

Datos • Diagnósticos • Tendencias

D D T



39

**Ética profesional y autorregulación
para publicar encuestas**

Insight Communitas
Fuente de información



LAS NUEVAS TRES Ps del MARKETING

En Millward Brown hemos comprobado que las marcas verdaderamente exitosas son aquellas que tienen Power, Premium y Potential.

Nuestro nuevo **Brand Performance Program**, ha integrado este conocimiento para que usted se asegure de que sus consumidores:

- Elijan su marca con mayor frecuencia, lo que representa un ingreso por volumen extra (**POWER**).
- Paguen más por su marca, lo que representa un ingreso por precios más altos (**PREMIUM**).
- Sean leales a su marca o la prueben en el futuro, lo que indica un menor riesgo y un posible crecimiento futuro (**POTENTIAL**).

Si quiere que su marca sea más fuerte y rentable, visite:

www.millwardbrown.com

Avenida Insurgentes Sur # 863,
Piso 13, Colonia Nápoles, México DF.,
C.P. 03810, Tel: +52 55 3098 1000

Estamos tan acostumbrados a vivir en un ambiente de sobreabundancia informativa que ciertamente muy pocos datos son los que aún nos llaman la atención y despiertan la curiosidad por entenderlos mejor. El experto español Alfons Cornella inventó el término “infoxicación” para referirse a ese estado al que llegamos tarde o temprano ante el alud informativo que nos envuelve a diario.

Uno de los síntomas inequívocos de tal epidemia contemporánea sería la progresiva y colectiva pérdida de la capacidad de asombro. Ante ello no hay mejor antídoto que detenerse y reparar ante la trascendencia de un dato, por simple o aparentemente irrelevante que se antoje. Considérese el ejemplo de los tuits, esas pequeñas cápsulas de un par de renglones que inundan cada minuto el flujo de la voz social de las redes digitales colectivas. Muchos tuits, quizá la mayoría, son en efecto banalidades que pueden pasarse de largo; pero algunos otros vienen a ser ostras que encierran valiosas perlas para pensar, reflexionar, desencadenar la imaginación.

Parte del buen oficio del investigador actual es operar como ese pescador de tesoros que puede distinguir la riqueza entre el montón, el dato que brilla dentro de un océano de ruido y rumores, el indicador que bien empleado podría servir como ladrillo para construir una columna de razonamiento. Por algo los expertos de esta industria son aquellos que siguen maravillándose ante el hallazgo, a pesar de lo mucho que han visto anteriormente. Si como decía Alvin Toffler: *los iletrados del siglo XXI no serán los incapaces de leer, sino aquellos que no pueden aprender, desaprender y reaprender*; entonces en el gremio en que reside la comunidad AMAI vaya que la alfabetización moderna es una característica común.

Sirva todo lo anterior como marco de algunas referencias breves, pero de trascendencia larga que encierra esta edición.

Escribe Paul Valdés, quien recientemente ha incorporado su empresa a la comunidad AMAI: *Tras la tercera ola de democratización en el mundo, descrita por Samuel P. Huntington, se ha evidenciado una erosión de la credibilidad en la democracia. Este ascenso se ha dado a partir de ciudadanos críticos que tienen altas expectativas sobre la democracia, están más expuestos a noticias negativas sobre los gobiernos, y tienen mayor nivel de información sobre el desempeño de los gobiernos. La emergencia de las redes sociales puede incrementar el flujo de información y, eventualmente, la difusión de información crítica.*

Por su parte, Rosalba Ponce argumenta en su texto sobre las *Insight Communities: En el Reino Unido un estudio realizado por la empresa de investigación online DUB, menciona que para 2015 dos tercios de las agencias de investigación de mercados utilizarán herramientas de este tipo.*

En cuanto a los aprendizajes internacionales sobre las compras en línea, Alejandro Mondragón escribe: *Los leading edge consumers (LECs) se definen por su alto grado de compromiso con la compra multicanal y el uso exhaustivo de la tecnología: utilizan frecuentemente smartphones y tablets para realizar la búsqueda, la investigación, opinar y comprar los productos y servicios que desean. Los LEC son consistentemente más activos en la búsqueda de valor en sus compras, tanto offline como online.*

Más adelante, en el artículo de Nielsen IBOPE encontramos que: *Tres de cada diez internautas que leen algún periódico impreso lo hacen también en su versión online.*

Y Armando Soriano cita: *Si usted o cualquier consumidor pensara reflexivamente acerca de cada decisión de compra en el supermercado, le llevaría tanto tiempo hacer las compras que se moriría de hambre.*

Son estos ejemplos de datos mínimos con el potencial de sorprender. Ojalá tú lector, encuentres otros más que despierten tu asombro e inspiración.



Aprovechamos la ocasión para desearles alegría, salud y bienestar para el fin de 2014 y el año que inicia.



marketinggroup

Innovación y calidad en
Inteligencia de Mercados y
Consultoría en Mercadotecnia

Sierra Nevada 120
Lomas de Chapultepec
México, D.F. 11000

+ 52 (55) 5955 · 1100

+ 52 (55) 5955 · 1122

contacto@mgroup.com.mx

www.mgroup.com.mx

**Oficinas Corporativas de
Marketing Group
Ciudad de México**

*Ampliación y Remodelación:
Arquitecto Axel Arañó*



DIRECTORIO



AB INVESTIGACIÓN
T. (01) 81-8333-2938
www.abcignux.com



EVIDENS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
T. 5536-1601
www.evidens.com.mx



ATOM RESEARCH
T. 6381-3054
www.atom-research.com



FACTA RESEARCH
T. 5488-8600
www.factaresearch.com



BERUMEN Y ASOCIADOS
T. 5093-8600
www.berumen.com.mx



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



BURÓ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS
T. 5263-3600
www.brad.mx



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



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



GfK Group
T. 4160-3800
www.gfk.com



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



GOLDFARB CONSULTANTS
T. 5596-4040
www.goldfarbmexico.com



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



INMEGA
T. 5264-4941
www.inmega.com



DE LA RIVA
T. 3640-1100
www.delariva.com.mx



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
T. 2881-1000
www.iisociales.com.mx



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



IPSOS-BIMSA
T. 1101-0000
www.ipsos-bimsa.com.mx



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



LEXIA INSIGHT SOLUTIONS
T. 9150-5400
www.lexia.cc



MARES CONSUMER INTELLIGENCE
T. 5536-5998
www.mares-ci.com.mx



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



MARKETING GROUP
T. 5955-1100
www.mgroup.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

“Desde hace **40 años** somos expertos en entender **el mercado mexicano.**”

GDV Group **Inteligencia de mercados**

www.GDV.COM.mx



GDV Group
The Right Way

ÍN

DICE

Presidente Heriberto López Romo

Vicepresidente Alejandro Garnica Andrade

Gerente General Gabriela Sacal

 **AMAI tiene nuevo Presidente:
Heriberto López Romo** p. 10

 **Ética profesional y autorregulación
para publicar encuestas** p.12

 **Algunas ideas surgidas del Congreso
TRANSTELLIGENCE DE LA AMAI** p. 18

 **Insight Communities como fuente
de información** p.22

 **FutureBuy – El futuro del *online shopping*** p.26

 **Marcas y medios, tras las nuevas pistas
del consumidor** p. 33

 **¿Preocupaciones sobre el reclutamiento
de grupos para estudios cualitativos
(en especial sesionólogos[os])?** p. 37

 **El nuevo protagonista en la investigación:
las emociones** p.41

Datos, diagnósticos y tendencias, revista

trimestral de octubre a diciembre de 2014.

Próximo número de enero a marzo de 2015.

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.

Un empaque
es como
una publicidad
de 5 segundos
corriendo
constantemente!

La publicidad tiene una duración específica, pero el empaque está siempre comunicando su producto, marca y su empresa en general, ya sea en el anaquel o cuando está usando el producto. El comprador y el consumidor están interactuando constantemente con el empaque.

Workshop: ¿Qué debe tener un gran empaque?

| Contáctanos para presentarte nuestro aprendizaje de 20 años en la evaluación de empaques!

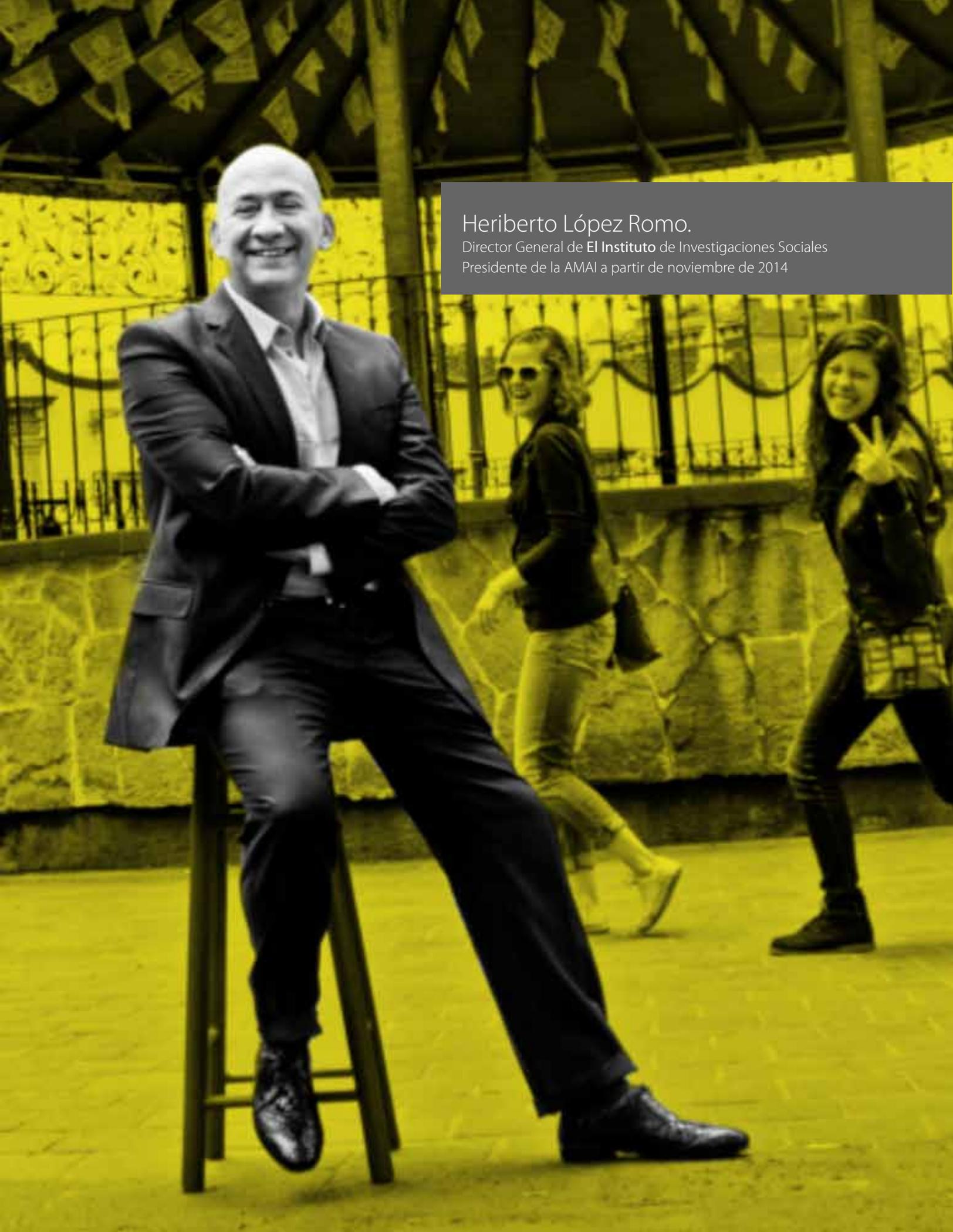


www.more.com.mx

clientes@more.com.mx

MORE
MARKET & OPINION
RESEARCH
The First Step





Heriberto López Romo.

