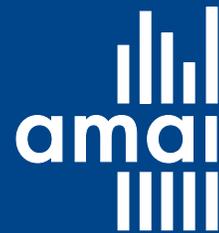


Datos diagnósticos y tendencias

julio-septiembre 2010

La revista
de la AMAI



calidad y experiencia
en investigación

Las
mejores marcas
en México

Consumismo

¿Cómo mantenerse al día
con los cambios?

La investigación
cualitativa,
del *show* al arte



24



Conocimiento del consumidor

En Nielsen generamos valor para nuestros clientes otorgando una visión completa y un mejor entendimiento de sus mercados y consumidores, a través de *insights*, experiencia, conocimiento, inteligencia de mercado y la tecnología más avanzada.

mexico@nielsen.com

www.nielsen.com

nielsen
.....

Amigos:

La AMAI es una asociación que se ha caracterizado por hacer bien las cosas, por convocar a empresas que se dedican a la investigación de mercados; pero que más allá de proveer sólo de datos a sus clientes, quiere asesorarlos y acompañarlos en la toma de decisiones.

Para que estas decisiones sean útiles y conduzcan al éxito, tienen que hacerse basadas en información confiable que se extraiga con métodos y formas rigurosas y apropiadas. Es en esto en lo que la AMAI destaca como una de las pocas asociaciones que se autorregulan constantemente y vela porque la calidad, la responsabilidad, la honestidad y la seriedad sean un hábito de todos sus asociados.

Tengo el honor y el gusto de estar presidiendo el Consejo Directivo en un momento en que nos toca cosechar y comunicar los resultados de muchos años de trabajo y gracias a una visión acertada que supo adelantarse a los tiempos.

Hoy, nos toca consolidar el esfuerzo de muchos presidentes, investigadores y empresarios que sin más interés que el de mejorar la industria de la investigación en México, han dedicado innumerables horas de trabajo, de planeación y de supervisión.

¡Hoy, nos toca contarles a los niños y a los jóvenes que ser investigadores de mercados es una aventura apasionante!

Que más que nunca, los clientes, marcas y empresas que le apuestan a la investigación bien hecha, tienen más probabilidades de ser líderes y satisfacer mejor a sus clientes.

Que los gobiernos que conocen mejor a los ciudadanos sabrán cómo servirlos y atenderlos mejor.

Ahora bien, nuestro mensaje hoy debe ser de futuro y de innovación, pero también de armonía. Creemos en una competencia sana que nos motiva a mejorar cada día, pero también en las relaciones humanas y los afectos que nos abren a la visión contraria y nos hacen llevaderos y agradables los retos y compromisos de nuestra profesión.

Creemos en los maestros, en los gurús, en los pioneros y la experiencia, pero también confiamos y delegamos en los talentos jóvenes que vienen a refrescarnos y desafiarnos con su propia versión de lo que está cambiando.

Hoy tenemos un gran reto. Me siento muy motivada, pero también sé que me enfrento a un gran reto por la calidad de mis antecesores. Espero contar con el apoyo de nuestros lectores, no nos dejen solos, esperamos tener sus ideas, sus críticas, pero también sus aplausos cuando nos los merezcamos. Seguro que en armonía lo vamos a poder hacer mejor.

Reciban un abrazo. Que este 2011 sea para todos la antesala y principio del amanecer que pronosticaron los mayas para esta nueva Era.

Gabriela de la Riva
Presidenta de la AMAI

¿Quieres tener mejores productos en el mercado...?



Participa.
¡Responde a las encuestas!

Tu opinión cuenta, porque influirá en las decisiones de las empresas y afectarán positivamente tu vida, así como la de tu familia, tus vecinos y la gente a tu alrededor.

Te invitamos a participar en las investigaciones y encuestas de las empresas AMAI.

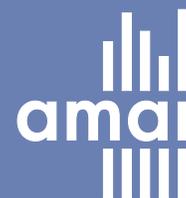
¡Gracias por dar tu opinión para construir un mejor mañana!



**Asociación Mexicana de Agencias de
Investigación de Mercado y Opinión Pública**

Visítanos en: www.amai.org Envíanos tu opinión: tuopinioncuenta@amai.org

Contenido



calidad y experiencia
en investigación

Las mejores marcas en México
Un proyecto de investigación entre ejecutivos

8

Presidente

Dra. Gabriela de la Riva Barrientos

Vicepresidente

Lic. Gregorio De Villa Portilla

Director general

Alejandro Garnica

Gerente

Gabriela Sacal

Coordinación de la revista

Liliana Iturbe

Lecciones del fútbol para gerentes:
Juega limpio y usa el fútbol para hacer un mundo mejor – FIFA

19

Análisis de robo de vehículos durante veinticuatro meses

23

La investigación cualitativa: del show al arte

28

La nueva masculinidad o, lo que es lo mismo, ¡Mandilones del mundo uníos!

32

Tablets: ¿Actualidad o futuro de la inteligencia de mercados?

39

Consumismo:
¿Cómo mantenerse al día con los cambios?

43

Numeralia

50

Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador

Claudio Flores Thomas

Verónica Aguilar

Pólux Arañó

Rony Jerusalemi

Sandra Morales

Montserrat Rivas

Tere Rocha

Marisela Rodríguez

Jaime Solórzano

Ana Valdespino

Luis Yáñez

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de julio a septiembre 2010. Próximo número octubre a diciembre 2010. Editor responsable: Alejandro Garnica Andrade. Difusión periódica vía Red de Cómpu. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Homero 223, 2° piso, colonia Polanco 11560, México, D.F. teléfono y fax 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción S.C. Cuauhtémoc No. 111 despacho 3, colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan, 14050, México, D.F. teléfono 5606-4207.

Directorio de miembros de la AMAI

ANALÍTICA MARKETING	5211-5000	www.analiticamkt.com
BERUMEN Y ASOCIADOS	5093-8600	www.berumen.com.mx
BRAIN	4211-1000	www.brain-research.com
CINCO	5658-3888	www.e-cinco.com.mx
CONSULTA MITOFSKY	5543-5969	www.consulta.com.mx
DE LA RIVA	3640-1100	www.delariva.com.mx
EPSI	5250-4122	epsi@epsiglobal.com
ESTADÍSTICA APLICADA	5148-3810	www.estadisticaaplicada.com.mx
EVAMERC	5584-8091	www.evamerc.com.mx
FACTA RESEARCH	5575-9099	www.factaresearch.com
FACTUM	5286-5118	www.factum-marketing.com
GDV	1163-2430	www.gdv.com.mx
GOLDFARB CONSULTANTS	5596-4040	www.goldfarbmexico.com
IBOPE AGB MÉXICO	5629-0620	www.ibope-agb.com.mx
INMEGA *	5264.4941	www.inmega.com
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES	2881-1000	www.iisociales.com.mx
IPSOS-BIMSA	1101-0000	www.ipsos-bimsa.com.mx
LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	9150-5400	www.lexia.com.mx
MARKETING GROUP	5955-1100	www.mgroup.com.mx
MASTER RESEARCH	2000-2800	www.actmaster.com.mx
MERCAEI *	5664-1717	www.mercaei.com.mx
MERC GFK	9138-3800	www.merc.com.mx
MILLWARD BROWN	3098-1000	www.millwardbrown.com
MORE MARKET & OPINION RESEARCH	5211-9773	www.more.com.mx
NIELSEN	5387-1187	www.mx.nielsen.com
NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA	5254-4242	www.nodo-research.com
PARAMETRÍA	2614-0089	www.parametria.com.mx
PEARSON	5531-5560	www.pearson-research.com
PHENOMA	5255-1852	www.phenoma.com
PULSO MERCADOLÓGICO	5089-7770	www.pulso.com.mx
QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS	5395-6534	www.qsoluciones.com.mx
QUALIMERC	5523-5822	www.qualimerc.com
SEGMENTA	1165-7500	www.segmenta-research.com
SERTA DE MEXICO	5562-3266	www.serta.com.mx
TNS RESEARCH INTERNATIONAL	3098-6300	www.tns-ri.com.mx



Las mejores marcas en México

Un proyecto de investigación entre ejecutivos

En la práctica de los investigadores de mercados, encontramos como una constante la restricción para considerar como respondientes válidos para nuestras entrevistas a aquellos con actividad profesional en los mundos de las categorías o productos a evaluar. Esto tiene todo el sentido, ya que su cercanía con los temas (que va desde ser conocedores profundos a ser tomadores de decisiones), no los hace representativos del nivel de involucramiento del consumidor medio.

Con esto en mente, Millward Brown México y HSM iniciaron en 2008 un proyecto conjunto para arrojar luz sobre esa zona pocas veces expuesta en los esquemas de la investigación cuantitativa: la opinión de los protagonistas, los ejecutivos mexicanos, de los cuales una proporción importante forma parte de las áreas comerciales que planean y ejecutan las estrategias para que sus marcas prevalezcan en sus respectivos mercados.

Este proyecto tiene un matiz adicional que vale la pena abordar; dado que los resultados se difunden públicamente a través de la revista *Gestión*, se genera un punto de contacto entre la población y la investigación, invirtiendo los roles usuales en la generalidad de los estudios, los responsables del *marketing* se enteran de la opinión de los consumidores, mientras que en éste, son estos últimos los que tienen acceso a las opiniones de los primeros.

El tema central del proyecto es la medición de *equity* de las principales marcas de diversas categorías entre el segmento de ejecutivos mexicanos, que al margen de su rol activo en las empresas que generan y gestionan marcas, se distinguen por su alto poder adquisitivo e influencia.

