

DDT

¿Qué conocemos de la mente de nuestros consumidores?



Datos
Diagnósticos
Tendencias



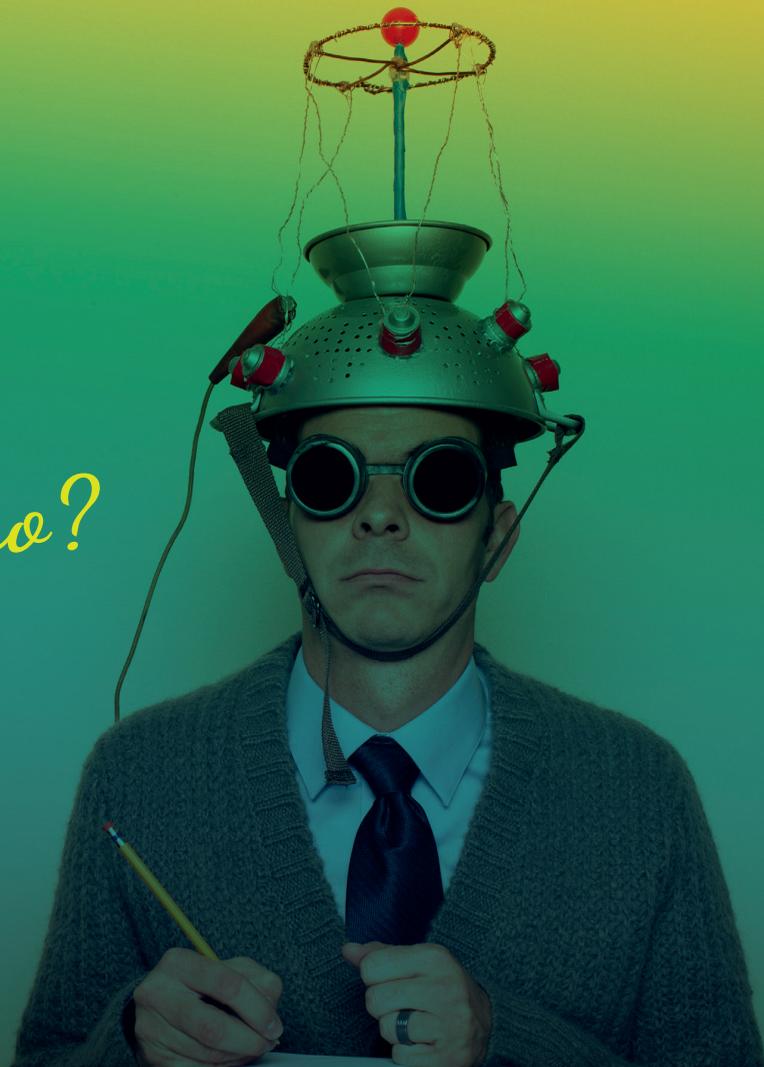
**REALIDAD
VIRTUAL:
una nueva
ventana para
conocer al
consumidor**



AMAI AÑOS
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

Toluna^{*}

*¿No puedes
prever el futuro?*



PRUEBA TOLUNA INSIGHTS Y A N T I C Í P A T E

TRANSFORMA LA MANERA DE OBTENER
INSIGHTS CON TOLUNA.

¡Reserva una demo de nuestras plataformas!
contact-latam@toluna.com

corporate.toluna.com



Como se anuncia en esta edición de nuestra revista, el 17 de octubre será la fecha para que la comunidad profesional de *insights* en México celebre ideasAMAI, el evento de referencia que nuestra Asociación ha organizado continuamente desde hace un cuarto de siglo.

IDEAS no solamente se refiere al sentido original de la palabra, sino también es un acrónimo en el que confluyen: Insights, Descubrimientos, Estrategias, Aprendizajes y Sorpresas, la cual es la promesa que le hacemos a los asistentes al evento.

Un buen anticipo es el contenido de esta edición. Como el texto de Master Research, otra contribución más a documentar las maneras en que la neurociencia aplicada está modificando la comprensión de los actos de consumo. O el análisis que hace Guillermo Gallardo de uno de los términos más prevalentes en las conversaciones científicas actuales: incertidumbre.

Generadores de IDEAS son también las dos personalidades perfiladas. Uno de ellos, Guido Lara, es referido en una semblanza de merecido homenaje en ocasión de su trayectoria de 25 años de trabajo concentrado a entender la naturaleza humana en sociedad. Y también Eduardo Ragasol, expresidente de **AMAI**, quien refiere la evolución que ha tenido nuestra disciplina y la forma en que la Asociación ha cambiado con la propia industria, bajo el atinado liderazgo de él y otros notables profesionales.

Complementan la edición las contribuciones de Sergio Rodea, centrada en distinguir diversos tipos de compradores a partir de hallazgos de aplicaciones de investigación; y también la de Rosalba Ponce, sobre las posibilidades que puede aportar el uso de la realidad virtual en el conocimiento de las motivaciones para que alguien adquiera o no un determinado producto.

¡Nos vemos en ideasAMAI! La cita es: 17 de octubre, Centro Cultural Roberto Cantoral, Ciudad de México (Xoco, atrás de la Cineteca Nacional).





DIRECTORIO



ABCIGNUX

(01) 81-8333-2938
www.abcignux.com



ACSI

(01) 33-3824-0820
www.corporativoacsi.com



aga marketing
increasing marketing effectiveness.

AGAMARKETING

(01) 81-1253-3800
www.agamarketing.com



BERUMEN

5093-8600
www.berumen.com.mx



BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

BGC BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

5211-3044
www.bgc.com.mx



BRAD

BRAD FIELD & TABS

5263-3600
www.brad.mx



BRAIN

4211-1000
www.brain-research.com



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



DE LA RIVA GROUP

3640-1100
www.delariva.com.mx



DE LAS HERAS DEMOTECNIA

556581-4498
www.demotecnia.com.mx



dichter & neira

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



DINAMIA

5912-7119
dinamia.com.mx



EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

2881-1000
www.iisociales.com.mx



enkoll.
Intelligence
Market

ENKOLL

8500-7777
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



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



ICEMERCADOTECNIA

(33) 3630-9483
www.icemercadotecnia.com



IMAAC MARKETING GROUP

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



INDICADORES, S.C.

(01)222 1-87-21-30
www.indicadoressc.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 INSIGHTS SOLUTIONS

9150-5400
www.lexia.cc



MARES

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



MARKETING GROUP

5955-1100
www.mgroup.com.mx



MASTER RESEARCH

2000-2851
www.masterresearch.mx



MEBA

2652-1712
www.mendozablanca.com.mx



MERCAEI

5664-1717
www.mercaei.com.mx



MIL INVESTIGACIÓN

5639-0213
www.milinvestigacion.com



NETQUEST

5687-3198
www.netquest.com



NEUROMARKETING

5515-2070
www.neuromarketing.org.mx



NIELSEN

5387-1000
www.nielsen.com/mx



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



OCEANWISE
☎ 7595-7226
🌐 www.ocean-wise.com



OVALBOX
☎ 3615-2040
🌐 www.ovalbox.com.mx



PARAMETRÍA
☎ 2614-0089
🌐 www.parametria.com.mx



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



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



PHENOMA
☎ 5255-1852
🌐 www.phenoma.com



PQR PLANNING QUANT
☎ 5208-3457
🌐 www.planningquant.com



PROVOKERS
☎ 4162-0900
🌐 www.provokers.com.mx



PSYMA LATINA
☎ 5535-3823
🌐 www.psyma-latina.com



PULSO MERCADOLÓGICO
☎ 5089-7770
🌐 www.pulso.com.mx



QIR
☎ 8526-7051
🌐 www.mercadirec.com.mx



Q&A
☎ 1204-2194
🌐 www.qar.com.mx



QUESTION PRO
☎ 999 130 5721
🌐 www.questionpro.com



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



SEMIOFERA INNOVACIÓN DISRUPTIVA
☎ 6843-0190
🌐 www.semiosfera.com.mx



SERTA MARKETING INTELLIGENCE PARTNER
☎ 5562-3266
🌐 www.serta.com.mx



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



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



STMKT
☎ 5544-2561-00
🌐 www.smk-target.com



SUASOR CONSULTORES
☎ 5661-1751
🌐 www.suasor.com.mx



SURVEY
☎ 5536-7565
🌐 www.actividadmaxima.com



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



UPAX RESEARCH
☎ 6377-4040
🌐 www.metronhomo.com.mx



WISUM
☎ 3679-3685
🌐 www.wisum.mx



CHALLENGING THE LIMITS
PROVOKERS

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

www.provokers.com.mx

 [ProvokersMEX](#)

 [@ProvokersMx](#)

 [OdelaRoquette.](#)

¿QUÉ CONOCEMOS DE LA MENTE DE NUESTROS CONSUMIDORES? 08



14

La incertidumbre, nuestra única constante: muchos datos y pocas explicaciones



18

Guido Lara, innovación en la investigación cualitativa

La investigación de mercados puede fortalecer a la fuerza de ventas

20



Realidad virtual: una nueva ventana para conocer al consumidor

26



Eduardo Ragasol Apasionado por la estadística

28

DIRECTORIO

Presidente **Óscar Balcázar Quintero**
Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**
Directora General **Gabriela Sacal**



grupo mexicano de medios

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

Socio **Elías González R.**
Director general **Federico Huesca**
Directora editorial **Verónica Aguirre**
Editor jr. **Cecilia Oviedo**
Editora gráfica **Albelia Gamboa**

(55) 5291-5577, 5291 3590

Correo electrónico: ventas@gmmmedios.com.mx

Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación septiembre de 2018. Próximo número, noviembre 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).



neuro marketing

NEUROMARKETING S.A. DE C.V.

