



46

**Ocho principios para
construir un paradigma**

**Content Marketing:
¿Cómo y por qué medir tus estrategias**

PROFUNDIZA TU INVESTIGACIÓN



Hemos logrado reunir los grandes líderes en la investigación Cuanti+Cuali (**Quant+Qual**) de todo el mundo para dar a las empresas lo que en realidad necesitan — una vista tridimensional de las mentes de sus consumidores. El poder recopilar insight como jamás se ha recopilado a través de nuestro conjunto completo de productos y soluciones de investigación.



Aprender más en
focusvision.com/quantqual

3DITORIAL

Es un lugar común decir que vivimos en tiempos de cambio. No hay territorio de acción humana que no esté caracterizado ahora por severas y vertiginosas transformaciones. Y la industria de la inteligencia aplicada a las decisiones no es la excepción; más aún, el cambio nos impele por una triple vía.

La primera es la mutación que está teniendo la propia sociedad a la que buscamos entender, describir, comprender; la segunda es el cambio que tienen los ámbitos en los que operan nuestros clientes y usuarios, quienes más que nunca buscan maneras de reaccionar en contextos de incertidumbre. Y la tercera transformación es la de nuestra propia industria, que aprende-desaprende y reaprende conceptos, métodos, protocolos para descifrar de la mejor manera posible realidades que no se mantienen estables.

Sirva esa reflexión para darle contexto a la próxima edición de IDEAS AMAI®, que se describe en esta edición. Y sirva también para tender un hilo conductor entre los distintos textos que se incluyen en esta revista como una muestra palpable de la diversidad de intereses que tiene nuestra comunidad profesional.

Tenemos así textos como el de LEXIA, el de Evidens o el de IMAAC, que desde distintos puntos de partida llegan a un territorio común de propuesta para ajustar la perspectiva y modifica la manera tradicional de pensar y hacer.

O bien la comunalidad en las llamadas de atención que plantean los textos propuestos por Acertiva y Segmentos Research para darle un sentido verdaderamente diferente a las estrategias de mercadotecnia dirigidas a personas que ya no son como los consumidores tradicionales.

Y también las oportunas reflexiones que se presentan en las colaboraciones de Estadística Aplicada y Tag Research acerca de los relevantes retos actuales que confronta la aplicación de encuestas para investigar las preferencias de los votantes.

Todo ello, para redondear en las jornadas que nos está compartiendo Cuartel General en cada edición de esta revista, y que con pertinencia exhorta que es tarea colectiva lograr que el cambio no se vuelva ruptura.

DIRECTORIO



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



ACERTIVA
T. 2789-5390
www.acertiva.com



ACSI RESEARCH
T. (01) 33-3824-0820
www.corporativoacsi.com



ACTIVIDAD MÁXIMA SURVEY
T. 5536-7565
www.actividadmaxima.com



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



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



BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

ULISES BELTRÁN Y ASOCIADOS
T. 5211-3044
www.bgc.com.mx



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



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



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



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



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



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



DICHTER & NEIRA MÉXICO
T. 6392-5050
www.dichter-neira.com



ESTADÍSTICA APLICADA
T. 5351-4350
www.estadisticaaplicada.com



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



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



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



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



FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
T. (01) 664-6342-930
www.focus.com.mx



GAIN DYNAMICS RESEARCH
T. 6392-5050
www.gdr.mx



GAUSSC RESEARCH
T. 5660-5898
www.gaussc.com



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



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



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



HR RATINGS MEDIA
T. 4123-9100
www.hrratings.media



IMAAC MARKETINGGROUP
T. (01)449-9961-010
www.imaac.mx



INMEGA
T. 5264-4941
www.inmega.com



INMERSA MARKETINGGROUP
T. (01)477-7790-084
www.inmersa.com.mx



INTEGRACIÓN TOTAL
T. (01)81-8348-2652
www.integraciontotal.com.mx



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



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



Información
Sistematizada
de Canales y Mercados

ISCAM CONSEJEROS COMERCIALES
T. (01)722-2060-868
www.consejeroscomerciales.com



LABORATORIO ESTRATÉGICO DE MARCAS
T. (01) 33-3823-0237
www.lamarcalab.com



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



MERCADIREC
T. 8526-7051
www.mercadirec.com.mx



MERCAEI
T. 5664-1717
www.mercaei.com.mx



METRÓN-HOMO
T. 6377-4040
www.metronhomo.com.mx



MILLWARD BROWN
T. 3098-1000
www.millwardbrown.com



MORE MARKET & OPINION RESEARCH
T. 5211-8199
www.more.com.mx



NETQUEST
T. 5687-3198
www.netquest.com



NIELSEN México
T. 5387-1000
www.nielsen.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



PROVOKERS
T. 4162-0900
www.provokers.com.mx



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



QUANTITATIVE ACTION RESEARCH
T. 1204-2194
www.qar.com.mx



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



SERTA DE MÉXICO
T. 5562-3266
www.serta.com.mx



SMART INDEX
T. 5813-6644
www.smart-index.com.mx



SMARTKETING
T. 5687-9091
www.smartketing-research.com



SUASOR CONSULTORES
T. 5661-1751
www.suasor.com.mx



TAG RESEARCH
T. (01)477-3118-538
www.tag-research.com.mx



TNS RESEARCH INTERNATIONAL
T. 3098-6300
www.tns-ri.com.mx

ÍNDICE

DICE

Presidente Heriberto López Romo
Vicepresidente Alejandro Garnica Andrade
Directora General Gabriela Sacal

-  **Ocho principios para construir un paradigma generativo** p. 10
-  **¿Cómo y por qué medir tus estrategias de *Content Marketing*?** p. 13
-  **El consumidor mexicano del futuro: el camino hacia una nueva segmentación** p. 16
-  **Seis tendencias de la mercadotecnia en el Sureste** p. 19
Fin de la mercadotecnia “patito” y consolidación de la mercadotecnia inteligente
-  **El caso de las elecciones de 2016 en México** p. 22
Reflexiones sobre el uso de encuestas de opinión pública en procesos electorales
-  **“Doña Juana no cree en las encuestas”** p. 25
-  **¿Por qué tu empresa debe investigar?** p. 28
-  **Jornadas de un investigador** p. 31
Doña Refugio

Patrocinadores Corporativos de la AMAI



Datos, diagnósticos y tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación julio de 2016. Próximo número, septiembre de 2016.

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. Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción, S.C. Cuauhtémoc No. 111-3. Colonia Toriello Guerra. Delegación Tlalpan, C.P. 14050, Ciudad de México. México. Teléfono 5606-4207.

IDEAS AMAI[®] 2016

INSIGHTS
DESCUBRIMIENTOS
ESTRATEGIAS
APRENDIZAJES
SORPRESAS

*26 y 27
de octubre*



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

#ideasAMAI

IDEAS AMAI 2016

La nueva propuesta de eventos AMAI para la comunidad profesional mexicana de inteligencia aplicada

Desde 1993 la AMAI ha realizado en México un congreso anual dedicado a mostrar planteamientos y avances en la tarea de entender a los mercados y a sus consumidores, los medios y sus audiencias, la opinión pública y los grupos que la conforman. En 2015 nuestro evento principal evolucionó para convertirse en un foro polivalente bajo un concepto unificador: IDEAS AMAI.

El nombre IDEAS no solamente refiere al significado básico de la palabra, sino también es un acrónimo de una propuesta de valor: **I**nights, **D**escubrimientos, **E**strategias, **A**prendizajes y **S**orpresas.

Queremos que el público de IDEAS AMAI aprenda y comparta, escuche y discuta, reflexione y se divierta con más de 40 especialistas, mexicanos y extranjeros, que presentarán sus puntos de vista, hallazgos, predicciones y preguntas.

El reto que nos une es transformar la información en inteligencia que describa, analice y sintetice la voz social; y así propiciar acciones que impacten favorablemente a los individuos y a las comunidades en las que viven y conviven.

Identificadores del evento

Fecha: **26 y 27 de octubre**

Horario: **8:30 a 13:30 h y 15:00 a 19:00 h**

Sede: **Área de Congresos. Hospital Español. Polanco, Ciudad de México**

Público estimado: **350 personas de sectores relacionados con nuestra comunidad: investigadores y consultores, clientes, académicos, autoridades**

Contenido: **Cinco módulos, combinando formatos diversos: ponencias, presentaciones, páneles, debates, testimoniales, PechaKuchas**

Hashtag: **#ideasAMAI**

Programa: Módulos de Contenido

I- IDEAS disruptivas

Cambiando la forma de entender una realidad transformada

II- Felicidad y bienestar

Volviendo la mirada a una aspiración humana fundamental

III- Segmentos y tribus

El recambio de los grupos de referencia en México

IV- Nuevas relaciones de los medios con públicos

Otras formas de diálogo con viejos y nuevos mecanismos

V- Este asunto de medir

El impulso a la cultura de la evidencia en México

Ocho principios para construir un paradigma generativo

El valor de la investigación está en el uso que se le dé



Cualquier práctica de investigación o consultoría que no se desarrolle dentro de un paradigma y un modelo conceptual consistente, corre el peligro de arrojar resultados y propuestas de solución basadas en hallazgos aislados o, incluso, en intuiciones y ocurrencias descontextualizadas.