Otro tópico que fortalece este tipo de proyectos entre la audiencia expuesta a ellos es la valorización de un intangible como el concepto mismo de marca: es cada vez más claro el valor de la marca en la generación de ingresos y su efecto trasciende categorías y situaciones económicas. Lo podemos observar en mercados tan disímiles como el de categorías de consumo y de servicios, pero además, entendemos que las marcas no están limitadas al ámbito de los productos y servicios, sino que abarcan entidades como países y personas. Ante esto, decidimos adoptar un criterio inclusivo que considera categorías que rompen

LUIS GABRIEL MÉNDEZ



los esquemas tradicionalmente relacionados con marcas, de modo que categorías como periodistas, comentaristas deportivos, equipos de fútbol y destinos turísticos han sido incluidas a lo largo de este estudio. Es indudable, por ejemplo, que cada playa está asociada a determinadas ideas en la mente del consumidor y, esas ideas, combinadas con las experiencias de cada visitante, conforman el concepto de un destino turístico como marca.

El papel de las marcas es especialmente relevante en un entorno tan incierto como el que nos rodea en estos tiempos; la falta de garantías económicas, sociales y políticas lleva a los consumidores a acercarse a aquello en lo que pueden confiar, y las marcas sólidas son una garantía. Por su parte, las empresas encuentran en las marcas una protección efectiva ante tiempos difíciles: las marcas poderosas no sólo son menos vulnerables a las veleidades del mercado, sino que logran recuperarse antes de los efectos negativos que los tiempos duros traen consigo. En cada una de las categorías consideradas en el proyecto encontramos ejemplos de marcas que prosperaron a pesar de la complicada situación macroeconómica imperante en nuestro país y en gran parte del mundo.

Además de que el estudio muestra resultados precisos y medibles, procuramos ir más allá relatando algunos momentos de la historia de la relación de las marcas con sus consumidores, brindando elementos para entender cada paso en el proceso y señalar los factores clave en el logro de las posiciones obtenidas.

A continuación presentamos algunos de los resultados clave, que nos dan una visión integral de las preferencias de los ejecutivos mexicanos y el lugar que ocupan distintas marcas en sus mentes.



Luis Gabriel Méndez está al frente del área de Marketing Sciences en Millward Brown México, empresa donde ha trabajado durante los últimos tres años, desarrollando nuevos negocios y después de una amplia experiencia en las áreas de mercadotecnia de diversas empresas transnacionales. Su formación es de administrador y mercadólogo.



Tabla 1

Ganadores 2010

MARCA	CATEGORÍA	VÍNCULO	MARCA	CATEGORÍA	VÍNCULO
GNP	Aseguradoras (2010)	25	L'Oréal	Cuidado Personal (mujeres)	25
Honda Civic	Autos de Costo Medio	19	Cancún	Destinos Turísticos	41
Gatorade	Bebidas Isotónicas	78	Imagen	Grupos de Radio	29
Google	Buscadores de Internet	93	Levi's	Jeans	56
Cinépolis	Cadenas de Cine	62	Michelin	Llantas	56
Nokia	Celulares (2010)	37	ITESM	Posgrados	38
Trident	Chicles y Pastillas	54	Sico	Preservativos	54
Ferrero	Chocolates	24	Kotex	Protección Femenina	32
José Ramón Fernández	Comentaristas Deportivos	38	Facebook	Redes Sociales	70
Gillette	Cuidado Personal (hombres)	41	Bacardi	Rones	37

Tabla 2

Top 50 mejores marcas en México 2010

RANK	MARCA	CATEGORÍA	VÍNCULO	RANK	MARCA	CATEGORÍA	VÍNCULO
1	Google	Buscadores de Internet	93	26	Cinemex	Cadenas de Cine	24
2	Gatorade	Bebidas Isotónicas	78	27	Ferrero	Chocolates	24
3	Facebook	Redes Sociales	70	28	Blackberry	Celulares (2010)	23
4	Cinépolis	Cadenas de Cine	62	29	Hershey's	Chocolates	23
5	Michelin	Llantas	56	30	Appleton	Rones	21
6	Levi's	Jeans	56	31	Halls	Chicles y Pastillas	20
7	Sico	Preservativos	54	32	Honda Civic	Autos (Costo Medio)	19
8	Trident	Chicles y Pastillas	54	33	Fórmula	Grupos de Radio	19
9	Cancún	Destinos Turísticos	41	34	Trojan	Preservativos	19
10	Gillette	Cuidado Personal (hombres)	41	35	Radiocentro	Grupos de Radio	19
11	José Ramón Fernández	Comentaristas Deportivos	38	36	Riviera Maya	Destinos Turísticos	19
12	ITESM	Posgrados	38	37	Clinique	Cuidado Personal (mujeres)	18
13	Twitter	Redes Sociales	37	38	L'Oréal	Cuidado Personal (hombres)	18
14	Bacardi	Rones	37	39	MVS Radio	Grupos de Radio	18
15	Nokia	Celulares (2010)	37	40	Axa	Aseguradoras (2010)	18
16	Kotex	Protección Femenina	32	41	Always	Protección Femenina	17
17	Imagen	Grupos de Radio	29	42	Volkswagen Bora	Autos (Costo Medio)	16
18	Saba	Protección Femenina	28	43	Seg. Monterrey	Aseguradoras (2010)	16
19	IPADE	Posgrados	27	44	Lindt	Chocolates	16
20	Naturella	Protección Femenina	27	45	ACIR	Grupos de Radio	15
21	UNAM	Posgrados	27	46	ITAM	Posgrados	15
22	Goodyear	Llantas	26	47	Pirelli	Llantas	15
23	iPhone	Celulares (2010)	25	48	Matusalén	Rones	15
24	GNP	Aseguradoras (2010)	25	49	Dove	Cuidado Personal (mujeres)	14
25	L'Oréal	Cuidado Personal (mujeres)	25	50	The Body Shop	Cuidado Personal (mujeres)	14



SONY



Johnnie Walker



Tabla 3

Top 100 mejores marcas en México 2008 - 2010

RANK	MARCA	CATEGORÍA	VÍNCULO	AÑO
1	Google	Buscadores de Internet	93	10
2	Gatorade	Bebidas Isotónicas	78	10
3	Sony	Electrónica	75	08
4	Colgate	Cuidado Bucal	72	09
5	Facebook	Redes Sociales	70	10
6	Absolut	Vodka	70	09
7	Nike	Ropa Deportiva	66	09
8	Cinépolis	Cadenas de Cine	62	10
9	Bonafont	Agua Embotellada	58	09
10	Sabritas	Botanas Saladas	57	08
11	Telcel	Proveedores de Telefonía Celular	56	09
12	Michelin	Llantas	56	10
13	Levi's	Jeans	56	10
14	Sico	Preservativos	54	10
15	Coca-Cola	Refrescos	54	08
16	Trident	Chicles y Pastillas	54	10
17	Johnnie Walker	Whisky	51	08
18	Walmart	Tiendas de Autoservicio	51	09
19	Nokia	Celulares	50	08
20	Pantene Pro-V	Champú	49	08
21	AeroMéxico	Aerolíneas Nacionales	48	08
22	adidas	Ropa Deportiva	43	09
23	Cancún	Destinos Turísticos	41	10
24	Gillette	Cuidado Personal (hombres)	41	10
25	HP TI	Hardware y Periféricos	40	08
26	Corona	Cervezas	39	08
27	DHL	Mensajería	39	08
28	Aspirina	Analgésicos	38	08
29	Sony	Cámaras Fotográficas	38	09
30	Reforma	Periódicos	38	08
31	José Ramón Fernández	Comentaristas Deportivos	38	10
32	Starbucks	Estables. de Alimentos y Bebidas	38	08
33	ITESM	Posgrados	38	10
34	Twitter	Redes Sociales	37	10
35	UNAM	Universidades	37	08
36	Bimbo	Corps. de Alimentos Empacados	37	09
37	Bacardi	Rones	37	10
38	Xbox 360	Consolas para Videojuegos	37	08
39	Nokia	Celulares (2010)	37	10
40	Canon	Cámaras Fotográficas	36	09
41	Whirlpool	Línea Blanca	36	08
42	Liverpool	Tiendas Departamentales	36	08
43	ITESM	Universidades	35	08
44	Rexona	Desodorantes Femeninos	35	09
45	Don Julio	Tequilas	33	08
46	Kotex	Protección Femenina	32	10
47	Gpo. Nal. Provincial	Aseguradoras	32	08
48	Imagen	Grupos de Radio	29	10
49	Wii	Consolas para Videojuegos	29	08
50	Buchanan's	Whisky	28	08

Top 100 mejores marcas en México 2008 - 2010 (continúa tabla 3)