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

LA RAZÓN GUÍA
LAS EMOCIONES DECIDEN

40 MIN EN EL SUPER
50 MIL PRODUCTOS
5 SEG DE ATENCIÓN /
PRODUCTO COMPRADO

85%
DE LAS DECISIONES
DE COMPRA
SON SUBCONSCIENTES

10 AÑOS
POTENCIALIZANDO
ESTRATEGIAS

www.neuromarketing.org.mx

(52) 5271-3663 / 5272-8241 | Av. Ejército Nacional N° 650 Col.
Polanco Reforma México D.F. C.P. 11550



¿QUÉ CONOCEMOS DE LA MENTE DE NUESTROS CONSUMIDORES?

POR | MASTER RESEARCH

Esperar que las cosas cambien haciendo lo mismo es imposible, estos tiempos nos exigen un cambio en la forma de percibir y estudiar a nuestro consumidor, éste se encuentra más conectado al mundo que nunca, pero sus gustos pueden dejar de ser un misterio para nosotros gracias al *neuromarketing*.

• Qué queremos? Esa es la pregunta ontológica que nos persigue a los seres humanos, las respuestas pueden ser muy variadas e incluso muy elaboradas, pero la realidad es que no sabemos. En nuestros tiempos existen respuestas políticamente correctas para casi todo, pero la realidad nos demuestra que en muchas ocasiones verbo y acción no están emparentados.

En publicidad y mercadotecnia no podemos continuar preguntando a nuestros clientes qué es lo que quieren, porque no lo saben, porque cómo nos explicamos que a pesar de las campañas en contra del tabaquismo, el hábito de fumar no sólo no ha disminuido, sino que la mortalidad anual por este consumo asciende a 49 mil personas. Si le preguntas a alguien si desea hacerse daño lo más seguro es que responda que no, pero esta parte tanática de nuestra psique está profundamente arraigada en nuestro cerebro, tanto así que ni siquiera lo sabemos.

Pero entonces, nos preguntamos: ¿los *focus group* qué tan efectivos son?

A woman with long dark hair, wearing a red and white horizontally striped shirt, is shown from the chest up, looking upwards. The background is a bright, hazy sky with several dark balloons floating around. The top of the image has a decorative pattern of thin, parallel lines.

80%

**DE LAS DECISIONES QUE TOMAMOS
SE HACEN A TRAVÉS DE PROCESOS
INCONSCIENTES Y BASADOS EN
EMOCIONES.**



Bien, son muy buenos, pero ya hay mejores técnicas de investigación, porque cuántas personas conocen que dicen una cosa pero hacen otra, por ejemplo, ¿cuántos doctores —los mismos que regañan a sus pacientes por comer comida chatarra y tener sobrepeso u obesidad— han visto comer en los puestos que se encuentran en las inmediaciones del centro hospitalario? Es una absoluta incongruencia, pero de eso estamos hechos los humanos, de decisiones.

Una de las mejores herramientas para conocer a tu consumidor es el *neuromarketing*, porque no es que nuestros clientes nos quieran engañar, es que no saben que no están diciendo la verdad, y con las nuevas tecnologías de las neurociencias es posible asomarse al cerebro para conocer lo que el usuario está sintiendo, está observando y si le gusta o no lo que está observando.

Cuando era más joven, recuerdo que un grupo de publicistas me invitó a hacer una prueba, me pi-

dieron acercarme a una camioneta y me dieron a probar un par de galletas con mínimas diferencias, las dos de chocolate, las dos buenas, sin que ninguna destacara de la otra. Las preguntas después de esta prueba intentaban hacerme reflexionar muchísimo sobre las diferencias, pero la realidad era que no había notado ninguna y seguramente respondí azarosamente sus cuestionamientos.

Un estudio con resultados similares o sin diferencia aparente, le corresponde una inversión que nadie estaría dispuesto a dar si no tiene resultados concluyentes, el *neuromarketing* en estos casos es una solución.

La medición de las ondas cerebrales, la sudoración de la piel, el movimiento de los ojos, son captados por tecnologías de última generación que arrojan datos que se interpretan a través de un *software*, no obstante, también se aplica una breve entrevista al sujeto de estudio porque las percepciones están relacionadas con la cultura de quien las recibe y lo

que para algunos es un halago en una cultura, para otros puede ser una ofensa; lo que provoca una reacción favorable en un territorio, puede no provocar nada en otro. Así que la cultura modifica nuestras percepciones de un modo absoluto, por ello es importante cruzar información neurocientífica y de antropología cultural, las cuales se agrupan en concepto llamado neurometáforas.

Más del 80% de las decisiones que tomamos se hacen a través de procesos inconscientes y basados en emociones, creíamos que era exactamente al revés, pero decir “sí” o “no”, nos hace recorrer un camino de sensaciones y sentimientos en segundos: el olor que recuerda tu niñez, el sabor que nunca te gustó, los colores fríos que te agradan o los cálidos que te enamoran, la estructura equilibrada que te hace perder el equilibrio o el desorden que te motiva. ¿Quién sabe? El *neuromarketing*.

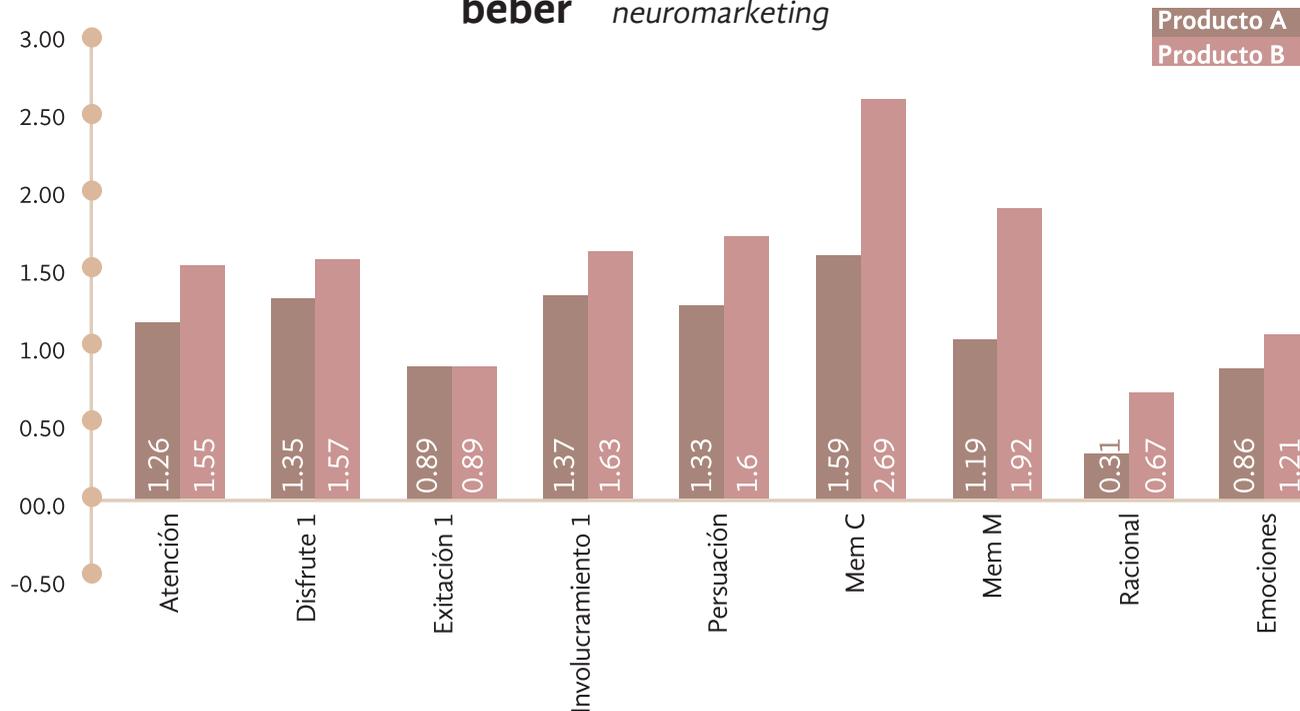
UN EJEMPLO CLARO

¿Recuerdan las galletas de chocolate que mencioné renglones arriba? Bien, pues nosotros estudiamos con esta nueva metodología, dos yogures para beber de fresa que en teoría son competidores directos, para identificar las características emocionales y racionales que despertaba cada uno de ellos y con ellos la preferencia. La muestra se realizó con 30 casos, 50% por género. Las edades variaban de entre 20 y 50 años. ¿Qué medimos? El sabor, el color, el aroma y la textura. La prueba fue ciega sin identificación de marca a través de organoleptics sensorial.

El yogur 1 permitió que los consumidores pudieran saborear la fórmula aunque el nivel de excitación y actividad racional fue bajo. El yogur 2 tuvo una rápida respuesta sensorial, con una fórmula mucho más explosiva que captó y excitó la atención de los consumidores. La recordación en la memoria a corto plazo indica que tiene un probable potencial de compra por impulso.

