

DDT

DATOS
DIAGNÓSTICOS
TENDENCIAS

REVISTA BIMESTRAL

#60

LA
WEB +
RELEVANTE
QUE
NUNCA

**¿CAMBIAR
LOS RANGOS
DE EDAD?**



DESCARGA NUESTRA APP



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



ESTAMOS AHÍ

donde las cosas suceden



cuartelgeneral.com.mx



(442) 214 3814 | (55) 1163 8087



@_CuartelGeneral



Pensemos en un día normal para cualquier persona, desde que abre los ojos en la mañana hasta que los cierra para dormir. En esas horas (¿10, 12, 15?), a cada momento se presentan situaciones que podrían ser objeto de atención para los profesionales de nuestra industria: acceso a contenidos de comunicación, selección y compra de productos, uso de servicios, generación de contenido para compartirlo en redes, emisión de opiniones y puntos de vista... en fin, que en este campo de actividad, parafraseando al filósofo, nada de lo que es humano nos es ajeno.

Ello se refleja plenamente en esta edición de nuestra revista. Tenemos colaboraciones con temáticas muy distintas, que seguramente interesarán a diversos públicos. Y en el camino nos encontramos con abordajes variados: tecnoantropología, usabilidad en la red y flexibilidad sociocultural, entre otras.

A fin de cuentas, a ese abanico plural de intereses los une un hilo conductor: buscar de la mejor manera posible describir, diagramar, analizar y (quizá) pronosticar el comportamiento humano ante los miles de estímulos que colman nuestro campo perceptivo todo el tiempo.

Se incluye también en este número una nota informativa sobre el nuevo estándar de calidad ISO 20252, que una vez lanzado se ha ido aplicando en todo el mundo. Venturosamente, la primera certificación la obtuvo Mendoza Blanco y Asociados, empresa afiliada en AMAI. Sobre el mismo tema, el Comité de Promoción de Calidad, liderado por Jorge Valdés, está generando unos prontuarios con buenas prácticas para distintos aspectos del proceso de investigación; uno de esos textos se publica aquí, así como la invitación para que los interesados acudan a la página de AMAI y consulten la colección completa.

Finalmente, en la última página de la revista aparece la referencia a ideasAMAI 2019, el foro estandarte de nuestro calendario anual, que en esta ocasión se celebrará el 14 de octubre en el hotel Camino Real Polanco. Con el concepto unificador de “las caras de la investigación se encuentran en México”, en ideasAMAI convergerán talentos provenientes de diez países, quienes abordarán las variadas facetas que, como se decía arriba, constituyen el elenco conceptual de nuestro ecosistema.

Esperamos que nuestro público disfrute y encuentre provechosas estas lecturas; les recordamos que la revista se publica en formato PDF (para verse en lectores estándar de textos o mediante la utilería en línea disponible en la página de AMAI), pero también mediante una app descargable en las tiendas iOS y Android.

Alejandro Garnica
Vicepresidente AMAI





(33) 3824-0820
 www.corporativoacsi.com



4211-1000
 www.brain-research.com



3640-1100
 www.delariva.com.mx



5351-4350
 www.estadisticaaplicada.com



(81) 1253-3800
 www.agamarketing.com



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



6581-4498
 www.demotecnia.com.mx



5584-8091
 www.evamerc.com.mx



6405-5357
 www.alephds.com



5256-4644, 6272-1023
 www.closerconsumer.com



6392-5050
 www.dichter-neira.com



5536-1601
 www.evidens.com.mx



557258-2583
 www.alotropiamd.com



5543-5969
 www.consulta.com.mx



5912-7119
 dinamia.com.mx



5488-8600
 www.factaresearch.com



5093-8600
 www.berumen.com.mx



1163-8087
 www.cuartelgeneral.com.mx



2881-1000
 www.iisociales.com.mx



5286-5118
 www.factum-marketing.com



5211-3044
 www.bgc.com.mx



5535-8058
 www.datosycafe.com



8500-7777
 www.enkoll.com



(01) 664-6342-930
 www.focus.com.mx



6392-5050
www.gdr.mx



(01) 33-3630-9483
www.icemercadotecnia.com



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



5955-1100
www.mgroup.com.mx



5660-5898
www.gaussc.com



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



5086-8160, 5211-5004
www.isopomer.com.mx



2000-2851
www.masterresearch.mx



1163-2430
www.gdv.com.mx



5264-4941
www.inmega.com



3098-1000
www.millwardbrown.com



2652-1712
www.mendozablanca.com.mx



4160-3800
www.gfk.com



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



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



5664-1717
www.mercaei.com.mx



5596-4040
www.goldfarbmexico.com



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



9150-5400
www.lexia.cc



5639-0213
www.milinvestigacion.com



4123-9100
www.hrratings.media



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



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



5687-3198
www.netquest.com



☎ 5515-2070
🌐 www.neuromarketing.org.mx



☎ 5387-1000
🌐 www.nielsen.com/mx



☎ 5254-4242
🌐 www.nodo-research.com



☎ 7595-7226
🌐 www.ocean-wise.com



☎ 2581-2174
🌐 www.odelarouquette.com



☎ 3615-2040
🌐 www.ovalbox.com.mx



☎ 2614-0089
🌐 www.parametria.com.mx



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



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



☎ 5255-1852
🌐 www.phenoma.com



☎ 5208-3457
🌐 www.planningquant.com



☎ 5535-3823
🌐 www.psyma-latina.com



☎ 5089-7770
🌐 www.pulso.com.mx



☎ 1204-2194
🌐 www.qar.com.mx



☎ (01) 999-130-5721
🌐 www.questionpro.com



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



☎ 6843-0190
🌐 www.semiosfera.com.mx



☎ 5562-3266
🌐 www.serta.com.mx



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



☎ 5813-6644
🌐 www.smart-index.com.mx



☎ 5544-2561-56
🌐 www.smkt-target.com



☎ 5661-1751
🌐 www.suasor.com.mx



☎ 5536-7565
🌐 www.actividadmaxima.com



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



☎ 6377-4040
🌐 www.metronhomo.com.mx



☎ 3679-3685
🌐 www.wisum.mx

EL MEJOR VENDEDOR ES EL QUE
ESCUCHA, NO EL QUE HABLA.

LAMARCALAB
TUS SOCIOS DE MARKETING



UTILIZA NUESTROS SERVICIOS DE INTELIGENCIA
DE MERCADOS PARA ESCUCHAR DE MANERA
ESTRATÉGICA A TUS CLIENTES.

CONTACTO@LAMARCALAB.COM WWW.LAMARCALAB.COM



07 MEJORES PRÁCTICAS EN EL LEVANTAMIENTO DE CAMPO

08 ISO 20252 NUEVA CERTIFICACIÓN Por Jorge A. Valdés

10 CONSUMIDOR Y USUARIO Por María Elena León Robles

14 LA WEB + RELEVANTE QUE NUNCA Por Astrid Sotomayor

20 FLEXIBILIDAD SOCIOCULTURAL Por Evidens

22 QUE TAN VERAZ ES LA INFORMACIÓN Por Equipo QuestionPro

28 ¿CAMBIAR LOS RANGOS DE EDAD?

34 ANTES DE LOS 200 Por IMAAC Marketing Group

40 DATOS DEL CAFÉ EN MÉXICO



MEJORES PRÁCTICAS EN EL LEVANTAMIENTO DE CAMPO

1. El investigador debe tener el perfil adecuado para el proyecto.

2. El investigador debe tener entre sus valores fundamentales la honestidad.

3. La presentación del investigador debe inspirar confianza en los entrevistados, y éste debe mantener un lenguaje corporal neutral y respeto hacia las opiniones de los entrevistados.

4. Debe tener habilidades de escritura: ortografía, clara/fácil de entender y leer, para completar los cuestionarios de manera comprensible y sin ambigüedades.

5. Las respuestas deben transcribirse de manera completa y textual.

6. El personal debe recibir inducción para el trabajo de campo y capacitación en cada proyecto.

7. Los protocolos específicos de la metodología para el levantamiento deben seguirse al pie de la letra.

8. Debe hacerse una revisión exhaustiva del cuestionario antes de la salida al campo.

9. Deben practicarse pruebas piloto para los cuestionarios que se apliquen por primera ocasión.

10. Los investigadores deben revisar en todo momento su material, que debe estar completo y en buenas condiciones.

11. Los participantes de cada proyecto deben guardar confidencialidad, tanto del cliente como de los objetivos y resultados del estudio.

12. El coordinador del proyecto debe tener al menos un año de experiencia en supervisión y en levantamiento.

13. Todo proyecto debe supervisarse para garantizar que el levantamiento cumpla con sus especificaciones.

14. La auditoría debe estar a cargo de personal capacitado como auditor, y debe ser objetiva e imparcial.

15. La capacitación es un programa continuo que debe abarcar aspectos técnicos y de gestión.

16. El desempeño del personal debe evaluarse en cada proyecto.

17. Es recomendable que los cuestionarios no duren más de 25 minutos.

18. En todo proyecto deben cumplirse las leyes, reglamentos y disposiciones vigentes (LFPDPPP).

19. Debe avisarse a las autoridades locales de la actividad que desarrollarán los entrevistadores, sobre todo en localidades rurales o semiurbanas.

ISO 20252

NUEVA CERTIFICACIÓN

Mendoza Blanco y Asociados, primera agencia certificada en ISO 20252, versión 2019, en México y en el mundo.



Es un orgullo para AMAI tener entre sus miembros a la Agencia Mendoza Blanco & Asociados, S.C., primera empresa certificada tanto en México como en el mundo en la norma de calidad para la investigación de mercado, social y de la opinión ISO 20252 en su versión 2019.

Esta agencia, mejor conocida como MEBA, tiene una trayectoria de más de treinta años en el mercado. Trabaja principalmente para el sector público, destacando la realización de estudios de carácter político-electoral.

Erica Alejandra Mendoza, directora asociada de la agencia, comenta que se incorporaron a la AMAI en febrero del año pasado, con el fin de participar en la profesionalización del gremio en ambas direcciones, aportando y recibiendo conocimiento. Ya como miembros de AMAI, decidieron formalizar los procesos que habían identificado y se prepararon para su auditoría de certificación con el organismo QS Mexiko. El pasado 30 de abril obtuvieron la certificación.

Los directivos de MEBA reconocen grandes beneficios derivados del proceso de certificación, como la concientización sobre la importancia de documentar y desarrollar la cultura del registro de evidencias, identificar áreas de mejora y desarrollar la visión estratégica de la empresa; asimismo, consideran que las firmas del gremio deben estar en constante mejora, por lo que la certificación y los lineamientos de calidad establecidos en el ámbito

internacional ayudan a perfeccionar continuamente los procesos, lo que se traduce en una mejor oferta para los clientes.

La norma ISO 20252:2019, después de un arduo trabajo, fue liberada el pasado 1 de marzo. La actualización estuvo a cargo del Comité Internacional ISO/TC 225 de Investigación de Mercado, Social y de la Opinión, del cual México es miembro participante. En este documento se incluyen conocimientos, el análisis de datos, un vocabulario y los requisitos del servicio. Esta revisión integral pretende ayudar a los investigadores y a los clientes de la investigación a respaldar y alentar niveles de calidad mayores y más consistentes en la prestación de servicios de investigación, incluyendo la búsqueda de *insights* y el análisis de datos.