Director General de El Instituto de Investigaciones Sociales
Presidente de la AMAI a partir de noviembre de 2014

AMAI tiene nuevo Presidente: Heriberto López Romo

La AMAI se complace en informar del cambio de su mesa directiva, que ha tenido efecto en la reciente Asamblea General de Asociados el jueves 13 de noviembre de 2014.

Ha concluido el período en el que Luis Woldenberg encabezó la Asociación durante el bienio 2012-2014. Luego de hacer un reporte de las actividades en estos dos años, Luis recibió aplausos por su gran desempeño y dedicación como presidente de la AMAI; igualmente los asociados agradecieron su esfuerzo para avanzar en proyectos relevantes para nuestra industria nacional, así como en la transformación de la AMAI para responder mejor a los retos actuales y futuros de nuestra actividad.

Para suceder a Luis, el Consejo Directivo de la AMAI ha elegido a Heriberto López Romo, destacado integrante de nuestro sector, quien ha estado vinculado a la Asociación prácticamente desde su inicio, colaborando notablemente, entre otras cosas, al desarrollo de la clasificación de niveles socioeconómicos de la AMAI, de amplio uso en las industrias de inteligencia de mercado, mercadotecnia y afines.

Heriberto es Director General y fundador de **El Instituto** de Investigaciones Sociales. Su formación combina el humanismo y el conocimiento de las ciencias sociales con la lógica de la estadística. Estudió la licenciatura en Comunicación en la Universidad Iberoamericana, Campus Ciudad de México, y la maestría en Medición y Estadística en la Universidad de Syracuse, Nueva York. En su actividad profesional ha sido director de agencias de investigación, asesor de empresas y organismos internacionales, maestro universitario, autor de libros y artículos e investigador sobre los temas de la vida cotidiana, medios de comunicación, mercadotecnia social, publicidad, metodología y técnicas sociales, y demografía.

Entre sus publicaciones destacan dos volúmenes de etnografía visual: *Ilustración de los Niveles Socioeconómicos en México* e *Ilustración de las Familias en México*, libros que además de ofrecer al público en general un espejo interesante y divertido sobre su vida cotidiana, se han vuelto herramientas valiosas para los profesionales de la mercadotecnia, la comunicación y la publicidad, al igual que para los investigadores sociales, en la generación de planes y estrategias de intervención comercial y social de alto impacto.

Ética profesional y autorregulación para publicar encuestas

Presentación

Las encuestas cumplen un rol como proveedoras de insumos de información para el mercado y de asuntos públicos para la sociedad. Entre estos roles se encuentra el de ayudar a formar opinión pública, y en contextos electorales, pueden proveer a ciudadanos y posibles votantes de información relevante para tomar decisiones.

Los resultados de encuestas generan por sí mismos datos cuantitativos útiles para la sociedad, pero también efectos en el ambiente social. En México, históricamente las encuestas publicadas han estimado razonablemente bien los resultados del comportamiento electoral; sin embargo, por su trascendencia no están exentas de cuestionamientos.

Considerando lo anterior, y que existen cada vez más restricciones para publicar encuestas en periodos previos a la jornada electoral, resulta sumamente importante difundir con mayor intensidad entre el público, clientes, medios y periodistas los Códigos de ética y las Guías para publicar encuestas de los encuestadores profesionales agrupados en AMAI, y a nivel global en ESOMAR/WAPOR.

El tema es que para garantizar el valor de la libertad para publicar encuestas es preciso partir de los principios de la ética profesional y la autorregulación, so pena de ver limitado el derecho de difundir encuestas y el derecho de la sociedad de poder informarse.



Outputs y outcomes de las encuestas

En la sociedad de la información las encuestas desempeñan un papel clave porque ofrecen información relevante a ciudadanos y votantes. Representan una medida de las actitudes, opiniones y valores de las preferencias individuales y pueden estimar razonablemente el comportamiento del mercado, la opinión pública y la competencia electoral. Los encuestadores profesionales abarcan diversos campos que involucran datos de opinión pública en la academia, política, negocios, gobierno, sector social y un amplio rango de usos que contribuyen al bienestar público.

Los *outputs* son definidos como la cantidad de algo que es producido por la acción de una persona o proceso. Desde este punto de vista, los resultados de las encuestas provienen de la aplicación de un proceso metodológico científico basado en una serie de etapas secuenciales que nos permitirán obtener conclusiones científicas, objetivas y medibles. Los resultados de las encuestas son valorados en la medida que responden a las necesidades de información de la sociedad. Los encuestadores profesionales, agrupados en asociaciones como AMAI, tienen la responsabilidad de cumplir con el Código de ética profesional y desarrollar su trabajo con un estándar de calidad.

Los *outcomes* son definidos como el resultado o efecto de una actividad o proceso. Más allá de los resultados *per se*, las encuestas publicadas generan una serie de incidencias o externalidades en el ambiente social y político. Entre los efectos (*outcomes*) de las encuestas publicadas están el efecto del carro ganador, la espiral del silencio.

Otro de los efectos es el denominado *responsiveness* o correspondencia, que se traduce en la alineación de las políticas implementadas por los gobiernos con las necesidades de la opinión pública. Países democráticos con alto nivel de desarrollo experimentan en mayor medida políticas orientadas por las demandas de la opinión pública.

Una de las premisas de la democracia es que personas mejor informadas pueden tomar mejores decisiones y, en consecuencia, ser mejores ciudadanos.

Los resultados de las encuestas pueden contribuir a formar personas mejor informadas del desempeño de sus autoridades, de la imagen de partidos, candidatos, de la agenda pública en general, y en consecuencia ciudadanos más críticos. Una de las premisas de la democracia es que personas mejor informadas pueden tomar mejores decisiones y en consecuencia, ser mejores ciudadanos.

Tras la tercera ola de democratización en el mundo descrita por Samuel P. Huntington¹, se ha evidenciado una erosión de la credibilidad en la democracia (Pippa Norris)². Este ascenso se ha dado a partir de ciudadanos críticos que tienen altas expectativas sobre la democracia, están más expuestos a noticias negativas sobre los gobiernos, y tienen mayor nivel de información sobre el desempeño de los gobiernos (Pippa Norris). La emergencia de las redes sociales puede incrementar el flujo de información y, eventualmente, la difusión de información crítica.

Uno de los retos de la industria de las encuestas en el futuro cercano es que sus resultados sean cada vez más valorados por los tomadores de decisiones y útiles para ellos.

La Asociación Americana de Investigación de la Opinión Pública (AAPOR) fue fundada en 1947, pionera junto a ESOMAR y WAPOR en la agrupación de encuestadores. En diciembre de 2013 constituyó el grupo de trabajo "Visión estratégica, AAPOR 2025" (www.aapor.org). Uno de sus propósitos es promover la



educación de la opinión pública, medios y tomadores de decisiones sobre la importancia de la calidad de las encuestas, así como de impulsar un rol más significativo y visible de los resultados de éstas en la democracia. El documento señala que los vertiginosos y continuos cambios en el ámbito tecnológico, el crecimiento de la movilidad y la comunicación de las personas, así como de metodologías vislumbran un nuevo contexto en el que se desarrollan los investigadores de opinión pública y mercado.

Asimismo, confirma el carácter polisémico de la opinión pública, y derivado del cambio tecnológico advierte una continua reconceptualización de: formación de la opinión pública, expresión, teorías y métodos para estudiarla. En este sentido se reconoce la necesidad de que la organización encabece la evaluación de diseños alternativos y metodologías para generar nuevos hallazgos y alcanzar conclusiones con validez científica.

En una democracia en proceso de consolidación como la mexicana, las encuestas electorales juegan un rol activo considerando que representan insumos de información para la ciudadanía acerca de los asuntos públicos.

Cabe señalar que el número de encuestas publicadas ha crecido progresivamente en cada proceso electoral mexicano, así como las restricciones para publicar en

1 Huntington, Samuel P. *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*, Paidós, Barcelona, 1994, 329 pp.

2 Norris, Pippa. *Democratic Deficit. Critical citizens revisited*. Cambridge University Press, 2011, 335 pp.





periodos previos a la jornada electoral. De manera general, las estimaciones de los encuestadores han sido razonablemente acertadas; sin embargo, en casos particulares no han estado exentas de cuestionamientos de credibilidad. Por lo tanto, los encuestadores profesionales deben garantizar transparencia y responsabilidad para publicar encuestas.

El Código de ética de AMAI establece una responsabilidad con la comunidad científica, clientes, y el público en general. Ésta se refiere al uso de muestras, métodos y a la transparencia para reportarlos cuando son publicados. La AMAI ha establecido alianzas estratégicas con las principales asociaciones de investigadores de encuestas a nivel global como la Asociación Europea de Investigación de Mercado y Opinión (ESOMAR), y la Asociación Mundial de Investigación de la Opinión Pública (WAPOR).



Responsabilidad social

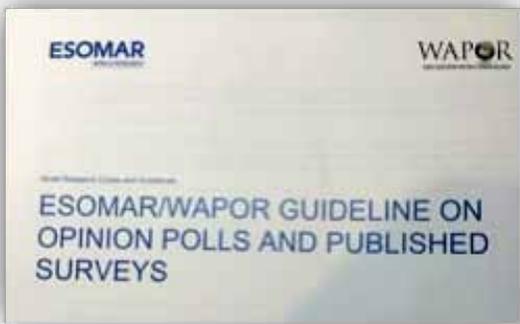
10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.
11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información.



Los medios tienen un papel clave en las encuestas por lo que es necesario apoyar a los periodistas responsables de su publicación, de tal forma que los resultados sean adecuadamente reportados en cuanto a precisión, metodología y, en algunos casos, limitaciones de cobertura o de tiempo.

Durante el pasado mes de septiembre, se realizó la Conferencia Anual Conjunta de ESOMAR/WAPOR en Niza, Francia, en la que se presentó la más reciente actualización (agosto de 2007) de la Guía para publicar encuestas. Para la industria de investigación de mercado y opinión es fundamental recordar los principios de libertad y responsabilidad en los que se basa. La Guía orienta la actividad de los encuestadores profesionales en el mundo; destaca la necesidad de reforzar la educación sobre la publicación de las encuestas entre la comunidad de encuestadores, los medios y el público en general.





La actualización de la Guía enfatiza la necesidad de distinguir las encuestas ejecutadas bajo una metodología científica y probabilística de aquellas que se realizan sin contar con marcos muestrales definidos o con limitaciones de cobertura como las encuestas en línea, encuestas dirigidas a audiencias específicas que se conforman por población que se sienten atraída por un tema particular, o que persigue un interés creado alrededor del tema y por lo tanto, no constituye una muestra representativa.