Análisis comparativo de yogur para beber

Variables evaluadas con *neuromarketing*



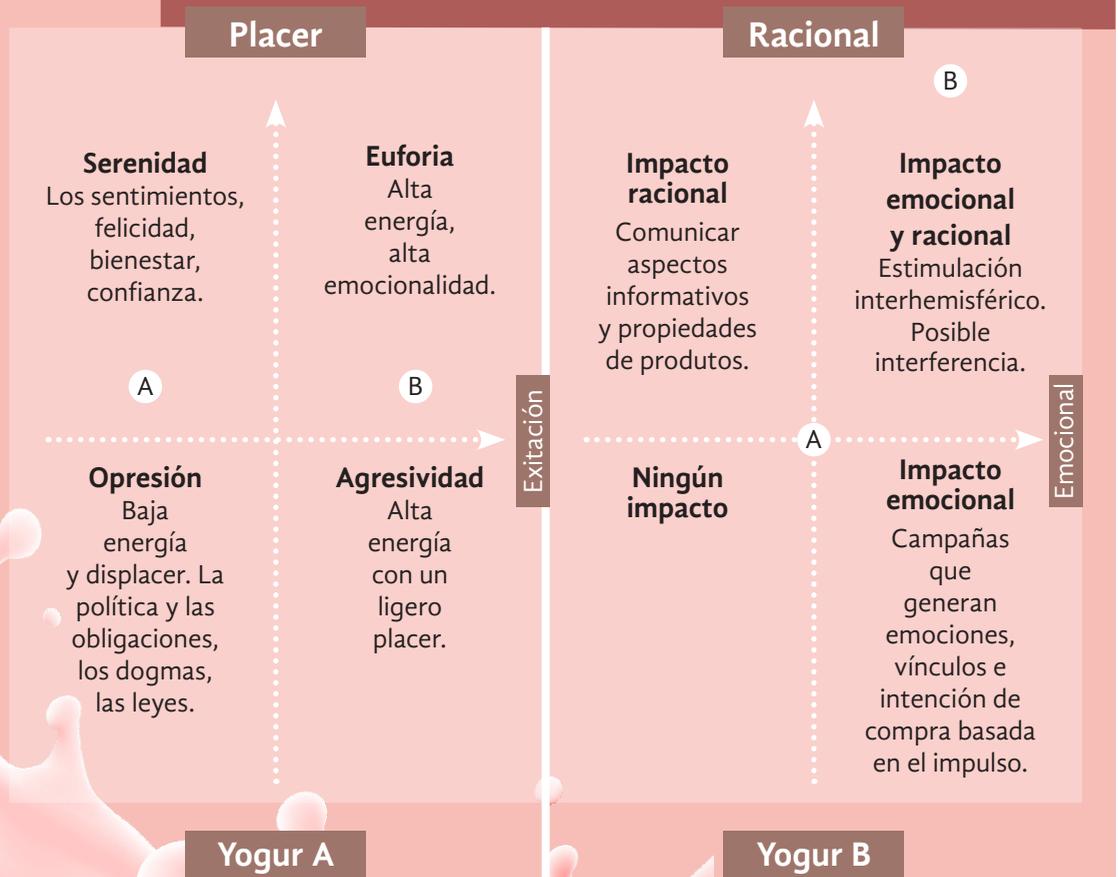


Es probable que aquella investigación que me hizo probar dos galletas de chocolate, tuviera resultados más certeros aplicando el *neuromarketing*, así como observamos los resultados de estos dos yogures aparentemente competidores directos. La percepción de los hombres se distinguió por disfrute del yogur 2, contra la fórmula típica y de bajo grado emotivo del yogur 1. Los hombres asociaron al yogur 2 con un premio.

La reacción de las mujeres fue mucho más emotiva, el yogur 2 se distinguió por despertar emociones que lo posicionaron como el favorito.

Así como es necesario relacionar los datos “duros” que arrojan las ondas cerebrales, también es importante que el grupo de estudio verbalice su experiencia a través de relaciones semánticas o arquetipos, para identificar el sentido de la comunicación en este caso de los productos, como se muestra en el cuadro siguiente.

EMOVECTOR: UBICACIÓN EMOCIONAL



Se posiciona en la zona racional, estimulando sensaciones emotivas.

Se ubica entre la euforia y la emoción.



De lo anterior se desprendió que el yogur 1 se localizó en una zona de disfrute y moderada excitación, donde el cuidado personal era lo más recordado. El yogur 2, por su parte, fue ubicado en el disfrute y la serenidad, porque despertó atributos de bienestar y confianza entre los consumidores. Esto genera una diferenciación importante y orientación a distintos segmentos de mercado.

EN RESUMEN

Lo que sabemos actualmente sobre el cerebro y la publicidad nos da las herramientas necesarias para crear estímulos que den resultados efectivos en el mercado. Si reconocemos que en una fotografía con un modelo la mayoría mirará a los ojos de éste y no al producto o la marca; si sabemos que la sencillez y las formas básicas fascinan al cerebro humano; si damos cabida a la parte tanática que todo ser humano tiene; si advertimos que las formas orgánicas son las preferidas por hombres y mujeres; si entendemos que las metáforas encantan al cerebro y que la forma de percibir entre los géneros son muy distintas, porque nuestro cuerpo ha evolucionado de forma diferente de acuerdo con las tareas que cada uno realizaba en el pasado... Si sabemos todo esto es gracias al *neuromarketing*, y estamos en condición de tener éxito en tus estrategias de publicidad y lanzamiento de productos. 📊



La **aplicación móvil** que cambió la manera en la que se hace **investigación de mercados** en México.

Acceso a **información de mercado y de tus consumidores en tiempo real**, con un alto nivel de precisión.

Contamos con la **fuerza de operaciones en campo más grande en el país**.

En **menos de 48 hrs** recibes información que facilita la toma de decisiones estratégicas en tu empresa.

Algunos de nuestros servicios:

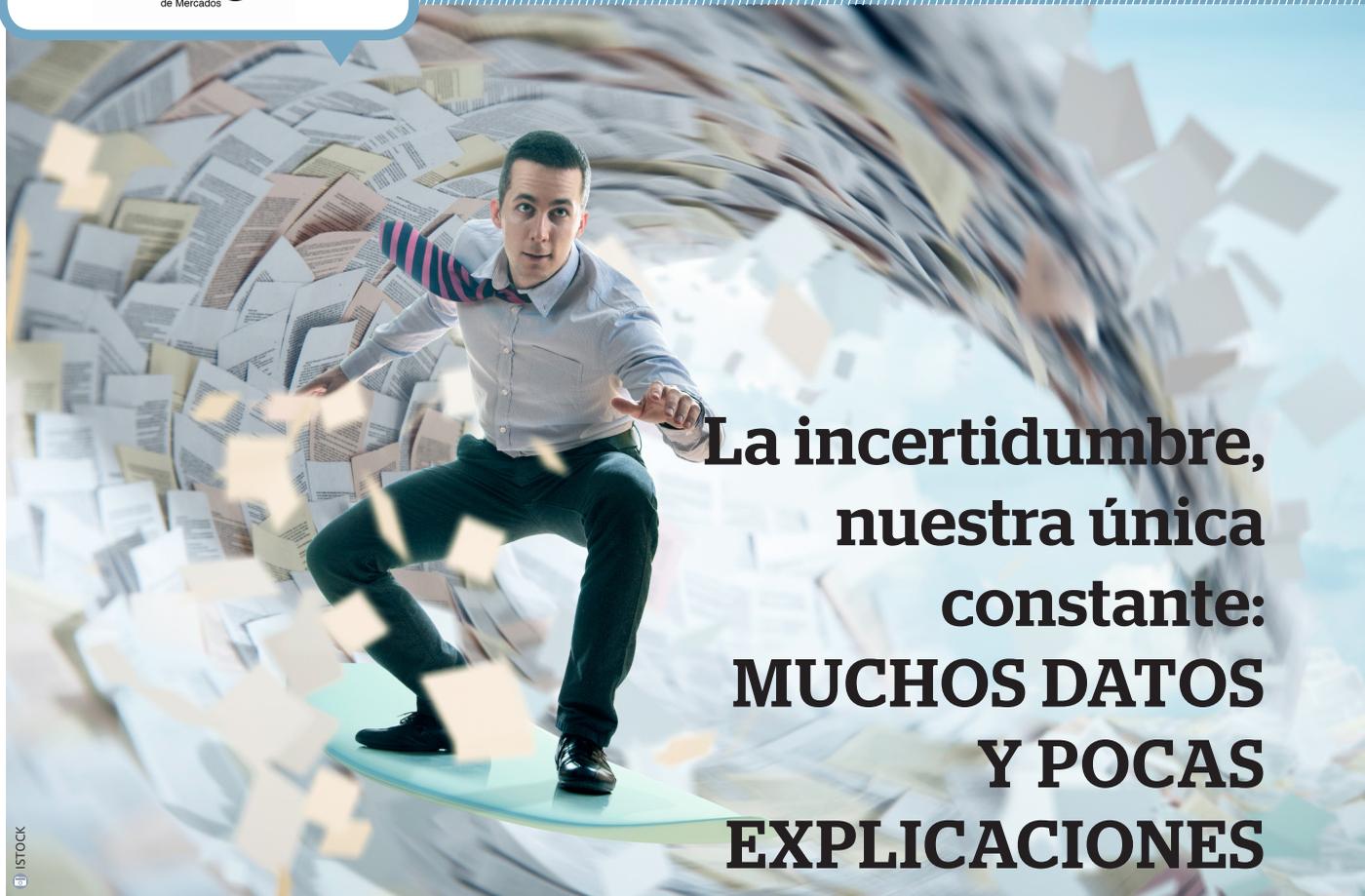
- Auditorias operativas
- Ejecución en campo
- Encuestas
- Mystery shopper
- Control de inventarios
- Store check
- Supervisión de activaciones
- Monitoreo en medios externos
- Levantamiento de información en audio, foto y video



CONTÁCTANOS

01 800 333 8729

contacto@upaxer.com.mx
www.upaxer.com.mx



La incertidumbre, nuestra única constante: **MUCHOS DATOS Y POCAS EXPLICACIONES**

Por **I GUILLERMO M. GALLARDO**

LA SOBRECARGA DE INFORMACIÓN Y LA NECESIDAD DE AUMENTAR LA VELOCIDAD DE RESPUESTA.

Cada día tenemos más información, pero contamos con menos tiempo disponible, el papel de la inteligencia es dar sentido a la información fragmentada y a veces contradictoria dentro de un periodo de tiempo.