Dada la velocidad con que la tecnología continúa impulsando la evolución de la investigación, la actualización de esta norma asegura que mantendrá su vigencia en el futuro. La norma incorpora y reemplaza la norma ISO 26362:2009, *Paneles de acceso para la investigación de mercado, social y de la opinión, vocabulario y requisitos del servicio*. También incorpora los requisitos de la norma ISO 19731:2017, *Análisis digital y análisis web para fines de investigación de mercado, social y de la opinión, vocabulario y requisitos del servicio*, que seguirá disponible como norma independiente.

La investigación de mercado, social y de la opinión es un sector global en el que participan profesionales que comercializan y desarrollan productos, servicios y políticas en múltiples ciudades, regiones y países, y adaptan sus estrategias a los factores



económicos y culturales únicos de cada región. Esta norma ayudará a asegurar que independientemente de dónde se realice la investigación, ésta cumpla con los mismos estándares de calidad en la gestión de sus riesgos.

Además, cuando se busque ayuda profesional para realizar una investigación, la norma supone un punto de referencia uniforme que permite evaluar la solidez de los procesos y procedimientos en la entrega de servicios de investigación, insights y datos. Los consumidores y los ciudadanos se benefician indirectamente con una investigación de alta calidad, porque fabricantes y proveedores pueden desarrollar mejores productos y servicios, al permitir a los responsables de las políticas tomar mejores decisiones.

La nueva norma establece orientaciones y requisitos relativos a la forma como los estudios de investigación se planifican, encargan, ejecutan, supervisan y reportan a los clientes, y proporcionan un marco para:

- ⇒ Los clientes, quienes disponen de una orientación sobre qué pueden solicitar
- ⇒ Los proveedores de investigación, quienes saben qué se espera de ellos
- ⇒ Los países que carecen de normas nacionales Mejorar la calidad de la investigación y la profesión
- ⇒ Fortalecer la cadena de suministro de la investigación a través de requisitos sobre subcontratación
- ⇒ Enfatizar la importancia y el valor de la investigación, los insights y los datos en los negocios y en la sociedad.

Según explica Don Ambrose, presidente del comité técnico de ISO, quien con los miembros participantes de diferentes países revisó la norma, "ISO 20252 es una herramienta imprescindible para el sector de investigación de mercado. Los usuarios de todo el mundo (empresas, gobiernos, institutos de investigación, asociaciones de consumidores, universidades y agencias de marketing y publicidad) se beneficiarán con la compatibilidad global,

ISO 20252:2019 cubre todas las etapas de un proyecto de investigación, desde el contacto inicial entre el cliente y el proveedor del servicio hasta la presentación de los resultados al cliente. Esta tercera edición se actualizó para reflejar las metodologías de investigación más novedosas, así como para incorporar nuevos contenidos, como la Norma ISO 26362:2009, que abarca la gestión y el uso de los paneles de acceso.

ISO 20252:2019 fue desarrollada por el comité técnico ISO/TC 225, Investigación de Mercado, Social y de la Opinión, cuya secretaría está a cargo de la Asociación Española de Normalización UNE, miembro de ISO en España. Puede adquirirla a través del organismo nacional de normalización ISO o en la tienda ISO <https://www.iso.org/standard/73671.html>

la trazabilidad de los datos y la garantía de mejora continua. Además, permitirá a los clientes obtener información global compatible, comparable y homogénea, con la que tomarán decisiones mejor informadas sobre los proveedores del servicio".

Actualmente, más de 315 organizaciones de investigación cuentan con certificación por terceros según la Norma ISO 20252, y más de cincuenta están certificadas conforme a la norma que la acompaña, ISO 26362.

Actualmente 32 países participan en el comité ISO-TC/225. México es uno de los 17 miembros participantes.

Visite el sitio web oficial de ISO 20252 para obtener más información: <https://committee.iso.org/sites/tc225/home/about.html>



Jorge A. Valdés

Jorge A. Valdés, con 35 años de experiencia como cliente y también como proveedor de servicios de investigación, es orgullosamente director general de EVAMERC, dirige el Comité de Promoción de la Calidad en AMAI y es además el secretario técnico del Comité ISO-TC/225 en México. Ha sido catedrático en el ITESM y en la EGADE de la misma institución.

Ha estado felizmente casado por casi treinta años, es padre de dos maravillosos hijos y apasionado promotor de la familia.



CONSUMIDOR Y USUARIO

UNA COMBINACIÓN ENTRE LA
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
Y LA TECNO-ANTROPOLOGÍA.

EL CONSTANTE RETO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ES RESPONDER A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES; SIN EMBARGO, EN LA ACTUALIDAD LAS HERRAMIENTAS DIGITALES Y LOS CONSUMIDORES EN SÍ HAN EVOLUCIONADO DE MANERA IMPORTANTE, CONVIRTIÉNDOSE EN MUCHOS CASOS EN “USUARIOS”.

Por María Elena León Robles

El consumidor se ha transformado en un *prosumidor* (productor y consumidor) que opina, exige e incluso tiene la posibilidad de construir y aportar de manera constante y efectiva. En este sentido, el uso de internet y las redes sociales es una herramienta muy útil para recibir y producir información relevante. Por ejemplo, en el caso particular de Twitter, los denominados *trending topics* guían la conversación al informarnos todos los días y en tiempo real sobre temas relevantes. Cada conversación es generada por un líder de opinión o un *influencer* que, apoyado por seguidores que confían y creen en él, replican y por consecuencia amplifican su mensaje en la red.

Nuestra vida cotidiana se ve influida de manera directa y constante por avances científicos y tecnológicos que han cambiado de manera dramática la manera como realizamos nuestras actividades. Hoy en día recibimos una enorme cantidad de información de distintas partes del mundo. Esta comunicación global, sin duda, ha transformado la manera como percibimos y entendemos nuestra realidad.

La realidad tangible y la realidad virtual se nutren y complementan entre sí, utilizando y analizando la información recopilada en cada ámbito para orientarnos y no quedarnos “fuera”. Asimismo, ambas nos ayudan a entender lo que está ocurriendo en nuestro entorno y mantenernos actualizados de manera continua.

Una de las grandes ventajas que brinda la tecnología actual es la posibilidad de obtener datos de carácter cuantitativo a través del *big data* (grandes volúmenes de datos). Por su parte, la investigación cualitativa se enfoca en conocer a quienes están detrás del dato y busca humanizar a los usuarios. Las etnografías digitales nos muestran cómo se perciben las personas a sí mismas y cómo quieren ser vistas a través de las fotografías, textos e imágenes que comparten. Las temáticas que abordan y las emociones que expresan (alegría, tristeza, enojo, etc.) las personas con las que conviven (pareja, amigos, familiares o desconocidos) nos brindan información relevante y nos permiten conocerlas a un nivel más profundo.



LA TECNO-ANTROPOLOGÍA NO SÓLO ANALIZA DATOS. TAMBIÉN DA VOZ AL SUJETO.

Desde el punto de vista de la investigación de mercados, el conocimiento de los usos y hábitos de las personas sobre las herramientas y el mundo digital nos refleja nuevos estilos de vida y, sobre todo, nuevas maneras de consumir productos y servicios. El *e-commerce*, el uso de sitios web y de apps para “simplificarnos la vida” ha generado nuevas formas de evaluar productos y servicios. El usuario/consumidor de hoy es un *hombre light*, que busca reducir el gasto de dinero y de tiempo. ¿Para qué acudir a una sucursal y hacer la fila físicamente cuando se puede realizar una transferencia bancaria con tres clics a través de una app?

La tecno-antropología

Desde la perspectiva académica, la tecno-antropología propone evaluar tres distintos enfoques: la experiencia del usuario (UX), la interacción hombre-máquina y la innovación tecnológica enfocada al diseño industrial. “Hablamos no sólo de evaluar productos, servicios o experiencias, sino de entender el enlace entre la tecnología, la cultura y la sociedad” (Matus, Colobrans y Sierra, 2018).

La tecno-antropología complementa el uso de la etnografía, las entrevistas y las sesiones de grupo como fuentes de información, pues para evaluar el entorno digital y entenderlo es necesario estudiarlo desde dentro, sumando herramientas nuevas a técnicas existentes, como el *social listening*, los foros y entrevistas en línea, las comunidades y foros virtuales.

En este sentido, la tecno-antropología, además de recabar datos, analizarlos e interpretarlos, genera herramientas para producirlos y “darle voz” al sujeto de estudio, porque tal y como comentamos, el participante, en su rol de prosumidor, también crea contenido. Se trata de integrar la información dispo-

nible y posible para hacer a los consumidores parte activa en la creación de productos de consumo y distintos servicios.

El uso de la tecno-antropología nos permite descubrir nuevas tendencias y nuevas formas de hacer las cosas, buscando actualizar la idea del antropólogo convencional para ser considerado “una persona que se aventura a interactuar con productos, servicios y experiencias para derivar innovaciones de ello”.

El antropólogo es extremadamente eficiente al redimensionar un problema en una forma nueva, humanizando el método científico para aplicarlo a la vida diaria, como sostiene el libro *The Ten Faces of The Innovation* (Kelley, 2008).

La creación y desarrollo de apps, sitios web y plataformas digitales, entre otros activos, requiere herramientas y metodologías ad hoc que acompañen al producto en su ciclo de vida para cumplir sus objetivos de forma eficaz. Vivimos en un mundo que cambia cada vez más rápido, y como investigadores es nuestro deber aprovechar los avances tecnológicos para comprender la transformación de los consumidores y sus necesidades.



María Elena León Robles

Lic. en Antropología Social con especialidad en imaginarios y retóricas urbanas. Directora de Investigación Cualitativa Presencial y Digital en Pearson.



AAGA es una Agencia Analítica Global Accionable



*Expertos en investigación de insights y consultoría estratégica, conceptos que juntos soportan la toma de decisiones **más inteligentes** en las organizaciones.*

RESEARCH

- Social Media
- Feedback y Experiencia
- Eye Tracking
- Neuromarketing
- Inteligencia Artificial
- Realidad Aumentada

CONSULTING

- Transformando la Experiencia del Cliente
- Inteligencia Cualitativa
- Inteligencia Cuantitativa
- Posicionamiento del Mercado

Responsabilidad social:



Orgullosamente Miembros:



LA WEB + RELEVANTE QUE NUNCA

Por Astrid Sotomayor

“CUANDO UN USUARIO EXPLORE UN SITIO WEB, TODO DEBE PARECERLE OBVIO, EVIDENTE, CLARO Y FÁCIL DE ENTENDER. ÉL DEBE SENTIR QUE TIENE EL CONTROL SOBRE EL SITIO Y NO AL REVÉS, POR MÁS QUE ASÍ SEA.”

—JUAN J. DIMURO (2014)

A pesar de la velocidad vertiginosa de los cambios que vivimos, la proliferación explosiva de las redes sociales y un sinnúmero de cosas más, el sitio web sigue siendo el lugar a donde, queramos o no, van a parar nuestros clientes actuales y futuros.

Quienes visitan nuestra página web quieren saber quiénes somos, dónde estamos, qué hacemos, si pertenecemos o no a alguna asociación, etcétera. Buscan verificar que existimos y esperan que la información que ahí encuentren cumpla el objetivo de su visita.