Durante el desarrollo de procesos electorales no es raro encontrar resultados de encuestas telefónicas, en línea, o incluso de audiencias en redes sociales que son presentadas incorrectamente en los medios de comunicación como encuestas electorales. Esta situación es más común en la medida que se acerca el día de la elección, con los consecuentes efectos en el ambiente social. En la mayoría de los casos, las estimaciones no coinciden con el resultado electoral. Lo descrito va en detrimento de la credibilidad de las encuestas y de la industria de la investigación.

Por ello, es importante que clientes y público en general diferencien las actividades de investigación de otro tipo de actividades relacionadas con el *telemarketing*, publicidad, recaudación de fondos que puedan ser presentadas como investigación de opinión pública. En otras palabras, los encuestadores profesionales no hacen *push polls* (encuestas inducidas), campañas de promoción, ventas o de recaudación de fondos. La razón es que no están midiendo el comportamiento, su propósito es otro.

Los encuestadores profesionales deben estar altamente comprometidos con acompañar el estudio de una ficha técnica; si no es posible por la limitación del espacio, vincularlo a la página web.

En relación con el modo de recolectar la información, el método apropiado para estimar preferencias electorales en México es la encuesta en vivienda cara a cara. En otras latitudes funciona la encuesta telefónica; sin embargo, aquí es un modo limitado considerando la cobertura de líneas telefónicas residenciales. En ocasiones, las estimaciones de la encuesta telefónica son similares a las que reportan las encuestas en vivienda, y sin embargo podemos afirmar que esta coincidencia no es suficiente para considerarlo apropiado. En el caso de las encuestas en línea, el principal cuestionamiento es la imposibilidad para estimar resultados estadísticamente representativos, considerando que no se cuenta con un marco muestral de votantes en línea.

Las encuestas previas a las elecciones se encuentran siempre bajo escrutinio. Por ello es importante partir de un tamaño de muestra suficiente para realizar conclusiones sobre los votantes, quienes representan en algunas ocasiones menos de la mitad de los encuestados.

Asimismo se recomienda medir variables clave como disposición a votar y cuando sea posible, motivaciones o razones de las preferencias por los partidos y otros aspectos de campaña, así como considerar aspectos metodológicos de muestreo, fraseo y orden de las preguntas. Las encuestas cercanas a la fecha de la elección son de quienes están dispuestos a votar, en tanto que las previas representan a la población votante.

Las encuestas realizadas en tiempos de crisis deben ser sensibles al contexto en que los entrevistados pueden verse afectados para responder en un ambiente de libertad y confianza. En México, el contexto de inseguridad y violencia puede afectar las respuestas de los encuestados. Asimismo, en contextos donde el *establishment* (orden establecido) ejerce presión sobre las minorías, los encuestados



Hay que distinguir las encuestas ejecutadas bajo una metodología científica y probabilística, de aquellas que se realizan sin contar con marcos muestrales definidos o con limitaciones de cobertura.



pueden en ocasiones no revelar genuinamente su opinión ante la amenaza de ser evidenciados (espiral del silencio).

La crisis de 2012: El caso de mayor impacto fue el de la publicación de una encuesta diaria a nivel nacional. Éste es uno de los eventos más cuestionados hacia la credibilidad de las encuestas como estimadores del comportamiento electoral. Se reportaban diariamente en las ocho columnas del periódico nacional y en los *teasers* del noticiero nocturno del mismo grupo de medios los resultados de las encuestas con preferencias efectivas descontando el porcentaje de indefinidos. La publicación estuvo acompañada por una editorialización (*framing*) que comunicaba una elección de baja competencia y consecuentemente abierta a favor del puntero. La manera como se reportaron los resultados violó los principios para publicar encuestas electorales de los Códigos de ética y las Guías para publicar encuestas de WAPOR/ESOMAR, que señalan que se deben reportar preferencias brutas, de tal manera que el público pueda distinguir la proporción de indefinidos o indecisos en una campaña electoral. En la tabla siguiente se aprecia cómo se distribuyen las preferencias brutas considerando indefinidos, y el reporte de preferencias efectivas que consideran una distribución proporcional de los indefinidos, lo que provoca una diferencia mayor a favor del puntero. Esperemos que quienes se encargan de editorializar y publicar los resultados de encuestas consideren este principio fundamental para publicar próximas encuestas.

Tabla. Reporte de preferencias brutas y efectivas

Partido	% Bruto	% Efectivo
A	39	51
B	19	25
C	18	24
Indefinidos	23	

Durante el desarrollo de procesos electorales es frecuente encontrar resultados de encuestas telefónicas, en línea, o incluso de audiencias en redes sociales que son presentadas incorrectamente en los medios de comunicación como encuestas electorales, lo que afecta negativamente la credibilidad de las encuestas y a la industria de la investigación.



Conclusiones

De acuerdo al estudio conjunto de ESO-MAR/WAPOR titulado “La libertad para publicar encuestas en el mundo” en 2012, en el 46% de los países evaluados existen periodos de veda para publicar encuestas antes de la elección. El tema es evaluar frecuentemente, junto con la autoridad electoral, si las condiciones para publicar encuestas garantizan los derechos y libertades de encuestadores y público en general.

En el mismo estudio se preguntó sobre el conocimiento entre el gremio de encuestadores de los Códigos de ética y la Guía para publicar encuestas electorales y de salida. Tres de cada cuatro (75%) conocen los Códigos de ética profesional; sin embargo, la Guía para publicar encuestas es menos conocida (62%), lo que revela la necesidad de intensificar la difusión de estos documentos entre la comunidad de encuestadores y el público interesado.

En buena medida, los criterios para publicar encuestas electorales que dará a conocer el INE de cara al próximo proceso

electoral de 2015 en que se renovarán la Cámara de Diputados Federal, 9 gubernaturas y 17 procesos locales, deberán considerar los Códigos de ética profesional y las Guías para publicar encuestas de las principales asociaciones de encuestadores como AMAI, y las de organizaciones globales como WAPOR/ESOMAR.

La Guía citada enfatiza la responsabilidad de los encuestadores para desempeñar su trabajo con profesionalismo y ética, y reportar la metodología con suficiente transparencia de tal forma que el público en general pueda evaluar la calidad de sus resultados.

Paul Valdés Cervantes

Estar a la vanguardia en diversos campos de interés es parte de mi naturaleza. Como parte de esta energía vital, he sido cofundador de diversas iniciativas empresariales y *non profit*. En 2001, contribuí a fundar Parámetro Investigación. Como parte de la alta dirección de la organización, ayudé a crear un modelo de soluciones en opinión pública y mercado certificado en un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008. Paul Valdés es socio-director de Parámetro Investigación.



Algunas ideas surgidas del Congreso TRANSTELLIGENCE de la AMAI

Octubre 2014

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE¹

A lo largo de dos días, más de 20 expertos nacionales e internacionales compartieron con la comunidad mexicana de inteligencia aplicada conocimiento, datos e ideas provocadoras sobre las nuevas realidades de los individuos y de la voz social que se recrea diariamente a través de las redes y los medios colectivos de comunicación.

1

La hiperconexión rige.

Vivimos en una etapa dominada por la multiplicación de vínculos que permiten a las personas enlazarse unas con otras y con el complejo entorno comunicacional que las rodea. En esta explosión de conexiones conviven medios viejos y nuevos, masivos y restringidos, simples y complejos. Lo común es que cada persona genere y consuma contenido paralelamente en varios dispositivos de enlace.

2

Los millenials prefieren conectarse en lugar de dormir.

La generación que ha crecido dentro de un entorno totalmente digital le asigna a la conectividad la primera prioridad en su vida cotidiana, incluso por encima de la satisfacción de necesidades primarias básicas.



3

Multiscreen is a routine now!

La ventana de referencia es la pantalla, que ocupa un lugar preponderante y ubicuo en el entorno, ya sea en el ámbito personal, familiar, urbano, laboral, escolar. Para todo hay una pantalla y todo puede (o se quiere) poner en una pantalla.



1. Consultor independiente. Vicepresidente de AMAI y Director de ARIA. Las opiniones expresadas no necesariamente reflejan el punto de vista de estas instituciones.



TRANSTELLIGENCE



4

Decidir tiene de todo menos racionalidad.

Los avances en el conocimiento de la conducta humana han propiciado que se genere un nuevo enfoque para entender más adecuadamente el proceso por el cual se toman decisiones. Bajo la nueva óptica, la lógica racional tiene un peso significativamente menor al que suponíamos antes.

5

En 2014 se generarán más datos que en toda la historia.

El contenido crece en progresión exponencial. No solamente hay más gente produciendo más información, sino también los datos ahora se almacenan con mayor eficiencia para poder acceder a ellos y relacionarlos dinámicamente.



6

Las cosas bien hechas siempre tendrán mercado.

Aunque aparentemente sólo las innovaciones tecnológicas tienen probabilidad de éxito comercial, lo cierto es que aun ofertas que parecerían anacrónicas, como una revista impresa, pueden irrumpir positivamente en el mercado y lograr buena aceptación del público.



7

Narrar nos impulsa a regresar a lo básico.

El *storytelling* no es otra cosa que recuperar la narratividad, contar las historias como siempre las hemos contado.

8

Ya no basta preguntar; también hay que escuchar e interactuar.

En la tarea de entender y comprender los ciclos comunicacionales modernos es insuficiente preguntarle a la gente acerca de sus hábitos, opiniones o aspiraciones. Se requiere además escuchar lo que se dice e interactuar con los individuos para poder dilucidar el sentido de la nueva voz social.



9

Ya no solamente vemos la televisión.

El televidente actual va más allá de sentarse a ver su receptor. Se relaciona con lo que observa, lo consume, lo reinterpreta y lo distribuye a otros.



10

Las puertas se pueden tocar desde los dos lados.

Para la nueva generación de emisores de contenidos hay una gran variedad de vitrinas disponibles para compartir exitosamente lo que crean; ya no están limitados a seguir las reglas del sistema tradicional que por más de medio siglo impusieron las industrias culturales.



Insight Communities, como fuente de información



El consumidor encontró en Internet la libertad de decir lo que piensa y siente sin filtros ni censura. Hoy puede compartir sus experiencias sobre una marca o servicio con sus semejantes de manera inmediata, lo cual le dio un empoderamiento.

Ya no es el consumidor que sólo se limita a ver y comprar, sino que se comunica con las marcas, a través de los *social media*, como nunca lo había hecho; esa libertad que tiene, le permite ser informado, proactivo y exigente al momento de comprar y utilizar una marca o servicio.

Es por eso que este nuevo consumidor tiene tantos estímulos e información y está tan en

constante movimiento, que ha obligado a las marcas a estudiarlo de manera habitual y a las agencias de investigación de mercados a buscar nuevas herramientas metodológicas que ayuden a leerlo, entenderlo y analizarlo.

Hoy en día unas herramientas que están teniendo mucho auge a nivel internacional en la investigación *online* son las *Insight Communities*. En el Reino Unido, por ejemplo, un estudio realizado por la empresa de investigación *online* DUB, menciona que para 2015 dos tercios de las agencias de investigación de mercados utilizarán herramientas de este tipo.



¿Qué son las *Insight Communities*?

Son un espacio virtual donde se convoca a un grupo de personas que comparte ciertas características, individuos dispuestos a expresarse, compartir sus vivencias y experiencias con la marca y sus pares.