Es clave que los paradigmas que construyamos no se limiten a explicar el pasado, sino que vean hacia adelante para construir el futuro, con lo cual tendrán mucho mayor valor comercial, político o social.

A continuación, les quiero proponer ocho principios relevantes para construir un paradigma generativo, es decir, un marco de trabajo útil para producir entendimiento profundo enlazado con la co-creación de caminos de acción útiles para nuestros clientes.

Cliente en el centro

Ni los hallazgos de investigación ni las recomendaciones de consultoría se dan en un vacío; para que realmente tengan valor de accionabilidad y transformación deben tener como punto de partida la definición del reto estratégico que se va a enfrentar y, al final del ciclo, aterrizar en acciones de mercadotecnia y comunicación basadas en los *insights* descubiertos en el proceso.

Hay que trabajar hombro con hombro con el cliente en la definición de su reto estratégico. Empezar con el pie derecho y en la dirección correcta es esencial. Como lo será cerrar el ciclo en un proceso de co-creación a su lado.

Recordemos lo que solía decir Einstein, que si tuviera que salvar al mundo en una hora, dedicaría 55 minutos en analizar el problema y 5 minutos para encontrar una solución. Coincidimos en la relevancia fundamental de no salir a investigar a lo loco sin antes problematizar correctamente, aunque también creemos que hay que dedicarle tiempo de calidad al final de la cadena, durante la co-creación con el cliente de acciones que se concretarán en la vida real.



Big picture

Tanto para comprender a fondo cualquier proceso comercial, político o social, como para generar recomendaciones y líneas de acción que tengan impacto e influencia, es muy importante que los investigadores y consultores tengan una amplia cultura general y una visión global del mundo en que viven y en el que trabajan. Ese bagaje les será de gran utilidad para ver el bosque y no sólo los árboles que les salgan enfrente. La miopía es más dañina aun que la vista borrosa pues pueden quedar fuera de la vista *targets*, ángulos, procesos, variables, tendencias, etcétera, que de haberlos contemplado, hubieran brindado un panorama más completo de los retos y las soluciones.

Episteme

No hay nada más práctico que una buena teoría. Mientras las personas que nos ganamos la vida en el mercado, compitiendo y estableciendo relaciones con los clientes solemos criticar a los académicos encerrados en sus torres de babel, desconectados de la vida real, lo cierto es que es tan nociva la idea de “Mucha teoría y poca práctica” como lo es su opuesta “Mucha práctica y poca teoría”. Dotar a nuestros procesos de investigación y consultoría de sólidos fundamentos teóricos y modelos conceptuales potentes, nos permitirá añadir mucho mayor valor y poder de transformación.

Inteligencia contextual

Todo proceso comercial, político o social tiene que tener muy bien mapeado el terreno de juego o, si se quiere ver en términos más militares, el campo de batalla. Es valioso identificar

los hechos y realidades materiales, las posiciones de los rivales, sus debilidades y fortalezas, imaginar sus talones de Aquiles, a la vez que sus armas secretas. Tomar muy en cuenta las tendencias tecnológicas, sociales, culturales, económicas que, de la misma forma que la madre naturaleza, tienen la fuerza para crear terremotos, incendios, diluvios, lluvias fértiles o vientos esperanzadores para un producto, un servicio, una marca, un candidato o un nuevo programa de televisión. La inteligencia contextual permitirá vislumbrar los mejores caminos para lograr las metas de nuestros clientes.

Lenguaje y códigos culturales

La sociedad es una realidad que habla. A diferencia del mundo físico o biológico, el mundo de los humanos intercambia información con sentidos polisémicos. Las frases, las propias palabras pueden tener múltiples significados en función de una circunstancia particular o un contexto socio-histórico determinado. Aunque en el reino animal existen lenguajes para comunicarse entre sí, la gran diferencia es que estos lenguajes toman en cuenta referentes tangibles como un “aguas ahí viene el león” pero no han desarrollado la capacidad de la imaginación, la fantasía y la abstracción. Podemos hablar de la naturaleza de los chimpancés, pero no de su cultura. La capacidad de crear cultura (valores, principios, símbolos y conceptos: todos ellos intangibles) es lo que separó a los *sapiens* del **reino puramente animal**. Por eso si queremos comprender a fondo a consumidores, electores, espectadores, etc., necesitamos analizar e interpretar sus palabras y sus códigos culturales.



Modo conversacional

El flujo de intercambio de información delimitado a la dinámica de pregunta-respuesta, donde uno solo hace las preguntas y otro solo responde, es muy precario para realmente comprender a fondo la forma en que el lenguaje construye lo social. Se dice que, en cualquier proceso de verdadera comunicación, la respuesta es el punto de partida y no el punto de llegada. La unidad mínima de interacción social es la conversación. Es en el diálogo, en el contacto y dinámica intersubjetiva donde aflora lo humano. La dinámica estímulo-respuesta es más una simulación del lenguaje máquina, binario y cerrado. Todos los retos de la **inteligencia artificial** apuntan enfáticamente a romper las transmisiones de información precisa para dar paso a los intercambios abiertos de sentido. Por eso los procesos de investigación y consultoría basados en el diálogo son más potentes y generadores de entendimiento e innovación para solucionar problemas.

Curaduría de *Insights*

Una *insight* es una comprensión fresca y novedosa de una realidad humana que puede convertirse en una palanca de transformación y una ventaja competitiva. El investigador y consultor requiere asumir el rol de un curador capaz de distinguir el heno de la paja y seleccionar los elementos informativos cuantitativos y cualitativos con base en los cuales construirá su argumentación y *story telling*. Todo esto dirigido quirúrgicamente a resolver el reto estratégico de mercadotecnia o comunicación para el que fue contratado. Aquí es el momento clave para poner en acción sus capacidades como analista, pero sobre todo su estatura como interpretador. Hoy la información NO es poder. Hoy lo que da poder es la **interpretación** dirigida a transformar la realidad. A fin de cuentas, de eso se trata todo esto.

Co-creación de soluciones

Llega el momento de pasar del saber al hacer. Es la hora de la verdad. De poco o nada sirve el esfuerzo realizado, los *insights* generados, si éstos no se traducen en acciones concretas que logran las metas de nuestros clientes. Aquí la clave es no contentarse con entregar "resultados de investigación" de una manera fría, distante, "objetiva", sino implicarse de lleno en las decisiones y acciones de mercadotecnia y comunicación que se llevarán a cabo. Para este fin recomendamos ampliamente establecer dinámicas de co-creación que aprovechen tanto la novedad de los *insights* como el enorme caudal de experiencia del equipo de ejecutivos del cliente. Todo el *expertise* para detonar conversaciones significativas y construir acuerdos efectivos se pone en juego para coronar la faena. Sólo así se cierra con broche de oro. Sólo así se hace verdad la propuesta de consultoría basada en *insights*.



¿Cómo y por qué medir tus estrategias de *Content Marketing*?



Ante la saturación de mensajes publicitarios y la cada vez mayor dificultad para acceder a los consumidores mediante canales de comunicación masivos tradicionales como la televisión, el *content marketing* está resurgiendo como una de las herramientas más poderosas para generar nuevos prospectos y ventas. El *content marketing* no es algo nuevo, data de finales del siglo XIX cuando empresas como Michelin lanzaron publicaciones que, además de tener un gran valor y utilidad para los consumidores, les apoyaron a posicionar sus productos y lograr la confianza de los consumidores. Las *Guías Michelin* son hoy en día un referente obligado para los mejores hoteles y restaurantes del mundo.

Lamentablemente, muchos gerentes y directores de mercadotecnia se decepcionan fácilmente porque no ven los resultados a corto plazo. Sin embargo, no hay que perder de vista que el *content marketing* conlleva una estrategia a largo plazo que implica establecer objetivos, una ejecución y la medición de los resultados tanto a corto como a largo plazo.