**EN PROMEDIO,
7 DE CADA 10
USUARIOS
ABANDONAN
EL CARRITO
DE VENTA.**

Ya sea que se trate de una empresa B2B o B2C, de cualquier forma nuestro sitio web debe generar una experiencia satisfactoria para el usuario.

Sin embargo, esto no siempre sucede. Identificar cualquier problema de usabilidad que afecte la satisfacción de nuestros clientes, así como determinar en qué parte del embudo de venta se están quedando, debería ser un objetivo prioritario.

¿Qué es la usabilidad?

Determinar la usabilidad equivale a evaluar de forma cualitativa y cuantitativa la efectividad, eficiencia y satisfacción que experimentan los usuarios tras la finalización de tareas específicas en un espacio dado.

Existen dos dimensiones en la usabilidad: la objetiva, que podemos medir a través de la observación, y la subjetiva, que tiene que ver con la opinión del usuario.

La percepción del usuario sobre nuestro sitio web influirá en qué tan fácil o difícil de navegar le parece. Cosas como el diseño y los colores impactan positivamente en el usuario y le hacen creer que el sitio es más fácil de recorrer.

Un objeto de mayor tamaño con respecto a los demás, un color distinto, una forma diferente o cualquier cosa en movimiento inmediatamente llamarán la atención de nuestro ojo, y éste se centrará en él.

Lo anterior obedece las leyes de la percepción elaboradas por psicólogos de la Gestalt, movimiento surgido en Alemania alrededor de 1910, y que se aplican al diseño.

Leyes de la percepción:

1. Ley de la proximidad: los elementos y figuras que están más próximos tienden a verse como una unidad y a aislarse de otros. Las figuras o los puntos que están más próximos se reúnen en unidades, aunque todos sean iguales.

2. Ley de la similitud: los elementos parecidos son percibidos por quien los observa como pertenecientes a la misma forma. Nuestro cerebro agrupa cosas que tienen alguna propiedad visual común, como el color o el movimiento.

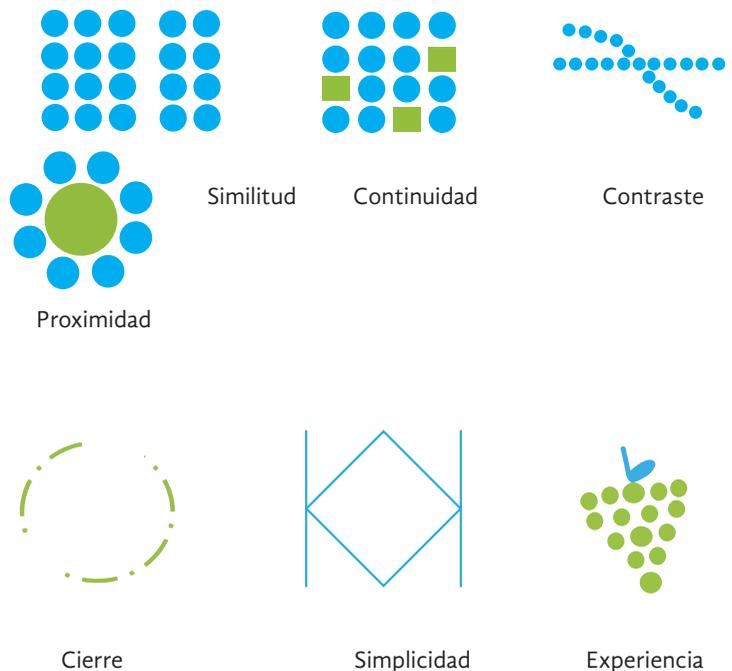
3. Ley de la continuidad: los objetos que están orientados en la misma dirección tienden a organizarse de forma determinada.

4. Ley del contraste: un elemento del grupo se distingue del resto por su singularidad. Puede contrastar con los otros con respecto a su forma, color o tamaño.

5. Ley de la clausura o cierre: las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a cerrar y a completar con nuestra imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible.

6. Ley de la simplicidad: afirma que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares.

7. Ley de la experiencia: se basa en cómo percibimos el mundo de acuerdo con nuestras experiencias previas.



TEST DE USABILIDAD

Al hablar de test de usabilidad nos referimos a la evaluación que hacen los usuarios reales sobre los canales digitales que presentan nuestros productos o servicios. Durante este proceso se asignan tareas a los participantes mientras un moderador observa y toma notas, además de hacer preguntas que nos den información cualitativa sobre el canal digital que estemos evaluando.

Según datos del Estudio de Comercio Electrónico en México 2017, tres de cada cuatro personas entrevistadas habían hecho una compra online.

Pero cómo saber si nuestro sitio web no ofrece una navegación responsiva para el tipo de dispositivo desde el que ingresen nuestros posibles compradores o con respecto al *look & feel*, si no hacemos una prueba de usabilidad. La manera como luce un sitio web es clave para fomentar una mejor valoración de la marca en el entorno online, porque esto afecta profundamente la experiencia general del usuario.

Para una tienda online, la tasa de conversión a venta se ve afectada directamente por la usabilidad. De acuerdo con el experto en usabilidad Jakob Nielsen, quienes ingresan a un sitio web tardan entre 10 y 20 segundos en formarse una opinión.



PUNTOS A EVALUAR:

1

Accesibilidad

Carga del sitio en tiempo razonable, contraste adecuado entre el color de la letra y el fondo; la página no tiene enlaces rotos; hay imágenes con enlaces que indiquen claramente el contenido al que se va a acceder.

2

Identidad

El logo de nuestra empresa está bien colocado y el eslogan es adecuado para el objetivo del sitio; la página de inicio es fácil de entender y se domina en menos de cinco minutos; se ofrece información sobre el sitio web de la empresa y la forma de contacto es clara.

3

Navegación

Permite una navegación sencilla, con botones suficientes y necesarios; la información es clara y concisa y los enlaces son fácilmente reconocibles como tales; el buscador es fácil de encontrar.

4

Contenido

El título de las páginas corresponde con la información que ahí se encuentra; se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia; hay consistencia entre estilos y colores; los anuncios y ventanas emergentes no son intrusivas.

5

Conocimiento del consumidor

Se tiene un adecuado conocimiento del mercado para mejorar la experiencia del usuario y entender la navegación natural del cliente; podemos descubrir datos válidos y traducirlos en recomendaciones viables; contamos con la capacidad de optimizar cada paso de nuestro sitio web.

ALGUNOS BENEFICIOS

¿CUÁNDO APLICAR UN ESTUDIO DE USABILIDAD?

- Cuando se desea determinar si un sitio web existente es apropiado y qué puede o debe mejorarse.
- Cuando se hará un relanzamiento.
- Si se necesita investigar prototipos: *wireframes*, capturas de pantalla, material impreso, links.
- ⇒ Cuando se desea comparar diseños alternativos.
- Cuando se intenta valuar sitios web completos o funciones individuales, como herramientas de cálculo o secciones específicas para clientes.
- ⇒ A través de la investigación de mercado exploramos las necesidades y limitaciones de nuestro sitio. Los estudios pueden ser cualitativos (¿qué funciona?) mediante entrevistas presenciales en sala, o cuantitativos (¿qué prefiere cada target?) a través de una encuesta online.

Ello nos permite responder preguntas como:

- ¿Es evidente de manera inmediata lo que el sitio web ofrece?
- ¿Es claro cómo el sitio web se diferencia de sus competidores?
- ¿La información es accesible intuitivamente?
- ¿Las herramientas, información y funciones son intuitivas y comprensibles?
- ¿Los textos y puntos de navegación son claros y concisos?

- Comprender las primeras percepciones de los usuarios del sitio web.
- Analizar si los usuarios perciben el sitio web y sus elementos como se desea.
- Descubrir el contenido o los modos de navegación que no se perciben.
- Determinar si los elementos funcionales importantes se ven e interpretan correctamente.
- Identificar el tiempo que le lleva al usuario completar su visita.
- Conocer la necesidad de servicios adicionales.
- Verificar la usabilidad de nuestros canales digitales es un proceso continuo, que requiere herramientas específicas y personalizadas de investigación, dependiendo de cada fase y situación.



Astrid Sotomayor

Gerente de Comunicación & Marketing en Psyma Latina; amante de las marcas, los niños y el *scrapbook*.

Referencias:

Dimuro, Juan J. 2014. *Guía de usabilidad web*. Creative Commons.

GESELL RHIN



make insight happen

[www.http://gesell-rhin.studio](http://gesell-rhin.studio)

¡ **3x2** en todas las sesiones durante septiembre y octubre!
Escríbenos a info@gesell-rhin.studio con código **DDT**



FLEXIBILIDAD SOCIOCULTURAL

Por Evidens

DURANTE SIGLOS, LA EVOLUCIÓN DEL SER HUMANO HA SIDO CONSTANTE. LAS ÚLTIMAS GENERACIONES, SOBRE TODO LOS *MILLENNIALS*, HAN HECHO SUS PROPIAS APORTACIONES E INICIADO CAMBIOS PROFUNDOS EN NUESTRO COMPORTAMIENTO.

La historia natural y humana demuestra que el hombre se caracteriza por el cambio y la evolución en su forma de pensar y su *ethos* ('forma común de vida o de comportamiento').

La cronología del origen y la evolución del hombre, mejor conocida como "hominización", es un tema controvertido y complejo, que implica contemplar diferentes lógicas de pensamiento, entre ellas el creacionismo y el evolucionismo.

Hablar del *Australopithecus*, *Homo habilis*, *Homo erectus*, *Homo neanderthalensis* y hasta el *Homo sapiens* nos lleva a pensar en la transformación de los procesos bio-psico-socioculturales del hombre. Los tiempos modernos nos exigen considerar los elementos que constituyen al ser humano actual. El proceso de globalización, los avances tecnológicos y la redefinición de las interacciones sociales nos llevan a configurar un nuevo concepto evolutivo del hombre, el *Homo flexible*.

La mejor aportación de los *millennials*: colores

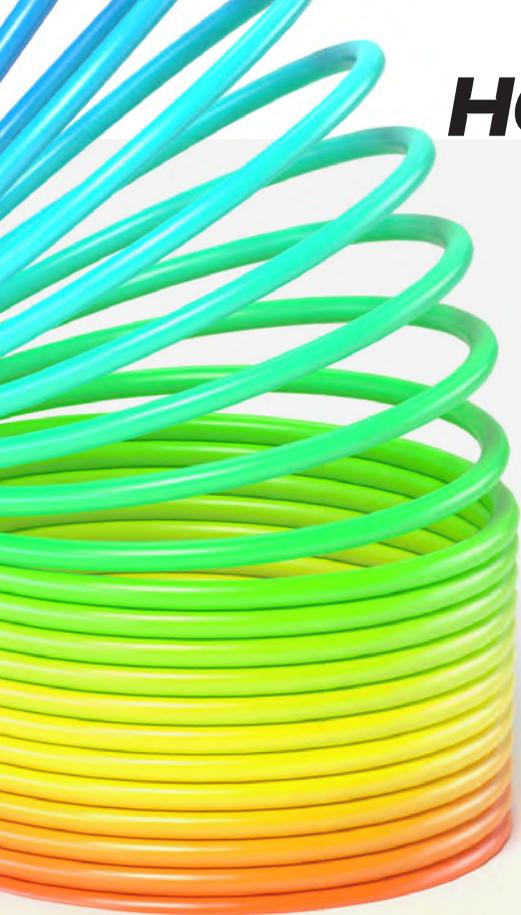
La generación *millennial* se ha caracterizado por la redefinición de sus valores y de la forma como ven el mundo. Buscan garantizar su bienestar personal, cumplir sus sueños y no arriesgar sus pasatiempos.