RANK	MARCA	CATEGORÍA	VÍNCULO	AÑO
51	El Palacio de Hierro	Tiendas Departamentales	28	08
52	Guadalajara	Equipos de Futbol	28	09
53	Saba	Protección Femenina	28	10
54	Carmen Aristegui	Periodistas Mexicanos	27	09
55	Banamex (tc)	Tarjetas de Crédito	27	09
56	IPADE	Posgrados	27	10
57	El Universal	Periódicos	27	08
58	Naturella	Protección Femenina	27	10
59	UNAM	Posgrados	27	10
60	Chivas Regal	Whisky	27	08
61	Special K	Cereales	26	09
62	Nikon	Cámaras Fotográficas	26	09
63	Banamex	Bancos	26	08
64	Goodyear	Llantas	26	10
65	AXE	Desodorantes Hombres	26	09
66	Nestlé	Corps. de Alimentos Empacados	26	09
67	iPhone	Celulares (2010)	25	10
68	Dell TI	Hardware y Periféricos	25	08
69	GNP	Aseguradoras (2010)	25	10
70	L'Oréal	Cuidado Personal (mujeres)	25	10
71	Cuervo Tradicional	Tequilas	25	08
72	Herradura Reposado	Tequilas	24	08
73	Cinemex	Cadenas de Cine	24	10
74	Ferrero	Chocolates	24	10
75	Sony Ericsson	Celulares	24	08
76	Mabe	Línea Blanca	24	08
77	LG	Línea Blanca	23	08
78	Blackberry	Celulares (2010)	23	10
79	Hershey's	Chocolates	23	10
80	América	Equipos de Futbol	22	09
81	Discovery Channel	Canales de Televisión	22	09
82	Fiesta Americana	Cadenas de Hoteles	21	09
83	Appleton	Rones	21	10
84	UNAM	Equipos de Futbol	21	09
85	Dove	Desodorantes Femeninos	21	09
86	Afore Inbursa	Inbursa Afores	21	09
87	ITAM	Universidades	21	08
88	Bayer	Laboratorios Farmacéuticos	20	09
89	Pfizer	Laboratorios Farmacéuticos	20	09
90	Halls	Chicles y Pastillas	20	10
91	Oral-B	Cuidado Bucal	20	09
92	Honda Civic	Autos de Costo Medio	19	10
93	Fórmula	Grupos de Radio	19	10
94	BBVA Bancomer (tc)	Tarjetas de Crédito	19	09
95	GE	Línea Blanca	19	08
96	Trojan	Preservativos	19	10
97	Radiocentro	Grupos de Radio	19	10
98	Riviera Maya	Destinos Turísticos	19	10
99	Quaker	Cereales	19	09
100	Clinique	Cuidado Personal (mujeres)	18	10

El Palacio de Hierro

SOY TOTALMENTE PALACIO®

GOOD YEAR



Nikon

IPADE



Nestlé

Tabla 4

Top 30 marcas con mayor impulso 2010

RANK	MARCA	CATEGORÍA	IMPULSO	RANK	MARCA	CATEGORÍA	IMPULSO
1	Pontiac G5	Autos (Costo Medio)	97	16	Pirelli	Llantas	76
2	IPADE	Posgrados	96	17	Vitamin Water	Bebidas Isotónicas	75
3	Campeche	Destinos Turísticos	94	18	Fiat 500	Autos (Costo Medio)	73
4	Smart Fortwo	Autos (Costo Medio)	91	19	Suzuki Swift	Autos (Costo Medio)	73
5	Riviera Maya	Destinos Turísticos	90	20	Ice Breakers	Chicles y Pastillas	72
6	iPhone	Celulares (2010)	90	21	The Body Shop	Cuidado Personal (mujeres)	70
7	Loreto	Destinos Turísticos	89	22	Aba	Aseguradoras (2010)	70
8	Blackberry	Celulares (2010)	87	23	Playa del Carmen	Destinos Turísticos	70
9	EGADE	Posgrados	85	24	Seat Leon	Autos (Costo Medio)	68
10	Volkswagen Beetle	Autos (Costo Medio)	85	25	Cozumel	Destinos Turísticos	67
11	Mitsubishi Lancer	Autos (Costo Medio)	84	26	Golden	Chocolates	66
12	Mazda 3	Autos (Costo Medio)	81	27	Twitter	Redes Sociales	66
13	Lindt	Chocolates	79	28	Seg. Monterrey	Aseguradoras (2010)	64
14	Zacapa	Rones	77	29	RADIO S.A	Grupos de Radio	64
15	Facebook	Redes Sociales	76	30	Wordpress	Redes Sociales	63

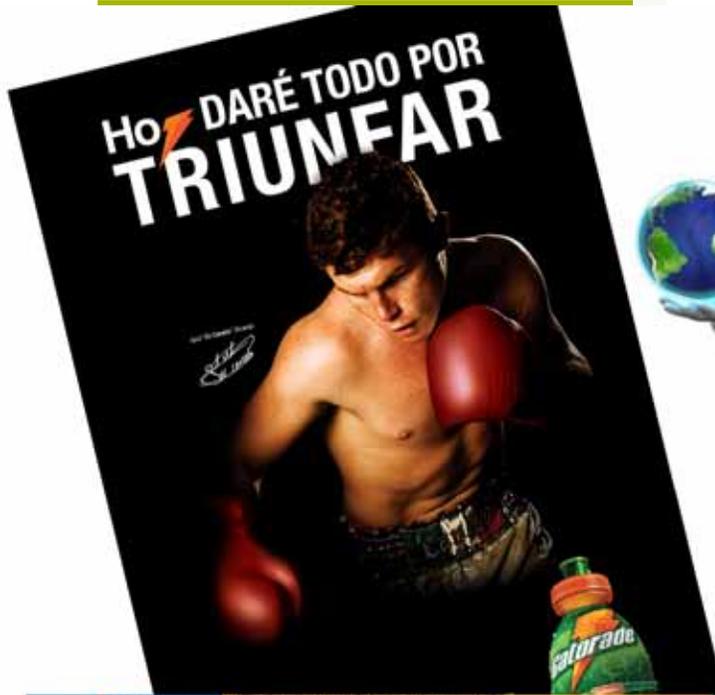


Tabla 5

Top buena publicidad 2010

RANK	BRAND	CATEGORY	TIENE buena publicidad
1	Gatorade	Bebidas Isotónicas	94
2	Cinépolis	Cadenas de Cine	88
3	Bacardi	Rones	84
4	Michelin	Llantas	83
5	Sico	Preservativos	81
6	ITESM	Posgrados	77
7	Google	Buscadores de Internet	75
8	Gillette	Cuidado Personal	75
9	L'Oréal	Cuidado Personal (mujeres)	72
10	Levi's	Jeans	71
11	Cancún	Destinos Turísticos	69
12	Nokia	Celulares (2010)	67
13	Trident	Chicles y Pastillas	67
14	Kotex	Protección Femenina	66
15	iPhone	Celulares (2010)	64
16	Facebook	Redes Sociales	64
17	Dove	Cuidado Personal (mujeres)	63
18	Saba	Protección Femenina	61
19	L'Oréal	Cuidado Personal (hombres)	58
20	Sony	Celulares (2010)	58
21	Mforce	Preservativos	57
22	José Ramón Fndez.	Comentaristas Deportivos	57
23	Axa	Aseguradoras (2010)	56
24	Garnier	Cuidado Personal (mujeres)	56
25	Riviera Maya	Destinos Turísticos	56
26	Goodyear	Llantas	55
27	M&M	Chocolates	55
28	Yahoo	Buscadores de Internet	55
29	Twitter	Redes Sociales	54
30	Blackberry	Celulares (2010)	51

Tabla 5.1

Top buena publicidad 2008 - 2010

RANK	BRAND	CATEGORY	TIENE buena publicidad	AÑO
1	Nike	Ropa Deportiva	94	09
2	Gatorade	Bebidas Isotónicas	94	10
3	Absolut	Vodka	92	09
4	Coca-Cola	Refrescos	91	08
5	Bonafont	Agua Embotellada	89	09
6	Cinépolis	Cadenas de Cine	88	10
7	AXE	Desodorantes Hombres	88	09
8	Colgate	Cuidado Bucal	87	09
9	Sony	Electrónica	86	08
10	Telcel	Proveedores de Telefonía Celular	85	09
11	Bacardi	Rones	84	10
12	Michelin	Llantas	83	10
13	Sony	Cámaras Fotográficas	83	09
14	El Palacio de Hierro	Tiendas Departamentales	83	08
15	Johnnie Walker	Whisky	83	08
16	Sico	Preservativos	81	10
17	Sabritas	Botanas Saladas	81	08
18	DHL	Mensajería	77	08
19	ITESM	Posgrados	77	10
20	Google	Buscadores de Internet	75	10
21	Corona	Cervezas	75	08
22	Gillette	Cuidado Personal (hombres)	75	10
23	adidas	Ropa Deportiva	75	09
24	Pantene Pro-V	Champú	74	08
25	Sony Ericsson	Celulares	73	08
26	Xbox 360	Consolas Videojuegos	73	08
27	L'Oréal	Cuidado Personal (mujeres)	72	10
28	Levi's	Jeans	71	10
29	Cancún	Destinos Turísticos	69	10
30	Liverpool	Tiendas Departamentales	69	08



Tabla 6 **Top 30 marcas más amadas 2010**

RANK	BRAND	CATEGORY	% AMOR
1	Google	Buscadores de Internet	94
2	Facebook	Redes Sociales	72
3	Gatorade	Bebidas Isotónicas	72
4	Cinépolis	Cadenas de Cine	71
5	Michelin	Llantas	69
6	Sico	Preservativos	67
7	Trident	Chicles y Pastillas	61
8	Gillette	Cuidado Personal (hombres)	57
9	Nokia	Celulares (2010)	55
10	Levi's	Jeans	55
11	iPhone	Celulares (2010)	53
12	Cancún	Destinos Turísticos	51
13	Riviera Maya	Destinos Turísticos	51
14	Twitter	Redes Sociales	50
15	Blackberry	Celulares (2010)	47
16	Ferrero	Chocolates	44
17	Hershey's	Chocolates	44
18	Cinemex	Cadenas de Cine	43
19	L'Oréal	Cuidado Personal (mujeres)	42
20	José Ramón Fernández	Comentaristas Deportivos	40
21	Trojan	Preservativos	39
22	Volkswagen Bora	Autos de Costo Medio	39
23	Saba	Protección Femenina	39
24	Playa del Carmen	Destinos Turísticos	39
25	Bacardi	Rones	38
26	UNAM	Posgrados	38
27	Goodyear	Llantas	37
28	ITESM	Posgrados	37
29	Dove	Cuidado Personal (mujeres)	35
30	Lancôme	Cuidado Personal (mujeres)	35

