

# DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

ÑO 5 NUMERO 16 MAYO 1998

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

## Percepciones de los Jefes de Hogar

Áreas Metropolitanas de: Cd. de México, Guadalajara y Monterrey

Edmundo Berumen

Berumen y Asociados

**M**éxico es uno de los países donde mayor atención se ha puesto a la medición de la economía, con abundantes y oportunos indicadores y series históricas que le «toman el pulso» a las variables y parámetros macroeconómicos prioritarios para el Gobierno. Con base en ellos, se declara cómo vamos en lo general, así como los logros particulares en distintas facetas de la economía nacional. Sin embargo, los jefes de hogar en particular, la «sociedad civil», y algunos organismos cúpula

empresariales, ponen en tela de juicio el avance y los logros económicos del país, arguyendo la falta de reflejo en el bienestar personal.

El cuestionamiento se estanca ante la escasez de indicadores frecuentes y oportunos a nivel «micro»,

### CONTENIDO

<b>Percepciones de los Jefes del Hogar .....</b>	<b>1</b>
<b>Cuarto y Quinto Seminarios de Actualización Profesional AMAI .....</b>	<b>9</b>
<b>Próximos Eventos 1998 .....</b>	<b>10</b>
<b>Dibujando Futuros para (y con) la Investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>¿Cómo Somos los Mexicanos de los Noventa? .....</b>	<b>13</b>
Identidad e Ideología.	
<b>Dr. Jorge Matte .....</b>	<b>15</b>
Entrevista.	
<b>Perlas de Sabiduría .....</b>	<b>19</b>
<b>Internotas .....</b>	<b>20</b>
La Mileniomanía.	

### EDITORIAL

Después de tres años de crisis económica es factible ponderar el impacto que ha tenido en la economía doméstica. Este es uno de los objetivos de la serie de estudios que Berumen y Asociados ha hecho desde hace tres años, y de los cuales presentamos un resumen en esta edición.

Seguimos también con los testimonios de los pioneros de la investigación aplicada en México. En esta ocasión, Aída Silva ha entrevistado al Doctor Jorge Matte, una de las figuras claves de la investigación cualitativa en México y Latinoamérica.

Este año AMAI organizará dos encuentros de investigadores. Uno de ellos será en este mes en la ciudad de Guadalajara, siendo la primera ocasión en que nuestra asociación tiene una actividad regional; el segundo será nuestro tradicional seminario anual a celebrarse en el mes de agosto. Adicionalmente algunos de nuestros miembros participarán en la organización y ponencias del seminario mundial sobre investigación de medios que Esomar ha decidido llevar a cabo en México. En este boletín se encuentra la referencia para pedir más información al respecto.

# A M A I

## Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN .....	387 1000	580 1957
ANALITICA MARKETING .....	211 5000	256 0839
GRUPO DELPHI .....	688 4444	605 6259
<b>BERUMEN Y</b>		
ASOCIADOS .....	536 8606	687 4271
BIMSA .....	580 0288	395 8648
<b>DE LA RIVA</b>		
ESTUDIOS DE MERCADO .....	593 4389	593 1963
<b>ENFASIS INVESTIGACION</b>		
DE MERCADOS .....	250 4686	250 6870
EPI GRUPO .....	596 6701	251 5431
EPSI .....	250 4122	250 7957
<b>ESTADISTICA</b>		
APLICADA .....	202 1771	202 8307
FACTUM .....	286 5118	286 9724
GALLUP .....	230 0762	230 0788
G. DE VILLA .....	395 2805	557 2715
IBOPE .....	605 0342	605 1674
IDM .....	611 3131	611 0601
INDEMERC .....	553 1830	286 2978
<b>MERC ANALISTAS</b>		
DE MERCADOS .....	260 3377	260 6512
NOVACION MEXICO .....	543 1385	523 6881
PEARSON .....	545 0954	545 6240
<b>PULSO</b>		
MERCADOLOGICO .....	651 4823	593 0929
SEGMENTA .....	576 8454	358 9506
TARGET .....	282 0432	282 0542
TOSCHI .....	705 6832	531 6979