La filosofía de los *millennials* llegó para quedarse, y hoy ejerce una influencia enorme en nuestra concepción del mundo. Podríamos afirmar que la mejor aportación de la generación para la sociedad es la facultad de ver el mundo de forma más integradora, llena de colores y reconociendo los matices.

Esta generación ha aprendido a gozar la libertad que les ofrece el mundo en que vivimos. Para ellos es un deber buscar ser lo que quieren y pueden ser, reconociendo sus motivaciones e impulsos.

La postura del *Homo flexible* se funda en la cosmovisión policromática del *millennial*, basada en la evolución de la libertad de expresión, la satisfacción de necesidades y la búsqueda constante del placer en todo lo que se hace.

COMO ES EL **HOMO FLEXIBLE:**



Filosofía

Esperan ser lo que quieren ser
No se niegan la oportunidad de experimentar
No quieren sacrificar sus gustos ni sus sueños



Características

No radicalizan
No se flagelan
No se arrepienten
No se arriesgan a perder sus bases ideológicas
No temen ser juzgados
No impiden que otros ejerzan la libertad de expresión



Consumo

Buscan experiencias más completas
Se dan la oportunidad de probar y romper la rutina
Buscan comodidad en sus compras
Están abiertos a opciones y canales

Lo flexible y sus infinitas posibilidades

Ser flexible es pensar en posibilidades y en la adopción y adaptación de nuevas maneras de ver el mundo. Es también poseer la capacidad de reinventarnos y encontrar la mejor versión de nosotros mismos.

El concepto 'flexible' tiene muchas connotaciones, todas ellas apuntaladas en una adaptación siempre cómoda ante cualquier circunstancia. Algo flexible no se incomoda: se acomoda; no se lastima: se adapta; no sufre: se inmuta.

El concepto que aquí queremos desarrollar se gesta a partir de la flexibilidad que vemos en el pensamiento, el comportamiento social y las necesidades de consumo del *Homo flexible*.

Homo flexible, que puede traducirse como "hombre flexible", es un ser humano con una actitud global y vinculada con las tendencias de consumo, que responde a los cambios socio-tecnológicos de su contexto.

***Homo flexible*, una condición multicolor, multicultural, multigeneracional**

El *Homo flexible* es una tendencia en aumento, protagonizada por quienes logran reestructurar y reconfigurar lo que les parece mejor de cualquier otra

forma de pensar, cultura, corriente o tendencia, y lo adaptan a lo que consideran correcto.

Los retos frente a un consumidor *Homo flexible à Cross vision*

Frente al consumidor *Homo flexible* los retos se multiplican y complejizan, pues hoy no puede segmentarse al público objetivo de manera homogénea y tradicional. Enfrentamos el reto de reflexionar la forma como segmentamos a las personas.

Esta influencia y actitud nos obliga a adecuar-nos a las tendencias actitudinales y de consumo vinculadas con la búsqueda del placer y el bienestar personal.

Hoy sabemos que este consumidor ha aprendido a ser lo suficientemente flexible consigo y con los demás, y considera que ser radical es obsoleto, es ser no-global. Son consumidores no cautivos y *early adopters*, dispuestos a gastar si el producto, servicio o experiencia soluciona y satisface sus necesidades.

Bajo la premisa "vivo, disfruto y me permito lo que me hace sentir bien", esta influencia y actitud nos impide ver la vida y a los consumidores con una lente monocromática o unidimensional. Es entender que hoy no hay restricciones, y particularmente que **TODO ES POSIBLE**.

QUÉ TAN VERAZ ES LA INFORMACIÓN

¿SABES CUÁL ES EL NIVEL DE CONFIANZA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE PARTICIPAR EN ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN?

Por Equipo QuestionPro

La confianza de los participantes es, sin duda, un elemento clave para llevar a cabo cualquier tipo de investigación. Si la retroalimentación no existe, no hay data que sustente la correcta toma de decisiones.

Es común encontrar personas que no confían en los estudios de investigación y prefieren no participar en ellos, pues temen por el uso que se dará a los datos que comparten. Por ello, los expertos en *market research* trabajan todos los días para brindar confianza a los participantes y así poder conocer las preferencias de la gente, sus decisiones y gustos, y descubrir qué opinan de los productos, servicios y más.

La investigación de mercado requiere que la gente esté dispuesta a compartir información por diferentes medios, y que lo hagan con toda confianza, para que así brinden respuestas de calidad que nos permitan generar insights.

GRBN y su estudio sobre el nivel de confianza en la investigación de mercado

La Global Research Business Network (GRBN) llevó a cabo un estudio para determinar la confianza de las personas con respecto al uso y el manejo que se da a los datos personales, sobre los datos de opinión que comparten y cómo éstos están siendo manejados, no sólo por la industria de la investigación de mercado sino por otras instituciones.

El estudio tenía un origen muy claro: la investigación de mercado, la inteligencia de mercados en el mundo, se basa en que la gente esté dispuesta a compartir su información, en que responda un cuestionario, participe en una sesión, brinde información, etc., y todo eso siempre guardando confidencialidad de los datos que se están compartiendo, porque solamente sirven para crear grandes



DESCARGA NUESTRA APP  

23_  julio_2019



LAS INSTITUCIONES CON MENOS CONFIANZA EN MÉXICO SON EL GOBIERNO Y LA POLICÍA.

volúmenes de análisis y observar hacia dónde se dirigen las preferencias de la gente, qué opinan de los servicios, de sus autoridades, etc.

Este estudio se llevó a cabo en Estados Unidos, Canadá, Alemania, Australia, Brasil, Nueva Zelanda, Reino Unido y México entre junio y julio de 2018. En el caso de México, Provokers O de la Roquette se encargó de apoyar a la GRBN en la captación y el análisis de datos sobre el nivel de confianza que existe en la recolección y el uso de datos personales y de opinión de los participantes.

La confianza en la investigación de mercado es principalmente media

Alejandro Garnica, vicepresidente ejecutivo de AMAI, y Jorge Maldonado, director general de Provokers O de la Roquette, participaron en días pasados en un webinar organizado por QuestionPro, donde compartieron la siguiente información sobre esta investigación tan importante para nuestra industria.

El proyecto de la GRBN, a escala global, consistió en más de siete mil entrevistas, donde 26% de los entrevistados declararon que confían en las agencias de investigación de mercado. Esto representa una cuarta parte del público objetivo que se entrevistó.

En la siguiente gráfica podemos ver cómo la investigación de mercado quedó en el lugar 6 de 11 a escala global, y podemos percatarnos de que instituciones como la policía local, los bancos o entidades financieras generan mayor confianza, con 64% y 46%, respectivamente. Del lado opuesto, las industrias que generan menor confianza en la investigación son las compañías de medios y social media.

La confianza en la investigación de mercados es principalmente media

P: Diferentes personas confían en diferentes tipos de organizaciones y profesionales en diferente medida. En general, ¿en qué medida confía personalmente usted en...

% que dicen confiar en la opción (promedio de los 8 países encuestados)

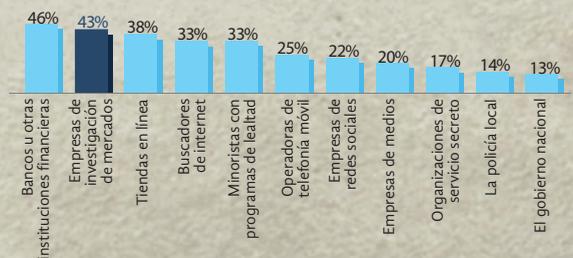


Con respecto a México, 43% de los encuestados opinan que confían en la industria del market research, en contraste con el indicador de 26% que se obtuvo a escala global. Es decir, podemos apreciar un aumento de 17 puntos, lo que nos coloca en la posición 2 de 11. Por el contrario, las entidades en las que menos se confía en México son el gobierno y la policía.

La confianza en la investigación de mercados es principalmente media

P: Diferentes personas confían en diferentes tipos de organizaciones y profesionales en diferente medida. En general, ¿en qué medida confía personalmente usted en...

% que dicen confiar en la opción (Resultados en México por Provokers O de la Roquette)



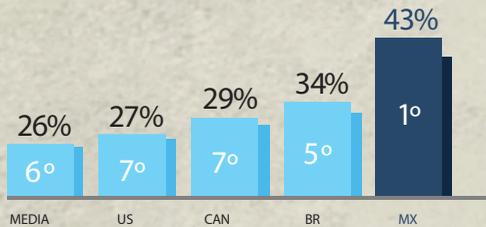
Si hacemos un análisis del nivel de confianza en la investigación de mercado en los países que participaron en la encuesta de la GRBN, México se encuentra en el primer lugar, con 43%, seguido de Alemania con 36% y Brasil con 34%.

Entre los países que tienen menos confianza en la investigación de mercado destacan Australia y Nueva Zelanda, con los niveles de confianza más bajos.

Muchas encuestas son demasiado largas

P: Considerando todas las encuestas que ha completado en una computadora, tableta o móvil en los últimos 3 meses, ¿qué opina acerca de la longitud de las mismas?

% que dicen confiar en empresas de investigación de mercado



La confianza en las agencias de investigación de mercado vs. otras industrias

¿Qué tanta confianza tienen las personas en la información que circula en internet?

Un hallazgo de este estudio sobre el nivel de confianza fue que, en México, 5 de cada 10 personas sí confían en la información que hay en internet, siempre y cuando venga de una marca que ellos reconozcan; es decir, de una fuente que sientan cercana.

En cuanto a la recolección de datos personales, se cuestionó a los participantes si estaban preocupados por el mal uso de su información. En la siguiente gráfica podemos ver un comparativo de los nueve países donde se llevó a cabo el estudio de la GRBN.

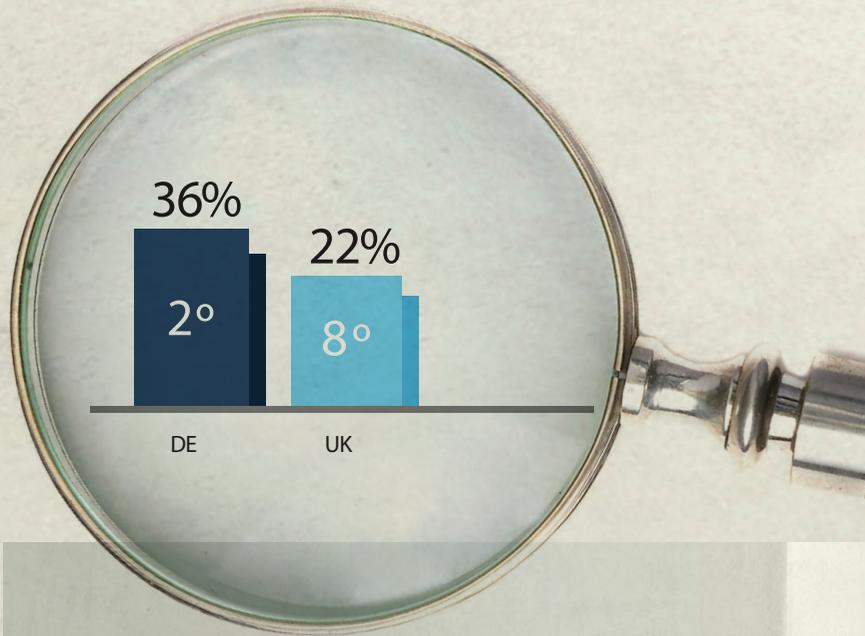
En México, 45% de las personas afirman estar muy preocupadas por el mal uso que se dé a sus datos personales, y si sumamos ese 45% con el otro punto de la escala, lo que llamamos el top two box, vemos que aumenta a 86% el total de personas preocupadas o muy preocupadas por el uso de sus datos personales.