Tabla 6.1 **Top 30 marcas más amadas 2008 - 2010**

Rank	Brand	Category	% Amor	Año
1	Google	Buscadores de Internet	94	10
2	Absolut	Vodka	74	09
3	Sony	Electrónica	72	08
4	Facebook	Redes Sociales	72	10
5	Gatorade	Bebidas Isotónicas	72	10
6	Nike	Ropa Deportiva	71	09
7	Cinépolis	Cadenas de Cine	71	10
8	adidas	Ropa Deportiva	70	09
9	Michelin	Llantas	69	10
10	Sico	Preservativos	67	10
11	Coca-Cola	Refrescos	65	08
12	Johnnie Walker	Whisky	64	08
13	Colgate	Cuidado Bucal	62	09
14	Bonafont	Agua Embotellada	61	09
15	Nokia	Celulares	61	08
16	Trident	Chicles y Pastillas	61	10
17	Gillette	Cuidado Personal (hombres)	57	10
18	Canon	Cámaras Fotográficas	55	09
19	Nokia	Celulares (2010)	55	10
20	Levi's	Jeans	55	10
21	iPhone	Celulares (2010)	53	10
22	Sony	Cámaras Fotográficas	52	09
23	Liverpool	Tiendas Departamentales	52	08
24	Pantene Pro-V	Champú	51	08
25	HP	TI Hardware y Periféricos	51	08
26	Cancún	Destinos Turísticos	51	10
27	Riviera Maya	Destinos Turísticos	51	10
28	Twitter	Redes Sociales	50	10
29	Aspirina	Analgésicos	50	08
30	Starbucks	Establecimientos de Alimentos y Bebidas	50	08



BIMBO

¡Con tu compra siembras vida y cuidas el medio ambiente!

Juntos en 2008 sembramos 1.5 millones de árboles.
Más información | Anuncio de TV

Mi árbol
Regístrate para crear tu propio árbol

Nuestros empaques son amigables con el medio Ambiente
Más información | Anuncio de TV

EMPAQUE 100% DEGRADABLE

Tabla 7.1 **Top 30 marcas más responsables socialmente 2008-2010**

RANK	BRAND	CATEGORY	% RESPONSABLE SOCIALMENTE	AÑO
1	Bimbo	Corporativos de Alimentos Empacados	63	10
2	Google	Buscadores de Internet	63	09
3	UNAM	Universidades	60	08
4	Cinépolis	Cadenas de Cine	54	10
5	Coca-Cola	Refrescos	54	10
6	Sabritas	Botanas Saladas	52	09
7	Discovery Channel	Canales de Televisión	52	10
8	UNAM	Posgrados	51	09
9	Walmart	Tiendas de Autoservicio	49	10
10	Pfizer	Labs. Farmacéuticos	46	10
11	Corona	Cervezas	46	08
12	McDonald's	Establecimientos de Alimentos y Bebidas	46	08
13	IPN	Universidades	46	09
14	Bonafont	Agua Embotellada	46	09
15	Nestlé	Corporativos de Alimentos Empacados	45	08
16	Carmen Aristegui	Periodistas Mexicanos	45	10
17	Bacardi	Rones	44	10
18	GNP	Aseguradoras (2010)	44	09
19	Sony	Electrónica	43	10
20	Nokia	Celulares	42	10
21	Gatorade	Bebidas Isotónicas	42	10
22	ITESM	Posgrados	41	09
23	Dove	Desodorantes Femeninos	41	08
24	Nokia	Celulares (2010)	41	08
25	HP	TI Hardware y Periféricos	41	08
26	Pachuca	Equipos de Fútbol	41	10
27	Bayer	Labs. Farmacéuticos	40	10
28	Colgate	Cuidado Bucal	40	10
29	Johnnie Walker	Whisky	39	08
30	DHL	Mensajería	39	08

Tabla 7 **Top 30 responsabilidad social 2010**

RANK	BRAND	CATEGORY	% RESPONSABLE SOCIALMENTE
1	Google	Buscadores de Internet	63
2	Cinépolis	Cadenas de Cine	54
3	UNAM	Posgrados	51
4	Bacardi	Rones	44
5	GNP	Aseguradoras (2010)	44
6	Gatorade	Bebidas Isotónicas	42
7	ITESM	Posgrados	41
8	Nokia	Celulares (2010)	41
9	Sico	Preservativos	39
10	Michelin	Llantas	38
11	Imagen	Grupos de Radio	34
12	Naturella	Protección Femenina	34
13	IPN	Posgrados	34
14	Riviera Maya	Destinos Turísticos	33
15	Honda Civic	Autos de Costo Medio	31
16	Gillette	Cuidado Personal (hombres)	31
17	Dove	Cuidado Personal (mujeres)	30
18	Fórmula	Grupos de Radio	29
19	MVS Radio	Grupos de Radio	28
20	Kotex	Protección Femenina	28
21	Trident	Chicles y Pastillas	28
22	Televisa Radio	Grupos de Radio	27
23	Levi's	Jeans	27
24	Radiocentro	Grupos de Radio	27
25	Toyota Corolla	Autos de Costo Medio	26
26	Antonio de Valdés	Comentaristas Deportivos	26
27	Avon	Cuidado Personal (mujeres)	26
28	Volkswagen Bora	Autos de Costo Medio	25
29	Metlife	Aseguradoras (2010)	25
30	Cinemex	Cadenas de Cine	25

Tabla 8

Top 100 mejores marcas más mexicanas 2008 – 2010

RANK	MARCA	CATEGORÍA	MEXICANA	AÑO
1	UNAM	Universidades	91	08
2	Guadalajara	Equipos de Fútbol	87	09
3	Jarritos	Refrescos	84	08
4	Telcel	Proveedores de Telefonía Celular	81	09
5	Corona	Cervezas	81	08
6	SEPOMEX	Mensajería	81	08
7	Simi	Preservativos	78	10
8	Bimbo	Corporativos de Alimentos Empacados	78	09
9	Banorte	Bancos	77	08
10	AeroMéxico	Aerolíneas Nacionales	76	08
11	Sal de Uvas Picot	Malestar Estomacal	73	09
12	IPN	Universidades	73	08
13	Abuelita	Chocolates	71	10
14	Motitas	Chicles y Pastillas	70	10
15	Canal de las Estrellas	Canales de Televisión	69	09
16	La Costeña	Corporativos de Alimentos Empacados	69	09
17	Garcis	Ropa Deportiva	69	09
18	IPN	Posgrados	69	10
19	Banorte (tc)	Tarjetas de crédito	68	09
20	Mabe	Línea Blanca	65	08
21	Azteca 13	Canales de Televisión	65	09
22	Oso Negro	Vodka	63	09
23	Comercial Mexicana	Tiendas de Autoservicio	62	09
24	Soriana	Tiendas de Autoservicio	62	09
25	Lala	Corporativos de Alimentos Empacados	59	09
26	Cinemex	Cadenas de Cine	59	10
27	Cinépolis	Cadenas de Cine	59	10
28	Camino Real	Cadenas de Hoteles	57	09
29	Acapulco	Destinos Turísticos	57	10
30	Vanart	Champú	55	08
31	Cuervo Tradicional	Tequilas	54	08
32	Veracruz	Destinos Turísticos	53	10
33	Tornel	Llantas	53	10
34	Grisi	Champú	53	08
35	Herdez	Corporativos de Alimentos Empacados	53	09
36	Carlos V	Chocolates	53	10
37	El Universal	Periódicos	52	08
38	VW	Autos (Armadoras)	52	08
39	Victoria	Cervezas	52	08
40	MultiPack	Mensajería	52	08
41	Jumex Sport	Bebidas Isotónicas	52	10
42	Alpura	Corporativos de Alimentos Empacados	51	09
43	Estafeta	Mensajería	51	08
44	El Tizoncito	Establecimientos de Alimentos y Bebidas	51	08
45	Herradura Reposado	Tequilas	50	08
46	Hoteles Misión	Cadenas de Hoteles	50	09
47	Atlética	Ropa Deportiva	49	09
48	Suburbia	Tiendas Departamentales	48	08
49	Tecate	Cervezas	48	08
50	Palmolive	Caprice Champú	48	08

Top 100 mejores marcas más mexicanas 2008 – 2010 (continúa tabla 8)

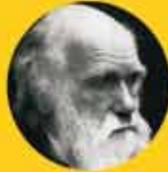
RANK	MARCA	CATEGORÍA	MEXICANA	AÑO
51	Banco Azteca	Bancos	48	08
52	MSN	Buscadores de Internet	47	10
53	Once TV	Canales de Televisión	47	09
54	Acros	Línea Blanca	47	08
55	Fórmula	Grupos de Radio	46	10
56	Reforma	Periódicos	46	08
57	Fiesta Americana	Cadenas de Hoteles	45	09
58	Bacardi	Rones	45	10
59	Carmen Aristegui	Periodistas Mexicanos	45	09
60	Mega Comercial Mexicana	Tiendas de Autoservicio	44	09
61	Brozo	Periodistas Mexicanos	44	09
62	Radiocentro	Grupos de Radio	44	10
63	Banco Azteca (tc)	Tarjetas de Crédito	44	09
64	Grupo Nacional Provincial	Aseguradoras	44	08
65	Sauza	Tequilas	44	08
66	Afore XXI	Afores	43	09
67	Volkswagen Jetta	Autos de Costo Medio	43	10
68	Azteca 7	Canales de Televisión	43	09
69	Sol	Cervezas	43	08
70	Carta Blanca	Cervezas	43	08
71	Avon	Cuidado Personal (mujeres)	43	10
72	Cuervo Especial	Tequilas	42	08
73	Jorge Campos	Comentaristas Deportivos	41	10
74	Cannels	Chicles y Pastillas	41	10
75	Sta. María	Agua Embotellada	41	09
76	Liverpool	Tiendas Departamentales	41	08
77	Peñafiel	Refrescos	41	08
78	Indio	Cervezas	41	08
79	ACIR	Grupos de Radio	41	10
80	GNP	Aseguradoras (2010)	41	10
81	Ricolino	Chocolates	41	10
82	Iusacell	Proveedores de Telefonía Celular	41	09
83	Afore Banorte Generali	Afores	40	09
84	Colgate	Cuidado Bucal	40	09
85	Ford	Autos (Armadoras)	40	08
86	UAM	Universidades	40	08
87	Don Julio	Tequilas	40	08
88	Antonio de Valdés	Comentaristas Deportivos	40	10
89	Fiesta Inn	Cadenas de Hoteles	40	09
90	Modelo Especial	Cervezas	39	08
91	Nivea	Cuidado Personal (mujeres)	39	10
92	Sabritas	Botanas Saladas	38	08
93	Aspirina	Analgésicos	38	08
94	La Jornada	Periódicos	38	08
95	El Palacio de Hierro	Tiendas Departamentales	38	08
96	Chevrolet Autos	(Armadoras)	38	08
97	Sidral Mundet	Refrescos	38	08
98	Rancheritos	Botanas Saladas	38	08
99	Televisa Radio	Grupos de Radio	38	10
100	ITESM	Posgrados	38	10