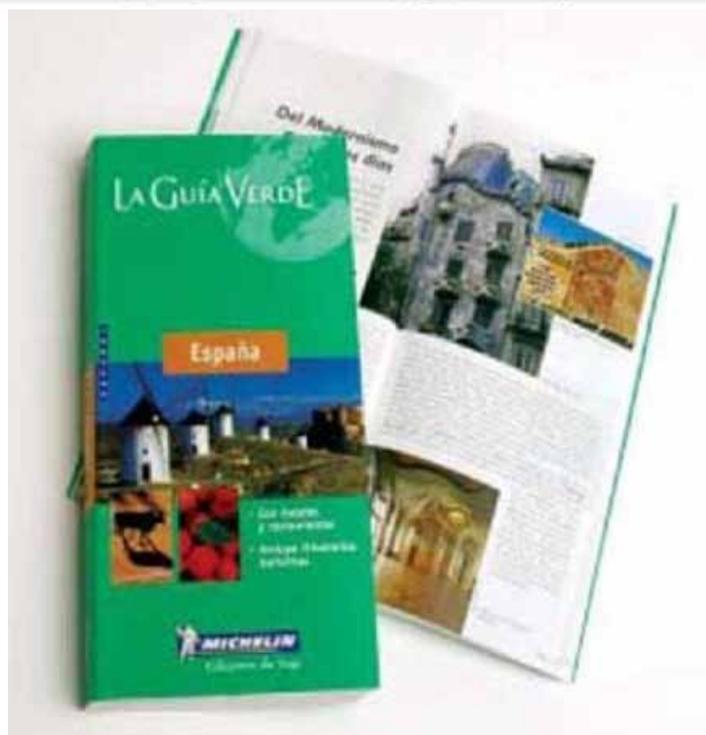
La medición de contenidos puede ser tediosa y confusa en esta época del Internet y redes sociales, ya que comúnmente se llegan a confundir muchos indicadores de tráfico en redes sociales con la efectividad de una estrategia de contenidos. Por lo anterior, no resulta nada sorprendente que en una encuesta realizada en el 2014 por el Content Marketing Institute entre directivos de mercadotecnia en los Estados Unidos, el 33% de los encuestados afirmaron que uno de sus principales desafíos era la medición correcta de la efectividad de sus contenidos.



¿Nuestras sugerencias para implementar una buena medición de *content marketing*?

- 1) No es necesario medir todo. De hecho, menos es más. No porque existan muchos indicadores necesitamos monitorearlos a todos.
- 2) Diferentes empresas, diferentes objetivos. Suena obvio, pero cada empresa tiene diferentes ciclos de ventas, segmentos de clientes, etc.
- 3) Diferentes canales, diferentes objetivos. Cada canal de comunicación requiere métricas de medición distintas. Y por cierto, no descartemos las publicaciones impresas o medios *offline*, aún existen y son efectivos para muchos consumidores.
- 4) Diferentes segmentos, diferentes estrategias. Derivado del conocimiento de nuestros segmentos de clientes podemos determinar qué medición de *content marketing* puede ser más efectiva para cada segmento de consumidor.
- 5) No confundamos la efectividad con la eficiencia. La eficiencia es el enfoque en los procesos y en hacer las cosas correctamente. La efectividad es el enfoque en las metas y objetivos correctos.

Los contenidos nos ayudan a alcanzar los objetivos de negocios, no los objetivos de contenidos. Asimismo, es importante tener en mente al establecer un KPI (*Key Performance Indicator*) el valor de vida del consumidor. Esto es, las ventas y margen de utilidad adicional que cada nuevo consumidor aporta a la empresa.



El ciclo del consumo del *content marketing* y su medición

El ciclo del consumo de *content marketing* lo podemos dividir en cuatro etapas muy claras y diferentes entre sí: a) la etapa de consumo de contenidos; b) la etapa de generación de vinculación o *engagement*; c) la etapa de conversión de prospectos en clientes y finalmente d) la etapa de resultados de negocio. Cada una de las etapas del ciclo de consumo de contenidos es susceptible de ser medida.





A continuación presento algunas preguntas que nos pueden ser muy útiles para desarrollar un tablero de control eficaz y eficiente.

Métricas de consumo:

- ¿Quién está consumiendo los contenidos?
- ¿Qué contenidos están consumiendo?
- ¿Cuánta gente está consumiendo los contenidos?
- ¿Con qué frecuencia están consumiendo los contenidos?

Métricas de vinculación:

- ¿Cuáles contenidos están siendo compartidos?
- ¿Quién los está compartiendo?
- ¿Cómo y dónde los están compartiendo?
- ¿Qué tipo de acciones están tomando los consumidores?
- ¿Cuántos usuarios nuevos y recurrentes tenemos?
- ¿Cuál es la tasa de abandono (*bounce rate*)?
- ¿Se está generando alguna conversación?
- ¿Con qué profundidad? (tiempo/calidad).

Métricas de conversión:

- ¿Cuántos prospectos calificados atrajeron los contenidos?
- ¿Cuántos de esos nuevos prospectos realizaron una compra o alguna acción deseada? (Por ejemplo, descargar una aplicación o algún otro *digital asset*).

Métricas de negocio:

- ¿Cuántas ventas generó la campaña de contenidos?
- ¿Cuánto aumentó la base de nuevos clientes o usuarios?
- ¿Cuál fue el impacto de la campaña en el valor de la marca?
- ¿Cuál es el retorno a la inversión?

Independientemente de la originalidad, *engagement* o premios que genere una campaña de contenidos, a la alta dirección de una empresa los resultados que más le interesan son los relacionados con las métricas de negocio. No obstante, uno de los grandes retos que enfrenta el *marketing* de contenidos está relacionado con la trazabilidad. Esto es, determinar de qué forma una campaña de contenidos incide en los resultados financieros de una empresa.

Algunas sugerencias para mejorar la trazabilidad de una campaña de contenidos son:

- 1) Incluir claves promocionales o *call-to-action* diferenciados para cada campaña de contenidos.
- 2) Agregar *landing pages* o páginas web de destino por contenido.
- 3) Correlacionar mediciones de tráfico de consumidores (por ejemplo, usando sensores de WiFi) con campañas de contenidos o promociones en el punto de venta.
- 4) Implementar formatos de registro físico y en línea.
- 5) Hacer un mejor uso de herramientas de análisis de tráfico web.
- 6) Vincular las campañas de contenidos con un sistema de CRM (*customer relationship management*).

Aunque implementar un programa de medición de los resultados de una estrategia de contenidos puede resultar desafiante, es importante dar el primer paso. Iniciar poco a poco, de acuerdo a los recursos y herramientas disponibles. Se puede empezar con algunos pocos indicadores, los cuales se pueden ir aumentando o modificando conforme evolucione la complejidad de la empresa.

Finalmente, no perdamos de vista que una buena medición de una estrategia de contenidos, le permitirá a la empresa tener más claridad sobre la efectividad de sus contenidos, comprender mejor el valor para sus consumidores y para la empresa, así como mejorar el proceso de desarrollo de contenidos.

Roberto Varillas

Director de desarrollo de Acertiva y un apasionado explorador de la mente y las ideas por medio de la observación, la meditación y la yoga. Roberto tiene gran curiosidad por aprender de otras culturas y nuevos idiomas: habla francés, alemán y algo de japonés.



El consumidor mexicano del futuro: El camino hacia una nueva segmentación



La palabra **consumidor** o **usuario** nos remite siempre a esa persona que compra o hace uso de una determinada marca, servicio o producto y pocas veces nos detenemos a pensar: ¿quién es?, ¿de dónde viene?, ¿cómo vive?, dejando a un lado un aspecto que desde hace algunos años está tomando relevancia: su momento de vida.

La palabra **consumidor** o **usuario** nos remite siempre a esa persona que compra o hace uso de una determinada marca, servicio o producto y pocas veces nos detenemos a pensar: ¿quién es?, ¿de dónde viene?, ¿cómo vive?, dejando a un lado un aspecto que desde hace algunos años está tomando relevancia: su momento de vida.

Cuando hacemos investigación de mercados, el enfoque tiende a estar en determinar al *target* de manera sociodemográfica, añadiendo elementos que discriminan o no, si nos sirve para el estudio (marcas que compra, frecuencia, etc.), pero pocas veces se le entiende como ser humano, desde sus contextos y cosmovisión.

Cuando se crea o se recibe un *brief* de investigación, seguimos pensando en perfiles como “mujer ama de casa de 30 a 40 años con hijos pequeños” u “hombres de 20 a 30 años que sean usuarios de la marca” pero, ¿por qué detenemos ahí? ¿Por qué seguirlos viendo de una manera tan “clásica”?