En todo el mundo existe seria preocupación por la forma como se colecta y usa la información personal

P: ¿Qué tan preocupado está de que su información personal pueda ser mal utilizada?

% que dicen confiar en empresas de investigación de mercado

Muy preocupado
Muy + Algo preocupado



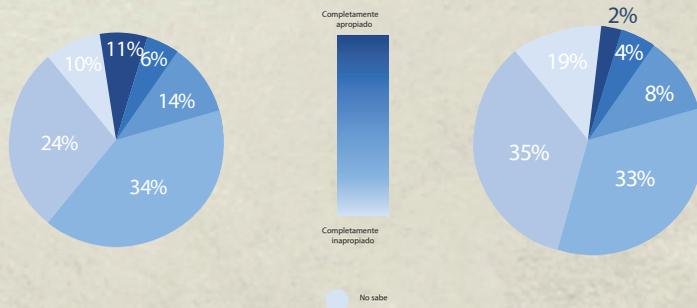
En este indicador México obtuvo el lugar 2 entre todos los países; sin embargo, vemos que a escala global es un factor muy común, lo que indica que las personas que participan en una investigación de mercado están preocupadas por el uso que se les dará a los datos personales que comparten.

¿Es apropiado o no el uso que las agencias de investigación están dando a los datos?

Teniendo una escala de cinco puntos, desde completamente apropiado hasta completamente inapropiado, la gráfica del lado izquierdo nos muestra el porcentaje en los ocho países encuestados, en donde 58% de las personas consideran que el uso que las agencias de investigación de mercado están dando a los datos es inapropiado. Si comparamos esto con el indicador para México, encontramos que 68%, es decir, 7 de cada 10 personas, opinan que se da un uso inapropiado a los datos personales.

En todo el mundo existe seria preocupación por la forma como se colecta y usa la información personal

P: ¿Hasta qué punto consideras que el uso actual de tu información personal recogida por empresas de investigación de mercado es apropiado o inapropiado?



Entre las recomendaciones para enfrentar la preocupación o falta de confianza de los participantes en un estudio de investigación están, por ejemplo, hacer encuestas anónimas, o sólo levantar datos sensibles cuando sea estrictamente necesario para la investigación.

Hablando de la longitud de las encuestas online hoy en día, la investigación revela que 54% opinan que la longitud de las encuestas es correcta. Pero al analizar los demás datos puede concluirse que, a escala global, 4 de cada 10 personas piensan que las encuestas online son largas o muy largas.

En cuanto a México, 57% estiman que la longitud de las encuestas en línea es adecuada, mientras que 3 de cada 10 personas afirman que son muy largas.

Muchas encuestas son demasiado largas

P: Considerando todas las encuestas que ha completado en una computadora, tableta o móvil en los últimos 3 meses, ¿qué opina acerca de la longitud de las mismas?



Jorge Maldonado, director general de Provokers O de la Roquette, mencionó que también se han hecho estudios acerca de las marketing technologies, y la mayoría de los clientes dicen estar abiertos a su uso. La experiencia en la investigación tradicional debe aprovecharse para hacer uso de las marketing technologies, y es necesario desaprender viejos vicios para aprovechar la transformación digital que vivimos.

Analizando los resultados obtenidos, Jorge Maldonado hizo las siguientes recomendaciones:

- Levantar datos personales que generan preocupación en la gente sólo cuando sea estrictamente necesario. Guardar la información personal en una base de datos y no volver a solicitarla es parte de los procesos que deben adoptarse para crear confianza en una investigación.
- Cuidar la experiencia del usuario, con encuestas:
 - Más cortas
 - Más entretenidas
 - Adaptadas a los dispositivos móviles
- Aprovechar las marketing technologies.

Existen formas de obtener información personal de nuestro público objetivo de manera más sutil. Alejandro Garnica, vicepresidente ejecutivo de AMAI, comentó que existen una gran cantidad de protocolos de investigación en los cuales no se pregunta directamente a la gente, sino más bien se lleva un registro de su compartimiento.

Por ejemplo, si formo parte de un programa de cliente frecuente de una tienda, llego y paso mi tarjeta, ellos ya saben quién soy, qué edad tengo, dónde vivo, cuántos hijos tengo, etc. Ya no tienen que preguntarme eso, y pueden cruzar los datos de las compras que se hicieron ese día con los datos generales de la persona que realizó la compra.

En cualquier caso, si se le pregunta a alguien o se extraen los datos de una base, debe haber un protocolo que garantice que se respetarán los datos del informante. Sin duda, debe contarse con proveedores, sean agencias de investigación o empresas de software, que den la confianza de que la investigación está bien respaldada.



Hay que cambiar de actitud. No pensemos ya en hacer cuestionarios para entrevistas, sino construir temas para dialogar, para conversar. Las entrevistas con un informante son cada vez menos frecuentes. Hay que pensar que a la gente a quien estamos pidiendo información también tiene deseos, quiere decir cosas, y no podemos limitarlos a una entrevista totalmente cerrada.

Todo protocolo de investigación tiene sesgos, algunos conocidos y otros no, pero en la medida en que incrementemos la experiencia y ésta sea agradable para quien esté dando la información, que exista un diálogo, el proceso será mucho mejor.

Por su parte, Jorge Maldonado, director general de Provokers OdelaRoquette, mencionó que el uso de las insights communities ayuda a crear una relación más personal con los informantes. Los datos personales sólo se preguntan la primera vez y se dejan registrados en una base de datos.

El reto es adaptarse a usar marketing technologies, independientemente de si es una comunidad online, o cualquier otra tecnología que esté disponible, y aprender a desaprender.

A través de las comunidades en línea puede establecerse una mejor relación entre la persona y marca. La gente está ávida de tener información de la marca; entonces, muchas empresas prefieren la retroalimentación de una persona que conoce la

marca, que la empresa reconoce por su participación y compromiso constante con la comunidad o el panel online, en vez de contactar a una persona de la población general que sólo contesta por un incentivo. Así, la calidad del insight que se obtiene es mucho mayor.



YA NO CREO QUE NADIE SEA SOLAMENTE B2B O B2C. AHORA ERES B2I: BUSINESS TO INDIVIDUAL.

Ginny Rometty, CEO de IBM

En esta época ya no estamos en business to business, ni business to consumer, sino que estamos en el business to individual, B2I, lo cual requiere conocer a la persona, y una de las mejores formas de hacerlo y generar su confianza es entendiéndola a nivel individual. La tendencia de la industria va por ahí.

Sin duda, este estudio es muy valioso para trazar la confianza, un factor muy sensible y de gran valía, pero también muy fácil de romper. A todos nos beneficia propiciar el respeto por la investigación de mercado y lograr que la experiencia sea cada vez mejor, independientemente de si somos proveedores o clientes de investigación.



LAS EMPRESAS
DEBERÍAN EMPEZAR
A MODIFICAR SUS
REQUERIMIENTOS
DE EDAD LABORAL
PARA AMPLIAR SU
OFERTA PARA EL
SEGMENTO DE MAYOR
EDAD PUES LOS
JÓVENES NO TIENEN
LA EXPERIENCIA
REQUERIDA PARA
LIDERAR Y LOS
MAYORES TIENEN
DEMASIADA
EXPERIENCIA PARA
ALGUNAS POSICIONES.

¿CAMBIAR LOS RANGOS DE EDAD?

Por Mtra. Irene Mercedes
Aguilera Monroy
Business & Life Coach,
Consultor estratégico



64% DE MUJERES HAN SIDO RECHAZADAS POR SU EDAD CUANDO BUSCAN EMPLEO.

En cualquier encuesta de investigación se acostumbra desagregar la variable edad en rangos. Tradicionalmente, la escala suele cerrarse en 45 o 50, o 40 o más.

El razonamiento en este caso es que ese intervalo puede incluir a muchas personas y generalmente no constituyen un blanco tan importante de análisis, a menos que se trate de temas relativos a la salud, jubilación o retiro, por ejemplo.

Quienes hemos trabajado en investigaciones o en planificación estratégica sabemos que la atención que se brinda a este “último” grupo etario es rápida y superficial, poco precisa, asumiendo algo así como que este grupo va de salida en la categoría que estamos estudiando y, en muchos casos, se evalúan negativamente los resultados de desempeño de la marca si se observan altas frecuencias de usuarios mayores de 40 años. Los comentarios son del tipo “la marca está envejeciendo”, “es una marca madura”, “hay que cambiar el target” y “la marca está de salida en la categoría”.

Por otra parte, durante la última década, el foco de atención ha estado en los *millennials*, quienes han protagonizado hasta la saciedad estudios, simulaciones, estrategias y mediciones de captación en todos los medios posibles. Sería difícil cuantificar cuántos millones de dólares o pesos se han invertido en el estudio de este grupo, el cual, por otra parte, ha ido cumpliendo años, y sabemos que detrás de él vienen las generaciones Y y Z, con actitudes y comportamientos particulares.

Todos los productos, aplicaciones y plataformas tecnológicas con que las marcas pretenden vincularse con sus respectivos grupos objetivo están diseñados para jóvenes.

La población de mayor edad se acerca a la tecnología siendo entrenada por sus hijos o nietos, haciendo un esfuerzo de actualización para no quedarse atrás y participar en espacios de conver-

sación necesarios para el bienestar, el buen vivir y la eficiencia en tiempo y espacio que la actualidad ofrece.

Por otra parte, las campañas de comunicación dirigidas a los mayores presentan un discurso relacionado con temas como el retiro laboral, el descanso, la jubilación, la enfermedad y, obviamente, la muerte.

En general se ve como absolutamente normal que el foco para cualquier publicidad dirigida a mayores de 60 años tenga que ver con casas de retiro, jubilación o la “preparación para la muerte”, es decir servicios funerarios, seguros de hospitalización y productos para dejarle a otros el dinero.

La publicidad orientada a este target ratifica y consolida a los mayores como un grupo en vías de perder sus facultades, que se deteriora todos los días, que va a enfermar con frecuencia, que a la larga debe ser mantenido por su familia, por el Estado o ambos, y que pronto dejará de trabajar porque no podrá hacerlo, quién sabe por qué circunstancia.

Adicionalmente, las posibilidades laborales se reducen al mínimo. Es interesante mencionar que en una investigación informal que se realizó en una de las páginas de búsqueda laboral más conocidas se encontró un máximo de 35 años como requisito a cumplir, incluso en posiciones que demandan amplia experiencia, como es el caso de consultor o docente. Pareciera que una persona de 40 años se considera vieja o desactualizada, y eso puede implicar muchas cosas, como que no se le quiera pagar lo que vale o simplemente se considera que en lo que podía contribuir, ya lo hizo. ¿Será que las empresas desean sólo chavitos? ¿Qué creencias hay detrás de esta decisión?

