

# DDT

Datos  
Diagnósticos  
Tendencias

Confía en  
mí: Lee esto



**OK  
GOOGLE**  
Comunicame con Siri

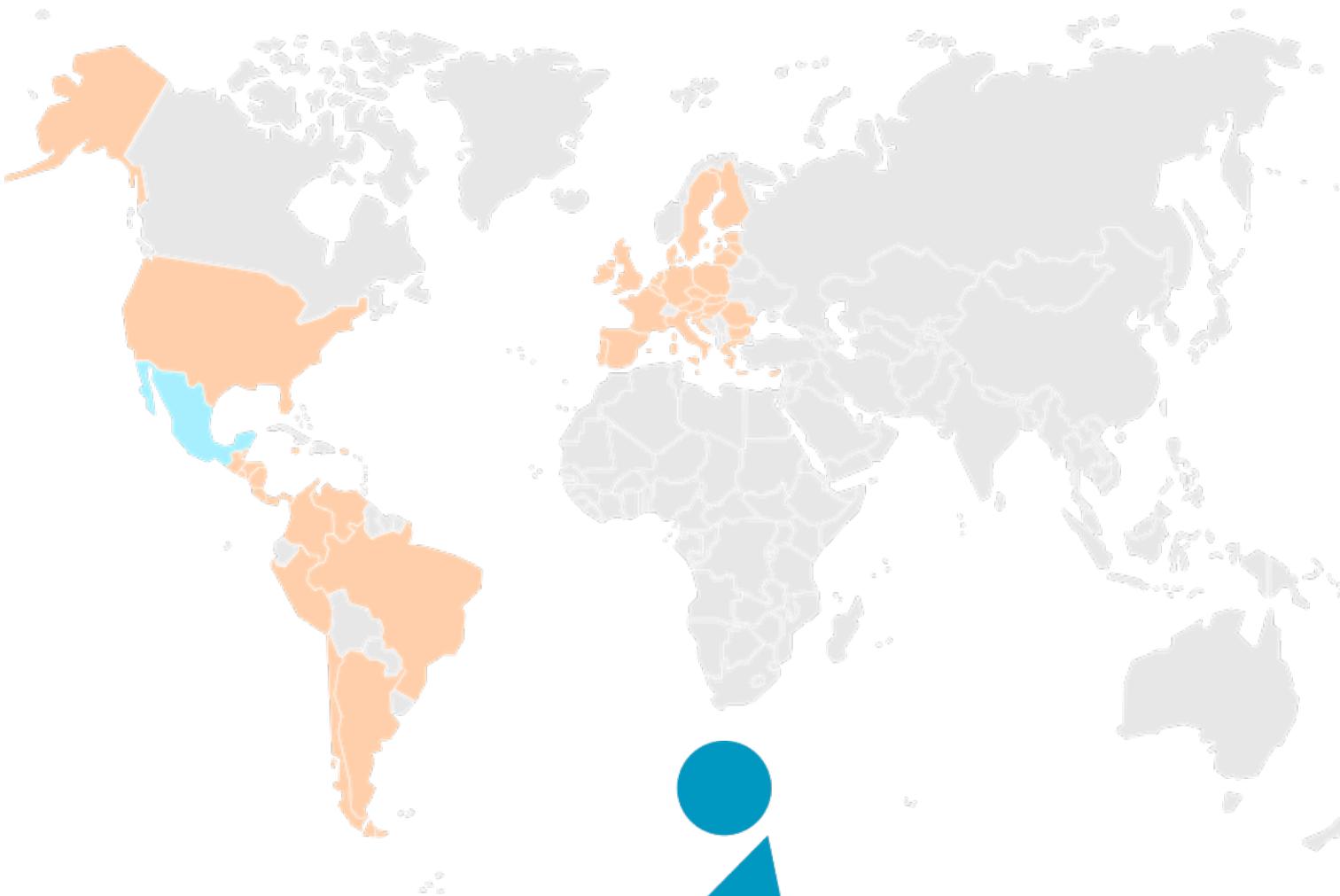
54



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES

# Tu socio estratégico en América y Europa



**Pearson**  
**inmark**

AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
CDMX, México

[www.pearson-research.com](http://www.pearson-research.com)

[f](#) [t](#) @PearsonInmark



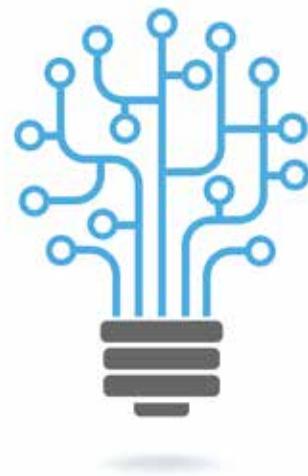
Cuando se escuchan las conversaciones contemporáneas de los profesionales en la industria de los insights, la primera impresión es que todo se ha vuelto un tema de aplicaciones disruptivas de tecnología innovadora. Así no extraña que varios textos de esta edición coincidan en el tema, como el de Carlos Sierra, quien nos guía por algunos de los desarrollos que han llevado la inteligencia artificial al mundo de la cotidianidad (y en el camino posibilitan recolectar un montón de datos de nosotros los usuarios); o el que reporta un proyecto reciente de Provokers para examinar la complejidad que existe ahora en la relación médico-paciente, cuando aparece un tercer intruso: Internet.

Y no se diga las opiniones que recaba Andrés Muguira a partir de las presentaciones de los expertos que confluyeron en dos de los eventos estelares de 2017 en la región latinoamericana: el Talkin 17 en Lima, Perú e **IDEAS AMAI 2017** en Ciudad de México.

Pero, por otro lado, la revisión atenta del contenido que publicamos implica un mensaje subyacente muy relevante: sí, nuestra actividad está ahora más tecnologizada, pero a la vez, ha regresado a replantearse las preguntas fundamentales sobre la conducta humana para formar preferencias y tomar decisiones de consumo. En esa línea habría que leer la reflexión de Roberto Pérez Buenrostro, las sugerencias de Javier Cervantes para el creciente DIY-R (do it yourself research) y los testimonios de expertos con décadas de experiencia como Oscar Balcázar o Luis Woldenberg, quien sabiamente advierte: "al final de todo, el chiste es que nosotros sepamos qué hacer con toda la información recopilada".

En esta ida y vuelta de la técnica a lo humano y de regreso, entra también adecuadamente el texto de Diana Bueno quien abunda sobre la importancia de emociones complejas como la confianza en los asuntos humanos, porque finalmente si es que hay un tema dominante en este campo es precisamente el de los asuntos humanos.

Disfruta lector de esta edición, y no olvides que deseamos recibir tu retroalimentación sobre nuestra publicación.





# DIRECTORIO



## BRAD FIELD & TABS

☎ 5263-3600

🌐 www.brad.mx



## BRAIN

☎ 4211-1000

🌐 www.brain-research.com



## CAL Y MAYOR

☎ 50 33 61 90

🌐 www.calymayor.com.mx



## CINCO

☎ 5658-3888

🌐 www.e-cinco.com.mx



## CONSULTA MITOFSKY

☎ 5543-5969

🌐 www.consulta.com.mx



## CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

☎ 1163-8087

🌐 www.cuartelgeneral.com.mx



## DATOS Y CAFÉ

☎ 5535-8058

🌐 www.datosycafe.com



## DINAMIA

☎ (55)5912-7119

🌐 dinamia.com.mx



## DICHTER & NEIRA

☎ 6392-5050

🌐 www.dichter-neira.com



## DE LA RIVA GROUP

☎ 3640-1100

🌐 www.delariva.com.mx



## EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

☎ 2881-1000

🌐 www.iisociales.com.mx



## ENKOLL

☎ (55) 85007777

🌐 www.enkoll.com



## ESTADÍSTICA APLICADA

☎ 5351-4350

🌐 www.estadisticaaplicada.com



## EVAMERC

☎ 5584-8091

🌐 www.evamerc.com.mx



## EVIDENS

☎ 5536-1601

🌐 www.evidens.com.mx



## FACTA

☎ 5488-8600

🌐 www.factaresearch.com



## FACTUM MERCADOTÉCNICO

☎ 5286-5118

🌐 www.factum-marketing.com



## FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

☎ (01) 664-6342-930

🌐 www.focus.com.mx



## ABCIGNUX

☎ (01) 81-8333-2938

🌐 www.abcignux.com



## ACSI

☎ (01) 33-3824-0820

🌐 www.corporativoacsi.com



## AGA MARKETING

☎ (01) 81-1253-3800

🌐 www.agamarketing.com



## BERUMEN

☎ 5093-8600

🌐 www.berumen.com.mx



## BGC BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

☎ 5211-3044

🌐 www.bgc.com.mx



**GAIN DYNAMICS RESEARCH**

6392-5050  
www.gdr.mx



**GAUSSC**

5660-5898  
www.gaussc.com



**GDV GROUP**

1163-2430  
www.gdv.com.mx



**GfK MÉXICO**

4160-3800  
www.gfk.com



**GOLDFARB CONSULTANTS**

5596-4040  
www.goldfarbmexico.com



**HR RATINGS MEDIA RESEARCH CENTER**

4123-9100  
www.hrratings.media



**ICE MERCADOTECNIA**

(0133) 36309483  
www.icemercadotecnia.com



**IMAAc MARKETING GROUP**

(01)449-9961-010  
www.imaac.mx



**INDICADORES**

(01)222 1-87-21-30  
www.indicadoresc.com



**INMEGA**

5264-4941  
www.inmega.com



**INMERSA MARKETING GROUP**

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



**INTEGRACIÓN TOTAL**

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



**IPSOS**

1101-0000  
www.ipsos-bimsa.com.mx



**ISCAM**

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



**KANTAR MILLWARD BROWN**

3098-1000  
www.millwardbrown.com



**LAMARCALAB**

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



**LEXIA INSIGHT SOLUTIONS**

9150-5400  
www.lexia.cc



**MARES**

5536-5998  
www.mares-ci.com.mx



**MARKETING GROUP**

5955-1100  
www.mgroup.com.mx



**MEBA**

2652-1701  
www.mendezablanco.com.mx



**MERCADIREC**

8526-7051  
www.mercadirec.com.mx



**MERCAEI**

5664-1717  
www.mercaei.com.mx



**ACT MASTER, S.A. DE C.V.**

55 2000 2851  
www.masterresearch.mx



**UPAX**

5563774040  
www.metronhomo.com.mx



# DIRECTORIO



## NETQUEST

☎ 5687-3198  
🌐 www.netquest.com



## PARÁMETRO INVESTIGACIÓN

☎ (01)722-1670-489  
🌐 www.parametro.com.mx



## PULSO MERCADOLÓGICO

☎ 5089-7770  
🌐 www.pulso.com.mx



## SINCRONÍA

☎ 5658 6461, 7258 0287  
7258 0289  
🌐 www.sincronia-i.com.mx



## NEUROMARKETING

☎ 55152070  
🌐 www.neuromarketing.org.mx



## PEARSON

☎ 5531-5560  
🌐 www.pearson-research.com



## Q&A RESEARCH

☎ 1204-2194  
🌐 www.qar.com.mx



## SMARTINDEX

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



## NIELSEN MÉXICO

☎ 5387-1000  
🌐 www.nielsen.com/mx



## PHENOMA

☎ 5255-1852  
🌐 www.phenoma.com



## QUESTIONPRO

☎ 999 130 5721  
🌐 www.questionpro.com



## SUASOR CONSULTORES

☎ 5661-1751  
🌐 www.suasor.com.mx



## NODO INVESTIGACIÓN

**+ESTRATEGIA**  
☎ 5254-4242  
🌐 www.nodo-research.com



## PQR PLANNING QUANT

☎ 52 08 34 57  
🌐 www.planningquant.com



## SEGMENTOS RESEARCH

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



## SURVEY

☎ 5536-7565  
🌐 www.actividadmaxima.com



## OVALBOX

☎ 36152040  
🌐 www.ovalbox.com.mx



## PROVOKERS

☎ 4162-0900  
🌐 www.provokers.com.mx



## SEMIOFERA INNOVACIÓN

**DISRUPTIVA**  
☎ 68430190  
🌐 www.semiosfera.com.mx



## TAG RESEARCH

☎ (01) 477-3118-538  
🌐 www.tag-research.com.mx



## PARAMETRÍA

☎ 2614-0089  
🌐 www.parametria.com.mx



## PSYMA LATINA

☎ 5535-3823  
🌐 www.psyma-latina.com



## SERTA

☎ 5562-3266  
🌐 www.serta.com.mx



## WISUM

☎ 55 3679-3685  
🌐 www.wisum.mx



CHALLENGING THE LIMITS  
**PROVOKERS**

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

[www.provokers.com.mx](http://www.provokers.com.mx)

