

ISSN-e 2683-2690



The Anáhuac **Journal**

Volume 21 | Number 2 | Second Semester 2021

Facultad de Economía y Negocios
Universidad Anáhuac México

Edited by Diana Dávila Ruíz

The Anáhuac **Journal**



The Anáhuac Journal es una revista de carácter científico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México, que se publica en los meses de enero y julio. Incluye artículos producto de investigación y estudios con resultados originales que tratan problemas de economía y negocios, así como temas vinculados a ellos. El Comité Editorial, con el apoyo de una amplia cartera de árbitros nacionales e internacionales, especializados en los temas que se publican, dictamina anónimamente los trabajos recibidos para evaluar su publicación y el resultado es inapelable. El contenido de los artículos que aparecen en cada número es responsabilidad de los autores y no compromete la opinión de los editores. Los trabajos que se presenten para su publicación deberán ser de carácter científico y ajustarse a los lineamientos que se incluyen al final de la revista.

■ The Anáhuac Journal

Volumen 21, Número 2, Segundo Semestre (julio-diciembre de 2021), es una publicación semestral editada por la Universidad Anáhuac del Sur, S.C. (conocida como Universidad Anáhuac México) a través de la Facultad de Economía y Negocios. Av. de las Torres núm. 131, Col. Olivar de los Padres, C.P. 01780, Ciudad de México. Tel. +52 55 5628 8800
www.anahuac.mx/mexico

Editora responsable: Dra. Diana Dávila Ruíz. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2019-011513125600-203, ISSN-e: 2683-2690, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

El contenido de los artículos es total responsabilidad de los autores y no refleja el punto de vista del Editor ni de la Universidad Anáhuac México. Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.

Todo el contenido intelectual que se encuentra en la presente publicación periódica se licencia al público consumidor bajo la figura de Creative Commons©, salvo que el autor de dicho contenido hubiere pactado en contrario o limitado dicha facultad a «The Anáhuac Journal©» o «Universidad Anáhuac México©» por escrito y expresamente.

The Anáhuac Journal se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Contacto

Universidad Anáhuac México
Av. Universidad Anáhuac # 46,
Col. Lomas Anáhuac
Huixquilucan, Estado de México
CP 52786 Tel. (55) 5627 0210

Equipo editorial

Contacto principal
Editora
Dra. Diana Dávila Ruíz
Tel. (55) 5627 0210 x 7457
diana.davilar@anahuac.mx

Contacto de asistencia

Rebeca del Carmen Soto Manrique
Coordinación Administrativa DGEPD,
Facultad de Economía y Negocios
Tel. (55) 5627 0210 x 7145
rsoto@anahuac.mx

Soporte técnico

Isidro Agustín Moya López
Dirección de Sistemas y Tecnología,
Facultad de Economía y Negocios
isidro.moya@anahuac.mx

Comité Editorial

Ignacio Alejandro Mendoza Martínez, Universidad Anáhuac México, México
Armando Román Zozaya, Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, España
Rajagopal, EGADE Business School, México
Nicolás Magner Pulgar, Finis Terrae, Chile
Luis Felipe Barrón Córdova, Universidad Anáhuac México, México
Jesús Esteban Pérez Caldentey, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Chile
Isabel Martínez Conesa, Universidad de Murcia, España
Francisco López Herrera, Universidad Nacional Autónoma de México, México
Jesús Esteban Pérez Ortega, Universidad Nacional Autónoma de México, México
María Gabriela Alvarado Cabrera, IPADE, México
João Lemos Nabais, Instituto Politécnico de Setúbal (IPS), Portugal
Pedro Hidalgo Campos, Universidad de Chile, Chile
Francisco Javier Martínez García, Universidad de Cantabria, España
M. Karthik, Institute of Public Enterprise, India
Zhongming Wang, Zhejiang University, China
Martha Eugenia Reyes Sarmiento, Universidad EAFIT, Colombia
Erik Ernesto Vázquez, Ecole de Management Léonard De Vinci, Francia

Coordinador de la distribución electrónica: Agustín Moya López

Coordinador de la distribución impresa: Samanta Pérez Cervantes

The Anáhuac Journal está indexado por Directorio Latindex, Cabell's, MIAR, Catálogo Latindex v1.0, CLASE, Sherpa Romeo, SciELO México, EBSCO Host, EconLit, RePEc y Google Scholar.

The Anáhuac Journal

Volume 21 | Number 2 | Second Semester 2021

Facultad de Economía y Negocios | Universidad Anáhuac México

Edited by Diana Dávila Ruíz

CONTENTS **CONTENIDO**

- 9 Carta de la editora**
- 12 El mercado mundial de aguacate: 60 años del liderazgo de México y su impacto en la próxima década**
The global avocado market: 60 years of Mexico's leadership and its impact on the next decade
— Rafael Díaz Castellanos
- 50 Modelo predictivo para la selección de técnica de medición de la opinión pública**
Predictive model for the selection of a public opinion measurement technique
— Luis Herrero-Corona
- 78 Warning of persuading attempts and ambiguity within advertising contexts in Mexico**
Advertencia del intento de persuadir en contextos publicitarios y de ambigüedad en México
— Carlos Gabriel Colín Flores
- 104 Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal**
Personal branding and personal marketing: complementary processes focused on the personal brand
— Fabiola Patricia Melchor Rueda
— Enriqueta del Carmen Márquez Sánchez
— Vladimir Deléyade Estrada Portales
- 131 Lineamientos para los autores**

Carta de la editora

Estimados lectores:

Es un gusto saludarlos y brindarles información sobre los avances que hemos tenido este 2021.

Para esta edición, tuvimos la fortuna de contar con más revisores extranjeros provenientes de España, Colombia, Indonesia y Francia. Además, la lista de autores que vienen de entidades e instituciones privadas ha fortalecido la participación académica y *practitioner*, aportando no solo a la práctica profesional, sino también a la literatura académica científica.

Por otra parte, nos complace compartirles que obtuvimos la aceptación a la base de datos Cabell's, la actualización de Latindex y, finalmente, la indexación de ScELO México.

Somos conscientes de que muchos de los autores y revisores se han tenido que desempeñar en un esquema de trabajo híbrido debido a la pandemia de la COVID-19 que aún se manifiesta, por lo que agradecemos toda su dedicación y esfuerzo para hacer este volumen posible.

Esta vez traemos artículos muy interesantes. El primero, enmarcado en el tema de economía competitiva, trata de la estrategia comercial del aguacate en México, con base en un análisis de la trayectoria comercial en nuestro país. Agradecemos a Rafael Díaz Castellanos, quien nos comparte un análisis de los últimos 60 años. La propuesta de coordinación y acuerdo entre los diversos gremios de productores de aguacate de México ofrece un enfoque práctico para los años venideros y constituye una aportación a la economía del país.

El segundo contribuye en el área de la mercadotecnia, específicamente en la investigación de mercados, en la que Luis Herrero-Corona sugiere un modelo predictivo para seleccionar la mejor forma de medir la opinión pública. A través del estudio de diversas técnicas de minería de datos de árboles de decisiones, análisis discriminante, análisis de K vecinos más cercanos y análisis de redes neuronales y segmentación con *clusters*, concluye y opina sobre cuáles son las técnicas que se utilizan para

medir la opinión pública de acuerdo con los objetivos y alcances de cada agencia de investigación de mercados, permitiéndoles con ello presupuestar mejor y ofrecer los resultados logrables de una manera más certera.

El tercer artículo, titulado «Advertencia del intento de persuadir en contextos publicitarios y de ambigüedad en México», se enmarca también en el área temática de la mercadotecnia, específicamente en la publicidad y la articulación de mensajes ambiguos y persuasivos para los productos. Los resultados que presenta Carlos Colín apoyan la toma de decisiones de los mercadólogos sobre el tipo de mensajes más idóneos para ofrecer sus productos.

Finalmente, en el cuarto estudio, se aborda un tema distinto del amplio campo de la mercadotecnia. Los autores Fabiola Melchor, Enriqueta Márquez y Vladimir Estrada se plantean como objetivo alinear la relación entre tres conceptos: marca personal, *personal branding* y marketing personal. Esto se logra en el texto mediante la revisión de la literatura y aportando un modelo para posicionar los tres conceptos, así como su relación e interacción.

Esperamos que este número sea de su interés en un contexto nacional y global en el que la urgencia del repunte de la economía es, además de necesario, inminente.

Atentamente,

Dra. Diana Dávila Ruíz

Editora

The Anáhuac Journal



ARTÍCULOS

El mercado mundial de aguacate: 60 años del liderazgo de México y su impacto en la próxima década

The global avocado market: 60 years of Mexico's leadership and its impact on the next decade

**Rafael
Díaz Castellanos**

*Rancho «Los Sauces»,
México*

Recibido: 3 de marzo de 2021.
Aprobado: 12 de octubre de 2021.

Resumen

En esta investigación se estudia el liderazgo de México durante 60 años (1961-2019) en la producción y comercialización mundial de aguacate. El análisis de correlación de Pearson de las variables que integran el mercado —oferta (producción), demanda (consumo) y precio— comprueba que la correlación de las variables es «alta» y «directa», sin embargo, no es «perfecta», con lo que se demuestra que en el mediano o largo plazo la rentabilidad del negocio se verá afectada. Esto es así debido a que no existe una dinámica proporcional entre las tres variables (la tendencia del incremento en el volumen de producción/oferta es mayor que la demanda). Se comprueba que la oferta es la que determina que suba o baje el precio del producto (Smith, 1776, s/f) y que, al no haber una estrategia comercial coordinada del sector aguacatero de México, los ingresos del productor nacional se reducirán sistemáticamente hasta que el mercado encuentre su punto de equilibrio.

Palabras clave: México, aguacate, oferta, demanda, mundial, sector productor, rentabilidad.

Clasificación JEL: Q17, R11.

Abstract

This research studies Mexico's leadership for 60 years (1961-2019) in the production and worldwide market of avocado. The Pearson's Correlation analysis of the variables that make up the market — supply (production), demand (consumption) and price — verifies that the correlation of the variables is «high» and «direct», however it is not «perfect», demonstrating that in the medium or long term the profitability of the business will be affected by the lack of a proportional dynamic between the three variables (the trend of the increase in the volume of production is greater than the demand). It is verified that the supply determines the rise or fall in the price of the product (Smith, 1776, n/d), and that in the absence of a coordinated strategy of the avocado sector in Mexico, the income of the national producer will be systematically reduced until the market finds its point of equilibrium.

Keywords: Mexico, avocado, supply, demand, worldwide, producer sector, profitability.

JEL Classification: Q17, R11.

1. Introducción

El incremento sostenido de la producción de aguacate mexicano (Cruz, 2018) en los últimos 40 años y su oferta cada vez mayor en el mercado internacional requiere el puntual seguimiento de sus indicadores para determinar cuál será la tendencia del negocio a mediano y largo plazo.

El estudio y análisis de la información publicada por la Dirección de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020) de los últimos 60 años (1961-2019) y la emitida en México por el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2020) de 1980 a 2019 (40 años) desde una perspectiva analítica y de carácter crítico (académico y de negocios), buscan identificar la dinámica del mercado mundial del aguacate para proporcionar al sector productor mexicano conclusiones objetivas con recomendaciones útiles y prácticas. Ello les permitirá mantener y prolongar la rentabilidad del sector productor nacional (APEAM, 2020).

2. Marco teórico

México ha incrementado exponencialmente la plantación, producción y exportación de aguacate en los últimos 60 años; a su vez, es el principal productor y exportador a nivel mundial. Existe una gran cantidad de información estadística relevante para llevar a cabo el análisis de la dinámica y las tendencias de la producción y comercialización de aguacate: desde el contexto del mercado mundial hasta el impacto en la producción de México. La FAO (2020), a través de su División de Estadísticas, proporciona información que los países miembros aportan de las actividades productivas primarias.

- a) El diagnóstico de la producción mundial de aguacate y del mercado mundial de aguacate se lleva a cabo a través del análisis de la información que la División de Estadísticas de la FAO (2020) presenta de 1961 a 2019.
- b) El análisis de la producción de aguacate en México se lleva a cabo con información publicada por el gobierno federal mexicano a través del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2020), organismo oficial desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa) que se encarga de diseñar y coordinar la operación del Sistema Nacional de Información del Sector Agroalimentario y Pesquero. Cabe señalar que el

SIAP (2020) únicamente dispone de información de la producción de aguacate en México desde 1980, año base del análisis hasta 2019.

La investigación analiza la información proporcionada por las fuentes descritas para identificar la tendencia de las variables que integran el mercado mundial del aguacate y determinar su impacto en la producción, comercialización y rentabilidad del aguacate mexicano, identificando conclusiones claras a través del análisis estadístico de correlación de Pearson (Wayne, 1990) de las variables del mercado global. El estudio de los resultados permitirá identificar la tendencia de la demanda, ordenar su producción (oferta) y, en consecuencia, tener una idea más clara de su rentabilidad (precio) a mediano y largo plazo. Esta es la primera etapa para que el sector productor de aguacate nacional (el mayor clúster a nivel mundial) diseñe, coordine y ponga en marcha, ordenadamente, un plan estratégico que prolongue la rentabilidad del cultivo mediante el sano ajuste y equilibrio del mercado (Martínez, 2018).

3. Metodología

El método mixto (Johnson y Onwuegbuzie, 2004) contiene elementos cuantitativos incluidos en el análisis que corresponden a información estadística de diversas fuentes de carácter nacional (SIAP) e internacional (FAO) con respecto a la producción y comercio del aguacate, que describen, explican y permiten hacer pronósticos del tema (análisis de correlación estadística de las variables). Por otra parte, se reconstruye la realidad que se estudia (aspecto cualitativo) a través de un sistema bien definido.

De manera documental-descriptiva (Bosch, 2003), citando fuentes confiables, se genera una base de datos con el objeto de comparar la información y explicar los componentes de la realidad (características que los diferencian a cada uno). Ello nos permite afirmar lo siguiente:

- a) A lo largo de casi 60 años, 27 % de los países productores de aguacate concentran 85 % de la oferta mundial (FAO, 2020).
- b) Desde 1961, México se ha posicionado como el máximo líder en la producción mundial, aportando, respectivamente, desde 15 % ese año, hasta 31 % de la producción mundial de aguacate en 2019 (FAO, 2020).

Se analiza, confronta y presenta la información que se obtuvo a través de la investigación que se documenta en el desarrollo del proyecto, permitiendo una visión general y aproximada de la realidad como elemento de exploración (Escamilla, 1996).

Al efectuar el análisis de estadístico de correlación de Pearson de las variables que integran el mercado mundial del aguacate, se sugiere que a mediano o largo plazo habrá cambios importantes en la rentabilidad del negocio (producción y comercialización de aguacate) para el sector productor mexicano.

Una vez desarrollados los dos puntos previos (descriptivo y de exploración), al investigar, obtener y capturar información, confrontarla, analizarla y presentarla, se busca identificar cuáles son las tendencias de los resultados del análisis del tema que se plantea, es decir, el aspecto explicativo (Pardinas, 1999).

4. Desarrollo de la investigación

La producción mundial de aguacate

La producción total, toneladas (ton.), y la superficie total plantada, hectáreas (ha.) son los indicadores a ser revisados, tomando en consideración la cantidad de países productores, así como su grado de importancia en la producción mundial de aguacate.

De 1961 a 2019 se incorporaron 17 países a la plantación y producción de aguacate, que empezó en 1961 con 48 y, para el cierre de 2019 había llegado a 65, un incremento de 35 % (ver tabla 1).

Tabla 1. Países productores de aguacate (1961-2019)

	Año	Países productores	Incremento países productores versus año 1
1	1961	48	n/a
2	1970	49	2 %
3	1980	51	6 %
4	1990	57	19 %
5	2000	66	38 %
6	2005	67	40 %
7	2010	65	35 %
8	2015	64	33 %
9	2019	65	35 %

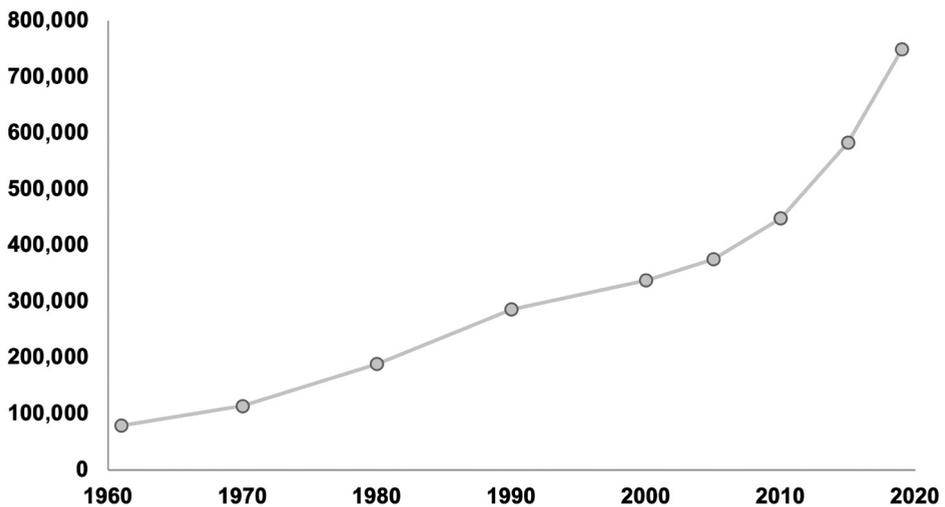
Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).



Las plantaciones se incrementaron 852 % (más de 8 veces en términos reales) desde 1961, partiendo de 78 690 ha. para llegar a 749 221 ha. en 2019 (ver tabla 2 y gráfica 1).

Tabla 2 y gráfica 1. Producción mundial de aguacate (ha.) (1961-2019)

	Año	Superficie total (ha.)	Incremento % (versus base año 1)
1	1961	78,690	n/a
2	1970	113,730	45 %
3	1980	188,389	139 %
4	1990	285,674	263 %
5	2000	337,374	329 %
6	2005	374,986	377 %
7	2010	447,821	469 %
8	2015	582,731	641 %
9	2019	749,221	852 %



Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Superficie plantada (ha.)

- 1) De 1961 a 2000, el promedio de crecimiento cada 10 años fue de 45 %.
- 2) De 2000 a 2019, el promedio de crecimiento cada 5 años fue de 22 %.

En los últimos 20 años, el ritmo del incremento de la superficie mundialmente destinada al cultivo del aguacate se ha «desacelerado» en casi 50 % con respecto a los 40 años previos (ver tabla 3).

Tabla 3. Superficie mundial destinada a la producción de aguacate (ha.) (1961-2019)

Año	Superficie total (ha.)	Dif versus año anterior	% Dif versus año anterior
1961	78,690	n/a	n/a
1970	113,730	35,040	45 %
1980	188,389	74,659	66 %
1990	285,674	97,285	52 %
2000	337,374	51,700	18 %
2005	374,986	37,612	11 %
2010	447,821	72,835	19 %
2015	582,731	134,910	30 %
2019	749,221	166,490	29 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

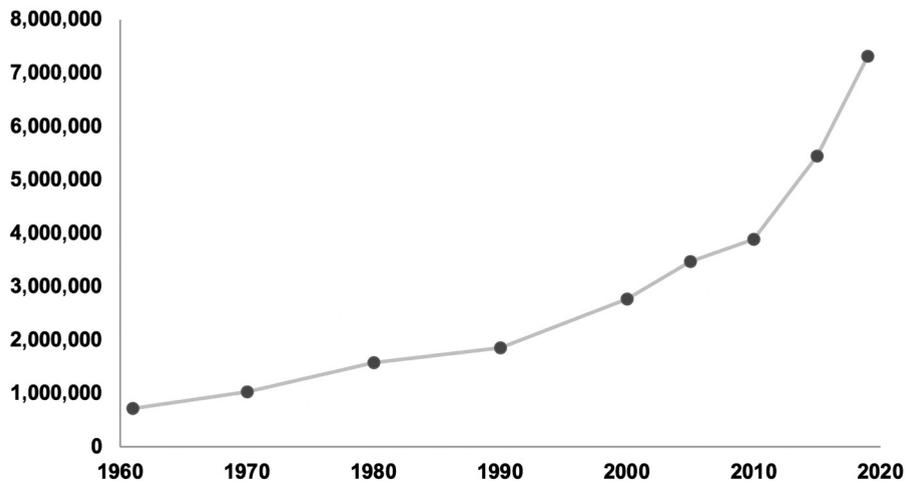
Producción mundial de aguacate (toneladas)

El crecimiento del total de toneladas que el padrón de países productores ofertan al mercado mundial muestra un crecimiento de 920 % en 2019 versus el reporte de 1961 (716 353 ton.) con un total de 7 308 978 ton. (ver tabla 4 y gráfica 2).

Tabla 4 y gráfica 2. Producción mundial de aguacate (ton.) (1961-2019)

	Año	Producción total (ton.)	Incremento % (versus base año 1)
1	1961	716,353	n/a
2	1970	1,029,650	44 %

	Año	Producción total (ton.)	Incremento % (versus base año 1)
3	1980	1,577,865	120 %
4	1990	1,849,928	158 %
5	2000	2,770,076	287 %
6	2005	3,465,023	384 %
7	2010	3,880,992	442 %
8	2015	5,445,061	660 %
9	2019	7,308,978	920 %



Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

El análisis del crecimiento de las plantaciones y su respectiva producción, cada 10 años, en las primeras 4 décadas (de 1961 a 2000) y posteriormente cada 5 años (2000 a 2019), describe cómo ha cambiado la dinámica en el ritmo de crecimiento de este cultivo.

Producción (ton.):

1. De 1961 a 2000, el ritmo promedio de crecimiento fue de 41 % cada 10 años.
2. De 2000 a 2019, el ritmo promedio de crecimiento fue de 28 % cada 5 años.

En los últimos 20 años, el ritmo del incremento de la producción de aguacate se «redujo» 13 % con respecto a los 40 años previos (ver tabla 5).

Tabla 5. Producción mundial de aguacate (ton.) (1961-2019)

Año	Producción total (Tons.)	Dif versus año anterior	% Dif versus año anterior
1961	716,353	n/a	n/a
1970	1,029,650	313,297	44 %
1980	1,577,865	548,215	53 %
1990	1,849,928	272,063	17 %
2000	2,770,076	920,148	50 %
2005	3,465,023	694,947	25 %
2010	3,880,992	415,969	12 %
2015	5,445,061	1,564,069	40 %
2019	7,308,978	1,863,917	34 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

La distribución de la producción mundial de aguacate de 1961 a 2019 es compleja; conforme evolucionó el cultivo y el negocio, cambió la participación de los países que lo producen y, a su vez, la cantidad ofertada se incrementó notablemente (ver tabla 6). La información de la División de Estadísticas de la FAO (2020) muestra la mezcla de países que integran la producción mundial:

- 2019 - 20 (30 %) de 65 países producen 93 % de la oferta mundial
- 2010 - 19 (29 %) de 65 países producen 91 % de la oferta mundial
- 2000 - 16 (24 %) de 66 países producen 83 % de la oferta mundial
- 1990 - 15 (26 %) de 57 países producen 84 % de la oferta mundial
- 1980 - 15 (29 %) de 51 países producen 84 % de la oferta mundial
- 1970 - 13 (26 %) de 49 países producen 81 % de la oferta mundial
- 1961 - 14 (29 %) de 48 países producen 78 % de la oferta mundial

Tabla 6. Producción mundial de aguacate por país (ton.) (1961-2019)

	2019	2015	2010	2005	2000	1990	1980	1970	1961
Países productores	65	64	65	67	66	57	51	49	48
Producción total (ton.)	7,308,978	5,445,061	3,880,992	3,465,023	2,770,076	1,849,928	1,577,865	1,029,650	716,353
Part % / País / Año									
México	31 %	30 %	29 %	29 %	33 %	37 %	28 %	22 %	15 %
República Dominicana	9 %	10 %	7 %	3 %	3 %	n/a	8 %	12 %	15 %
Perú	7 %	7 %	5 %	3 %	n/d	5 %	5 %	8 %	3 %
Colombia	7 %	6 %	5 %	5 %	5 %	3 %	1 %	1 %	2 %
Indonesia	6 %	7 %	6 %	7 %	5 %	5 %	3 %	3 %	4 %
Kenia	5 %	3 %	5 %	3 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %
China	4 %	4 %	5 %	7 %	5 %	n/a	n/a	n/a	n/a
Haití	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %
Brasil	3 %	3 %	4 %	5 %	3 %	6 %	8 %	15 %	12 %
Chile	2 %	3 %	4 %	5 %	4 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Guatemala	2 %	2 %	2 %	2 %	n/a	1 %	1 %	2 %	2 %
Israel	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	2 %	n/a	n/a
Estados Unidos de América	2 %	4 %	4 %	8 %	8 %	8 %	15 %	4 %	7 %
Venezuela (República Bolivariana de)	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	4 %	7 %
Australia	1 %	n/a	1 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Sudáfrica	1 %	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %	1 %	n/a	1 %
Camerún	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %

(continúa)

	2019	2015	2010	2005	2000	1990	1980	1970	1961
Países productores	65	64	65	67	66	57	51	49	48
Producción total (ton.)	7,308,978	5,445,061	3,880,992	3,465,023	2,770,076	1,849,928	1,577,865	1,029,650	716,353
Part % / País / Año									
España	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	n/a	n/a	n/a
Etiopía	1 %	n/a	1 %	n/a	3 %	n/a	n/a	n/a	n/a
Nueva Zelandia	0.5 %	n/a	n/a						
Otros 45 países	7 %	8 %	7 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros 49 países	n/a	n/a	n/a	9 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros 48 países	n/a	n/a	n/a	n/a	13 %	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros 35 países	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	6 %	n/a	n/a	n/a
Otros 29 países	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	5 %	6 %	n/a
Otros 27 países	n/a	6 %							
Costa Rica	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	2 %	2 %	1 %
Ecuador	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	2 %	2 %	2 %
El Salvador	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 %	2 %	2 %	2 %
Filipinas	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Madagascar	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	1 %	n/a	n/a
Malawi	n/a	2 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Paraguay	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	1 %	1 %
República Democrática del Congo	n/a	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Portugal	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	n/a	n/a	n/a
Total	100 %	98 %	95 %						

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Resultados:

- a) A lo largo de casi 60 años, 27 % (promedio) de los países productores de aguacate concentran 85 % (promedio) de la oferta mundial.
- b) México se ha posicionado, desde 1961, como el máximo líder en la producción mundial aportando, respectivamente, desde 15 % hasta 31 % de la producción mundial de aguacate en 2019.

El mercado mundial de aguacate

La cantidad de países importadores aumentó más de 17 veces. En 1961 tuvo un registro de solo 8 versus el cierre de 2019, con 144, equivalente a 1700 %, lo que representa 136 naciones más respecto al año inicial del comparativo (ver tabla 7).

Tabla 7. Países importadores de aguacate (1961-2019)

	Año	Países importadores	Incremento países importadores versus año 1
1	1961	8	n/a
2	1970	11	38 %
3	1980	24	200 %
4	1990	47	488 %
5	2000	93	1,063 %
6	2005	109	1,263 %
7	2010	112	1,300 %
8	2015	132	1,550 %
9	2019	144	1,700 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

El ritmo de crecimiento de los países importadores se da en un promedio de 87 % entre cada década, durante el período comprendido de 1961 a 2000, llegando al límite y reduciendo el ritmo de su incremento en las dos últimas décadas, de 2000 a 2019, con un promedio de 12 % cada 10 años (ver tabla 8).

Tabla 8. Comparativo de países importadores de aguacate (1961-2019)

Año	Países importadores	Dif versus año anterior	% Dif versus año anterior
1961	8	n/a	n/a
1970	11	3	38 %
1980	24	13	118 %
1990	47	23	96 %
2000	93	46	98 %
2005	109	16	17 %
2010	112	3	3 %
2015	132	20	18 %
2019	144	12	9 %

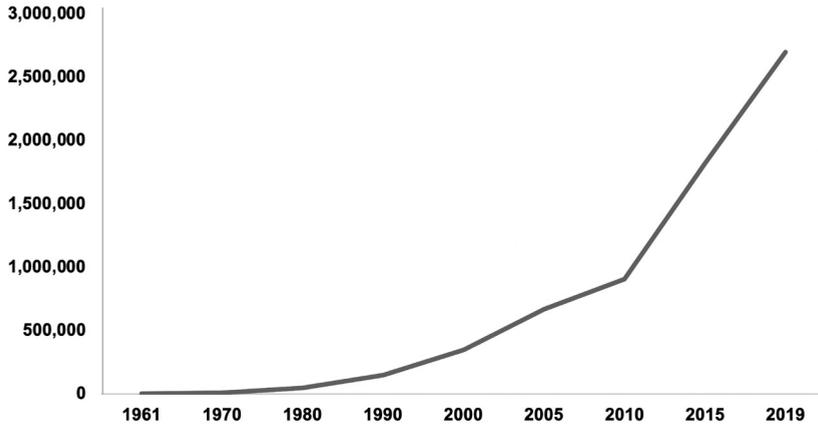
Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Volumen mundial de importaciones de aguacate (toneladas)

Las importaciones se incrementaron exponencialmente; de 1961 a 2019, su aumento equivale a 1290 veces (129 066 %), al pasar de 2088 ton. a 2 696 984 ton. respectivamente (ver tabla 9 y gráfica 3).

Tabla 9 y gráfica 3. Importación mundial de aguacate (ton.) (1961-2019)

	Año	Total de importaciones (ton.)	Incremento % (ton.) (versus base año 1)
1	1961	2,088	n/a
2	1970	8,146	290 %
3	1980	45,263	2,068 %
4	1990	148,733	7,023 %
5	2000	347,557	16,545 %
6	2005	666,695	31,830 %
7	2010	904,584	43,223 %
8	2015	1,819,004	87,017 %
9	2019	2,696,984	129,066 %



Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Sin embargo, el ritmo de crecimiento del mercado se redujo drásticamente en los últimos 20 años (2000-2019), al pasar en promedio de 2.7 (277 %) veces entre cada década (del período de 1961 a 2000), a sólo 69 % en las últimas dos décadas (ver tabla 10).