## Comité Editorial

**Coordinador:** Alejandro Garnica Andrade.

**Miembros  
del Comité:** Aída Silva, Luis Woldenberg,  
Edgar Cuevas y Arturo Sánchez  
de la Vega.

**Distribución:** Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

que reflejen la situación personal y, en particular, a nivel de los hogares de los distintos estratos socio-económicos. Entre las preguntas que quedan sin respuesta, se abarcan temas como:

- ¿Hay jefes de hogar con capacidad de ahorro mes a mes? ¿Cuántos son? ¿Qué perfil tienen? ¿Los que ahorran, en qué instrumentos formales o informales guardan sus ahorros? ¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales dedican al ahorro?
- ¿Cuántos jefes de hogar están endeudados? ¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales dedican al pago de sus deudas? ¿Qué tipo de deudas tienen? ¿Con qué puntualidad las pagan?
- ¿Cómo está el desempleo a nivel de los miembros del hogar? ¿Qué tan fácil es encontrar empleo cuando algún miembro del hogar lo busca?
- ¿Cuál es el perfil del gasto mensual de los hogares en los principales rubros del gasto cotidiano? ¿Qué porcentaje de su ingreso dedican a estos rubros? ¿Cómo evoluciona mes a mes el gasto en estos rubros? ¿Cuáles subieron en el mes de medición, cuáles bajaron?

Ante este panorama general, y para contribuir con algo que llene en parte este vacío, **Berumen y Asociados** inició a principios de **1995** la medición de un conjunto de indicadores mensuales que captan la evolución de la **percepción** de los jefes de hogar en las tres principales áreas metropolitanas del país (México, Guadalajara y Monterrey), respecto a su situación de empleo, capacidad de ahorro, nivel de endeudamiento y patrones del gasto.

Los indicadores no pretenden estimar parámetros estadísticos en el sentido de medir formalmente conceptos como la «tasa de desocupación abierta» o el «gasto del mes en alimentos y bebidas consumidas en casa», son indicadores que reflejan la percepción (lo que quizá desde cierta óptica es aún más impor-

### Recuerde

**CAMBIO DE OFICINAS AMAI**  
Homero No. 229. Primer Piso.  
Despacho No. 102. Col. Polanco.  
Delegación Miguel Hidalgo.  
C.P. 11560. México D.F.  
**Nuestros teléfonos no cambian**

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Mayo 1998, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales : Homero No. 229-102, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel: 545 14 65 Fax: 254 42 10. Edición: Luis Woldenberg. Diseño Editorial: Conjucción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 604.67.82 Fax: 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: Editorial Lucebra, S.A. de C.V. Av. Revolución No. 528. Col. San Pedro de los Pinos. Delegación Benito Juárez. C.P. 03800 México, D.F. Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido y Título ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, en trámite.



tante que la “realidad” misma) de los jefes de hogar respecto a si alguno de los miembros de su hogar perdió, buscó o encontró empleo; su capacidad declarada de ahorro; el tipo de deudas que reconocen y la capacidad que manifiestan de mantenerse al corriente en sus pagos; y el patrón de sus gastos cotidianos (porcentaje de hogares que gastan en el rubro, porcentaje del ingreso mensual que dedican al rubro).

A través del Indicador de Gastos de los Hogares (IGH) que elabora Berumen y Asociados, se da un seguimiento mensual de los patrones de gasto, empleo, ahorro y endeudamiento de los jefes de hogar de las áreas metropolitanas de la Ciudad de México (IGH-AMCM), Guadalajara (IGH-AMG) y Monterrey (IGH-AMM). Se hace mediante la entrevista directa de 400 jefes de hogar, de 18 años de edad o mayores, en cada una de las tres ciudades, realizando las entrevistas en los dos últimos días de cada mes, recogiendo el patrón de gastos, ahorro, endeudamiento y empleo del mes de la entrevista comparado con el mes anterior.