LEONARDO DA VINCI



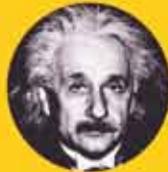
INVESTIGADOR

CHARLES DARWIN



INVESTIGADOR

ALBERT EINSTEIN



INVESTIGADOR

BERUMEN



INVESTIGACIÓN

Información + Estrategias = Soluciones



Empresa líder en solidez técnica en el sector de investigación de mercados y opinión pública de México que integra elementos técnicos y humanos de vanguardia para la formación estratégica de equipos de trabajo de gran nivel y calidad.

Oficina Matriz (DF)
Altadena No.15
Col. Nápoles, México D.F. 03810
Teléfono: 5093 - 8600
Fax: 5093 - 8615
E-mail: berumen@berumen.com.mx
terer@berumen.com.mx

Oficina Regional en Guadalajara
Lincoln No. 214
Col. Vallarta Norte
Guadalajara, Jal. CP. 44690
Teléfono: 01 33 3616 - 4982,
01 33 3616 - 1334
E-mail: penelope@berumen.com.mx

Oficina Regional en Monterrey
Río de la Plata 101-A
Col. Del Valle
San Pedro Garza García, Nuevo León.
CP. 66220
Teléfono: 01 818 3561-820
01 818 3561-821
Fax: 01 818 3561-824
E-mail: armando@berumen.com.mx

Lecciones del

fútbol

Juega limpio y usa el fútbol para hacer un mundo mejor – FIFA

para gerentes

CARLOS QUEZADA GUZMÁN



Como nunca antes, en el pasado Mundial de Fútbol realizado en Sudáfrica pudimos conocer estadísticas interesantes que nos permiten medir el desempeño de los equipos:

- 145 goles** se anotaron durante la última Copa del Mundo.
- 2.3 goles** en promedio por partido del certamen.
- 4.1 tarjetas amarillas** en promedio por cotejo en Sudáfrica 2010.
- 991 pases** fue la media en cada enfrentamiento de la XIX edición del máximo torneo del balompié.
- 126 faltas** cometió Holanda en toda la copa, el equipo más golpeador.
- 16 tantos** marcó Alemania, el doble que el campeón España, siendo el equipo más letal.
- 46 disparos a puerta** tuvo Uruguay, la escuadra con mejor puntería.
- 23 tarjetas amarillas** acumuló Holanda durante la Copa del Mundo, la selección más indisciplinada del torneo.
- 1 gol** recibió Portugal en todo el Mundial y fue suficiente para irse a casa en octavos.
- 0 goles**, y Honduras y Argelia se fueron a casa.
- 32.15 km/hora** es el récord de velocidad del "Chicharito" Hernández, el jugador más rápido del Mundial.
- 0.7% fue el impacto positivo** sobre la economía española por haber ganado la Copa del Mundo, resultado de un mayor consumo interno y mayor confianza de su gente.



Los partidos finales de la Copa del Mundo fueron vistos por más humanos que cualquier otro evento en la Tierra. Más allá de la euforia y pasión desatadas a nivel mundial y de los datos cuantitativos que podemos extraer, el fútbol puede actuar como un espejo a través del cual podemos ver y entender el complicado mundo alrededor nuestro. ¿Por qué?

Porque el fútbol combina los valores de la sociedad con nuestras emociones y símbolos, dándonos un sentido de pertenencia e identidad. Me explico:

Valores: El equipo español, por ejemplo, se enorgullece de su "fútbol limpio, creatividad y perseverancia", valores que adopta la sociedad y hacen mejorar la imagen de este país; pero por el lado negativo, puede impactar en su identidad, dejando ver deterioros en la sociedad, como fue el caso de Francia.

Emociones: El equipo mexicano, por su parte, tiene una relación de amor-odio con sus seguidores; éstos se sienten muy orgullosos cuando ganan un partido, pero le dan la espalda cuando lo pierden, sobre todo cuando se tiene la expectativa y optimismo de ganarle al rival.

Símbolos: Apoyar a un equipo determinado, así como al equipo nacional, implica adoptar como propios, entre otros elementos, sus colores, su emblema, la camiseta, los cantos, el himno, así como a los jugadores actuales y pasados, los cuales se convierten en ídolos que representan modelos de identificación, que en el caso del Mundial, se elevan a rango de nacionalidad.

Cada uno de nosotros tiene mucho que aprender del fútbol; a continuación algunas lecciones extraídas del artículo “Ataque es la mejor forma de defensa”.

1. Fútbol, un deporte muy especial.

¿Por qué fútbol? ¿Por qué no ping-pong o golf? El fútbol es un juego con reglas sencillas que cualquiera puede jugar, en cualquier lugar, sin equipo o instalaciones especiales y puede practicarse entre dos, tres o los que quieran jugar. Y sí, está lleno de sorpresas, son 90 minutos con un reducido número de goles, lo que permite incluso que gane el que tiene menos posibilidades. Eso es también llamado esperanza o fe; por ello “el fútbol ha sido el receptor de la fe que deberíamos tener hacia nuestras creencias, nuestras instituciones, nuestras autoridades, nuestros líderes de opinión...”

Lección No. 1

¿El mensaje a tus consumidores es simple? ¿Les inspira emocionalmente? ¿Les da esperanza por un futuro mejor?

2. No vayas por el segundo lugar.

Nadie sabía quién iba a ganar el Mundial, pero todos sabíamos quiénes eran los que iban a pelear por el primer lugar: los pocos equipos que se fijaron como meta llegar a la final. ¿Por qué? Porque una vez que el cerebro registra el objetivo a alcanzar, la energía se enfoca. Ésta es una lección tomada del libro de Sven-Goran Eriksson, “*On Management*”.

Lección No. 2

¿Está tu negocio enfocado por el gran trofeo o sólo “se contenta con ser mejor que la última vez”?



3. Jugadores y gladiadores: pasión.

Antes de la final por la Copa Europea entre el Barcelona y el Manchester, el director técnico del equipo español les mostró un video de 7 minutos con escenas de la película “Gladiator”, junto con otras imágenes del equipo con sus mejores jugadas de la temporada. Los jugadores lloraron y gritaron y sin ninguna otra palabra de su DT, salieron al campo a ganar la copa.

Lección No. 3

¿Cómo puedes generar pasión en tu equipo de negocio? ¿Cuál es su equivalente de Gladiator?



4. Consumidores y fans.

Los fans forman pequeñas comunidades que siguen a sus equipos donde quiera que estén jugando, actuando como el duodécimo jugador. El ser fan involucra una serie de costumbres especiales, banderas, cantos y rituales. Los fans ayudan a sus equipos a ganar, aunque también hay “fans de los que están cuando todo va bien”, fans de televisor, fans que van al estadio de casa y fans independientes de los juegos. Ser fan envuelve el proceso de aprendizaje del juego, de sus jugadores y de un “ritual de convertirse en fan”.

Lección No. 4

¿Son tus usuarios sólo consumidores o fans? ¿Has segmentado a tus usuarios con base en su comportamiento o emociones?

5. La lealtad existe.

Se dice que la gente cambia sus trabajos o socios, pero no su club de fútbol. ¿Por qué los fans se mantienen leales a sus clubes aun cuando no ganan? Porque ser fan de un club es hablar de identidad y pertenencia.

Lección No. 5

¿Tus acciones de marketing están construyendo una masa de fans leales a tu marca?



6. El poder de las celebridades: jugadores influyentes.

En la lista de 2010 de las 100 personas más influyentes en la historia se incluye a Didier Drogba. El atacante del Chelsea y de Costa de Marfil no es sólo un jugador de fútbol. En la primera ventana de su sitio Web hay un botón de “hacer una donación” que lo lleva a la Fundación Didier Drogba, que provee recursos financieros y materiales para salud y educación del continente africano, construye hospitales y escuelas y apoya a otras organizaciones humanitarias.

Lección No. 6

¿Tu organización está comprometida con una causa humanitaria que inspira a tu equipo, más allá de los buenos productos y servicios que provee a la comunidad?

7. Publicítalo como Beckham.

Beckham publicita todo lo que hace, incluso su patada libre es marca registrada para juegos de computadora. Sus movimientos de carrera, sociedades, actividades comerciales, incluso sus números y tatuajes encajan con su marca. Es lo mismo para los clubes.