La información crece de manera geométrica, Internet nos acerca millones de documentos, es como un océano, hay tesoros y basura, pero ¿cómo la diferenciamos?, hay que recordar que Internet no tiene palabra de honor y existe un reto muy fuerte sobre los estándares de información publicada.

¿Qué efectos tiene la sobrecarga de información sobre la calidad de las decisiones? ¿Cómo podemos manejar tanta información de manera efectiva?, el proceso de inteligencia es una respuesta efectiva para esta pregunta.

EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA.

La verdadera inteligencia permite detectar oportunidades ligeramente antes que los demás, es como un telescopio, no ve todo, pero ve más, sin embargo un telescopio es tan útil como se enfoque a donde queremos conocer y entender.

Las preguntas básicas son: ¿Qué decisiones vamos a tomar? ¿quién va a tomar decisiones?, el “para qué” nos da claridad de objetivo, dirige el telescopio hacia donde queremos ir.

- El “para qué” es el punto de partida de la búsqueda.
- La búsqueda de piezas de información y la confiabilidad de las mismas.
- La búsqueda de la congruencia y reducción de la incertidumbre.

LA INTELIGENCIA NOS AYUDA A REDUCIR LA INCERTIDUMBRE EN LA TOMA DE DECISIONES.

Hacemos inteligencia para manejar la incertidumbre, en cierto sentido para medirla los riesgos y tomar decisiones que ayuden a aprovechar oportunidades.

La incertidumbre está presente cuando la probabilidad de ocurrencia de un evento futuro es desconocido o incalculable, mientras que el riesgo está presente cuando eventos futuros ocurren con una probabilidad medible.



Medimos el riesgo para:

- Identificar y prevenir amenazas
- Identificar y capitalizar oportunidades

Con ello se busca que no haya sorpresas y generar líneas de acción para:

- Asignación de recursos escasos
- Evaluación de alternativas o cursos de acción
- Determinación de medidas correctivas

La inteligencia nos ayuda a convertir la incertidumbre en riesgo y formular una estrategia.

DE LOS DATOS A LA INTELIGENCIA.

Hace falta más que un procesamiento de datos para generar inteligencia, la cual podemos definir como conocimiento aplicable. El conocimiento aplicable surge del entendimiento de las relaciones entre las variables de un sistema.

En nuestra industria hablamos de Insight, pero ¿Qué es un Insight?

“Es un descubrimiento no obvio y profundo sobre el consumidor...”¹

Un Insight es el descubrimiento de patrones ocultos que permiten conocer el funcionamiento de un sistema y por lo tanto nos permite actuar sobre él.

El Insight es el fruto de la síntesis del conocimiento.

¿Cómo encontramos un Insight? ¿cómo sabemos qué es útil?, para ello debemos llevar un proceso continuo y sistemático que incluye las siguientes actividades:

- Formulación de hipótesis.
- Determinar si la información disponible es suficiente.
- Clasificación de datos vs. hipótesis.
- Análisis de la información (reducción, integración, clasificación, correlación y búsqueda de causa/efecto).
- Descubrimientos de Insights.

La inteligencia implica un proceso continuo, donde permanentemente trabajamos con la incertidumbre

LA INCERTIDUMBRE COMO CONSTANTE.

Lo única certeza que tenemos es la información que descartamos, las hipótesis tienen una probabilidad de ser ciertas, por ello es que los practicantes de inteligencia debemos constantemente generar y probar hipótesis, para conocer sus límites y su utilidad.





ISTOCK

GUILLERMO M. GALLARDO

- Emprendedor, tengo tres hijos, una esposa que todos los días me enseña algo y me encanta aprender, curioso, dispuesto a equivocarme.
- Todos los días hago una tontería que me ayuda a crecer y aprender.
- Me apasionan los retos y la tecnología como un instrumento para entender y mejorar la vida.
- La inteligencia es una palanca para hacer posible las metas y lograr los sueños.
- Tengo 26 años trabajando en estudios de mercado, inteligencia y modelos de negocio, actualmente dirijo Inmega inteligencia de Mercados SC.

El sudoku es un juego que se basa en la búsqueda constante de dígitos que cumplan con ciertas condiciones, generalmente se llega a la conclusión por medio del descarte de información.

Existe el proceso **deductivo e inductivo**, ambos los usa la ciencia, pero hay un tercer camino: La abducción.

La Abducción: Un razonamiento abductivo (del latín *abductio* y esta palabra de *ab*, -lejos-, y *ducere*, -llevar-) es un tipo de razonamiento que a partir de la descripción de un hecho o fenómeno ofrece o llega una hipótesis que lo explica.

En su *Prolegomena to an Apology for Pragmatism*, Peirce llama inferencia abductiva a la “adopción provisional de una hipótesis explicativa” (1905).

La abducción es el primer paso de la interpretación ya que abarca dos operaciones: la selección y la formación de hipótesis, para ello hay una técnica que permite de manera sistemática crear y validar hipótesis de una manera dialéctica, el análisis de hipótesis competitivas.

EL ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS COMPETITIVAS.

El análisis de hipótesis competitivas (ACH) es una técnica que permite generar la mayor gama posible de explicaciones alternativas y evidencias disponibles y clasificarlas de acuerdo a su probabilidad, así mismo descartar aquellas que son incompatibles con los hechos.

El proceso para utilizarla es:

1. Identifique diferentes hipótesis con un grupo de miembros con diferente *background*.

2. Haga una lista de evidencia disponible y supuestos clave.

3. Prepare una matriz que compare hipótesis (columna) vs. evidencias (filas).

4. Revise la congruencia entre hipótesis y evidencias (concéntrese en refutar las inconsistentes con los hechos).

5. Refine la matriz.

6. Compare su punto de vista personal vs. el resultado de la matriz, explique las diferencias.

7. Reporte las conclusiones.

8. Identifique indicadores que deban revisarse para corroborar o refutar hipótesis en el futuro.

En ocasiones encontramos una pieza que contradice las hipótesis que tenemos, es el momento de actualizar nuestras hipótesis, para poder seguir vigentes.

El contrastar constantemente los datos contra las hipótesis permite enfocarse en los datos más relevantes, pero al mismo tiempo permite saber si nuestro conocimiento de la realidad aún es útil y actualizado.

Hoy, el reto no es tener más datos, sino tener mejores hipótesis que expliquen los procesos, nos permitan construir escenarios posibles y nos permitan incidir en ellos.

El reto de los profesionales de inteligencia es generar mejores marcos de entendimiento, ya que aún seguimos utilizando indicadores de mercado que proceden de otras épocas y que tienen un significado diferente en estos tiempos. ■

LAS MEJORES CÁMARAS DE GESELL EN MÉXICO

gesell¹⁴
Cámaras de Gesell Ejecutivas
by evidens



En gesell¹⁴ brindamos a nuestros clientes las condiciones necesarias para que tengan la mejor experiencia de investigación ejecutiva.

- Instalaciones cómodas y flexibles
- Espacios creativos e interactivos
- Innovación tecnológica
- Costos accesibles
- Ubicación privilegiada
- Estacionamiento dentro de la misma Torre

¡CONÓCENOS!

🏠 Insurgentes Sur 826 piso 14
Col. Del Valle Del. Benito Juárez,
C.P. 03100. México, CDMX

☎ 5264 0759 / 5536 1601 /
5536 1627

<http://www.camarasdegesell.com>



GUIDO LARA, innovación en la investigación cualitativa

“Si pudiera definir a Guido lo haría como una persona que hace mucho camino al andar, hace las cosas distintas y nos abre una visión de una manera más oportuna y completa.”

Óscar Balcázar, Presidente de la AMAI

Ver el mundo con una perspectiva diferente y hacia un futuro más prometedor es por lo que Guido Lara se dedica a la Investigación Cualitativa. Socio Fundador de Lexia, Insights & Solutions, actualmente reside en Washington DC dirigiendo la oficina de su empresa en Estados Unidos.

En 2018 Guido cumple 25 años de dedicarse a lo que realmente le apasiona: la Investigación de Mercados. Estudió la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Iberoamericana y el doctorado en Teoría de la Comunicación y Métodos de Investigación Social en la Universidad Complutense de Madrid. Con su tesis “Opiniones de los jóvenes mexicanos sobre la modernización salinista: una aplicación concreta del Grupo de Discusión” le fue otorgada la distinción *Summa cum laude* por unanimidad. Acerca de la época escolar de Guido, Alejandro Garnica, Vicepresidente Ejecutivo de la AMAI nos cuenta, “Conocí a Guido Lara desde mucho antes de que empezara su carrera profesional, fue a través de la Universidad Iberoamericana, donde se distinguió por ser un brillante alumno y alguien que tenía un

interés especial en formar redes y comunidad para crear cosas nuevas, una constante que siguió en su carrera profesional. Fue una parte importante de la Asociación de Alumnos y después de exalumnos de la carrera de comunicación de la Ibero. Como profesionista ha tenido una trayectoria muy notable como investigador que mezcla la disciplina académica y las aplicaciones prácticas a la toma de decisiones, negocios y vida cotidiana. Guido es el ejemplo de que ese camino sí se puede hacer en México y sobre todo, que era necesario hacerlo.

Ha creado una buena sinergia con otros colaboradores, incluso con los que se podrían considerar competidores, ha logrado acuerdos para generar cosas muy relevantes en el campo profesional.”