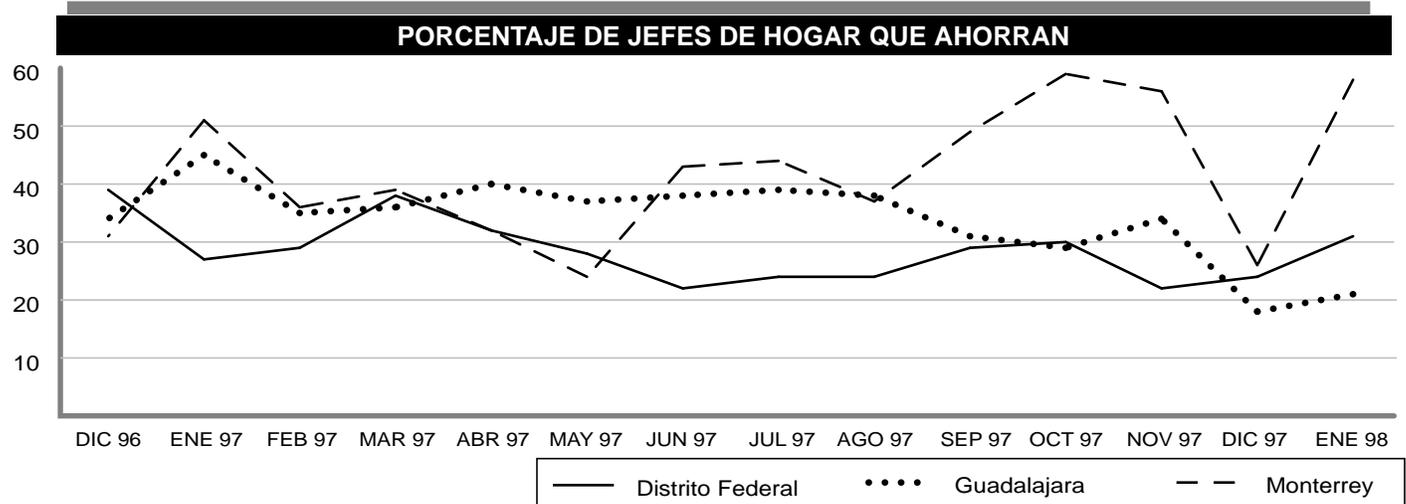
Las entrevistas se realizan en la vía pública, en zonas como parques y plazas, calles específicas, centros comerciales, salidas/paradas de metro, paradas de camión, etc., que en cada ciudad han probado ser buenos puntos de tránsito de los jefes de hogar de distintos niveles socioeconómicos. Por lo anterior, la

muestra de jefes de hogar entrevistados cada mes es «azarosa» más no probabilística. No obstante, el siempre acudir los dos últimos días de cada mes a los mismos puntos de recolección de cada ciudad, aplicar los mismos procedimientos de muestreo, y el mismo cuestionario, hace que los indicadores sean comparables entre sí, y permiten dar seguimiento a la evolución de los mismos.

Por razones operativas (dificultad de encontrarlas en las zonas de recolección, y necesidad de mantener bajos los costos de campo), se dejan fuera del estudio las mujeres que son jefes de hogar, subgrupo importante que se estima es alrededor del 17% de las jefaturas de hogar.

Cada mes se elabora un informe individual para cada ciudad, en donde se incluye el perfil de edad, nivel de ingresos, escolaridad y posición en la ocupación de los jefes de hogar entrevistados. Los distintos indicadores se presentan para cuatro niveles de ingresos, y el valor global de cada indicador se calcula tomando en cuenta el peso de cada estrato de ingresos según la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares levantada por el INEGI para 1994. Cuando estén disponibles los resultados de la ENIGH-1996 se actualizarán los ponderadores.

GRAFICA 1



Cd.	Dic-96	Ene-97	Feb-97	Mar-97	Abr-97	May-97	Jun-97	Jul-97	Ago-97	Sep-97	Oct-97	Nov-97	Dic-97	Ene-98
D.F.	39	27	29	38	32	28	22	24	24	29	30	22	24	31
GUA.	34	45	35	36	40	37	38	39	38	31	29	34	18	21
MTY	31	51	36	39	32	24	43	44	37	49	59	56	26	58



A continuación se presenta una selección de algunos de los indicadores levantados. Para ilustrar las diferencias entre las tres áreas metropolitanas, las gráficas incluyen la evolución de los indicadores para las tres ciudades.

