

Actitudes hacia la Investigación de Mercados del Nivel Socioeconómico Alto en la Ciudad de México



Miguel Argáez

Segmenta

Podemos decir que casi toda investigación de mercado orientada al consumidor final necesita de la opinión de los integrantes del segmento de alto poder adquisitivo. Sin embargo, con el paso del tiempo, hemos visto que cada día es más difícil tener acceso a este segmento de mercado: casas que llegan a imponer a los entrevistadores, interfonos donde se despide al entrevistador como si fuera un vendedor ambulante, calles y colonias cerradas y vigiladas por policías que impiden el paso a personas ajenas a la zona, rechazo automático de los habitantes de esas colonias a tener contacto en casa con personas extrañas por razones de seguridad, etc.

Hubo una vez en que la única forma de saber si el entrevistado pertenecía al nivel socioeconómico alto era mediante la entrevista casa por casa. El entrevistador era entrenado mediante pláticas o videos para que pudiera distinguir o asignar el nivel socioeconómico a la casa donde le habían abierto. De hecho, los clientes exigían o exigen a las agencias que las entrevistas se recaben casa por casa para asegurar el nivel e insisten que se visiten colonias que, como ya se mencionó, son inaccesibles.

La AMAI ha dado un importante paso para reducir estos inconvenientes mediante el desarrollo de un modelo que permite asignar niveles socioeconómicos. Un modelo que ha venido evolucionando con el tiempo y cuya capacidad de predicción es cada día más precisa. Los clientes han ido adoptando este nuevo sistema de asignación, permitiendo a las agencias que recurran a algunos centros de afluencia para alcanzar a este grupo. Sin embargo, ¿qué piensan las personas de este segmento respecto al ser entrevistadas? ¿cuánto debe durar una entrevista? ¿en dónde prefieren ser entrevistados? ¿de qué manera prefieren ser entrevistadas? ¿qué elementos facilitan su participación en este tipo de estudios? En general, ¿cuáles son sus actitudes hacia la investigación de mercado?

La mejor forma de hacer que las cosas funcionen es precisamente encontrar el punto en que todas las partes se vean beneficiadas. Siempre hemos pensado cómo hacer que las cosas funcionen para los clientes y para las agencias, posiblemente después de este documento tomemos en cuenta el sentir de los entrevistados y diseñemos un mecanismo de trabajo que convenga a las tres partes.

Hay un medio para estar actualizado



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

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

¡ Suscríbese ya !

Envíenos sus datos vía fax al 254-4210 o llámenos al 545-1465