La interacción que se logra entre los miembros de la comunidad, permite a la marca observarlos, escucharlos y analizarlos respecto a lo que hacen, piensan y sienten; entender el cómo y el por qué, más allá de las respuestas que llegan a estructurar.

Por otra parte, las plataformas que albergan a estas comunidades utilizan herramientas que facilitan y hacen amigable la interacción entre el investigador y el consumidor, como: la posibilidad de tener preguntas interactivas que incluyen elementos multimedia (audio, video, resaltadores, mapas, etc.), foros,

diarios, etc. Todas estas herramientas ayudan a realizar pruebas de producto, conocimientos de hábitos, evaluación de campañas publicitarias, exploración de marcas, etcétera.

¿Cuáles son las ventajas de crear *Insight Communities*?

Conectividad constante con su target

Tener un público cautivo y la rapidez que brinda el Internet, permite entablar una comunicación sólida y constante con el público.

Historias de vida y comportamiento del consumidor

Cuando se conforma una comunidad activa, toda la información que se genera, permite al investigador llevar un historial de la persona sobre: quién es, qué siente, por qué reacciona de esa manera ante ciertos estímulos. Los resultados que arroja ayudan al cliente a tomar decisiones estratégicas sobre hacia dónde encaminar la marca.

Investigación rentable

En algunas ocasiones un estudio se enfrenta al desafío de preguntar de todo y para todos.

La comunidad nos brinda la posibilidad de dosificar las preguntas, poder realizarlas en cualquier momento y obtener resultados casi de manera inmediata.





Monitoreo

Las actitudes, las opiniones cambian con el tiempo. La marca debe estar atenta a todos aquellos cambios externos como: la economía, política, etc., que pueden cambiar el sentir del consumidor. Por otra parte, se obtienen de manera rápida y fiable datos sobre lo que está haciendo la competencia en el mercado.

Temas emergentes

Al ser una comunidad “viva” se pueden detectar con mayor facilidad temas emergentes que ayuden al cliente a tomar previsiones, acciones sobre el producto/marca.

Caso de éxito

Existen casos de éxito en el mundo sobre el impacto y las ventajas que se tienen al utilizar las *Insight Communities* como una fuente fidedigna de información por parte de los consumidores. Una de ellas es la comunidad de Pañales Huggies que tiene Kimberly-Clark en Australia. Esta comunidad se creó en 2010 y está dividida en cuatro marcas, formada por 3,000 madres con bebés, mejor conocidas como *HOP mums* (madres que compran Huggies), quienes, a través de esa comunidad, evalúan productos, promociones, lanzamientos, etc., con una tasa de respuesta del 46%, lo que ha demostrado ser rentable y de gran valor para la marca.

Valores de las *Insight Communities*

Consumidor experto

Cuando encontramos en la red a una persona que está relatando su experiencia con la marca, se le puede considerar un

consumidor experto. La comunidad conjunta a personas activas y entusiastas de compartir sus relatos.

Motivación

Es fundamental para que la comunidad funcione. El *approach* que se genera es cercano, familiar, de complicidad. El moderador es una persona empática que logra conectar con los participantes de manera natural, siendo más su “amigo” que un extraño. El ambiente que se genera es de confianza, compromiso y respeto.

Espíritu crítico

Dado el perfil de los participantes, se establece un diálogo de colaboración y entendimiento de los cuestionamientos o reflexiones que se realizan en la comunidad.





Vanessa Vargas Galloso

5 de octubre a la(s) 10:30

Es un producto q desde q salio n abajado su nivel de calidad se a mantenido y espero siempre siga luego con el tiempo van bajando la calidad

Vínculo emocional

Mientras más pase el tiempo, se conforma una comunidad más integrada y se crean vínculos afectivos entre los miembros, existe solidaridad y el sentido de compartir un mismo objetivo. Los regalos monetarios suelen ser menos importantes que la retribución que obtienen a nivel emocional; se sienten satisfechos por ser tomados en cuenta por la marca.

Las Insight Communities en México

Las *Insight Communities* en México no tienen la relevancia y plusvalía que en otras partes del mundo; la lógica de crear una comunidad para el consumidor mexicano tiene sus particularidades que pocos han detectado e implementado.

Las plataformas no son el tema; casi cualquier plataforma puede servir para alojar a la comunidad, incluso algo tan común como el Facebook. El tema más importante es cómo conformar y mantener una comunidad que sea de igual importancia para las marcas como una sesión de grupo o una encuesta.

Hoy se tiene un espacio donde la gente se registra, responde una encuesta y recibe una retribución monetaria; pocos se han arriesgado a crear u ofrecer a los clientes comunidades, pues se requiere tiempo, dedicación, *expertise* para que se note la plusvalía de la herramienta.

Las *Insight Communities* permiten identificar patrones y tendencias que ayudan a tomar mejores decisiones en el futuro. Es una investigación de mercado que pasa de ser reactiva a ser proactiva.

Si estás interesado en debatir y compartir experiencias sobre las *Insight Communities* escribe a: brain@brain-research.com

Rosalba Ponce

Gerente *online* en Brain. Tiene más de siete años estudiando y analizando lo que pasa en la web. Siempre quiso ser capitán de un barco y surcar los siete mares. Preguntona de nacimiento, curiosa por vocación, la vida le ha permitido navegar, pero en las redes y la vida de Internet.



FutureBuy – El futuro del *online shopping*



Los medios digitales han cambiado para siempre la forma de hacer las compras en el mundo. Resultados del más reciente estudio *FutureBuy* de GfK, realizado en 17 países en el mundo, arrojan luz sobre los cambios más recientes en el proceso de compra del consumidor digital desde el punto de vista de sus actitudes y comportamientos relacionados al proceso de compra, los puntos de contacto en el ambiente tradicional y el digital, el impacto de los dispositivos móviles en el escenario de compras y los matices que preceden a la visita a la tienda y el momento de la compra final.

Hoy encontramos también en el mundo del *online shopping* a un segmento de compradores emergente al que se ha llamado *leading edge consumers*.

Los LEC (por su abreviatura) se caracterizan por ser compradores digitales altamente conectados, informados, empoderados, exigentes, dinámicos y emocionalmente vinculados con el proceso de compra que buscan obtener el mayor valor de su experiencia de compra, tanto económico como personal.

El *online shopping* evolucionará de la mano de los cambios de este LEC y de la forma en que las marcas y los *retailers* aborden y respondan a las nuevas necesidades y comportamientos de sus consumidores digitales.

La transformación del *online shopping* (compra multicanal)

La compra multicanal, aquella en la que se hace uso de medios tanto *offline* como *online* para llevarla a cabo, es mucho mayor en la región de Asia-Pacífico, pero en México el nivel de este tipo de compra es muy similar al del resto de Latinoamérica.

En México, entre 2013 y 2014 algunas categorías de productos tuvieron un incremento significativo en el número de consumidores que las compraron en forma multicanal. Entre ellas están las de aparatos electrónicos, ropa/moda, juguetes y aparatos electrodomésticos. Esto a pesar de que en general la compra multicanal pareciera no haber crecido de manera muy significativa en los últimos doce meses. Esto puede ser el resultado de la desaceleración económica, pero también posiblemente de temas con mucha difusión reciente, como la vulnerabilidad y robo de datos personales y financieros.

La Compra Multicanal es mucho mayor en la región de Asia Pacífico; México y Latinoamérica tienen niveles muy parecidos

% Compradores reportando Compra Multicanal

Base por categoría - Compra en los últimos 6 meses

	Global	México	APAC	LATAM*
Alimentos y bebidas	19%	10%	44%	11%
Limpieza del hogar	17%	11%	37%	10%
Belleza y cuidado personal	34%	21%	50%	21%
Servicios financieros	43%	41%	43%	40%
Aparatos electrónicos	51%	48%	53%	44%
Teléfonos móviles	37%	38%	37%	33%
Electrodomésticos	46%	36%	47%	37%
Autos	37%	30%	35%	31%

GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

Q2. Para cada uno de los siguientes artículos, ¿usted ha realizado todo el proceso de compra, incluyendo la búsqueda de información previa, hasta la compra propiamente dicha en línea, en una tienda o en ambas?

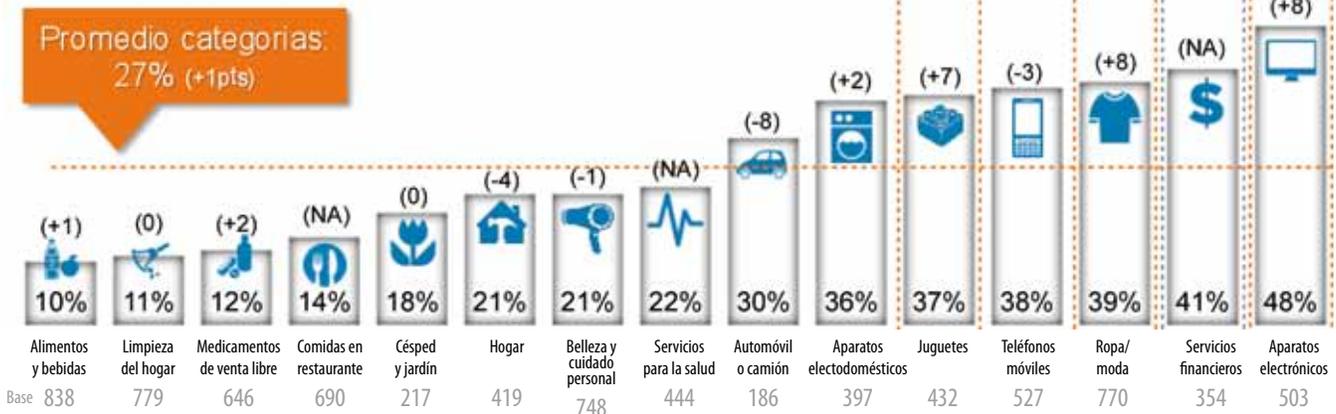


En México, la Compra Multicanal, aquella en la que se combinan en el proceso medios *online* y *offline*, creció de manera distinta por categoría en el último año

% Compradores reportando Compra Multicanal

(Puntos de diferencia vs 2013)

Base: Compra en los últimos 6 meses



GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

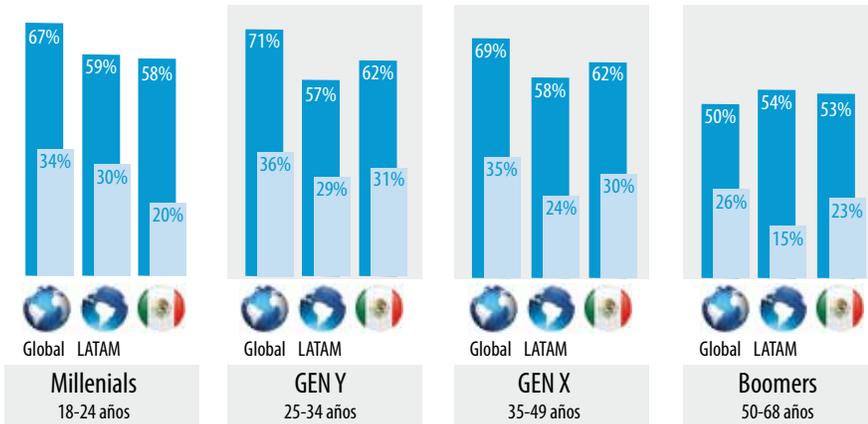
Q2. Para cada uno de los siguientes artículos ¿ha realizado todo el proceso de compra (< 6 meses), incluyendo la búsqueda de información previa hasta la compra propiamente dicha, en línea, en una tienda o en ambas?