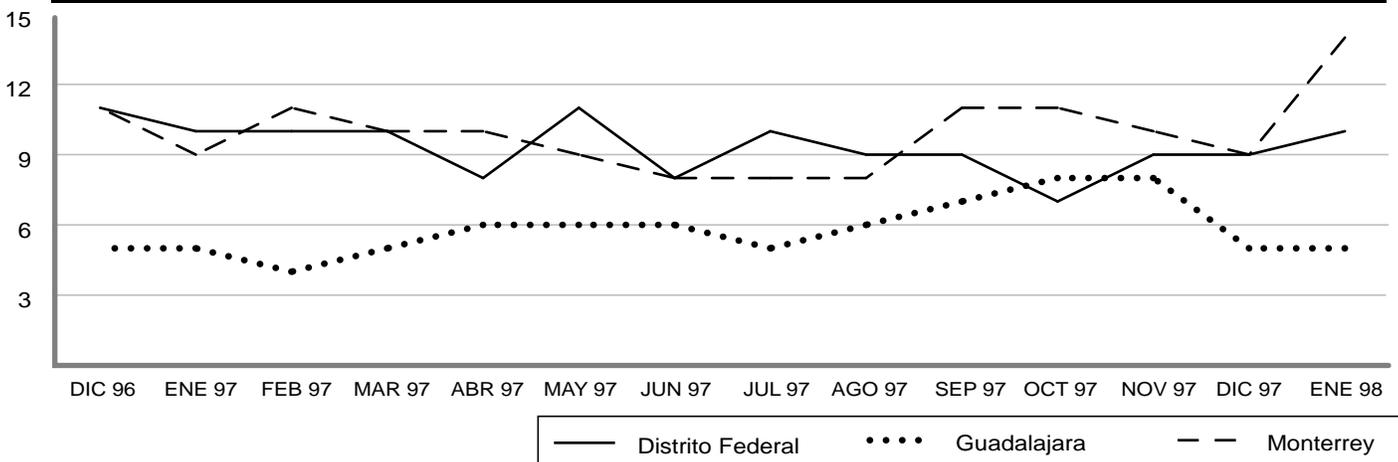
**Ahorro.** Mes a mes, los jefes de hogar de Monterrey son los que en mayor número declaran tener una capacidad de ahorro; les siguen los de Guadalajara y al último los de la Ciudad de México. El porcentaje no es despreciable, y osciló entre el **18%** y el **59%** de los jefes a lo largo de **1997** (Gráfica 1). En general se observa el mismo orden en cuanto al porcentaje del ingreso mensual que dicen ahorrar, que osciló a lo largo de **1997** entre un **4%** y un **11%** (Gráfica 2).

**Endeudamiento.** En el primer semestre de **1997** los jefes de hogar de Guadalajara eran los más endeudados, pero fueron relegados al segundo lugar en todo el segundo semestre por los jefes de hogar de Monterrey (Gráfica 3). Son los jefes de hogar de Monterrey quienes consistentemente declaran dedicar un mayor porcentaje de su ingreso mensual al pago de sus deudas, con los de México usualmente en último lugar. El porcentaje osciló entre un **5%** y un **13%** a lo largo de **1997** (Gráfica 4).