Así como hacemos estudios e investigaciones enfocadas en entender a las generaciones, las tendencias y hasta los niveles socioeconómicos que nos ayuden a estar "al día" de una manera constante, parece increíble que no comencemos a realizar muestras o una segmentación de nuestro *target* de una manera más actual o hasta innovadora, que nos ayude a obtener una mayor cantidad de información.

Nos sorprende aún más seguir viendo como muchas marcas aún mantienen segmentos de consumidores con nombres como "mamá gallina" o "el oficinista".



Si bien en Evidens, desde hace algunos años, comenzamos a darle un giro a la manera en que vemos a las amas de casa y las comenzamos a llamar *gatekeepers* porque entendimos que ellas eran las que controlaban de una manera significativa todas las marcas y productos que entraban a su casa, nos dimos cuenta de que son "alguien diferente".

A pesar de descubrir que el rol de esa "mamá gallina" ya no era el que entendíamos y teníamos asumido, se le sigue tratando como esa ama de casa que "se queda" a hacer de comer, lavar, planchar y atendiendo a su familia; por supuesto que es un rol vigente para muchas mujeres, pero el momento de vida y las actividades van cambiando de acuerdo a como cambian las generaciones, descubriendo necesidades subyacentes y su forma de ver la vida.

Muchas mujeres de la Generación X, por ejemplo, se arriesgaron a dejar la relación que tenían con su pareja o esposo sin detenerse por "el qué dirán", y comenzaron a asumirse como madres solteras, a no depender de una pareja, a ser autosustentables y valerse por sí mismas.

Muchas se convirtieron en madres trabajadoras, dejaron de lado el tradicional rol de "ama de casa", tomaron las riendas de su familia y reconfiguraron la manera en que compraban y seleccionaban sus marcas, adaptando el mundo a su ritmo de vida e inmediatez que necesitaban; se convirtieron así en una "*gatekeeper 2.0*" que comenzó a abandonar las marcas que no coincidían con su necesidad de tiempo y organización, a pesar de ser las que conocían.



Fue así entonces como comenzó la revolución de las "nuevas compradoras empoderadas" de su hogar, sus hijos, su familia y trabajo, reconfigurando su rol y lanzando un grito a las marcas para que las voltearan a ver y cubrieran sus necesidades.

Surgieron más marcas que les ofrecían inmediatez y el "sólo agregue agua", las cuales, aunque parecía que les ayudarían con su ritmo de vida, no les ofrecían la calidad que ellas esperaban, por lo que una vez más comenzaron a buscar nuevas marcas.

Ésta es una tendencia que hemos visto ir y venir, y que parece difícil de disolver completamente, pues se siguen desarrollando productos y marcas basados en el conocimiento anterior del



ama de casa; el mercado aún tiene muchas marcas que no han sido capaces de cerrar los *gaps* entre el entendimiento de quién es esta mujer, su ritmo vital y las propuestas de satisfactores. ¿Qué pasará con las amas de casa *millennials*? ¿Les podremos seguir llamando "amas de casa"?... Desde lo que hemos aprendido en Evidens, sabemos que la respuesta es claramente un ¡no! y es momento de contemplar de una manera diferente a nuestros consumidores, dejar de usar la segmentación "fácil y conocida" para adentrarnos en una segmentación basada por momentos y significados de vida. Esta manera de comprender al consumidor ha sido una veta de conocimiento profundo e innovador para una consultoría acorde a los retos de mercado que enfrentamos hoy...

De esta manera, podemos entender mejor a las generaciones que están naciendo y creciendo, y que *de facto* tenemos ya consumiendo y empujando fuerte, como es la Generación K; como compartimos en la presentación de nuestro estudio "El Consumidor del Futuro", estos chicos están resignificando valores que se han desdibujado y que quieren retomar "a como dé lugar", tales como la familia y la unión que ésta representa.

Es tiempo de acción y para decir adiós a "mamá gallina" y dar la bienvenida a la mujer empoderada, que trabaja, es independiente, empresaria, madre soltera o DINK, jefa de familia, porque todas consumen, pero no todas consumen igual.

Nuestra propuesta es replantear las formas de entender y agrupar, segmentar al consumidor desde modelos que utilicen, sí, valores demográficos, pero con énfasis en los momentos de vida, que son determinantes de necesidades y *drivers* de compra, vínculo y empatía con marcas, incluyendo ya las nuevas plataformas de consumo y medios o redes sociales.



¿Es posible hacerlo? Nuestra experiencia nos deja convencidos de que sí, incluso desde hace algún tiempo nos dimos cuenta que el contexto y sus influenciadores son determinantes para la forma en la que se consume. Entonces, ¿por qué no hacerlo ya? Si utilizamos un modelo que integre nuevas variables que nos ayuden a delimitar a nuestros consumidores, podremos entonces llegar a un nuevo tipo de modelo para segmentar al que hemos llamado "DECASA"© (Demográfico, Consumo, Actualidad, Situacional y Actitudinal) y comenzaremos a empatarnos con el ritmo y velocidad de las nuevas generaciones.

Y tú ¿qué estás haciendo?

Hilda Vera

Gerente de investigación en Evidens Group. Una bailarina de Son Jarocho, amante de la cerveza, de los perros y de escuchar música. "Molestona" por naturaleza, siempre dispuesta y determinada a ser el brazo fuerte de las cosas que le apasiona hacer.

Sergio Anda

Director comercial en Evidens Group, amante de los deportes, del ejercicio y de la playa. Siempre en la búsqueda de encontrar, hacer o pensar cosas creativas.



Seis tendencias de la mercadotecnia en el Sureste

Fin de la mercadotecnia “patito” y consolidación de la mercadotecnia inteligente



Con doce millones de consumidores, la región Sureste del país integrada por Quintana Roo, Campeche, Yucatán, Tabasco y Chiapas, está entrando a una etapa de transición económica marcada por seis tendencias de mercadotecnia que cambian el fondo y la forma en que las empresas se comportan con sus mercados.

Esta transición, en la que el consumidor ya no es leal, es provocada por el debilitamiento de los sindicatos o agrupaciones e impulsada por el entorno económico nacional e internacional en el que no caben las improvisaciones.

Independencia: consumidores activos y protagonistas

Los consumidores ya no aceptan errores y groserías de las marcas. Éstas pueden tener un muro de apoyo económico, sindical o político, pero no pueden obligar a los consumidores a estar con ellos, ya no son los únicos. En el entorno se han desarrollado múltiples opciones, competencia que permite al consumidor elegir.

Cada segmento de mercado tiene un hábito y comportamiento diferente y como tal se deben diseñar los productos y servicios.

Ya no se puede imponer precios, agenda mediática, distribución, campañas de publicidad o mercadotecnia “patito”.

Locales vs. foráneos: fin de marcas tradicionales de opaca gestión

Para actuar inmediatamente: “Si no atiendes tu mercado, otros lo harán y mejor”. Hoy las oportunidades de negocio que dejan las empresas tradicionales, por su opaca gestión, están abiertas en el sureste del país donde sopla el aire del capitalismo y trae inversionistas de todos lados y con todo para arrebatar participación de mercado a marcas locales que, por miedo o apatía, ignoran y dejan de satisfacer a los consumidores.



YUCATÁN

POBLACIÓN TOTAL 
2,097,175



CIUDAD MÉRIDA

 | 
428,715 | 463,648
TOTAL DE HABITANTES
892,363


SOLTEROS
257,706


CASADOS
316,610


DIVORCIADOS
88,356


NIÑOS
(0-4 años)
61,205

CAMPECHE

POBLACIÓN TOTAL 
899,931



QUINTANA ROO

POBLACIÓN TOTAL 
1,501,562



CIUDAD CAMPECHE

 | 
135,405 | 147,620
TOTAL DE HABITANTES
283,025



CIUDAD CANCÚN

 | 
370,758 | 372,868
TOTAL DE HABITANTES
743,626



 **SOLTEROS** 74,902  **CASADOS** 97,599  **DIVORCIADOS** 27,237  **NIÑOS** (0-4 años) 23,439

 **SOLTEROS** 192,812  **CASADOS** 198,654  **DIVORCIADOS** 58,428  **NIÑOS** (0-4 años) 64,724

CHIAPAS

POBLACIÓN TOTAL 
5,217,908



TABASCO

POBLACIÓN TOTAL 
2,395,272



CIUDAD TUXTLA GUTIÉRREZ

 | 
283,753 | 314,957
TOTAL DE HABITANTES
598,710



CIUDAD VILLAHERMOSA

 | 
333,999 | 350,848
TOTAL DE HABITANTES
684,847



 **SOLTEROS** 172,207  **CASADOS** 181,774  **DIVORCIADOS** 57,402  **NIÑOS** (0-4 años) 51,890

 **SOLTEROS** 179,918  **CASADOS** 201,727  **DIVORCIADOS** 92,685  **NIÑOS** (0-4 años) 57,336



Grandes vs. pequeños: atreimiento y ambición estratégica

Ya no es cuestión de dinero o de tamaño, sino de actitud y estrategia.