Tabla 10. Comparativo anual de la importación mundial de aguacate (ton.) (1961-2019)

Año	Total de importaciones (ton.)	Dif versus año anterior	% Dif versus año anterior
1961	2,088	n/a	n/a
1970	8,146	6,058	290 %
1980	45,263	37,117	456 %
1990	148,733	103,470	229 %
2000	347,557	198,824	134 %
2005	666,695	319,138	92 %
2010	904,584	237,889	36 %
2015	1,819,004	914,420	101 %
2019	2,696,984	877,980	48 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Padrón de países importadores de aguacate

Los países líderes en la importación de aguacate son: Estados Unidos, Francia, Japón, Países Bajos, España, Canadá, Bélgica y Reino Unido. Estados Unidos es, desde 2005 hasta 2019, el máximo importador y, respectivamente, Francia, de 1970 a 2000.

El posicionamiento de Estados Unidos como el mayor importador de aguacate a nivel mundial (desde 2005) se proyecta desde 1994, año en que se firma el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) que oficialmente da término al veto impuesto para importar aguacate mexicano (período 1914-1994). Dicha barrera «no arancelaria» se aplica y justifica argumentando la presencia del gusano «barrenador» del hueso (*Heilipus lauri*, coleóptero que daña la fruta, el follaje y los brotes jóvenes del árbol) en los huertos mexicanos y que representaba un importante riesgo de contaminación para la producción de EE.UU. Lo anterior explica el porqué, de 1961 a 2000, el mercado con la mayor importación documentada de aguacate fue el europeo. Europa no determina el problema fitosanitario como una restricción al comercio, a diferencia de Estados Unidos, que restringe legalmente el comercio con México durante más de 80 años como una medida proteccionista del sector productor doméstico (Estrada, 2020).

Una vez que se superó el «veto» para exportar aguacate a Estados Unidos (1994), México desplazó a países sudamericanos, históricamente líderes en la producción y oferta al mercado mundial y, particularmente, a Estados Unidos; estos son Chile y Perú, respectivamente.

Con la firma del TLCAN, México logra importantes ventajas competitivas: reducción de costos logísticos y facilidades comerciales, incrementando sus exportaciones a dicho mercado. Asimismo, se redujo la participación de Perú y Chile, que orientaron su producción al mercado doméstico (al incrementarse la demanda interna), lo que resultó en la reducción de su oferta al mercado internacional (Guevara *et al.*, 2021).

Para el caso de República Dominicana, posicionado desde 2010 como el segundo mayor productor de aguacate (después de México), la estrategia comercial cambió cuando el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) impuso una veda a este producto en 2014, como consecuencia de la presencia de la «mosca del Mediterráneo». En respuesta, el sector productor dominicano diversificó sus mercados, ausentándose temporalmente del mercado estadounidense («Estados Unidos levanta...», 2017), situación que permitió incrementar el posicionamiento del aguacate mexicano durante un período de tres años, pues la veda se eliminó en diciembre de 2017 (ver tabla 11).

Tabla 11. Países importadores de aguacate, participación porcentual (1961-2019)

	2019	2015	2010	2005	2000	1990	1980	1970	1961
Países importadores	144	132	112	109	93	47	24	11	8
Importación total (ton.)	2,696,984	1,819,004	904,584	666,695	347,557	148,733	45,263	8,146	2,088
Part % / País / Año									
Estados Unidos de América	41 %	48 %	38 %	40 %	23 %	9 %	5 %	n/a	3.6 %
Países Bajos	13 %	10 %	12 %	7 %	6 %	4 %	3 %	n/a	n/a
Francia	6 %	6 %	10 %	15 %	30 %	52 %	53 %	39 %	8.8 %
España	5 %	3 %	4 %	2.44 %	1 %	n/a	n/a	n/a	n/a
Alemania	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %	6 %	4 %	4 %	0.3 %
Canadá	4 %	4 %	4 %	3 %	4 %	4 %	n/a	n/a	n/a
Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte	4 %	4 %	4 %	9 %	7 %	10 %	14 %	36 %	n/a
Japón	3 %	3 %	5 %	4 %	4 %	1 %	1 %	n/a	n/a
Bélgica	1 %	1 %	n/a	1 %	3 %	1 %	2 %	n/a	n/a
Otros 135 países	20 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros 124 países	n/a	18 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros 98 países	n/a	n/a	12 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros 93 países	n/a	n/a	n/a	9 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros 77 países	n/a	n/a	n/a	n/a	7 %	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros 34 países	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	4 %	n/a	n/a	n/a
Otros 11 países	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 %	n/a	n/a
Otros 7 países	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 %	n/a

(continúa)

	2019	2015	2010	2005	2000	1990	1980	1970	1961
Países importadores	144	132	112	109	93	47	24	11	8
Importación total (ton.)	2,696,984	1,819,004	904,584	666,695	347,557	148,733	45,263	8,146	2,088
Part. % / País / Año									
Colombia	n/a	n/a	1 %	3 %	3 %	n/a	n/a	n/a	n/a
Chile	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	3 %	n/a	0.6 %
El Salvador	n/a	n/a	n/a	1 %	3 %	3 %	n/a	20 %	81.4 %
Costa Rica	n/a	n/a	1 %	n/a	2 %	n/a	n/a	n/a	n/a
Emiratos Árabes Unidos	n/a	n/a	n/a	0.28 %	n/a	n/a	1 %	n/a	n/a
Dinamarca	n/a	n/a	1 %	n/a	1 %	1 %	1 %	n/a	0.05 %
Eslovaquia	n/a	n/a	n/a	0.07 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Eslovenia	n/a	n/a	n/a	0.05 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Australia	n/a	n/a	1 %	1 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Bahamas	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	0.2 %
Honduras	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	n/a	n/a	n/a	n/a
Italia	n/a	n/a	3 %	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Nicaragua	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	n/a	n/a
Qatar	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	n/a	n/a	n/a
Trinidad y Tobago	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	5.1 %
Suecia	n/a	n/a	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	n/a	n/a
Suiza	n/a	n/a	n/a	n/a	1 %	1 %	n/a	n/a	n/a
Total	100 %	92 %	100 %	100 %					

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Los países líderes en la importación mundial de aguacate se han mantenido estables las últimas seis décadas. En promedio son ocho naciones las que adquieren poco más de 80 % de las importaciones globales desde 1970:

- 2019 - 9 de 144 (6 %) países consumen 80 % de las importaciones globales.
- 2010 - 8 de 112 (7 %) países consumen 80 % de las importaciones globales.
- 2000 - 9 de 93 (9 %) países consumen 80 % de las importaciones globales.
- 1990 - 8 de 47 (17 %) países consumen 87 % de las importaciones globales.
- 1980 - 7 de 24 (29 %) países consumen 82 % de las importaciones globales.
- 1970 - 2 de 11 (18 %) países consumen 75 % de las importaciones globales.

Diagnóstico del mercado mundial de aguacate

Para determinar el estado actual del mercado mundial del aguacate es necesario analizar sus variables: oferta, demanda y precio. Interpretar los movimientos del mercado permite conocer su condición e identificar áreas de oportunidad y amenazas que a mediano o largo plazo pueden surgir, afectando o beneficiando a los productores y consumidores de aguacate.

Oferta versus demanda del mercado mundial de aguacate: la oferta (producción) versus la demanda (importación) de aguacate desde 1961 hasta 2019 ha sido cambiante. Ambos indicadores crecieron considerablemente, sin embargo, el dinamismo de su crecimiento se ha visto frenado en los últimos 20 años (2000-2019), afectando en mayor medida a la demanda (importación) respecto de los niveles de crecimiento de la oferta (producción) registrados previamente en el período de 1961 a 2000 (ver tabla 12 y gráfica 4).

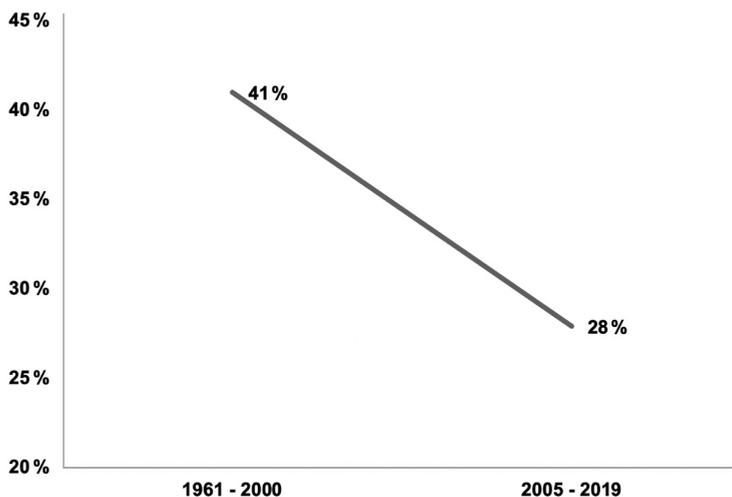
Oferta-producción:

1. De 1961 al 2000 el promedio de crecimiento cada 10 años fue de 41 %.
2. De 2000 a 2019 el promedio de crecimiento cada 5 años fue de 28 %.

Tabla 12 y gráfica 4. Producción / oferta mundial de aguacate (ton.) (1961-2019)

Año	Producción total (ton.)	Dif versus año anterior	% Dif versus año anterior
1961	716,353	n/a	n/a
1970	1,029,650	313,297	44 %
1980	1,577,865	548,215	53 %
1990	1,849,928	272,063	17 %
2000	2,770,076	920,148	50 %
2005	3,465,023	694,947	25 %
2010	3,880,992	415,969	12 %
2015	5,445,061	1,564,069	40 %
2019	7,308,978	1,863,917	34 %

Incremento promedio (toneladas)		%
1961 - 2000		41 %
2005 - 2019		28 %



Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Demanda-importación:

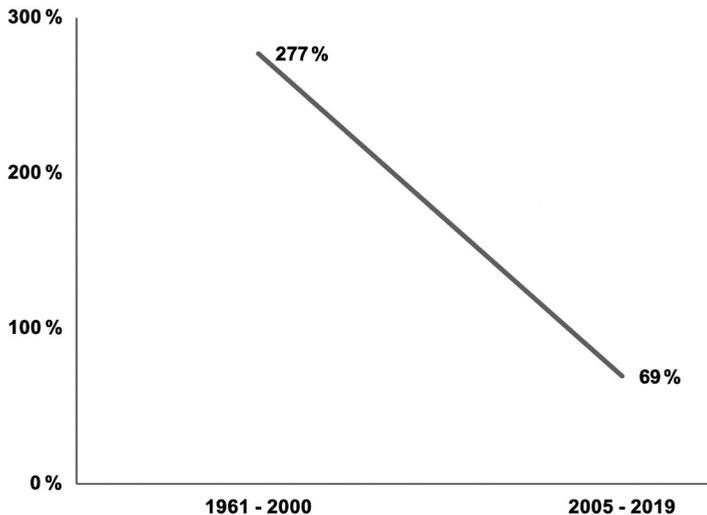
El ritmo de crecimiento se redujo en los últimos 20 años (2000-2019), pasando de 2.7 (277 %) veces entre cada década (del período 1961-2000), a solo 69 % en las últimas dos décadas (2000-2019) (ver tabla 13 y gráfica 5).



Tabla 13 y gráfica 5. Importación mundial de aguacate (ton.) (1961-2019)

Año	Producción total (ton.)	Dif versus año anterior	% Dif versus año anterior
1961	2,088	n/a	n/a
1970	8,146	6,058	290 %
1980	45,263	37,117	456 %
1990	148,733	103,470	229 %
2000	347,557	198,824	134 %
2005	666,695	319,138	92 %
2010	904,584	237,889	36 %
2015	1,819,004	914,420	101 %
2019	2,696,984	877,980	48 %

Incremento promedio (toneladas)	%
1961 - 2000	277 %
2005 - 2019	69 %



Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

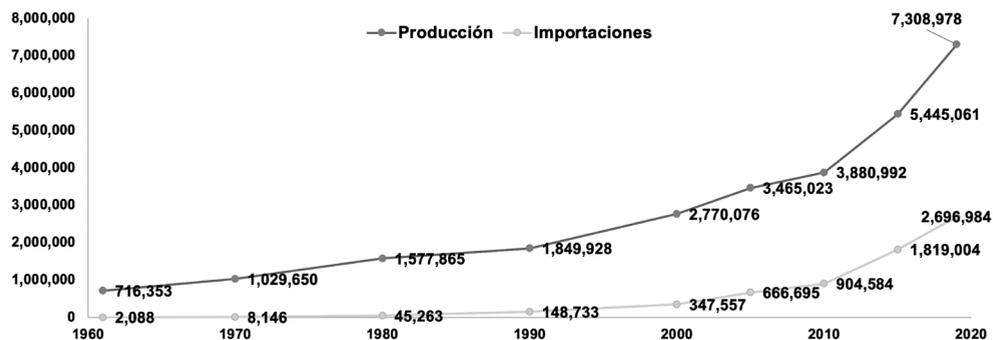
Las importaciones acumuladas de 2000 a 2019 corresponden a solo 25 % de la producción mundial de aguacate, mostrando una oferta excedente promedio de 75 % de la fruta que globalmente se produjo en este mismo período (ver tabla 14 y gráfica 6).

Tabla 14. Comparativo anual de la producción versus la importación mundial de aguacate (ton.) (1961-2019)

Año	Producción (ton.)	Importaciones (ton.)	% Imp versus prod.	Superávit prod. versus imp (ton.) Producción anual mundial	Superávit prod. versus imp (%) Producción anual mundial
1961	716,353	2,088	0.29 %	714,265	99.71 %
1970	1,029,650	8,146	0.79 %	1,021,504	99.21 %
1980	1,577,865	45,263	2.87 %	1,532,602	97.13 %
1990	1,849,928	148,733	8.04 %	1,701,195	91.96 %
2000	2,770,076	347,557	12.55 %	2,026,519	87.45 %
2005	3,465,023	666,695	19.24 %	2,798,328	80.76 %
2010	3,880,992	904,584	23.31 %	2,976,408	76.69 %
2015	5,445,061	1,819,004	33.41 %	3,626,057	66.59 %
2019	7,308,978	2,696,984	36.90 %	4,611,994	63.10 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Gráfica 6. Comparativo anual de producción versus importación mundial de aguacate (ton.) (1961-2019)



Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

El análisis del comparativo porcentual (ver gráfica 6, previa), año por año, de las importaciones de los últimos 20 años (2000 a 2019) describe lo siguiente:

1. El promedio del incremento porcentual de las importaciones año por año en dicho período es de 11.98 %.



2. Una reducción porcentual de 4 % (comparativo del promedio de 2000 a 2005 versus al período más reciente, que comprende de 2016 a 2019), pasando de 15 % a 11 %, promedio menor a la media de las últimas dos décadas (11.98 %).
3. La tendencia, año por año, del ritmo de incremento de la demanda se observa claramente a la baja, además de presentarse un rango del cambio porcentual (entre cada año) muy disperso, que va desde el -8 % hasta 35 % en el comparativo anual (ver tabla 15).

Tabla 15. Comparativo año por año de la importación mundial de aguacate (2000-2019)

Año	Importaciones (toneladas)	Cálculo cambio % Toneladas versus año anterior (demanda)
2000	347,557	n/a
2001	324,992	-6 %
2002	407,990	26 %
2003	433,711	6 %
2004	494,853	14 %
2005	666,695	35 %
2006	615,182	-8 %
2007	781,703	27 %
2008	753,171	-4 %
2009	902,971	20 %
2010	904,584	0 %
2011	952,454	5 %
2012	1,130,547	19 %
2013	1,286,975	14 %
2014	1,559,622	21 %
2015	1,819,004	17 %
2016	2,039,474	12 %
2017	2,196,106	8 %
2018	2,621,474	19 %
2019	2,696,984	3 %
Promedio aritmético	1,146,802	11.98 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Valor de las importaciones de aguacate (2000-2019)

El valor total de las importaciones aumentó en las últimas dos décadas (2000-2019) casi 17 veces con respecto a 2000; registró un incremento de 7000 MDD (1686 % más frente a los 415 MDD reportados en 2000) (ver tabla 16).

Tabla 16. Comparativo anual del valor de las importaciones mundiales de aguacate (millones de dólares-MDD) (2000-2019)

	Año	Importaciones Valor (MDD)	Incremento MDD (versus año 1)	Incremento % (versus año 1)
1	2000	\$ 415	n/a	n/a
2	2005	\$ 1,009	\$ 594.00	143 %
3	2010	\$ 1,701	\$ 1,286.00	310 %
4	2015	\$ 3,910	\$ 3,495.00	842 %
5	2019	\$ 7,415	\$ 7,000.00	1687 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

Al observar el valor neto de USD/ton. durante este mismo período resulta lo siguiente:

- El incremento en 20 años del valor por tonelada de aguacate en el mercado mundial fue de 130 % a 2019, al pasar de 1194 USD a 2749 USD.
- De 2000 a 2005, el incremento del valor por tonelada importada fue de 27 %.
- De 2010 a 2019 el incremento promedio del valor por tonelada importada fue solo de 22 %, es decir, el ritmo del incremento del valor de los últimos 10 años se redujo en 5 % con respecto al comparativo 2000-2005 (ver tabla 17).

Tabla 17. Comparativo anual del valor por tonelada de aguacate importado (USD) (2000-2019)

	Año	Importaciones globales Toneladas (ton.)	Importaciones globales Valor (MDD)	Valor unitario Tonelada / USD	Incremento % (versus año 1)	Incremento % (versus año anterior)
1	2000	347,557	\$ 415	\$ 1,194.05	n/a	n/a
2	2005	666,695	\$ 1,009	\$ 1,513.44	27 %	27 %
3	2010	904,584	\$ 1,701	\$ 1,880.42	57 %	24 %
4	2015	1,819,004	\$ 3,910	\$ 2,149.53	80 %	14 %
5	2019	2,696,984	\$ 7,415	\$ 2,749.37	130 %	28 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

El incremento promedio (año por año) del precio desde 2000 hasta 2019 es de 5.38 % (ver tabla 17), observándose indicadores muy dispersos respecto a la media, con valores que van desde -17 % hasta 35 %.

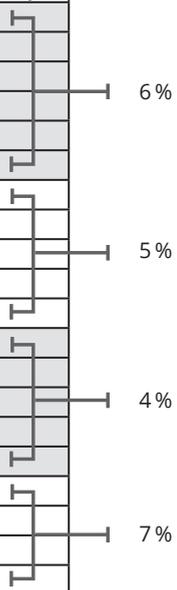
Existe una amplia inestabilidad e incertidumbre del precio anual del aguacate en el corto plazo. A largo plazo, se tiene la certidumbre del incremento acumulado de su valor por tonelada (en ciclos de 5 años).

En 2008 se hizo notar la crisis financiera mundial que afectó significativamente el ritmo de crecimiento en el valor por tonelada de aguacate. Este efecto continuó durante los siguientes siete años (2008-2015), que fueron los de mayor reducción (ver tabla 17) respecto al aumento del precio del aguacate en los últimos 20 años (2000-2019). El ritmo del incremento de la demanda se mantuvo estable y constante (ver gráfica 6).

De lo anterior se concluye que el valor del aguacate en el mercado mundial está muy expuesto a las crisis económicas, no así su demanda (ver tabla 18).

Tabla 18. Comparativo año por año del precio por tonelada en el mercado mundial de aguacate (2000-2019)

Año	Importaciones (MDD)	Precio x tonelada (USD)	Cálculo cambio % Precio versus año anterior (precio)
2000	\$ 415	\$ 1,193.21	n/a
2001	\$ 418	\$ 1,286.31	8 %
2002	\$ 472	\$ 1,157.81	-10 %
2003	\$ 680	\$ 1,567.55	35 %
2004	\$ 708	\$ 1,430.91	-9 %
2005	\$ 1,009	\$ 1,513.04	6 %
2006	\$ 978	\$ 1,589.08	5 %
2007	\$ 1,392	\$ 1,781.25	12 %
2008	\$ 1,560	\$ 2,071.20	16 %
2009	\$ 1,734	\$ 1,920.21	-7 %
2010	\$ 1,701	\$ 1,880.96	-2 %
2011	\$ 2,220	\$ 2,330.68	24 %
2012	\$ 2,180	\$ 1,928.14	-17 %
2013	\$ 2,786	\$ 2,164.39	12 %
2014	\$ 3,408	\$ 2,185.21	1 %
2015	\$ 3,910	\$ 2,149.76	-2 %
2016	\$ 5,088	\$ 2,494.61	16 %
2017	\$ 6,467	\$ 2,944.98	18 %
2018	\$ 6,392	\$ 2,438.13	-17 %
2019	\$ 7,415	\$ 2,749.46	13 %
Promedio aritmético		\$ 1,938.84	5.38 %



Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020).

La producción de aguacate en México

Información del SIAP versus Dirección de Estadísticas de la FAO

La información que se revisa para el análisis de la producción en México fue proporcionada por el SIAP (2020) y tiene carácter oficial (además de ser ampliamente conocida por el sector productor mexicano). Durante la investigación se hace la comparación con la información de la Dirección de Estadísticas de la FAO (2020) sobre el caso mexicano, destacando y observando las mínimas diferencias entre lo reportado por ambas fuentes.

El SIAP (2020) únicamente dispone de información de la producción de aguacate en México a partir de 1980, año que será la base del análisis hasta 2019 (ver tabla 19).

Tabla 19. Comparativo de la producción anual de aguacate en México, ton./ha.; información FAO versus SIAP (1961-2019)

México Producción anual de aguacate Toneladas (ton.)				México Producción anual de aguacate Hectáreas (ha.)			
Año	FAO	SIAP	Dif SIAP versus FAO	Año	FAO	SIAP	Dif SIAP versus FAO
1961	108,057	n/d	n/d	1961	8,723	n/d	n/d
1970	226,034	n/d	n/d	1970	19,111	n/d	n/d
1980	441,768	434,259	-2 %	1980	54,498	65,361	20 %
1990	686,301	680,568	-1 %	1990	77,365	83,132	7 %
2000	907,439	907,309	0 %	2000	94,104	94,892	1 %
2010	1,107,135	1,107,135	0 %	2010	123,403	134,322	9 %
2019	2,300,889	2,300,889	0 %	2019	215,942	234,270	8 %

Fuente: elaboración propia con información de la División de Estadísticas de la FAO (2020) y SIAP (2020).

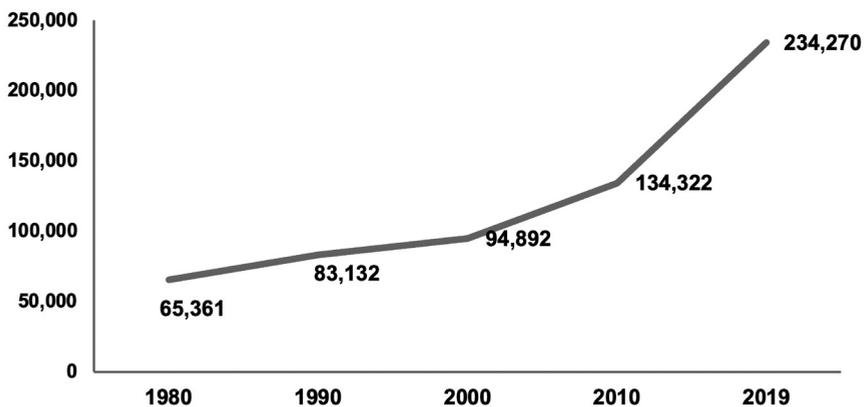
La producción de aguacate (toneladas), en ambas fuentes, (SIAP, 2020, y FAO, 2020), difieren muy poco, únicamente en los años 1980 y 1990 (entre -2 % y -1 % respectivamente). Esta información es relevante para la investigación y, en términos reales, no afecta el estudio ni las conclusiones generales.

La diferencia de la información estadística reportada (FAO versus SIAP) respecto a la superficie plantada (hectáreas) en México presenta un diferencial notorio, sin embargo, se trata de información que no es relevante para esta investigación.

Las plantaciones de aguacate en México se incrementaron 2.5 veces en los últimos 40 años (258 % respecto al año base de 1980), de 65 361 ha. a 234 270 ha. (en 2019) (ver tabla 20 y gráfica 7).

Tabla 20 y gráfica 7. Superficie plantada de aguacate en México (ha.) (1980-2019)

México Producción anual de aguacate Hectáreas (ha.)				
	Año	SIAP	Dif versus año 1 (ha.)	Dif % versus año 1
1	1980	65,361	n/a	n/a
2	1990	83,132	17,771	27 %
3	2000	94,892	29,531	45 %
4	2010	134,322	68,961	106 %
5	2019	234,270	168,909	258 %

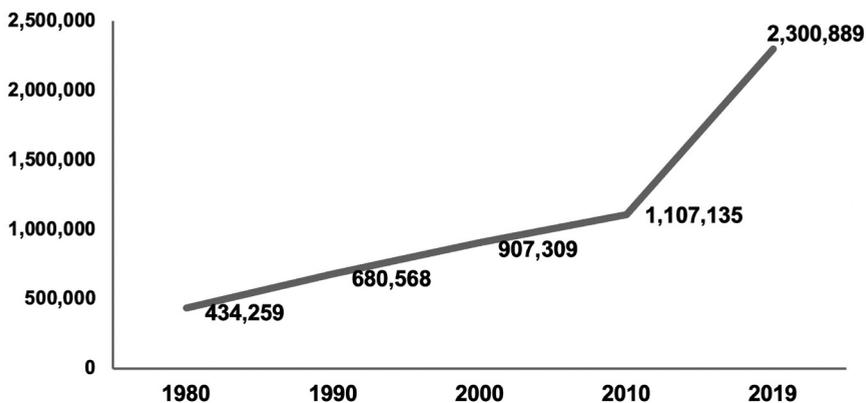


Fuente: elaboración propia con información del SIAP (2020).

La producción aumentó más de cuatro veces (430 %); partiendo de la base de 1980 de 434 259 ton. a 2 300 889 ton. en 2019 (ver tabla 21 y gráfica 8).

Tabla 21 y gráfica 8. Producción de aguacate en México (ton.) (1980-2019)

México Producción anual de aguacate Toneladas (ton.)				
	Año	SIAP	Dif versus año 1 (ton.)	Dif% versus año 1
1	1980	434,259	n/a	n/a
2	1990	680,568	246,309	57 %
3	2000	907,309	473,050	109 %
4	2010	1,107,135	672,876	155 %
5	2019	2,300,889	1,866,630	430 %



Fuente: elaboración propia con información del SIAP (2020).

5. Análisis de resultados

Se revisó la tendencia de cada indicador de acuerdo con el resultado del período en estudio. Los nueve indicadores incluidos en la tabla 22 presentan, en términos generales, tendencias al «alza», cada uno en niveles sobresalientes. Destacan de manera particular el incremento del volumen de aguacate exportado de México, con un aumento de 122 037 %, (equivalente a casi 1221 veces), además del volumen mundial de toneladas importadas: 129 066 %, (1290 veces) y del valor de las mismas en MDD (+1687 %, comparativo de 2000 a 2019, equivalente a 17 veces) (ver tabla 22).

Tabla 22. Síntesis del análisis de los principales indicadores del mercado mundial de aguacate (1961-2019)

Indicador	Fuente	Parámetro	Año base	Año final	Valor (base)	Valor (final)	Diferencial	% Diferencial	Tendencia
Número de países productores de aguacate	FAO	Países	1961	2019	48	65	17	35 %	Alza
Superficie mundial destinada a la producción de aguacate	FAO	Hectáreas	1961	2019	78,690	749,221	670,531	852 %	Alza
Producción mundial de aguacate	FAO	Toneladas	1961	2019	716,353	7,308,978	6,592,625	920 %	Alza
Número de países importadores de aguacate	FAO	Países	1961	2019	8	144	136	1700 %	Alza
Importación mundial de aguacate	FAO	Toneladas	1961	2019	2,088	2,696,984	2,694,896	129,066 %	Alza
Valor de las importaciones mundiales de aguacate	FAO	MDD	2000	2019	415	7,415	7,000	1687 %	Alza
Superficie dedicada al cultivo del aguacate en México	SIAP	Hectáreas	1980	2019	63,361	234,270	170,909	270 %	Alza
Producción de aguacate en México	SIAP	Toneladas	1980	2019	434,259	2,300,889	1,866,630	430 %	Alza
Exportación de aguacate mexicano	SIAP - FAO	Toneladas	1980	2019	944	1,152,977	1,152,033	122,037 %	Alza

Fuente: elaboración propia con información del SIAP (2020) y de la FAO (2020).

Se comparan los resultados de cada indicador de un período versus otro (conjunto de años) y de un año con respecto al anterior inmediato, buscando identificar las tendencias de su dinámica en términos reales y en períodos comparables. Ello determina las conclusiones.

Se observaron importantes tendencias a la «baja» en la dinámica de los indicadores evaluados:

1. *El ritmo de crecimiento* de la superficie dedicada al cultivo del aguacate a nivel mundial se redujo 50 % en los últimos 20 años: comparativo 1961-2000, con un ritmo de incremento de 45 %, versus 2000-2019, con un ritmo de incremento de 22 %.
2. *El ritmo de crecimiento* de la producción mundial de aguacate se redujo 13 % en los últimos 20 años: comparativo 1961-2000, con un ritmo de 41 %, versus 2000-2019, con un ritmo de 28 %.
3. *El ritmo de crecimiento* del número de países importadores de aguacate se redujo 75 % en los últimos 20 años: comparativo 1961-2000, con un ritmo de 87 %, versus 2000-2019, con un ritmo de 12 %.
4. *El ritmo de crecimiento* de la importación de aguacate se redujo 208 % en los últimos 20 años: comparativo 1961-2000, con un ritmo de 277 %, versus 2000-2019, con un ritmo de 69 %.

Las importaciones globales de aguacate equivalen a 25 % de la producción global acumulada en el período de 2000 a 2019, mostrando un excedente de 75 % de la producción, misma que se destina al consumo doméstico de los principales países productores. El comparativo del promedio de *año versus año* de este mismo indicador (ritmo de crecimiento de importaciones de aguacate), en los períodos que comprenden 2000-2005 versus 2016-2019 se redujo 4 %, al pasar de 15 % a 11 % respectivamente y, este último, de 11 %, es menor a la media de los últimos 20 años, donde en el período 2000-2019 fue de 11.98 %.