El tipo de deudas que dominan son las de tarjeta de crédito, declarado por **30%** a **50%** de los jefes a lo largo de **1997**, seguido muy de cerca por «deudas personales». Esto último nuevamente presenta un

**GRAFICA 2** ▼

**PORCENTAJE PROMEDIO DEL INGRESO QUE DESTINAN AL AHORRO LOS JEFES DE HOGAR QUE AHORRAN**



Cd.	Dic-96	Ene-97	Feb-97	Mar-97	Abr-97	May-97	Jun-97	Jul-97	Ago-97	Sep-97	Oct-97	Nov-97	Dic-97	Ene-98
D.F.	11	10	10	10	8	11	8	10	9	9	7	9	9	10
GUA.	5	5	4	5	6	6	6	5	6	7	8	8	5	5
MTY	11	9	11	10	10	9	8	8	8	11	11	10	9	14

Los datos anteriores son alentadores, pues el que un porcentaje nada despreciable de los jefes de hogar se perciban como «ahorradores», facilita el promover justamente el hábito de ahorro, variable crucial para sacar adelante al país con recursos nacionales. El reto para la banca y el sector financiero en general, es cómo captar y canalizar al «sector formal» a esos jefes de hogar que actualmente «guardan» ese ahorro «bajo el colchón» o en el sector informal vía «tandas/cundinas/etc.»; así como motivar a los que lo guardan en cuentas de cheques a utilizar instrumentos diseñados para promover el ahorro patrimonial.

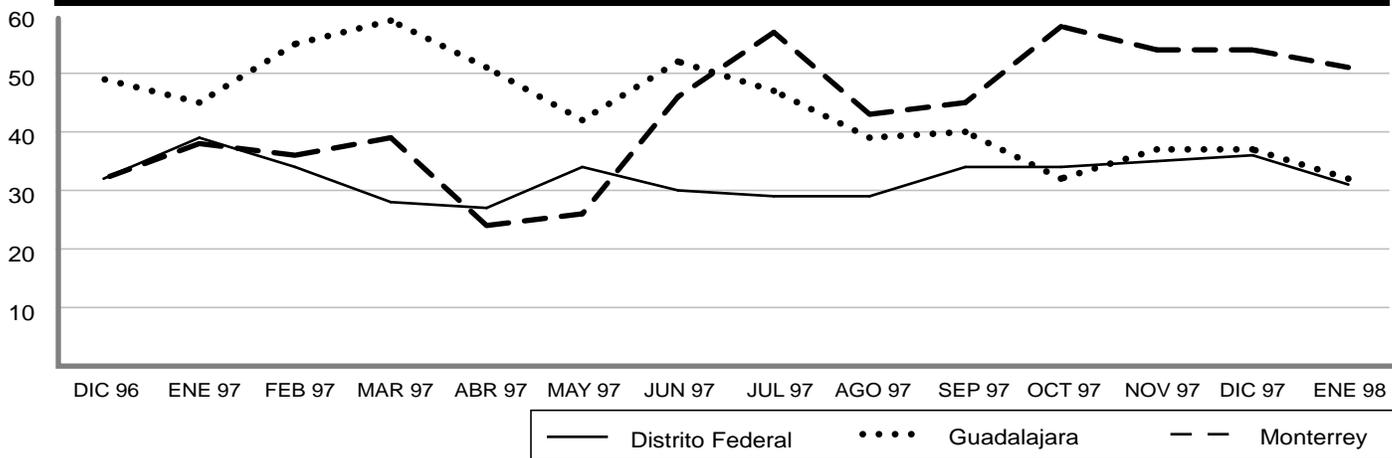
reto a la banca para captar con instrumentos adecuados esta demanda de crédito, reconociendo que la capacidad de pago no debe exceder del **5%** al **13%** del ingreso mensual.

**Empleo.** Los jefes de hogar de la Ciudad de México y de Guadalajara son los que más declaran que al menos un miembro del hogar perdió el empleo durante el mes de entrevista; los de Monterrey son los que menos lo declaran. El porcentaje de hogares donde algún miembro del hogar perdió el empleo varió entre el **7%** y el **18%** a lo largo de **1997** para las ciudades de México y Guadalajara (Tabla 5). Esta