Esta tendencia está dejando fuera a marcas que no han aterrizado y sincronizado el actual comportamiento de sus mercados y el de sus competencias.

¿En qué segundo la competencia pequeña nos rebasó?, es el mejor *slogan* de esta tendencia.

Los pequeños, con menos burocracia, actúan; los grandes, entre tantas áreas y gerencias, se pierden.

Inteligencia de mercados: información que genera estrategia

Entre las tendencias de independencia, la guerra entre locales y foráneos, grandes y pequeños, la herramienta fundamental de negocios es la investigación de mercados.

En la región Sureste, la competitividad en los negocios está en la etapa de observar y ejecutar proyectos para la generación de información de mercados, consumidores y competencias. Cada vez más empresas le apuestan a mapear su plan de acción a través de estudios de mercado.

Un buen estudio de mercado permite entre otros beneficios: diseñar una campaña de publicidad, mejorar el servicio, elegir el segmento más rentable, definir una estrategia de diversificación y expansión, abrir un nuevo negocio, vender más, abrir sucursales, construir proyectos inmobiliarios, monitorear la satisfacción de clientes, así como generar y mantener una reputación comercial.

Redes sociales vs. medios masivos: masificación, contenido y velocidad

La masificación de la tecnología ha permitido que los consumidores de la región tengan mayor acceso a las redes sociales y plataformas de interacción como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Ante una dinámica donde los consumidores tienen una agenda diaria fuera del hogar, los medios masivos de comunicación se están quedando con audiencias cautivas e intermitentes. Estudios realizados por Segmentos Research muestran la contundente realidad, con tendencias de suma importancia para los empresarios y sus marcas:

Los consumidores de todos los niveles socioeconómicos prefieren televisión de paga, escuchan menos radio y están informados-pegados en redes sociales e Internet.

¿Y los medios impresos, la radio y televisión gratuita, dónde quedan? Su destino es la valoración de contenidos para su audiencia cautiva y recurrir a la interacción con ella desde las redes sociales.

Demografía vs. estilo de vida: georreferenciación virtual y emocional

¿Qué tan diferentes son los consumidores en cada una de las ciudades del Sureste? Más allá de la clásica segmentación demográfica y por la calidad de vida de los hogares, hoy la tendencia es aterrizar en agrupar por estilos de vida, donde grupos de consumidores comparten sensores de consumo, información, entretenimiento e interacción social.

Otra batalla ganada desde Internet y las redes sociales es la humanización de los grupos, clave para los negocios y las marcas; es decir, los consumidores deben ser georreferenciados virtual y emocionalmente.

La demografía es un apoyo para la mercadotecnia, pero son los estudios los que dictan la tendencia y las estrategias para atender e interactuar con los estilos de vida de los consumidores.

Amas de casa, profesionistas, empresarios, jóvenes, deportistas, académicos, madres y padres solteros, parejas del mismo sexo, religiosos, ateos, intelectuales, artistas, parejas con o sin hijos y demás estilos de vida, tienen patrones comunes que van más allá del perfil demográfico.



José Cab Lugo

Empresario de la industria de mercadotecnia e investigación de mercados. Director de la agencia Segmentos Research, con sede en Mérida, Yucatán. Con 16 años de experiencia desarrollando proyectos para marcas regionales y nacionales. Estudios de posgrado en mercadotecnia por la Universidad Anáhuac y diplomado en comunicación política, planeación y estrategia de campañas electorales por el Instituto Tecnológico de Monterrey.

El caso de las elecciones de 2016 en México

Reflexiones sobre el uso de encuestas de opinión pública en procesos electorales

El uso de las encuestas electorales para poder estimar la intención de voto no es un procedimiento reciente en los países con sistemas de gobierno democrático. Desde inicios del siglo pasado, numerosos científicos sociales escribían sobre la manera en que los ciudadanos se forman percepciones en torno a candidatos de elección popular, y ya discutían cuáles serían las mejores técnicas para poder estimar las preferencias entre los electores. En 1922, en su importante libro *Public Opinion*, Walter Lippmann se preguntaba sobre cómo poder conocer de manera objetiva lo que los ciudadanos piensan acerca de los acontecimientos de interés público. En su libro, Lippmann argumenta que la élite que gobierna un pueblo no tiene la capacidad para palpar ni entender de manera precisa lo que piensa el resto de la población, y es por ello que se requieren de especialistas que recopilen datos que permitan a los gobernantes entender mejor lo que piensan sus gobernados; es decir, la opinión pública.

Si bien las encuestas electorales han estado entre nosotros desde hace prácticamente un siglo, recientemente, y no solamente en México, los resultados de éstas han causado mucha controversia. En México, desde las elecciones federales de 2012 en donde varias casas encuestadoras fallaron de manera notoria y pública en sus estimaciones de voto, las encuestas electorales han estado bajo el escrutinio público, en medio de un aire de suspicacia, cuando no de abierto rechazo. Recientemente, las elecciones en doce estados de la República el pasado 5 de junio, volvieron a representar una debacle para la credibilidad y confianza de las casas encuestadoras que dan a conocer de manera pública los resultados de sus encuestas electorales.



Al término de la jornada electoral del 5 de junio de 2016, tan pronto habían cerrado las casillas en los doce estados donde hubo elecciones, diversas cadenas de televisión difundieron los resultados de varias encuestas de salida. A partir de ahí, se sucedieron una serie de ataques a las encuestas por no haber sido capaces, aparentemente, de aclarar y predecir el panorama electoral. Y al igual que ocurrió en 2012, en donde muchas encuestas vaticinaban una muy holgada victoria de Enrique Peña Nieto sobre Andrés Manuel López Obrador –que finalmente quedó reducida a mucho menos de la mitad esperada– los encuestadores se convirtieron en el villano favorito de las elecciones.



Para poner en contexto el papel de las casas encuestadoras en estas últimas elecciones en México recordemos que, en general, las encuestas preelectorales preveían ventajas para el PRI. En el resumen de encuestas publicadas por el periódico El Financiero, se podía ver que las encuestas preelectorales auguraban ventajas para el PRI en diez de los once estados, con excepción de Puebla. En los cinco estados donde ganó el PRI: Oaxaca, Tlaxcala, Zacatecas, Sinaloa e Hidalgo, y en Puebla, donde ganó el PAN con un margen muy amplio, los resultados de las encuestas preelectorales de este periódico terminaron muy cercanos a la realidad electoral. Desafortunadamente, en los otros cinco estados, las estimaciones previas del periódico referido, se encontraron fuera de rango. En Aguascalientes, Quintana Roo y Veracruz, tanto las encuestas preelectorales como las encuestas de salida difundidas el domingo por la tarde, anticipaban ventajas para el PRI. En estos tres estados ganó el PAN (en algunos en coalición con PRD) y, en uno de ellos, en Quintana Roo, El PAN ganó con 10 puntos de ventaja, mientras que las encuestas vaticinaban que iba a perder por 11 puntos. En los otros dos estados, Durango y Chihuahua sólo se dieron a conocer resultados de encuestas preelectorales, no de encuestas de salida. Las encuestas preelectorales anticipaban ventajas del PRI, lo que no ocurrió, especialmente en Chihuahua, donde el PAN ganó por 9 puntos.

Por otro lado, tenemos las encuestas de salida difundidas por Milenio Televisión, en donde también se anticiparon correctamente los resultados electorales en los cinco estados donde ganó el PRI y en Puebla, donde ganó el PAN. Sin embargo, en tres de los once estados, las encuestas de salida correspondientes se encontraron fuera de rango. En Tamaulipas, Quintana Roo y Chihuahua, el triunfo contundente del PAN no pudo ser anticipado por las encuestas de salida.