 [ProvokersMEX](#)

 [@ProvokersMx](#)

 [OdelaRoquette.](#)

# ÍNDICE

## OK GOOGLE, COMUNÍCAME CON SIRI

08



### Confía en mí: lee esto

DIANA BUENO  
BIELETTO

30

## DIRECTORIO

Presidente **Oscar Balcazar Quintero**

Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**

Directora General **Gabriela Sacal**



grupo mexicano  
de medios

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

Presidente **Elías González Rogel**

Director General **Federico Huesca**

Directora editorial **Verónica Aguirre**

Editor gráfico **Carlos Zariñana**

Ventas

(55) 5291-5577

Correo electrónico: [ventas@gmmedios.com.mx](mailto:ventas@gmmedios.com.mx)



### Dr. Internet: La relación médico-paciente



12

### Todos los puntos se unen

ROBERTO PÉREZ  
BUENROSTRO

14



### Entrevista Oscar Balcazar

10



### Entrevista Luis Woldenberg

RAÚL RODRÍGUEZ  
COTA

22



### Do it yourself research

JAVIER CERVANTES  
ALDANA

16



### Presente y futuro del market research en voz de los expertos

ANDRÉS MUGUIRA

24

### Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación febrero de 2018. Próximo número, abril de 2018. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704. Esq. Homero. Colonia Chapultepec Morales, C.P. 11570. Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Grupo Mexicano de Medios, S.A. de C.V. Parque de Granada 71-204, Parques de la Herradura, Huixquilucan. Tel. 5291 5577. Los artículos firmados son responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan la opinión de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI).



## BIENVENIDOS A BORDO

Descubre la experiencia de más de 60 años de análisis psicológico de mercados. Llevamos seis décadas construyendo valor para marcas en cuatro continentes. Somos tres generaciones de investigadores trabajando con un propósito: Convertir resultados en acción.

### Markets

Health & Care | Automotive & Mobility | Consumer & Retail | Technology & Telecom | Financial & Insurance



# OK Google

## CONTÁCTAME CON SIRI

Por | **CARLOS SIERRA**

¿Qué tanto estarías dispuesto a dejar que tu dispositivo te escuche todo el tiempo o sepa todo acerca de tus gustos, hábitos —y tarjetas de crédito— a cambio de facilidad y conveniencia en tu vida? Como diría Jerry Sienfield “*como rey dando órdenes a sus cortesanos*”.

La privacidad en el mundo digital es un tema del que se habla cada vez más en los noticieros, en las redes sociales, en las conversaciones entre amigos y hasta en obras de teatro. Sin embargo, pocos ubican el dilema de la privacidad en contexto de las máquinas inteligentes y lo que hacen por nosotros para facilitar nuestras vidas.

Me explico: es 14 de octubre del 2011 y el evento se llama *Let's Talk iPhone*; es la keynote de otoño de Apple y todos esperan conocer el nuevo equipo. Nos presentan a Siri, un “asistente personal” que a través de diálogo podía realizar tareas básicas como abrir apps, buscar en internet o marcar a algún contacto en el teléfono... cosas “pequeñas”.

Seis años han pasado y Siri es sólo una de las múltiples opciones disponibles: *OK Google* (Goo-

gle), Cortana (Microsoft), Alexa (Amazon) y los que se acumulen mientras lees esto; una evolución que ha impactado cómo interactuamos con nuestros dispositivos en un evidente esfuerzo por relacionarnos con la tecnología de forma más orgánica, más humana y sin fricciones.

Ya hay películas de esto, sólo tenemos que recordar la exitosa *Ella* de Spike Jonze protagonizada por Joaquin Phoenix y Scarlett Johanson, la asistente personal en su dispositivo. Una historia de amor futurista de un hombre solitario que se enamora de esa voz que lo acompaña a todas partes, que puede responder complejas preguntas e incluso dar sentido a su existencia.

De fondo está la Inteligencia Artificial (IA) que se define como la disciplina cuyo objetivo es emular algunas de las facultades intelectuales humanas en sistemas artificiales, entender la naturaleza de la inteligencia a través del diseño de sistemas computacionales que la exhiban. Básicamente, mecanismos que sean capaces de realizar procesos “cognitivos” que hasta ahora han sido monopolizados por el cerebro humano.

Sin entrar en discusiones filosóficas o apocalípticas (todos hemos visto Terminator) la presencia de estos agentes de IA impactarán cada vez más la vida de las personas a través de las ta-

## ¿Qué tanto estás dispuesto a sacrificar privacidad por tener todo lo que necesitas con sólo decirlo?

© iStock

reas que consideramos mundanas: “Siri ¿cómo se prepara un flan napolitano?”, “OK Google ¿cómo llego a avenida Coyoacán 1625?”, “Cortana, toca el nuevo disco de Taylor Swift”, “Alexa, cómprame el nuevo libro de Walter Isaacson”... estamos frente a un mundo donde sólo con pedir, el contexto (los dispositivos, las máquinas) accionan.

Un motivador clave es el consumo, donde Alexa (de Amazon) es el más claro ejemplo. A través de sus dispositivos (Kindle, Echo) podemos pedir a la Everything Store cualquier cosa imaginable: un libro, un videojuego, una televisión, un mantel, shampoo, una playera, herramientas ... lo que sea que tenga el gigante de internet disponible en su catálogo.

En el caso de los demás asistentes podemos pedir servicios (“Siri, pide un Uber a mi ubicación”,

“Ok Google, muéstrame opciones de Airbnb en San Miguel de Allende”); un *conciérge* que no sólo sabe qué nos gusta y qué necesitamos, sino cómo conseguirlo. Y esto mejorará con el tiempo.

Yo en lo personal suelo dictar a Siri mensajes, pedirle que marque el número de algún contacto, que me recuerde pendientes laborales y personales, que toque alguna canción que me gusta o que me diga el marcador del partido de mi equipo favorito cuando no estoy frente a una pantalla; a diferencia de *Skynet* (la obligada referencia a Terminator) lo que tenemos hoy —literalmente entre manos— parece más orientado a facilitar nuestras vidas, incrementar nuestro conocimiento y mantenernos en contacto con lo importante.

Personalmente aún no compro a través del asistente (me encargo de eso personalmente vía apps como la de Amazon) pero sé que sólo falta una excusa, un empujón para que esto se integre de lleno a mis hábitos.

Mi deseo ante todo es que comprendas que esta tecnología será mediadora en la relación de las personas con marcas y retails; cuando necesites hacer una compra —de lo que sea— estos asistentes seleccionarán las mejores opciones: compararán precios, buscarán la sucursal (o lugar de recolección) más cercano, mostrarán las opciones mejor rankeadas por los usuarios (o con las que Google, Apple, Amazon, Microsoft o Facebook tengan un acuerdo), entre otras muchas variables.

Cuando la Inteligencia Artificial compre por nosotros, será muy importante para las marcas estar cerca de ella, digitalmente presentables y competitivas en todo sentido. Por eso, pregúntate si estás listo para aprovechar esta oportunidad en lo personal, lo profesional y lo comercial.

Ok Google, guarda el documento y mándalo a la redacción... 📄



### CUANDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

compre por nosotros, será muy importante para las marcas estar cerca de ella, digitalmente presentables y competitivas en todo sentido.

#### FUENTES:

- James Vincent, “Facebook’s head of AI wants us to stop using the Terminator to talk about AI”, The Verge. <https://www.theverge.com/2017/10/26/16552056/a-intelligence-terminator-facebook-yann-lecun-interview>
- Eric Johnson, “Should I be worried that Amazon knows so much about me?”, Recode. <https://www.recode.net/2017/11/3/16600658/amazon-privacy-alexa-shopping-search-hardware-key-camera-jason-del-rey-too-embarrassed-podcast>
- Scott Rosenberg, “Voice assistants aren’t so easy to fire”, Wired. <https://www.wired.com/story/voice-assistants-arent-so-easy-to-fire/>
- Raúl Benítez, Gerard Escudero, Samir Kanaan, David Masip Rodó, “Inteligencia artificial avanzada”, Editorial UOC.
- “¿Qué es la Inteligencia Artificial?”, ITAM.



## Una vida dedicada a la Investigación de Mercados

Óscar Balcázar, actual presidente de la AMAI, desde muy joven se interesó en la investigación de mercados, hoy cuenta con 50 años de experiencia.

Por | VERONICA AGUIRRE E ITZEL VARGAS

### ¿QUÉ TE LLEVÓ A TRABAJAR EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Quizá por azar del destino, siendo estudiante y buscando trabajar, me acerqué a BIMSA con Don César Ortega casualmente. Me aceptó y a partir de ahí empecé a trabajar con él. Muchos años después pude formar SERTA, que tiene ya casi 30 años de antigüedad. Estudiaba administración de empresas en la UNAM, había llevado la materia de Mercadotecnia. Me gustó mucho el campo, lo que éste implica y de esta forma fue un oportunidad única.

### ¿CÓMO SE HA TRANSFORMADO EN ESTOS 50 AÑOS LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Es otra manera de captar la información, analizarla y reportarla. Antes todo era más tardado, las entrevistas, los cuestionarios eran muy complicados al no haber computadoras. Los reportes eran a mano en unas hojas verdes. Mientras que ahora todo es inmediato, hay demasiada facilidad, ahora nos lleva 3 días hacer ciertos procesos, lo que antes eran 15 días. Hace años, eso sí, era más fácil interpretar los datos. La gente era más accesible y había más frescura y confianza.