La nueva expectativa de vida

Gracias a los avances científicos, principalmente en la salud, movilidad, tecnología y educación, la expectativa mundial de vida se ha incrementado sustancialmente.

Décadas atrás, una persona de 50 años se percibía como cercana a la muerte, deteriorada y merecedora de una jubilación, pues en pocos años se iría de este mundo. Pocos tenían el privilegio de llegar a los 60, 70 y más en buen estado de salud. Era una especie de milagro.

Las cosas han cambiado de manera dramática en las últimas décadas, y hoy la expectativa de vida se ubica entre 85 y 103 años.

En su libro *Silver Surfers*, Raquel Roca (2019) plantea que las sociedades de hoy cometen un error gravísimo cuando consideran que la edad límite tras la cual se considera vieja a una persona es 65 años, y resulta que a futuro la verdadera vejez comenzaría como mínimo diez años después, a los 75. Su cálculo está basado en que cada año la expectativa de vida aumenta en aproximadamente dos meses y medio. Esto quiere decir que, por ejemplo, los nacidos en 2007 llegarán en promedio a los 103 años, según sus investigaciones.

La propuesta de Roca no debe sorprendernos cuando vemos a nuestro alrededor. Está claro que actualmente las personas de 60 años parecen en general tener diez años menos: son activas, lúcidas y pueden asumir tareas y responsabilidades que antes eran imposibles para personas de esa edad.

Pero las consecuencias no se limitan a la esfera individual, hay repercusiones sociales y económicas que deben destacarse y que hacen verdaderamente relevante este cambio. Según plantea Roca, “la población de más edad (mayores de 65 años) crecerá hasta 2050 en 27.1 millones anuales, siendo su ritmo de envejecimiento de 150%”; esto es una gran noticia, porque la gente va a vivir más y en mejores condiciones.

El dato preocupante es que la población de menos de 20 años, afirma la autora, no va a aumentar; entonces pasará de 2500 a 2600 millones en 2050. Es decir que la pirámide poblacional se invertirá, y los



mayores de 65 serán más del doble que la población de niños de 5 años.

Esto traerá consigo una revisión sobre la gestión de miles de temas con alto impacto social y económico en países, empresas y organizaciones, como la concepción de la familia, el mercado laboral, la edad de jubilación, pensiones y afores, sistemas de salud, docencia y asistencia social, etc.

No podemos esperar que una fuerza laboral menor sostenga y mantenga a la mayor. Es completamente inviable.

Otro elemento interesante para reflexionar es qué van a hacer las personas de los 65 años a los, por ejemplo, 90. La matemática no falla, son exactamente 25 años de longevidad, muchos de los cuales se vivirán de manera saludable y sin limitaciones físicas de cuidado. Interrogantes como vivienda, transporte, contribución económica, rol familiar, representación social y política entrarán en escena.

En el fondo esta nueva longevidad nos obligará a revisar cómo conceptualizamos la edad, así como los prejuicios y estereotipos asociados con esta variable a la luz de los cambios descritos, tanto en jóvenes como en adultos, y a descubrir qué contenidos estarán ahora asociados con ella en estos momentos y en el futuro.

El “ageísmo”

En su libro *This Chair Rocks* (2016), Ashton Applewhite estructura un planteamiento en relación con la edad y los significados asociados con ella, especialmente en la cultura occidental.

La autora afirma que existe la idea de que hay un cierto y terrible momento en que “amanecemos viejos, y todo a nuestro alrededor se destruye y se viene abajo”, lo cual no es cierto.

La edad, tal y como se maneja en estos momentos, confina a los jóvenes a no tener la experiencia requerida para liderar y a los mayores a tener

demasiada experiencia para la posición o el reto a enfrentar. Applewhite denomina este fenómeno “ageísmo”, traducido al español, y no es más que discriminación por la edad. Considera que dicha discriminación produce un daño grave a las sociedades y las tiene sumergidas en una serie de problemas relativos a la segregación social.

Para ella, el envejecimiento se ha visto en la cultura occidental como un problema que debe resolverse o como una enfermedad que debe curarse. Envejecer es vivir, y vivir es envejecer.

Esta visión ha producido discriminación laboral, sesgos en el contacto con los medios, invisibilidad o una caricaturización peyorativa de este target, y ha fomentado la construcción de una idea equivocada sobre el proceso de envejecimiento, el cual es natural y humano.

Entre los grupos más discriminados, según la autora, están las mujeres. Señala en su investigación que más de 64% de las mujeres han sido blanco de rechazo por su edad.

Finalmente, asegura que las campañas publicitarias y de marketing en muchos casos apuntan a grupos objetivo más jóvenes, asumiendo estándares de belleza y de desempeño social muy duros para las poblaciones de mayor edad.

También comparte las proyecciones de incremento de la edad en la población mundial y manifiesta su preocupación sobre el bienestar, la soledad, la productividad y la atención de los gobiernos.



**PARA 2050,
LA POBLACIÓN
DE 65+ CRECERÁ
EN 27.1 MILLONES
ANUALMENTE.**

LAS PREGUNTAS

¿Qué sabemos sobre este fenómeno en nuestros países? ¿Cuántos son los más de 40? ¿Cómo miran la vida? ¿Qué productos consumen? ¿Cuántos segmentos hay? ¿Cuántos de ellos trabajan? ¿Quiénes los mantienen? ¿Cómo piensan vivir los próximos veinte años? ¿Cómo piensan ser productivos?

¿Cómo se perciben a sí mismas las mujeres mayores de 40, 50 o 60 años? ¿Cómo se perciben a sí mismos los hombres mayores de 40, 50 o 60 años?

¿Cuáles son las políticas públicas hacia este target? ¿Cómo se van a manejar las pensiones con esa proyección de pirámide invertida?

¿Cómo manejan las empresas el tema de la edad de su fuerza laboral?

¿Cómo se presenta el fenómeno del ageísmo en Latinoamérica? ¿Y en México? ¿Y en otros países latinoamericanos, como Argentina, Colombia, Venezuela y Perú?

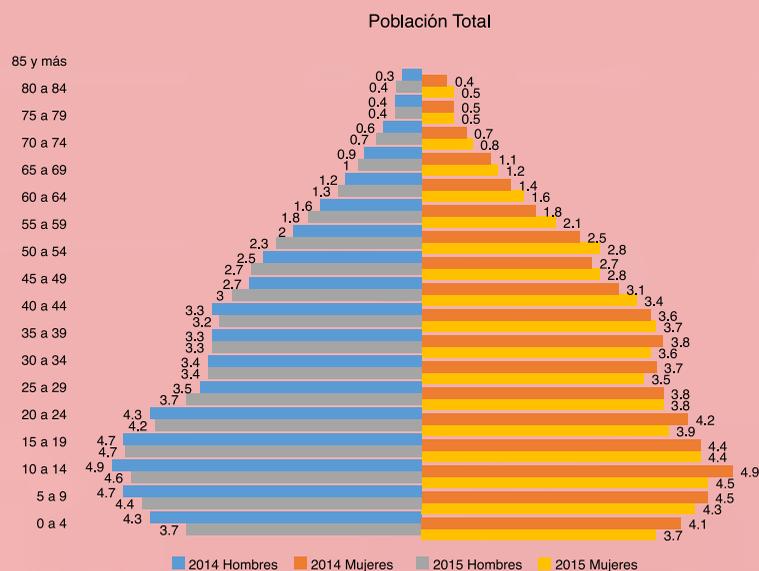
¿Qué significados se asocian más con el envejecimiento? ¿Qué piensan los jóvenes sobre trabajar con gente mayor?

¿Cómo abordan a este grupo objetivo las marcas y los servicios?

No sabemos, o sabemos poco.

Los datos

Por el momento poseemos la siguiente información: el INEGI, en su Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADI) de 2018, registra esta tendencia a la inversión en la pirámide poblacional:



**LA NUEVA
EXPECTATIVA DE
VIDA SE UBICA
ENTRE 85 Y 103
AÑOS.**



Según Raquel Roca (2019), “México es otro caso de envejecimiento vertiginoso. De acuerdo con las proyecciones de población del Consejo Nacional de Población, los habitantes mayores (65 años o más) actualmente representan unos 8 millones de personas (54.4% mujeres y 45.6% hombres), y se estima que para 2050 este grupo crecerá de 7.2 a 16.2%”.

Las oportunidades

Para vislumbrar oportunidades hay que revisar el tema en varios niveles.

El primero, sin duda, nos ubica como investigadores en psicología, en ciencias sociales, investigadores de mercado y también en ámbitos gubernamentales y políticos. Se requiere acumular información sobre esta modificación poblacional. La tendencia ya está aquí. No hay marcha atrás.

Hay que mirar a estas personas de otra manera, descubriendo su dinámica, sus actitudes, anhelos y frustraciones. Sabemos que este grupo va a ser muy numeroso y va a demandar atención por parte de familias, sociedades y organizaciones de todo tipo.

Serán miles las decisiones que se tomarán para este grupo, y debemos disponer de información que ayude a canalizar las reflexiones con datos verdaderos sobre su tamaño y sus capacidades.

El segundo nivel concierne a nuestros clientes directos, marcas, empresas, ONGs y servicios, quienes se verán obligados a crear vínculos con este grupo, reformulando sus estrategias y adaptando tecnologías y productos especialmente posicionados para ellos.

Por último tenemos un tercer nivel, que puede llamarse humano y demanda la resignificación total del valor social, y especialmente laboral, de los mayores de 40, 50 y 60 años, reconociendo cada vez más la capacidad de contribución que les brindan la experiencia acumulada y sus nuevas y excelentes condiciones de salud y lucidez, las cuales le permitirán formar parte de equipos de trabajo exitosos, conviviendo con jóvenes deseosos de compartir.

“Independientemente de la edad, lo cierto es que todos estamos viviendo una sociedad digital. Por tanto, es cuestión de mentalidad. Se tendrá que adquirir esas competencias digitales que nos van a facilitar la vida sin sacrificar los conocimientos anteriores. Si en un entorno de trabajo tenemos a personas senior, muy hábiles para muchos aspectos dentro de una empresa, tendremos que combinar esas experiencias con el talento más joven. Una empresa con una media de edad de 30 años en sus plantillas no irá bien, porque puede ser puntera en unos ámbitos, pero va a carecer de muchas habilidades que aportan los más experimentados. La empresa inteligente es la que entiende que necesita la combinación de todas las edades. Así que las organizaciones no sólo deben preocuparse por buscar el talento joven, sino por retener el talento silver”: Roca (2019).

La invitación es entonces a cambiar nuestra perspectiva y empezar a trabajar. Hay mucho por hacer y desarrollar. El nuevo grupo de los mayores nos está esperando.



Irene Mercedes
Aguilera Monroy

Irene es psicóloga social, así como Business & Life Coach. Ha desarrollado su carrera en el área de marketing y comunicaciones, atendiendo clientes en ambientes multinacionales. Actualmente es consultora estratégica en las áreas de comportamiento del consumidor, investigaciones y optimización de talentos. Es venezolana, con residencia permanente en México, y es abuela de cuatro nietos que la motivan a seguir trabajando con entusiasmo y profesionalismo.