Como se podía esperar, a nivel global la Compra *online* es más popular con las Generaciones X y Y; México está debajo del global

Incidencia de compra - Cualquier categoría

Base total 1,000

Multicanal Sólo Online



GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

Q2. Para cada uno de los siguientes artículos, ¿usted ha realizado todo el proceso de compra, incluyendo la búsqueda previa hasta la compra propiamente dicha, en línea, en tienda o en ambas?

Como se podía esperar, a nivel global la compra *online* es más popular con las generaciones X y Y, y aunque México está por debajo del nivel global, los porcentajes son muy similares a los de Latinoamérica.

Motivadores tienda vs. online

Comprar en la tienda o comprar *online* está influenciado por motivadores claramente diferenciados. Los consumidores ven como ventajas para comprar en la tienda factores relacionados con la experiencia sensorial; es decir, con "ver, tocar y sentir el producto" y hábitos históricos: "Estoy acostumbrado a comprar ahí". Por su lado, la compra *online* estaría más motivada por factores relacionados a "obtener los mejores precios" pero también con la "sencillez y rapidez del proceso".

Existen motivadores diferenciados para elegir hacer la compra en cada canal, la Tienda u *Online*

Ventajas En tienda



"...ver y tocar/sentir los productos antes de comprar"



"...comprar otras cosas al mismo tiempo"



"...devoluciones menos problemáticas"



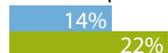
"Estoy acostumbrado(a) a comprar ahí"



"Me permite apoyar los negocios locales"



"Es una experiencia más disfrutable"



En empate técnico



"Mejor selección"
28% (Tienda) vs 24% (Online)

"Puedo conseguir productos antes"
21% (Tienda) vs 24% (Online)

"Obtener el mejor consejo sobre qué comprar"

15% (Tienda) vs 12% (Online)

"Obtengo el mejor servicio post-venta"

12% (Tienda) vs 11% (Online)

Ventajas Online



"Ahorro dinero (mejores precios, ofertas)"



"Mejores opciones/facilidades de pago"



"Ir de compras es más rápido"



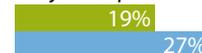
"Ir de compras es más fácil"



"Obtener mejor información"



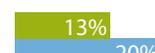
"Mejores opciones de entrega"



"Puedo pagar con mi dispositivo móvil"



"Recomendado por personas en las que confío"



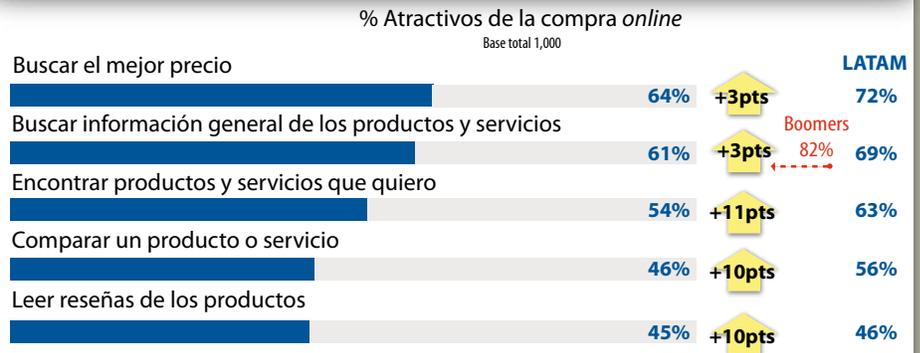
Base total 1,000

GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

Q4_A/Q4_B. Pensando en la última vez que tuvo que decidir si comprar algo, y decidió comprarlo (en tienda / en línea). ¿Qué factores fueron los que más influyeron en su decisión de comprar ahí?



Los 5 principales atractivos de la compra *online* han crecido en relevancia. El atractivo del uso de las redes sociales disminuyó, ¿tendrá que ver con un problema de saturación?



GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

Q13. ¿Cuál(es) de las siguientes actividades relacionadas con búsqueda y/o compra de artículos ha realizado en los últimos 6 meses usando internet?

Es muy interesante ver cómo existe lo que podríamos llamar un “empate técnico” para motivadores de compra que intuitivamente podrían parecernos más relevantes para alguno de los canales en particular. Éstos serían:

- Encontrar la mejor selección.
- Poder conseguir los productos antes.
- Obtener el mejor consejo sobre qué comprar.
- Obtener un mejor servicio postventa.

También resulta interesante, debido quizá al crecimiento vertiginoso del comercio electrónico en los últimos años, ver cómo empiezan a surgir motivadores de responsabilidad social. Esto lo vemos en el 26% de los consumidores que declaran que consideran como una ventaja comprar en tienda ya que “permite apoyar a los negocios locales”.

En términos de los principales atractivos de comprar *online*, vemos que la posibilidad de hacer comparaciones y de leer reseñas creció de manera importante vs. 2013. Sin embargo, poder buscar el mejor precio y la información del producto o servicios que se quieren sigue siendo el más importante. La importancia de estos factores como atractivo de la compra *online* se comparte a nivel Latinoamérica.



Showrooming vs. Webrooming

El año pasado identificamos al *showrooming* como una de las principales tendencias en la compra multicanal. Éste consiste en que el comprador acude a la tienda a ver, tocar y probar el producto, pide asistencia y explicaciones al vendedor, para marcharse y hacer la compra del producto más tarde *online*, y probablemente en otro *retail*.

El *showrooming* se convertía en una de las principales preocupaciones de las tiendas tradicionales. Esta tendencia se encontraba presente en el 37% de los consumidores *online* en América Latina al igual que en el promedio de todos los países incluidos en el estudio. Brasil, sin embargo, tenía un porcentaje de 49%, mientras que el porcentaje en México era de 25%, y de 30% en Chile.

Sin embargo, 12 meses después, pareciera que la amenaza para las tiendas estuviera disminuyendo. En México sólo el 17% de los consumidores digitales declaró haber hecho *showrooming*, mientras que a nivel global esa declaración disminuyó a 27% (APAC 29%).

El comportamiento que cobró importancia en lugar del *showrooming* ahora fue el opuesto, el llamado *webrooming*. Ésta es la tendencia en la que un consumidor digital identifica, se informa y revisa un producto o servicio de manera *online*, y posteriormente acude a la tienda a realizar la compra final. Este comportamiento fue declarado por el 46% de los consumidores en México, el 50% en Latinoamérica y el 36% a nivel global.

Pero no hay lugar para la complacencia. El *showrooming* en México continuó siendo un comportamiento fuertemente observado en los *millenials*, 23% vs. 17% promedio; mientras que el *webrooming* se observó más en los *boomers*, 59% vs. 46% en promedio.

El reto de las tiendas tradicionales continúa siendo definitivamente encontrar la forma de combinar el uso de medios tradicionales y digitales por un lado; pero por el otro, mejorar la experiencia y el servicio en sus tiendas a través del *merchandising* y el *expertise* y capacitación de los empleados en el piso. De esta manera se puede evitar perder las oportunidades de venta en alguno de los puntos de contacto.



Leading edge consumers

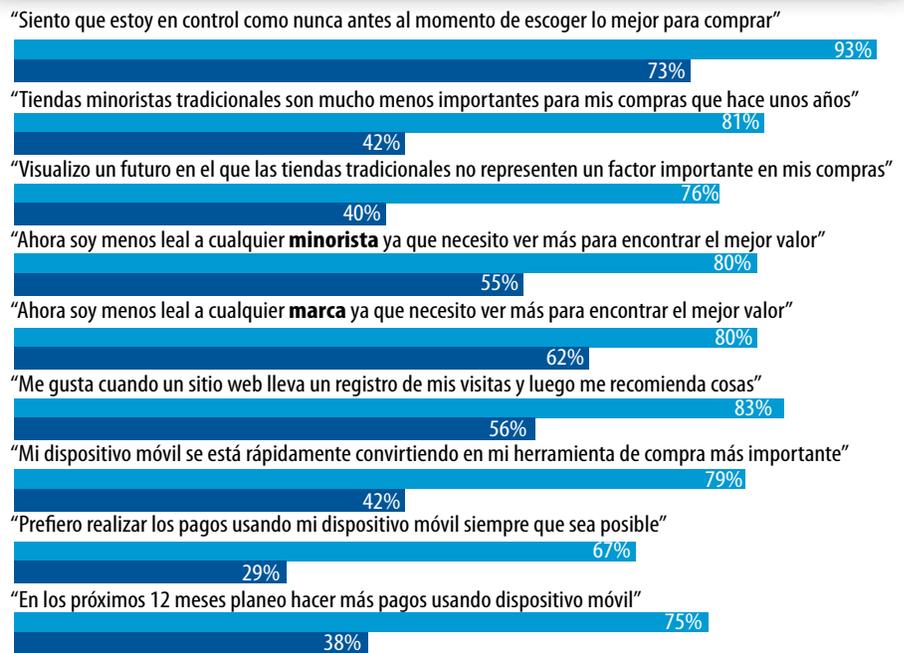
Los *leading edge consumers* se definen por su alto grado de compromiso con la compra multicanal y el uso exhaustivo de la tecnología: utilizan frecuentemente *smartphones* y *tablets* para realizar la búsqueda, la investigación, opinar y comprar los productos y servicios que desean. Los LEC son consistentemente más activos en la búsqueda de valor en sus compras, tanto *offline* como *online*.

Los LEC buscan más en Internet, utilizan los motores de búsqueda, aplicaciones y blogs para aprender acerca de los productos y encontrar las mejores ofertas. Comparan más precios, usan más cupones y buscan ofertas en una proporción mayor que los demás compradores *online*. El 44% de los LEC declararon usar alguna red social para solicitar/intercambiar/subir o publicar información sobre productos/servicios, mientras que sólo el 25% de los no-LEC declararon hacerlo. El 61% declaró buscar precios en distintas tiendas, mientras que sólo el 47% de los no-LEC declararon hacerlo. El 48% de los LEC declararon usar cupones disponibles en los sitios web de fabricantes y/o minoristas, mientras que sólo el 22% de los no-LEC declararon hacerlo.

Los LEC moldearán no sólo el futuro del *online shopping*, pero potencialmente también el de los pagos *online* y el *mobile wallet*. Dependiendo de cómo aborden las marcas, las compañías y los *retailers* las oportunidades que presenta el atender las necesidades de este segmento, será el éxito o fracaso futuro que puedan tener en el mundo del *online shopping*.



De acuerdo a opinión / experiencias de compra más recientes (% Top 2)



GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

LEC

No LEC

Fuente

Estudio *Future Buy* GfK en 17 países, con 1,000 usuarios de Internet entre 18 y 65 años en cada país en mayo-junio de 2014.

Alejandro Mondragón

Es ingeniero mecánico administrador por el Tec de Monterrey y tiene un MBA por la Universidad de Georgetown en Washington, DC. Se unió a GfK en 2012 para liderar la transformación de GfK México a la era digital. Tiene una trayectoria probada de incremento de ventas, reducción de costos y mejora de la eficiencia. Es un promotor de la tecnología digital como herramienta clave para el nuevo *marketing*. Actualmente es director general de GfK México.