## COMO PRESIDENTE DEL AMAI, ¿QUÉ RETOS CREES QUE VIENEN ESTE AÑO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Tenemos varios, el principal es mantener el prestigio ganado del gremio de investigadores, particularmente de las empresas que estamos en AMAI. En un ambiente electoral donde las encuestas son protagonistas, queremos que sea un protagonismo para bien y el secreto de ello es que se sepa interpretar lo que estamos haciendo, porque esto da credibilidad.

Otro reto es mejorar y modificar la calidad de los estudios que hacemos las empresas asociadas y divulgar el conocimiento que se está generando en AMAI, como son los niveles socioeconómicos, que trae un cúmulo de trabajo de expertos para llegar a una nueva definición, y otros más.

## ¿QUÉ VAN A HACER PARA GUARDAR ESTE PRESTIGIO EN LAS ENCUESTAS DE SALIDA, QUE NO SEAN FALSAS, O NO ARROJEN DATOS QUE NO SE REFLEJEN EN LOS RESULTADOS?

La gran mayoría de asociados que participan en este sector del mercado, hemos firmado un pacto que nos compromete a trabajar alineados en una serie de patrones éticos y no nada más los que marca la legislación emitida por el INE. Así también, en este acuerdo están integrados además de los encuestadores, los comunicadores y medios porque muchas veces el problema no es sólo de quién hace las encuestas, sino quién las difunde también, ejemplo una encuesta bien hecha, pero mal difundida y se asume que la responsabilidad es de quien hizo la encuesta, cuando no es así. Estamos trabajando con una asociación hermana, que es CEDE que se encarga de agrupar las empresas que hacen investigación electoral y queremos divulgar, conjuntamente, un observatorio en donde estén los resultados de las encuestas sustentados y avalados por la autoridad, y nosotros mismos, haciéndolo más confiable.

## ¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES MÁS COMUNES HOY EN DÍA PARA LA INVESTIGACIÓN?

Acceder a los informantes en determinados momentos es complicado. Por decirte algo, el ambiente de inseguridad que se vive en términos generales nos hace enfrentarnos con un informador que no sabe si su seguridad está en peligro al revelar cierta información sobre él. Esto



### ¿CUÁLES SON TUS PASATIEMPOS?

Muchos son ligados al trabajo, ya que lo disfruto mucho, mi familia es mi prioridad y ahora he contemplado viajar con mi pareja, cuando me retire como presidente del AMAI, es lo que más queremos hacer, ir a lugares que siempre hemos querido conocer.

### ¿ALGÚN MENSAJE PARA LOS INTEGRANTES DEL AMAI?

Que todos estamos en el mismo barco, con todo el entusiasmo del mundo, comprometidos, me toca ser el presidente y con el entusiasmo queremos hacer cambios y cosas positivas y hacer de esta asociación un orgullo. Una de las metas que nos fijamos es que los asociados se sientan orgullosos de pertenecer, ser empresa AMAI te hace sentir orgulloso de lo que eres.

aplica también a las encuestas telefónicas. La calidad integral de la investigación. Es desde cómo se hace el muestreo, como se aplica la entrevista, cómo se analizan los datos y cómo se interpretan. Un trabajo de campo mal hecho, por más análisis que hagas, va a salir mal.

## ¿CÓMO GENERAR LA CONFIANZA DE NUEVO EN LA GENTE?

La AMAI está haciendo una campaña: "Tu opinión cuenta". Es muy interesante porque la estamos aplicando todos los encuestadores con la finalidad de hacerle sentir a la gente la confianza de que quien está es un encuestador profesional, identificado, que la opinión que nos den, es importante y que ellos serán los primeros beneficiados como consumidores pero haciéndolo y demostrándolo con hechos, para reflejar el profesionalismo.

## LA PARTE DIGITAL SÍ ES BUENA, ¿PERO CÓMO GARANTIZAS QUE LA GENTE TERMINE LA ENCUESTA? ¿QUÉ TAN VERÁS ES?

La tendencia hacia lo digital fundamentalmente se puede explicar por una razón económica obviamente, ya que es más barato hacerlo de esta forma que de una forma presencial. Al hacerlo online, sí se tiene grandes dificultades por la confianza que esto implica y por el tema que estés planteando. Además de las limitaciones, no sabes realmente como es la persona encuestada. Aunque, eso sí, es mucho más ágil. En esta época es de gran ayuda para la toma de decisiones, estos resultados son inmediatos. Al igual de que sea complicado, hay medidas que se pueden tomar y, de esta forma, minimizar los riesgos si se aplica una encuesta adecuada, hacer la encuesta ágil, tratar de no superar la media hora, ya que a veces se torna tediosa.

## SI UN JOVEN QUISIERA SER INVESTIGADOR DE MERCADO, ¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS?

Que lo tomen como vocación. Antes, estudiantes de mercadotecnia, lo veían como un paso necesario para aprender y de eso saltar a otro lado, pero ahora es posible vivir de la investigación, ya sea como empresa, cliente o analista. Puede ser una profesión maravillosa de la cual te enamoras más. Se puede enfocar de acuerdo a la personalidad y aptitudes del joven. Si le gusta la estadística, la creatividad y es comunicador, hay mucho por hacer; o si es humanista y le gusta la parte social después.



# La relación médico-paciente y... tecnología

Las perspectivas sobre la influencia de la tecnología en la relación médico-paciente cada vez son mayores, no sólo a nivel comunicacional o búsqueda de información, sino incluso como sustituto en el diagnóstico y tratamiento, logrando un cambio de paradigma de como se había efectuado en el pasado.

Provokers realizó en el 2017 la segunda ola del estudio titulado *Dr. Internet: Relevancia de la información en Internet, y el impacto en la consulta médica*, y dio a conocer el impacto de las búsquedas en Internet relacionadas con una consulta médica. El estudio se realizó a través de 800 entrevistas online, a hombres y mujeres mayores a 20 años, de NSE ABC+, C, D+, a nivel nacional, que asistieron a una consulta médica privada en los últimos seis meses.

En la serie Star Trek de los años 60's, el Dr. McCoy examinaba a sus pacientes con un pequeño dispositivo de escaneo portátil que detectaba, sin contacto directo y en poco tiempo, las enfermeda-

des. Sin duda, mera ciencia ficción para esa época; no así para la actual.

Los pacientes ahora son más expectantes, ven tangibles y a la vuelta de la esquina la irrupción de estos avances tecnológicos en su vida. En el estudio realizado, el 93% de las personas consideran que los dispositivos tecnológicos y el uso de Inteligencia Artificial serán capaces de responder a una consulta médica y efectuar un diagnóstico clínico en un horizonte de poco más de cinco años. No obstante, aunque lo vean casi materializado, aún hay incertidumbre. Por un lado, no se sabe cuál sería la reacción de la comunidad médica ante este escenario; es probable que se opongan a que los pacientes puedan hacerse un auto diagnóstico o bien, estén renuentes a que el mismo médico pierda cada vez más autoridad en el cuidado de la salud. Por otro lado, sólo un 16% confiaría plenamente en esta tecnología, prescindiendo del médico.

Aunque se observa que actualmente para los pacientes no es tan fácil desprenderse de la figura médica, seguramente esta percepción cambiará con el



tiempo. El uso de tecnologías de IA supone hacer diagnósticos más precisos, logrando minimizar el error cognitivo del método clínico que impacta negativamente en la atención correcta del paciente. Aunque en este 2017 ya existen prototipos capaces de diagnosticar algunas enfermedades, aún no es algo masificado y están en versión de prueba.

### ¿EL PACIENTE COMO CONSUMIDOR PASIVO?

La relación médico-paciente ha sido modificada por la tecnología, pero no necesariamente es igualmente valorada desde las dos perspectivas. Para el paciente representa algo positivo, pues tiene más herramientas de selección, consulta y diagnóstico; no así para el médico, quien cada vez más ve invadido su campo y retada su autoridad.

El paciente está más (que no mejor) informado, comenta, sugiere, confronta al médico o toma las decisiones sobre su tratamiento. Según información del estudio, en México el 81% de las personas consultan información en Internet antes, durante o después de asistir a la consulta médica.

Si bien el médico, al día de hoy, sigue siendo la principal autoridad para los pacientes en el diagnóstico y tratamiento, (81% da más valor a la información recibida directamente del Médico), el cada vez mayor acceso a la información, así como estas nuevas formas de comunicación vía mensajería instantánea como WhatsApp que buscan resolver el problema de tener respuestas inmediatas

pero siguiendo la tendencia de dejar de hacer las cosas presenciales, pueden estar deteriorando la escucha y la palabra, e impactando negativamente en la imagen del médico. De acuerdo con el estudio, en esta ola disminuyeron de manera importante los indicadores de satisfacción general (-29%) y recomendación (-8%), así como los indicadores de satisfacción con los médicos, principalmente la empatía mostrada.

De la misma forma, la influencia de las plataformas de búsqueda especializada como Doctoralia/ Top Doctors, han llegado para filtrar, calificar y categorizar a los médicos. Esto facilita la selección al paciente, el 43% utiliza plataformas como factor de decisión del profesional de la salud a visitar.

### ¿HACIA DÓNDE VA LA RELACIÓN?

Internet ha estado entre nosotros desde hace décadas, pero en los últimos 10 años se ha masificado y ha transformado todo tipo de relaciones interpersonales, la del paciente con los profesionales médicos no es la excepción. Sin embargo, hoy y en el futuro, además de un diagnóstico y tratamiento preciso, los pacientes mantienen sus anhelos de siempre: encontrar en sus médicos empatía, ser escuchados y comprendidos. Una relación médico-paciente positiva es un elemento crítico en la práctica médica y para la obtención de resultados en el tratamiento, dichas cualidades aún están lejos de ser sustituidas por alguna tecnología. 📱



**SEGÚN INFORMACIÓN DEL ESTUDIO,** en México, el 81% de las personas consultan información en Internet antes, durante o después de asistir a la consulta médica.

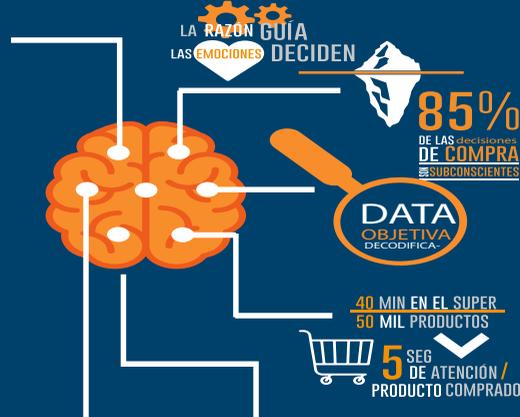


## MARKETING & NEUROCIENCIAS PARA DECODIFICAR INSIGHTS QUE EVOLUCIONAN ESTRATEGIAS DE VENTA



**METODOLOGÍA QUE ERRADICA LA SUBJETIVIDAD AL TENER ACCESO DIRECTO A SEÑALES NEURONALES INCONSCIENTES**

### IMPLEMENTACIONES



**GARANTIZAMOS EL IMPACTO DEL DISEÑO ESTRÉGICO POR MEDIO DE NUESTROS AVANCES TECNOLÓGICOS Y CIENTÍFICOS**



# Todos los puntos se unen

Por | **ROBERTO PÉREZ BUENROSTRO**

**P**oco tiempo llevo en la industria de la investigación, un área que en su momento consideraba aburrida y hasta un tanto tediosa. Un día, sin buscarlo, me llegó la oportunidad de formar parte de un grupo de investigadores.