El ritmo de crecimiento del valor de las importaciones de aguacate se redujo 5 % en los últimos 20 años: comparativo 2000-2005, con un ritmo de incremento de 27 %, versus 2010-2019, con un ritmo de incremento de 22 %.

En contraste, la participación de las exportaciones de aguacate de México respecto a las importaciones globales reportadas en 2019 representa 43 %. El incremento de las exportaciones mexicanas desde 1980 hasta 2019 fue de 122 037 %, es decir, 1220 veces (de 944 ton. pasó a 1 152 977 en 2019) (ver tabla 23).

Tabla 23. Síntesis del análisis de las tendencias de los principales indicadores del mercado mundial de aguacate (1961-2019)

Indicador	Fuente	Parámetro	Rango Ref 1	Valor Ref 1	Rango Ref 2	Valor Ref 2	Dictamen
Superficie mundial destinada a la producción de aguacate	FAO	Hectáreas	1961 - 2000	45 %	2000 - 2019	22 %	Reducción de 50 % en el ritmo de crecimiento en los últimos 20 años
Producción mundial de aguacate (oferta)	FAO	Toneladas	1961 - 2000	41 %	2000 - 2019	28 %	Reducción de 13 % en el ritmo de crecimiento en los últimos 20 años
Número de países importadores de aguacate	FAO	Países	1961 - 2000	87 %	2000 - 2019	12 %	Reducción de 75 % en el ritmo de crecimiento en los últimos 20 años
Importación mundial de aguacate (demanda)	FAO	Toneladas	1961 - 2000	344 %	2000 - 2019	44 %	Reducción de 300 % en el ritmo de crecimiento en los últimos 20 años
Oferta (producción) versus demanda (importaciones) de aguacate	FAO	Toneladas	2000 - 2019	75 %	n/a	n/a	Se exporta al mercado internacional 25 % de la producción mundial
Ritmo de crecimiento año versus año importaciones mundiales de aguacate	FAO	Toneladas	2000 - 2005	15 %	2016 - 2019	11 %	Reducción de 4 % versus el período comparado (menor a 11.98 % de 20 años)
Ritmo de incremento del valor de las importaciones mundiales de aguacate	FAO	MDD	2000 - 2005	27 %	2010 - 2109	22 %	Reducción de 5 % en el ritmo de incremento del valor de las importaciones
Producción de aguacate en México (consumo versus exportación)	SIAP - FAO	Toneladas	1980	99.78 %	2019	50 %	La reducción porcentual del consumo de aguacate en México fue de -50 %
Participación total de México en la exportación mundial de aguacate	SIAP - FAO	Toneladas	1980	2 %	2019	43 %	Incremento exponencial en las exportaciones de aguacate mexicano

Fuente: elaboración propia con información del SIAP (2020) y de la FAO (2020).

El proceso y estudio de la información documentada en la investigación demuestra las diferentes tendencias en la dinámica del mercado mundial de aguacate.

Los indicadores de producción (oferta) e importación (demanda) tienen una importante tendencia a la baja *respecto al ritmo de crecimiento*. Sin afectar el precio, que todavía no registra resultados negativos en los promedios acumulados de los períodos evaluados (de cinco en cinco años). Sin embargo, se observa una inestabilidad e incertidumbre de su valor año con año (muy alto, muy bajo, etcétera).

La producción de aguacate en México (principal productor a nivel mundial desde 1961) presenta un incremento, en el período de 2000 a 2019, de casi cuatro veces, de 473 050 toneladas a 1 866 630 respectivamente. El crecimiento cada vez mayor de la oferta de aguacate mexicano en el mercado mundial contrasta notoriamente con la tendencia a la baja en el ritmo de crecimiento de la demanda y la producción global acumulada en los últimos 20 años.

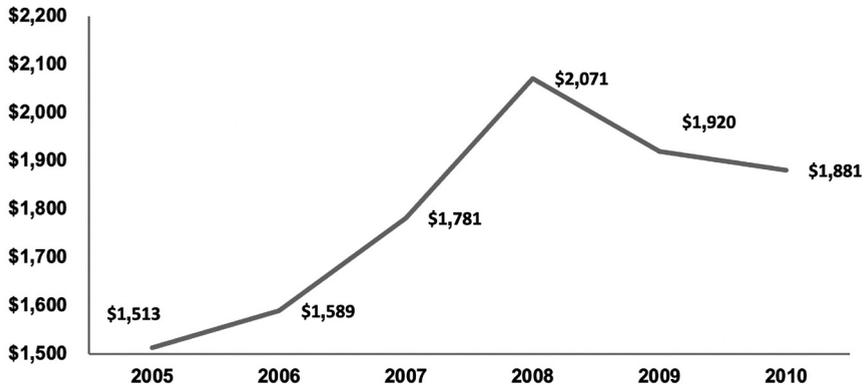
De manera natural, el mercado mundial del aguacate encontrará su equilibrio (probablemente en los próximos 20 años), de continuar con las tendencias actuales a la baja en la demanda de los principales países importadores, con excepción de que esta se acelerara debido a eventos extraordinarios en la economía global, en cuyo caso se reduciría el poder adquisitivo y se presionaría a la baja el precio, indicador que se ha mostrado en promedio «estable» en su ritmo de incremento de 2000 a 2019, pero con altísimos niveles de incertidumbre en su valor comparado año versus año.

Un claro ejemplo de lo anterior se encuentra en el comportamiento del valor por tonelada de aguacate en los años previos y posteriores a la crisis económica mundial de 2008 (pese al incremento sostenido de la demanda). El precio aumentó durante los tres años previos, sin embargo, en los dos años posteriores, su valor se redujo y en el período acumulado de los siguientes cinco años (2011-2015) el promedio porcentual del incremento del precio fue el más bajo de las últimas dos décadas.

El efecto de tales crisis se prolongó durante siete años, afectando el aumento sostenido del precio de aguacate (ver tabla 24 y gráfica 9).

Tabla 24 y gráfica 9. Comparativo de importaciones mundiales de aguacate versus valor por tonelada (2005-2010)

Año	Importación (toneladas)	Valor (MDD)	Valor USD (tonelada)
2005	666,695	1,009	1,513
2006	615,182	978	1,589
2007	781,703	1,392	1,781
2008	753,171	1,560	2,071
2009	902,971	1,734	1,920
2010	904,584	1,701	1,881



Fuente: elaboración propia con información de la Dirección de Estadísticas de la FAO (2020).

Habría que esperar la información que se emita oficialmente correspondiente a 2020 y 2021, años en que el mercado mundial del aguacate y sus indicadores se verán afectados por la crisis sanitaria y económica resultante de la pandemia causada por la COVID-19.

Análisis estadístico de correlación de las variables del mercado mundial de aguacate. Software: Minitab

Análisis de la correlación de Pearson: «La correlación de Pearson mide la relación estadística entre dos variables continuas; el coeficiente de relación puede tomar un

rango de valores desde -1 a 1; “0” indica que no hay asociación entre las 2 variables» (Cohen, 1988).

En el ámbito de las matemáticas y las estadísticas, la correlación alude a la proporcionalidad y la relación lineal que existe entre distintas variables. Si los valores de una variable se modifican de manera sistemática con respecto a los valores de otra, se dice que ambas variables se encuentran correlacionadas (Pérez y Gardey, 2017).

Se analiza el período comprendido de 2000 a 2019; las variables que alimentaron la base de datos del software Minitab (s/f) son:

1. Producción mundial de aguacate (ton.).
2. Total, de importaciones de aguacate (ton.).
3. Valor por tonelada de aguacate en el mercado mundial (USD/ton.).

Resultados (ver tabla 25):

Tabla 25. Análisis de correlación de Pearson de las variables del mercado mundial de aguacate

Método		C1	C2	C3	C4
Tipo de correlación		Año	Producción	Importaciones	Valor por tonelada
Filas utilizadas	5	2000	2,770,076.00	347,557.00	\$ 1,194.05
		2005	3,465,023.00	666,695.00	\$ 1,513.44
		2010	3,880,992.00	904,584.00	\$ 1,880.42
		2015	5,445,061.00	1,819,004.00	\$ 2,149.53
		2019	7,308,978.00	2,696,984.00	\$ 2,749.37
Correlaciones					
	Producción				
Importaciones	0.999				
Valor por tonelada	0.979		0.976		

Fuente: elaboración propia con información del *software* Minitab (s/f).

La correlación entre las variables muestra una relación directa, no perfecta, en ninguno de los siguientes casos (valor de «1», lo que implica que no existe un incremento proporcional «exacto» en el indicador de la segunda variable con respecto a la primera).

De esta forma, se demuestra lo siguiente:

«Conforme se incrementa desproporcionalmente el valor de la variable 1 versus la variable 2, se reducirá el grado de relación con la segunda variable».

Producción-importaciones: Pearson $r = 0.999$ indica una relación lineal positiva alta casi perfecta. La demanda (importación) ha correspondido de manera positiva y casi proporcional a la oferta (producción), son variables con una correlación muy estrecha, existe una mínima distorsión en el incremento de la proporción de una variable con respecto a la otra. *Las importaciones no responden al ritmo de la producción.*

La correlación de las siguientes variables, aunque sigue siendo «alta» y «directa», lo es en menor grado a las analizadas anteriormente; ello implica que el aumento de la proporción de una variable con respecto a la otra difiere en cierta medida:

Producción-valor de la tonelada: Pearson $r = 0.979$ indica una relación positiva alta. No es directamente proporcional el incremento en el valor por tonelada con respecto a la oferta de aguacate en el mercado (producción).

Valor de la tonelada-importaciones: Pearson $r = 0.976$ indica una relación positiva alta. El incremento de las importaciones no es proporcional con respecto al valor por tonelada de aguacate en el mercado internacional.

El incremento de las importaciones y del precio por tonelada de aguacate en el mercado mundial no es proporcional en su totalidad con el aumento de la producción (oferta). No existe una correlación perfecta. El incremento de la producción, al ritmo identificado, dará lugar a cambios en la correlación del precio y de las importaciones, comprobándose que la oferta es la que determina que suba o baje el precio (Smith, 1776, s/f).

6. Recomendaciones

Las conclusiones aportan elementos útiles para el desarrollo de un plan estratégico del sector productor nacional a mediano y largo plazo (5 a 10 años) para prevenir el colapso del precio del aguacate en el mercado internacional.

A través de una estrecha comunicación, coordinación y acuerdo común entre los diversos gremios de productores de aguacate de México (Conapa y Conasipro, 2020), se propone la creación de un organismo único que dirija la estrategia de la producción y la política comercial del aguacate mexicano en el contexto doméstico y mundial, con las siguientes funciones:

- a) Diseñar y coordinar estrategias a nivel sectorial que permitan incrementar la productividad (producción / calidad) y competitividad (precio) del aguacate en el mercado nacional e internacional.
- b) Elaborar un plan estratégico que coordine y proyecte la producción de aguacate, analizando la necesidad de nuevas plantaciones respecto a la antigüedad y vida útil de las ya existentes.
- c) Vigilar y analizar de manera permanente la información que el mercado internacional emite (inteligencia de mercado), buscando identificar tendencias que permitan implementar acciones preventivas que eviten el colapso de la demanda y del precio del aguacate.
- d) Regular la estrategia de la producción nacional y la oferta de aguacate mexicano a los mercados internacionales (diversificar mercados).
- e) Implementar estrategias comerciales que incrementen el consumo interno del aguacate (internacionalización del productor de aguacate mexicano).
- f) Ajustar la oferta de aguacate mexicano de acuerdo con la necesidad del mercado mundial, maximizando los beneficios de una estrategia sectorial del incremento de productividad y efectividad de los procesos productivos (reducción de costos - incremento de calidad - mejora continua) y la competitividad en costos logísticos de la cercanía con el mayor mercado mundial de aguacate (EE.UU.).
- g) Participar activamente en la negociación de los términos de los acuerdos y tratados comerciales internacionales, buscando beneficios y el posicionamiento de la comercialización del aguacate en los mercados extranjeros.
- h) Desarrollar estrategias que diseñen de forma continua nuevos productos que incrementen la demanda de aguacate mediante procesos industriales de valor agregado.
- i) Participar en los mercados de derivados y coberturas, a través de los diversos instrumentos disponibles, para garantizar los precios de insumos, divisas, tasas de interés y del aguacate, evitando caer en «vicios» que el mercado permite: especulación, apalancamientos excesivos y sin garantías sólidas, así como evitar responsabilidades tributarias (Ley del Mercado de Valores, 2020).



Esta obra se distribuye bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Productores y Empacadores de Aguacate de Michoacán (APEAM). (2 de diciembre de 2020). «Producción de aguacate en México». <http://www.apeamac.com>
- Bosch García, C. (2003). *La técnica de la investigación documental*. (12.ª ed.). Editorial Trillas. 143 pp.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2.ª ed.). New York University.
- Consejo Nacional de Productores de Aguacate (Conapa) y Comité Nacional del Sistema Producto AGUACATE, A.C. (Conasipro). (22 de septiembre de 2020). «Productores de aguacate». *Modula Revista*. <http://www.productoresdeaguacate.com/MODULArevista/modulos/web/www/index.php>
- Cruz, P.C. (7 de febrero de 2018). «Producción e intercambio comercial del aguacate mexicano». *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Produccion-e-intercambio-comercial-del-aguacate-mexicano-l-20180207-0137.html>
- Escamilla, G. (1996). *Manual de metodología y técnicas bibliográficas*. (3.ª ed.). UNAM.
- «Estados Unidos levanta la veda a frutas y vegetales de República Dominicana». (17 de diciembre de 2017). Agencia EFE. <https://www.efe.com/efe/america/economia/estados-unidos-levanta-la-veda-a-frutas-y-vegetales-de-republica-dominicana/20000011-3469808>
- Estrada, C. (15 de febrero del 2020). «El apetito voraz de aguacates». *La Jornada del campo*. <https://www.jornada.com.mx/2020/02/15/delcampo/articulos/apetito-voraz.html>
- Guevara, W., Hidalgo-Alcázar, C. y Rojas, J. L. (2021). «Análisis de la agroindustria chilena del aguacate (palta) en el mercado internacional». *Chilean Journal of Agricultural & Animal Sciences*, 37 (1), 54-64. <https://revistas.udec.cl/index.php/chjaas/article/view/3768>
- Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004). «Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come». *Educational Researcher*. 2004, 33 (7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Ley del Mercado de Valores. (2020). https://www.pld.hacienda.gob.mx/work/models/uif/librerias/documentos/mj/Ley_del_Mercado_de_Valores.pdf
- Martínez, M. del P. (31 de enero de 2018). «Productor principal de aguacate en México». *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Mexico-principal-productor-de-aguacate-20180131-0111.html>
- Minitab. (s/f). Herramientas estadísticas, de análisis de datos y de mejora de procesos. Recuperado el 4 de octubre de 2020 de <https://www.minitab.com/es-mx/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2020). Producción mundial de aguacate (base de datos). <http://www.fao.org/faostat/es>

- Pardinas, F. (1999). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI Editores.
- Pérez Porto, Julián y Ana Gardey (2017). Definición de correlación, <https://definicion.de/correlacion>
- Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). (2020). Información Estadística Agropecuaria de México (base de datos). <https://www.gob.mx/siap>
- Smith, A. (1776, s/f). *La riqueza de las naciones* (trad. C.R. Braun). Secretaría de Educación Coahuila. <http://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/1%20La%20riqueza%20de%20las%20Adam%20Smith.pdf>
- Wayne, W. D. (1990). *Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación*. McGraw Hill.

■ Sobre el autor

Rafael Díaz Castellanos es licenciado en Comercio Internacional por la Universidad Autónoma de Guadalajara (2001) y ha cursado cinco maestrías en las siguientes especialidades: Habilidades Directivas (UNIVER); Administración Especialidad Mkt (TecMilenio); Logística y Comercio Exterior (Universidad Anáhuac Sur); Administración Especialidad en Calidad y Productividad (TecMilenio) y Finanzas Bursátiles y Corporativas (en proceso, en la Universidad Anáhuac Sur). Trabajó en Sigma Alimentos de 2004 a 2012 y, a partir de ese año, se dedicó a su negocio agrícola-forestal, específicamente a la producción silvícola sustentable, compra-venta de maquinaria agrícola en el rancho Los Sauces como socio y propietario, en el estado de Jalisco, México.

ralph1wayne@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4780-5386>

Modelo predictivo para la selección de
técnica de medición de la opinión pública

*Predictive model for the selection of a
public opinion measurement technique*

**Luis
Herrero-Corona**

*De las Heras Demotecnia,
México*

Recibido: 9 de julio de 2021.
Aprobado: 17 de noviembre de 2021.

Resumen

El objetivo de este artículo es construir un modelo predictivo, a partir de información de estudios realizados en agencias de investigación de mercados y de opinión pública, que indique el método de recolección de datos que se recomienda utilizar, que puede ser encuestas personales, telefónicas o en línea, de acuerdo con los parámetros de cada estudio.

El tipo de modelo predictivo es de clasificación, y se construyen y se analizan modelos a partir de las técnicas de minería de datos de árboles de decisiones, análisis discriminante, análisis de K vecinos más cercanos y análisis de redes neuronales. Adicionalmente, se realiza una segmentación de contactos en clústeres para complementar y enriquecer el conocimiento que aportan las técnicas clasificatorias.

Se concluye que los modelos generados tanto por árboles de decisiones como por redes neuronales son los que mejor predicen la técnica de medición de opinión pública a utilizar.

Palabras clave: encuestas, opinión pública, modelo predictivo.

Clasificación JEL: C38, C45, C83, M30, M31.

Abstract

The objective of this article is to build a predictive model, based on information from projects carried out in market research and public opinion survey companies, choosing the recommended data collection method, which can be face to face interviews, telephone or online surveys, according to the requirements of each case.

The predictive model type is one of classification, and several are built and analyzed using decision tree data mining techniques, discriminant analysis, K nearest neighbor analysis, and neural network analysis. Additionally, a segmentation of contacts in clusters is carried out to complement and enrich the knowledge provided by the classification techniques.

It is concluded that the models generated by both decision trees and neural networks are the ones that best predict the public opinion measurement technique to be used.

Keywords: surveys; public opinion; predictive model.

JEL Classification: C38, C45, C83, M30, M31.

1. Introducción

De acuerdo con la European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR), la llamada industria de los *insights* —que agrupa los estudios tanto de opinión pública como de investigación de mercados— creció de forma global en 2019 en 5.9 % en términos absolutos (ESOMAR, 2020, 10). La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) estimaron que el valor del mercado nacional de encuestas y estudios de mercado para 2019 en México fue de 7664 millones de pesos (AMAI e ITAM, 2020, 2). La medición de la opinión pública es una fuente de empleo para casi 11 000 personas en el país. Se realizaron 7 millones de entrevistas con informantes, de las cuales 43 % fueron cara a cara (AMAI e ITAM, 2020, 2), 37 % por internet y 20 % vía telefónica (AMAI e ITAM, 2020, 7).

Estas tres metodologías son alternativas para clientes y agencias especializadas en medir la opinión pública y/o hacer investigación de mercados. La decisión de utilizar una en particular conlleva ventajas y limitaciones que pueden tener impacto en los resultados que se obtengan (Zhang *et al.*, 2017). Por otro lado, el uso de la minería de datos para abordar soluciones de negocio es una práctica que otorga beneficios en diversos aspectos a las empresas (Escobar Terán *et al.*, 2016; Jeffery, 2010). En este estudio, el problema de negocio que se busca resolver es la selección de la técnica de entrevista adecuada para las especificaciones de un estudio de opinión pública o investigación de mercados. Esta decisión puede apoyarse en un modelo predictivo a partir de datos históricos disponibles (Stupakevich *et al.*, 2019).

El presente artículo sigue la metodología de construcción de modelos predictivos denominada CRISP-DM (Chapman *et al.*, 2007). Se parte de una primera etapa de comprensión del negocio, donde se especifica lo que se pretende lograr, los objetivos y criterios de éxito del trabajo. A continuación, se procede a la comprensión de los datos y se describen las características, su fuente y una primera exploración general de los mismos. La etapa de preparación de datos incluye la selección, limpieza, transformación y otras tareas similares para conseguir una base de conocimiento lista para trabajar con modelos predictivos. En el apartado del modelado, se seleccionan la técnica o técnicas apropiadas para los objetivos y se procede a la construcción de modelos, para posteriormente continuar con su evaluación.

2. Marco teórico

La minería de datos es el proceso que se encarga de descubrir patrones en conjuntos de datos y tiene alguno de los siguientes objetivos: describir, estimar, predecir, clasificar, agrupar o asociar (Larose y Larose, 2015). El objetivo de esta investigación es construir un modelo con base en información de proyectos realizados por empresas especializadas en estudios de mercado y de opinión pública, que permita seleccionar la técnica de medición recomendada —encuestas personales, telefónicas o en línea— a partir de los parámetros que cada estudio requiere.

El concepto de encuesta se refiere al «método que se utiliza para conocer el estado de opinión sobre un determinado tema y que consiste en realizar una serie de preguntas a una muestra representativa de la población, de cuyas respuestas se infieren los valores de la población en su conjunto» (De las Heras, 1999, 184). Como parte de las técnicas para medir la opinión pública, las encuestas se pueden clasificar —según el método de recolección de datos— en encuestas cara a cara, telefónicas o en línea.

Las *encuestas cara a cara* se refieren a la recolección de datos de una encuesta en vivienda o en puntos de afluencia mediante encuestadores que aplican un cuestionario a informantes, cara a cara.

Si la entrevista se realiza por teléfono, se conoce como *encuesta telefónica* y tiene la ventaja de que pueden obtenerse, con relativa facilidad, muestras probabilísticas representativas de la población con acceso a servicios de telefonía fija o móvil (Vehovar *et al.*, 2012), siempre y cuando más de 80 % del territorio donde se realicen cuente con este servicio (Steeh, 2008, 221). Las encuestas telefónicas producen resultados que pueden ser comparables a aquellos que se obtienen mediante encuestas personales, pero a menor costo (Lavrakas, 1987).

Las *digitales* o *en línea* son aquellas que corresponden al tipo de encuestas autoadministradas, pero que usan la web en la aplicación del cuestionario (Callegaro *et al.*, 2015) y tienen el potencial de describir una población en particular de manera representativa o ser solamente una forma de entretenimiento (Couper, 2000).

La tecnología de computación permite ventajas significativas en comparación con el levantamiento de cuestionarios en papel. Las respuestas se almacenan en bases de datos y se pueden procesar de forma inmediata, reduciendo tiempo, costos y errores como los que se producen cuando se capturan desde el papel (Vehovar

y Lozar Manfreda, 2008). Schober (2018) escribe en su artículo «The future of face-to-face interviewing» que las encuestas cara a cara han sido consideradas el *estándar de oro* en cuanto a las tasas de participación, calidad de datos y satisfacción por los encuestados, pero en el futuro esto no seguirá siendo necesariamente el caso para algunos participantes:

Los resultados de diversos estudios sugieren que, por lo menos para algunos de los encuestados, las modalidades asincrónicas de entrevistar que reducen la presencia social del entrevistador y permiten que los encuestados participen mientras están en su teléfono móvil o haciendo múltiples tareas [...] bien podrían llevar a la obtención de información de mayor calidad y una mayor satisfacción del encuestado (Schober, 2018, 290).

En los últimos años, han surgido nuevas técnicas de recolección de datos ante la disminución de las tasas de respuesta —tanto de encuestas cara a cara como telefónicas— y debido al incremento en los costos de estas metodologías (Couper, 2017). Sin embargo, existe preocupación por la representatividad de las encuestas en línea, tema que se aborda en estudios que buscan comparar diferentes tipos de entrevistas y diferentes muestras. Grewenig *et al.* (2018) analizan encuestas en línea de entrevistas autoaplicadas, encuestas cara a cara y entrevistas en línea cara a cara. Encuentran diferencias en patrones de respuesta de individuos que contestan en línea en comparación con aquellas que lo hacen en persona, por lo que los investigadores controlan las características demográficas y contextos personales de los participantes y, de esta forma, al asignar los pesos adecuados, obtienen la representatividad deseada. El modo de entrevista afecta los resultados de las encuestas, incluso en el caso de aquellas con diseño de muestras representativas (Zhang *et al.*, 2017).

Cuando se permite que el participante elija el modo de entrevista que prefiere, la familiaridad con la tecnología web, la edad y la educación, por sí solas, no explican la elección, pero la afinidad hacia la tecnología está relacionada con elegir el modo en línea como un efecto independiente (Pforr y Dannwolf, 2017).

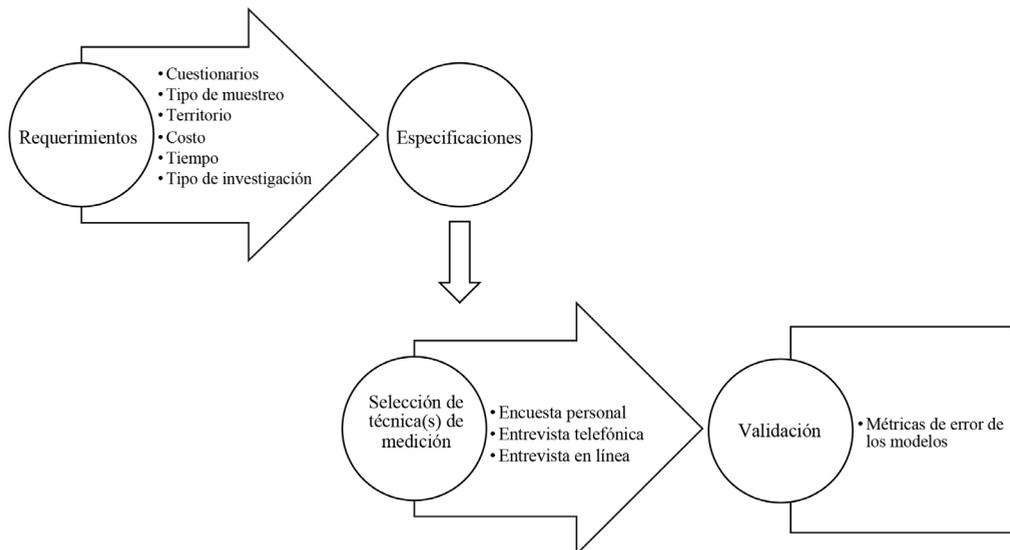
La representatividad en las encuestas es mayor en aquellas que se basan en muestras probabilísticas, como también lo es en encuestas de modos mixtos de recolección de datos que en las de modo único, y tienen mayor representatividad las encuestas distintas a las hechas en línea, de acuerdo con el artículo «Is there an association between survey characteristics and representativeness? A meta-analysis» (Cornesse y Bosnjak, 2018). En este sentido, se han realizado comparaciones del modo de entrevista entre encuestas hechas en computadora de escritorio, en

teléfonos móviles y telefónicas, encontrando que son estas últimas las de mayor precisión, aunque también son las de mayor costo entre las alternativas mencionadas (Lee *et al.*, 2019).

Estos estudios muestran que el modo de entrevista puede afectar la precisión de los resultados de una encuesta, por lo que es importante elegirlo adecuadamente. Sin embargo, no se encuentra una metodología que indique al investigador cuándo es apropiado elegir alguna en particular. Para construir el modelo, se pueden redactar especificaciones que servirán como entradas, como se observa en la gráfica 1, con la finalidad de seleccionar la técnica de recolección de datos adecuada al estudio (ver gráfica 1). Para la etapa de minería de datos que permite construir el modelo, se busca como resultado exitoso que la variable que se predice tome alguna de las siguientes opciones:

- Encuesta personal
- Entrevista telefónica
- Entrevista en línea

Gráfica 1. Modelo predictivo para la selección de técnica de medición de la opinión pública



Fuente: elaboración propia con base en experiencia profesional y datos de proyectos realizados en empresas especializadas.

3. Metodología

Para llevar a cabo la recolección de datos iniciales, se contactó a empresas especializadas en estudios de mercado y de opinión pública y se solicitó la información de proyectos, registrando de cada uno tanto las especificaciones como la selección de la técnica de medición empleada.

Se obtuvieron 98 casos en total que corresponden a estudios de opinión pública llevados a cabo en el período comprendido del 27 de junio de 2018 al 7 de febrero de 2020. La información recopilada incluye datos tanto numéricos como de cadenas de texto, con un total de 10 campos por caso. Se estima que con estos se tiene información suficiente y relevante para continuar con la minería de datos.

Los datos incluyen el campo que será la variable para predecir, en este ejemplo, el modo de entrevista. Esta variable puede tomar los siguientes valores: presencial, telefónica o en línea. El dato es de tipo texto, por lo que fue codificado en la siguiente etapa de preparación de datos.

Los campos de la base de conocimiento obtenida son los que se muestran en la tabla 1, a continuación (ver tabla 1).

Tabla 1. Campos de la base de conocimiento

Campo	Dato	Descripción	Tipo
1	Consecutivo	Consecutivo de casos	Numérico
2	Fecha	Fecha del estudio	Fecha
3	Tipo de investigación	Descriptiva o exploratoria	Texto
4	Modo de entrevista	Personal, telefónica o en línea	Texto
5	Proyecto	Nombre del estudio	Texto
6	Cuestionarios	Número de cuestionarios aplicados	Numérico
7	Días	Duración del levantamiento de la información	Numérico
8	Territorio	Territorio de aplicación a nivel nacional, estatal o municipal	Texto
9	Tipo de muestreo	Probabilístico o no	Texto
10	Costo	Costo del estudio en pesos mexicanos	Numérico

Fuente: elaboración propia.

Al verificar la calidad de los datos, se concluye que no hay omitidos ni contienen errores, ya que la información fue recopilada de primera mano y se fue construyendo la base de conocimiento con aquellos casos en los que se contó la información. Tampoco se tienen valores omitidos.

Los datos que se seleccionaron para el análisis son los descritos anteriormente. La única exclusión que se realiza es el nombre del estudio, ya que no contiene información adicional relevante al objetivo que no esté ya considerada en los otros campos, por lo que la base final contempla los nueve campos de información restantes.