¿Por qué elegir **Panel Online ask GfK**?

GfK ha desarrollado el **Panel Online ask GfK** que es la comunidad online de más de **20,000** consumidores altamente motivados e interesados en compartir sus opiniones sobre las nuevas tendencias en el área de salud, tecnología, viajes, ocio, moda, finanzas, y muchos temas más, para ofrecer a sus clientes ventajas competitivas a través de metodologías innovadoras de recolección de datos.

- El **Panel Online ask GfK** permite tener **mayor alcance geográficamente**.
- **Profundiza** sobre **temas sensibles** que regularmente son más difíciles de conseguir.
- La recolección y procesamiento de la información **es más rápido** que en otras metodologías.
- Contamos con **estrictos controles de calidad** como: solicitud de **CURP** a todos nuestros panelistas; **comprobación de domicilio** a la entrega de incentivo físico.
- Nuestra programación "Gatekeeper" **previene la duplicidad de participantes** por medio del rastreo de **cookies**, **geolocalización** e **IP** de las computadoras.

Marcas y medios, tras las nuevas pistas del consumidor



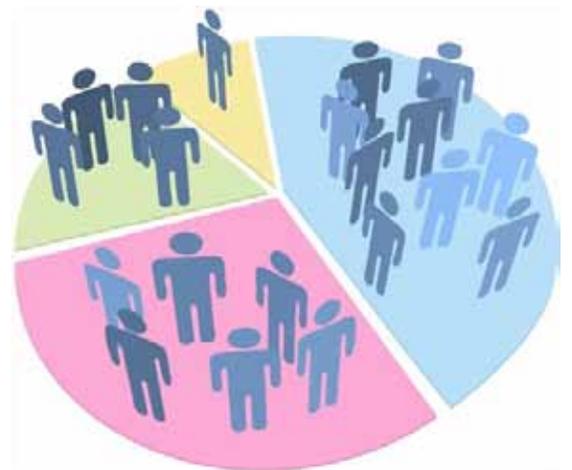
En el escenario actual de la industria de la comunicación en México se están gestando, como nunca antes en la historia, oportunidades únicas para potencializar las estrategias de comunicación de marcas y medios.

Al sumar el conocimiento y la experiencia en la investigación de audiencias y del consumidor, ahora se tiene la capacidad única de relacionar la exposición del público a los distintos medios y su comportamiento de compra: detrás de cada dato obtenido en los estudios de medición de audiencias hay miles de personas que consumen programas, noticias, películas, productos y servicios; información esencial que puede traducirse en soluciones estratégicas para anunciantes, medios, agencias y gobierno.

Radiografías del consumidor

Por ejemplo, a un estratega publicitario que decide invertir en televisión le interesaría saber que, de acuerdo con información reciente de medición de audiencias de televisión, el encuentro de la Selección Mexicana frente a la escuadra holandesa – durante el Mundial Brasil 2014– fue sintonizado por uno de cada tres hogares en el país; o que las mujeres constituyeron la mayor parte de la audiencia en los partidos del equipo Tricolor ante Brasil y Croacia. Quizás también le importaría conocer, respecto de los hábitos de consumo televisivo, que una tercera parte de la audiencia de las telenovelas se compone de hombres.

UNA TERCERA PARTE DE LA AUDIENCIA DE LAS TELENOVELAS LA HACEN LOS HOMBRES



En el caso del cuadrante radiofónico, un programador de contenidos tendría que tener presente que, de acuerdo con los datos actuales de medición de audiencia de radio, a las 7:00 AM en la Ciudad de México hay 58% más radioescuchas que televidentes; que a esa hora una cuarta parte de los hombres capitalinos de 45 a 54 años escucha la radio desde su auto; y que el programa más escuchado por este segmento de la población es un noticiario.

De igual manera, a un anunciante de marcas de cereal le sería de gran utilidad saber que, según los últimos análisis de consumo de productos, en una semana 74% de los niños y jóvenes mexicanos consume cereal, y que 60% de los papás también lo hace; o que sólo 26% de las mamás que come cereales “saludables” lo hace con leche *light*, mientras que 48% de los adolescentes ni siquiera desayuna.

Estas radiografías del ciclo completo del consumidor constituyen hoy una herramienta imprescindible al momento de definir y evaluar contenidos programáticos, y de decidir mejores estrategias de inversión publicitaria. La probabilidad de éxito de llegar a un público objetivo determinado y fomentar el tan preciado *engagement* entre compradores y marcas se incrementa.

EL PROGRAMA DE RADIO MATUTINO MÁS ESCUCHADO POR LOS HOMBRES DE 45 A 54 AÑOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO ES UN NOTICIARIO



74%

DE LOS NIÑOS Y JÓVENES CONSUME CEREAL



Vigencia de medios tradicionales

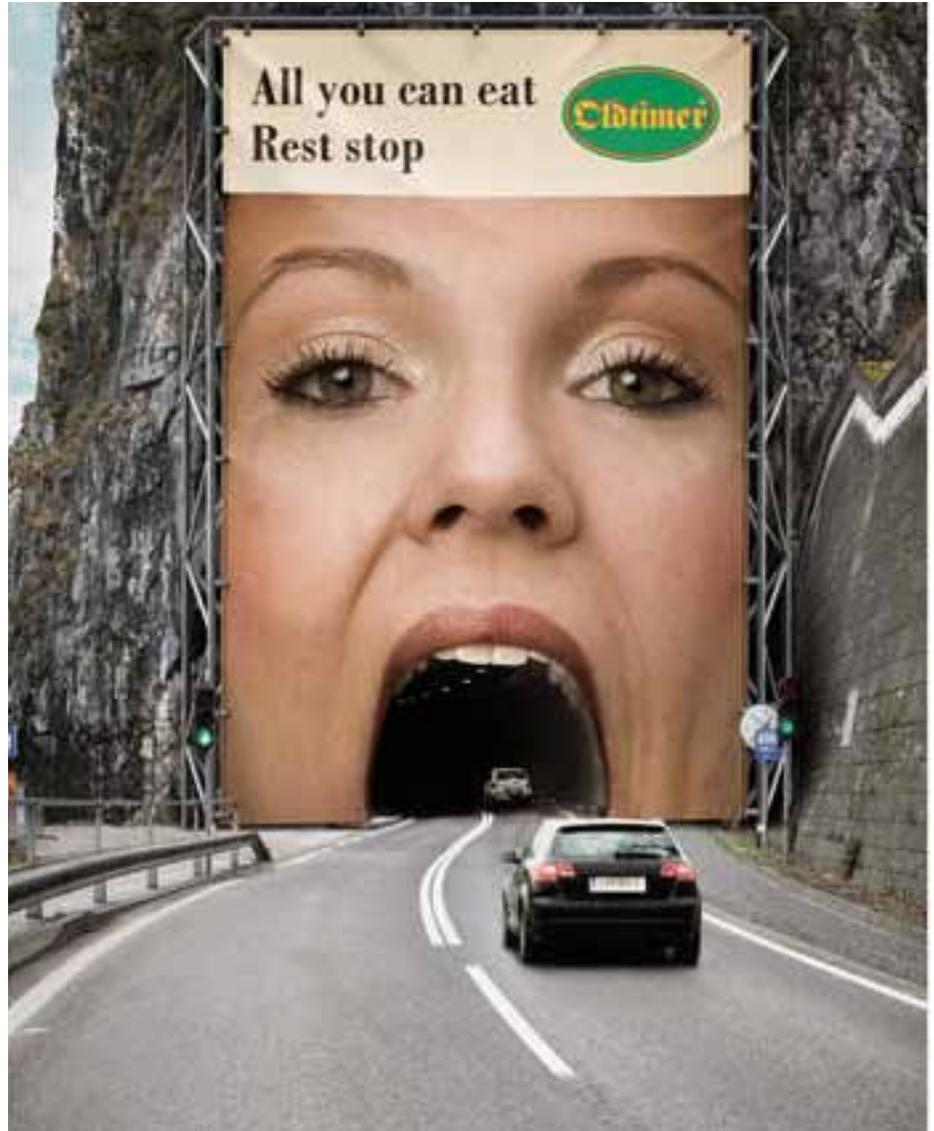
La creciente tendencia a recibir información por la vía digital, noticias en tiempo real, videos y contenidos en dispositivos móviles está generando una nueva realidad en los medios; sin embargo, antes de entrar en el detalle de esta nueva realidad mediática, cabe subrayar que algunos medios tradicionales se mantienen vigentes en nuestra vida diaria, pues siguen siendo importantes vehículos de información y entretenimiento.

Por ejemplo, si se trata de medir la eficacia de la publicidad exterior, reportes recientes indican que en la Avenida Insurgentes de la Ciudad de México un parabús llega a impactar, en promedio, a la misma cantidad de personas que otro igual ubicado en Calzada de Tlalpan; y que en el Periférico una cartelera alcanza a más gente que en cualquier otra vialidad en la capital del país.

Respecto de los medios impresos, se tiene conocimiento de que 22% de las capitalinas adultas son lectoras de revistas; que 43% de los hombres de 45 a 54 años lee al menos un periódico a la semana; y que tres de cada diez internautas que leen algún periódico impreso, lo hacen también en su versión en línea.

Los digitales a la vanguardia

Ahora los consumidores están más expuestos, a través de más canales, a un sinnúmero de mensajes comerciales e informativos. A partir del concepto de la multiplataforma mediática, las marcas



han empezado a desarrollar campañas en las que los medios se complementan. Por ejemplo, algunos anuncios de revistas y periódicos impresos contienen códigos QR (*quick response code*) que invitan a ver *spots* en YouTube y éstos a su vez a visitar establecimientos o puntos de venta.

El uso creciente de dispositivos móviles entre la población, sumado a la sinergia

entre los medios, impulsa una comunicación de mayor alcance para las marcas. Un estudio reciente sobre los hábitos de consumo de Internet revela que casi 20% de los internautas mexicanos ya no navega desde una computadora; que en un solo día casi la mitad de los adolescentes accede a Internet, mientras que en 2004 sólo lo hacía 16%; y que 87% de las jóvenes de 15 a 18 años ahora tiene celular, cuando en 2004 sólo 53% contaba con este tipo de dispositivo.

Influencia bidireccional entre televisión y redes sociales

Hasta hace casi una década, los medios habían mantenido una relación unilateral con sus audiencias, la línea de retroalimentación se daba sólo a través de llamadas telefónicas y cartas. En esta nueva era digital, el público interactúa con los medios a través de Facebook, Twitter, YouTube y otras redes sociales; está consciente de que puede compartir y sumar su opinión a la de otros consumidores

3 DE CADA 10
INTERNAUTAS
QUE LEEN ALGÚN
PERIÓDICO IMPRESO
LO HACEN TAMBIÉN
EN SU VERSIÓN ONLINE





para influir en la adecuación o en el cambio de los contenidos que se transmiten.

Un ejemplo de lo anterior es la relación bidireccional que ahora existe entre Twitter y la televisión en Estados Unidos, la cual está transformando la manera de mirar este medio. Esta influencia quedó demostrada en un estudio de SocialGuide de Nielsen, presentado en agosto de 2013, en el cual se comprobó que los episodios de un programa de televisión en vivo tuvieron un impacto de 48% en la generación de *tweets*; por otra parte, los resultados también demostraron que el alto volumen de *tweets* obtenido causó cambios significativos en el contenido de 29% de los episodios analizados.