Como todo buen *millennial* decidí aceptar el reto sin saber que esto me llevaría a estar hoy por hoy en uno de los mejores trabajos que en mi corta vida laboral he tenido.

Como parte del curso de inducción, un colega y hoy gran amigo nos dijo: “no se esfuercen en querer cuadrar la información, porque en el lugar y momento menos esperados todos los puntos se unen”; al escuchar su consejo, mis compañeros y

yo nos volteamos a ver y sin decir una sola palabra, en ese instante supimos que iba a ser más complicado de lo que parecía. Pasó el tiempo y ya con un poco más de experiencia, llegó el primer gran reto en mi carrera de investigador: “Robert, surgió un nuevo proyecto y queremos que te hagas cargo”. Qué ironías de la vida, el momento que había estado esperando desde que ingresé en la agencia por fin llegó. Extrañamente, mi rostro no reflejaba esa alegría, sino todo lo contrario. Estaba lleno de pánico y nerviosismo, pues no quería defraudar a mis compañeros, pero sabía que para eso me había estado preparando desde el momento que inicié mi trayectoria en la agencia.

A través de nuestros reclutadores logramos conformar un grupo de 14 participantes, dispuestos a darnos sus opiniones, puntos de vista, experiencias y sugerencias de lo que se debía y no se debía hacer con los servicios que ofrecía tanto nuestro cliente como la competencia. Como parte del proyecto se nos pidió realizar un panel. Diversos actores que nunca en su vida habían interactuado pero que, por azares del destino, compartían y conocían los servicios que íbamos a evaluar. Pese a que en un panel hay un proceso, procedimiento y una serie de reglas establecidas,



istock

la propia naturaleza humana e individual hace que el comportamiento frente a un procedimiento sea distinto e impredecible. Es importante mencionarlo, ya que una de las tareas que se me encomendaron fue darles, semana con semana, un pequeño cuestionario que tanto mi cliente como yo consideramos era el apropiado para llegar a nuestro objetivo.

Cuál fue nuestra sorpresa al darnos cuenta que conforme transcurrían las semanas y nuestros participantes interactuaban con el servicio, se olvidaban completamente del cuestionario y empezaban a salir nuevos temas a discusión, así como también cuestionar aspectos que ni siquiera se tenían considerados. Fue tan grande la cantidad de información que logramos recopilar, que al final pudimos responder, sin problema, cada uno de los objetivos que se nos habían encomendado.

Con el seguir de las semanas, me quedé analizando y cuestionándome ¿cómo se logró realizar tan buen trabajo? Y más aun ¿de qué forma podría hacer mi reporte final? No era una tarea sencilla, al menos no en ese momento, ya que al pensar en varias de las opiniones y puntos de vista que había recibido por parte de los participantes, me daba cuenta que muchas de las ocasiones, las empresas



**PARA LA INVESTIGACIÓN no existe un manual en el que se te indiquen los pasos que se deben seguir y cuál es el uso que se le debe dar a la información, dependerá de la capacidad de entender las necesidades del cliente y el ponerse en el lugar de éste para entonces sí, generar y presentar resultados que ayuden a generar estrategias efectivas.**

se esmeran tanto en crecer que dejan de lado la verdadera esencia por la que fueron creadas y su principal activo: sus clientes, que a veces quedan relegados a un segundo plano. Y el producto o servicio que ofrecen, deja de tener ese valor agregado que en su momento llegaron a ostentar (al menos desde un punto de vista subjetivo).

La información ahí estaba, era cuestión de armar el rompecabezas, pero no lograba escribir una sola palabra, ya que no sabía cuál era la forma correcta y precisa de presentarla; pues, aunque se tengan archivos llenos de información, el no saber aprovecharla de la mejor manera puede convertir todo ese trabajo en algo burdo y sin sentido.

Para la investigación no existe un manual en el que se te indiquen los pasos que se deben seguir y cuál es el uso que se le debe dar a la información, dependerá de la capacidad de entender las necesidades del cliente y el ponerse en el lugar de éste, para entonces sí generar y presentar resultados que ayuden a crear estrategias efectivas. Y como bien me dijo un buen amigo, “Confía, mi Robert, que al final todos los puntos se unen.”

**Roberto Pérez Buenostro**

*roberto@cuartelgeneral.com.mx*

# Do it yourself research

PARA MICROEMPRESARIOS  
QUE DESEAN ABRIR UN NEGOCIO





Por | **DR. JAVIER CERVANTES ALDANA**

**P**areciera que realizar un estudio de mercado fuera un asunto imposible para las microempresas de este país, por considerarlo un gasto innecesario y hasta “oneroso” si se tratara de contratar a un consultor externo o a una agencia de investigación bien establecida. Los pocos recursos que tiene un comerciante o microempresario para poner un pequeño negocio como una pastelería, una tienda de abarrotes, un pequeño restaurante, etc., no se atreven a pedir a una agencia de estudios de mercado prestigiada que les haga un presupuesto, por considerarlo fuera de sus posibilidades.

Por otro lado, hacer un estudio del mercado en la zona donde se va a ubicar el negocio no es cosa fácil. La mayoría de los comerciantes de este país son gentes empíricas que han aprendido del negocio de manera natural a base del esfuerzo de muchos años. Ellos dicen, “¿quién sabe mejor de este negocio que yo, que he trabajado tanto en él?”

#### **¿GASTAR YO EN UN ESTUDIO DE MERCADO? ¿QUÉ TENGO QUE HACER?**

El primer punto que debemos de estar conscientes es que el estudio de mercado no representa un “gasto” sino una “inversión”. Hagamos un simple cálculo numérico con el micro empresario.

¿Cuánto le cuesta a usted abrir un local comercial contando todo lo que invierta en arreglo y acondicionamiento, pintura fachada, etc.? ¿Les gustaría unos \$100,000 pesos? ¿tal vez más? ¿Cuánto cuesta hacer un estudio de mercado? Si esta inversión supera, por ejemplo, los \$100,000 pesos pues mejor no lo hagan. Es probablemente mejor arriesgar este dinero que invertí y “jugármela”. ¿Pero qué tal si mi gasto en un estudio contratando alguien externo por unos \$50 mil pesos? Un estudio te dice si la ubicación del negocio, no es un buen lugar y puedes salvar los otros \$50,000 pesos. Debemos ver a los estudios de mercado como un instrumento que nos ayudan a reducir el riesgo al fracaso y a no perder todo el dinero que estaba destinado a la inversión.

Hemos visto muchos locales comerciales de todo tipo abrirse y cerrarse en unos meses con el letrero “SE TRASPASA” o en “REMODELACION” (buena forma de decir que ya nos vamos de este lugar que no funcionó...). Si no logramos recuperar la inversión que iniciamos en la instalación del local comercial, será una pérdida para nuestro patrimonio ¿cierto? Tal vez hayamos hipotecado nuestra casa o vendido nuestro automóvil para poner el negocio que soñamos.

#### **¿POR QUÉ FRACASAN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS?**

Sin llevar a cabo una estadística detallada sobre los fracasos de los micronegocios, los estudios

que hemos hecho en empresas medianas o grandes nos dicen que la principal causa de fracaso es no evaluar adecuadamente el mercado al que se quiere uno dirigir.

Es decir, no sabemos estudiar el medio que rodea al negocio donde me voy a ubicar.

#### PREGUNTAS TAN SENCILLAS COMO:

- ¿Quiénes son mis competidores cercanos?
- ¿Qué tipo de gente vive en la colonia donde me ubico?
- ¿De qué edad son?
- ¿Son Familias o son parejas?
- ¿De qué nivel socioeconómico son?
- ¿Cuáles son sus gustos sobre XXX? (el negocio que quiero poner)
- ¿A dónde acuden a comprar más frecuentemente?
- ¿Qué vías de transporte utilizan?
- ¿Qué avenidas o calles pasan por el local?
- ¿Cuántas personas caminan en las cercanías durante el día?
- ¿Cuántos vehículos circulan por enfrente de mi negocio?

Estas y otras preguntas, la gran mayoría de las veces, el micro empresario no las sabe responder, aumentando las probabilidades de que este negocio se convierta en un ¡fracaso!

Otra segunda causa de fracaso tiene que ver con los precios de los productos o servicios que ofrezco a la clientela del barrio. ¿Son competitivos mis precios? Hay que recordar que estamos en una recesión económica y el precio se convierte en un factor vital para competir contra otros negocios del ramo. El cliente ahora quiere las tres “B’s”: Bueno, Bonito y Barato.

Una tercera causa común es la falta de promoción del negocio durante la apertura entre los habitantes de la colonia. Si no saben que estoy ahí, ¿cómo puedo esperar que compren mis productos y servicios?

Pero quizás la causa principal de tener que cerrar el negocio es precisamente la falta de clientes que compren. Si no se logra vender lo suficiente para pagar la renta, luz y tal vez empleados, el negocio no prosperará.

Otras causas de fracaso tienen que ver con la administración del negocio, como los inventarios,



#### LAS CAUSAS DE FRACASAR

**Pueden ser muchas, sin embargo, el saber evaluar correctamente el mercado, es la cosa más importante que debemos de hacer.**

el manejo del efectivo, el pago de los impuestos y del propio control sobre la compra y venta de productos y servicios. Aquí no hay de otra que ponernos a estudiar o atender a muchos seminarios de micro empresarios para iniciar el negocio. Si no tenemos experiencia con el negocio que queremos abrir, bien valdría la pena acudir a estos cursos para ayudarnos a arrancarlo. Invertir tiempo y unos cuantos pesos nos pueden ayudar a iniciar el negocio más sólidamente.

Las causas del fracaso pueden ser muchas. Sin embargo, el evaluar correctamente el mercado es la cosa más importante que se debe hacer.

En este caso hay dos opciones. O lo hago yo mismo o contrato a una persona que lo realice por mí (un consultor experto en estudios de mercado o una agencia establecida).

#### TÉCNICAS SENCILLAS PARA RECABAR INFORMACIÓN DEL MERCADO.

Mis colegas de otras agencias de investigación pensarían que soy un tonto por dar a los mi-

croempresarios formas de hacer su propio estudio si a eso nos dedicamos.

Pero es un hecho que para empresas afiliadas a la AMAI no son sus clientes.

Por otro lado, no se necesita ser experto para conocer qué tipo de información sería valiosa recabar.

Aquí sugerimos al menos tres de ellas tipo “hágallo usted mismo”:

Mapeo de la zona. Es muy importante tomar un mapa de la zona de uno a dos kilómetros a la redonda y ubicar en él qué negocios son los que podrían ser considerados mis competidores. Hoy en día el INEGI proporciona una herramienta llamado DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas), donde pueden obtenerse mapas de colonias y, con Google Earth, hasta fotografías de los negocios de competencia cercanos. Ver la siguiente liga : <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

*Mystery shopper*: consiste en visitar a los competidores como “comprador misterioso”. Aquí nos podemos dar cuenta de qué clase de servicio o producto ofrecen. Si se trata de una panadería, pues cómprese su buena bolsa de pan y vea qué calidad de panes hace. Si es un restaurante, vaya como comensal. Si es una tintorería, lleve su ropa ahí y pruebe la eficiencia del servicio y los niveles de precio.