Se revisó y corrigió cada uno de los registros a partir de la congruencia que se buscaba para cada tipo de campo. Por ejemplo, se unificó el formato de fecha de cada proyecto, para que contuviera adecuadamente la información de día, mes y año en el orden apropiado. Se renombraron los campos a una sola palabra en minúsculas, para facilitar su importación posterior en programas estadísticos. De igual forma, se verificó que todos los registros estuvieran completos y que los criterios usados en los campos de texto fueran uniformes, como es el uso de mayúsculas y minúsculas, abreviaturas, acentos, etcétera.

Se realizó la codificación de las variables que se encontraban como texto para poder trabajar con ellas como variables nominales en los modelos a construir, y que son las siguientes:

- Territorio
 - Codificado en 3 valores diferentes: nacional, estatal o municipal
- Tipo de muestreo
 - Codificado en probabilístico o no probabilístico
- Tipo de investigación
 - Exploratoria o descriptiva
- Modo de entrevista (variable a predecir)
 - Personal, telefónica o en línea

La integración de datos se realizó en la construcción de la base original, reuniendo fuentes que permitieron hacer la base a partir de información comercial (proyecto, cuestionarios), contable (costo) y operativa (días de levantamiento, modo de entrevista). Una vez construida la base, no se integraron fuentes de información adicionales.

Se ordenó la base para que se mostraran los campos de la manera que se presenta a continuación (ver tabla 2) y facilitar así su comprensión y análisis, comenzando por una primera columna con la numeración consecutiva y continuando con una forma lógica que obedece a la fecha del estudio, número de cuestionarios, el territorio, tipo de muestreo, costo, días, tipo de investigación y, finalmente, la variable predictiva, modo de entrevista. El orden final de la base se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Campos en la base final de conocimiento

Campo	Campo	Descripción
1	Consecutivo	Consecutivo de casos
2	Fecha	Fecha del estudio
3	Cuestionarios	Número de cuestionarios aplicados
4	Territorio	Territorio de aplicación a nivel nacional, estatal o municipal (codificado)
5	Tipo de muestreo	Probabilístico o no (codificado)
6	Costo	Costo del estudio en pesos
7	Días	Duración del levantamiento de información
8	Tipo de investigación	Descriptiva o exploratoria (codificado)
9	Modo de entrevista	Personal, telefónica o en línea (codificado)

Fuente: elaboración propia.

Los datos originales se construyeron en una hoja de cálculo, por lo que adicionalmente se preparó un archivo en SPSS (IBM Corp., 2020) para poder trabajar con los modelos predictivos de ese programa estadístico. Las características de la base final, así como el catálogo de codificación, se agregan al final del artículo como anexo (ver tablas A1 y A2).

De acuerdo con los objetivos de la minería de datos, se busca construir un modelo predictivo que permita seleccionar la técnica de medición de la opinión pública adecuada a partir de los requerimientos de cada estudio de mercado, y se sabe que la variable predictiva es categórica, ya que predice la técnica de recolección de datos: encuestas personales, telefónicas o en línea. Por lo anterior, se construye un *modelo de clasificación* (Gera y Goel, 2015; Han *et al.*, 2011; Larose y Larose, 2015) utilizando

el conjunto de datos que se recopilaron previamente para predecir la técnica de recolección, que es la clase o categoría que el modelo asignará a nuevos estudios futuros (Joseph *et al.*, 2016; Stupakevich *et al.*, 2019).

En consecuencia, se prueban las técnicas de clasificación a partir de árboles de decisiones, análisis discriminante, K vecinos más cercanos y redes neuronales (Berry y Linoff, 2004; Larose y Larose, 2015). Adicionalmente, se utiliza la herramienta de Marketing Directo del SPSS (IBM Corp., 2020) para segmentación de contactos en clústeres, porque puede proveer otro enfoque de análisis que aporte un modelo de clasificación válido.

Para cada técnica que se utiliza, se examina el error que se obtiene al comparar los datos observados con los que el modelo predice. Además, se hace una separación del conjunto de datos en aquellos de entrenamiento y de prueba, para las técnicas que permite el programa estadístico, y se estiman las tasas de error en cada uno (Berry y Linoff, 2004; Joseph *et al.*, 2016).

4. Resultados

Los modelos fueron construidos en el programa SPSS (IBM Corp., 2020). Una de las fortalezas que tiene el hacerlo de esta forma es que los modelos que se obtienen pueden ser exportados en formato XML para aplicarse posteriormente a un conjunto de datos con una estructura como la de la base en la que se originaron, y obtener el valor de la variable predictiva para nuevos casos.

Técnica: árboles de decisiones

Se utilizó la técnica de árboles de decisiones del SPSS (IBM Corp., 2020), eligiendo como variable dependiente el modo de entrevista y como independientes el número de cuestionarios, el tipo de territorio, el tipo de muestreo, el costo, los días de levantamiento y el tipo de investigación. Se utilizó el método CHAID y, posteriormente, se recurrió a manera de comparación a los métodos CRT y QUEST del árbol de decisiones. Se hizo una corrida con el 100 % de los datos, así como otras, solicitando, para validación, dividir la base en 70 % de entrenamiento y 30 % de prueba, o también 60 % - 40 % (Han *et al.*, 2011), manteniendo el resto de los parámetros en sus valores por defecto. Por el tamaño de la base de datos (98 casos), se consideró como nodo paterno al menos 10 casos y, como nodo hijo, 5 casos.

Al cambiar tanto el método de crecimiento del árbol como la proporción de entrenamiento y prueba de los datos, se obtienen diferentes porcentajes de error. La tabla 3 compara estas combinaciones (ver tabla 3).

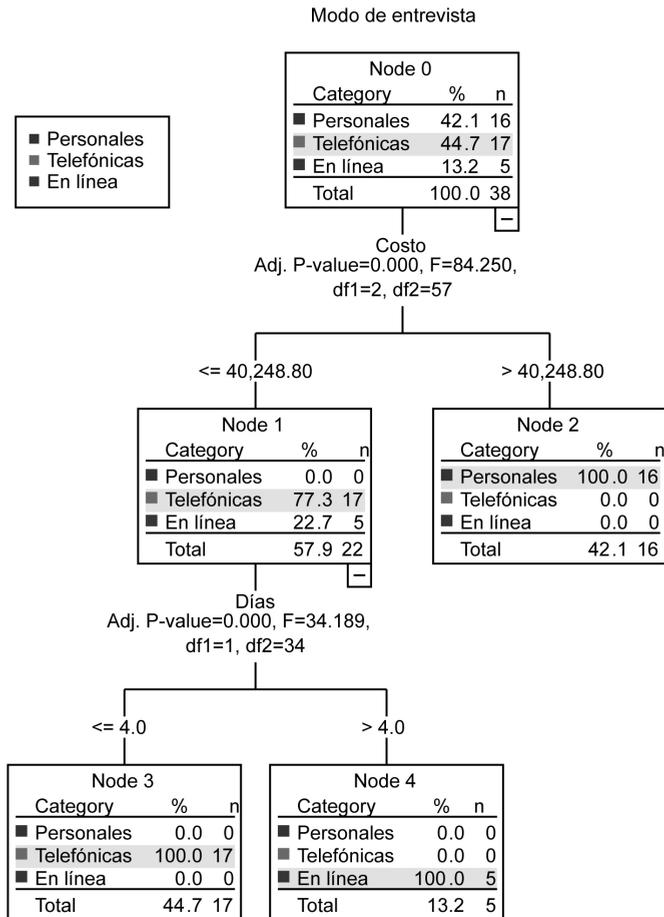
Tabla 3. Comparación entre árboles de decisiones

Validación	Método de crecimiento	Porcentaje de error entrenamiento	Porcentaje de error prueba
Sin división de base de datos	CHAID	5.1 %	
	CRT	4.1 %	
	QUEST	6.1 %	
60-40 %	CHAID	10 %	15.8 %
	CRT	1.9 %	9.1 %
	QUEST	8.3 %	0.0 %
70-30 %	CHAID	7.9 %	4.5 %
	CRT	1.5 %	10 %
	QUEST	3 %	9.7 %

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 2 se muestra el árbol de decisiones generado a partir del método QUEST, con división de la base de datos de la siguiente forma: 60 % en datos de entrenamiento y 40 % de prueba, que es el que tiene menor porcentaje de error en la base de prueba (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Árbol de decisiones



Fuente: elaboración propia.

En el árbol de la gráfica 2 se muestra que, para predecir si conviene realizar un estudio de mercado mediante encuestas personales, telefónicas o en línea, debe tomarse en cuenta, primero, el costo del estudio de mercado a realizar. Si se tienen más de 40 248 pesos, ha de realizarse de forma personal. Si la cantidad que se tiene es menor, entonces ha de revisarse el número de días disponibles para el levantamiento de información. Si son cuatro días o menos, debe realizarse de forma telefónica. Para más de cuatro días, la encuesta tiene que hacerse en línea.

Técnica: análisis discriminante

Se seleccionó como variable de agrupación el modo de entrevista, en el rango de valores de 1 a 3, ya que son los tres valores que puede tomar esta variable predictiva. El resto de las variables se contemplaron como independientes. Se eligió el método de inclusión por pasos, para comparar en cada uno de ellos si agregar cada variable independiente mejora el modelo o no (Larose y Larose, 2015; Meyers *et al.*, 2013). Los demás parámetros se dejaron en sus valores por defecto, solicitando únicamente la gráfica de grupos combinados (ver gráfica 3).

El modelo resultante consta de dos funciones en las que se encuentran asociadas las variables independientes. De acuerdo con la lógica de incorporación de variables de este tipo de análisis, los coeficientes de correlación de cada variable con las funciones son los que se muestran en la tabla 4, eliminando aquellas que no aportan mayor valor predictivo (ver tabla 4).

Tabla 4. Coeficientes de correlación del análisis discriminante

Matriz de estructuras		
	Función	
	1	2
Tipo de muestreo	.999*	-.046
Tipo de investigación ^b	.264*	.148
Territorio ^b	-.031*	.005
Días	.053	.999*
Cuestionarios ^b	.008	.254*
Costo ^b	.156	.181*

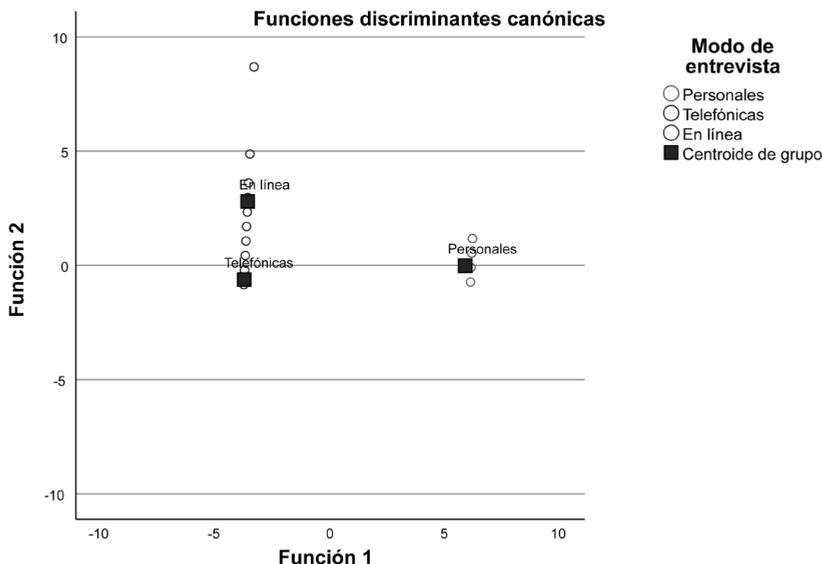
Fuente: elaboración propia.

Notas: variables ordenadas por el tamaño absoluto de la correlación dentro de la función.

*. La mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

^b. Esta variable no se utiliza en el análisis.

Gráfica 3. Análisis discriminante



Fuente: elaboración propia.

El modelo logra un error de 6.1 % global, como se detalla en la tabla 5, con el 93.9 % de los casos originales clasificados correctamente (ver tabla 5).

Tabla 5. Resultados de clasificación del análisis discriminante

Resultados de clasificación ^a						
		Modo de entrevista	Pertenencia pronosticada a grupos			Total
			Personales	Telefónicas	En línea	
Original	Recuento	Personales	37	1	0	38
		Telefónicas	0	47	2	49
		En línea	0	3	8	11
	%	Personales	97.4	2.6	0	100
		Telefónicas	0	95.9	4.1	100
		En línea	0	27.3	72.7	100

Notas:

^a. 93.9 % de casos agrupados originales clasificados correctamente.

Fuente: elaboración propia.

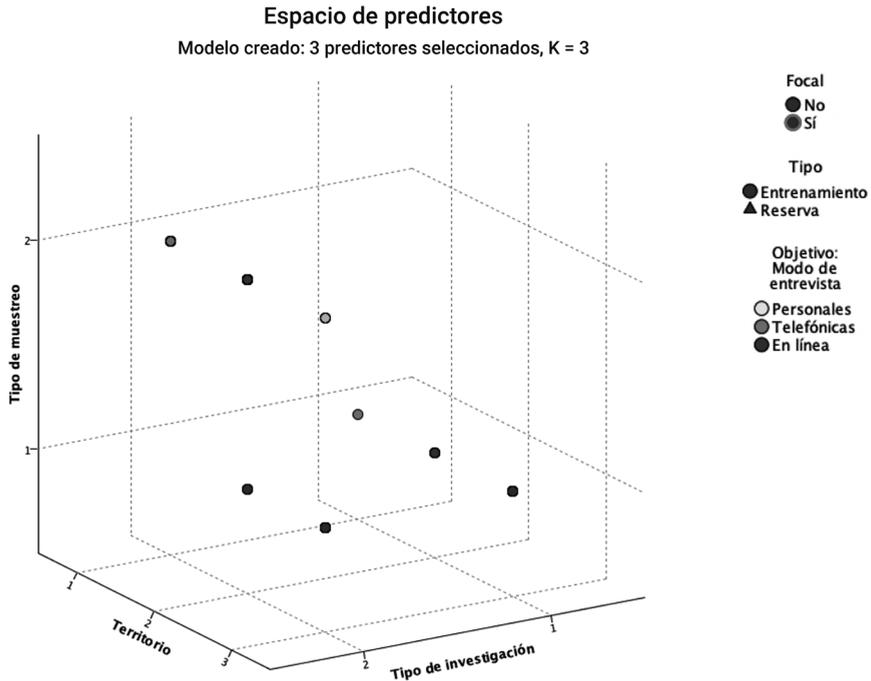
Técnica: análisis de K vecinos más cercanos

Se considera que el objetivo es la variable de modo de entrevista, sujeto a características en las que se introduce el resto de las variables. Se especifica que el número de vecinos más cercano K se determine de forma automática. En particiones, se utiliza el criterio de 70-30 % para entrenar y probar el modelo, y se mantienen el resto de las opciones en sus valores predeterminados (MacLennan *et al.*, 2009).

El modelo resultante contiene un total de seis predictores y logra un nivel de error de 8.7 % para los datos de entrenamiento y de 3.4 % para los de reserva, como se muestra en la tabla 6 y en la gráfica 4 (ver tabla 6 y gráfica 4):

Tabla 6. Clasificación de K vecinos más cercanos

Tabla de clasificación					
Partición	Observado	Previsto			
		Personales	Telefónicas	En línea	Porcentaje correcto
Entrenamiento	Personales	28	1	0	96.6 %
	Telefónicas	0	30	1	96.8 %
	En línea	0	4	5	55.6 %
	Porcentaje global	40.6 %	50.7 %	8.7 %	91.3 %
Reserva	Personales	9	0	0	100.0 %
	Telefónicas	0	17	1	94.4 %
	En línea	0	0	2	100.0 %
	Porcentaje global	31.0 %	58.6 %	10.3 %	96.6 %

Gráfica 4. Análisis de K vecinos más cercanos

Este gráfico es una proyección dimensional inferior del espacio de predictores, que contiene un total de 6 predictores.

Fuente: elaboración propia.

Técnica: análisis de redes neuronales

El tipo de redes neuronales que se construyó fue generado a partir de la técnica de perceptrón multicapa. La variable dependiente es el modo de entrevista. Las demás variables se introducen como covariables. Al igual que con los otros modelos, se hacen pruebas para dividir la base en particiones de entrenamiento y prueba, y se comparan los porcentajes de error en cada caso. También se hace el ejercicio variando el número de capas ocultas en la arquitectura de la red para ver si se logra una mejor precisión en el modelo (Gorunescu, 2011).

La tabla 7 compara los porcentajes de error del modelo al realizar las combinaciones de parámetros descritas (ver tabla 7):

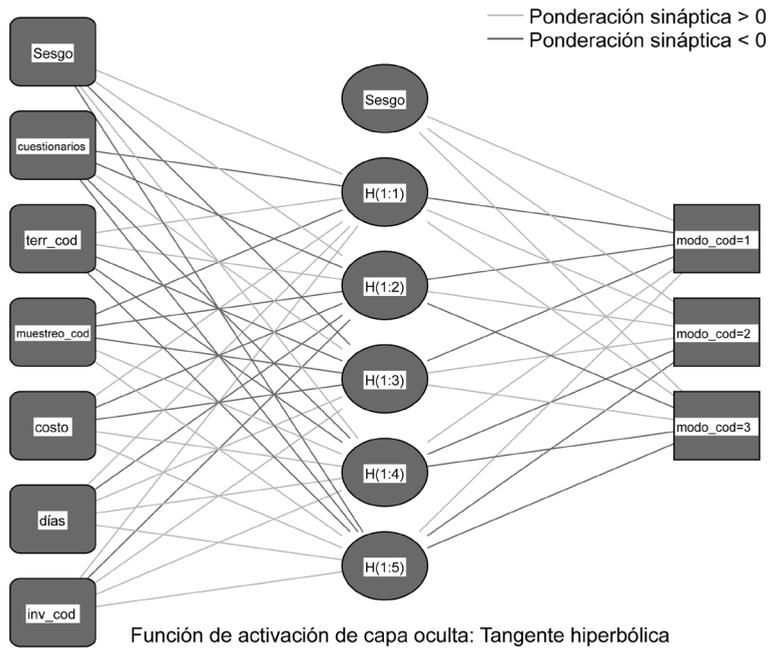
Tabla 7. Comparación de modelos de redes neuronales

Partición de datos	Arquitectura	Porcentaje de error entrenamiento	Porcentaje de error prueba
60-40 %	1 capa oculta	9.4 %	0.0 %
	2 capas ocultas	8.9 %	4.8 %
70-30 %	1 capa oculta	3.1 %	8.8 %
	2 capas ocultas	5.8 %	3.4 %

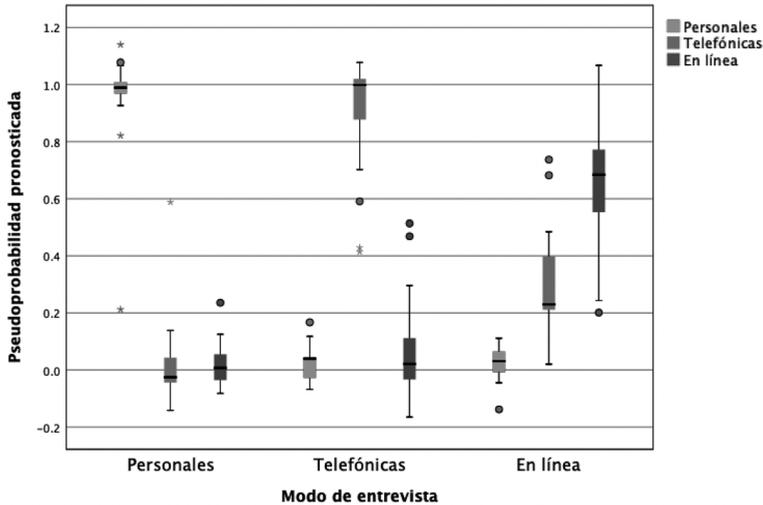
Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 5 se muestra el ejemplo de red neuronal con partición de datos 60-40 % y arquitectura de una capa oculta, que arrojó un 0.0 % de porcentaje de error de prueba en la tabla 7 (ver gráfica 5 y tabla 7).

Gráfica 5. Diagrama de red neuronal



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6. Pseudoprobabilidad pronosticada

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 6, se aprecia que, para este modelo, la predicción del modo de entrevista personal o telefónica no suele presentar tanta dificultad: ambas tienen valores predictivos cercanos al 1.0 en el modo que les corresponde. Sin embargo, para el modo de entrevista en línea, el modelo predice erróneamente un porcentaje como entrevistas telefónicas e incluso tampoco logra superar el 80 % de predicciones.

Técnica: segmentación de contactos en clústeres

En la versión utilizada del programa SPSS (IBM Corp., 2020), existe una herramienta que incluye un conjunto de técnicas enfocadas en la actividad de marketing directo. Entre ellas, se encuentra la segmentación de contactos. Se utiliza para generar clústeres que agrupen características distintivas entre los estudios al emplear cada modo de entrevista (Berry y Linoff, 2004; Meyers *et al.*, 2013). Una fortaleza de esta herramienta es que no solicita mucha información para ejecutar su trabajo. Simplemente se eligen las variables con las que se desea generar los segmentos, sin hacer distinción entre variable a predecir o no, ya que este es un modelo de segmentación y no de clasificación, y se solicita que proporcione tres segmentos fijos, con la intención de separar los modos de entrevista en cada uno.

El modelo resultante de tres segmentos se caracteriza por la distribución de datos de la tabla 8 y de la gráfica 7 (ver tabla 8 y gráfica 7):

Tabla 8. Análisis de clústeres

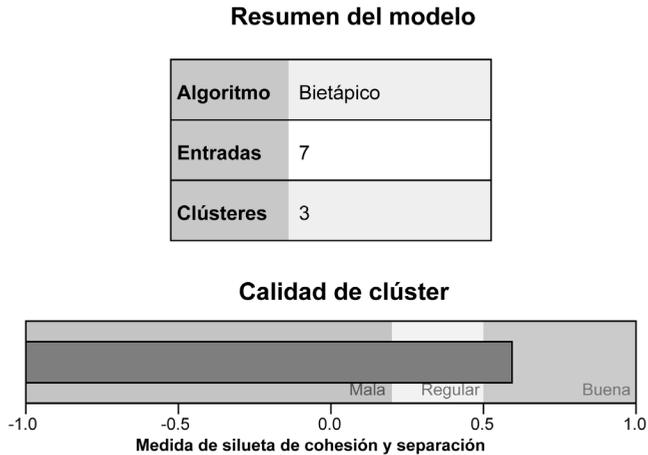
Clústeres

Importancia de entrada (predictor)



Clúster	Etiqueta	Tamaño	Entradas									
			Modo de entrevista Telefónicas (94.1%)	Días 1..33	Tipo de muestreo No probabilístico (100.0%)	Costo \$12,824.04	Territorio NACIONAL (66.7%)	Tipo de investigación Exploratoria (51.0%)	Cuestionarios 477.35			
1	Estudios con entrevistas telefónicas	52.0% (51)										
2	Estudios con entrevistas personales	37.8% (37)	Modo de entrevista Personales (100.0%)	Días 3..11	Tipo de muestreo Probabilístico (100.0%)	Costo \$182,882.62	Territorio ESTATAL (62.2%)	Tipo de investigación Descriptiva (100.0%)	Cuestionarios 1,175.41			
3	Estudios con entrevistas en línea	10.2% (10)	Modo de entrevista En línea (90.0%)	Días 7..50	Tipo de muestreo No probabilístico (100.0%)	Costo \$8,138.97	Territorio NACIONAL (90.0%)	Tipo de investigación Descriptiva (100.0%)	Cuestionarios 1,201.50			

Gráfica 7. Análisis de clústeres



Fuente: elaboración propia.

Se generaron los tres clústeres solicitados y en cada uno de ellos predomina un modo de entrevista sobre los otros. Al examinar las demás variables, pueden distinguirse características asociadas también a cada uno de ellos. Por ejemplo, el costo promedio de cada uno es muy distinto.

El orden en que están las variables de izquierda a derecha representa la importancia que tiene cada una para la clasificación de cada caso en el clúster, por lo que entre más oscuro es el color del fondo, la variable es más importante.

El programa evalúa la calidad de la segmentación realizada y, como se muestra en la gráfica anterior, la considera como buena.

Interpretación de los resultados

Se construyeron varios modelos predictivos de clasificación de datos utilizando diversas técnicas para estimar el valor de la variable predictiva y se obtuvieron diversos porcentajes de error al hacerlo. A continuación, se comparan los modelos obtenidos para determinar la calidad de cada uno.

Con los árboles de decisión, se realizaron ajustes a los parámetros para producir diferentes árboles con distintos porcentajes de error, como se reportó en la tabla 3.

Comparación entre árboles de decisión. Nótese que al variar el método de crecimiento y el porcentaje de la partición de entrenamiento y de prueba se obtienen distintos porcentajes de error, que van desde 0 % de error en la partición de prueba hasta 15.8 %, y desde 1.5 % hasta 10 % en la de entrenamiento. Deben priorizarse aquellos árboles que tienen un mejor desempeño sobre la división de prueba, ya que es la evidencia del modelo puesto en práctica (Larose y Larose, 2015). En consecuencia, se elige el generado con un método QUEST de crecimiento y una división de particiones de 60-40 %, ya que arroja 0 % de error sobre la partición de prueba, como se muestra en la gráfica 2. Árbol de decisiones. No se hizo *pruning* o poda de este árbol, ya que se cuenta con 0 % de error en la predicción.

El análisis discriminante se utilizó para construir un modelo que tiene un porcentaje de error global de 6.1 %, de acuerdo con la gráfica 3. Análisis discriminante, a partir de la construcción de factores representados con diferente magnitud por las variables analizadas. Su debilidad se encuentra en que pronostica erróneamente en 27.3 % de las ocasiones las entrevistas telefónicas cuando en realidad son en línea.

Se utilizó el análisis de K vecinos más cercanos para construir un modelo que se muestra en la gráfica 4. Análisis de K vecinos más cercanos, cuyo error fue de 8.7 % en los datos de entrenamiento y de 3.4 % en los de prueba, por lo que se puede considerar robusto.

La construcción de un modelo a partir de la técnica de perceptrón multicapa de redes neuronales permitió la combinación de parámetros de arquitectura y división de particiones de la base de datos para comparar los porcentajes de error en las estimaciones. Siguiendo con el criterio de aceptar el modelo con menor error de predicción en la partición de datos de prueba, en este caso se trata del modelo que utiliza 60-40 % de porcentaje de partición de la base de datos y una sola capa oculta en la arquitectura de la red que se encuentra en la gráfica 5. Diagrama de red neuronal y en la gráfica 6. Pseudoprobabilidad pronosticada. Este modelo produce 9.4 % de error en la parte de entrenamiento, pero logra 0 % de error en la de prueba.

Finalmente, se utilizó la técnica de segmentación de contactos en clústeres que ofrece el módulo de Marketing Directo del SPSS (IBM Corp., 2020), como se aprecia en la tabla 8 y gráfica 7. Análisis de clústeres, para ganar mayor conocimiento acerca de los atributos que diferencian los tres modos de entrevista que predicen los otros modelos. Esta técnica no sustituye como modelo predictivo a las anteriores —no es un modelo de clasificación, sino de segmentación— pero se puede utilizar

de forma adicional para generar un mejor entendimiento de las características de los estudios que se realizan con cada modo de entrevista.

Se considera que los diferentes modelos construidos cumplen —con diferentes porcentajes de precisión— el objetivo mencionado, ya que permiten seleccionar la técnica de medición en un estudio. Si el criterio de selección del modelo fuera optar por el que arroje el menor error en la partición de datos de prueba (Larose y Larose, 2015), habría un empate entre el modelo recomendado a partir de árboles de decisión y el construido mediante redes neuronales (ambos con 0 % de error en ese tipo de predicción).

Con un criterio de practicidad, la recomendación es elegir el del árbol de decisiones, ya que cualquier persona puede utilizarlo de forma intuitiva, sin necesidad de una herramienta de cómputo: toma en cuenta únicamente el costo del estudio de mercado a realizar y la cantidad de días que se tienen para el levantamiento de información.

La segmentación de clústeres enriquece nuestra comprensión de los datos, ya que muestra las diferencias entre estudios de mercado y la importancia que tienen las variables para cada modo de entrevista. En cuanto a las variables más importantes, coincide con el árbol de decisiones en cuanto a considerar tiempo y costo como características diferenciadoras, y agrega también el tipo de muestreo como elemento a considerar.

5. Conclusiones

El uso de la minería de datos para abordar problemas de negocio impulsa la generación de ventajas competitivas (White y Rollings, 2021). En este estudio, permitió predecir la forma de actuar de una *agencia tipo*, especializada en medición de opinión pública e investigación de mercados.

Cada técnica de recolección de datos tiene sus ventajas y sus limitaciones, tanto desde aspectos prácticos como desde los de calidad de los resultados que producen (Lavrakas, 1987; Steeh, 2008; Vehovar y Lozar Manfreda, 2008). Y aunque el consenso actual es que las encuestas cara cara son las que mejores resultados obtienen (Schober, 2018), las encuestas telefónicas y en línea surgen como alternativas más económicas y ágiles (Couper, 2017; Grewenig *et al.*, 2018), aunque con posible detrimento en la representatividad (Zhang *et al.*, 2017). El debate para la elección de la

técnica adecuada es complejo, debido a que intervienen aspectos teóricos, metodológicos, presupuestales y prácticos (De las Heras, 1999; Groves *et al.*, 2009).

Al analizar lo que hacen en la práctica las agencias especializadas en el ramo de medición de opinión pública e investigación de mercados, estamos abordando el problema desde la dirección opuesta, es decir, en vez de buscar el fundamento que lleva a una empresa de este tipo a elegir cada metodología, revisamos lo que han realizado de manera histórica en sus propios proyectos para extraer ese conocimiento. Al hacerlo de esta forma, no estamos indagando la razón de elegir cada técnica, sino únicamente la decisión como tal, y estamos extrapolando ese conocimiento a un modelo predictivo basado en técnicas de clasificación.