Con una trayectoria como Consultor en Comunicación e Investigación Cualitativa, su innovadora propuesta metodológica se ha convertido en referente y autoridad en el ámbito de la Investigación de Mercados y opinión pública mediante la creación de herramientas propietarias y soluciones de comunicación basadas en *Insights*. Respecto a esto Óscar Balcázar, Presidente de la AMAI nos dice de Guido: “Es una persona totalmente comprometida con la industria de Investigación de Mercados, es un ícono

de la misma en México y ha hecho las cosas muy distintas a como estábamos acostumbrados en la industria tradicional. Nos abrió los ojos para ver a la investigación de manera diferente, más amplia, más ambiciosa, más optimista, más positiva y más completa. Guido Lara es una de las personas que ha marcado pautas, ha trascendido, nos ha abierto mucho la visión de lo que debe ser la inteligencia de mercados en este momento y en el futuro”

En la dirección de Lexia ha liderado proyectos para campañas presidenciales, diagnóstico de políticas públicas, nuevos negocios, análisis de contenidos en los medios, así como posicionamiento de marcas nacionales e internacionales. Una vida llena de inspiración, 25 años llenos de curiosidad, aprendizajes, enseñanzas e innovación, así se puede describir a Guido Lara, CEO de LEXIA Insights & Solutions, que cumple un cuarto de siglo de carrera profesional.

Además de dirigir Lexia, Guido escribe en el blog *Mente Social de Animal Político* y es profesor a nivel de maestría y diplomado en la Universidad Iberoamericana (UIA), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (ITESM), Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer (CADEC) e Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)

TODO UN HUMANISTA

Para Guido, en la práctica profesional es muy importante el entender a cada uno de los sectores de la sociedad, el saber y entender cómo piensan y sienten cada uno de los mexicanos para poder ofrecer a través de sus investigaciones soluciones certeras. Claudio Flores Thomas, Vicepresidente de LEXIA, nos dice acerca de Guido: “Conocí a Guido Lara en 1996 cuando yo estaba terminando la maestría de comunicación en la Ibero, la profesora Inés Cornejo me recomendó con él para un proyecto de evaluación de campañas sobre comunicación y salud en la Secretaría de Salud. Nos reunimos en un Sanborns y desde el principio hicimos mucho clic porque Guido es un humanista, me gusta su mezcla entre entender la teoría social, el comportamiento del individuo, pero también el lado de la comunicación, la literatura, el arte.

En su tesis de licenciatura, Guido, trata de definir los contactos que hay entre la filosofía de comuni-

cación y la novela *Rayuela* de Julio Cortázar, donde entiende que los compartimentos de lo social y de lo literario no están separados, más bien convergen. Tiene una preocupación por la mezcla entre comunicación y ciencia social, es algo que lo caracteriza con ese perfil humanista y con una visión que no se queda limitada a la teoría social.

El día que lo conocí tuvimos una charla sobre la obra de sociólogos como Giddens, la entrada de los postmodernos como Lipovetsky, un gran interés por las tendencias de pensamiento social, que hoy vemos conectado con la economía conductual y con el Episteme de LEXIA; siempre preocupándose mucho por lo que hay detrás del conocimiento y de lo artístico.

Con su tesis de doctorado en la Universidad Complutense, Guido trató de entender el discurso de los jóvenes sobre la modernización salinista, hizo un estudio nacional con jóvenes que fue muy relevante, en ella se puede entender cómo se construye la visión de la juventud sobre los mensajes y la comunicación político electoral en la etapa salinista del país.

Fue alumno del gran sociólogo español Jesús Ibáñez, por lo que siempre está citando dos grandes textos: *Del algoritmo al Sujeto* y *Más allá de la sociología*, que desarrolló los principios y fundamentos del Grupo de Discusión muy diferente y de mayor potencia que el *focus group* de la tradición anglosajona.”

TRÍADA QUE CONFORMA EL EPISTEME DE GUIDO LARA:

- La filosofía de la comunicación, desde el lado más humanista, artístico, literario.
- La teoría social como un recurso para entender el individuo y sus interacciones con los demás.
- La imaginación metodológica, que siempre se pregunta ¿Cómo? ¿Con qué métodos? ¿Con qué técnicas? ¿Con qué recursos metodológicos?

Por lo que vemos a través de esta semblanza, Guido Lara además de ser un excelente profesional es una persona que busca a través de su práctica, que México sea un mejor país, a través del diálogo y la convivencia, pero sobre todo del entender como interactúan cada uno de los sectores de nuestra sociedad. ■■



CURIOSIDADES DE GUIDO

Pasatiempos: Leer, ir al cine, escuchar jazz y rock and roll.

Autores: Julio Cortázar y Jesús Ibáñez.

No tolera: Los pretextos y el jitomate crudo.

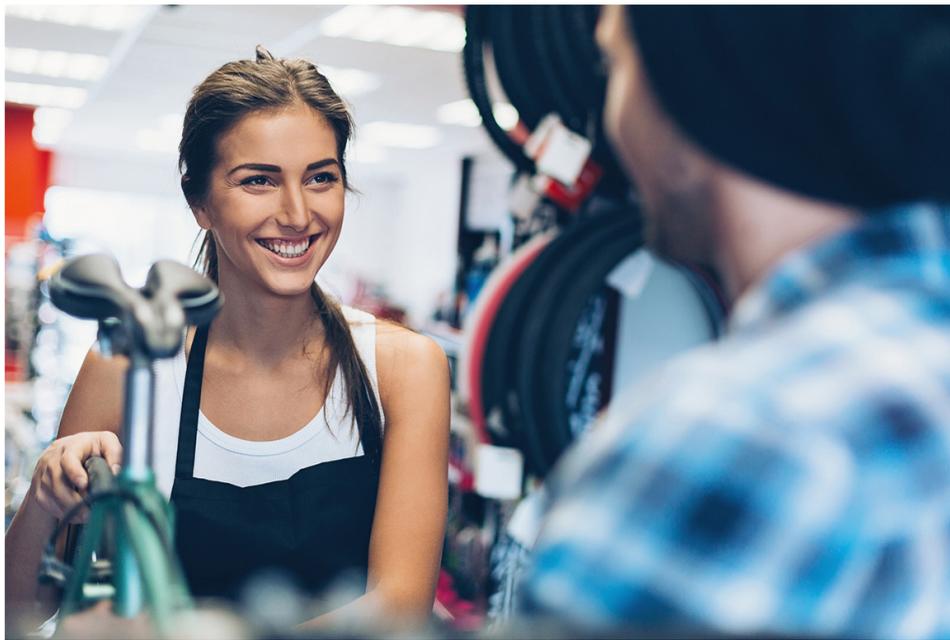




Por | **SERGIO EMILIANO RODEA GARCÍA**

La Investigación de Mercados puede FORTALECER A LA FUERZA DE VENTAS

¿Cuál es la conexión que existe entre la Investigación de Mercados y el área comercial de una empresa?, en realidad las conexiones son múltiples pero existe una conexión clave que tiene que ver con el uso de los datos para mejorar las prácticas comerciales y ser más eficientes en la prospección. La venta es una negociación, desde esa perspectiva, la información al momento de negociar se convierte en una herramienta poderosa para ambas partes, y cuando el vendedor maneja datos clave generados desde una Investigación de Mercados adecuada y profunda, estará en condiciones de comprender mejor los diferentes perfiles de compradores, sus motivaciones y los competidores que analizan para su toma de



ISTOCK



LOS ARQUETIPOS de consumidores sólo son un ejemplo de la variedad de personalidades con las que se enfrentará la fuerza de ventas en su día a día...



ISTOCK

decisiones, tendrá una ventaja que permitirá hacer más eficiente su relación comercial con su cartera y sus resultados en ventas. El esfuerzo básico que debe realizar un área comercial se puede sintetizar en tres tareas: **a)** atraer clientes nuevos; **b)** mantener a los clientes actuales y **c)** crecer con los clientes que tienen potencial de desarrollo. Cada una de las tareas demanda una estrategia diferente, tanto en el diseño como en su ejecución, y aquí la información vuelve a tomar relevancia, ya que un comprador de primera vez normalmente se fija en atributos que, los que ya son clientes, no se detendrán a evaluar. La idea es entender qué mueve a un arquetipo y qué mueve a otro, con el fin de poder enfrentar los desafíos de un buen resultado comercial, considerando las diferentes maneras en que interpretan su ambiente, su persona y la marca por la que decidirán su compra. Los siguientes son algunos arquetipos de compradores que, en diferentes estudios de productos de consumo y especialidad, hemos identificado en LAMARCALAB®:

Brand hunter, una persona que basa su motivación de compra en el significado que la marca le otorga a su imaginario, muchos de ellos perciben que el producto, al estar respaldado por la marca,

tiene un nivel de seguridad mayor en caso de tener que hacer uso de alguna garantía o servicio de apoyo. Este comprador también tiene un motivador de estatus mucho más marcado que el resto de los arquetipos aquí señalados. Un aspecto clave en la argumentación de ventas con este tipo de cliente, es reforzar en las narrativas los valores y filosofía de la marca por encima de la calidad del producto.

Uninvolved, una persona que basa su motivación al ejercer la negociación, en resolver un problema de manera inmediata e incluso utilitaria. Para ellos su motivador más claro es la rapidez o el ahorro de tiempo, por esta razón no aprecian ni valores de las marcas o ventajas del producto, incluso llegan a necesitar a un acompañante que consideren con más experiencia que ellos para que les ayude a tomar la decisión de compra, se han detectado casos en que, aunque ellos pagan, ellos no toman la decisión de cuál opción de compra elegirán, alguien más toma esa decisión por ellos. Aquí es clave entonces que el vendedor pueda comprender que una opción rentable es que el experto acompañante sea él en el proceso de toma de decisiones de compra y no alguien más.



LA VENTA
es una negociación,
desde esa
perspectiva, la
información al
momento de negociar
se convierte en
una herramienta
poderosa...