Lección No. 7

¿Estás poniendo todo el esfuerzo e innovación que se requiere para construir tu marca en el próximo trimestre?

8. Sólo se necesitan dos para el tango: alianzas.

En el año 2003, el Real Madrid compró a David Beckham, un jugador muy popular en Asia, que ayudó al Real Madrid con su popularidad en ese continente. Jugar para un equipo español le dio a Beckham presencia entre la población latina de América, preparándolo para “una movida” más tarde al Galaxy de Los Ángeles. Los jugadores pagan al Real Madrid el 50% de sus ganancias no generadas por el fútbol. El club sabe su valor de marca.

Lección No. 8

¿Estás aliado con las organizaciones que trabajas y su imagen se ajusta con la tuya? ¿Estás maximizando el potencial ganar/ganar con tus aliados?

9. Cómo patear un penal: teoría de juego.

Los estadísticos del fútbol compilan datos de cómo los jugadores tienden a patear los penales y para qué lado tienden a saltar los arqueros. Esta información fue usada por jugadores y arqueros en la pasada Copa Europea para decidir sus movimientos. El portero Edwin Van Der Sar usó este conocimiento para confundir a Nicolas Anelka y ganar la copa para su club.

Lección No. 9

¿Estás estudiando la historia de tus competidores y anticipando sus próximas “movidas”?



Fuentes.

- Publmetro (12 de julio de 2010).
- AztecaDeportes.com (11 de julio de 2010).
- CNN en español (22 de agosto de 2010).
- “El fútbol y los niños”, Julia Borbolla, *Revista Interjet*, agosto 2010;
- “Attack is the best form of defense”, Omar Mahmoud, *Research World Magazine*, julio/ agosto de 2010.

10. El mundo es redondo, exactamente como el fútbol: globalización.

Los datos muestran que los clubes que tienen jugadores de diferentes países tienden a ser mejores que los clubes menos multiculturales. La diversidad de tipos de pensamientos, habilidades y psiquis da poder y estilo al equipo. También amplía su popularidad étnica y geográficamente. Y puede ser un ejemplo real de unidad y diversidad.

Lección No. 10

¿Es tu equipo lo suficientemente diverso, no sólo en género, perfil étnico, educación, sino también en estilo de pensamiento?



11. Juntando todo.

Berlusconi tomó prestado el slogan “*Forza Italia*” del fútbol y lo usó en política. Su popularidad viene de ser presidente del AC Milan, uno de los clubes de fútbol más reconocidos del mundo. Berlusconi ve el fútbol como entretenimiento y por ello demanda que los directores jueguen un fútbol ofensivo y bonito. Él es un ejemplo de trabajo integrado, negocios, poder político, impacto en medios, popularidad y pasión por el fútbol, ganando los corazones de la gente, mentes y sus bolsillos.

Lección No. 11

¿Estás usando todos los recursos disponibles para ganar en grande?



Carlos Quezada Guzmán es el director general (CEO), de MORE Market & Opinion Research. Chileno de corazón y mexicano por gusto. Es especialista en planificación estratégica, modelos de análisis cuantitativos y desarrollo de planes de negocio; le apasionan el ajedrez, el ping-pong y los deportes acuáticos. Un día sin trabajo sería en compañía de su familia, con comida japonesa y su película favorita “Lord of the rings”

Excelente: Es lo que siempre responde cuando le preguntas cómo está.

Tendencias
Industriales
Innovación en Estrategias de Servicio

**Expertos en Estudios
de Satisfacción del Cliente**

Empresa certificada ISO 9001-2000
tendencias@segmenta-research.com

Av. Parque de Chapultepec No. 85 Col. El Parque, Naucalpan, Edo. de Méx., C.P. 53398
Tendencias Industriales, una marca registrada por Segmenta S.C.

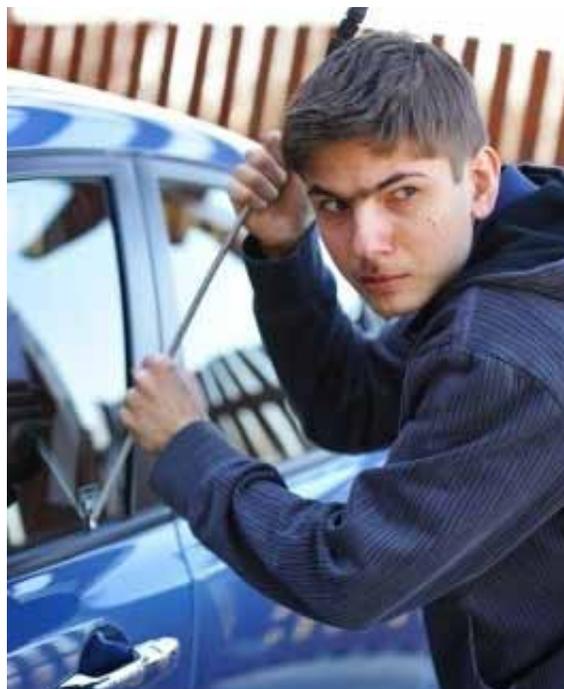
Tel. (55) 11 65 75 00
Fax: (55) 11 65 75 17

Análisis de robo de vehículos durante veinticuatro meses

HEIDI EMMERT y SAÚL ÁLVAREZ



Merc GfK



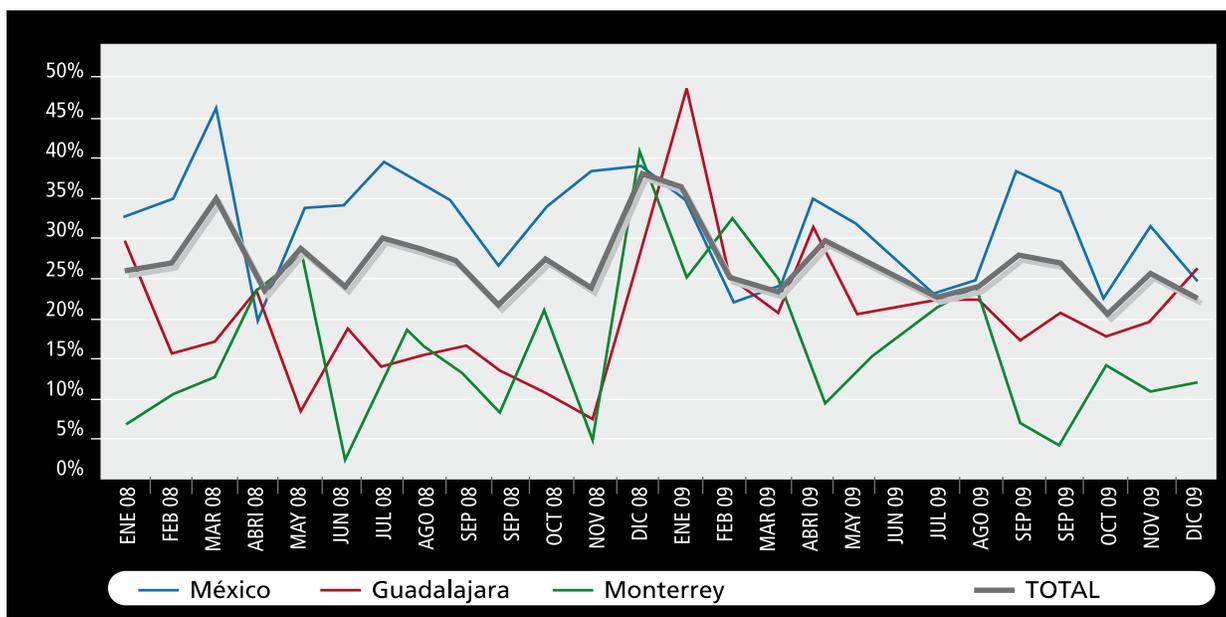
El tema de la inseguridad lleva tiempo escuchándose en noticieros y en el día a día de todas las personas, pues les afecta en sus distintos tipos: robo personal, robo a negocios, automóviles, entre muchos otros. Para el presente análisis nos enfocaremos a los robos totales de vehículos, siendo éste uno de los bienes de mayor valor que poseen las personas. Los datos utilizados provienen de un estudio mensual en el que se evalúan distintos temas, entre ellos el robo de vehículos.

Lo que informa la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros es que durante 2009, fueron robados 67 mil 290 automóviles en el país, uno de los volúmenes más altos registrados en los últimos 10 años. Sin embargo, se desconocen aún muchos datos sobre los resultados de la inseguridad entre géneros, niveles socioeconómicos o incluso en los diferentes rangos de edades. El tema a tratar será el robo total de vehículos, ya sea con o sin violencia y su comportamiento durante veinticuatro meses que hacen referencia a 2008 y 2009, en México, Guadalajara y Monterrey.

A nivel general, el promedio de robos de vehículos muestra cierta disminución al finalizar 2009. Los comportamientos del robo

de vehículos de 2008 y 2009 en la Ciudad de México y el resto de las ciudades son significativamente diferentes al comportamiento esperado de cada año (nivel de significancia del 95%).

Gráfica 1 Comportamiento del robo de vehículos 2008 y 2009

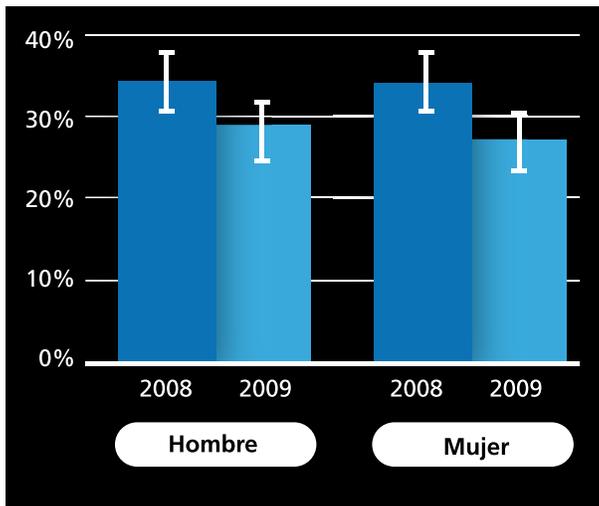


¿Qué pasa con los géneros? Podría pensarse que las mujeres son más susceptibles a ser asaltadas; sin embargo, esta situación no es necesariamente cierta para todas las ciudades evaluadas.