ANTES DE LOS

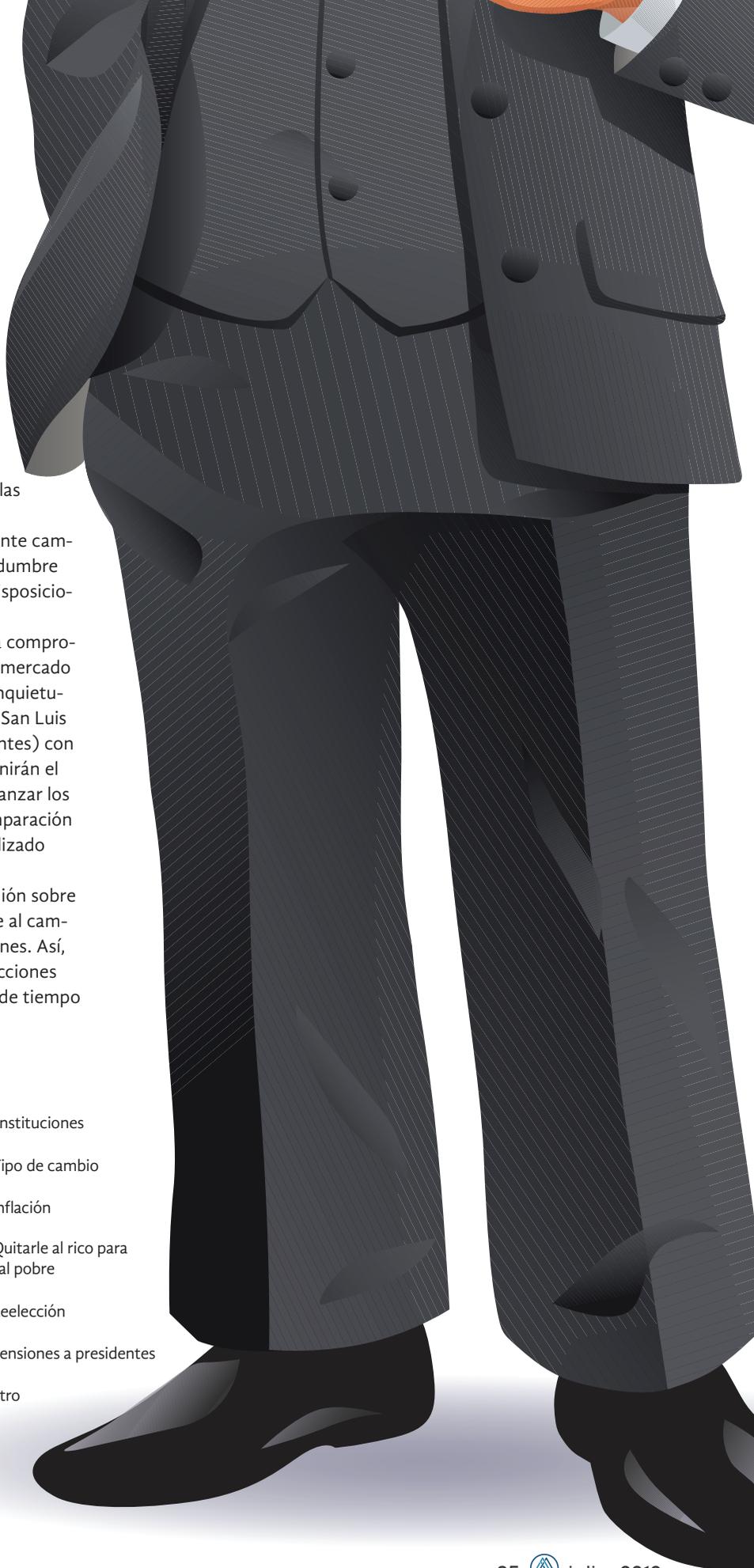
2000

Por IMAAC Marketing Group

ANTE LAS POLÉMICAS DECISIONES, DECLARACIONES Y CONFERENCIAS MAÑANERAS, PUEDE OBSERVARSE UNA COBERTURA MEDIÁTICA CONTINUA SOBRE LAS ACTIVIDADES DE LA NUEVA ADMINISTRACIÓN, QUE PARECE GENERAR AÚN MÁS INCERTIDUMBRE; CON MIEMBROS DEL GABINETE RENUNCIANDO Y COMPROMISOS PARA EVITAR ARANCELES, ENTRE OTRAS DECISIONES CONTROVERTIDAS, HAN TRANSCURRIDO LOS PRIMEROS 200 DÍAS DE GOBIERNO.

Las políticas económicas anunciadas para el sexenio fueron polémicas desde la campaña, cuestionadas tanto en los medios como en los debates entre candidatos. Desde la promesa de la cancelación del nuevo aeropuerto, las medidas que se tomarían en caso de ganar la elección han provocado incertidumbre, tanto entre líderes de opinión como en la población general.

Durante la campaña, así como al inicio del sexenio, el gabinete de Andrés Manuel López Obrador y ambas cámaras del Congreso han externado explícitamente su compromiso con la estabilidad macroeconómica del país, pero hechos recientes por parte del gobierno federal como los recortes presupuestales en programas sociales importantes (guarderías y refugios), así como el compromiso asumido ante el gobierno de EE.UU. para evitar los



largamente anunciados aranceles, envían mensajes desarticulados entre el discurso y las acciones emprendidas.

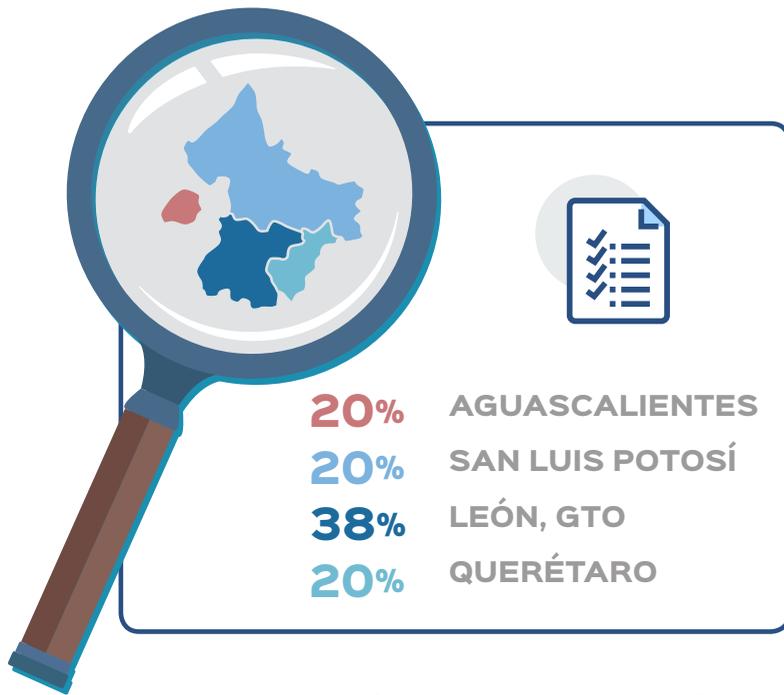
De esta manera, es claro que ante el reciente cambio de gobierno persiste un clima de incertidumbre sobre el futuro económico mexicano y las disposiciones que al respecto aplica la administración.

En IMAAC Marketing Group, una empresa comprometida con brindar insights y soluciones de mercado estratégicas, nos dispusimos a conocer las inquietudes de la opinión pública en la región Bajío (San Luis Potosí, Guanajuato, Querétaro y Aguascalientes) con respecto a las políticas económicas que definirán el curso del país. De esta manera, antes de alcanzar los 200 días de gobierno pudo hacerse una comparación entre la opinión pública y lo que se lleva realizado actualmente.

El objetivo del estudio fue conocer la opinión sobre la situación política actual del país, referente al cambio de administración en las pasadas elecciones. Así, podrían compararse los resultados con las acciones de la presidencia y su equipo en un margen de tiempo considerable (200 días).

A QUÉ LE DARÍA IMPORTANCIA SI HOY FUERA PRESIDENTE





Se realizó un estudio cuantitativo, a través de una encuesta aplicada a hombres y mujeres de 20 a 65 años. El esquema de muestro es probabilístico aleatorio estratificado por AGEBS; esto es, su probabilidad de selección es proporcional al tamaño de la misma, brindando una muestra de 500 personas.

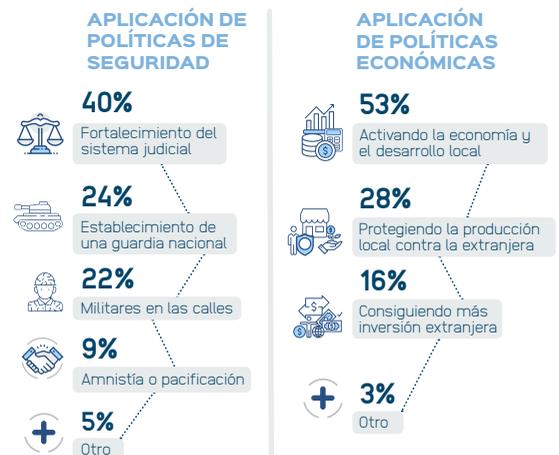
Para comenzar, se preguntó a qué se le daría importancia en caso de tener el cargo de presidente, con el fin de conocer los problemas prioritarios para la población encuestada. Puede observarse que las dos respuestas más frecuentes se relacionan con el empleo y la seguridad nacional. Esto puede indicar que los problemas más reconocidos son los que generan un impacto mayor en la cotidianidad.

Con respecto a las acciones de la administración, el 1 de mayo de 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la reforma laboral, que contiene puntos clave como cambios en la autonomía sindical, derechos de seguridad social para trabajadoras del hogar, transparencia y revisión de contratos colectivos. Es notable que la reforma laboral se ha orientado a mejorar las condiciones de trabajo existentes, mientras que programas en curso como “Jóvenes construyendo el futuro” brindan oportunidades a jóvenes, ofreciendo capacitación laboral, con el fin de generar oportunidades a partir de la experiencia (Milenio Diario, 2019).

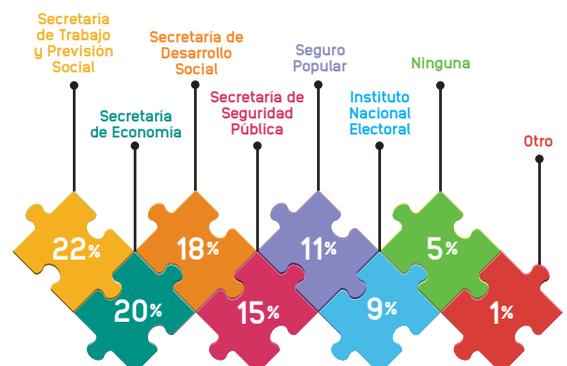
Por otra parte, en materia de seguridad, la llamada cuarta transformación adelantó desde la campaña una propuesta polémica: la Guardia Nacional, una fuerza policial dependiente del Poder Ejecutivo con más de cinco mil efectivos (García L, 2018). Sin embargo, esta decisión ha recibido amplias críticas

de activistas, académicos y expertos en seguridad, haciendo hincapié en el peligro de militarizar aún más el país.

Al preguntar qué políticas económicas en específico debería llevar a cabo el nuevo gobierno, de acuerdo con los problemas que consideran más urgentes, 53% de la población encuestada consideraron que debería activarse la economía y el desarrollo local, seguido con 28%, que consideraron importante proteger la producción local contra la extranjera, y finalmente 16%, que quisieran atraer más inversión extranjera. Esto nos muestra una opinión pública dirigida en su mayoría hacia el fortalecimiento de la economía local.