Expert driven, es una persona que cree que es experta. Tienen una percepción de sí mismos de ser grandes conocedores de todos los temas en general. Pero del producto o servicio en particular con mayor fuerza, lo que provoca que quien argumente los beneficios al momento de la negociación sea él y no el vendedor. En estos casos el vendedor puede fungir como reforzador de las propias percepciones del cliente, y es recomendable la opinión de otros expertos o acompañantes técnicos del ejecutivo, por ejemplo el encargado del taller mecánico en una agencia de automóviles.

Dreamer, una persona que cuando procesa la compra tiene como referente principal su sujeto ideal o imaginario. Compra porque considera que ese producto o servicio lo acerca a la imagen que quiere ver de sí mismo, por lo que imagina un estilo de vida y cada compra lo acerca a ese personaje ideal que tiene en su imaginario. En este caso el vendedor tiene un papel fundamental en entender sus sueños y su visión de futuro, desde ahí argumenta y diagnostica con el fin de establecer una relación comercial de mayor eficiencia.

Comprador racional, una persona que procesa la compra con indicadores numéricos, apegado a la objetividad, necesita que le demuestren rendimientos, precios, descuentos e incluso retorno de inversión en el largo plazo, atiende más a sus necesidades racionales que a sus sueños o deseos. En este caso el vendedor requiere de un gran conocimiento técnico del producto, del dominio de razones financieras, de cálculos y formatos amigables que demuestren el nivel de conveniencia de adquirir ese producto o servicio.



ISTOCK

Estos arquetipos de consumidores sólo son un ejemplo de la variedad de personalidades con las que se enfrentará la fuerza de ventas en su día a día, y variarán de industria a industria marcados, incluso, por el ciclo de vida por el que atraviesa la marca. La importancia de este conocimiento recae en el grado de adaptación que el vendedor deberá mostrar al momento de diagnosticar a uno u otro arquetipo de cliente. Esta adaptación será más eficiente si la organización cuenta con un plan de clínica de ventas o ensayo profesional, donde se revisen los casos que han vivido cada uno de los integrantes del área comercial para provocar conocimiento sistematizado en base a la experiencia y de forma colaborativa. A partir de la información es posible que el gerente de ventas tenga la habilidad de asignar a sus vendedores con los arquetipos con los cuales exista una compatibilidad. También es clave que la organización cuente con un protocolo de ventas que sirva como guía para la experiencia de compra de sus



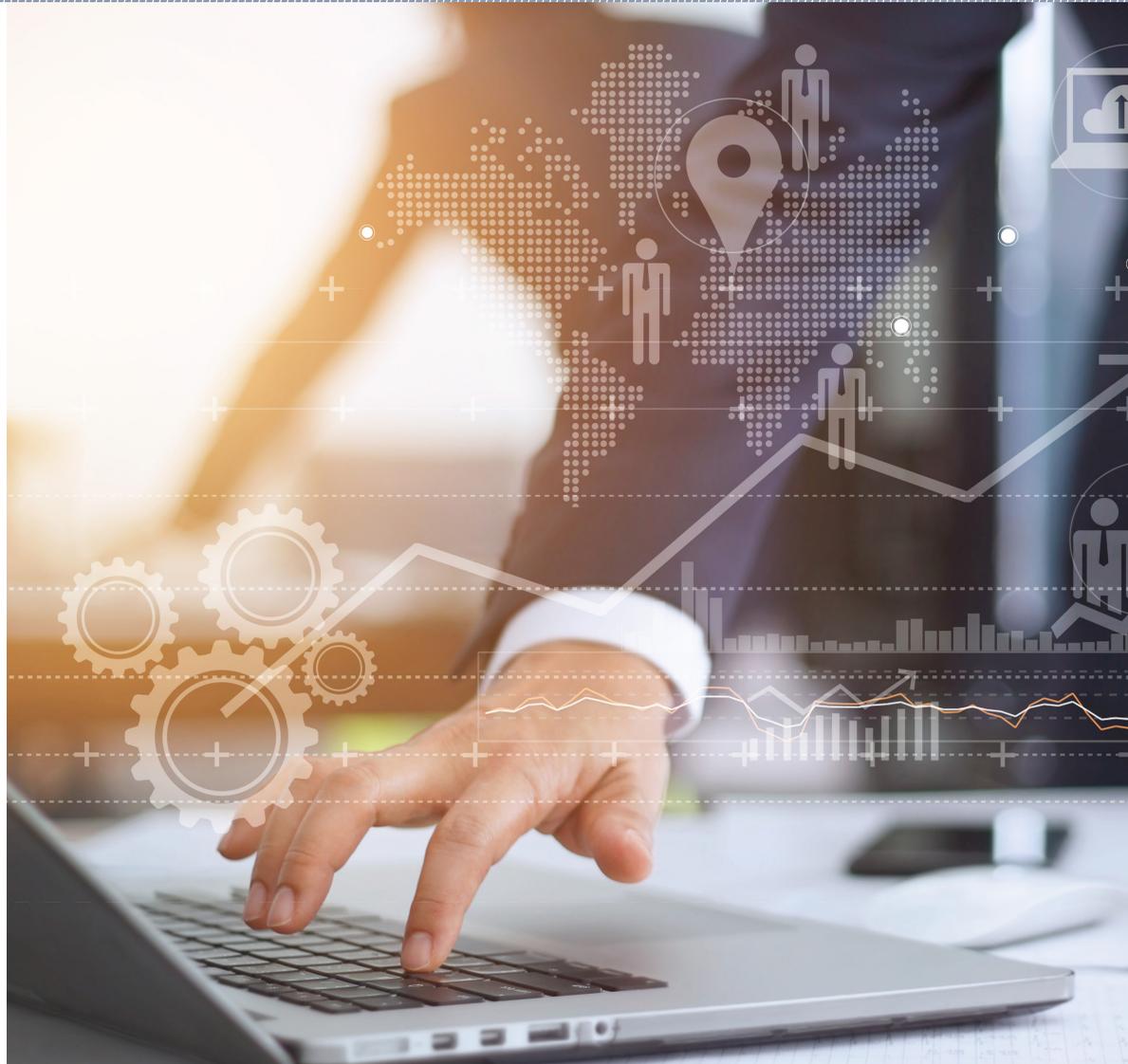
clientes, este protocolo es una guía básica que en cada etapa aborda los motivadores clave del arquetipo que estén atendiendo, entonces un protocolo ensayado con un enfoque en arquetipos servirá como un método de conexión racional y emocional con el prospecto que se presente en la organización con intención de compra, nada más eficaz que un ensayo enfocado en estos menesteres comerciales. En los ejercicios que hemos realizado en LAMARCA-LAB® interviniendo en diferentes empresas, se han observado resultados interesantes, por ejemplo, en base al protocolo comercial que se estableció en una empresa que atiende clientes industriales (B2B) en menos de tres meses el ticket promedio de compra aumentó cerca de un 20%, sin necesidad de hacer una campaña publicitaria que atrajera clientes nuevos o segmentos que no habían sido atendidos, ni

tampoco se mejoró el estatus vigente de bonos y comisiones. Además del aumento del ticket promedio, se pudo identificar un aumento en la reputación de la marca por parte de sus clientes como consecuencia del servicio que estaban experimentando, en una medición de satisfacción posterior al entrenamiento de la fuerza de ventas. Estos ejercicios enfocados permiten incluso afinar los mensajes de comunicación de las piezas de apoyo a la venta, logrando una mayor claridad en la oferta comercial y beneficios que los diferentes arquetipos de clientes esperan recibir de la marca. Si recordamos que un concepto clave de *branding* tiene que ver con que las marcas se tratan de las personas que representan a la compañía y su manera de tocar voluntades y conectar con sus audiencias, entonces podremos apreciar cómo la estrategia comercial deberá de

**SERGIO
EMILIANO
RODEA GARCÍA**

Es socio fundador y director general de LAMARCALAB® graduado de la licenciatura en mercadotecnia y la maestría en negocios internacionales por el ITESO. Es profesor de posgrado en diferentes universidades del país y es investigador con más de veinte años en el campo del marketing.

Fue director comercial de diferentes compañías y cliente de agencias, lo que le aporta una sensibilidad especial a su visión sobre la estrategia en la vida comercial de las organizaciones. Goza de la música, ilustración, fotografía, cacería de insights, el skateboarding y los animales.



estar basada en hallazgos comprobados que le den rumbo y enfoque a la dirección comercial.

Así como existen arquetipos que nos permiten comprender mejor las personalidades de los clientes, también existen arquetipos que nos permiten comprender mejor las personalidades de los ejecutivos de ventas de la organización. En algunos ejercicios que hemos tenido la oportunidad de intervenir en LAMARCALAB®, hemos descubierto, entre otros, los siguientes arquetipos de vendedores:

El maestro, es una persona que basa su ejercicio comercial en función de su experiencia y conocimiento, basan sus argumentos en ejemplos personales, en ejemplos de otras personas y en algunos

casos caen en la tentación de tratar de enseñar al prospecto que saben más que ellos en todos los campos, lo que puede crear un conflicto si este arquetipo atiende a un cliente “racional” y en lugar de adaptarse como ejecutivo, busca de forma orgánica la confrontación. La probabilidad de cerrar un negocio en esas condiciones es apenas remota.

Asesor financiero, realiza la labor de venta a través de juegos numéricos, usan su calculadora para demostrar los beneficios, su imaginario ideal es el de convertirse en un asesor financiero más que un vendedor y usa frecuentemente términos y conceptos bancarios o de servicios financieros, es ordenado y siempre tiene a la mano una impresión que demuestra lo convenientes que serán los pagos mensuales



ISTOCK

del producto que está a punto de vender. El riesgo de tener un vendedor con estas características es que si tiene un prospecto “dreamer”, es muy probable que no exista una comunión entre sus intereses y se pierda la efectividad de esa relación comercial.