Algunas de estas técnicas de análisis producen modelos con menos errores que otras, pero todas logran la tarea encomendada. La decisión de quedarse con el más certero obedece a un criterio que puede ser cuantitativo o práctico: el que tenga menor error en sus predicciones o el que sea más sencillo de implementar. Una implicación práctica del modelo es que permite tomar mejores decisiones, que es uno de los valores que se obtienen al realizar analítica predictiva (Goul *et al.*, 2018; Halper, 2017). Al poder predecir desde los ojos de una agencia promedio la técnica que se recomendará emplear en un proyecto, los clientes podrán preparar presupuestos adecuados de antemano o, dado el presupuesto asignado, podrán saber la técnica que les será recomendada.

Otras implicaciones para los investigadores, tanto de opinión pública como de mercado, son que, desde antes, pueden tener una buena idea de cuál técnica conviene emplear en un proyecto, con lo que podrán realizar la planeación a detalle y ponerlo en marcha de acuerdo con parámetros ya conocidos. Adicionalmente, las implicaciones para medios de comunicación que buscan difundir resultados de estudios de opinión pública son que podrán revisar la técnica de levantamiento de datos de un estudio y contrastarla con la que el modelo sugiere y, por lo tanto, abrir espacios de diálogo para comprender de mejor forma las limitaciones que enfrentan los resultados obtenidos, dando argumentos para promover una cultura de buenas prácticas de investigación.

Como alcances del presente estudio, no debe perderse de vista que se ha construido un modelo que predice lo que una agencia especializada realizaría. No significa que esa técnica sea siempre la adecuada para cada estudio, además de que hay otras agencias que no se han podido incluir en el alcance de la investigación, por lo que este modelo no refleja las decisiones que esas empresas tomarían.

Una limitación de la investigación es que no fue considerado el tipo de encuesta: analítica o descriptiva. En las descriptivas se desea obtener precisión y representatividad en los resultados, mientras que en las analíticas el propósito es establecer relaciones entre variables (Baker *et al.*, 2013; Gill y Johnson, 2010). Este factor puede alterar la decisión de la técnica de recolección de información en una encuesta, pero no se contó con dicha información respecto a los proyectos considerados para la construcción del modelo. Otras limitaciones corresponden a elementos que no fueron incluidos en el modelo y cuya influencia podría afectar el resultado de la clasificación: la rentabilidad de la técnica, las condiciones de seguridad del territorio, la confianza en las estimaciones de cada una y la solicitud expresa del cliente de utilizar alguna en particular.

Como línea de investigación futura, se podrían estudiar las razones o fundamentos que llevan a las agencias a elegir esas técnicas en específico, para comprender su lógica y mejorar el modelo con ese conocimiento. De forma paralela, podría cotejarse si la elección de cada modo de entrevista que efectúa una agencia es la adecuada para la calidad de los resultados, utilizando, por ejemplo, el marco del error total de encuesta o *Total Survey Error* (Biemer, 2010), lo que sería una especie de auditoría que permita mejorar el modelo con una variable de calidad en la elección de la técnica. Asimismo, se puede continuar alimentando el modelo con nuevos datos observados de más proyectos y más agencias, conforme se tenga acceso a ellos, y calibrar nuevamente haciendo los ajustes pertinentes de forma similar a la descrita.



Esta obra se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Referencias bibliográficas

- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública, AMAI e Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM. (2020). *Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Edición XXII (2019-2020). Reporte a Participantes*.
- Baker, R., Brick, J. M., Bates, N. A., Battaglia, M., Couper, M. P., Dever, J. A., Gile, K. J. y Tourangeau, R. (2013). «Summary report of the AAPOR task force on non-probability sampling». *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 1 (2), 90-143. <https://doi.org/10.1093/jssam/smt008>
- Berry, M. J. A. y Linoff, G. S. (2004). *Data Mining Techniques. For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management* (2ª ed.). Wiley.
- Biemer, P. P. (2010). «Total survey error: Design, implementation, and evaluation». *Public Opinion Quarterly*, 74 (5), 817-848. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq058>
- Callegaro, M., Lozar Manfreda, K. y Vehovar, V. (2015). En Metzler, K. (ed.). *Web Survey Methodology*. SAGE Publications.
- Chapman, P., Clinton, J., Kerber, R., Khabaza, T., Reinartz, T., Shearer, C. y Wirth, R. (2007). *Metodología CRISP-DM para minería de datos*. <https://www.dataprix.com/es/book/export/html/107>
- Cornesse, C. y Bosnjak, M. (2018). «Is there an association between survey characteristics and representativeness? A meta-analysis». *Survey Research Methods*, 12 (1), 1-13. <https://doi.org/10.18148/srm/2018.v12i1.7205>
- Couper, M. P. (2000). «Web Surveys: A Review of Issues and Approaches». *Oxford University Press*, 64 (4), 464-494.
- Couper, M. P. (2017). «New Developments in Survey Data Collection». *Annual Review of Sociology*, 43 (1), 121-145. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053613>
- De las Heras, M. (1999). *Uso y abuso de las encuestas: elección 2000, los escenarios*. Océano.
- Escobar Terán, H., Alcivar, M. y Puris, A. (2016). «Aplicaciones de Minería de Datos en Marketing». *Revista Publicando*, 3 (8), 503-512.
- European Society for Opinion and Market Research, ESOMAR. (2020). *Global Market Research 2020*.
- Gera, M. y Goel, S. (2015). «Data Mining - Techniques, Methods and Algorithms: A Review on Tools and their Validity». *International Journal of Computer Applications*, 113 (18), 22-29. <https://doi.org/10.5120/19926-2042>
- Gill, J. y Johnson, P. (2010). *Research Methods for Managers* (4ª ed.). SAGE Publications.
- Gorunescu, F. (2011). *Data Mining. Concepts, Models and Techniques* (vol. 12). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-19721-5>
- Goul, M., Raghu, T. S. y Louis, R. D. S. (2018). «APC forum: Governing the wild west of predictive analytics and business intelligence». *MIS Quarterly Executive*, 17 (2), 157-183.
- Grewenig, E., Lergetporer, P., Simon, L., Werner, K. y Woessmann, L. (2018). «Can Online Surveys Represent the Entire Population?». *IZA - Institute of Labor Economics*, 11799, 31.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. y Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* (2ª ed.). John Wiley & Sons.

- Halper, F. (2017). *Predictive Analytics*. TDWI. <https://tdwi.org/research/2017/06/adv-all-tdwi-navigator-report-predictive-analytics.aspx?tc=page0>
- Han, J., Pei, J. y Kamber, M. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques*. (3rd ed.) Morgan Kaufmann. <https://www.sciencedirect.com/book/9780123814791/data-mining-concepts-and-techniques>
- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics for Macintosh* (núm. 27). IBM Corp.
- Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. John Wiley & Sons Inc.
- Joseph, S. R., Hlomani, H. y Letsholo, K. (2016). «Data Mining Algorithms: An Overview». *International Journal of Computers & Technology*, 15 (6), 6806-6813. <https://doi.org/10.24297/ijct.v15i6.1615>
- Larose, D. T. y Larose, C. D. (2015). *Data Mining and Predictive Analytics*. John Wiley & Sons Inc. <https://www.wiley.com/en-us/Data+Mining+and+Predictive+Analytics%2C+2nd+Edition-p-9781118116197>
- Lavrakas, P. J. (1987). *Telephone survey methods: Sampling, selection, and supervision*. SAGE Publications.
- Lee, H., Kim, S., Couper, M. P. y Woo, Y. (2019). «Experimental Comparison of PC Web, Smartphone Web, and Telephone Surveys in the New Technology Era». *Social Science Computer Review*, 37 (2), 234-247. <https://doi.org/10.1177/0894439318756867>
- MacLennan, J., Tang, Z. y Crivat, B. (2009). *Data Mining with Microsoft SQL Server 2008*. Wiley Publishing, Inc.
- Meyers, L. S., Gamst, G. C. y Guarino, A. J. (2013). *Performing Data Analysis Using IBM SPSS*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pfarr, K. y Dannwolf, T. (2017). «What do we Lose with Online-Only Surveys? Estimating the Bias in Selected Political Variables Due to Online Mode Restriction». *Statistics, Politics and Policy*, 8 (1), 105-120. <https://doi.org/10.1515/spp-2016-0004>
- Schober, M. F. (2018). «The future of face-to-face interviewing». *Quality Assurance in Education*, 26 (2), 290-302. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2017-0033>
- Steeh, C. (2008). «Telephone surveys». En Leeuw, Edith D. de, Hox, Joop y Dillman, Don (eds.), *International Handbook of Survey Methodology* (pp. 221-238). Taylor & Francis Group.
- Stupakevich, B., Sweenor, D. y Swiderek, S. (2019). *Reporting, Predictive Analytics, and Everything in Between*. O'Reilly Media.
- Vehovar, V. y Lozar Manfreda, K. (2008). «Overview: online surveys». En Fielding, N. G, Lee, R. M. y Blank, G. (eds.). *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (vol. 1, pp. 177-194). SAGE Publications.
- Vehovar, V., Slavec, A. y Berzelak, N. (2012). «Costs and Errors in Fixed and Mobile Phone Surveys», en Gideon, L. (ed.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (pp. 277-295). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2_16
- White, A. y Rollings, M. (2021). *5 Key Actions for IT Leaders for Better Decisions*. Gartner, Inc.
- Zhang, X. C., Kuchinke, L., Woud, M. L., Velten, J. y Margraf, J. (2017). «Survey method matters: Online/offline questionnaires and face-to-face or telephone interviews differ». *Computers in Human Behavior*, 71, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.006>

Anexo

Tabla A1. Características de la base de datos

Variable	Posición	Etiqueta	Nivel de medición
consecutivo	1	Consecutivo	Nominal
Fecha	2	Fecha	Nominal
cuestionarios	3	Cuestionarios	Escala
terr_cod	4	Territorio	Nominal
muestreo_cod	5	Tipo de muestreo	Nominal
Costo	6	Costo	Escala
Días	7	Días	Escala
inv_cod	8	Tipo de investigación	Nominal
modo_cod	9	Modo de entrevista	Nominal

Fuente: elaboración propia.

Tabla A2. Catálogo de codificación

Valor	Etiqueta	
terr_cod	1	Municipal
	2	Estatal
	3	Nacional
muestreo_cod	1	Probabilístico
	2	No probabilístico
inv_cod	1	Exploratoria
	2	Descriptiva
modo_cod	1	Personales
	2	Telefónicas
	3	En línea

Fuente: elaboración propia.

■ Sobre el autor

El Mtro. Luis Herrero-Corona es alumno del doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica en la Universidad Anáhuac de la Ciudad de México. Obtuvo su MBA por la Universidad de Texas en Austin, graduándose con Mención Honorífica de Excelencia por logro académico sobresaliente. Es licenciado en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México. En su trayectoria profesional ha dirigido durante más de 20 años empresas dedicadas a la investigación de mercados y evaluación de la opinión pública, tanto para el sector privado como para el gubernamental.

luis.herreroco@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8031-3012>

Warning of persuading attempts and
ambiguity within advertising contexts
in Mexico

*Advertencia del intento de persuadir en
contextos publicitarios y de ambigüedad
en México*

**Carlos Gabriel
Colín Flores**

*Universidad Anáhuac,
México*

Received: March 22, 2021.
Approved: November 29, 2021.

Abstract

A common reaction people have when they are trying to be convinced of something is resistance, because they do not want to feel manipulated. This reaction is defined in the Persuasion Knowledge Model. On the other hand, people also show resistance to ambiguous messages because they look for clear messages that are easy to interpret.

This research analyzed the resulting attitude of 145 participants regarding a message about an unknown product, in four trial conditions, in which variables of persuasion were manipulated (within an advertising context with commercial purposes and another context that was not advertising nor narrative) and the ambiguity degree of the message, either in logical or in random order (not ordered).

The message for a product was broadcasted within different contexts: advertising-ordered, advertising-not-ordered, narrative-ordered, and narrative-not ordered.

The findings indicate for a sample of population in Mexico facing an advertising context, as well as ambiguous, in an independent way, there is a less favorable attitude from the participants toward the product. However, when the advertising and ambiguous context interact, the message was found to be more persuasive than in the narrative-alone context, and this constitutes an opportunity to delve into the understanding of the behavior of message receivers facing an advertising and ambiguous context.

Key words: persuasion, ambiguity, attitudes, attempt of persuading.

Classification JEL: M30, M31, M37.

Resumen

Una reacción de las personas cuando perciben que se les está intentando convencer de algo es resistirse, ya que no desean ser manipuladas. Esta reacción se enmarca en el modelo de conocimiento de la persuasión. Por otra parte, ante un mensaje ambiguo, las personas presentan también resistencia a la persuasión, ya que buscan mensajes claros y fáciles de interpretar.

En esta investigación se analizó la actitud resultante de 145 participantes al enfrentar un mensaje sobre un producto desconocido, en cuatro condiciones experimentales, en las que se manipularon las variables de intento de persuasión —en un contexto publicitario con fines comerciales y en otro ni publicitario ni narrativo— y el grado de ambigüedad en el mensaje, ya sea lógico ordenado o en orden aleatorio (no ordenado).

Se transmitió un mensaje sobre un producto en diferentes contextos: publicitario-ordenado, publicitario-no ordenado, narrativo-ordenado y narrativo-no ordenado.

Los hallazgos para una muestra de población en México indican que la actitud de los participantes hacia el producto es menos favorable, cuando el mensaje se transmite previa advertencia del intento persuasivo e igualmente pasa como un mensaje ambiguo. Sin embargo, cuando se analiza la interacción del intento persuasivo y ambiguo, se encontró que el mensaje era más persuasivo que en el contexto solamente narrativo, lo cual constituye una oportunidad para profundizar en la comprensión del comportamiento de los receptores de mensajes en un contexto publicitario y ambiguo.

Palabras clave: persuasión, ambigüedad, actitudes, intento de persuasión.

Clasificación JEL: M30, M31, M37.

1. Introduction

Very few products or services, no matter how well they have been manufactured, priced or distributed, can achieve their business goals on the market without an effective promotion in which there are communications from the offering companies, that seek to inform, convince and remind the potential buyers of a product with the purpose of having an influence on their opinion or otherwise to get some response from them (Lamb *et al.*, 2011).

The advertising strategy used by a company can include the following components: advertising, public relations, personal sales and sales promotion, the employer being the person in charge of a company's marketing, along with other components of the marketing blend, in order to achieve the commercial goals of the company (Kotler *et al.*, 2018).

In particular, one of the advertising's principal goals is generating communication with the audience and thus creating messages that cause more favorable attitudes toward a product, service, brand or company (Briñol *et al.*, 2015). Communication focused on audience persuasion is the main goal of advertising and the promotion it seeks, as to finally set a business transaction between the offeror and the buyer (Kotler & Stigliano, 2020).

Briñol and its collaborators indicate that «the research on persuasive communication has shown that a change of attitude depends upon how the message receiver interprets and processes the information received, in which persuasion increases as the receiver generates cognitive responses as positive thoughts associated to the message and decreases when the cognitive responses generated are not positive, as it happens on the counterargument cases» (Briñol *et al.*, 2015, 184).

Friestad and Wright (1994) indicate that, according to their Persuasion Knowledge Model, a common situation in advertising is when an important group of people tends to counterargue the messages they receive as they notice that they are trying to influence and convince them. Therefore, they tend to resist any changes in their way of thinking about a product or service and thus to attempts of persuading.

The counterargument intensity of the message-receiving audience increases when they are warned of trying to be persuaded, slanting audiences, as Petty and Cacioppo (1979) contemplate it in their study, which is reinforced with the findings of several

researchers on this field (Brown & Krishna, 2004; Campbell & Kirmani, 2000; Isaac & Grayson, 2017; Kirmani & Zhu, 2007; Nelson *et al.*, 2020; Wen *et al.*, 2020).

Other aspects that influence advertising success in an audience's change of attitude toward a product or service are its message clarity or ambiguity. There are several studies that indicate how the messages that are easy to process are clearer and more efficient from the persuasive point of view (Alter & Oppenheimer, 2006; Boerman *et al.*, 2017; Germelmann *et al.*, 2020; Green & Brock, 2000; Tormala *et al.*, 2007; Zboja *et al.*, 2021) and, on the other hand, the ones that are ambiguous turn out to be less persuasive (Lim *et al.*, 2021; Russell *et al.*, 2019).

For the person in charge of a company's marketing that wishes to influence its consuming audience through advertising, it is essential to understand the way in which their audience positively or negatively notices or fails to notice attempts of persuading and, at the same time, the way in which the message is clearly or ambiguously transmitted to audiences, since their goal is to convince the consuming audience; hence, these are the problems focused on in this research work, the goal of which is to determine whether the persuasion knowledge and the ambiguity the message to be communicated boost or inhibit the consumer's persuasion.

This study aims to determine whether knowledge of persuasion and ambiguity in the message to be communicated enhance or inhibit persuasion to the consumer, in an advertising and nonadvertising context. Understanding this situation can help generate proposals that allow advertising messages to be better transmitted and effectively influence the consumer.

2. Theoretical Framework

Below is a review of the literature, which addresses the model of persuasion knowledge proposed by Friestad and Wright (1994), based on consumer theory, the warning of persuading attempts in the advertising context and its impact on consumers (Boerman *et al.*, 2017; Nelson *et al.*, 2020), clarity or ambiguity of the message and its contribution to the communication of the message to the consumer (Hovland *et al.*, 1953; Germelmann *et al.*, 2020; Hudders *et al.*, 2017) and, finally, the warning of the attempt of persuasion and clarity or ambiguity in the message as elements that influence the consumer (Briñol *et al.*, 2015).

Persuasion Knowledge Model

The Persuasion Knowledge Model postulates that consumers learn about the persuasion attempts performed by influence agents: advertising, public relations, personal sales or sales promotions, and they use this knowledge to face the persuading attempts they are exposed to (Friestad & Wright, 1994).

The persuasion knowledge is based on the consumer's theory, specifically on the beliefs the buyer has regarding: the motives the influence agent has to convince him – information retrieval, changing someone's opinion to do something like buying a product –; strategies and techniques sellers use to influence speaking, asking, negotiating; the fitness and effectiveness of persuasion techniques the seller uses to convince – objection handling, alluring talk and effective listening –; the use of psychological means the seller uses to close a business transaction – appeal to emotions, flatter, deceive –; and the ways the buyer has to face these persuasion attempts from the seller – objections, counterarguments (Boerman *et. al.*, 2017; Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994; Hamby & Brinberg, 2018; Hardesty *et. al.*, 2007; Lim *et. al.*, 2021; Nelson *et. al.*, 2020; Russell *et. al.*, 2019).

It is expected that the persuasion knowledge that the purchasing audience – message receivers – develops is positioned as a preparation component to help it create valid attitudes upon a persuasion attempt from an influence agent (Friestad & Wright, 1994). A basic idea posed by the Persuasion Knowledge Model is that the buyer is able to use its persuasion knowledge to identify when an agent is trying to have an influence on him and thus is able to handle the persuasion attempt in order to achieve his own goals as a consumer (Boerman *et. al.*, 2017; Campbell & Kirmani, 2000; Kachersky, 2011; Hamby & Brinberg, 2018; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020; Wen *et. al.*, 2020).

Several studies have found that throughout their life, consumers have been exposed to persuasion attempts by different influence agents: sellers, sales promotions, advertising or public relations, which has allowed them to learn how to distinguish between valid and invalid messages, taking a positive attitude toward the first ones and a resisting, or even rejecting, attitude toward the latter (Boerman *et. al.*, 2017; Boush *et. al.*, 1994; Briñol *et. al.*, 2007; Briñol *et. al.*, 2015; Campbell & Kirmani, 2000; Cialdini & Petty, 1981; Colín, 2018; Chen *et. al.*, 2021, Darke & Ritchie, 2007; Germelmann *et. al.*, 2020; Gopal *et. al.*, 2020; Hudders *et al.*, 2017; Isaac & Grayson, 2017; Kim & Han, 2020; Tze *et al.*, 2021; Vohs *et. al.*, 2007).

Warning of Persuasion Attempts

During a persuasion attempt, the consuming audience can enter into a psychological state of mind in which they consider that an influence agent may have an ulterior motive regarding the message they are transmitting, which Fein (1996) defined as «suspicion» and its presence can result in not so positive perceptions of the message, having a lower persuasion power on the consumer for considering it questionable as a consequence (Boerman *et. al.*, 2017; Briñol *et. al.*, 2015; Fein, 1996; Hamby & Brinberg, 2018; Hudders *et al.*, 2017; Russell *et. al.*, 2019; Vonk, 1998; Zboja *et al.*, 2021).

When the consumer suspects that the message communicated to him through different advertising mechanisms is trying to convince him to do something (testing or buying a product or service), as a response, people normally tend to resist to what they are trying to be convinced to do. Therefore, they show resistance to the persuading efforts by creating counterarguments that weaken them (Brehm, 1966; Briñol *et. al.*, 2007; Fein, 1996; Friestad & Wright, 1994; Hudders *et al.*, 2017; Fukada, 1986; Isaac & Grayson, 2017; Lim *et. al.*, 2021; Vonk, 1998; Vohs *et. al.*, 2007; Wen *et. al.*, 2020; Zboja *et. al.*, 2021).

This situation is reinforced when consumers are expressly warned about a persuasion attempt and, for this reason, the warning of the attempt of persuasion slants their thoughts because the seller's motivations to influence the buyer are exposed, there are no surprises, and thus the information processing is activated (reactive thought) upon the message, causing the search of counterarguments (Boush *et. al.*, 2009; Briñol *et. al.*, 2015; Chen *et. al.*, 2021; Cialdini & Petty, 1981; Colín, 2018; Friestad & Wright, 1994; Germelmann *et. al.*, 2020; Gopal *et. al.*, 2020; Hudders *et al.*, 2017).

Campbell and Kirmani (2000) indicate that there are two conditional factors that interact in order to affect the consumer's inferences on the persuasion motives that lie beneath the message: the consumer's cognitive ability and the discovery of ulterior motives. These factors have been confirmed by recent studies conducted by Boerman *et. al.* (2017) and Germelmann *et. al.* (2020).

The mechanism used by consumers to make deductions about the messages has been described by Gilbert and Malone (1995), subsequently confirmed in their research by Lim *et. al.*, (2021) and Wen *et. al.* (2020), indicating that a person initially makes a deduction about a message, called characterization, and then adjusts it with the information he has regarding a specific situation, among which we can detect aspects that the person can find to be hidden or express messages.

The characterization stage is mainly perceptive and automatic; the adjustment or correction stage requires a higher cognitive process. Therefore, making higher inferences about potential situations or influential motives require a higher cognitive ability, or previous experiences of persuading attempts that are a part of the consumer's acquired knowledge (Uleman, 1987; Hudders *et al.*, 2017; Germelmann *et al.*, 2020; Russell *et al.*, 2019).

According to Campbell and Kirmani (2000), the use of the persuasion knowledge about a message happens on the adjustment or correction stage, and that requires information about a specific situation of the message and the use of a cognitive ability from the receiving person.

The reaction a person has toward a warning or detecting an attempt of persuading is a psychological state of mind that can appear during the situations in which people are perceived as being someone's persuasive target (Hudders *et al.*, 2017; Isaac & Grayson, 2017; Nelson *et al.*, 2020; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020).

Warning of Persuasion Attempts in an Advertising Context

The negative effect of the warning about persuasion attempts has a special importance on the advertising field, in which the purpose of influencing and convincing potential consumers of a product or service is fully explicit (Boerman *et al.*, 2017; Briñol *et al.*, 2015; Campbell & Kirmani, 2000; Nelson *et al.*, 2020; Tze *et al.*, 2021; Zboja *et al.*, 2021).

The beliefs people have about how persuasion works on advertising and marketing can play an important role on how people respond to persuasion attempts by different influence agents (Briñol *et al.*, 2015; Hudders *et al.*, 2017; Hamby & Brinberg, 2018; Isaac & Grayson, 2017; Russell *et al.*, 2019).

One of the reasons people tend to resist an advertising message is that the display of advertising terms warns the consumer of what he is being tried to be convinced of (Brown & Krishna, 2004, Campbell & Kirmani, 2000; Kirmani & Zhu, 2007; Hudders *et al.*, 2017; Germelmann *et al.*, 2020; Zboja *et al.*, 2021).

This express persuasion attempt of advertising contributes to the development of attitudes of the general audience, moving from ambiguous to negative toward advertising itself for considering it fake and deceiving (Calfee & Ringold, 1994;

Hudders *et al.*, 2017; Germelmann *et. al.*, 2020; Isaac & Grayson, 2017). In fact, many advertising techniques are precisely oriented toward concealing the presence of a persuasion attempt, for example, placing products within movie scenes (product placement), or imitating formats used on documentaries and news bulletins – infomercials (Brinson & Eastin, 2016; Hamby & Brinberg, 2018; Horcajo *et. al.*, 2010; Hudders *et al.*, 2017; Germelmann *et. al.*, 2020; Rucker & Tormala, 2012; Tze *et al.*, 2021; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020).

Based on the aforementioned, we could say that any persuasion attempt associated with an advertising tag will be less effective when trying to create positive attitudes toward the advertised product or service, than that of a same persuasion attempt not associated to that tag. Therefore, we could conclude that a message will be less persuasive when it is tagged as an advertisement instead of being shown in a more impartial way.

Therefore, a first hypothesis can be proposed for this research work:

H1. When a message is transmitted to a potential consuming audience in which the audience is warned about persuading attempts with advertising purposes, this results in a lack of interest toward the product, as opposed to a scenario in which there is no warning and no express advertising purpose.

Clarity or Ambiguity of the Message

Hovland, Janis and Kelly (1953) indicate on their seminal study of communication and persuasion that messages that are clearer are more persuasive than those that are less clear or ambiguous. This effect can have several explanations: tolerance to uncertainty, or the simplicity and clarity on the communication and fluency of the story with which the message is transmitted. Recent studies carried out by Hudders *et al.* (2017) and Germelmann *et al.* (2020) confirm the validity of this arguments.

An ambiguous message can be less persuasive because a huge amount of the receiving persons of the message have little tolerance toward uncertainty and thus react unfavorably toward it (Germelmann *et al.*, 2020; Hudders *et al.*, 2017; Sorrentino *et al.*, 1988; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020).

On the other hand, ambiguous messages are harder to process since they require a bigger effort on the receiving part so that they are able to give it a sense and a coherence that matches their expectations. There is evidence of this within several

studies that found that people have a more positive value of such words, names and symbols that are easier to pronounce, the visibility of these communication elements or the simplicity of the expressions used, whether it be written or verbal (Alter & Oppenheimer; 2006; Briñol *et al.*, 2006; Lim *et al.*, 2021; Nelson *et al.*, 2020; Tormala *et al.*, 2006).

A message is expected to be more persuasive by its ability to introduce and transport the receiver into a story (nowadays, many advertising messages adopt the narrative approach) with the purpose of smoothing the relationship with the audience and causing it to get immersed in the story; hence, an ambiguous or disorganized story can be harder to interpret and cause rejection (Briñol *et al.*, 2015; Briñol *et al.*, 2007, Germelmann *et al.*, 2020; Hamby & Brimberg, 2018; Hudders *et al.*, 2017; Russell *et al.*, 2019).

Considering the above, a second hypothesis can be raised for the study:

H2. When a message is transmitted to a potential consuming audience in which there is ambiguity, a lack of interest is shown toward the product, as opposed to a scenario in which the message is clear and simple.

Warning of Persuasion Attempts in an Advertising Context and Clarity or Ambiguity of the Message

Based on the information reviewed in the theoretical framework, it can be stated that both the warning of persuading attempts and the ambiguous nature of a message are two elements that independently reduce the persuading effectiveness of such message before a potential consuming audience, for which it is reasonable to think that if a message included both features, its effectiveness should be even lower, and therefore an additive effect of the two variables that would have a negative impact on the persuasion attempts could be predicted, which is why the following specific hypotheses is posed:

H3. When a message is transmitted to a potential consuming audience, in which the audience is warned about persuading attempts with advertising purposes and the message is ambiguous, the lack of interest toward the product is dramatically reduced (there is an additive effect), as opposed to a scenario in which there is no warning and no express advertising purposes.

3. Methodology

This work included an experiment in which two variables were manipulated: warnings of persuasion attempts and the degree of ambiguity.

Design of the experimental study

A factorial inter-subject design of two by two was made, in which persuasion attempts were measured: «advertising context» versus «non-advertising» and the degree of ambiguity of the message, «low» ordered versus «high» not ordered, in which the students were divided into two equal groups, assigning them randomly to one of the four experimental conditions.

Sample

A sample selected at convenience and formed of 145 participants was used: 70 women and 75 men, who were undergraduate students of the Universidad Anáhuac – institution in which the researcher works and has the facility to work with the student population. The selected students are part of the university business management and marketing programs, and they have been involved in activities of advertising and marketing, for whom the participation in the study therefore may be appealing and relevant. The median (M) of age was 20.7 years old and the standard deviation (SD) = 2.1.

Procedure

The experimental session was performed by randomly dividing the participants by 50 %, where one of the group's half was told that the study was about creativity in advertising contexts with the goal to promote a new product to be sold (warning of persuasion attempts), while the other half was told that the study was about creativity in the communication of a message or a story context, with the goal of evaluating the way in which a message is communicated (without a warning of persuasion attempts). These activities were carried out on two different days.

Once the two groups were counted (advertising and non-advertising context), each of the participants was handed an electronic brochure (original design of the seller) with nine different images of a new-to-the-market product: a new portable evaporating air cooler. As for the clarity of the message, the images were shown in an orderly way to half of the group, and the other half received the same images, but they were not ordered on a logical way; the order was randomly made (these images can be observed in the Appendix).

All the participants indicated their attitudes toward the product in a differential semantic scale (dependent variable), and the degree of ambiguity of the image sequence was handled as an experimental condition (manipulation control). Once the experimental study was over, the participants were informed of the research's goal, they were told that the data would be analyzed anonymously and in group, and they were asked to give their consent to continue with the data analysis.

Study's Variables

Independent Variables

This study has two independent variables: the warning of persuasion attempts and the degree of ambiguity.

Warning of Persuading Attempts

This variable refers to the knowledge of the audience receiving the message, which is trying to be convincing with commercial purposes (Brinson & Eastin, 2016; Briñol *et al.*, 2015; Friestad & Wright, 1994; Germelmann *et al.*, 2020; Isaac & Grayson, 2017; Russell *et al.*, 2019). For its handling, the perception of the participants of the context in which the study was developed was experimentally varied.