Entrevistas informales con habitantes del barrio o zona. Esta parte nos puede ayudar a conocer las necesidades de los clientes potenciales y

sus hábitos de compra y consumo. Por ejemplo, si se trata de una panadería, podría preguntar:

- ¿Dónde compra su pan?
- ¿Por qué lo compra ahí?
- ¿Qué es lo que le gusta del lugar donde compra el pan?
- ¿Qué le disgusta de ahí?
- Si otra panadería se ubicara dentro de esta zona, ¿qué le pediría que tuviera?
- ¿Qué le gustaría a usted que ofreciera en cuanto al producto o el servicio?

Estas y otras preguntas como la edad, sexo, estado civil de la persona entrevistada y si es posible clarificar en niveles alto, medio o bajo, nos podrían servir para conocer las características de las personas que viven en la zona. Una muestra mínima para esto podrían ser 100 entrevistas de intercepción en la calle, realizadas de forma aleatoria.

#### **OBTENGA INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS.**

Por información secundaria entendemos información estadística publicada por cámaras, asociaciones o el mismo INEGI que nos proporciona acceso a estadísticas del mercado que pueden ser útiles como el llamado DENUE.

Podemos darnos una vuelta a las oficinas municipales del gobierno o en las cámaras y asocia-



F. JAVIER  
CERVANTES  
ALDANA

• Doctor en Mercadotecnia por la Universidad de Texas en Austin; maestro y licenciado en Administración otorgado por la UNAM.

• Catedrático en diversas universidades, entre ellas: Universidad de Texas, San Antonio, fue profesor visitante. En el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad de las Américas, Universidad Anáhuac del Norte.

• Es Profesor-Investigador en el Programa de Doctorado en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

• Socio Fundador y Presidente del Consejo de Administración en Psyma Latina, que forma parte del Grupo Psyma AG con sede en Alemania.

• Es autor de artículos de investigación en American Marketing Association, Market Research Association, Academy of Marketing Science, Management Today en Español, Revista Expansión, entre otros.

• Coautor del libro *Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor*.



istock

ciones (por ejemplo, en una panadería pues con la Cámara de Panificación) para conocer qué tipo de información estadística se maneja sobre la zona. Podemos saber sobre el número de establecimientos similares que existen en una región, cuantos empleados tienen y el valor de su producción industrial, así como tendencias de crecimiento de dos o tres años.

Lo ideal sería saber lo que vende mi competencia, pero esto no lo vamos a obtener de esta forma. Todos los datos estadísticos serán más bien agregados que individuales.

### COMENTARIO FINAL

De todo lo anterior podemos ver que incursionar en un negocio es un asunto riesgoso. Estimamos que 7 de cada 10 nuevos negocios fracasan durante los primeros dos años de vida o al menos no resultan ser tan rentables para sus dueños. Por lo tanto, no debemos de actuar con el “melatismo” del empresario mexicano.

Ya pasaron estos tiempos de creer sólo en corazonadas y debemos de actuar con información de mercado que sustente la decisión que queremos tomar. El riesgo de fracasar y perder lo invertido es muy grande, si no se hace un estudio somero de la zona, como lo hemos propuesto.

Los estudios de mercado no pueden asegurarme el éxito de mi empresa, pero sí reducir el riesgo a fracasar.

Los microempresarios mexicanos deben de entender que una inversión en tiempo y dinero puede salvar una pérdida mayor del negocio.

La situación económica actual todavía mayor impacto sobre el poder adquisitivo del consumidor. Su ingreso disponible se ha reducido por el aumento de la inflación en este año. Las familias están restringiendo su gasto y por ello lo piensan dos veces antes de comprar algo que no necesitan.

Esto no quiere decir que no haya un lugar para crear nuevos negocios e industrias. Es importante mantener e incrementar las fuentes de empleo en nuestro país. Ahora hay que ser más cautos en lo que se invierte. Por ello es importante evaluar el mercado antes de invertir. El cliente es quien manda y decide a quién comprar. Los microempresarios que así lo entiendan tendrán una visión más clara de lo que hay que hacer. No fundar nuestro negocio en sólo lo que a nosotros nos gusta hacer, sino también evaluando las posibilidades de éxito.

Si no puede contratar una agencia de investigación en la AMAI, al menos siga estos consejos de “hágalo usted mismo”. Seguramente obtendrá información valiosa. 📊

# Enfocados en encontrar estrategias que generan valor.

Data



Consulting Intelligence

**IMAAC**<sup>®</sup>  
marketing  
group

 (449) 996 1010 • 11

 [imaac@imaac.mx](mailto:imaac@imaac.mx)

 [imaac.mx](http://imaac.mx)

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

 [IMAAC MARKETING GROUP](https://www.linkedin.com/company/imaac-marketing-group)

insights que transforman negocios

# LUIS WOLDENBERG: un investigador sin igual

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA

**L**a AMAI es lo que es gracias a sus integrantes y Luis Woldenberg fue uno de los presidentes que más hizo por consolidar esta agrupación, al mismo tiempo que ha formado algunas de las empresas más importantes del ramo de la investigación de mercados. Por eso, a continuación, te compartimos una breve entrevista en donde nos habló de sus inicios, así como del futuro de esta disciplina.

## ¿CÓMO EMPEZÓ EN ESTE NEGOCIO?

De chavitos, estando en la secundaria, trabajaba en Leo Burnett haciendo análisis de competencia, lo que hoy hace IBOPE de forma computarizada. Iba a todas las radiodifusoras a preguntar por los anuncios de la competencia. De eso hace ya 45 años. Después, en la universidad, entré a Televisa en la parte de investigación con el señor Miguel Sabido. Ahí hicimos la historia de la telenovela en México, y creo que soy el único en el planeta que ha leído mil quinientos Tele Guías, porque me tocaba sacar cuándo empezaba y cuándo terminaba cada telenovela, de qué se trataba y cuál era el elenco. Aquí también estaba Alex Garnica y Heriberto López. Ahí estábamos cuando éramos chiquitos. Pero ellos eran de la lbero y yo de la Nacional, entonces no éramos tan cuates. Era algo así como “Ustedes los ricos y nosotros los pobres” (risas). No, la verdad es que fue una buena experiencia.

## ¿DESPUÉS A DÓNDE FUE?

En mi último año en la universidad, entré a Gallup y ahí estuve catorce años. Empecé como asistente de la dirección de proyectos y terminé como vicepresidente de la empresa. En ese entonces, ya manejaba a mil doscientas personas y apenas tenía veintitantos años. Cuando tuve mi primer hijo, decidí salirme de Gallup, porque eran jornadas muy demandantes. En solidaridad,

mucha gente renuncia conmigo. Después de ahí, fundamos Pearson, donde jalé a mis socios, y en donde a los tres meses conseguimos la campaña de Ernesto Zedillo. Ya no existen proyectos de esas magnitudes, teníamos que hacer decenas de miles de entrevistas. Estuve ahí, más o menos, por una década. Tiempo después, Pearson se disuelve por diferencias que tuvieron otros socios. Así que yo formo NODO, que queríamos tratarla como si fuera boutique y dedicarnos a proyectos más estratégicos. Hemos evaluado desde los tres ceros de la moneda, la imagen del ejército, el programa nacional de Solidaridad con Salinas de Gortari. En fin, hemos apoyado a diversos presidentes y a más de 50 gobernadores.

## ¿QUÉ PROYECTO ES EL QUE MÁS LO HA LLENADO DE SATISFACCIÓN?

Yo creo que Marca México, que es el estudio del país: Cómo nos ven los extranjeros, cómo nos vemos los mexicanos y qué hay que hacer para mejorar nuestra imagen. También agregaría el proyecto del Humor Social. Nosotros acuñamos ese término, es una marca propia con el que, desde hace 25 años, hemos medido el sentir ciudadano. Nadie en este país ha hecho un estudio longitudinal tan amplio y de tan largo plazo. Este concepto nace en los 90's y tengo la información que dice cómo nos hemos sentido los mexicanos desde hace aproximadamente 25 años.

## ¿CÓMO SE LE OCURRIÓ ESTE CONCEPTO DE HUMOR SOCIAL?

Diciembre del 94' es el gran parteaguas en la medición de la opinión pública mexicana. Aquí se quiebra la opinión pública en el país, analizamos qué es lo que nos pasó como sociedad, cómo se destroza toda la expectativa que tenía el mexicano de sí mismo y de hacia dónde va. Así nace Humor Social, como la necesidad de explicarle a los clientes qué había sucedido en diciembre del 94' y qué esperábamos que pasara posteriormente.



Nombre cinco cosas que todo investigador debería llevar consigo siempre.

Honestidad, estudio, dedicación, resistencia y capacidad de sacrificio.



### ¿QUÉ FUE LO QUE LE LLAMÓ LA ATENCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

¡Al principio era el hambre! Necesitaba trabajo en los veranos y en Leo Burnett me lo daban, pero ahí me di cuenta de que sí era lo mío. Además, yo siempre he sido chismoso, nada más que ahora soy chismoso profesional. Creo que mi gran profesor y mentor fue Ian Rider, en Gallup. Fue mi jefe, luego fue mi socio. Él fue el que me inculcó el vicio de la investigación. Diría que fue en Gallup donde verdaderamente me enamoré del oficio.

### DESDE SU PUNTO DE VISTA, ¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES MÁS COMUNES CON LAS QUE SE ENCUENTRA EL INVESTIGADOR DE MERCADOS?

La no respuesta. Desafortunadamente, el clima de violencia que hay en el país, hace que cada vez sea más difícil tener respuestas fidedignas. Creo que ese sería el principal reto.

### ¿HACIA DÓNDE CREE QUE VA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

En mi opinión, lo que sigue es la muerte de la investigación como la entendemos. Si yo me tardo una semana o dos en hacer mil quinientas entrevistas en el país y entregar resultados, de seguro Google puede hacer tres millones de entrevistas y entregar resultados en quince minutos. Es decir, el futuro no son los datos, el futuro son los análisis.

### ¿LAS REDES SOCIALES HAN HECHO MÁS FÁCIL O DIFÍCIL LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN FIDEDIGNA?

Creo que ha cambiado las cosas. Es mucho más fácil hacer un levantamiento de información de

manera online que hacerlo casa por casa. Sin embargo, creo que el reto está en utilizar a las redes de una manera mucho más innovadora. De la misma manera en que la estadística invadió la investigación, las redes invadieron esto. Pero, al final de todo, el chiste es que nosotros sepamos qué hacer con toda la información recopilada.