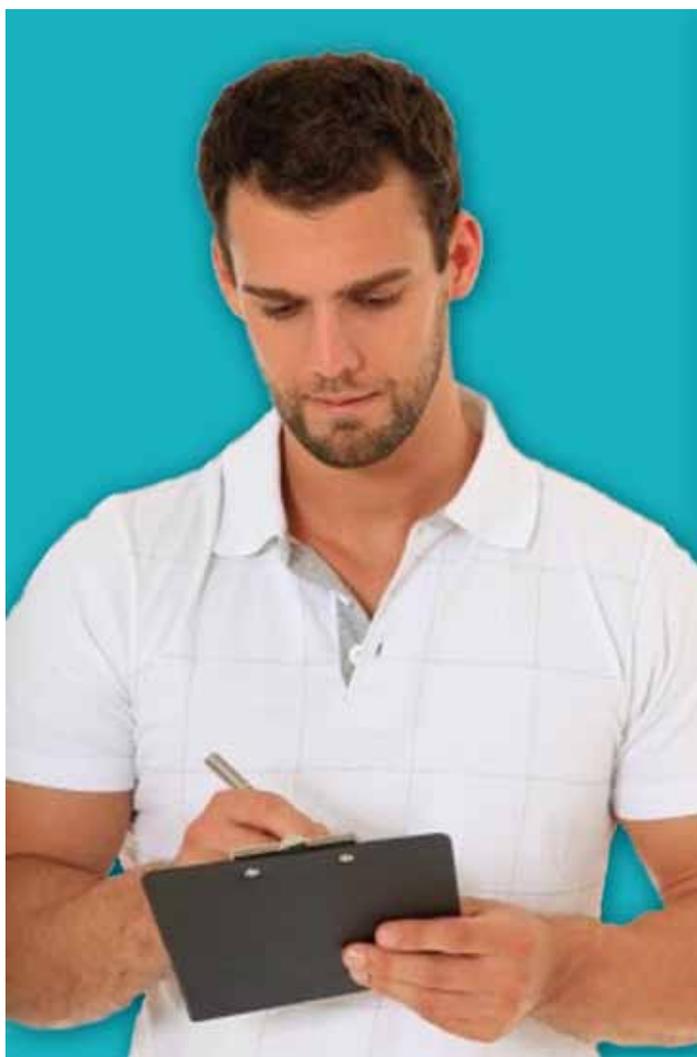
Como era de esperarse, la incapacidad de las casas encuestadoras para anticipar de manera correcta a los ganadores de las elecciones, provocó una reacción adversa del público. Nuevamente se volvió a poner en tela de juicio el trabajo de las casas encuestadoras, no solamente de aquellas que más presencia tuvieron en medios, tanto impresos como digitales, sino de todas las agencias del gremio. Más aún, se habló de complicidades y omisiones intencionales, e incluso **Ciro Gómez Leyva** tituló su columna en El Universal del 15 de junio “Sí, son unos corruptos” y escribió: “está claro que tantos errores en las encuestas electorales no sólo son producto de la incompetencia, sino de alteración de resultados”. Es decir, tachó no solamente de incompetentes a los responsables del levantamiento de dichas encuestas sino también de corruptos. Gómez Leyva no fue el único conocido comentarista que la emprendió contra las casas encuestadoras y el latigazo no solamente se dejó sentir entre los miembros del círculo rojo sino también entre los ciudadanos de a pie.

¿Realmente es este el papel que las casas encuestadoras queremos jugar en los importantes procesos democráticos de nuestro país?

Para ir más allá de estas acusaciones que lastiman a quienes nos dedicamos a levantar encuestas, sean para estimaciones electorales como para investigación de mercado, debemos de replantearnos dos cosas:

- 1. Una exhaustiva revisión de la metodología empleada en el levantamiento de encuestas electorales.**
- 2. La difusión que se le da a los resultados de estas encuestas en medios de comunicación.**

Partamos de que hay algo que está fallando en la metodología que emplean las casas encuestadoras para estimar la intención de voto, de ser otro el caso, no estaríamos en la situación que se discute en este artículo. Si bien las encuestadoras que publican en medios locales y nacionales deben de entregar sus procedimientos metodológicos al INE, al día de hoy no ha habido, de manera conjunta, un autoexamen y una autocrítica que permita sentarse a revisar qué aspectos técnicos de las metodologías utilizadas están fallando. El pasado 14 de julio la asociación que agrupa a estas casas encuestadoras, la AMAI, convocó a una reunión para discutir posibles acciones a tomar para enmendar esta situación. La reunión fue provechosa y celebramos que la AMAI la haya convocado, sin embargo, no hubo compromisos por parte de nadie, ni se delineó una hoja



de ruta aprobada por todos los presentes sobre las acciones que se tomarían.

Es indispensable que haya una auditoría independiente que emita un reporte con recomendaciones metodológicas que permitan advertir este tipo de situaciones. Esto restauraría parte de la credibilidad perdida y sentaría las bases para contar con un respaldo metodológico en común que todas las agencias de la AMAI se debieran de comprometer a seguir, si quieren publicar resultados de encuestas electorales.

24



Tomemos el ejemplo del Reino Unido. En las elecciones generales de 2015, el promedio de las encuestas daba un empate de 34% al partido Conservador y al partido Laboral. Al final del día, el partido Conservador ganó con el 38% de los votos vs. 31% del partido Laboral. Doce horas después de que hubieran cerrado las casillas electorales, la British Polling Society y

la Market Research Society, con la ayuda de la Royal Statistical Society, habían creado una comisión independiente supervisada por un profesor de la Universidad de Southampton, con el objetivo de investigar qué falló en las encuestas electorales. En marzo de 2016 se publicó el documento *Report of the Inquiry into the 2015 British general election opinion polls*. Este reporte, de más de 100 páginas y coescrito por numerosos especialistas, determinó que el error principal de las casas encuestadoras en las elecciones generales de 2015 era que no habían utilizado muestras lo suficientemente representativas y que las muestras elegidas sobrerrepresentaban al partido Laboral. Esto resultó de suma importancia para la sociedad británica pues pudieron entender por qué sus encuestas habían fallado. Con este reporte se zanjaron las dudas y se dispararon las acusaciones de errores intencionales. Al día de hoy no hemos tenido nada ni remotamente similar en México y, en sentido estricto, está pendiente desde el 2012.

Con respecto al segundo punto, la difusión de los resultados de encuestas electorales en medios de comunicación, quisiéramos comentar lo siguiente. Las encuestas de salida no deben de ser usadas como una herramienta para la difusión de resultados electorales anticipados en este país. Pueden llegar a tener múltiples fuentes de error, la principal, que dependemos del sentido del voto declarado por los entrevistados a la salida de las casillas electorales, cuando son interceptados por encuestadores que básicamente preguntan por qué partido(s) votaron. Si el entrevistado no nos dice la verdad, estamos en problemas. Pero además puede haber otras fuentes de error en las encuestas de salida o preelectorales, la mayoría de las cuales son técnicas y, desafortunadamente, algunos de nuestros encuestadores no siempre siguen la ortodoxia estadística dictada por los libros. Muchas veces por complicaciones logísticas, otras por complicaciones financieras o hasta por cuestiones de seguridad, no se siguen los protocolos correspondientes.

Más aún, no podemos privilegiar la inmediatez y el deseo por “dar la nota” antes de la certidumbre. La imagen que proyectan las casas encuestadoras que aparecen en medios de comunicación es la de todas las agencias del medio y, como tal, tienen la responsabilidad de cuidar la reputación del gremio.

Como miembros de la AMAI nos consta que nuestros colegas son gente de probada reputación y con genuino interés y deseo por hacer bien su trabajo. Si nuestro anhelo como agencias dedicadas a desentrañar al consumidor y al elector mexicano es tener una credibilidad y confianza dignas, debemos de estar dispuestos a hacer una autocrítica que no nos estanque en el pasado, pero que sí nos marque el camino a seguir en el futuro.

“Doña Juana no cree en las encuestas”



Doña Juana tiene 57 años, es madre de 4 hijos que ya le han regalado algunos nietos. Vive en Guadalajara y es empleada doméstica. Le apasiona su familia, disfruta ver novelas y platicar con sus vecinas, se siente orgullosa de “haber sacado adelante” a sus cuatro hijos. Es católica y ayuda a su parroquia cada semana, además, está pensando seriamente en abrir una cenadería porque, de acuerdo a sus familiares, no hay mejor pozole que el que ella prepara.

En las pasadas elecciones, se hartó de la publicidad electoral: le llegaron invitaciones, bolsas, folletos, le pintaron su barda a cambio de un bote de pintura, escuchó cientos de *spots* y la visitaron varios candidatos ¿a diputados? (no lo recuerda con exactitud), de los que ni su nombre se acuerda. También fue visitada por promotores de la colonia que apasionadamente le pidieron que apoyara al candidato del “verdadero cambio” y, por supuesto, no podrían faltar que la visitaron encuestadores en tres diferentes momentos.