This was achieved by specifying the instructions received by the participants before observing the electronic brochure of a portable evaporating air cooler, in which half of the group would observe it from an advertising context (brochure that advertises a new product), and the other half with a non-advertising focus (brochure that should be observed with a narrative understanding of the message).

Participants were asked to review the brochure in detail, since after taking a look at it, they would be asked about some aspects of the information it contained.

Level of Ambiguity

This variable refers to the level of certainty, simplicity, and clarity on the communication of the message and the fluency with which a message is transmitted (Hovland *et al.*, 1953; Sorrentino, *et al.*, 1988; Germelmann *et al.*, 2020; Hamby & Brimberg, 2018; Hudders *et al.*, 2017; Russell *et al.*, 2019). This study handled the display of a commercial brochure with an ordered and a disordered communication structure. Half of the group received the ordered structure (according to the brochure's original design of seller), and the other half received the disordered structure (a random section version).

The ordered structure of the brochure has the following sequence: cover page; presentation of the brand; product confidence statement and distribution path; principle of evaporating cooling; filtration technology; use of green technology – environmentally friendly; conditions of use of a portable evaporating cooler and price; image; quality; and customer service (see Appendix A).

The proposed structure for the brochure that shows a disordered sequence and that was obtained randomly is the following: use of green technology; conditions of use of a portable evaporating cooler and price; cover page; principle of evaporating cooling; quality and customer service; image; presentation of the brand; product confidence statement and distribution path; and filtration technology.

The use of a disordered structure aims to create a higher ambiguity as opposed to the ordered structure (see Appendix B).

Dependent Variables

This study has two dependent variables: the attitude toward the product and the manipulation control.

Attitude Toward the Product

This variable represents the participants' attitude toward the product, which goes from negative to positive; a differential semantic scale was used for its measuring.

Manipulation Control

This variable measures the degree of ambiguity perceived upon the communication of the message on the brochure and goes from lower to higher ambiguity.

Instruments

Attitude toward the product

A differential semantic scale of seven points was used, which included a question about the perception of the product with the following five items:

1. «Not attractive – totally attractive.»
2. «Totally unpleasant – totally pleasant.»
3. «Totally against – totally in favor.»
4. «Not recommendable – very recommendable.»
5. «Totally disillusioned – totally satisfied.»

Reliability measured with Cronbach's alpha coefficient was of 0.88; the values were added and averaged creating an index; at higher values, we have indicators of more positive attitudes toward the product.

Manipulation control

A subjective perception scale of seven points was used to measure the degree of ambiguity perceived on the message from the electronic brochure. Regarding the question: to what extent have you found that the images have a logical sequence? The answer goes from not logical at all (seven) to totally logical (one). An inverted scale was used; therefore, the higher values indicate a higher ambiguity. Reliability measured with Cronbach's alpha coefficient was of 0.92

4. Results

Regarding the participant's attitude toward the product variable, the answers of the participants were subject to a variance analysis of two: warning of persuading attempts in an advertising context and a non-advertising context, by two – degree of ambiguity of the stimulus, ordered and not ordered. In the study, only the variables indicated above for the experiment were measured; no other research method was performed.

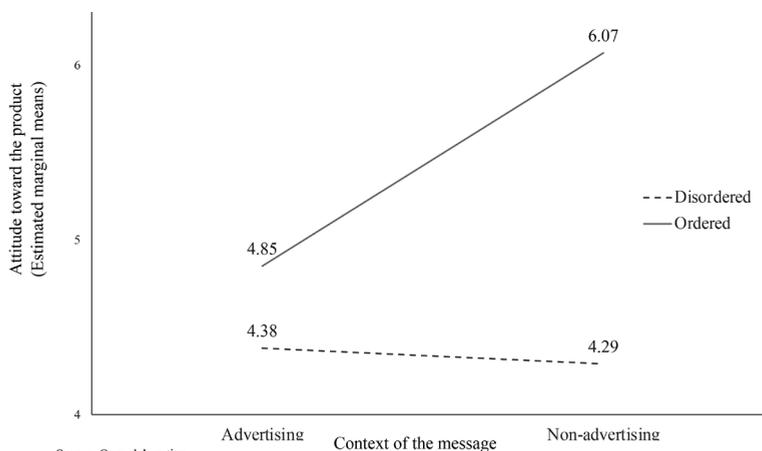
The results showed that there is a significant main effect on the warning of persuading attempts regarding the attitude of the participants toward the product,

$F_{(1,141)} = 58.39$, $p < 0.01$ and a value of partial eta squared = 0.29 -explanation of the variance-. The attitude for an advertising context was less positive – $M = 4.62$, $SD = 0.05$, as opposed to for a non-advertising context, $M = 5.18$, $SD = 0.05$.

On the other hand, it was found that there is a significant main effect of the degree of ambiguity of the stimulus (ordered and not ordered), regarding the attitude toward the product, $F_{(1,141)} = 78.86$, $p < 0.01$ and a partial eta squared = 0.36. The attitude of the participants toward the product in an ordered situation (less ambiguity) was more positive, $M = 5.23$, $SD = 0.05$, as opposed to the disordered case, $M = 4.57$, $SD = 0.05$, or with less ambiguity.

In addition, it was found that there is a significant interaction between the following factors: warning of persuading attempts and the degree of ambiguity of the message – ordered and disordered, $F_{(1,141)} = 232.29$, $p < 0.01$ and a value of partial eta squared = 0.20. In the advertising context, the participants indicated that their attitude toward the product is more positive when the message is ordered, $M = 4.85$, $SD = 0.08$ as opposed to when it is in disorder, $M = 4.38$, $SD = 0.08$. On the contrary, when the context is non-advertising, the value of the attitude is higher when the message is ordered, $M = 6.07$, $SD = 0.08$, as opposed to when the message is in disorder, $M = 4.29$, $SD = 0.08$; and when it is disordered, the advertising context provides a better attitude toward the product ($M = 4.3$), as opposed to the non-advertising context ($M = 4.29$). These results can be observed on graph 1 (see graph 1).

Graph 1. Two-way ANOVA. IV: Context of the message; DV: Attitude toward the product, and MV: Degree of ambiguity of the message (ordered versus disordered)



Source: Own elaboration.

As to the manipulation control variable (degree of ambiguity the participants perceive on the electronic brochure's communication), the answers of the surveyed participants were subject to a variance analysis of two: warning of persuading attempts in an advertising context and a non-advertising context, by two - degree of ambiguity of the stimulus, ordered and disordered.

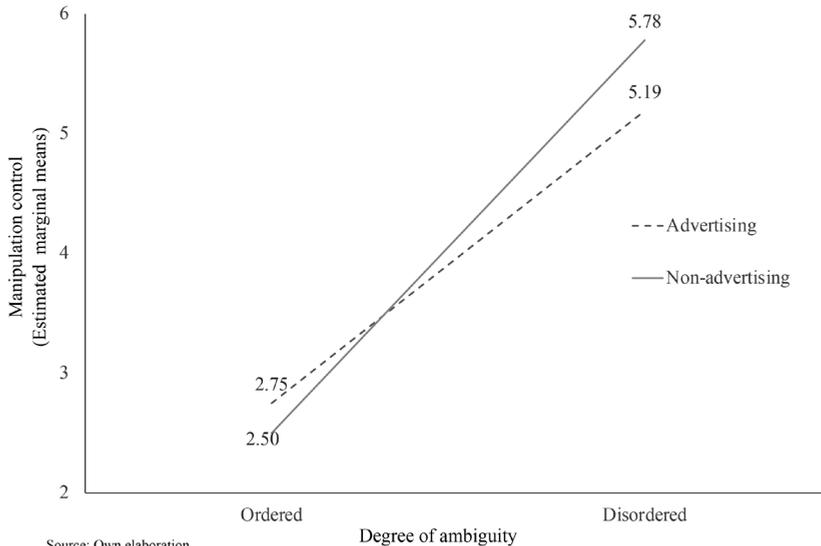
The results showed that there is a significant main effect on the warning of persuading attempts on the manipulation control of the participant's degree of ambiguity toward the product, $F_{(1,141)} = 2.64$, $p < 0.01$ and a partial eta squared = 0.02. The manipulation control (inverted scale) for an advertising context was more, $M = 3.97$, $SD = 0.07$ -, as opposed to for a non-advertising context, $M = 4.14$, $SD = 0.07$ -.

On the other hand, it was found that there is a significant main effect on the degree of ambiguity of the stimulus on the manipulation control, $F_{(1,141)} = 753.20$, $p < 0.01$ and a value of partial eta squared = 0.84. The manipulation control in an ordered situation (less ambiguity) was more positive, $M = 2.63$, $SD = 0.07$, as opposed to the disordered case, $M = 5.49$, $SD = 0.07$.

Likewise, it was found that there is a significant interaction between the following factors: warning of persuading attempts (advertising and non-advertising context) and the degree of ambiguity of the message (ordered and disordered), $F_{(1,141)} = 16.12$, $p < 0.01$ and a value of partial eta squared of 0.18. Participants showed less ambiguity on the non-advertising context and an ordered message, $M = 2.50$, $SD = 0.11$, as opposed to the advertising context, $M = 2.75$, $SD = 0.11$.

On the other hand, the disordered message in an advertising context showed less ambiguity, $M = 5.19$, $SD = 0.11$, as opposed to the non-advertising context, $M = 5.78$, $SD = 0.11$. These results can be observed on graph 2 (see graph 2).

Graph 2. Two-way. IV: Degree of ambiguity (organized versus disorganized); DV: Manipulation control, and MV: Degree of ambiguity (ordered versus disordered) – Inverted scale



5. Conclusions

The results of this research show that when a message is transmitted to a potential consumer in an advertising context, in which the consumer is warned about a commercial purpose, the consumer's attitude toward the product decreases, as opposed to when he is not warned about such commercial purpose (non-advertising context). This situation is clearly observed on the data from the product's attitude median in an advertising context, $M = 4.62$, and a non-advertising context, $M = 5.1$.

This matches the results of research performed by Boerman *et al.*, (2017); Briñol *et al.* (2015); Friestad and Wright (1994); Germelmann *et al.* (2020); Isaac and Grayson (2017); Wen *et al.* (2020); Zboja *et al.* (2021). Hence, there is a reduction effect on the consumer's attitude toward a product when a persuasion attempt, that has an express commercial purpose, is detected (advertising context), thus H1 is not rejected. The result of this research is consistent with the resistance posed by the studies carried out by Boerman *et al.* (2017); Briñol *et al.* (2015), Van Reijmersdal and Van Dam (2020) and Zboja *et al.* (2021).

On the other hand, the less ambiguous messages (more ordered) in this study proved to be more persuasive than those that are more ambiguous (less organized), which can be appreciated on the data of the attitude toward the product medians with ordered messages, $M= 5.23$ and disordered messages, $M= 4.57$. Therefore, H2 is not rejected. This matches what is posed on the studies carried out by Alter and Oppenheimer (2006); Briñol *et al.* (2006); Hudders *et al.* (2017); Nelson *et al.* (2020), Russell *et al.* (2019) and Wen *et al.* (2020).

The previously described results show that both the warnings of persuading attempts and the ambiguity result counterproductive regarding the consumer's attitude when receiving a message about a product, such as the one analyzed in this study.

On the other hand, a very interesting finding is that two variables that are independently counterproductive (warning of persuading attempts and ambiguity), when combined and interacting with each other, may result persuasive. This could be observed in this study, and evidence of such behavior can be observed on graph 1 and 2, in which, when there is an ambiguous situation, the participants of the study show a better attitude toward the product in an advertising context as opposed to in a non-advertising context. That is a paradoxical situation according to the results of each isolated variable and to what can be assumed due to their summative effect.

The findings of this study imply rejecting the H3 proposed in this research and, thus, reevaluating the result of the interaction between the warning of persuading attempts and ambiguity regarding the attitude of the recipient of the message toward a product or service. This constitutes a future line of research to perform a more detailed and profound study of the phenomenon in order to confirm the findings in different contexts.

The results of this research on the persuasive effect of an advertising and ambiguous context match the ones of a study performed by Briñol and its colleagues on a group of students of the Psychology School at the Autonomous University of Madrid, which found that in similar circumstances (an advertising context and an ambiguous situation), the participants' attitude on such a study about a new product (a yogurt) improves in comparison to what was observed on a non-advertising and ambiguous context (Briñol *et al.*, 2015).

On the aforementioned study, the authors argue that given the situation of a new product, a new yogurt brand, that is unknown to the study's participants, in

addition to a not-so-understandable message, it is probable to generate positive thoughts about the message's meaning and thus associating it with a commercial advertisement that seeks to influence potential buyers and, ultimately, buying the product (Briñol *et al.*, 2015). This can entail positive arguments for its consumption and also taking a positive position about it, even though at that moment it seems incomprehensible, which implies a reflection ability from the recipient of the message regarding the communication material produced for the presented product.

The findings of this study made in Mexico, as well as the ones from Briñol and its colleagues in Madrid, allow us to pose arguments for more profound research on the subject and thus clearly understanding the reasons of this type of behavior from the participants of the study. A possible explanation of the mechanism in which this phenomenon operates is that a communication in an ambiguous advertising context may create a more positive attitude when people are motivated to consume the product, and they have the necessary ability to think and reflect on the intention of the message (Briñol *et al.*, 2015). In case there is no motivation toward the product or an ability to think and reflect about the message, the effect may be foreseen on the H3 posed on this research, that is, an adverse summative effect derived from the warning of persuading attempts and ambiguity.

In this study, the characteristics of the sample of participants allow to include people that are motivated by their activity of professional studies on management and their education level, and as instructions indicated to answer the survey, this may have allowed them to have a deeper thinking about the product (in this case it was an evaporating fan), and projecting a positive attitude, even with the statement of a message in an advertising context, warning of a persuading attempt and disordered (ambiguous) information. Therefore, good opportunities are opened to investigate different samples and understand whether the motivation toward the product and the ability to think and reflect about it are aspects that influence on the observed phenomenon.

In conclusion, the results of this study provide contributions to the commercial and advertising context, in which we can appreciate features that can be included on a communication addressed to a general audience, such as: messages in which a commercial attempt of persuasion cannot be noticed, and clear and concrete messages in order to avoid resistance to the messages from a potential consuming audience. There still remains an aspect that needs to be researched in more depth and with a better understanding, which is the effect of ambiguous advertising

messages, which may apparently be appealing to a motivated group of consumers with a critical thinking ability, who are drawn to certain products with these messages, and thus studying the behavior of these potential buyers and the possible moderating and mediating variables of the phenomenon found on this research.

Limitations of the study, managerial implications and future research perspectives

The most important limitations presented by this work are the type and size of the sample; in this case, it focused on undergraduate students from only one educational institution in Mexico City, so there is an opportunity to expand the sample size to a larger one, and to other population groups – not only students – and to other areas beyond Mexico City. In addition, a qualitative methodology can be incorporated to understand different aspects that allow a better explanation of the phenomenon. Another limitation of this study is that the results show what is happening, but not the reason for it happening, this being an area of opportunity to develop research to understand, why this phenomenon occurs.

Regarding the practical implications, the results allow us to recommend that the communication be made in a context in which the persuading intention of a commercial nature of the messages is not noticed; messages should be clear and concrete, to avoid resistance to them by the potential consumer public.

As for the prospects for future research, the field is broad and interesting, since there is an opportunity to understand how communication in an advertising and non-advertising context can influence consumers in their purchase decision making.



Esta obra se distribuye bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

References

- Alter, A. L. & Oppenheimer, D. M. (2006). «Predicting short-term stock fluctuations using processing fluency». *Proceedings of National Academy of Sciences*, 103 (24), 9396-9372. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601071103>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van Der Aa, E. P. (2017). «This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook». *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). «Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics». *Journal of Consumer Research*, 21, June, 165-175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Boush, D. M., Friestad, M. & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace*. Routledge.
- Brehm, J. W. (1986). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Briñol, P., Petty, R. E. & Tormala, Z. L. (2006). «The Malleable Meaning of Subjective Ease». *Psychological Science*, 17 (3), 200-206. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01686.x>
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. & De Miguel, J. M. (2007). «Cambios de actitudes a través de la comunicación». En Morales, J. F., Moya, M.E., Gaviria, E., Y Cuadrado, I. (eds). *Psicología Social* (3ª ed), 491-516. McGraw Hill.
- Briñol, P., Cárdbaba, M. A., Gallardo, I. & Horcajo, J. (2015). «La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios». *Anales de la Psicología*, 31 (1), 184-189.
- Brinson, N. H. & Eastin, M. S. (2016). «Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding». *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10 (1), 1-7. <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-7>
- Brown, C. L. & Krishna, A. (2004). «The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice». *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 529-539. <https://doi.org/10.1086/425087>
- Calfee, J. F. & Ringold, D. J. (1994). «The 70 % majority: Finding consumer beliefs about advertising». *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (2), 228-238. <https://doi.org/10.1177/074391569401300204>
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2000). «Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perception of an influence agent». *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 69-83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Chen, Y. T., Lan, L. C. & Fang, W. (2021). «What Do Customers Want? The Impact of Pricing Tactic Persuasion Knowledge and Frequency of Exposure». *British Food Journal*, 123 (7), 2321-2334. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2020-0343>

- Cialdini, R. B. & Petty, R. L. (1981). «Anticipatory opinion effects». In R. E. Petty, T. M. Ostrom, y T. C. Brock (eds), *Cognitive responses in persuasion* (217-235). Erlbaum.
- Colín, C. G. (2018). «Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor». *The Anáhuac Journal*, 18 (2), 57-82. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Darke, P. R. & Ritchie, J. R. B. (2007). «The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust». *Journal of Marketing Research*, 44 (1), 114-127.
- Fein, S. (1996). «Effects of suspicion on attributional thinking and correspondence bias». *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (June), 1164-1184. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.6.1164>
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). «The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts». *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Fukada, H. (1986). «Psychological processes mediating the persuasion inhibiting effect or forewarning in fear arousing communication». *Psychological Reports*, 58 (1), 87-90. <https://doi.org/10.2466/pr0.1986.58.1.87>
- Germelmann, C. C., Herrmann, J. L., Kacha, M. & Darke, R. P. (2020). «Congruence and incongruence in thematic advertising-medium combinations: Role of awareness, fluency, and persuasion knowledge». *Journal of Advertising*, 49, 141-164. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1745110>
- Gilbert, D. T. & Malone, P. S. (1995). «The correspondence bias». *Psychological Bulletin*, 117 (1), 21-38. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.21>
- Gopal, D., Rajat, R. & Naidoo, V. (2020). «When do consumers prefer partitioned prices? The role of mood and pricing tactic persuasion knowledge». *Journal of Business Research*, 116, 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.013>
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). «The role of transportation in the persuasiveness of public narratives». *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-72. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hamby, A. & Brinberg, D. (2018). «Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions». *The Journal of Consumer Affairs*, 52 (2), 373-392. <https://doi.org/10.1111/joca.12167>
- Hardesty, D. M., Bearden, W.O. & Carlson, J.P. (2007). «Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics». *Journal of Retailing*, 83 (2), 199-210. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.06.003>
- Horcajo, J., Briñol, P. & Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology & Marketing*, 27 (10), 938-963. <https://doi.org/10.1002/mar.20367>

- Hovland, C. T., Janis, T. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017). «Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda». *Journal of Advertising*, 46 (3), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Isaac, M. S. & Grayson, K. (2017). «Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?». *Journal of Consumer Research*, 43 (6), 895-912. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw063>
- Kachersky, L. (2011). «Reduce content or raise price? The impact of persuasion knowledge and unit price increase tactics on retailer and product brand attitudes». *Journal of Retailing*, 83 (2), 199-210. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.08.001>
- Kim, C. H. & Han, E. (2020). «Premiums paid for what you believe in: The interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer price». *Journal of Retailing*, 96 (2), 235-250. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.001>
- Kirmani, A. & Zhu, R. (2007). «Vigilant against manipulation: The effects of regulatory focus on the use of persuasion knowledge». *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 688-701. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.688>
- Kotler, P. & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0*. LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID.
- Lamb, W. C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage.
- Lim, D., Evans, N. & Primovic, M. (2021). «Exploring how disclosure works for listicle-style native advertising: The supplementary disclosure effect of brand social media». *Journal of Interactive Advertising*, 21 (1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1921084>
- Nelson, R. M., Powell, R., Ferguson, M. G. & Tian, K. (2020). «Using subvertising to build families' persuasion knowledge in Jamaica». *Journal of Advertising*, 49 (4), 477-494. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1783725>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). «Effects of forwarding of persuasive intent and cognitive responses and persuasion». *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5 (2), 173-176.
- Rucker, D. D., & Tormala, Z. L. (2012). «Metacognitive theory in consumer research». In P. Briñol & K. G. Dematree (eds). *Social Metacognition* (pp. 303-321). Psychology Press.
- Russell, C. A., Hamby, A. A., Grube, J.W. & Russell, W. D. (2019). «When do public health epilogues correct the influence of alcohol storylines on youth? The interplay of narrative transportation and persuasion knowledge». *Journal of Public Policy and Marketing*, 38 (3), 316-331. <https://doi.org/10.1177/0743915618818567>

- Sorrentino, R. M., Bobocel, C. R., Gitta, M. Z., Olson, J. M., & Hewitt, E. C. (1988). «Uncertainty orientation and persuasion: individual differences in the effects of personal relevance on social judgements». *Journal of Experimental Social Psychology*, 55 (2), 357-371. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.3.357>
- Tormala, Z. L., Briñol, P. & Petty, R. E. (2006). «When credibility attacks: The reverse impact of source credibility: on persuasion». *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (5), 684-691. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.10.005>
- Tormala, Z. L., Falces, C., Briñol, P. & Petty, R. E. (2007). «Ease of retrieval effects in social judgement: The role of unrequested cognitions». *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (2), 143-157. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.2.143>
- Tze, K. H., Imm, S. N., Ann, J. H., Chien, T. H. & Seong, C. L. (2021). «Does CSR image matter to hypermarket's consumers in Malaysia? Perspective from Persuasion Knowledge Model». *International Journal of Economics Management*, 15 (1), 51-68.
- Uleman, J. (1987). «Consciousness and control: The case of spontaneous trait inferences». *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13 (3), 337-354. <https://doi.org/10.1177/0146167287133004>
- Van Reijmersdal, A. E. & Van Dam, S. (2020). «How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion». *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 1534-1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F. & Chin, J. (2007). «Feeding duped: Emotional, motivational, and cognitive aspects of being exploited by others». *Review of General Psychology*, 11 (2), 127-141. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.127>
- Vonk, R. (1998). «The slime effect: Suspicion and dislike of likable behavior toward superiors». *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (4), 849-864. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.4.849>
- Wen, J.T., Kim, E., Wu, L. & Doodoo, A. D. (2020). «Activating persuasion knowledge in native advertising: The influence of cognitive load in disclosure language». *The Review of Marketing Communications*, 39 (1), 74-93. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>
- Zboja, J. J., Brudvig, S., Laird, M. P. & Clark, R. A. (2021). «The roles of consumer entitlement, persuasion knowledge on perceptions of sales pressure». *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29 (4), 435-447. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1870239>

Appendix

Stimuli

Appendix A. Images presented in the brochure for ordered conditions



Appendix B. Images presented in the brochure for disordered conditions

■ About the author

Carlos Gabriel Colín Flores studied Chemical Engineering at the Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) and has a master's degree in Administration by the Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). He also has various diplomas by the Universidad Iberoamericana, EGADE Business School of Instituto Tecnológico de Monterrey, and the Kennan-Flagler School of the University of North Carolina at Chapel Hill. Additionally, he has taken specialization courses in Strategy and Business Analytics at the Wharton Business School of the University of Pennsylvania, as well as in Pricing at the Graduate School of Business in Columbia University, among others. He has a PhD in Administration (organizations) by UNAM. He has worked as an executive in companies such as Coca-Cola Femsa, Grupo Peñafiel, Grupo Cuervo, Grupo Resistol, among others. He holds a professorship at the Faculty of Economics and Business, Universidad Anáhuac, and teaches at EGADE Business School. He is currently a member of the Board of Directors of the Mexican company ZD Logística y Negocios.

carlos.colinf08@anahuac.mx
<http://orcid.org/0000-0002-8704-6209>

*Personal branding y personal marketing:
procesos complementarios centrados
en la marca personal*

*Personal branding and personal
marketing: complementary processes
focused on the personal brand*

**Fabiola Patricia
Melchor Rueda**

*Lean Business Group,
México*

**Enriqueta del Carmen
Márquez Sánchez**

*Universidad Anáhuac,
México*

**Vladimir Deléyade
Estrada Portales**

*Universidad
Dominicana O&M,
República Dominicana*

Recibido: 23 de julio de 2021.
Aprobado: 23 de noviembre de 2021.

Resumen

El presente artículo aborda la marca personal como concepto, atributo y resultado humano, como categoría a gestionar para lograr un posicionamiento personal y profesional favorable en un entorno cada vez más cambiante, exigente y competitivo, así como los dos procesos esenciales para ello: el personal branding y el personal marketing.

El objetivo es analizar los tres conceptos y sus puntos de contacto, a partir de la forma en que se definen y perciben, mediante una investigación bibliográfica y un estudio exploratorio, en los que se profundiza en la percepción y el conocimiento que se tiene de la marca personal, a través de una encuesta a 112 mexicanos, con la que se comprueba cómo las personas tienen una idea de lo que es la marca personal, sin poder describirla adecuadamente. Se proponen posiciones sobre la importancia de este concepto y su aplicación correcta, para las organizaciones y la sociedad en la época actual.

Con base en los contenidos revisados, se define y analiza la marca personal, el personal branding y el marketing personal, se identifican y valoran las posturas comunes, y se procura la integración analítica de los tres conceptos.

Palabras clave: *marca personal, personal branding, personal marketing, organizaciones, posicionamiento, liderazgo, expertos.*

Clasificación JEL: *M39, M59.*

Abstract

The present article addresses the Personal Brand as a concept, attribute and human result, as well as a category to be managed in order to achieve a favorable personal and professional positioning in an increasingly changing, demanding and competitive environment. It also addresses the two essential processes to achieve it: personal branding and personal marketing.

The objective is to analyze the three concepts and their intersecting points, based on the way in which they are defined and perceived through a bibliographic research and an exploratory research, in which the perception and knowledge of the personal brand is deepened, through a survey applied to 112 Mexicans, which allowed us to verify that people do have an idea of what personal branding is, without being able to describe it adequately. Positions are proposed on the importance of this concept and its correct application, for both organizations and society in the current era.

Based on the reviewed content, the personal brand, personal branding and personal marketing are defined and analyzed, common postures are identified and valued, seeking the analytical integration of the three concepts.

Keywords: *personal brand, personal branding, personal marketing, organizations, positioning, leadership, experts.*

JEL Classification: *M39, M59.*

1. Introducción

La época emergente exige nuevos modos de actuación y relacionamiento, y nuevos estándares de desempeño humano, en cualquier entorno.

Ese conjunto de interacciones, interinfluencias e impactos entre personas es objeto de investigación y otras intervenciones desde hace 25 años, bajo el concepto de *marca personal*. Esta es una categoría cuya esencia y práctica devienen fuentes de desarrollo personal, organizacional y social, partiendo del vínculo entre las personas, sus desempeños y los resultados que aportan a las organizaciones donde producen bienes o prestan servicios de valor para la sociedad, sea con alcance individual o colectivo.

Las personas que construyen su marca personal, solas o a través de un experto en *personal branding* y *personal marketing*, son capaces de convertirse en marcas personales poderosas, modélicas, relevantes, transformadoras. Sobre este concepto, su pertinencia y su impacto, trata el presente artículo.

El concepto de marca personal toma cuerpo y relevancia a partir de un artículo icónico llamado «La marca llamada Usted», donde se sugiere a las personas aprender las lecciones de las marcas de las grandes empresas y aplicarlas en su vida para prosperar en el mundo del trabajo (Peters,1997). Posteriormente, surgen libros donde se dan numerosas ideas y recomendaciones para que las personas puedan hacer una marca de su persona (Peters,1999). Ciertos autores indican que esto comenzó a utilizarse antes, y que siempre ha existido, solo su definición conceptual es reciente. Por ejemplo, Pérez Ortega (2008) menciona que existe desde que el hombre es hombre. Destaca que, si uno tiene algo que ofrecer y otra persona tiene una necesidad, se puede realizar un intercambio, pero antes debe conocerse a la persona y confiar en ella.

Este artículo propone un acercamiento conceptual y analítico a los procesos de gestión y mercadotecnia de la marca personal, también conocidos como *personal branding* y *personal marketing*, desde las miradas de las investigaciones de diversos autores y los hallazgos de un sondeo exploratorio, con el objetivo de conectar los tres conceptos en una lógica sistémica, y analizar algunas ideas relacionadas con estos que se han extendido en la sociedad y el mercado.

2. Marco teórico

Hoy en día, se puede plantear que sobre la marca personal existe un cuerpo doctrinal propio a nivel teórico, metodológico, ético e instrumental, que abarca las diversas formas de implementar el concepto y gestionar su práctica; y cuya génesis puede encontrarse, al menos parcialmente, en las concepciones sobre la marca como categoría de mercadotecnia.

De acuerdo con Fernández *et al.* (2018), los planteamientos relativos a la marca como categoría general, resultan plenamente aplicables a la marca personal, como ámbito específico de aplicación y gestión de esa categoría.

A continuación, se analizan diferentes aspectos sobre la marca personal, las formas de construirla y desarrollarla, que dan cuerpo y sustento a la propuesta del presente artículo.

3. La marca personal y su proceso de gestión

Es importante destacar que cuando nos referimos a personas, la marca se considera la huella de carácter moral que se deja en los demás al momento de relacionarse e interactuar (Real Academia Española, 2014). Por esta y otras razones, resulta válido y plausible asumir y practicar la combinación interconceptual entre marca y personas, tanto en un sentido estratégico como operativo.