### ¿QUÉ LO MOTIVÓ UNIRSE A LA AMAI Y DESPUÉS POSTULARSE A LA PRESIDENCIA?

Yo trabajaba en Gallup cuando se nos convocó a unirnos. Había proyectos muy concretos, como tener un órgano de difusión, poder hacer un proyecto anual y tener un código de calidad. Teníamos objetivos muy claros, por lo que me pareció que la idea era una genialidad. Por otro lado, yo nunca quise ser el presidente de la AMAI, pero fui el asesor de varios presidentes y llegó el momento en que no quedaba de otra. Entonces me llama Gaby de la Riva y me dice: "ya te toca" y así llegué al puesto. Me tocó una AMAI muy complicada, económicamente muy problemática y con una perspectiva de mediano plazo bastante funesta. Lo único que me quedó fue hacer una verdadera revolución. Hice juntas de planeación estratégica. Todos convenimos en hacer que más empresas se unieran. Cuando la agarré éramos veintitantas empresas y ahora creo que ya somos setenta. El hecho de que todas ellas paguen una mensualidad hace viable hoy en día la AMAI.

### ¿ESA ES LA SATISFACCIÓN MÁS GRANDE QUE HA TENIDO EN LA AMAI?

Hay muchas, pero yo, lo que creo, es que pude sacarla a flote. Yo sé que siempre que se habla de uno mismo se oye muy mamón. Pero sí creo que la AMAI no tenía viabilidad financiera y cuando salí ya tenía unos números maravillosos. Por eso creo que mi principal labor fue ponerla a flote financieramente.

### ¿CUÁL ES EL VIAJE QUE MÁS A DISFRUTADO?

Los que hago con mis hijos y el mejor lugar es San Miguel de Allende. Es el lugar más chingón. Es un sitio paradisíaco, restaurantes extraordinarios, una vida nocturna maravillosa, el pueblo es bellissimo, da para todos los presupuestos. Para mí es el mejor lugar. 🇲🇽

# El presente y futuro del Market Research en voz de los expertos



“

Descubrir una propuesta atractiva, desarrollar una ejecución ganadora y desplegar una activación efectiva, esa es la clave para ganar.

Andrés Vergara en TalkIn 2017

La investigación de mercados avanza a pasos agigantados. Cada vez se crean y perfeccionan nuevas técnicas que nos ayudan a vincular a las marcas con las diferentes audiencias. Innovación, inteligencia e Insights son el pan de cada día de aquellos que se dedican a esta noble profesión.

Por | **ANDRÉS MUGUIRA**

**E**n QuestionPro, nos dimos a la tarea de charlar con varios expertos en la industria de los insights para conocer su opinión acerca de lo que le depara en los próximos años.

**Comenzamos con Andrés Vergara, Market Leader para Perú y Ecuador de Nielsen, quien comenta el panorama de la industria de Investigación de Mercados para los próximos cinco años:**

“Sin duda está lleno de retos, esto alineado con la realidad de los negocios que soportan. La necesidad de justificar cada centavo invertido, midiendo el retorno de estas inversiones y agregando valor para la empresa, siguen generando profundos cambios en la industria. Esto obliga a las áreas de investigación a estar cada vez más cerca de la estrategia de negocio para asegurar que la inversión de su tiempo (y presupuesto) contribuya al resultado de la compañía.”



**¿Consideras que los agentes de esta industria en latinoamérica, como los investigadores, agencias de inteligencia de mercados, empresas de tecnología para la investigación y más, están llegando al nivel de sus homólogos fuera de esta región?**

“Hay muy buenos ejemplos, pero también profundas diferencias entre compañías. Los mejores casos de áreas de investigación que conozco son aquellos que hablan directamente a los decisores de su negocio y que tienen voz fuerte para soportar— y cuestionar cuando es necesario —las decisiones. Esto requiere un perfil fuerte con visión estratégica y conocimiento profundo del negocio que no siempre se tiene en estos equipos.

El efecto 3G (presupuesto cero) sigue llegando a muchas compañías de la región, afectando directamente la organización y estrategia de estas áreas. Este es un fenómeno que venimos observando desde hace unos tres años a nivel global.”

#### DATA SCIENCE Y TECNOLOGÍA

La generación de datos que ayudan a brindar soluciones a los problemas del consumidor es otro de los grandes temas del *Market Research*. Estas nuevas fuentes de datos masivos han producido

un cambio en la manera en que se recolectan los insights.

Francisco Calixto, Business Manager en Synapsis Research nos habla de la adopción de nuevas tecnologías para la investigación de mercados.

“Es un proceso que en las pequeñas empresas aún se percibe lento desde la perspectiva de investigación de mercados. Incluso en las medianas y grandes empresas la adopción ha sido un proceso conservador, que, aunque existe la disposición en adoptar, se espera que los aliados estratégicos ya cuenten con casos de éxito para poder garantizar los resultados.

Aún hay mucho camino por recorrer en las empresas grandes de América Latina. Si bien las empresas ya han iniciado un proceso de introducción de tecnologías, estar a nivel de Asia o Europa tomará tiempo adicional en la implementación y adopción.”

**¿Qué crees que le hace falta a las empresas latinas o qué mentalidad deben de cambiar para adoptar de lleno las tecnologías?**

“Posiblemente arriesgar un poco más y aliarse en realizar pilotos con compañías que les puedan ofrecer los servicios. La mayor barrera es que las

empresas quieren innovar, pero desean contar con casos de éxito probados en otras empresas o industrias.”

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA FORTALECER TU MARCA

Hacer investigación de mercados para fortalecer una marca es una necesidad para las empresas de hoy. Por lo que es importante construir una sólida red de personas en torno a los productos o servicios para convertirlos después en embajadores de la marca.

Bárbara Lecaros es Consumer and Market Insights Manager en L'Oréal y nos comparte algunos consejos para obtener la confianza hacia una marca:

“Hoy, más que nunca, tenemos que cumplir con lo que nuestras marcas prometen. Es decir, ser transparentes en todo sentido tanto a nivel de performance de producto como a nivel de comunicación. Antes, si un consumidor se sentía defraudado o no disfrutaba la experiencia con nuestras marcas, el impacto negativo que esto generaba era mínimo, comparado con el efecto multiplicador que tiene una queja de un consumidor insatisfecho hoy en día en redes.

Nuestras omisiones y/o errores como marketers se viralizan con mucha facilidad. Por otro lado, es importante recordar que no basta con decodificar a nuestros consumidores; es vital cambiar el chip y dejar de ser una marca *product driven* para ser una marca *consumer driven*. Las marcas deben aprender a traducir en productos y/o experiencias, lo que los consumidores buscan satisfacer en su día a día.”

Sin duda, los Insights de los clientes ayudan al fortalecimiento de una marca, y también nos dan una visión más amplia de la experiencia del consumidor. ¿Te imaginas tener la posibilidad de predecir e influir en las decisiones de tus clientes?

### ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Debemos crear estrategias específicas de acuerdo a cada tipo de cliente para comercializar nuestros productos. Cada nivel tiene un comportamiento distinto y por lo mismo debería de ser atacado con una estrategia diferente. ¿Por qué nuestros clientes compran y cómo compran? La economía del comportamiento nos invita a evolucionar en los métodos de investigación, a entender cómo se comportan las personas para influir en su conducta y sus decisiones.



Para hablar de este tema entrevistamos a Florian Bauer, de la consultora alemana Vocatus, quien recientemente participó en las actividades de Ideas AMAI 2017, él nos comenta:

“A nivel mundial, se habla mucho sobre la economía del comportamiento pero se hace muy poco sobre el tema. Hemos llevado a cabo algunos de nuestros proyectos más fascinantes en Chile, Brasil y México. No se trata sobre en qué continente te encuentres, sino de encontrar al cliente correcto que esté dispuesto y sea capaz de desafiar algunas creencias.

El principal factor de éxito para implementar la economía del comportamiento es la disposición a probar cosas nuevas. Por lo tanto, tener éxito en esta área es cuestión de las personas, no de un país o continente.”

**¿Qué consejo le puedes dar a las personas que están empezando a enfocarse en la lealtad y retención de los clientes? ¿Por dónde deberían empezar?**

“Necesitas ir más allá de la medición, necesitas convertirte en un compañero para tu cliente. Tienes que salir de la investigación y empezar a ensuciarte las manos implementando recomendaciones. Si es necesario, utiliza un diseño experimental para demostrar la calidad de tu consejo. Esto te dará una propuesta de venta mucho

mejor que cualquier giro metodológico que se te pueda ocurrir.”

**EL PAPEL DE LAS MUJERES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En la última edición de Ideas AMAI 2017, se realizó el lanzamiento del Proyecto Women In Research México.

Kristin Luck es una de las entusiastas impulsoras de este proyecto que busca apoyar a las mujeres en la industria de la investigación de mercados con las herramientas para desarrollarse profesionalmente, crear conexiones y darles voz.

**¿Cuál fue tu principal motor para fundar Women in Research (WIRE)?**

“Las mujeres, más que nunca, desempeñan un papel importante en nuestra creciente economía mundial, hoy en día las mujeres hacen el 85% de las compras. Las mujeres son motores clave del éxito económico; tanto en la dirección (las empresas lideradas por mujeres tienen un 15% más de probabilidades de ser rentables) como en el hogar. Sin embargo, siguen siendo un elemento adicional tanto para los profesionales de marketing como para los investigadores.

Aunque las mujeres proporcionan el músculo detrás de más de la mitad de todas las investiga-



“

Si quieres **resultados notables** requieres un verdadero cambio.

Kristin Luck en Ideas AMAI 2017

ciones que se realizan hoy en día, menos del 10% de las 25 firmas de investigación más importantes de Honomichl tienen a una mujer al mando. Creo que las mujeres poseen la misma ambición que los hombres para cambiar el mundo y construir negocios exitosos, y veo cada vez más a mis colegas femeninas esforzándose para hacer justamente eso, pero todavía tenemos trabajo por hacer.

Cualquier investigador puede darse cuenta con estas estadísticas, que las marcas, agencias, y proveedores de investigación están perdiendo cuando las mujeres no tienen un lugar en la mesa.

Realmente se trata de crear más oportunidades para que las mujeres ocupen puestos directivos y tengan la misma voz en la investigación de mercado, la cual es primordial para el éxito de marca y el futuro de nuestra industria.”

**¿Cómo describes la importancia del papel de la industria de investigación de mercados hoy en día y cómo podemos contribuir (como agentes de esta industria) para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones?**

“Usar Insights para equilibrar el crecimiento y rendimiento de la empresa es tan importante como siempre lo ha sido. Desafortunadamente, la investigación de mercado se ha ganado una

mala reputación en los últimos años por utilizar métodos de investigación obsoletos y/o lentos. Eso, junto con la proliferación de nuevas fuentes de datos que son más fáciles y económicas de obtener y que muchas veces predicen mejor el comportamiento real del consumidor que los datos obtenidos a través de técnicas primarias de recopilación de datos, crean más desafíos para nosotros como industria. Adoptar métodos de investigación nuevos y más ágiles e incorporar flujos pasivos de datos para aumentar la investigación de mercado tradicional le presenta a nuestra industria la oportunidad de hacer que las ideas sean más accesibles y procesables.

Tener éxito en los mercados actuales requiere más que sólo estar a la par de los demás. La competencia es muy fuerte y las empresas quieren destacar.

La investigación de mercados se enfrenta cada día a grandes cambios y con ellos grandes retos y oportunidades, la fórmula para el éxito es conocer el panorama en el que todo esto se desarrolla.