De acuerdo con la percepción de la población, el desarrollo local sería una estrategia acertada. Sin embargo, acciones como la desaparición del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el fin de la reorientación de políticas de emprendimiento mexicano, concentrándose en un modelo de microapoyos, introducen un elemento discordante; a pesar de que no se ha concretado nada (Forbes, 2018), para 2019 el presupuesto del INADEM se redujo en tres cuartas partes, lo que aumenta el riesgo de su desaparición completa (Medina, 2018).



De acuerdo con la percepción de la muestra encuestada, las instituciones que sufrirán más cambios son la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (22%), la Secretaría de Economía (20%) y la Secretaría de Desarrollo Social (18%). De esta manera, puede asumirse que la opinión pública considera que los ejes de acción principales serían la economía, el empleo y el desarrollo social. Sin duda, esto puede relacionarse con lo externado durante la campaña.

La realidad presentada en el Paquete Económico 2019 puede coincidir con lo previsto, porque las secretarías con mayor aumento presupuestal fueron: Defensa Nacional (11.3%), Educación Pública (2.9%), Trabajo y Previsión Social (932%), Desarrollo Agrario Territorial y Urbano (7.7%), Energía (961.3%), Bienestar (40.8%) y Turismo (116.0%). Es decir que la Secretaría del Trabajo y la de Energía presentan un crecimiento de presupuesto cercano a 1000%. Esto puede relacionarse con el discurso manejado en la campaña y el cumplimiento de éste. Estas alzas, a su vez, implicaron recortes en secretarías vitales como la de Salud (3.2%), Economía (9.0%) y Medio Ambiente y Recursos Naturales (32.1) (García AK, 2018).

SECTOR ECONÓMICO CON MAYOR BENEFICIO



SECTOR PRIMARIO
Agricultura, Ganadería, Pesca, Minería



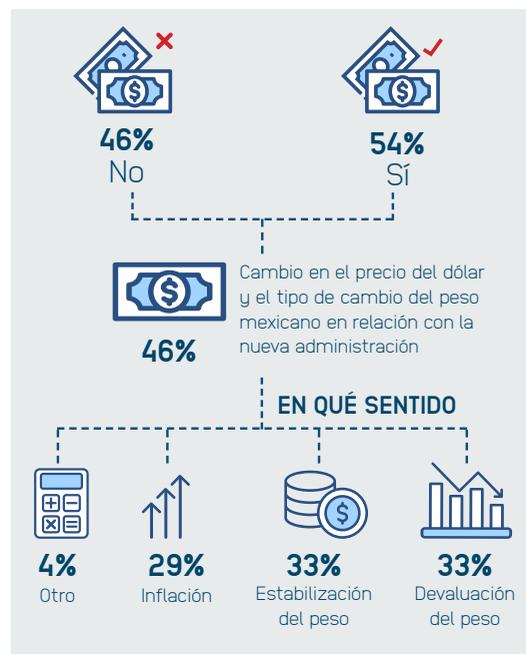
SECTOR SECUNDARIO
Industria y Construcción



SECTOR TERCIARIO
Servicios: Salud, Educación y Comercio



Con respecto al comportamiento de la economía en el escenario global, ejemplificado por el valor del peso con respecto al dólar, 54% de los encuestados consideraron que habría cambios significativos en este nuevo gobierno, mientras 46% creen que no habrá cambios en el tipo de cambio del dólar. Del 54% que consideraron que habría cambios, 33% pronosticaron una devaluación del peso; 33% consideraron que el peso lograría estabilizarse, y 29% estimaron que habría gran inflación. Esto nos muestra que existe una clara división entre quienes piensan que las políticas económicas podrían dar estabilidad al peso y quienes consideraron que afectarían negativamente el valor de nuestra moneda.



Éste es un punto de comparación con diversas novedades, dado que después de una buena racha para el peso, el gobierno de Estados Unidos amenazó con aranceles de hasta 25% si no se emprendía acción directa contra la migración, a lo cual el gobierno accedió con el fin de evitar los aranceles y la posible afectación a la economía interna y la moneda. Esto implicó medidas como la movilización de la Guardia Nacional a la frontera sur del país (Shear y Haberman, 2019).

Finalmente, se cuestionó sobre cuál de los tres sectores productivos tendría más apoyo, y por tanto sería el más beneficiado por parte de la nueva administración.



1000% CRECIÓ EL PRESUPUESTO DE LAS SECRETARÍAS DEL TRABAJO Y ENERGÍA DE ACUERDO AL PAQUETE ECONÓMICO 2019.

La industria y los servicios acumulan un porcentaje igual, con 40% de incidencia, mientras que el sector primario sólo fue considerado por 20%. Esta incidencia puede señalarnos que, de acuerdo con lo mencionado durante las campañas y la transición, la población encuestada considera que la prioridad se centra en los sectores secundario y terciario.

Según se infiere de la presentación del Plan Nacional de Desarrollo, si bien no se especifica que un sector económico como tal será más beneficiado que otro, se menciona la importancia del crecimiento, así como el apoyo a los subsectores de energía y construcción (Milenio Diario, 2019a). En la planeación presupuestal puede observarse apoyo a las secretarías que abordan los sectores productivos primario y secundario con el aumento de presupuesto para fuentes de energía y construcción (García AK, 2018).

De acuerdo con los resultados obtenidos, es posible señalar cierta articulación entre la percepción ante la incertidumbre, y con base únicamente en el discurso de campaña y la transición, es observable que pudieron vislumbrarse cambios que posteriormente se concretaron, como el apoyo a la Secretaría del Trabajo, mientras que otras acciones como la posible desaparición del INADEM se contraponen con lo esperado de este sexenio. Según los resultados obtenidos y las decisiones de gobierno hechas públicas hasta ahora, en materia política la cuarta transformación tiene como prioridad el apoyo al empleo, ya sea a través de la legislación o mediante programas e instituciones de desarrollo social; así mismo, puede vislumbrarse una clara intención de generar acciones orientadas al apoyo de sectores como el energético.

Sin embargo, este acercamiento a la opinión pública y la posterior comparación con la actuación gubernamental tiene vacíos que se llenarán conforme el sexenio avance. La retórica persiste, ¿existe incertidumbre realmente? La incertidumbre ante los cambios de administración gubernamental es inevitable; sin embargo, la cuarta transformación ha representado múltiples modificaciones tanto en la planeación como en lo que se pretende potenciar, más allá de la alternancia política.

Si bien lo que nos espera en materia de política económica parece incierto en este momento, dado que vivimos en un mundo en constante cambio, es innegable que existen imaginarios sociales consistentes, que guían la opinión o la percepción de este porvenir, y se han concretado acciones contundentes en materia legislativa o dentro de la misma planeación de desarrollo que pueden esclarecer esta aparente incertidumbre.

Referencias:

- Forbes. 2018. *Gobierno de AMLO desaparecerá al Inadem, pero continuarán los apoyos*. 10 de 12. <https://www.forbes.com.mx/gobierno-de-amlo-desaparecera-al-inadem-pero-continuaran-los-apoyos/>.
- García, Ana Karen. 2018. *Paquete Económico 2019: ¿En qué Secretarías se aumentó el presupuesto?* 15 de 12. <https://www.economista.com.mx/economia/Paquete-Economico-2019-En-que-Secretarias-se-aumento-el-presupuesto-20181215-0020.html>.
- García, Luisa. 2018. *¿En qué consiste la guardia nacional de AMLO?* 14 de 11. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/en-que-consiste-la-guardia-nacional-de-amlo>.
- González, Luis Miguel, y Yolanda Morales. 2019. *Política económica de AMLO genera incertidumbre a inversionistas: FMI*. 22 de Enero. <https://www.economista.com.mx/economia/Politica-economica-de-AMLO-genera-incertidumbre-a-inversionistas-FMI-20190122-0024.html>.
- Medina, Alejandro. 2018. *El Inadem sí sigue estando en riesgo de desaparecer: Alejandro Delgado*. 9 de 11. <https://www.forbes.com.mx/el-inadem-si-sigue-estando-en-riesgo-de-desaparecer-alejandro-delgado/>.
- Milenio Diario. 2019. *Diez datos para entender la reforma laboral de AMLO*. 10 de 06. <https://www.milenio.com/politica/reforma-laboral-amlo-2019-diez-datos-entenderla>.
- . 2019a. *Presenta AMLO Plan Nacional de Desarrollo; va por crecimiento económico de 6%*. 1 de 05. <https://aristeguinoticias.com/0105/mexico/presenta-amlo-plan-nacional-de-desarrollo-va-por-crecimiento-economico-de-6/>.
- Shear, Michael D., y Maggie Haberman. 2019. *México acordó tomar medidas migratorias meses antes de que Trump anunciara el acuerdo de los aranceles*. 9 de 06. <https://www.nytimes.com/es/2019/06/09/mexico-guardia-nacional-trump-aranceles/>.



enkoll.

Realizamos investigación
cualitativa y cuantitativa
para redireccionar tu marca
hacia el camino correcto.

DATOS DEL CAFÉ EN MÉXICO

Enero 2019, Datos&Café



El café en grano es el que tiene mejor sabor. Sin embargo, el soluble es más fácil de preparar.



En México, 8 de cada 10 personas mayores de 18 años toman café en sus diferentes tipos, y el café soluble domina el mercado.



El café americano y el capuchino son los estilos preferidos por los consumidores de la aromática bebida.

70%

DECLARAN QUE ESTE ELÍXIR SE PUEDE TOMAR EN CUALQUIER MOMENTO DEL DÍA.

EL CONSUMO DE CAFÉ DA ESTATUS SOCIAL: 5 DE CADA 19 ASÍ LO CONSIDERAN.

Los encuestados consideran que un café se caracteriza por:



→ **3**
DE CADA
10
HOGARES MEXICANOS TIENEN UNA CAFETERA



1 lugar



aromático

2 lugar



sabor

3 lugar



marca del producto

31

años brindando calidad, innovación y servicio.



**INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA**



**INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA**



**SOCIAL
LISTENING**



**ESTUDIOS
ON LINE**



NEUROMARKETING



GEOMARKETING

INFRAESTRUCTURA



**CÁMARAS GESELL
CALL CENTER PROPIO
CAMPO PROPIO**

CERTIFICADOS



**ESIMM V.3.0
ISO 9001:2015
ISO 20252:2012**

CONTACTO

-  PearsonResearch
-  PearsonOficial
-  pearson_research
-  55 9192-9750
-  www.pearson-research.com

Pearson

What Consumers Think

Homero 223 Col Polanco, C.P. 11560 México, CDMX
Tel. (+52 55) 55 31 5324 / (+52 55) 31 5560

IDEAS AMAI[®] 2019

INSIGHTS
DESCUBRIMIENTOS
ESTRATEGIAS
APRENDIZAJES
SORPRESAS

LAS CARAS DE LA INVESTIGACIÓN
SE ENCUENTRAN EN MÉXICO

14 DE OCTUBRE
HOTEL CAMINO REAL POLANCO
SALÓN CAMINO REAL
MARIANO ESCOBEDO NO. 700, ANZURES, CDMX



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

<http://amai.org/IDEASAMAI2019/>

#IdeasAMAI