Otros datos igualmente relevantes sobre esta relación en dos sentidos, documentados en otro estudio de SocialGuide, apuntan que tan sólo el año pasado

36 millones de personas enviaron 990 millones de *tweets* para comentar contenidos televisivos en la Unión Americana; y que entre agosto y octubre de 2013 cerca de 5.5 millones de personas generaron *tweets* sobre las marcas que se anunciaban en televisión en ese periodo.

La meta: las huellas del consumidor

La tarea de ir tras las pistas del consumidor en el escenario actual se ha convertido en un nuevo reto para marcas y medios. La información expuesta en el presente artículo es sólo una muestra de qué tan complejo y amplio se ha transformado el mapa de consumo en México, pero a su vez también deja en claro que hoy los anunciantes y los productores de contenidos tienen a su alcance las herramientas necesarias para potencializar sus esfuerzos de comunicación.

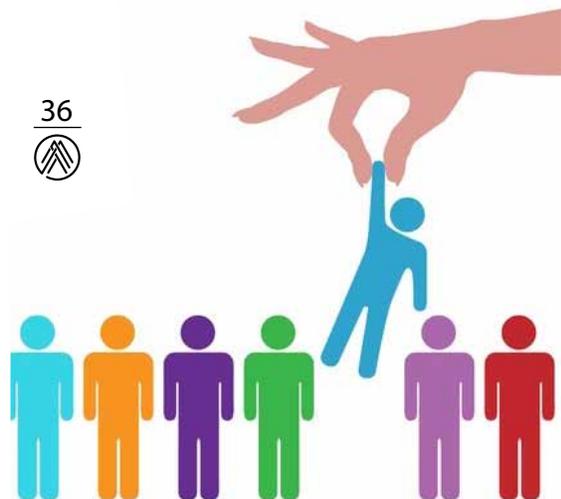
Actualmente es posible analizar a detalle el estilo y etapas de vida del consumidor mexicano, sus datos demográficos, perfil psicográfico, hasta su interacción con los medios y su decisión final de compra de productos y servicios; discernir entre un abanico más grande y diverso de canales para acercarse a *targets* más específicos; y robustecer las campañas de comunicación a partir de la sinergia entre medios y redes sociales. Todo para poder seguir correctamente, a través de métricas confiables, las huellas del consumidor sin perderse en el vasto universo de los datos.

Bibliografía

Los datos citados en el presente artículo fueron obtenidos de los siguientes estudios de Nielsen IBOPE:

- Radio. Radio Audience Measurement (RAM).
- Hábitos de consumo de productos, medios impresos e Internet. Target Group Index (TGI).
- Estructura sociodemográfica y posesión de televisión en 28 ciudades del país. Establishment Survey (ES).
- Televisión. Television Audience Measurement (TAM).
- Medios exteriores. Outdoors Audience Measurement (OUTDOORS).

Los datos acerca de la relación bidireccional entre Twitter y la televisión en Estados Unidos son resultado de estudios independientes de SocialGuide de Nielsen, publicados en los artículos *"The Follow-Back: Understanding the Two-Way Causal Influence Between Twitter Activity and TV Viewership"* y *"How Can You Reach People Who Will Tweet About Your Brand?"*, del 6 de agosto de 2013 y el 15 de enero de 2014, respectivamente, y divulgados en la sección Media and Entertainment de la página Web de Nielsen Estados Unidos (www.nielsen.com).



¿Preocupaciones sobre el reclutamiento de grupos para estudios cualitativos (en especial sesionólogos[os])



El tema del reclutamiento para los estudios cualitativos basados en dinámicas grupales (grupos de discusión, *focus group*, sesiones de grupo, talleres, u otras modalidades o denominaciones) preocupa a clientes y proveedores; ello no es ningún misterio.

Sin duda también preocupan (o deberían): el diseño de los estudios (muestras e instrumentos), la moderación de las dinámicas –perfil y desempeño del o la investigador(a)– el procesamiento y análisis, pero me aboco al reclutamiento.

Que preocupe el reclutamiento resulta lógico, pues –verdad de Perogrullo–: es vital para obtener la materia prima y asegurar la calidad de los estudios.

A continuación destacaré algunas de las preocupaciones y abordaré las premisas y retos que implican.

Definición de perfiles/grupos

Tamaño de los grupos

Calidad de participantes/dinámica

Muestras fiables, seguras

Las(os) sesionólogas(os)

Definición *ad hoc* de perfiles/grupos de la muestra,

es decir de las(os) prospectos de participantes, de manera que se trate realmente de informantes clave para los objetivos del usuario del estudio; básicamente se trata de definir características en los siguientes rubros:

Conductuales, por ejemplo última compra/uso de categoría, viajes recientes, voto, participación en clubes, ejercicio, etc.

Actitudinales, puede ser preferencia o afinidad a marcas o candidatos, disposición hacia ciertos temas polémicos, etc.

Psicográficos, más complicados, ya que refieren a perfiles que pueden ser producto de investigaciones cuantitativas de segmentación o definiciones a priori de los equipos de estrategia o mercadotecnia, etc.

En este rubro es importante subrayar que los filtros juegan un rol vital, ya que su diseño debe ser claro, aterrizado y factible.

Acerca del tamaño de los grupos se cuestiona:

Cuál es el límite inferior para que un grupo funcione y sea válido; se habla de entre 5-6 participantes como mínimo, pero hay quienes señalan 8.

También llega a ocurrir que se cuestione **por qué no más de 10 participantes,** sobre todo si en las salas de recepción hay más prospectos elegibles.

Aquí no abordo las modalidades de minigrupos, tríadas, etc.

Lo que parece estar detrás de estas cuestiones es:

Una **entendible duda** acerca de la riqueza y diversidad que puede aportar el número de participantes.

O puede derivar de una **contaminación cuantitativista,** bajo la premisa de que los grupos resultan muy pequeños para ser "representativos".

En este tópico lo relevante es un claro acuerdo inicial y mejor si está aderezado de sustentos teóricos sobre grupos y dinámicas grupales, o mínimo algunas nociones pragmáticas.

Calidad de participantes/dinámica, es decir, cómo y qué tanto participan quienes son invitados, lo cual va de la mano de lo entretenido/interesante o aburrido/anodino que resulten la dinámica grupal y/o las aportaciones al estudio, que puede llevar a aplaudir o rechazar la labor del reclutamiento. Este asunto resulta por demás complejo, ya que depende de varios aspectos concurrentes que probablemente rebasan la labor del reclutamiento; cito los más significativos:

La **personalidad de cada uno de las(os) participantes,** que incide en su expresividad y vocación participativa (que además interactúa con otras personalidades que pueden favorecer o inhibir las participaciones).



La **relevancia y motivación** hacia el o los tema(s) que se abordan durante la dinámica.

El **contacto y conocimiento** sobre la(s) temática(s) abordadas.

Las **cualidades de las herramientas** para generar un proceso grupal enriquecedor y motivante: Guía de tópicos, preguntas y ejercicios contemplados.

Las **habilidades, carácter y personalidad** de quien modera la dinámica grupal –investigador(es)–.

Las **expectativas** y pericia de quienes observan y que valoran la calidad de la participación.

Muestras fiables, seguras, en otras palabras que los participantes sí cubran los perfiles requeridos, esto es, que sean veraces sus respuestas a los filtros. El temor es que mientan y/o sean adoctrinadas(os) por parte de quienes reclutan.

Sin duda la variable más relevante es la **honestidad** de quienes son invitadas(os) y de quienes reclutan, pero también es importante que se han implementado varias medidas para garantizar la fiabilidad, como:

Afinar instrumentos de filtrado.

Procesos de filtrado para evitar que quien invita tenga vago o nulo control de todas las características requeridas.

Dividir las tareas del proceso: una persona detecta prospectos y otra los convoca, lo que permite ir aplicando parcialmente los filtros.

Generación de listados de prospectos cuyas características son fiables, ya sea que los generan los propios clientes/usuarios de los estudios o que son cooptados por los proveedores de investigación.

Reservar hasta el momento previo, a iniciar las dinámicas, la aplicación del filtro clave.

Capacitación y certificación de quienes se dedican al reclutamiento.

Obviamente, **preguntas control** durante la fase inicial de las dinámicas o previo a iniciar.



Las(os) sesionólogas(os), sesioneras(os), participantes profesionales o expertos preocupan desde varias perspectivas y/o hipótesis:

Que la **repetida participación** en estudios cualitativos propicia que ya no se trate de consumidoras(es) /ciudadanas(os) / audiencias “naturales” o “normales”, pues están entrenadas(os) en mercadotecnia y probablemente sus decisiones y apreciaciones son más expertas.

Que este **tipo de participantes** son capaces de manipular a quien modera la dinámica grupal e incluso distorsionar la obtención de hallazgos fidedignos o realistas.

Que la **motivación** se vuelve ganar dinero o regalos.

Que **dominan conceptos mercadológicos** que alteran sus apreciaciones y la forma de expresarlas.

Las **posturas se dividen** acerca del efecto que puede tener esta pauta en la calidad o certidumbre de los hallazgos.

Sin duda, la AMAI y las agencias en lo particular, han venido desarrollando diversos esfuerzos para enfrentar los rubros más problemáticos y polémicos de la lista anterior, así como otros aquí no abordados.

En el caso de las sesionólogas(os) y con el ánimo de aportar argumentos para tomar decisiones específicas con relación a qué hacer en este asunto, el Comité Cualitativos AMAI ha decidido difundir un ejercicio cualitativo de investigación realizado hace 10 años para diagnosticar si se trata o no de un problema.

El objetivo del ejercicio fue diagnosticar si hay diferencias en la dinámica grupal y los contenidos de las respuestas, en sesiones conducidas por personas experimentadas y noveles.

La intención es seguir reforzando el rol de la asociación para promover criterios rectores del sector y alimentar una cultura de investigación más enriquecida.

Es importante subrayar que el ejercicio fue protagonizado por:

- ▶ Cinco agencias AMAI que aportaron: cuatro sus equipos de reclutamiento, moderación e instalaciones y una que se responsabilizó de coordinar el ejercicio.
- ▶ Académicos de universidades que están directamente relacionados con la formación de estudiantes en el tema de investigación de mercados y opinión pública, con la ventaja de estar cercanos al enfoque cualitativo.

Se realizaron cuatro dinámicas grupales con amas de casa sin experiencia en estudios cualitativos y cuatro dinámicas grupales con sesionólogas.

El tema se buscó que fuese neutral, en el sentido de que ninguna agencia de investigación fuese experta en el mismo y se intentó que dicho tema fuese de cultura social, amigable y a la vez polémico; por ello se escogió: el uso de las malas palabras.

Para hacer el ejercicio más atractivo, el universo de estudio de este tema fueron amas de casa matrimoniadas, con escolaridad universitaria, treintañeras de NSE C+ y con hijos pequeños, con la ventaja de que todos los grupos realmente fueron muy homogéneos.

Ahora bien, el foco –no hay que perderlo de vista– fue registrar y analizar las diferencias entre grupos de sesionólogas y noveles.