La constante actualización será la clave para que los agentes de la industria de Insights se mantengan a flote y no sólo eso, puedan zarpar triunfantes hacia nuevos mares aún por conocer. ■■

**ANDRÉS MUGUIRA**

**DIRECTOR DE QUESTIONPRO LATINOAMÉRICA** Creativo, emprendedor y con una increíble mezcla de energía, ingenio y más de 10 años de experiencia en ventas, marketing y estrategias de negocios. Andrés actualmente conduce las iniciativas de la empresa global QuestionPro, para convertirla en el software líder en generación de Insights de toda América Latina.

 Andrés Muguirra  
 @muguirra



# Confía en mí: LEE ESTO



Todos hemos oído historias de cuando nuestros papás (y no se diga nuestros abuelos) jugaban solos todo el día en la calle; o cuando conocían el nombre y la vida del panadero, el lechero. Seguramente los letreros de “hoy no se fía” no era una práctica común. HOY esas generaciones nos voltean a ver y nos tienen un poco de lástima: “las cosas ya no son iguales” “ya no se puede confiar en nadie”. Y aceptémoslo, también a nosotros nos da cierta envidia. ¿Por qué no nos tocó vivir en un mundo en donde escasean los referentes en quienes confiar? ¿Por qué estamos temiendo siempre lo peor de todos a nuestro alrededor?

Por | **DIANA BUENO BIELETTO**  
(HIGH SPEED SOLUTIONS TEAM)

**C**REO LUEGO EXISTO

Psicológicamente, confiar en el otro se considera nuestra primera tarea social. Está muy ligada a la idea de dependencia: desde que somos bebés y confiamos en que alguien más nos alimentará o nos tatará si hace frío; hasta que somos adultos y confiamos en que la comida orgánica que pedimos sea realmente orgánica. **La confianza contrarresta la vulnerabilidad y se trata de expectativas positivas cumplidas.** Por eso es tan crucial para formar relaciones de todo tipo: personales, comerciales, etc.

Existen riesgos inherentes en cualquier interacción social. Al confiar, el individuo se expone a que la otra parte lo decepcione al no cumplir las expectativas deseadas o al tratar de sacar provecho. No nos queda sino confiar en que los demás no contarán nuestros secretos, no nos envenenarán cuando pidamos un café o el proyecto que pedimos online sí se parezca al de la foto. Sin la capacidad de confiar, no podríamos aceptar estas incertidumbres cotidianas.

La confianza está estrechamente ligada a la verdad, así como la desconfianza se vincula a las mentiras. En la película *The invention of lying* (“Increíble pero Falso”) con Ricky Gervais y Jennifer Gardner -está en Netflix-; se plantea un mundo donde nadie miente porque las mentiras simplemente no existen; un día el protagonista se da cuenta de que puede decir lo que quiera y todos le creerán. Él es una excepción a la regla y su “hallazgo” hace que el orden social se desajuste completamente.

Aunque estemos tan acostumbrados a las mentiras (a mentir y a que nos mientan), es importante entender que nuestra psique no está preparada para eso. Según los grandes autores en psicología, la confianza es un ingrediente clave de la personalidad “sana”. Por eso, cuando alguien (una persona o una institución) traiciona nuestra confianza, nos sentimos tan devastados.

En el caso de la investigación y consultoría, no nos cansamos de escuchar que el insight central de un proyecto tiene que ver con las dificultades que tienen las personas para tomar la decisión de si confiar o no. **70% de las personas no creen en la publicidad, 42% desconfían de las marcas** (1) y una de las principales razones es la arrogancia que percibimos en ellas. Esto nos ha vuelto cínicos, indiferentes, poco participativos. La confianza, esa moneda social que intercambiamos con los demás, está pasando por una crisis.

Parecería entonces un tema ya sobre-analizado, pero seguimos hablando de él y nos sigue conflictuando. ¿Por qué? Simple: porque el valor real que tiene como moneda va al alta. Hoy más que nunca necesitamos soportes para no desmoronarnos socialmente. Dependemos de acciones colectivas. Sentimos que la humanidad y la sensibilidad están extraviadas. Es contradictorio, porque nunca como hoy habíamos estado tan individualizados, pero hay cierto instinto que nos hace querer volver; por eso las inagotables menciones de “quiero cosas auténticas” en cada sesión de grupo o los altos porcentajes de “prefiero leer recomendaciones” de los estudios cuantitativos.

### ¿LE CREO? ¿NO LE CREO?

Por todo esto es importante entender que a pesar de las estadísticas mundiales que colocan los índices de Confianza en los puntos históricos más ba-



**“El tejido entero de nuestro vivir cotidiano, de nuestro mundo social descansa en la confianza:**

**Comprar gasolina, pagar impuestos, ir al dentista, cobrar un sueldo, volar a un congreso. Prácticamente todas nuestras decisiones involucran confiar en alguien más.**

**CONFIANZA** = **expectativas positivas** + **La aceptación del riesgo**

jos, esto no quiere decir necesariamente que hemos dejado de confiar en absoluto. **Se trata más bien de una migración de la confianza, es decir, que ahora confiamos en diferentes fuentes.** Y este es precisamente el mecanismo que hemos ido encontrando para sentirnos menos vulnerables y seguir siendo una sociedad sana.

Los resultados del Barómetro Global de Confianza de 2017 (2) nos ayudan a entender cómo se dan esos movimientos. Se trata de un indicador que mide la confianza en el gobierno, los medios, las ONG's y los negocios.

En el caso específico de México, la confianza en los medios fue la que más cayó (-11 puntos), seguida de la del gobierno (-8). Lo interesante es que la confianza en las ONGs, por el contrario, creció 3 puntos; colocando a México en primer lugar mundial en ese rubro. El caso de la confianza en los negocios es peculiar: aun cuando cayó 9 puntos, sigue siendo una de las 3 más altas en el mundo, colocándose con un puntaje total de 67. ¿Quiere todo esto decir que en nuestro país confiamos más en la iniciativa privada que en lo público? Es bastante probable, si comparamos ese 67 con los escasos 24 puntos totales que México le asigna a la confianza en el gobierno (y bueno, suena apenas razonable con todo lo que estamos viviendo a nivel político).

Para muchos estudiosos del tema, la confianza es parte de un gran engranaje cuya ausencia hace que falle el sistema de creencias: aumenta la sensación de injusticia, la esperanza es inexistente y los líderes se desdibujan. Lo preocupante es que, en contextos de alta incertidumbre, la gente empieza a confiar más en lo que cree que pasa (los famosos bias), que en los verdaderos hechos. En escenarios como este, existen dos alternativas:

**A)** Las preocupaciones se transforman en miedos paralizantes que nos llevan a tomar malas decisiones como sociedad (Hi, Trump!)

**B)** Las preocupaciones se transforman en energía de cambio

Y es sobre el segundo punto que las empresas y marcas pueden operar, si se esmeran en fortalecer las razones para que la gente confíe en ellas.

El problema es grave pero la solución es posible y ya está en marcha.

### ÚNETE A LOS OPTIMISTAS

Si la confianza está vinculada a las expectativas positivas, es fácil pensar que está íntimamente ligada al optimismo. Hay quien incluso piensa que uno no puede ir desligado del otro: si confías, estás ejerciendo un acto optimista, punto.

Para diseccionar el optimismo y la confianza es interesante pensarla desde dos momentos en el tiempo:

- Confiar basado en interacciones previas, es decir, en "cómo nos ha ido en la feria" (pasado y memoria)
- Confiar en lo que ocurrirá a futuro sin experiencias anteriores; es decir un poco más "a ciegas"

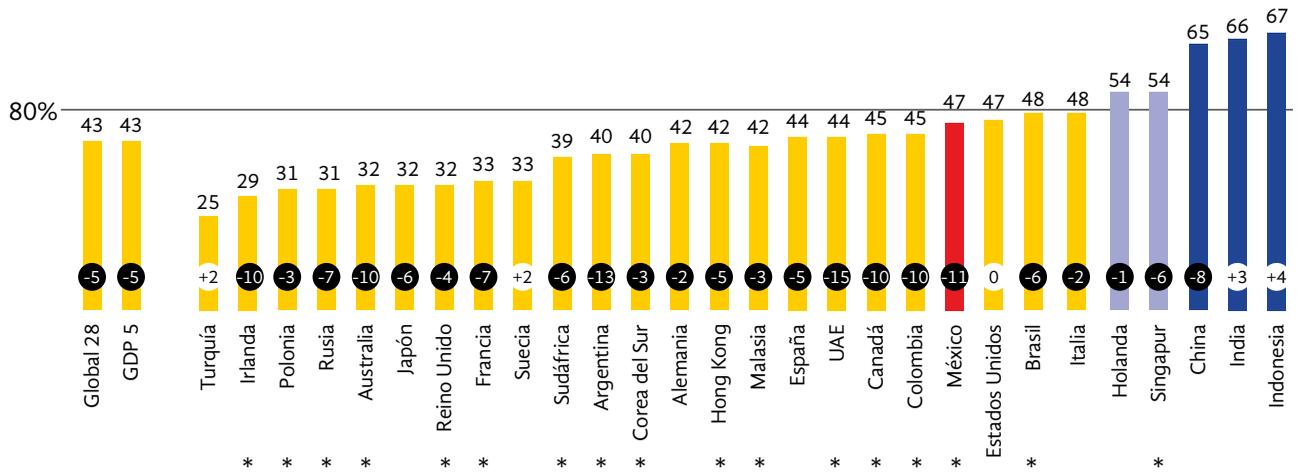
Esta segunda es sin duda más difícil, pero está más relacionada con ese **deseo de transformar la desconfianza en energía para cambiar. Confiar en el futuro es básicamente sinónimo de esperanza.** Aunque hoy pareciera casi un acto de fe que se castiga socialmente (y se tacha de ingenuidad), estamos listos como sociedad para enaltecer los beneficios invaluable que conlleva confiar: desde la satisfacción personal del que confió, hasta fortalecer nuestra autoestima cuando vemos esa confianza recompensada.