GRAFICA 3

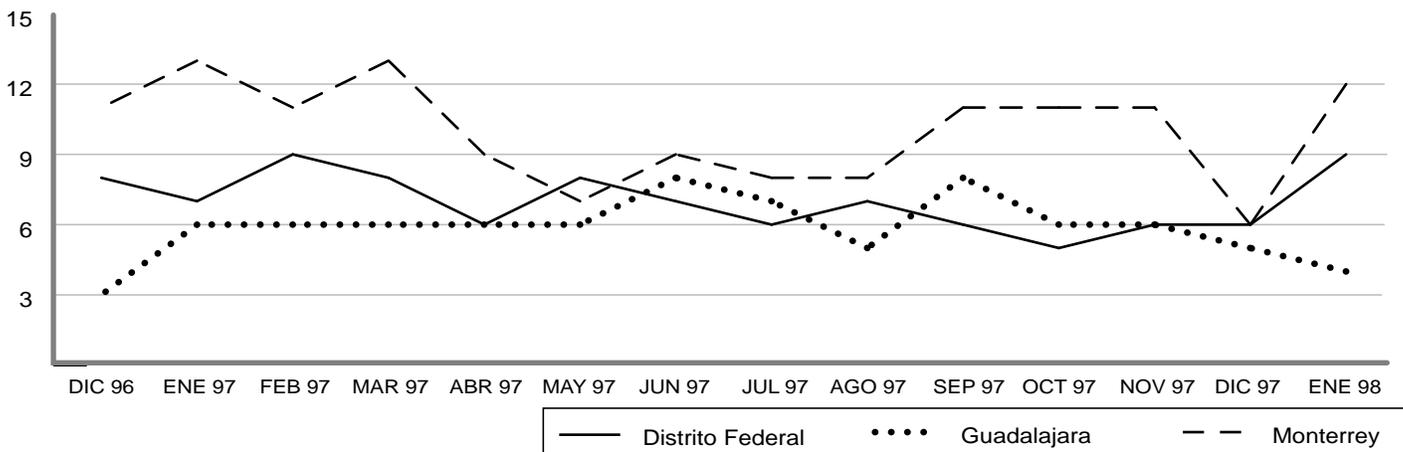
**PORCENTAJE DE JEFES DE HOGAR QUE TIENEN DEUDAS**



Cd.	Dic-96	Ene-97	Feb-97	Mar-97	Abr-97	May-97	Jun-97	Jul-97	Ago-97	Sep-97	Oct-97	Nov-97	Dic-97	Ene-98
D.F.	32	39	34	28	27	34	30	29	29	34	34	35	36	31
GUA.	49	45	55	59	51	42	52	47	39	40	32	37	37	32
MTY	32	38	36	39	24	26	46	57	43	45	58	54	54	51

GRAFICA 4

**PORCENTAJE PROMEDIO DEL INGRESO QUE DESTINAN AL PAGO DE DEUDAS**



Cd.	Dic-96	Ene-97	Feb-97	Mar-97	Abr-97	May-97	Jun-97	Jul-97	Ago-97	Sep-97	Oct-97	Nov-97	Dic-97	Ene-98
D.F.	8.0	7.0	9.0	8.0	6.0	8.0	7.0	6.0	7.0	6.0	5.0	6.0	6.0	9.0
GUA.	3.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	8.0	7.0	5.0	8.0	6.0	6.0	5.0	4.0
MTY	11.0	13.0	11.0	13.0	9.0	7.0	9.0	8.0	8.0	11.0	11.0	11.0	6.0	12.0

serie en particular ilustra el contraste entre la óptica «macro» (tasas formales de desocupación abierta bajas, que actualmente oscilan entre el 3% y el 6%, donde para ser considerado como «ocupado» basta haber trabajado al menos una hora en la semana de

referencia), y la «micro» (donde el jefe de hogar no reconoce como empleo las actividades esporádicas que le permiten sobrevivir) en un tema como el desempleo. Guadalajara y México tienen el mayor porcentaje de hogares con algún miembro buscando