Apapachador o paternalista, es una persona que ve a todos sus clientes como sus hijos o sus sobrinos, usa términos y adjetivos que se parecen más a los que se usan dentro de una familia que los de una empresa, este arquetipo tiene muchas ventajas, una de ellas es que normalmente son muy cuidadosos y disciplinados con el seguimiento de sus cuentas, y otro es que toca las voluntades de sus clientes cuando son compatibles. Sin embargo, es común que se les dificulte el manejo de números y términos finan-

cieros y se concentran más en la forma en que se “siente” su cliente cada vez que lo contacta, su lenguaje tiene una alta carga emocional que puede ser amenazante o poco atractiva para algunos de los diferentes arquetipos de clientes.

Despachador, una persona que en su ejercicio comercial no necesariamente investiga a su contraparte, no diagnostica las necesidades del otro, sólo toma el pedido y lo “surte” sin una labor de conversación que permita tener un mayor conocimiento de las inquietudes del prospecto. Es práctico y se le complica pensar en ofrecer productos complementarios que podrían ayudarlo a incrementar su ticket promedio, no usa muchos apoyos publicitarios y normalmente su seguimiento requiere de una presión mayor a la promedio por parte de su jefe.

Hostigador, es una persona que cuando realiza labor de ventas excede la labor del seguimiento en la percepción del cliente y eso puede afectar de manera negativa la relación comercial. Nuestros estudios de mercado nos indican que en la categoría de productos premium o de lujo este arquetipo es el menos eficiente, ya que el cliente de este segmento prefiere que nadie “invada” su “espacio personal” para poder tomar sus decisiones.

Cuando definimos una estrategia de marketing con el propósito de generar demanda que en su momento recibirá la fuerza de ventas, nos hemos encontrado con grandes campañas creativas que generan interés y provocan una cantidad aceptable de prospectos, pero que cuando esa comunicación provoca un contacto con la fuerza de ventas muchas veces el entusiasmo se neutraliza por la falta de conocimiento de los ejecutivos sobre las personalidades de los clientes que pueden llegar a atender. Cuando la cultura de la información es promovida en el área comercial y se deja de planear y ejecutar en base a supuestos, privilegiando la información, los resultados se notan a partir del primer ensayo colaborativo, el cual, además de fortalecer la táctica comercial, provoca una comunidad fortalecida de ejecutivos que construyen el conocimiento para el bienestar de la organización. ■■



REALIDAD VIRTUAL: una nueva ventana para conocer al consumidor

POR ROSALBA PONCE
rponce@brain-research.com

“No podemos resolver un problema utilizando el mismo tipo de pensamiento que usamos cuando los creamos”. Albert Einstein

Sin duda, esta frase es relevante en el mundo actual, ya que hace un par de años teníamos a un consumidor que podíamos descifrar de manera más sencilla. Hoy tenemos a un consumidor que se encuentra en una época de “infoxicación” (sobrecarga informativa) para seleccionar un producto/marca, en donde el llamado “momento de la verdad” en esta era digital se vuelve infinito y el gran reto para las marcas/empresas/servicios, es conocer a profundidad quién es y qué quiere este consumidor, para no sólo hacerlo sentir bien sino crear un vínculo, estar presente y visible justo en el momento de la “verdad” y ser de los elegidos.

Es por eso que el gran reto de las Agencias de Investigación es generar nuevas y efectivas herramientas que ayuden a tener una visión más amplia de este nuevo consumidor.

Ante este panorama, la realidad virtual (RV) tiene aforo, pues a través de crear un espacio virtual se puede replicar lo que hoy conocemos, crear nuevos escenarios o evaluar nuevas experiencias, podemos potencializar el conocimiento del consumidor sin que se pierda la espontaneidad en la compra o vivencia, aquí no aplica el “imagínese un nuevo anaquel...” “piense que usted está en la tienda...” “cuando fue a la tienda (qué recuerda de su experiencia).” En RV, el cliente está inmerso y no

apelamos al recuerdo. Para ejemplificar esto, hablemos de una prueba de producto que realizaron los Investigadores de la Ohio State University.

THE COFFEE TEST

En lugar de testear sensorialmente una muestra de café en un clásico salón, ¿por qué no recrearlo en una cafetería? Esto con el fin de evaluar si un entorno de realidad virtual mejora los resultados de los estudios de percepción de los consumidores.

Los Investigadores habilitaron dos salas para testear el producto. La primera, contaba simplemente con un ordenador y varias muestras de café en vasos de poliestireno. La otra sala, ubicada en el Immersive Technologies Laboratory de la universidad, se había provisto de tecnología de realidad virtual: nueve pantallas de gran formato que mostraban una cafetería real, un barista trabajado, altavoces con sonido de ambiente y un olfatómetro que despedía olor a dulces recién horneados, además las muestras de café se presentaron en tazas de cerámica.

Según los investigadores, se consiguió demostrar que los consumidores se involucran más en la experiencia total, obteniendo evaluaciones del producto más asertivas. De esta manera, podemos decir que el contexto es un componente clave en la experiencia del consumidor.

¿CÓMO SE PUEDE UTILIZAR LA RV EN INTELIGENCIA DE MERCADOS?

Sin duda, como lo decía Picasso, “todo lo que puedas imaginar es real”. La gran fortaleza de RV es acercar al consumidor a un estímulo, experimento o idea y probarlo en un ambiente real.

Inteligencia de anaquel y/o tienda: Preguntas de negocio que se pueden resolver a través del anaquel:

Activaciones: Evaluación de impacto, visibilidad, comunicación y nivel de persuasión.

- Evaluación de material de manera comparativa en un set de varias opciones.

- Evaluación de activaciones fijas como: ofertas, promociones, cupones.

- Evaluación de activaciones móviles como: demostradoras con *sampling*, regalos o diferentes estímulos.

- Evaluación de exhibiciones especiales.

Layout: Si al acomodo facilita la compra del *shopper*. Acomodo ideal:

- Evaluación comparativa de acomodo actual vs. acomodos alternativos.

- Evaluación comparativa de acomodo de diferentes cadenas incluyendo competencia.

- Evaluación comparativa en diferentes países.

- Evaluación de árbol de decisión.

- Evaluación del layout como estimulador de la compra del shopper:

- Ubicación, visibilidad, invita a la compra (*key elements* de atracción o barreras).

Performace de empaque en anaquel:

- Elementos de color que sobresalen.

- Identificación de comunicación de los empaques a través de palabras clave: proteína (saludable), chocolate (indulgente), etc.

- Evaluación de impacto de diferentes empaques para un mismo producto.

Evaluación de señalética:

- Formas y contenidos más impactantes para el shopper.

- Código de comunicación de colores, banners, (sección saludable de color verde), tipografía.

¿POR QUÉ ES ESPECIAL LA RV EN SHOPPER?

- No requiere permiso por parte de las cadenas, pudiendo simular cualquier anaquel.

- Flexibilidad de horarios, se puede ajustar a los horarios en los que generalmente el Shopper esta disponible.

- Mayor confidencialidad tanto de los estímulos como de la selección de la gente a participar.

- Sin límites de creación, el cliente puede evaluar opciones existentes tal y como son, opciones existentes con cambios (cambio de color de empaque, logo, etc.), nuevas opciones, nuevas ideas, opciones de otros países. Optimizar tiempos de levantamiento.

- Portabilidad. Se puede instalar en cualquier lugar en un espacio de 3x3 mts.

- Se puede profundizar en elementos específicos: al momento de interactuar, la persona tiene la capacidad de seguir la vista y entender en dónde se detiene, profundizando en los porqués.

- Se reduce el tiempo de levantamiento de campo.

- Se puede incorporar en sesiones para incentivar una evaluación más precisa y divertida.

Otras aplicaciones que puede tener la RV son: evaluación de fachadas, evaluación de interiores, evaluación automotriz, etc.

Sin duda, este año es la masificación de RV en muchos ámbitos y la Inteligencia de Mercados tiene que caminar hacia esas nuevas tecnologías.

¿Ya estás listo para probar? ¿Qué esperas?■

EDUARDO RAGASOL

Apasionado por la estadística

Por | VERÓNICA AGUIRRE

Con tan sólo 22 años de edad inició su camino en la Investigación de Mercados en Nielsen, una de las empresas más importantes a nivel internacional en el sector y que hizo se apasionara del método estadístico. Hoy es todo un referente para aquellos que quieren dedicarse a los estudios de opinión.

¿CÓMO INICIAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Desde muy chico me apasionaron las matemáticas, para mí es muy fácil entenderlas, y en la universidad mi maestro de probabilidad, me invitó a la empresa donde él trabajaba para hacer *trackings*,

que es una especialidad dentro de la Investigación de Mercados. Y es muy importante saberlos hacer bien, no importando si es para la televisión, radio u otro tipo de cliente. Tuve la fortuna de tener muy buenos maestros, entre ellos Fabián Hernández, Rubén Hernández y el Dr. Javier Alagón, aprendí mucho con ellos y de alguna manera marcaron mi carrera profesional para entrar al sector de la Investigación de Mercados.

¿CÓMO SIENTES QUE SE HA TRANSFORMADO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

Hay dos grandes vectores que han transformado la investigación, el primero indudablemente es el tecnológico, nos ha hecho cambiar desde cómo capturamos, procesamos, el tipo de metodología que usamos y cómo aplicarlas han sido profundamente modificadas por la tecnología, no sólo nos ha permitido ser más eficientes sino también no ha dado un mayor alcance en un menor tiempo. Entonces los modelos aplicados a la investigación sobre redes sociales e Internet nos permiten si se hace bien y con el debido cuidado técnico y metodológico, tener un potencial mayor. Y con ello crece el potencial analítico que nos permiten, las herramientas estadísticas actuales, el tema de la capacidad, guardar información, sobre todo en las nubes, ha aumentado de una manera exponencial, y el hecho de que tienes herramientas estadísticas más poderosas, aunado a una memoria casi ilimitada, eso realmente ha abierto las puertas a un análisis más rápido y eficiente.