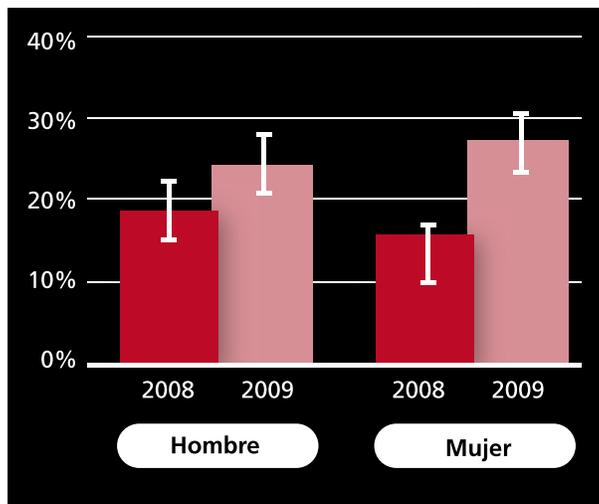
Para la Ciudad de México, el comportamiento de incidentes a vehículos es distinto al esperado tanto en 2008 como en 2009 y no existe una diferencia estadística entre ambos años, ni entre géneros; es decir, no existe discriminación hacia hombres o mujeres para robar su automóvil. La noticia positiva es que se observa una disminución en el robo durante 2009, situación que favorece a ambos géneros para esta ciudad.

En lo que respecta a Guadalajara, se puede apreciar de nuevo que el robo es ajeno al género. Adicionalmente, se identifica un incremento significativo del robo de vehículos a hombres y mujeres durante el último año

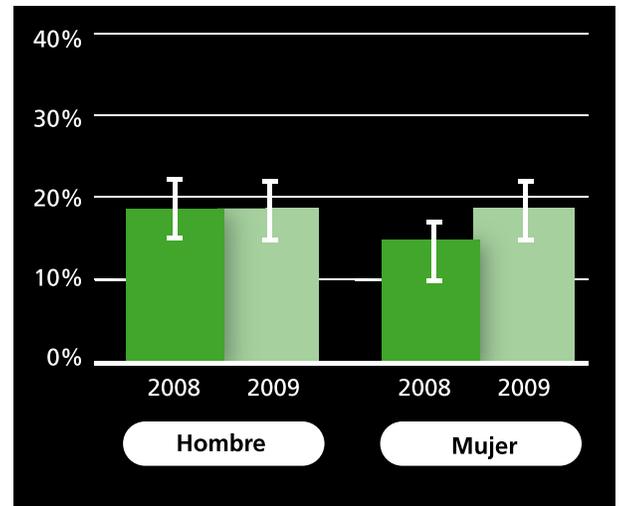
Gráfica 2 Proporción de incidentes de robo por género en la Ciudad de México



Gráfica 3 Proporción de incidentes de robo por género en la ciudad de Guadalajara



Gráfica 4 Proporción de incidentes de robo por género en la ciudad de Monterrey



evaluado, afectando esta situación en mayor medida al sexo femenino.

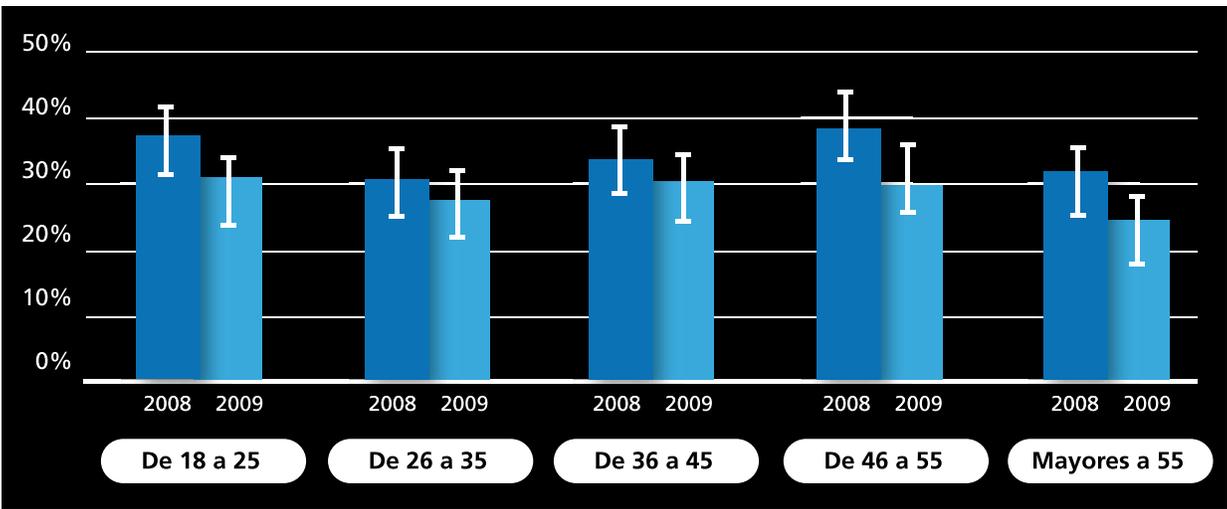
En lo que respecta a Monterrey, no se observan diferencias significativas de un año contra otro, ni entre géneros.

Entrando al tema de las edades, a continuación observaremos los resultados por ciudad de los distintos rangos de edad, comenzando por la Ciudad de México, en la que cada año analizado resultó significativamente distinto a lo esperado. Por lo que respecta al rango de edad, se puede identificar que disminuyó considerablemente el robo de vehículos a personas mayores de 55 años.

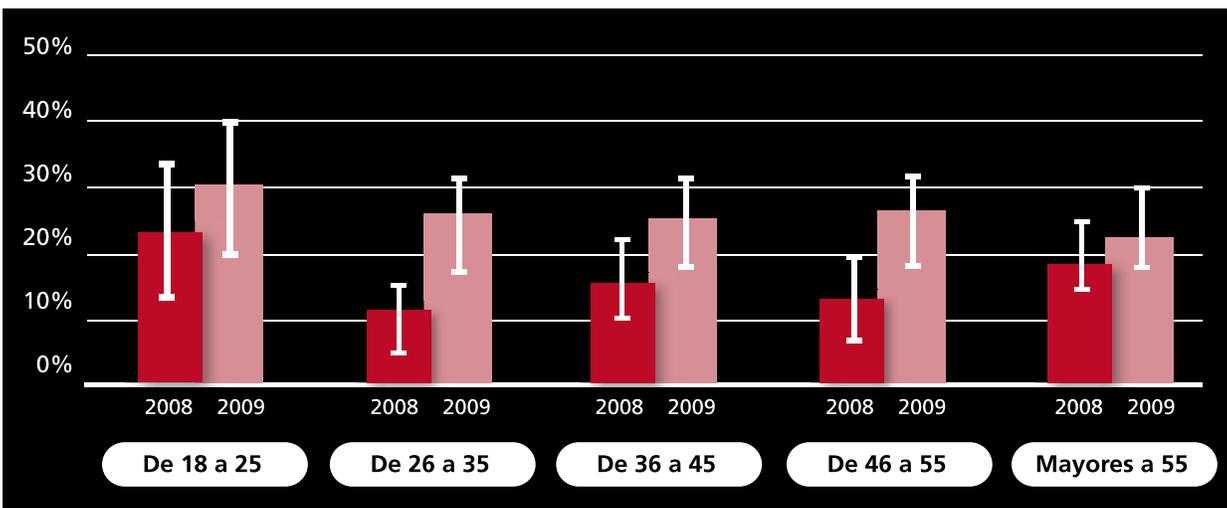
Por otro lado, al revisar los resultados de Guadalajara, se observa que en este caso el rango de edad más afectado en cuanto a un incremento en el último año evaluado, es el de los adultos jóvenes de 26 a 35 años, pareciendo



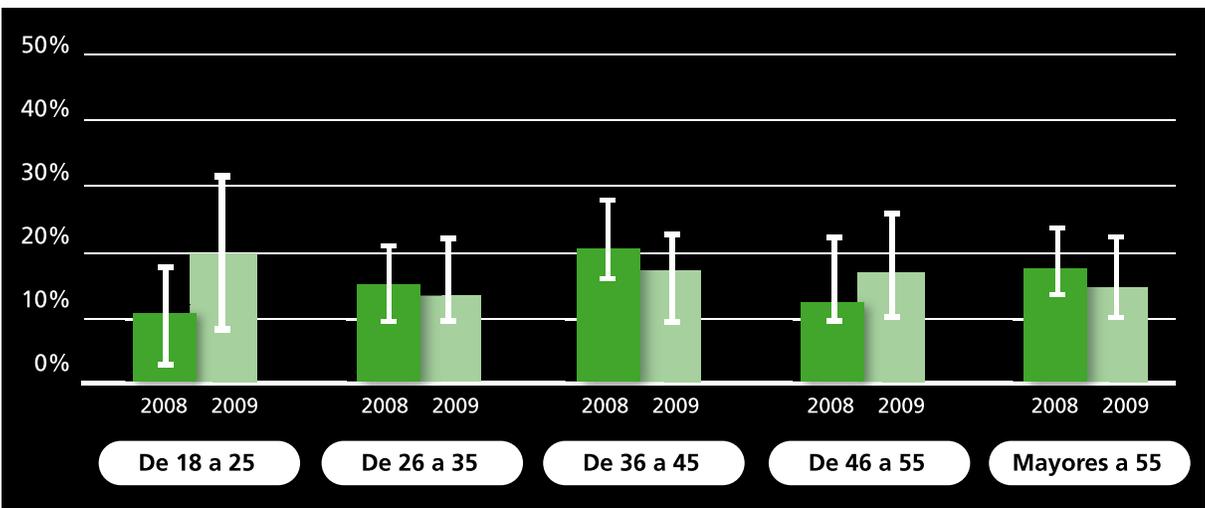
Gráfica 5 Proporción de incidentes de robo de vehículos por rango de edad en la Ciudad de México