**PORCENTAJE DE HOGARES DONDE ALGUN MIEMBRO PERDIO EL EMPLEO**

**TABLA 5**

Cd.	Dic-96	Ene-97	Feb-97	Mar-97	Abr-97	May-97	Jun-97	Jul-97	Ago-97	Sep-97	Oct-97	Nov-97	Dic-97	Ene-98
D.F.	14.0	17.0	11.0	11.0	18.0	14.0	10.0	11.0	8.0	7.0	12.0	8.0	9.0	9.0
GUA.	9.0	13.0	13.0	11.0	14.0	15.0	10.0	10.0	15.0	15.0	14.0	13.0	11.0	11.0
MTY	5.0	7.0	4.0	6.0	6.0	6.0	6.0	3.0	5.0	10.0	10.0	8.0	9.0	13.0

**PORCENTAJE DE HOGARES DONDE ALGUN MIEMBRO DEL HOGAR BUSCO EMPLEO**

**TABLA 6**

Cd.	Dic-96	Ene-97	Feb-97	Mar-97	Abr-97	May-97	Jun-97	Jul-97	Ago-97	Sep-97	Oct-97	Nov-97	Dic-97	Ene-98
D.F.	24	25	18	19	20	25	27	26	21	18	28	25	24	20
GUA.	22	20	22	24	15	22	15	21	30	25	19	31	14	13
MTY	5	7	9	8	8	8	6	3	6	11	13	14	9	13

**PORCENTAJE DE MIEMBROS QUE ENCONTRARON EMPLEO HABIENDOLO BUSCADO**

**TABLA 7**

Cd.	Dic-96	Ene-97	Feb-97	Mar-97	Abr-97	May-97	Jun-97	Jul-97	Ago-97	Sep-97	Oct-97	Nov-97	Dic-97	Ene-98
D.F.	36	27	26	26	25	36	16	22	29	27	24	28	36	30
GUA.	58	36	36	48	39	42	52	43	53	46	52	44	33	63
MTY	42	71	36	28	35	49	44	70	48	50	50	63	63	37

activamente empleo (Tabla 6), y Monterrey y Guadalupe las ciudades donde tienen más éxito en encontrarlo (Tabla 7).

**Gasto.** La ciudad de México tiene el porcentaje de ingreso mensual más alto dedicado al gasto en «alimentos y bebidas preparados fuera de casa», y Monterrey el más bajo. En contraste, es en Monterrey donde consistentemente gastan más en «educación» y en «consumo de luz y gas»; nuevamente México es en donde más gastan en «servicios médicos y medicamentos».

En el Cuadro 8 se presenta el porcentaje del ingreso mensual que los jefes de hogar declaran dedicar a cada uno de 16 rubros medidos, para cada una de las tres ciudades, y para cada uno de los trimestres

de 1997 (acumulando las mediciones de 1 200 jefes de hogar entrevistados en cada ciudad a lo largo de cada trimestre). La consistencia y semejanza del perfil con estimaciones «duras» de otras fuentes habla bien del IGH, a pesar de las limitaciones reconocidas, y tomando en cuenta que se basa en un instrumento que sólo toma un promedio de 8 minutos en tiempo de entrevista, con resultados disponibles dos semanas después de la recolección en campo.

En cada uno de los cuatro temas ilustrados se producen varios indicadores adicionales, que se incluyen en el informe mensual para cada ciudad, desagregados por el nivel de ingresos que tienen los jefes de hogar entrevistados.