El informe del ejercicio con los principales hallazgos sobre el efecto de las sesionólogas vs. noveles y el divertido tema está disponible en www.amai.org



Para efectos de este artículo es viable anotar:

- El ejercicio confirmó que las dinámicas grupales son una herramienta metodológica pertinente, poderosa y útil para evaluar las “culturas” socialmente compartidas por segmentos psicosocial y culturalmente homogéneos.
- El reto, como fue en este ejercicio cualitativo, es una adecuada definición de los segmentos a estudiar.
- La eficiencia del método (dinámicas grupales) no depende de la temática abordada; por ende, si se variara el tema, seguramente se confirmarían los hallazgos.
- Conviene subrayar la exitosa fórmula de colaboración de académicos y varias agencias AMAI para dar mejor sustento y fiabilidad a los hallazgos.
- Y el ejercicio da pistas acerca de que las diferencias más significativas entre los grupos de sesionólogas y noveles fueron más de calidad de la dinámica grupal que de la información aportada. El riesgo para la calidad de los hallazgos no parece relevante.

Se invita a leer el reporte, seguir reflexionando sobre el tema y, ¿por qué no?, a realizar más ejercicios para evaluar tópicos preocupantes o polémicos de la investigación cualitativa.

Lázaro Martínez Tejada

En 1981 arranca mi carrera en la investigación social –cuanti/cuali– aplicada al *marketing* sociopolítico como cliente responsable de operar estudio. A partir del '87 pasé a las filas de las agencias de investigación. Mi experiencia abarca un amplio abanico de temas investigados. Desde inicios de la pasada década abordo también retos de consultoría y confieso que sigo disfrutando los retos, en los últimos años en NODO. Me defino como un investigador que aprovecha las cualidades de los enfoques cualitativo y cuantitativo para develar la realidad y volver los hallazgos alimento de la estrategia y la toma de decisiones cotidiana. Lázaro Martínez es actualmente coordinador del Comité Cualitativos de AMAI.



El nuevo protagonista en la investigación: las emociones



1 Las emociones, parte fundamental en nuestras decisiones

Seguramente en más de alguna ocasión escuchamos o leímos que nuestro cerebro tiene dos partes: el hemisferio derecho, el cual es considerado el lado creativo y el hemisferio izquierdo, de un perfil más racional.

Lo anterior ha servido como alegoría perfecta para pensar que los seres humanos tomamos decisiones de forma racional.

Sin embargo, Antonio Damasio, famoso neurólogo de origen portugués, ha realizado investigaciones neuropsicológicas, las cuales han revelado la importancia de la corteza prefrontal en la toma de decisiones, poniendo de manifiesto la íntima colaboración de las emociones en la toma de decisiones.

En su libro *El error de Descartes*, Damasio contrapone un sinnúmero de argumentos que demuestran que las emociones y los sentimientos no sólo tienen un papel relevante en la racionalidad humana, sino que cualquier daño en la corteza prefrontal puede hacer que un individuo sea incapaz de generar las emociones necesarias para tomar decisiones de forma efectiva, echando por la borda la frase **“Pienso, luego existo”**.

En otro contexto, Daniel Kahneman, quien por cierto recibió el premio Nobel de Economía en el año 2002, incluso siendo psicólogo, planteó un nuevo escenario.

Ese nuevo escenario consiste en la diferenciación entre dos sistemas de procesos mentales que inciden directamente tanto en nuestras decisiones como en nuestro comportamiento.

A estos dos sistemas los denominó el **“sistema 1”** y el **“sistema 2”**.

El **sistema 1** es la parte de nuestro cerebro casi primitivo donde la percepción y la intuición toman parte; se define como **“el piloto automático”**, ya que todo el tiempo se encuentra encendido, funcionando, nunca duerme, es irracional y sobre todo **emocional**.



El **sistema 2** es la parte que nos diferencia del resto de los animales, es un sistema lento, funciona paso a paso, es donde la reflexión se lleva a cabo, es gobernado por reglas y es esforzado.



Lo más interesante del planteamiento de Kahneman es que el piloto automático (el sistema 1) tiene una capacidad de procesamiento de 11 millones de bits por segundo, mientras que el sistema 2 (el racional) solamente puede procesar 40 bits por segundo, que es el equivalente a 8 letras o dígitos (por eso es que se nos dificulta tanto aprendernos en primera instancia un número de teléfono celular o el nombre de alguien que nos presentan). Así es: 11'000,000 de bits vs. 40 bits. Esto cambia por completo la percepción que teníamos de cómo los seres humanos tomamos decisiones.

Resulta, apreciable lector, que la mayoría de las decisiones que tomamos son influidas por el sistema 1.

De una manera similar se expresa Phil Barden en su libro decodificado: *“Si usted o cualquier consumidor pensara reflexivamente acerca de cada decisión de compra en el supermercado, le llevaría tanto tiempo hacer las compras que se moriría de hambre”*.

O como dice Dan Ariely en muchos de sus libros, *“nos comportamos de manera irracional una y otra vez y son las emociones las causantes de dicha irracionalidad”*.

Tomamos miles de decisiones al día, pero la realidad es que en muchas ocasiones, lo hacemos de forma inconsciente y son las emociones el principal influenciador.

Si el ser humano tomara decisiones racionales únicamente, no habría en el mundo alcoholismo, no moriría gente de cáncer en el pulmón por fumar, la gente no estaría endeudada o simplemente no habría obesidad. Pero la realidad es que nos gustan la comida chatarra, las fritangas, nos endeudamos y fumamos aun sabiendo de la cantidad de veneno que nos metemos a los pulmones cuando lo hacemos. Así somos; somos seres emocionales y nos comportamos irracionalmente una y otra vez.

Por todo lo anterior, las emociones juegan un papel importante en nuestra toma de decisiones, y saberlas detectar y medir, se vuelve fundamental para los que nos dedicamos a la investigación.

El tema de las emociones es un campo fértil apenas en exploración, pero que cada vez está tomando mayor relevancia en los temas de investigación.



2 ¿Se pueden medir las emociones?

Uno de los principales científicos del campo de la emoción es sin duda Paul Aman. La contribución más sobresaliente de Aman es que después de vivir por varios años en comunidades aisladas del mundo moderno como las tribus de Papúa Nueva Guinea, pudo identificar siete emociones que toda persona, independientemente de su género, procedencia o nivel socioeconómico, expresa de la misma manera. Dos emociones son positivas: sorpresa y felicidad. Las otras cinco tienen tintes negativos: tristeza, enojo, disgusto, miedo y duda. Aman también señala que como seres humanos somos muy buenos para identificar una emoción a través de un gesto facial (podemos identificar desde pequeños si mamá se encontraba feliz o enojada con nosotros simplemente viendo su rostro).





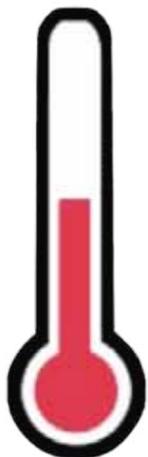
De tal manera que si vemos un gesto como el que aparece a la izquierda:

...podemos detectar de manera intuitiva y sin pensar, que se trata de un gesto de **sorpresa**.

La técnica de medición emocional tiene sus bases teóricas en los hallazgos del doctor Ekman, de tal forma que al medir un concepto, un nuevo producto, un logotipo o una campaña publicitaria que se quiere lanzar al mercado, la pregunta clave de esta técnica será: ¿Cómo te sentiste acerca de esto que acabas de ver? Al mostrarles las ocho emociones universales representadas con gestos como la imagen arriba mencionada, y al agregarle a cada fotografía una etiqueta con el nombre de la emoción, se ayuda al participante a no racionalizar y de forma intuitiva, sin pensar, detectar la emoción que sintió al ver lo que se le mostró.

Conocer la intensidad de la emoción es también de suma importancia, en esta técnica. Yo puedo sentir una felicidad muy fuerte, una felicidad normal o una felicidad baja. Entre mayor es la intensidad de la emoción, mayor será nuestra capacidad de **comunicar** algo. Por ejemplo, si usted va manejando y de la nada un automóvil se le mete en su carril, probablemente se sienta usted enojado por unos instantes, pero la intensidad de esa emoción seguramente será baja, por lo cual, cuando llegue a su casa, no contará a sus seres queridos sobre ese incidente. Sin embargo, ¿qué pasaría si faltando menos de 24 horas para tomar unas merecidas vacaciones con su familia, la aerolínea le cancela el vuelo, y el servicio recibido por el personal del *call center* es nefasto?; muy probablemente usted sentiría un enojo con una intensidad muy fuerte, lo que haría que esa anécdota la contara una y otra vez hablando "pestes" sobre la aerolínea que lo trató mal.

A estas dos sencillas variables, la emoción y la intensidad, se les suma una pregunta racional para entender las razones de su selección, lo que permite descubrir muy interesantes hallazgos. Se puede descubrir si un nuevo concepto, producto o campaña, provocará alguna reacción positiva en un segmento determinado o en su peor caso, descubrir que está provocando disgusto o indiferencia.



Fuerte

Normal

Débil



sorpresa

felicidad

duda

indiferencia

tristeza

enojo

disgusto

miedo



La técnica ayuda también a detectar **“los momentos de verdad”** (los momentos más emocionales) de un proceso o de una experiencia vivencial, por mencionar sólo algunos de los beneficios que enmarca.

En el último informe del Instituto de Profesionales de la Publicidad (IPA por sus siglas en inglés), llamado *The long and the short of it*, basado en casi mil casos efectivos del IPA, Les Binet y Peter Field muestran que las emociones son más poderosas en los anuncios que los mensajes racionales. Según Binet y Field, los mejores anuncios emocionales son dos veces más eficaces y con el doble de ganancias que los mejores mensajes racionales.

Estamos entrando en una nueva etapa en la investigación donde cada vez las emociones tendrán un papel más fundamental para comprender y predecir el comportamiento de los consumidores y sobre todo para traducir ese entendimiento en una ventaja competitiva para nuestros clientes.

Depende de nosotros, los profesionales en la investigación, aventurarnos y atrevernos a probar nuevas metodologías y técnicas que nos ayuden a comprender y entender mejor esta rama tan fascinante.

Armando Soriano Rubio

Licenciado en mercadotecnia con 15 años de experiencia en investigación de mercados. Desde hace siete años es director regional de Berumen y Asociados en la sede de Monterrey.



**GLOBAL RESEARCH
BUSINESS NETWORK**
APRC • EFAMRO • ARIA

Find out more about
what GRBN can do for
you and your business.

www.grbn.org



**GRBN connects
38 market research
associations and
over 3500 research
businesses on
five continents
in order to advance
and grow the practice
and business
of research.**





aga marketing
increasing marketing effectiveness

Ya no ofrezcas
MANZANAS a un cliente
que quiere **NARANJAS...**



El conocimiento del mercado nos permite el éxito.

Quien **observa** al consumidor puede adelantarse a sus cambios,
Quien **escucha** las necesidades es capaz de satisfacerlas.
Quien **habla** con la gente abre una vía de comunicación.
Quien **disfruta** con su trabajo da siempre lo mejor de sí.

Orgullosamente
Nuevos Socios



AMAI



Monterrey
(81) 1253 3800
aortiz@agamarketing.com

16 AÑOS
DE EXPERIENCIA
CONSTRUYENDO
ORGANIZACIONES
CLIENTE-CÉNTRICAS

¡Invítanos a tu Pitch
para 2015!

Cd. de México
(55) 52 64 8284
mcarrera@agamarketing.com



@Aga Marketing

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