Esta lógica es compartida por diversos autores, que coinciden con el carácter relacional e interpersonal de la marca personal, desde varias de sus dimensiones, entre ellas, autenticidad, diferencia, influencia e impacto. Cada ser humano deja una huella diferente, debido a que cada individuo posee cualidades distintas y únicas en relación con otras personas (Buitrago y León, 2018).

La construcción y desarrollo de la marca personal no significa diseñar y aplicar una estrategia egocéntrica sino, más bien, la búsqueda de las características distintas de cada persona, según parámetros de autenticidad y coherencia, que se ponen al servicio de todos (Molares-Cardoso *et al.*, 2020).

Los elementos que forman la marca personal del individuo son la apariencia física, el comportamiento, el mensaje, el *networking* o el tipo de relaciones que establece con otras personas y su presencia en internet. Aunque el surgimiento del concepto

propriadamente dicho data de 1997, existen evidencias anteriores sobre el análisis del tema.

Peters (1997) propuso a los humanos como marcas para una audiencia más amplia. Para estas marcas humanas, considera que cada individuo posee una, aunque la gente normalmente no la conoce. Así, esta se convierte en esa huella para otras personas, quienes la asumen y posicionan como esa marca de la persona, diferente a cualquier otra (Ries y Ries, 2001; Estrada, 2020a). Con una gestión inteligente de su marca personal, es posible generar condiciones que puedan propiciar un posicionamiento favorable, sea por sus comportamientos como persona y ser social, sea por sus desempeños como profesional, bien por los logros que obtiene integrando ambas dimensiones o por lo que ocurre en las tres esferas y en su integración.

Como puede apreciarse, la aplicación del concepto *marca* a las personas y su actividad permite identificar claramente dos ámbitos o dimensiones: la personal y la profesional, en ambos casos con incidencia en lo social. No obstante, como se verá más adelante, estas no deberían separarse para su análisis y gestión, porque constituyen y proyectan una entidad única, integrada y gestionable desde lo sistémico (Sagredo, 2012; Estrada, 2020b).

Es posible que la persona pueda ser conocida, reconocida, memorable y elegida (Collell, 2019), no solo por lo que demuestra ser como profesional, sino también por la calidad humana que se manifiesta en sus desempeños profesionales.

En este orden de ideas, Park *et al.* (2020) enfatizan la importancia de la marca personal, afirmando que cualquier persona puede desarrollar una que resulte fuerte, posicionándose de maneras únicas que los separan de los demás en el contexto de la competencia por puestos de trabajo.

Rampersad (2009) considera que la marca personal es el conjunto de percepciones, imágenes y expectativas creadas en los pensamientos de otros, mientras que para Acosta (2006), la marca personal va estrechamente ligada al apego emocional de las personas: cuando generamos emociones positivas en otros seres humanos, como empatía, confianza, autenticidad, credibilidad, valores compartidos u otros, es mucho más fácil que un cliente vuelva a trabajar contigo.

Para Balula y Vasconcelos (2020), la marca personal puede definirse como las creencias, valores, atributos y características de un ser humano, que generan una diferenciación en las mentes de otras personas a las que se quiere impactar, que es resultado de lo que hacen los individuos y cómo lo hacen.

Esta lógica integra la dimensión interna y la proyección externa de la marca personal: impactar el entorno desde el ser y el accionar propios, esto último integrado por el comportamiento personal y el desempeño profesional, para obtener el tipo y nivel de logro que se desea y espera, tanto en una dimensión como en la otra, y en la integración de ambas. Con ello coincide Carrillo (2021) cuando propone que para desarrollar la marca personal es importante darle notoriedad, a través de diferentes acciones estratégicas (Peters, 1997).

De acuerdo con Peters (1997), para el desarrollo del *personal branding* podemos considerar tres etapas: la primera, enfocada en la evaluación personal y profesional del individuo; la segunda, centrada en la construcción del posicionamiento de la persona y, la tercera, dedicada a comunicar los atributos seleccionados. Adicionalmente, Pérez Ortega (2008) propuso un modelo que también consiste de tres fases:

1. Análisis de las principales características y cualidades de la persona (atributos).
2. Crear estrategias diferenciadoras de otros individuos (diferenciación).
3. Dar a conocer los principales atributos seleccionados para la creación de la marca personal (notoriedad).

Todas las personas, al expresar su personalidad, mantienen y establecen relaciones con otros individuos de manera espontánea, mientras que, al usar las herramientas de creación de marca en la persona, se establecen relaciones con los clientes o personas objetivo a los que se busque impactar (Regalado-Ortegón, 2018).

Personal branding

El proceso intencional y estratégico de gestión que se efectúa para construir una marca personal es conocido como *personal branding*. Es, esencialmente, la manera estratégica de construir la marca personal, para dejar huella en otras personas. Su significado es:

Identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante, o el conjunto de acciones planificadas que vamos a realizar para generar experiencias que produzcan una impresión positiva en tu audiencia. Un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces (Pérez Ortega, 2014, 74).

Personal branding se define como:

Un proceso que tiene sus orígenes en terrenos propiamente organizacionales, como el marketing, la comunicación corporativa y el propio *branding*. Por lo tanto, implica la aplicación de metodologías, herramientas, técnicas y experiencias de dichas disciplinas en la gestión de los profesionales. El principal objeto de dicha gestión es concretamente la marca personal, que de manera similar a las marcas tradicionales implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores que una persona proyecta y construye en su entorno a través de sus interacciones, actos, uso de los medios sociales (Del Toro, 2015).

Nótese el énfasis en el componente instrumental del proceso: se trata de hacer cosas, basadas en conceptos, aplicando métodos y técnicas en ciertos entornos, para obtener determinados resultados previamente proyectados para ser conocido y recordado de la mejor manera. Y esto es válido para cualquier generación y edad.

Por su parte, Recolons (2020) lo propone como la forma en que una persona construye su marca para crear valor y conseguir objetivos medibles. La construcción de la marca de una persona es una línea continua; es un compromiso de por vida, el de invertir en uno mismo de acuerdo con el valor que se aporta a la comunidad, y también es un modelo que inicia con establecer maneras para que las personas se conozcan a sí mismas, detecten sus fortalezas y, con base en las mismas, desarrollen las estrategias para la construcción de su marca personal; y finalmente se establece todo el plan de comunicación y selección de medios para dar notoriedad a su marca personal, proceso que arranca con el diagnóstico de marca personal o autoconocimiento (Recolons, 2021a).

En este orden de ideas, Pérez y Gringarten (2020) proponen que todas las personas poseen una marca personal, lo sepan o no. Comprender lo que puede hacer una marca ayudará a las personas a descubrir cuál es la suya y a tomar el control de esta. El desarrollo de la marca para una persona es un trabajo continuo, y hay pasos para crear una que sea verdadera y sólida. La esencia de esto es saber qué impulsa a la persona, incluidos sus valores y pasiones en la vida.

Cada persona ya es una marca y de ella depende qué hacer para construirla, cambiarla y mejorarla. En tiempos de incertidumbre, una marca, y su reputación, debe hablar por sí misma.

Para Henderson (2019), el *personal branding* es muy importante porque ayuda a establecer un proceso para desarrollar y mantener, de forma continua, la buena reputación e imagen de una persona ante sus diferentes *stakeholders*.

Por otra parte, queda claro que a través del *personal branding* se construye la marca personal, que se define así:

Un proceso consciente y deliberado por parte de una persona, orientado a dejar una huella mostrando el valor diferencial que puede ofrecer a terceros, mediante la generación de confianza. Lleva el adjetivo «personal» porque parte de un esfuerzo de la persona por destacar sus atributos, pero en realidad el objetivo último es capitalizar esa huella de alguna forma en activos tangibles dentro de lo profesional, ya sea con nuevas ofertas laborales, con proyectos propios o con un aumento de la empleabilidad (Lara, 2019).

En este enfoque puede apreciarse la prioridad de la acción conducente a resultados; aunque estos también están presentes, partiendo de la propia huella (el primero de ellos) y sus diversos efectos.

Gestionar una marca personal es, esencialmente, trabajar de forma sistémica, estratégica y sistemática, con un enfoque en los procesos, para que esta logre, desarrolle y conserve un posicionamiento positivo en la mente de otras personas que integran, eventual, temporal o permanentemente, su entorno humano. Por lo general, dicho posicionamiento es un resultado asociado al marketing; véase a continuación su tratamiento en el *personal marketing*, desde diversas posiciones.

El personal marketing: hacia el posicionamiento competitivo de la marca personal

El marketing no solo es útil para productos o servicios: también puede y debe aplicarse a las personas y su actividad profesional y social, con un equilibrio adecuado entre tales dimensiones. Al conjunto de estrategias, métodos, técnicas y prácticas utilizadas con esos fines se le conoce como marketing personal, o *personal marketing*, en inglés.

Así, en el sentido laboral-profesional,

Un plan de marketing personal es para gente sanamente ambiciosa que quiere lograr un puesto de trabajo; desempeñarlo bien; reorientar su carrera cuando lo estime oportuno; y alcanzar, o al menos perseguir la excelencia, dando un servicio a la sociedad y siendo feliz con ello (Acosta, 2006, 17).

La lógica del *personal marketing* se relaciona con las formas de dar a conocer la marca de los individuos en los entornos laborales, de desarrollo y desempeño profesional en los que una persona está o pretende ubicarse.

Como lo explica Carrillo (2019, 74):

[...] el marketing personal, como transferencia del enfoque organizacional al individual, hace necesario que los individuos analicen su entorno, clientes, competencia, y realidad social, principalmente para organizar dichas actividades para alcanzar sus metas que tendrán que contemplar a los clientes.

Al relacionar el *personal marketing* con el *personal branding*, dado que su centro común es la marca personal, cabe analizarlo como el proceso estratégico de definir, desarrollar y comunicar para lograr un posicionamiento único de un individuo, con base en sus cualidades y fortalezas, con actividades e iniciativas diferenciadas y únicas para cada persona (Balula y Vasconcelos, 2020).

La construcción de una marca personal engloba el *automarketing* (*self-marketing*) y el *autobranding* (*self-branding*), poniendo así un fuerte foco en la promoción de las personas en el proceso de creación de una imagen profesional para postularse a un puesto de trabajo o progresar en un área profesional específica. (Potgieter y Doubell, 2018).

Si se aplica el caso del siempre vigente modelo de las 4 P, puede plantearse que el marketing personal gestiona el sistema producto-precio-plaza-promoción que está asociado con la persona, lo que es, realiza y aporta a la sociedad, y la marca personal es aquella en la que se convierte la persona en cuestión para sus diferentes públicos, a partir de todo lo anterior. Esto es, extrapolando al tema la lógica mercadotécnica empresarial aplicable a la marca personal (Peters, 1999).

Shepherd (2010) considera que el marketing personal o *automarketing* consiste en diversas actividades emprendidas por individuos para hacerse visibles en el mercado, aumentando su exposición. Las estrategias de marketing personal son complejas, multidimensionales y dinámicas, y se anima a las personas a que realicen esas actividades por sí mismas.

Parece más resaltable la posibilidad de vender el conjunto de beneficios profesionales y humanos que alguien puede obtener al relacionarse, o trabajar otros, colocándolos ante sus ojos como una opción competitiva entre las disponibles, y no únicamente venderse como personas. Se coincide así con Pérez Ortega (2008), quien propone que la marca personal no es la venta de una persona, sino todo lo contrario; se enfoca en destacar las fortalezas laborales y personales y, a través de estas acciones, posicionar a la persona.

De este modo, las acciones y los resultados en la organización o en el entorno social serán los que reflejen a la persona y propicien un posicionamiento favorable de su marca personal.

Como lo indica Soriano (2011), el marketing personal es la adaptación del marketing al individuo, que ofrece a las personas diferentes herramientas para promocionarlo y así lograr sus objetivos (por ejemplo, conseguir un trabajo).

Los beneficios de contar con un plan de marketing personal son:

- Darse la oportunidad de hacer un análisis de la situación de la persona.
- Detectar fortalezas y oportunidades para realizar un planteamiento estratégico que capitalice las fortalezas y disminuya las áreas de oportunidad detectadas.
- Plantear objetivos, estrategias y tácticas que sumen a la construcción del posicionamiento de la persona y a que logre sus objetivos de vida.
- Al momento de elegir actividades, priorizar aquellas que sumen a sus objetivos.
- Al tener métricas claras, será más sencillo ver los avances en el logro de los resultados esperados.

Estas ventajas son evidentes para Chaparro *et al.* (2019), quienes plantean que, así como las empresas comunican los beneficios de sus productos y servicios, de la misma manera debe hacerse con los profesionistas, seleccionando cuáles son sus competencias, cualidades y ventajas competitivas, para que con base en las mismas, comuniquen su posicionamiento.

El marketing personal es la dirección y administración de las actividades de mercadotecnia para la construcción de la marca personal; además, define estándares y procedimientos para lograr efectividad en su posicionamiento, como resultado de hacerla visible de la forma correcta para los públicos adecuados e impactarlos positivamente en los temas pertinentes.

En este orden de ideas, ElMassah *et al.* (2019) y Lair *et al.* (2005) mencionan que la marca personal va más allá de una estrategia simple y necesaria para que las personas puedan negociar un entorno económico turbulento. En el mismo sentido, afirman: «Atrás quedaron los días en los que el valor para su empresa o sus clientes proviene únicamente de sus ofertas. Hoy en día, la gente quiere comprar promesas de valor únicas de marca» (Arruda, 2002, 5).

Por su parte, Ruiz *et al.* (2020) y Facchin (2018) nos sugieren el uso de redes sociales y plataformas en línea como herramientas para la construcción de la marca personal. Además de ser muy rentables, permiten medir fácilmente los resultados de las iniciativas implementadas.

La importancia del personal marketing y personal branding en las organizaciones

Según Reclons (2021b), la administración de la marca personal en las organizaciones tiene diferentes ventajas, entre las que menciona y describe la humanización de las marcas, generar confianza o recuperar la que se ha perdido, la alineación de los valores personales y corporativos en una sola voz, la amplificación del mensaje organizacional, el apoyo a la entidad en entornos de crisis, la retención del talento, la diferenciación, el *networking* y la posible generación de un plan B para los colaboradores, si fuese necesario.

Todo ello da lugar a importantes refuerzos para la marca corporativa, razón por la cual, según Amoako y Okpattah (2018), los reclutadores buscan candidatos que conozcan sus fortalezas y cómo aprovecharlas de manera adecuada en beneficio de la empresa. Por lo tanto, al destacar y presentar claramente su marca personal, cuentan su historia y la ajustan a las expectativas del reclutador.

Mientras más fuertes e influyentes sean las marcas personales de los colaboradores, mayor y mejor será la imagen organizacional, el impacto de la marca corporativa, así como las oportunidades que puedan emerger a nivel individual y organizativo.

En este orden de ideas, Yanzhen *et al.* (2021) proponen que el efecto persuasivo funciona creando deseo a través del desarrollo y la percepción de la marca. En un mercado laboral, los compradores son empleadores que buscan candidatos y los productos son candidatos para el puesto. Para los gerentes y directivos, el *personal branding* probablemente sea aún más importante, dado que la marca personal ya no es una opción, es un poderoso facilitador de liderazgo. De hecho, el *personal branding* en las redes sociales es un compromiso de tiempo completo con el viaje de definir a una persona como líder y debe considerarse cuidadosamente antes de emprender este camino. Por lo mismo, conviene un plan de mercadotecnia personal para los directivos clave de las empresas, pues son piezas fundamentales para la construcción de la reputación corporativa.

Las empresas se han percatado de la importancia de trabajar también de forma estratégica la imagen de sus directores generales y colaboradores, como parte de la construcción de una buena imagen corporativa. Ello suele fluir a través de la creación de planes de marketing personal para sus directivos, alineados a las actividades de *branding* de las organizaciones que dirigen. Todo lo planteado genera, como una de sus consecuencias favorables, el posicionamiento positivo de las marcas personales de los involucrados, en el mercado, entre los clientes de la entidad y ante los demás *stakeholders* que interesan a la mismas.

De acuerdo con Tekin (2007), el director general o CEO (Chief Executive Officer) es el responsable del éxito o fracaso de una corporación, al influir favorablemente no solo en el logro de las ganancias de la empresa, sino también en el desempeño de los empleados y en la creación de valor que esta dirige a los accionistas y a la sociedad. De esta manera, el *personal branding* de los directores debe de estar ligado a los valores y características de las empresas que lideran (Wang *et al.*, 2011).

Un director es el guardián designado de una empresa y está relacionado con los resultados de su reputación corporativa (Turk *et al.*, 2012). De acuerdo con Buitrago y León (2018), se considera al líder empresarial idóneo a partir de su influencia como marca personal, con características tales como interés por el tema y postura clara y firme al respecto, capacidad de interacción y de convocatoria, reconocimiento social, intereses comunes con el grupo, y capacidad de compartir y debatir sus ideas.

A modo de ejemplo, esto puede comprobarse en el último estudio de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco México, 2020), que coincide en que, en México, las principales empresas con mejor reputación corporativa de alimentos, bebidas y bancos cuentan con líderes también evaluados con una reputación personal muy positiva, como Daniel Servitje, de Grupo Bimbo, José Antonio Fernández Carbajal, de Femsa, Eduardo Osuna, de BBVA, y Ernesto Torres Cantú, de Citibanamex. En 2019, Grupo Bimbo también había ocupado la primera posición de empresa y líder con mejor reputación corporativa.

Lo anterior no es exclusivo del caso mexicano. Esto se confirma, por poner un ejemplo, en el estudio de Flores *et al.* (2018), quienes en su investigación en República Dominicana asocian la marca personal de un alcalde y la marca corporativa del ayuntamiento dirigido por él.

Lo planteado hasta aquí sustenta la idea de que, para lograr una buena imagen empresarial, además de crear planes sólidos de marketing corporativo, se debe trabajar en planes igualmente sólidos de *personal branding* y *personal marketing* para los equipos directivos.

4. Metodología

a) Estudio exploratorio:

Con base en un estudio exploratorio de encuestas digitales a través de un formulario que se diseñó en Google, se efectuó un análisis de la información, utilizando el modelo de clasificación de red neuronal, cuyo objetivo era conocer la percepción y el conocimiento que los participantes tenían del concepto «marca personal». La encuesta contenía preguntas de opción múltiple, dicotómicas y abiertas, con el fin de que los encuestados pudieran describir lo que pensaban al respecto.

Se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico, ya que la encuesta fue aplicada a personas interesadas en participar en el primer evento de marca personal realizado en México, organizado por Integra, la primera agencia de *personal branding* en el país, o que tuvieran interés sobre el tema.

Fases del análisis de la información:

- Para poder realizar la base de conocimiento se usaron los datos de una encuesta, mediante la herramienta de Google, a 112 personas, 45 % hombres y 55 % mujeres, de 21 a 50 años, con diferentes ocupaciones que iban desde estudiantes hasta empleados.
- Las encuestas fueron aplicadas durante 2018 por Integra, que aportó la base de datos de las respuestas para analizarlas mediante el programa de SPSS.
- Para analizar el conocimiento que se tiene de la marca personal, los objetivos de las preguntas seleccionadas se enfocaron en:
 - Identificar el nivel de conocimiento del concepto de marca personal.
 - Determinar la importancia que se concede a la marca personal.
 - Definir cuáles son los atributos que valoran más de la marca personal.
- La pregunta: ¿qué importancia tiene para usted su marca personal?, indica qué tan importante es la marca personal para el encuestado; en un principio este dato era numérico, pero se cambió en alta, media y baja, con base en los resultados. Es la variable predictiva.

b) Investigación bibliográfica

Fue elaborada mediante la revisión de literatura enfocada esencialmente en el contraste y el análisis conceptual, en la valoración de propuestas conceptuales y

analíticas, en el análisis de los enfoques propuestos y en la crítica científica cuando fue requerida. El objetivo: profundizar en la relevancia de la marca personal e impulsar su posicionamiento y construcción a través de las herramientas de *personal branding* y *personal marketing* como procesos complementarios para generar marcas personales sólidas y consistentes, que sumen a las carreras profesionales de los seres humanos y a la reputación corporativa de las empresas, a saber manejar adecuadamente las marcas personales de sus directivos y colaboradores.

Las fuentes se clasificaron con un enfoque general, de la forma siguiente:

- Textos de índole académica: artículos, tesis doctorales y de maestría, libros especializados en el tema como resultado de investigación o de experiencia autoral, publicados durante los tres años más recientes (2018, 2019, 2020 y lo que ha transcurrido hasta junio de 2021).
- Textos de índole académica: artículos, tesis doctorales y de maestría, libros especializados en el tema como resultado de investigación o de experiencia autoral, publicados en épocas anteriores a los tres años más recientes, pero con importancia y trascendencia en el tema.
- Artículos pertinentes que procedan de blogs especializados en el tema, con al menos tres años de trayectoria publicando sistemáticamente sobre este y cuyos autores gozan de prestigio profesional en el campo.
- Informes especializados sobre temas relacionados con los conceptos tratados en el artículo.

Los conceptos analizados fueron los siguientes:

- Marca personal, *personal branding* y *personal marketing*

Las relaciones y conexiones interconceptuales analizadas fueron las siguientes:

- Relación entre marca personal y *personal branding*, relación entre *personal branding* y *personal marketing*, y significados de las conexiones interconceptuales.

Para desarrollar la metodología, se siguieron los siguientes pasos:

1. Identificación de los conceptos clave y las principales tendencias que actualmente marcan el desarrollo del debate internacional acerca del tema.
2. Análisis del tratamiento de los conceptos y tendencias en una muestra de 45 fuentes ya recopiladas y en estudio, equivalentes al 100 % de las fuentes revisadas (universo), divididas del modo ya mencionado. En la tabla 1 se realiza una

revisión de literatura de los conceptos de marca personal, *personal branding* y *personal marketing* y se desglosan las fuentes por tipo, cantidad y fecha de publicación (ver tabla 1).

Tabla 1. Revisión de literatura de los conceptos de marca personal, *personal branding* y *personal marketing*

#	Tipo de fuente	Cantidad	Período de publicación
1	Tesis doctorales sobre el tema	4	1 en 2014 1 en 2015 2 en 2019
2	Tesis de maestría sobre el tema	1	1 en 2018
3	Libros impresos y digitales especializados en el tema	15	1 en 1999 1 en 2000 1 en 2001 1 en 2006 1 en 2009 1 en 2011 1 en 2014 2 en 2016 1 en 2018 4 en 2020 1 en 2021
4	Artículos que tratan el tema, publicados en medios indexados en bases de datos académicas	16	1 en 2005 1 en 2007 1 en 2011 1 en 2012 12 entre 2018 y 2021
5	Ensayos y artículos de análisis, de opinión y de divulgación acerca del tema, publicados en medios no indexados en bases de datos académicas	8	1 en 2011 1 en 2012 3 en 2017 1 en 2019 1 en 2021
6	Informe nacional sobre el <i>ranking</i> empresarial y de liderazgo, pertinente al tema	1	1 en 2020

Fuente: elaboración propia con base en la bibliografía de este documento.

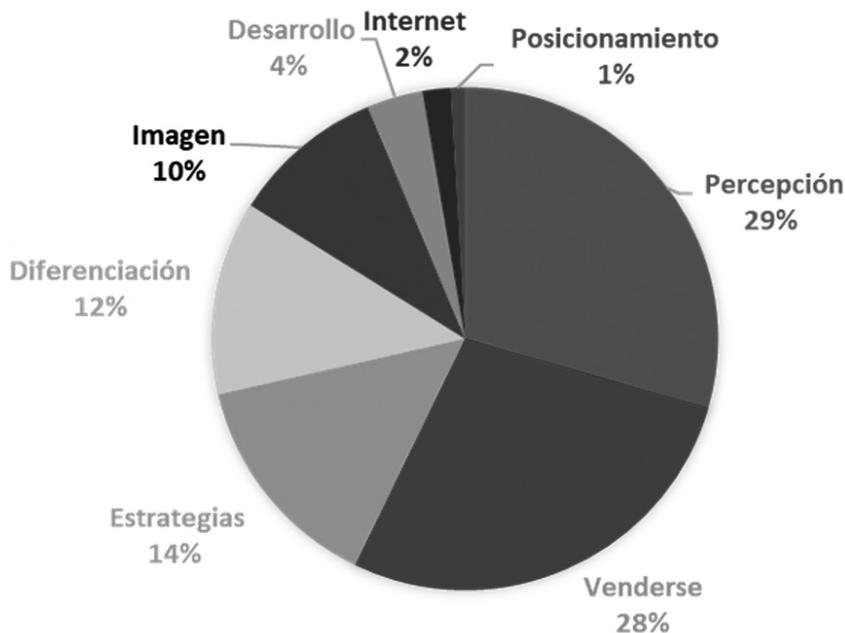
5. Resultados

a) Análisis del estudio exploratorio

i. Conocimiento de marca personal

Las personas tienen una idea de lo que es la marca personal, sin poder describirla adecuadamente. Se le asocia con un tema de percepción, venderse, estrategias, diferenciación e imagen, principalmente (ver gráfica 1).

Gráfica 1. ¿Qué es marca personal para ti?

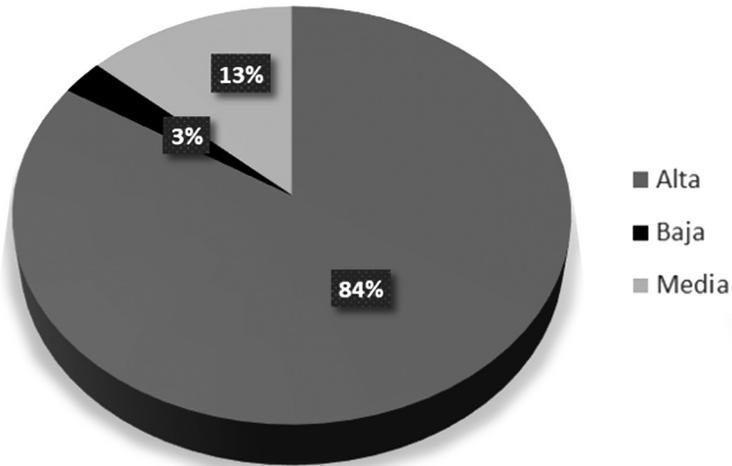


Fuente: elaboración propia con base en el estudio exploratorio.

ii. Importancia de la marca personal

Es un concepto relevante, aunque las personas no sepan con certeza la manera en que pueden construir su marca personal, lo que refleja un gran potencial para difundir los beneficios de trabajar estratégicamente en su construcción (ver gráfica 2).

Gráfica 2. ¿Qué tan importarte es la marca personal para ti?



Fuente: elaboración propia con base en el estudio exploratorio.

iii. Significado del concepto de marca personal

Uno de los temas que no sale en el momento de describir la marca personal es el autoconocimiento, uno de los puntos más importantes al generar estrategias de *personal branding* (ver tabla 2).

Tabla 2. ¿Qué es la marca personal para ti?

Alta	84 %
Percepción	28 %
Venderse	24 %
Estrategias	17 %
Diferenciación	13 %
Imagen	12 %
Desarrollo	3 %
Internet	2 %
Posicionamiento	1 %

(continúa)

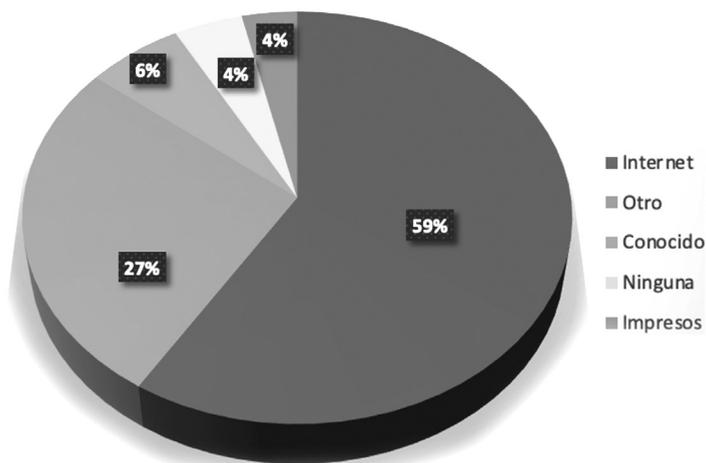
Media	13 %
Percepción	47 %
Venderse	33 %
Diferenciación	13 %
Desarrollo	7 %
Baja	3 %
Venderse	100 %

Fuente: elaboración propia con base en el estudio exploratorio.

iv. Puntos de contacto con el concepto de marca personal

Finalmente, es importante mencionar que las personas han escuchado o se han enterado del concepto de marca personal principalmente por internet. Ello refuerza que las estrategias de difusión del concepto y de planes estratégicos para la construcción de la marca personal en herramientas digitales podría ser el medio más efectivo para la promoción y captación de individuos y empresas interesados en desarrollar planes de *personal branding* y de *personal marketing* (ver gráfica 3).

Gráfica 3. ¿Dónde has visto o escuchado acerca de marca personal?