Parte del problema es que actualmente el optimismo radica en confiar en nosotros mismos y en nuestra propia capacidad de resolver problemas (de ahí que el talento esté tan de moda), pero hace falta echarle más ganas para confiar en el de enfrente (especialmente si es de otro estrato socioeconómico al nuestro... Aceptémoslo, a veces estamos a la defensiva, casi como que fueran ellos vs nosotros). Sin embargo, esto puede también ser capitalizado por las marcas. Por ejemplo, Nike Breaking2 (3) es una iniciativa para romper la marca mundial de un maratón en menos de dos horas. El talento lo ponen los corredores; la

## Confianza en Medios

Distrusted in 82% countries  
\* All-time low in 17 countries

■ Confían ■ Neutral ■ Desconfían ■ México  
● ⊕ Y-to-Y Cambio

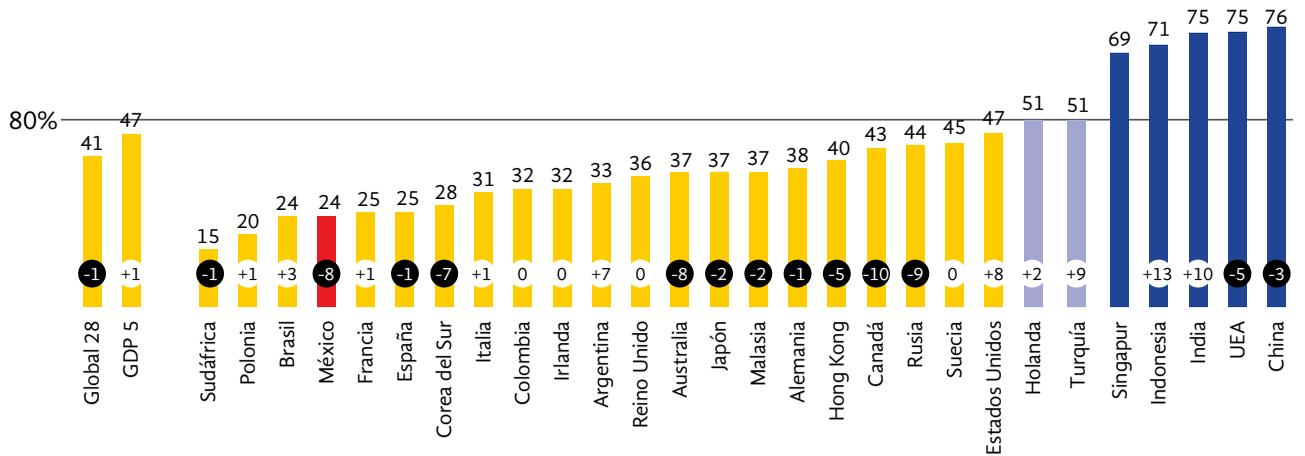


Fuente: 2017 Edelman Trust Barometer Global Report

## Confianza en el gobierno

Distrusted in 75% countries  
▼ Declines in 14 countries

■ Confían ■ Neutral ■ Desconfían ■ México  
● ⊕ Y-to-Y Cambio

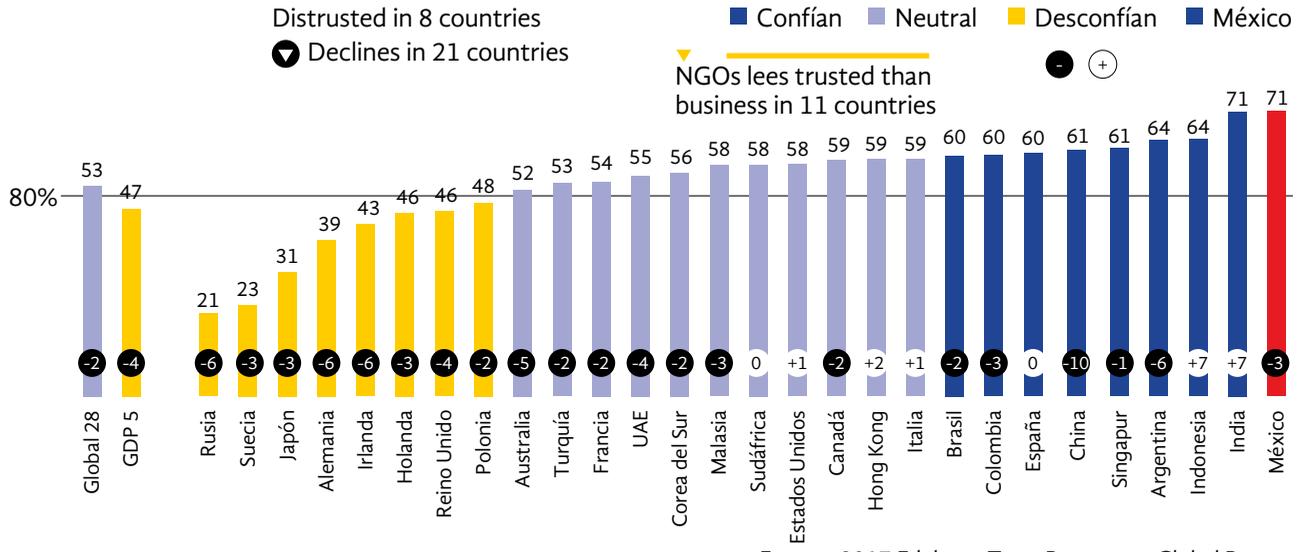


Fuente: 2017 Edelman Trust Barometer Global Report

marca es sólo la plataforma que los empodera y apoya mejorando las condiciones ambientales para que eso ocurra. La marca se convierte así en un referente para generaciones actuales y futuras. ¿Cómo no va a ser Nike una de las marcas más valiosas de las últimas décadas si transforma la confianza en uno mismo en energía de cambio?

La recompensa de construir vínculos de confianza con los consumidores es enorme. Se ha encontrado que el 91% de la gente recompensaría a las marcas que consideran auténticas recomendándolas con alguien más. No importa si quieren hacer dinero o si esto viene acompañado de contribuir a hacer del mundo un mejor lugar.

## Confianza en las ONGs



Fuente: 2017 Edelman Trust Barometer Global Report

A todos nos conviene que la confianza repunte. Al confiar más, generamos movimiento e impedimos la parálisis (tanto política como económica). Una visión optimista nos hará incrementar los índices de confianza. Y créanme, estamos ávidos de creer. En De la Riva group recientemente hicimos un estudio en donde aprendimos que, cuando de contenidos de ficción se trata, las personas piden historias positivas en donde reine la justicia y la esperanza de un mundo mejor; donde las cosas que queremos lograr sí se puedan hacer. ¿A poco no salimos más contentos de una película donde todo acaba bien en comparación con una donde al final todo es una tragedia?



En México, el clima de desconfianza en las instituciones de gobierno representa una enorme oportunidad para que las empresas planteen estrategias que acojan a las personas deseosas de mantenerse optimistas pero conscientes de que sólo se puede lograr a través de la reciprocidad, es decir, cuando dichas empresas son dignas de nuestra confianza.

## HASTA NO VER NO CREER

Pero debido a que esta no es precisamente la era de la confianza a ciegas, un lugar interesante para los negocios y marcas (sobre todo pensando en las nuevas generaciones que cada vez tienen menos referentes dignos de confianza) es “setear” la era del optimismo informado. Una era en donde seamos conscientes de que, más que no confiar en nada ni en nadie, es como si hubiéramos quitado los huevos de una única canasta y hoy nos informáramos de diversas fuentes hechas de gente “como nosotros”, gente con la que nos identificamos. El crecimiento de las infografías, de medios como Pictoline, Playground, Sopitas, es una clara evidencia de esto.

En México, el clima de desconfianza en las instituciones de gobierno representa una enorme oportunidad para que las empresas planteen estrategias que acojan a las personas deseosas de mantenerse optimistas, pero conscientes de que sólo se puede lograr a través de la reciprocidad, es decir, cuando dichas empresas son dignas de nuestra confianza. Convoy (4), la nueva estación de radio por internet con varios de los ex-Radioactivos, es un ejemplo de cómo estamos dispuestos a pagar \$39 pesos al mes por un servicio que solía ser gratuito, sólo porque nos ofrece el plus de ser independiente (ni sujeta a empresarios como Radioactivo, ni sujeta al gobierno

como Reactor) y ofrecer contenidos en los que podemos confiar.

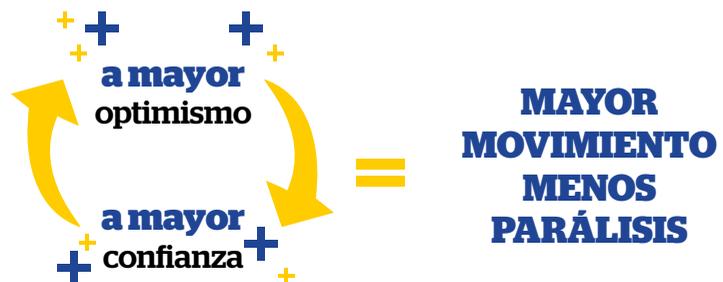
**¿Qué podemos hacer con nuestras estrategias para fortalecer la relación de confianza con la gente?** Sencillo: convertirnos en merecedores de confianza. Pasar del lugar institucional al de las relaciones interpersonales.

**1. Otorgar Información,** Los consumidores buscarán más información no sólo de la calidad y atributos de los productos y servicios que están por adquirir, sino también acerca de los comportamientos empresariales que los respaldan. Las empresas deben entonces trabajar en estrategias que ofrezcan datos claros y fidedignos, así como poner especial atención en su honestidad, integridad y reputación corporativa.

**2. Foco en los reviews,** Hoy más que nunca los consumidores consultarán experiencias previas para nutrir las expectativas positivas. Acudirán a sitios de recomendaciones, consultarán con amigos, seguirán influencers confiables. Las estrategias empresariales deben trabajar en garantizar un óptimo servicio al cliente y dejar atrás la soberbia apoyando incondicionalmente a los consumidores cuando se ha fallado.

**3. Foco en la reciprocidad,** Uno de los principales retos es que nos compren sin conocernos antes; es decir, cuando somos un nuevo producto, un nuevo emprendimiento o una nueva extensión de línea. En este caso las estrategias deben enfocarse en priorizar los procesos de fácil devolución, programas de satisfacción garantizada, etc. No hacerlo desde un lugar de poder que aumente la vulnerabilidad de la gente, sino uno que empatices con ellos. Demostrar que estamos dispuestos a dar, y no sólo a recibir. Si ponemos atención a varias de las marcas mejor valuadas en el Authentic Global Index (5) (Amazon, Apple, Microsoft, PayPal, Adidas), todas tienen sencillas políticas de devolución; confiamos en ellas porque se ponen una situación vulnerable. Aceptan que la interacción no es perfecta y van más allá del discurso. Es decir, construyen no sobre la arrogancia sino sobre la humanización.

Olvidar que la gente está deseosa de tener en quién confiar, es desaprovechar una ventana



de oportunidad enorme para fortalecer nuestro vínculo con quienes nos consumen. Cumplir con esas expectativas positivas terminará por contribuir al círculo virtuoso que nos hará ser más optimistas ...mucho más que caer en la simplista creencia de que "ya no confiamos en nada ni en nadie". 📊

#### REFERENCIAS

- 1 When Trust Falls Down. Ipsos. [https://www.ipsos.com/sites7/default/files/2017-06/Ipsos\\_Connect\\_When\\_Trust\\_Falls\\_Down.pdf](https://www.ipsos.com/sites7/default/files/2017-06/Ipsos_Connect_When_Trust_Falls_Down.pdf)
- 2 2017 Edelman Trust Barometer Global Report <https://www.edelman.com/trust2017>
- 3 Nike Breaking2 <https://news.nike.com/nike-breaking2-two-hour-marathon>
- 4 Convoy Network <https://convoynetwork.com/>
- 5 Authentic 100 Global Index <http://www.authentic100.com/>

Todos pertenecemos a una

# GENERACIÓN

y esto determina nuestra forma de vivir.



➤ **10**  
años  
haciendo ➤





**¡Entérate de  
los nuevos  
NSE AMAI!**

**VISITA  
[www.nse.amai.org](http://www.nse.amai.org)**