Para Doña Juana ninguno de los visitantes (candidatos, promotores y encuestadores) son personajes deseables en su casa; no son bienvenidos, pero ella los atiende “nomás porque tengo educación”. Además, cada uno de éstos llega por sorpresa, en momentos en los que ella está viendo sus novelas o bien descansando de sus horas laborales. “¿Para qué me visitan? Nomás vienen a molestar y a quitarme la tranquilidad de mi casa”, dice Doña Juana con cierto enojo.

Como Doña Juana, existe una gran cantidad de mexicanos que en las pasadas elecciones recibieron de mala gana a candidatos, promotores y encuestadores. Todos y cada uno de ellos les pidieron algo, desde un voto, que asistieran a un mitin o que les proporcione información sobre sus principales problemas y preferencias. La sensación es la misma: todos estos actores quitarán tiempo y pedirán algo a cambio; esto se ha repetido una y otra vez (cada tres años en el mejor de los casos) y por eso, muchos se encuentran hartos de visitantes no deseados, entre ellos los encuestadores.



El ejemplo de Doña Juana permite ver que miles de mexicanos ponen en el mismo nivel de “personajes non gratos” a los encuestadores que a políticos y promotores de partidos. Para muchos mexicanos, el abrir la puerta a un encuestador significa tiempo perdido e interrupciones a sus actividades cotidianas (por mundanas que éstas sean). Además, el opinar o contestar un cuestionario a conciencia, no otorga ningún beneficio ni soluciona los problemas que aquejan a esa familia.

Desde mi punto de vista, parte de los ciudadanos tienden a calificar a los encuestadores como personas no deseadas en su hogar e incluso, algunos de ellos, llegan a asociar la labor de éstos con la de los promotores de partidos o candidatos en campaña. Por lo tanto, es comprensible que el nivel de colaboración que dan es limitado, puesto que el mayor interés de del ciudadano entrevistado es deshacerse lo más rápido posible del encuestador, pero no necesariamente es expresar sus opiniones a conciencia.

El obtener información de sujetos que responden un cuestionario con el objetivo de “deshacerse” lo antes posible del entrevistador, es muy peligroso. Los datos obtenidos pueden no resultar verídicos ni congruentes con su comportamiento o preferencias electorales.

Además de los problemas que puedan presentarse en la recolección de datos existe otro problema de percepción: los ciudadanos no creen en los resultados de las encuestas electorales, especialmente en aquellas previas a la elección. Doña Juana es una de miles de mexicanos que no creen que las encuestas que se publican en medios sean verdaderas: “Son puras mentiras”, afirma sin dudar.

Existe la percepción de que el que paga manda y que las encuestas mienten. En una encuesta levantada con 1,000 casos en vivienda a nivel nacional después de las elecciones del 2015, obtuvimos el siguiente resultado:

¿Con qué frase se identifica más?

Tengo mucha confianza en las encuestas electorales, reflejan la realidad. **25.64%**

Tengo algo de confianza en las encuestas electorales, reflejan parcialmente la realidad. **26.92%**

Tengo poca confianza en las encuestas electorales, no reflejan la realidad **47.44%**

El resultado es terrible para las empresas que nos dedicamos a la medición de opinión pública; sólo uno de cada cuatro personas a nivel nacional tiene confianza de que las encuestas reflejan la realidad, el resto o lo cree de manera parcial o definitivamente descalifica a este tipo de ejercicios.

Algunos colegas con los que he compartido el tema señalan que no les importa que Doña Juana y miles de mexicanos no creen en las encuestas electorales y minimizan el problema. Otros más argumentan que no importa tanto esta situación, porque estos ciudadanos escépticos no son quienes contratan a empresas que nos dedicamos a esta actividad y mientras sigamos teniendo la credibilidad de nuestros clientes, todo está bien.

Desde mi punto de vista, creo que el problema de credibilidad es más grave de lo que parece. Considero que la ausencia de confianza en las encuestas por parte de la población que las responde puede ocasionar un círculo vicioso que afectaría progresivamente a nuestra labor como investigadores.

El problema de credibilidad de las encuestas con la población puede ser más grave de lo que aparenta: la exposición progresiva de publicación de encuestas de “mala calidad” puede afectar el nivel de colaboración que durante años hemos tenido los encuestadores con la sociedad mexicana. Las empresas de investigación necesitamos la colaboración de la población, en cierta medida dependemos de ellos y de que sus respuestas sean confiables.

Sería terrible que el día de mañana Doña Juana no nos quiera abrir la puerta de su casa y sería aún más que nos proporcione





información al “ahí se va” con tal de deshacerse del encuestador. Como gremio, debemos encontrar mecanismos que nos permitan seguir manteniendo la confianza en la población y mantener los altos niveles de colaboración que hasta el momento nos brinda la sociedad mexicana.

Uno de los aspectos que considero clave en esta recuperación de confianza, es que se nos relacione cada vez menos con figuras y personajes políticos. Se deben de promover mecanismos de comunicación que permitan perfectamente delimitar la actividad del encuestador con el del promotor político. Un camino probable es el reforzar la capacitación al personal de campo.

Otro aspecto fundamental son las relaciones con medios de comunicación, mismos que usan nuestra información y juzgan nuestro nivel de certeza con pocos elementos técnicos o de comprensión metodológica. Por ello, el gremio debe de fortalecer la relación con estos medios tratando de hacerles llegar información comprensible y competente que no permita malas interpretaciones por estos medios.

Pero antes de profundizar en el terreno de la solución del problema, creo que como gremio debemos comenzar por reconocer que es grave que Doña Juana no crea en las encuestas electorales. El problema de la confianza debe comenzar reconociendo como industria que existe poca confianza en nuestros resultados y que debemos hacer algo al respecto. No ganamos nada minimizando el problema o diciendo que “no me importa que la población no me crea”.



Daniel Aguilar

Director en Tag Research, apasionado de la investigación de mercados y del fútbol. Siempre curioso (no necesariamente conocedor) de temas sociales y electorales. @RubenDanielAgui

¿Por qué tu empresa debe investigar?



Aunque en los últimos años el sector de la investigación de mercados ha crecido a pasos agigantados, se sigue observando un gran desconocimiento por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas sobre los beneficios que pueden obtener al realizar una investigación; sobre todo considerando que la mayoría de ellas tiene la creencia que esta estrategia, más que una inversión, es un gasto innecesario debido a que no obtienen ningún bien tangible.

Las empresas por ende, no han entendido que la importancia de los estudios radica en que éstos son una valiosa fuente de información acerca del mercado y de sus consumidores.

Como lo dijo Sergio Zyman en su libro *El fin de la publicidad como la conocemos*, la investigación de mercados es como conducir un automóvil. ¿Qué pasaría si conducimos con los ojos vendados? Seguramente nos estamparíamos en el primer árbol, muro o coche con el que nos atravesáramos. Sin embargo, cuando conducimos con los ojos bien abiertos, tenemos mayor certeza de que podremos llegar a nuestro destino a salvo. En el sector empresarial pasa lo mismo, los empresarios llevan sus empresas como creen o saben que debe llevarse. Pero cuando no investigan, es como si llevaran una venda en los ojos porque no actúan conforme avanza el mercado, por lo tanto, es más difícil llegar a los objetivos que se tienen y/o es más fácil caer en trágicos errores o tropiezos.

Es por esto que se presentan aquí las principales razones por las cuales las empresas deben realizar investigación de mercados:



1 Permite tomar mejores decisiones.

Las decisiones que se toman a ciegas, por instinto o corazonada no son una fuente confiable para promover el correcto desarrollo de la empresa. Por lo tanto, es conveniente investigar cuando se desea desarrollar un nuevo producto, colocar un nuevo establecimiento o seleccionar la mezcla de servicios que tendrán mayor demanda potencial.

2 Desarrollar estrategias que permitan el fortalecimiento de la empresa.

Cuando se conocen las motivaciones, los deseos y las necesidades del nicho de mercado que se atiende, es más probable que se puedan desarrollar estrategias que permitan ayudar al fortalecimiento de la empresa, pues con base en la información obtenida en los estudios, se puede definir la ubicación que sería más rentable para abrir un negocio, conocer las estrategias de comunicación más convenientes para hacerle llegar su mensaje y definir el precio por el cual se podría obtener una mayor demanda del producto y/o servicio.

3 Generar ventajas competitivas.

La evolución del mercado está obligando a las empresas a buscar cómo destacar de sus competidores ofreciendo productos y servicios con un valor agregado. Por ello, es conveniente analizar las características que resultan primordiales para los consumidores y, a partir de ello, desarrollar estrategias diferenciadoras.