El segundo vector es la institucionalización de las empresas, muchas compañías que eran dirigidas por un investigador destacado y que a su vez era empresario han sido adquiridas por empresas mul-

Siempre estoy aprendiendo cosas nuevas y me gusta compartir estos conocimientos con las nuevas generaciones.



tinacionales, eso hace que el tipo de *approach* en la investigación haya cambiado, por un lado, por el beneficio de traer metodologías tan poderosas como en el mejor lugar del mundo, puesto que se aprovecha el gran poder que tienen las empresas multinacionales y la capacidad de innovación de esas mismas empresas, de alguna manera cambia el tipo de investigación que se hace, eso no quiere decir que la investigación de antes no era buena, al contrario; el tema es que era mucho más artesanal, la aproximación con el cliente era más personal y las soluciones se daban muy *ad hoc* a sus intereses. Hoy la relación con el cliente se volvió más institucional y las metodologías que se usan en general son metodologías padrón que se aplican en todo el mundo.

¿CÓMO GENERAS LA CONFIANZA EN LA GENTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA QUE CONTESTEN?

Ese es uno de los grandes puntos, mucho se ha hecho ahora a través de robots, de los famosos *chatbots*, hay una invasión de ellos y eso genera un poco de desconfianza porque, aunque al principio la conversación se sienta natural, al tener cuatro o cinco interacciones la gente se da cuenta de que es una máquina lo que le manda las preguntas, eso cambiará con el tiempo, los *chatbots* se volverán más naturales en su interacción. Y como en todo tenemos que ser muy cuidadosos en lo que se pregunta y cómo se pregunta, la cantidad de tiempo, que haya una ventaja por colaborar y se cumpla, y que seamos lo menos intrusivos posible, que se puedan realizar este tipo de investigaciones por medios electrónicos nos presenta un desafío.

¿QUÉ RETOS TUVISTE COMO PRESIDENTE DE LA AMAI?

Cuando entré a la asociación primero como vicepresidente en el bienio de Manuel Barberena, la AMAI era representativa de las empresas que en ese momento había, compañías que era fundadas por un empresario/investigador, realmente no eran globales. Manolo percibió que eso iba a cambiar, que iba a haber adquisiciones y fusiones, que las grandes empresas multinacionales iban a entrar al mercado mexicano y entonces se iba a necesitar una asociación que respondiera al nuevo perfil de las empresas que íbamos a tener y eso quería decir que teníamos que institucionalizar a la AMAI. Entre Manolo y yo nos abocamos a escribir los estatutos que reflejaran la misión, visión y valores de la AMAI, y que eso se

tradujese en funciones de la asociación que le aportaran valor a nuestros asociados, eso se dio con los diferentes comités: Comunicación, Calidad, Niveles Socioeconómicos, Ética, etc., todos tenían su función, misión y lo que tenían que aportar a la organización, y teníamos que hacerlos cumplir, entonces mi siguiente desafío, ya como presidente, fue hacer que el espíritu de la AMAI se institucionalizase y que cada uno de los comités cumplieran con su función de una manera muy profesional, que se llevarán a cabo los planes como estaba en los estatutos y que eso con el tiempo le diera valor a la industria y a la AMAI.

Otro desafío fue una iniciativa que se llamó *Tu opinión cuenta*, la hicimos durante mi bienio, era estimar el valor social de la Investigación de Mercado. Desde mi punto de vista, la Investigación de Mercado cumple con una misión social, ¿cuál es esa misión? Toda democracia moderna o país sólo funciona a través de información confiable, ya sea demográfica, estadística, usos y costumbres de la población, preferencias electorales o de consumo, confianza en las instituciones, etc. La Investigación de Mercados y de Opinión Pública dan información al gobierno, instituciones empresariales o no gubernamentales para que la tomen como base de su planeación y ejecución. La información lubrica los engranes de una sociedad moderna, por lo tanto, la misión de la AMAI es valorar que la opinión de los ciudadanos de este país se tome en cuenta para que se tomen las mejores decisiones, de todo tipo, y eso es nuestra contribución social como organización.

¿CUÁLES SON LOS BUENOS RECUERDOS DE TU PRESIDENCIA?

La convivencia con mis colegas y compañeros de la AMAI fue muy fructífera tanto en lo profesional como en lo personal. Realizamos varios foros de negocios para llevar mejor las empresas, otro fue el Foro Consultivo Externo en donde juntamos a líderes de los diferentes sectores para que nos dijeran qué esperaban de la Investigación de Mercado, en qué cumplíamos con nuestra misión y eso nos ayudó mucho a la planeación estratégica.

SI UN JOVEN QUIERE INCURSIONAR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS?

Que estudié matemáticas lo más que pueda, (risas) de esas no se va a librar y mientras más sepa de la metodología y la respete, es mejor. ■■



LAS COSAS QUE TODO INVESTIGADOR DEBE LLEVAR CONSIGO

- Conocimiento metodológico.
- Conocimiento del cliente para responder la pregunta ¿Qué es lo que el cliente quiere saber? Y con ello adaptar el método.
- Alinear las expectativas del cliente al alcance del método, normalmente el cliente tiene expectativas muy altas y pueden no ser realistas. Y la insatisfacción del cliente llega cuando desde el principio no se entendió cuál es el alcance.

El viaje que más has disfrutado.

Un crucero al Cabo de Hornos.

Libro favorito.

El lobo estepario de Herman Hesse

El mejor consejo que te dieron.

La disciplina es fundamental para el éxito.



10

INSIGHTS DEL MARKET RESEARCH DE HOY



Hace apenas unos días, tuvimos la oportunidad de conocer a los **más grandes exponentes del Market Research en Latinoamérica**. A continuación te exponemos **10 Insights** aprendidos de estos expertos.

Heriberto López Romo
CEO, El Instituto

- La variable familia nos ayuda a entender a los consumidores, y de cómo se entrelazan y crean tendencias que son similares en todo el mundo
- La familia: base fundamental para entender a los consumidores y sus decisiones
- La clase media baja es aquella que mueve la economía en Latinoamérica, por sus costumbres y consumo



Andrés Valdivieso

Director de Estrategia e Innovación, Anastasia AI

- 82% de las personas responsables de un proyecto opina que la gente de marketing no está entregando los datos necesarios para tomar decisiones
- Este viaje digital no es sobre tecnología, es sobre las personas
- La Inteligencia Artificial se centra en la búsqueda de algoritmos que nos permitan resolver tareas cotidianas para centrarnos en tareas más estratégicas



Juan José Mora
CEO, Atlantia Search

- ...las startups usan más la Inteligencia Artificial para clasificar información
- Variedad, importancia, conexión, crecimiento, contribución, seguridad, 6 necesidades básicas del ser humano en donde intervienen las emociones.
- Las herramientas de IA existen, falta creatividad para implementarlas



Leónidas Rojas
COMSCORE Chile

- Las marcas parecen no conocer qué espacios están pautando
- Digital tiene dos noticias: La buena es que se puede medir ¿La mala? Es que se puede medir
- La medición de Ad Validation es una inversión, no un gasto



Simeon Pickers
Managing Director, Psyma Latina

- Se piensa en tener una App para resolver las necesidades de los Millennials, pero no integramos la tecnología para resolver problemas en una sociedad que envejece
- Etiquetamos las generaciones porque no las entendemos, se crea todo un hype generacional



Alaín Mizrahi
CEO, Grupo Radar

- La penetración de internet hace viable la realización de encuestas mediante el reclutamiento a través de redes sociales con ventajas sobre las técnicas tradicionales de relajamiento de datos
- Las muestras aleatorias ya no son más aleatorias



Alejandro Servín Arroyo
Partner and Director, Antropomedia

- Un tribu digital surge de un ensamblaje entre el contexto humano y el Big Data, en ese punto de convergencia se encuentran las tribus digitales
- Detrás de cada dato o de cada Insight siempre hay una persona
- No somos datos, ni números: somos personas



Gabriel Vélez
Zappistore USA

- La automatización de tareas nos permite enfocar nuestro tiempo en cosas de verdadero valor mientras las máquinas realizan el trabajo rutinario
- Para lograr la simpatía del mercado es necesario ser veloces para satisfacer los deseos de los consumidor
- A las empresas forjadas en el siglo pasado les es muy difícil moverse y conseguir datos relevantes



Martha Lobo
Consultant and Business Researcher, ECCEN

- Los Insights son respuestas formales y racionales, pero hay que buscar ir hasta el fondo de las emociones
- Lo importante es el resultado, pues una respuesta provoca más de cien preguntas
- Escultura emocional: si ves algo y no conoces el contexto es complicado ver emoción en ellas, contrario a que si la conoces podrás ver emociones en la imagen



Juán Manuel Erdocia
Wholemeaning Chile

- El 40% de las oportunidades de negocio no son respondidas
- La IA puede convertirse en un aliado para mejorar todos los procesos de las empresas, especialmente la interacción con los clientes
- La IA se ha convertido en aliada de grandes empresas que han logrado convertir feedbacks en revenue



Fuentes:

QuestionPro Latinoamérica: IIXLATAM 2018



IDEAS AMAI[®] 2018

INSIGHTS
DESCUBRIMIENTOS
ESTRATEGIAS
APRENDIZAJES
SORPRESAS



17 DE OCTUBRE

CENTRO CULTURAL
ROBERTO CANTORAL.



<http://amai.org/IDEASAMAI2018/>

#IdeasAMAI