**¡Anúnciense en!**

Un medio dirigido  
a gente como *Usted*



DATOS  
DIAGNOSTICOS  
TENDENCIAS

Ventas: 254.4210



**CUADRO 8 PORCENTAJE PROMEDIO DEL INGRESO MENSUAL QUE DESTINAN LOS JEFES DE HOGAR**

RUBROS	AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO			
	GASTO TRIMESTRE			
	PRIMER	SEGUNDO	TERCER	CUARTO
1 Alimentos y bebidas preparados en casa	33.5	40.2	39.1	40.6
2 Alimentos y bebidas preparados fuera de casa	5.7	6.6	5.4	4.8
3 Artículos para la limpieza del hogar	2.9	2.6	2.9	3.1
4 Renta y mantenimiento de la vivienda	8.7	7.6	7.9	8.4
5 Utensilios domésticos y blancos	0.2	0.1	0.2	0.3
6 Vestido y calzado	1.7	1.4	2.6	2.0
7 Artículos para el aseo personal	2.7	2.3	2.5	3.5
8 Accesorios y efectos personales	0.7	0.4	0.5	0.6
9 Consumo de agua	2.8	2.1	2.1	2.1
10 Consumo de luz	6.0	5.6	6.0	6.0
11 Uso de teléfono	4.1	3.6	3.4	2.9
12 Servicios médicos y medicamentos	2.0	1.4	1.3	1.5
13 Transporte	5.5	5.9	5.7	5.7
14 Mantenimiento normal del automóvil	4.1	3.4	3.0	3.3
15 Diversiones, espectáculos y deportes	2.1	1.4	1.3	1.2
16 Educación	3.9	2.8	4.1	2.5

# Presentamos...



El avance tecnológico más importante para la evaluación de empaques en México.

Desarrollada por la NASA para analizar la conducta visual de los pilotos de vuelos espaciales...

Adoptada en Estados Unidos y Europa por las principales empresas de consumo masivo...

Este nuevo y avanzado sistema analiza el comportamiento del consumidor frente al anaquel y realiza un profundo diagnóstico de comunicación.



## “Sistema de Evaluación de Empaques”

Basado en la tecnología "Eye Tracking" de Perception Research Services, empresa Norteamericana líder en evaluación de empaques. Sus modelos permiten realizar diagnósticos completos en contextos competitivos, evaluar nuevos diseños o generar "inputs" para el área creativa. Ahora en México, Brasil y Argentina con Grupo Novaction.

Para mayores informes comunícale a: **NOVACTION México**  
 Tel.: 543-2043, 543-1385, 543-1698 Fax: 523-6881 e-mail: novamx@ibm.net

**DEL PRIMER AL CUARTO TRIMESTRES DE 1997 SEGUN RUBRO DE GASTO Y CIUDAD**

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE GUADALAJARA				RUBRO	AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MONTERREY			
PRIMER	GASTO TRIMESTRE		CUARTO		PRIMER	GASTO TRIMESTRE		CUARTO
	SEGUNDO	TERCER			SEGUNDO	TERCER		
47.2	45.5	44.0	38.2	1	32.1	29.9	27.5	36.3
4.1	4.0	5.2	4.3	2	3.6	3.0	3.9	3.1
3.0	2.6	2.5	3.2	3	3.5	3.7	3.3	2.7
7.6	7.0	5.7	6.6	4	5.4	8.0	7.5	3.1
0.3	0.5	0.4	0.4	5	0.4	0.6	0.7	0.7
2.3	2.1	1.8	3.1	6	3.3	2.3	3.2	3.2
3.2	2.5	2.6	3.4	7	4.0	3.6	3.0	3.0
0.7	0.8	0.9	0.8	8	1.8	1.7	1.6	0.7
2.4	2.3	3.2	3.1	9	5.6	5.3	5.1	3.9
4.2	4.0	4.6	5.1	10	7.8	7.4	7.2	6.4
2.0	2.3	2.7	3.9	11	4.1	2.8	3.2	3.6
1.8	0.9	0.8	1.2	12	0.5	0.5	0.5	0.9
4.2	4.2	3.7	3.6	13	4.9	3.8	5.4	3.9
3.4	3.2	2.8	3.6	14	3.9	3.9	3.6	4.5
2.3	1.8	1.6	2.2	15	2.9	2.3	1.3	1.5
2.7	2.2	2.4	2.2	16	6.9	6.0	5.0	1.7

**IDM**

INVESTIGACION DE MERCADO  
Y ASESORIA S.A. DE C.V.

- DIVISION CUANTITATIVA
- DIVISION CUALITATIVA



**EL ENLACE CON  
SUS MERCADOS**

**UN SOPORTE EN LA  
TOMA DE DECISIONES**

MIEMBRO AMAI

Perpetua #42 San José Insurgentes 03900 México, D.F.  
Tels. (525) 611 3131 • 611 3021 Fax 611 0601 e-mail: IDM\_AAA@compuserve.com