4 Detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En muchas ocasiones las empresas cometen el error de investigar cuando el problema ya existe, siendo que podrían hacerlo para prevenir que esos problemas ocurran. Tal como podría observarse al estar ofreciendo un servicio al cliente deficiente o al estar desarrollando productos que no satisfacen las necesidades del consumidor. También puede ocurrir que no se dan cuenta de las ventajas que los consumidores están destacando de sus productos y, por lo tanto, no pueden comunicarlas y potenciarlas.

Por lo tanto, resulta determinante la investigación para que al detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se puedan potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y contraatacar las amenazas.

5 Conocer la dirección del mercado.

Obtener información a partir de un estudio permite saber hacia dónde va la empresa, pero sobre todo, hacia donde va el mercado. Como bien es sabido, el comportamiento de los consumidores ha ido cambiando y en muchas ocasiones, los productos y servicios que se ofrecen ya no cumplen con las expectativas de los clientes. Por lo tanto, quien no se renueva, se extingue.

6 Medir el impacto que generan las estrategias realizadas.

Una vez que se conoce el mercado y se desarrollan estrategias para acercarse a él, es necesario medir si realmente el impacto generado fue el esperado. Por ello, es importante investigar para medir si el volumen de ventas es el planeado, si lo que se está realizando en cuanto a promoción y publicidad es efectivo o si se está cumpliendo con las expectativas del cliente.

La investigación de mercados es un instrumento básico de desarrollo en el área del *marketing*, ya que proporciona información que determina las estrategias a utilizar para llegar a los consumidores y distribuidores, así como hacer frente a los competidores.

Cuando se dedica el tiempo necesario para realizar investigaciones de mercado, se logran evitar errores costosos y minimizar los riesgos financieros al momento de colocar un negocio. Si las micro, pequeñas y medianas empresas pueden darse la oportunidad para entender a sus consumidores, es más probable que logren comunicarse mejor e identificar nuevas oportunidades que promuevan su consolidación y desarrollo.



JORNADAS DE un Investigador

Por Eduardo Villegas



Por favor... ¡No lo despertemos!

Hace apenas un mes, y por razones de trabajo, me tocó recorrer la mitad del estado de Veracruz y me sorprendió la tasa de desempleo manifiesta en cada uno de los grupos de enfoque que realicé en el norte y centro de la entidad, desde Tuxpan hasta Martínez de la Torre, pasando por la capital Xalapa. Entre 3 y 4 participantes de cada uno de los grupos que estaban compuestos por 8 personas se declaraban abiertamente como desempleados: cifra verdaderamente alarmante aun en una muestra cualitativa que de validez y representatividad estadística no tiene nada, ¡lo sé!

El dato se vuelve más relevante si comparto a los lectores de este espacio que hace algunos años, cuando por casualidad me tocaba que a mis grupos asistiera una persona desempleada, ésta difícilmente lo reconocía frente a otros, había una especie de pudor o vergüenza de presentarse así ante los demás (como si dicha condición no dependiera de factores macroeconómicos, aunque así fuera, sino únicamente de una incapacidad personal para conservar el empleo o de la falta de talento para obtenerlo).

En esta ocasión en Veracruz mi sentir fue totalmente diferente, cada uno de los 3 o 4 integrantes de mis grupos en condición de desempleo necesitaban decirlo, necesitaban desahogarse y manifestar ante el grupo su desesperación, tristeza e impotencia. Les resultaba necesario hacer catarsis y ante cada mención de su situación ir liberando cierta presión y cierto coraje. Ya no sólo era inútil preservar el anonimato de una "incómoda" posición de desempleado, sino muy por el contrario, se volvía indispensable alzar la voz, imponer una queja social y dejar constancia de la rabia que se suele experimentar frente a la falta de condiciones para la generación de empleos y de salidas viables para las familias.

También me resultó preocupante, durante ese viaje, la cifra de niños que dejan de asistir parcial o totalmente a clases para apoyar a los padres en ciertas labores agrícolas (desde la pizca,

el desvare, la fumigación y la cosecha, hasta el barbecho y la preparación de la tierra para el siguiente ciclo); así me lo manifestaban las propias madres o jefes de familia con un argumento muy claro e inobjetable: para ellos resultaba mejor meterle una pellizcadita al tiempo y a la energía de los hijos, que dejarle un gran boquete a la economía familiar por contratar a un jornalero de tiempo completo para apoyarles en sus labores agrícolas.

El Diario de Poza Rica, en su edición del 5 de junio del 2014, daba cuenta incluso de que muchos estudiantes de escuelas privadas habían decidido suspender totalmente su matrícula escolar para aligerar la carga económica a sus padres.

El trabajo infantil se contextualiza principalmente en las zonas rurales. En México, del total de niños ocupados laboralmente, el 69.9% vive en dichas zonas mientras que los 3 de cada 10 niños mexicanos restantes habita en las ciudades.

Y aunque durante los últimos tres años la población infantil ocupada laboralmente logró disminuir en casi 6 mil menores, todavía más de 3 millones de niñas y niños mexicanos realizan alguna actividad económica, lo que representa una tasa de ocupación de 10.5 por cada 100 niños, reveló el INEGI. También revelador resulta el dato de que aproximadamente el 47% de dichos niños no recibe retribución económica aun cuando casi el 30% tiene jornadas de 35 y más horas a la semana. Pero, como ya habíamos señalado, si recibieran una paga se estaría haciendo ese gran boquete a la economía familiar: el 40.9% de la población infantil ocupada declaró hacerlo por necesidades en sus hogares o para contribuir con el gasto de la casa.

Sumadas estas dos realidades que crecen exponencialmente en todo nuestro país (altas tasas de desempleo y deserción escolar por población infantil ocupada en faenas laborales), junto con una sensación de desesperanza, de falta de rumbo y de cancelación de un futuro prometedor, fueron los fantasmas



que me acompañaron por las calles de Tuxpan cuando caminaba y reflexionaba acerca de esta triste realidad que atravesamos como mexicanos.

Caminé y caminé absorto en mis propios pensamientos hasta que fue anocheciendo y tuve que voltear hacia arriba en busca de referentes para ubicarme respecto a la calle en que estaba y qué dirección me convendría tomar. Mientras caminaba y pensaba, una serie de sucesos fueron apareciendo velozmente en mi cabeza y supe que un mensaje se estaba gestando:

a) Primero, se dibujaban en mi mente los rostros de los participantes que con tristeza e impotencia reconocían pública y enfáticamente su condición de desempleados.

b) Después, recordaba las frases de los padres de familia que demandaban tiempo y esfuerzo de sus hijos en la parcela, pese a que ese hecho les obligara a ausentarse del aula de clases.

c) En seguida, leía un encabezado del periódico que mencionaba el incremento en las cifras de inseguridad y al lado la nota del Diario de Poza Rica con los datos de la ocupación laboral infantil.

d) También recordé la letra de una canción del poeta y canta autor uruguayo Alfredo Zitarrosa que decía algo así como "Crece desde el pie la semana crece desde el pie, no hay revoluciones tempranas crecen desde el pie".

e) Y finalmente, mientras caminaba apareció el letrero de la calle en la que me encontraba, la Av. Jesús Reyes Heróles.

Ese último hecho me llevó a recordar una frase célebre de este político, jurista e historiador mexicano que fue pronunciada hace más de 35 años y que se liga perfectamente con todos los puntos anteriores y con la letra de la canción de Zitarrosa. En resumidas cuentas, la frase de Reyes Heróles decía "No despertemos al México Bronco", y con mayor precisión: "Pensemos precavida y precautoriamente que el México bronco, violento, mal llamado bárbaro, no está en el sepulcro, únicamente duerme. No lo despertemos pues todos seríamos derrotados".

Y es cierto, frente a un colectivo bronco, violento, bárbaro y con hambre no hay posibilidad de dialogar, de negociar y de generar acuerdos. Es preciso que todos como sociedad encontremos a tiempo (y creo que aún lo estamos, pero en el límite), las salidas hacia una sociedad más justa, más equitativa, menos monopólica, más ciudadanizada y educada y mejor alimentada. ¡Por favor, hagamos conciencia y no dejemos que ese México se despierte de su aletargamiento!



¿Quieres tener mejores productos en el mercado?



Tu opinión cuenta, porque influirá en las decisiones de las empresas y afectará positivamente tu vida, así como la de tu familia, tus vecinos y la gente a tu alrededor.

Te invitamos a participar en las investigaciones y encuestas de las empresas AMAI.

Además te aseguramos que manejaremos tus datos y respuestas en absoluta confidencialidad.

¡Gracias por participar y dar tu opinión para construir un mejor mañana!



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

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