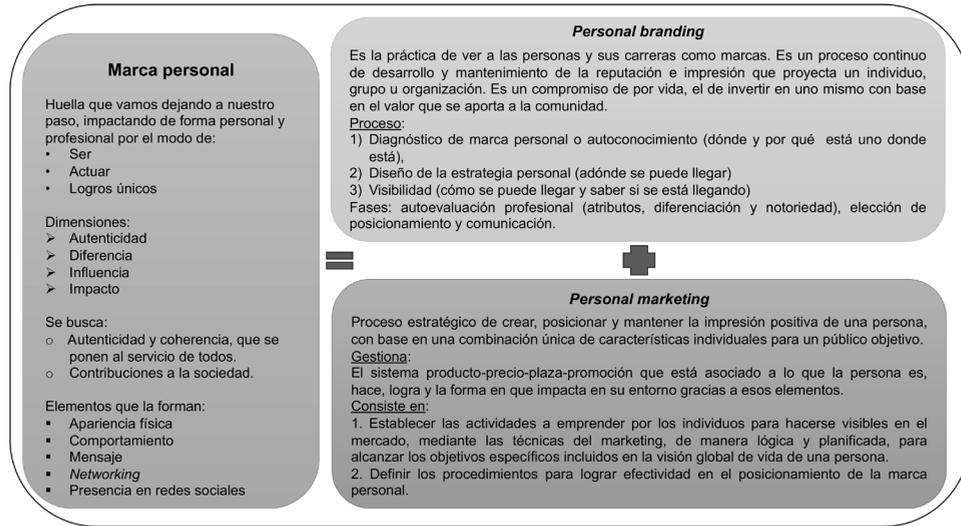
Fuente: elaboración propia con base en el estudio exploratorio.

b) Investigación bibliográfica

Tras analizar el conjunto de las 45 fuentes consultadas y citadas en este artículo, en relación con sus objetivos, se pueden exponer los siguientes resultados:

- i. Por lo general, la marca personal se aborda como un resultado de la gestión efectuada por el individuo con base en su persona y sus aportaciones a la sociedad.
- ii. Se identificaron tendencias como las siguientes:
 - A la digitalización de la gestión de marca personal, para efectuar con efectividad los procesos de *personal branding* y *personal marketing*.
 - Al crecimiento paulatino de la investigación y la práctica para desarrollar y administrar la marca personal.
 - A la integración y sistematización de estos conceptos (libros que abordan los temas de forma completa y generalizadora).
- iii. Se aprecia un amplio consenso autoral en temas como los que se mencionan a continuación:
 - El creciente significado de la marca personal en la esfera laboral y profesional, como factor clave para elecciones y decisiones.
 - La necesidad de posicionar la marca personal a través del enfoque integrado del *personal branding* y el *personal marketing*.
 - La importancia de administrar la marca personal, para evitar sesgos o malas interpretaciones de lo que se pretende proyectar al entorno.
 - La necesidad de un método y técnicas de gestión para evitar improvisaciones que pueden ser contraproducentes.
 - La importancia creciente del entorno digital para el *personal branding* y el *personal marketing*.
 - La importancia de la integración entre el *branding* y el *marketing* en el nivel personal, con el *branding* y el *marketing* a nivel corporativo.
- iv. Se propone y desarrolla un modelo para posicionar la marca personal mediante el *personal branding* y *personal marketing* (ver la figura 1).

Figura 1. Modelo para posicionar la marca personal mediante *personal branding* y *personal marketing*



Fuente: elaboración propia con base en Buitrago y León (2018), Molares-Cardoso *et al.* (2020), Henderson (2019), Reclons (2021b), Peters (1997 y 1999), Pérez Ortega (2008), Balula y Vasconcelos (2020), Shepherd (2010) y Soriano (2011).

6. Conclusiones

La marca personal es al mismo tiempo *el resultado del proceso de branding personal y el objetivo del proceso de marketing personal*: al hacer *personal branding* se desarrolla, mejora y posiciona la marca, y al hacer marketing personal, esta se ubica en el entorno competitivo como una de las opciones disponibles. Mientras mejor sea la calidad del *branding* efectuado, será mucho más viable y efectivo el marketing a efectuar, pues el «producto» tendrá mayor valor intrínseco y percibido a los ojos de sus públicos. Estas tres categorías de gestión ameritan mayor estudio e investigación académica y práctica, para contribuir a los procesos de desarrollo personal y social en este nuevo y cada vez más exigente cambio de época.

Con base en el estudio exploratorio, se comprueba lo relevante del concepto de marca personal y el potencial que existe para difundir los beneficios de trabajar estratégicamente en la construcción de la misma. Con base en la investigación

bibliográfica, se desarrolla un modelo para posicionar la marca personal, usando *personal branding* y *personal marketing*. En este modelo se indica el proceso, fases y formas de gestionar la marca personal con las dimensiones y elementos que la integran.

A lo largo de este documento, se corrobora que la construcción de la marca personal, es un proceso estratégico, estructurado, que requiere un trabajo continuo, coherente, con aportaciones de valor al individuo y a la sociedad. Cada día es más relevante para el crecimiento profesional de las personas y para mantener una reputación corporativa con una imagen positiva en las empresas.

Como futuras líneas de investigación, se considera importante analizar en detalle la conexión sistémico-estratégica entre el *personal branding* y el *personal marketing*, las metodologías de intervención profesional en ambos procesos, los métodos y las técnicas de investigación más pertinentes para su desarrollo, la producción intelectual en diferentes ámbitos, como contribución al conocimiento masivo de estos conceptos y procesos, así como el rol del entorno organizacional como espacio fundamental para la administración y posicionamiento de la marca personal.

Otra futura línea de investigación es el análisis de cómo permean las iniciativas de *personal branding* y *personal marketing* en las diferentes generaciones, y en cuál de estas se tiene una mejor aceptación, considerando que actualmente cuatro generaciones forman parte de la fuerza laboral. Los *baby boomers* aún se encuentran trabajando; los miembros de la generación X ocupan cargos de liderazgo; las personas de la generación Y representan la mayor parte de la fuerza laboral, mientras que los miembros de la generación Z forman parte de las personas que aún están incursionando en el mundo del trabajo (Kotler *et al.*, 2021).



Esta obra se distribuye bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

■ Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (2006). *Marketing Personal. El camino al éxito*. ESIC.
- Amoako, G. K. y Okpattah, B. K. (2018). «Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market». *Technology in Society*, vol. 54, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.013>
- Arruda, W. (2002). «An Introduction to Personal Branding: A Revolution in the way we manage our careers». *Reach Communications Consulting, Inc.*
- Balula, A. y Vasconcelos, S. (2020). «Personal Branding and storytelling: tales from the Tourism ESP classroom». *Journal of Tourism & Development*, núm. 34, 2020.
- Buitrago Acuña, R. y León Monque, M. (2018). «Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela». *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, vol.14, núm. 27, 2018.
- Carrillo González, F. (2019). «Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa». Tesis de doctorado, Universidad de Zaragoza. Repositorio de la Universidad de Zaragoza-Zaguan.
- Carrillo González, F. (2021). «Efectividad de un programa para la mejora del proyecto profesional y la marca personal». *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, vol. 32 núm.2, 2021.
- Chaparro Guevara, R., Ospina Estupiñan, H. y Alonso González, A. (2019). «Personal branding como elemento diferenciador en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en Latinoamérica». *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 15, núm. 29, 2019.
- Collell, J. (2019). «Guía práctica para gestionar tu marca personal». Jordi Collell [blog]. <https://www.jordicollell.com/guia-practica-para-gestionar-tu-marca-personal/>
- Del Toro Acosta, A. (2015). «Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión». Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid. Repositorio Institucional de la UCM.
- ElMassah, S., Michael, I., James, R. y Ghimpu, I. (2019) «An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures». *Heliyon*, vol. 5, núm. 2, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01164>
- Estrada Portales, V.D. (2020a). *Marca personal y empresa: la otra verdad*. Editora Digital Lulu.
- Estrada Portales, V.D. (2020b). *¿Se puede «vivir de la marca personal»?* Editora Digital Lulu.
- Facchin, J. (2018). «Imagen y Reputación Corporativa. Este Escaparate llamado Internet». El Blog de José Facchin [blog]. <https://josefacchin.com/este-escaparate-llamado-internet-imagen-y-reputacion-corporativa/>

- Fernández Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). «Influencers, marca personal e ideología política en Twitter». *Cuadernos.info. Comunicación y medios en Iberoamérica*, núm. 42. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Flores, J. G., Barranco, M. y Díaz, Jenny. (2018). *Comunicación y marketing municipal en entornos digitales. Caso: alcaldía de Santiago de los caballeros, período agosto 2016-abril 2018*. Tesis de maestría, Universidad Abierta para Adultos.
- Henderson, G. (7 de noviembre de 2019), «What Is Personal Branding?». *Digital marketing blog* [blog]. Digital Marketing.org
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lair, D., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). «Marketing and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding». *Management Communication Quarterly*, vol. 18, núm. 3, 2005. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lara Padilla, T. (2019). «La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019)». Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid. Repositorio Institucional de la UCM.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco México (26 de agosto de 2020), «Las 100 empresas y los 100 líderes con mejor reputación en México» (comunicado de prensa), Merco. <https://www.merco.info/files/2020/08/983/nota-de-prensa-merco-empresas-y-lideres-mexico-2020.pdf>
- Molares-Cardoso, J., López de Aguilera, C. y Legerén Lago, B. (2020). «A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional». *Comunicação e Sociedade*, 19-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2738](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2738)
- Park, J., Williams, A. y Son, S. (2020). «Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors». *Journal of Athlete Development and Experience, JADE*, vol. 2, núm.1, 2020.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Planeta de libros.
- Pérez, C. y Gringarten, H. (2020). «Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era?». *Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 12, núm. 2, 2020.
- Peters, T. (1997). «The brand called You». *Fast Company*, vol. 10, núm. 10.
- Peters, T. (1999). *50 claves para hacer de usted una marca*. Ediciones Deusto.
- Potgieter, A. y Doubell, M. (2018). «Authentic personal branding is not your social media page». *International Journal of Contemporary Management*, vol. 9, núm. 4, 2018.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. LID Editorial Empresarial.
- Real Academia Española. (2014). «Marcar». *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <https://dle.rae.es/marcar>

- Recolons, G. (2020). *Si no aportas, no importas*. Rasche.
- Recolons, G. (26 de junio de 2021a). «Una marca llamada tú, remix 2021». Guillem Recolons [blog]. <https://www.guillemrecolons.com/una-marca-llamada-tu-remix-2021/>
- Recolons, G. (11 de septiembre de 2021b). «*Personal branding* en la empresa: aplicaciones, pros y contras». Guillem Recolons [blog]. <https://www.guillemrecolons.com/personal-branding-empresa/>
- Regalado-Ortegón, A. (2018). «*Branding* personal y creación de gurús académicos». *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 14, núm. 26, 2018.
- Ries, A. y Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. McGraw-Hill.
- Ruiz Contreras, A. B., Rodríguez Suárez, C., Juárez Pérez, S. y Mascarúa Alcázar, M. A. (2020). «Marketing de contenido *online*, compromiso con el cliente, imagen pública y reputación corporativa de las MYPES de Tehuacán». *CPMark. Cuaderno Profesional de Marketing*, vol. 8, núm.4, 2020.
- Sagredo, Elena (2 de marzo de 2012). «Un CEO no puede no tener una marca personal». Canal CEO.
- Shepherd, I. (2010). «From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding». *Journal of Marketing Management*, vol. 21, 2005. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Soriano, C. (2011). *Plan de Marketing Personal*. Ediciones Díaz de Santos.
- Tekin, Y. (2007). *A modern leadership approach visionary leadership: A research in accommodation facilities with 5 stars carrying on business in Antalya*. Akdeniz University, Institute of Social Sciences.
- Turk, J.V., Jin, Y., Stewart, S., Kim, J. y Hipple, J.R. (2012). «Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis». *Public Relations Review*, vol. 38, núm. 4, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.012>
- Wang, H., Tsui, A.S. y Xin, K.R. (2011). «CEO leadership behaviors, organizational performance, and employees attitudes». *The Leadership Quarterly*, vol. 22, núm. 1, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.009>
- Yanzhen, C., Huaxia, R. y Whinston, A. B. (2021). «Tweet to the Top? Social Media Personal Branding and Career Outcomes». *MIS Quarterly*, vol. 45, núm. 2, 2021. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/14617>

■ Sobre los autores

Fabiola Patricia Melchor Rueda es doctoranda en Mercadotecnia y Comunicación Estratégica por la Universidad Anáhuac del Norte y estudió la maestría en Economía y Negocios en la misma universidad. Es licenciada en Mercadotecnia con mención honorífica de la Universidad Tecnológica de México. Tiene más de 18 años de experiencia en marketing en empresas internacionales, trabajando en áreas como *category management*, *trade marketing*, marketing digital, alianzas estratégicas, campañas, entre otros. Actualmente es directora de Marketing y Comunicación de Lean Business Group.

fabiolamelchor@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4267-2847>

Enriqueta Márquez es doctora en Ciencias Empresariales especializada en Dirección Internacional de Empresas por la Universidad Antonio Nebrija en España. Tiene una maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Anáhuac y es egresada con Mención Honorífica de la licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Su experiencia inició en SONY Electrónicos y posteriormente se especializó en empresas de consumo como Conagra Foods, Herdez y Nestlé. Desde 2008 paralelamente dio inicio a su carrera docente como catedrática de la Universidad Anáhuac, en la maestría de Mercadotecnia Integral, de Planeación de Medios, el doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica, y el doctorado en Liderazgo y Dirección de Instituciones de Educación Superior. Actualmente es también miembro del Consejo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac, así como fundadora y directora general de Trascendencia, empresa enfocada en brindar cursos y asesorías de Mercadotecnia a empresas nacionales e internacionales. Cuenta con más de 22 años de experiencia en el área de Mercadotecnia y 13 años impartiendo clases a nivel de maestría y doctorado.

enriquetamarquezs@gmail.com, enriqueta.marquezs@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9653-8950>

Vladimir Deléyade Estrada Portales es doctor en Desarrollo Gerencial y Organizacional, con maestría en Consultoría Gerencial; es licenciado en Educación y tiene posgrados en Administración y Dirección de Empresas, en Capacitación Gerencial y en Gestión de Recursos Humanos. Tiene 37 años de carrera profesional y académica, de los cuales 27 han transcurrido también en educación superior. Ha publicado nueve libros en formato digital y es coautor de otros seis, así como de más de 400 artículos, algunos de ellos publicados en prestigiosos medios internacionales. Ha asesorado alrededor de 400 tesis de grado y posgrado, y ha sido expositor en más de 30 congresos. Actualmente es profesor universitario en grado y posgrado, asesor académico, mentor profesional internacional, consultor gerencial, académico y de marca personal, conferenciante internacional, entrenador de productores intelectuales en formato escrito, *blogger* académico, embajador de la Red Global de Mentores en la República Dominicana, y primer embajador de Marca de la Red Social Profesional FEGO, dedicada a crear, compartir, encontrar y difundir publicaciones digitales personales y corporativas, con novedoso formato tecnológico. Investiga, forma, asesora y consulta sobre *personal branding*, gerencia y liderazgo, educación y academia, comunicación digital, *blogging* y *mentoring*.

mentor.asesor.academico@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6816-4162>

Lineamientos para los autores

The Anáhuac Journal es una revista semestral de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México.

The Anáhuac Journal recibe artículos inéditos que no se hayan publicado en ningún medio impreso o electrónico, ni que hayan sido postulados de forma simultánea para su publicación en otras revistas u órganos editoriales.

Los artículos deben ser producto de investigaciones y estudios con resultados originales en las siguientes líneas temáticas:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| a) Derecho corporativo | g) Mercadotecnia |
| b) Gobierno corporativo | h) Economía y estrategia |
| c) Responsabilidad social empresarial | i) Finanzas y contaduría |
| d) Ética empresarial | j) Toma de decisiones |
| e) Liderazgo y dirección | k) Economía |
| f) Emprendimiento e innovación | l) Innovación |

— Sobre el proceso

1. *The Anáhuac Journal* utiliza el sistema de gestión editorial OJS (Open Journal Systems), de ahí que todos los manuscritos enviados por los autores deben ser ingresados en este sistema. Para ello, los autores necesitan registrarse y enviar sus artículos acompañados de lo siguiente:
 - Carta de originalidad. Todos los autores y coautores deben firmarla y otorgar sus datos.
https://www.anahuac.mx/mexico/files/Carta-de-originalidad_Revistas-Univ-Anahuac-Mexico.docx
 - Autorización para comunicación pública de obra literaria (artículo)
[https://www.anahuac.mx/mexico/files/Autorizacion %20para %20comunicacion %20publica %20de %20obra %20literaria_Revistas %20Univ %20Anahuac %20Mexico.docx](https://www.anahuac.mx/mexico/files/Autorizacion%20para%20comunicacion%20publica%20de%20obra%20literaria_Revistas%20Univ%20Anahuac%20Mexico.docx)
2. Los artículos se enviarán a dos árbitros, quienes determinarán en forma anónima: a) publicarlo sin cambios, b) publicarlo cuando se hayan realizado correcciones menores, c) publicarlo una vez que se haya efectuado una revisión a fondo o d) rechazarlo. En caso de discrepancia entre ambos resultados, el texto se enviará a un tercer árbitro, cuya decisión definirá su publicación. Los resultados del proceso de dictamen académico serán inapelables en todos los casos. Los trabajos enviados por académicos serán siempre sometidos a consideración de árbitros externos a su institución.
3. Los trabajos autorizados por los árbitros se publicarán en la revista y se notificará a sus autores sobre esta decisión en un plazo máximo de cuatro meses a partir de la recepción del documento.
4. La revista se reserva el derecho de hacer los cambios editoriales que considere pertinentes.

— Requisitos y aspectos formales para la presentación de los trabajos

Como parte del proceso de envío, los autores/as están obligados a comprobar que su envío satisfaga todos los elementos que se muestran a continuación. Se devolverá a los autores/as aquellos envíos que no cumplan estas directrices. Por políticas editoriales, todos los envíos deben hacerse en esta plataforma, por lo tanto, no se recibirán manuscritos enviados directamente a través de correo electrónico.

— Estructura mínima del trabajo:

- Formato WORD (formato.doc o .docx), tipografía Arial de 12 puntos, interlineado de 1.5 cm.
- La extensión máxima es de 25 hojas tamaño carta (215.9 x 279.4 mm). incluyendo tablas, figuras, referencias y apéndices.
- Los artículos pueden ser escritos en español o inglés y deben incluir el título y un resumen en ambos idiomas. En todos los casos, incluyendo los artículos en español, la calidad del estilo de la versión final es total responsabilidad del autor o autores.
- El resumen será de hasta 180 palabras; deberá incluir máximo 5 palabras clave y la clasificación JEL (Journal of Economic Literature), que puede descargarse de la siguiente liga: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>
- El título, resumen y palabras clave deben ir al comienzo del artículo, en ambos idiomas.
- Deberá incluir una introducción que refleje con claridad los antecedentes del trabajo, su desarrollo y conclusiones.
- Las notas de pie de página deberán estar en la hoja correspondiente y deberán usarse para aclarar conceptos o cuestiones editoriales, pero no para las referencias bibliográficas.
- Las referencias bibliográficas se harán según las normas de la APA 7.^a edición. No deben extenderse de modo innecesario y deberán aparecer completas en páginas separadas, ordenadas alfabéticamente y, para cada autor, en orden cronológico, del más antiguo al más reciente. Deben tener la información completa sobre la fuente respectiva, incluyendo el DOI (Digital Object Identifier) cuando esté disponible, y deben insertarse al final del artículo, antes de cualquier apéndice. Los autores deben asegurarse de que haya una correspondencia estricta entre los nombres y años reconocidos en el texto y aquellos listados en la bibliografía, es decir, todos los trabajos citados deberán aparecer en las referencias bibliográficas.
- Las referencias bibliográficas se harán según las normas de la APA 7.^a edición que establecen, entre otras, lo siguiente:

a) *Libros*: Autor (apellido e inicial del nombre). Año de publicación (entre paréntesis). Título del libro (en cursivas), número de edición (entre paréntesis y solo si se considera importante). Editorial.

Ejemplo: Castel, R. (1997). *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado* (1.^a ed.). Paidós.

Libro con más de un autor: Autor(es) (apellido e inicial del nombre). Año de publicación (entre paréntesis). Título del libro (en cursivas). Edición (entre paréntesis), Lugar de edición (:), Editorial: De Mattos, C. y Ducci, M.E. (2005). Santiago en la globalización: ¿una nueva ciudad? (2.^a ed.). Lom.

Ejemplo: De Mattos, C. y Ducci, M.E. (2005). *Santiago en la globalización: ¿una nueva ciudad?* (2.^a ed.). Lom.

Note que si el libro está escrito por 3 más autores, deberá indicarse con un *et al.* después del primer autor (del latín *et alia*, y otros).

Ejemplo: Dellanegra, G. *et al.* (1983). *Los países del Atlántico Sur: geopolítica de la Cuenca de la Plata*. Pleamar.

- b) Artículo de revista impresa: Apellido, inicial del nombre. Año de publicación (entre paréntesis). Título del artículo en redondas y entre comillas. Nombre de la revista (en cursivas), Volumen de la revista, número de edición (entre paréntesis), intervalo de páginas en el que se encuentra el artículo.

Ejemplo: Oszlak, O. (2009). «El Estado transversal». *Encrucijadas UBA*, 8 (26), 2-4.

- c) Artículo de revista en internet: Apellido, inicial del nombre. Año de publicación (entre paréntesis). Título del artículo (en redondas y entre comillas). Nombre de la revista (en cursivas). Volumen de la revista, número de edición (entre paréntesis). Página de internet. Ejemplo: Gadner, H. (1983). «La teoría de las inteligencias múltiples». *Revista Española de Investigación en Educación*, 9 (2). <http://urlinventada.es>

Cualquier otra fuente, como base de datos o enciclopedia en línea debe integrar datos detallados del texto citado: autor si lo hay, y si no, directamente el título del «texto entre comillas», año si lo hay y si no lo hay, colocar (s/f) (sin fecha). Y la dirección de internet después de punto.

En el caso de que el texto tenga DOI, incluirlo. Esta es la página para búsqueda de DOI: <http://search.crossref.org/?q=>

Ejemplo: Morey, C. C. *et al.* (2015). «The color-sharing bonus: Roles of perceptual organization and attentive processes in visual working memory». *Archives of Scientific Psychology*, 3, 18-29. <https://doi.org/10.1037/arc0000014>

- Las ilustraciones, fotografías, mapas, diagramas, dibujos, deben tener sus leyendas correspondientes, títulos, una numeración consecutiva, la fuente de donde se obtuvo la información (en caso de ser elaboración propia, hay que señalarlo de esa manera) y deben estar libres de derechos. En caso de imágenes, ilustraciones o dibujos deben estar en alta resolución (300 dpi); en caso de tablas y gráficas deberá enviarse aparte el archivo original en el que fueron creadas (excel, power point, etcétera).
- Los títulos de cuadros y gráficas deben realizarse en tablas de word o excel e ir secuenciados en números arábigos. El cuadro o gráfica debe llevar encabezado en letra negrita tipo Times New Roman y al centro. En la parte inferior debe anotarse la fuente con letra de 10 puntos. En los cuadros debe citarse la fuente (autor y año); con el siguiente formato: bordes (líneas) internos y sencillos, sin bordes izquierdo y derecho en los títulos de cada columna. Las gráficas con borde suave y las barras y líneas en tonos grises. OJO: las fuentes de tablas o gráficos que no sean elaboración propia deben también ir incluidos en las Referencias bibliográficas.
- Las pruebas matemáticas largas y tablas muy detalladas y extensas deberán estar en un apéndice o, en su caso, omitirse. Los autores deberán hacer un esfuerzo por explicar los resultados del significado de las pruebas matemáticas.
- Las ecuaciones deberán presentarse en líneas separadas y centradas. Deberán estar numeradas consecutivamente, en el margen derecho, usando números arábigos entre paréntesis.

- Información del autor(es): en la última página deberán incluirse los datos generales del autor (es): nombre completo, centro o departamento al que se encuentra(n) adscrito(s) laboralmente, dirección postal institucional, dirección de correo electrónico, orcid y un breve resumen de su experiencia académica (no mayor a 250 palabras).
- Los manuscritos deben ir acompañados de la Carta de originalidad y la Autorización para comunicación pública de obra literaria (artículo).

— Acerca de este sistema de publicación

Esta revista utiliza Open Journal Systems (<https://openjournalssystem.com>), que es un gestor de revistas de acceso abierto y un *software* desarrollado, financiado y distribuido de forma gratuita por el proyecto Public Knowledge Project sujeto a la Licencia General Pública de GNU.

Guidelines for authors

The Anáhuac Journal is a semiannual publication from the School of Business and Economics at Universidad Anáhuac Mexico.

The Anáhuac Journal receives unpublished articles that have not appeared in any print or electronic media, nor have been simultaneously proposed for publication in other journals or editorial entities.

Articles should come from research and studies, and offer original results in the following subject areas:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| a) Corporate law | g) Marketing |
| b) Corporate government | h) Economics and Strategy |
| c) Corporate social responsibility | i) Finance and Accounting |
| d) Corporate ethics | j) Decision making |
| e) Leadership and Management | k) Economics |
| f) Entrepreneurship and Innovation | l) Innovation |

— About the process

1. *The Anáhuac Journal* uses the OPJ (Open Journal Systems) editorial management system, and all manuscripts submitted shall be uploaded to this system. Authors are required to register and submit their articles along with:
 - Letter of Originality
All authors and co-authors sign it and provide its data.
<https://www.anahuac.mx/mexico/files/Statement%20of%20Originality.docx>
 - Authorization for public communication of literary works (article)
https://www.anahuac.mx/mexico/files/Authorization%20for%20public%20communication%20of%20literary%20work_Revistas%20Univ%20Anahuac%20Mexico.docx
2. Works are submitted to two judges, who will anonymously determine whether: a) to publish the work without changes, b) to publish the work with minor corrections, c) to publish the work after a complete review, or d) to reject the work. In the event the judges are not in agreement in their decision, the text will be sent to a third judge, whose decision will be final. All works submitted will be considered by judges not affiliated with the author's institution.
3. Accepted articles will be published in the journal and authors will be notified of this decision within four months from the submission of the original document.
4. The journal reserves the right to make the editorial changes it deems necessary.

— Requirements and formal aspects for submitting works

As part of the submission process, authors are required to confirm their article meets all the following elements. Submissions that do not meet these guidelines will be returned to the author. In accordance with editorial policies, all submissions shall be received through this platform; manuscripts that are sent directly by e-mail will not be received.

— Minimum structure of the work:

- WORD format (.doc or .docx), Arial Font, 12 points and 1.5 cm spacing.
- The maximum length is 25 pages letter size (215.9 x 279.4 mm), including tables, charts, references and appendices.
- Articles may be written in Spanish or English and should include title of the article and an abstract in both languages. In all cases, including articles in Spanish, the stylistic quality of the final version is the responsibility of the author or authors.
- Abstract of up to 180 words, which should include 5 keywords maximum and the JEL (Journal of Economic Literature) classification, which can be downloaded from: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>
- The title, abstract and keywords in Spanish and English should be placed at the beginning of the article.
- An introduction should be included that clearly reflects the work's background, development and conclusions.
- Footnotes should appear on the corresponding page and should not be used for bibliographical references.
- Bibliographical references should follow APA 7th ed. rules. They should not be extended unnecessarily, and should be complete and on separate pages, in alphabetical order, and each author should appear chronologically from the earliest to the most recent. They should have all the information for the corresponding source, including the DOI (Digital Object Identifier), when available, and they should be inserted at the end of the article, before any appendix. Authors should ensure that names and years that appear in the text and those listed in the bibliography match exactly that is, all the works cited in the text should appear in the bibliographical references.
- The bibliographical references should follow APA 7th ed. rules (briefly mentioned following, for further information, visit www.apastyle.org):

a) *Books*. Author (last name and initials). Year of publication (in brackets). Title of the book (in italics), edition (in brackets and only if important). Publisher. If there is no publisher, write [s.n.], from the Latin *sine nomine*, which means «without name».

Example: Castel, R. (1997). *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado* (1st ed.). Paidós.

Books that have more than one author: Author(s) (last name and initials). Year of publication (in brackets). Title of the book (in italics). number of edition (in brackets), Publisher.

Example: De Mattos, C. and Ducci, M.E. (2005). *Santiago en la globalización: ¿una nueva ciudad?* (2nd ed.). Lom.

Note that if the article or book is written by 3 authors or more, after the first author write *et al.*, from the Latin *et alia* (and others):

Example: Dellanegra, G. *et al.* (1983). *Los países del Atlántico Sur: geopolítica de la Cuenca de la Plata*. Pleamar.

- b) Article in a print publication: Last name, initials. Year of publication (in brackets). «Title of the article» (in quotation marks). Name of the publication (in italics), volume, issue (in brackets), pages on which the article appears.

Example: Oszlak, O. (2009). «El Estado transversal». *Encrucijadas UBA*, 8 (26), 2-4.

- c) Article published online: Last name, initials. Year of publication (in brackets). Title of the article (in quotation marks). Name of the publication (in italics). Volume, issue (in brackets), website.

Example: Gadner, H. (1983). «La teoría de las inteligencias múltiples.» *Revista Española de Investigación en Educación*, 9 (2). <http://urlinventada.es>

Any other source, such as a data base or online encyclopedia should include detailed data about the cited text: author (if any), if there is no author, write the title of the text, year (if any, in brackets; if there is no year, n/y), and the website address after the dot.

If the text has a DOI, please be sure to include it at the end of the reference. The DOI can be searched at: www.crossref.org

Example: Morey, C. C. *et al.* (2015). «The color-sharing bonus: Roles of perceptual organization and attentive processes in visual working memory.» *Archives of Scientific Psychology*, 3, 18-29. <https://doi.org/10.1037/arc0000014>

- Illustrations, photographs, maps, diagrams and drawings must have their corresponding legends, titles, sequential numbering, and the source of information (when created by the author, this should be indicated) and all images should be free of rights. Images, illustrations or drawings should be in high resolution (300 dpi); tables and charts should be sent separately in the original file in which they were created (Excel, Power Point, etc.).
- Titles of tables and charts should be made in Word or Excel tables with a numeric sequence in Arabic numbers. The heading for the table or chart should be centered and in Times New Roman. Sources should be in font size 10, at the bottom. Tables must cite their source (author and year). The format should be the following: internal and simple borders (lines), without left and right borders on the titles of each column. Charts should have a thin border, and bars and lines should have grey tones. NOTE: the sources for tables or charts that are not created by the author should also be included in the bibliographical references.
- Long mathematical proofs and highly detailed and long tables should be placed in an appendix, or left out. Authors should make an effort to explain the result of mathematical proofs.
- Equations should be presented on separate and centered lines. They should be numbered and sequenced, and the number placed in the right margin in Arabic numbers, in brackets.

- Author information: general information about the author(s) should be included on the last page: full name, center or department and/or university, zip code of the institution, e-mail address, orcid, and a summary of their academic experience (no more than 250 words).
- Manuscripts should be accompanied by the Letter of Originality and Authorization for public communication of literary works (article).

— About this publication system

This journal uses Open Journal Systems (<https://openjournalsystems.com>), an open access journal manager and a software developed, funded and distributed freely by the Public Knowledge Project subject to the GNU Public General License.