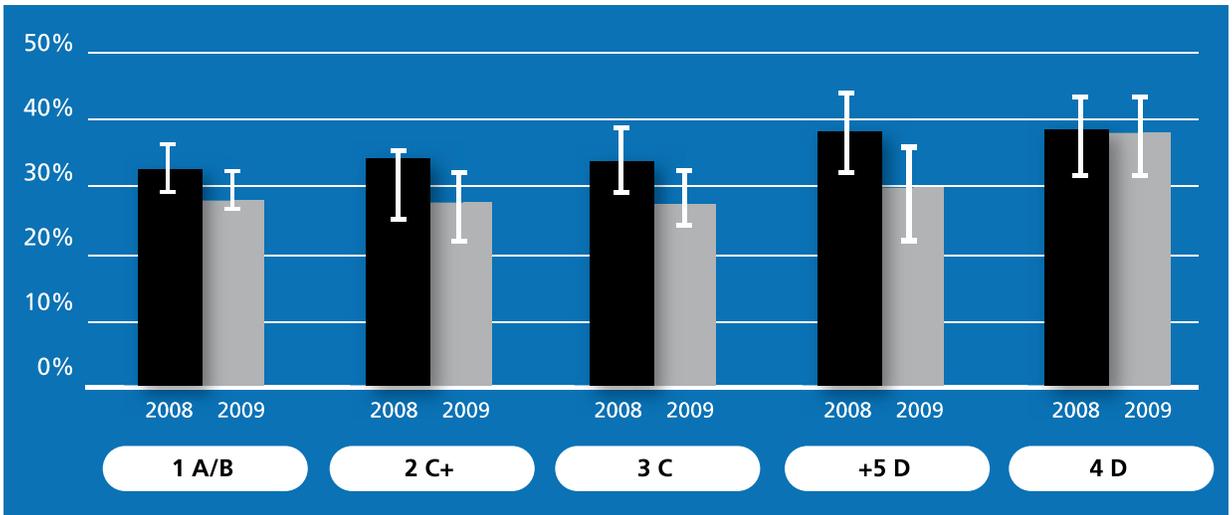
Gráfica 6 Proporción de incidentes de robo de vehículos por rango de edad en la ciudad de Guadalajara



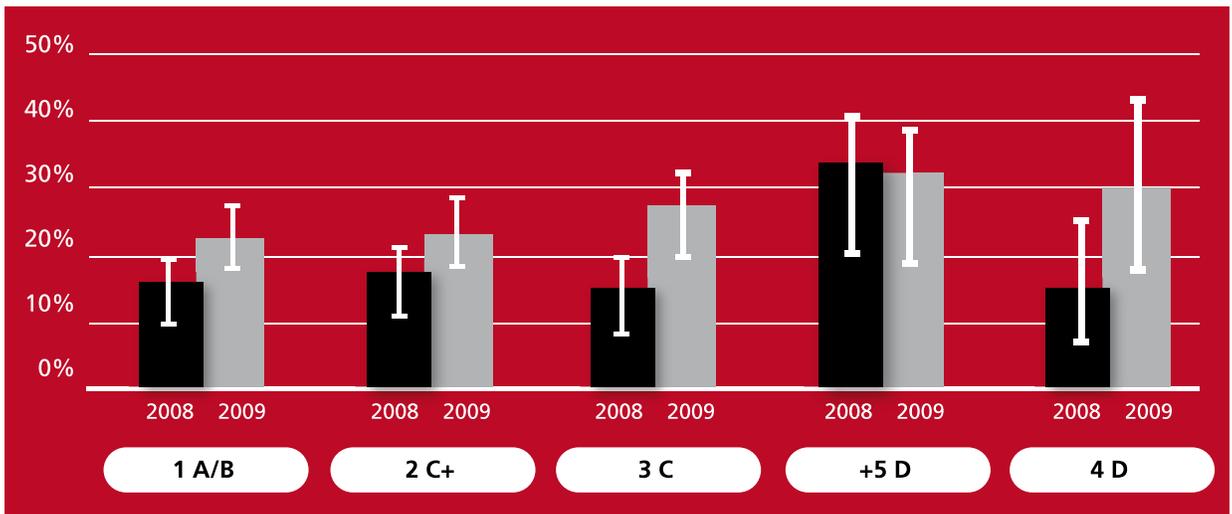
Gráfica 7 Proporción de incidentes de robo de vehículos por rango de edad en la ciudad de Monterrey



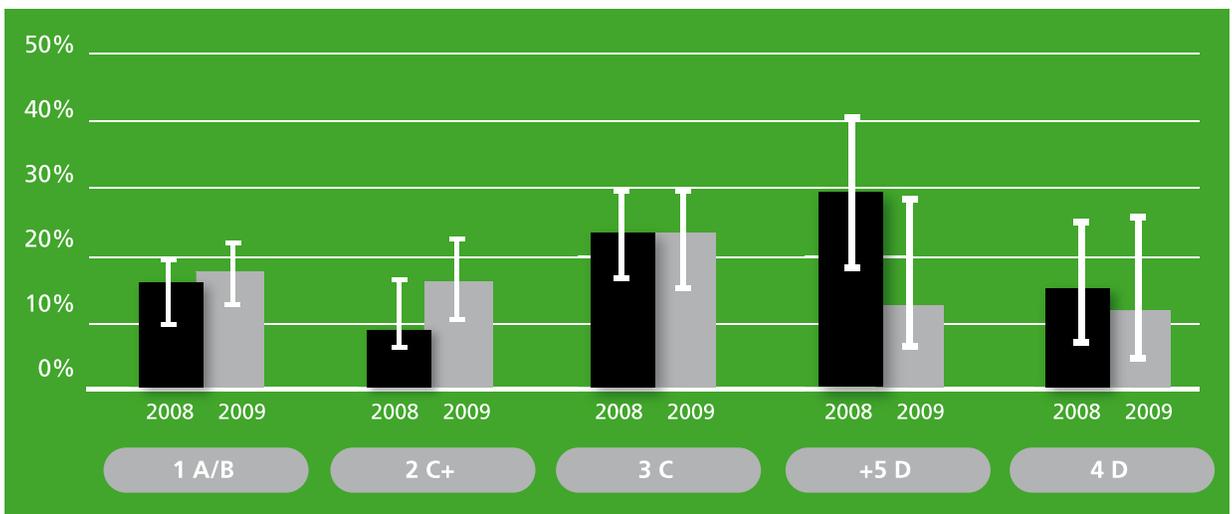
Gráfica 8 Proporción de incidentes de robo por rango de nivel socioeconómico en la Ciudad de México



Gráfica 9 Proporción de incidentes de robo por rango de nivel socioeconómico en la ciudad de Guadalajara



Gráfica 10 Proporción de incidentes de robo por rango de nivel socioeconómico en la ciudad de Monterrey



que su etapa inicial laboral los recibe despojándolos de su primer o primeros vehículos a causa de robo. En el caso de Monterrey, no existen diferencias importantes entre un año y otro, ni entre rangos de edad.

Si entre edades no existió un comportamiento notorio en los períodos evaluados, entre niveles socioeconómicos sí se aprecian mayores diferencias, iniciando por la Ciudad de México, en la que contrariamente a lo que podría pensarse, se observa un mayor número de incidencias en los niveles socioeconómicos más bajos (D+ y D). Por otro lado, el nivel C+ presenta una caída relevante de 2008 a 2009.

De manera adicional, a un nivel de 90% de confianza, el comportamiento de cada año es distinto de forma significativa a lo esperado.

Guadalajara y Monterrey no son la excepción en cuanto a presentar un comportamiento distintivo. De manera similar al Distrito Federal, el nivel socioeconómico más afectado de Guadalajara durante 2008 fue el D+. Sin embargo, el más afectado en cuanto a crecimiento significativo de un año a otro fue el nivel C.

Finalmente, se puede observar que una predicción de lo que pasará en un futuro implicará mayor número de mediciones debido a que los años evaluados presentaron un comportamiento distinto entre sí, lo cual impide identificar con esos datos una clara estacionalidad. Adicionalmente, en relación a los géneros, se pudo observar que el ladrón de vehículos no hace distinción, pero los grupos de edades pueden volverse más susceptibles unos que otros. Por último, contrariamente a lo que pudiera pensarse, se observó que los niveles socioeconómicos más bajos han sido los más afectados durante 2008 y 2009.

Una noticia que pudiera dejarnos un poco más tranquilos es la disminución general de robos de autos de 2009 a 2008; sin embargo, existen diversos factores que seguirán afectando los resultados para el futuro y que deberán analizarse para tomar acciones que favorezcan la seguridad del conductor.



Heidi Emmert es directora de la División Automotriz de GfK México. Heidi tiene estudios de administración de empresas y una maestría en mercadotecnia. Ha trabajado por más de ocho años en la industria automotriz en distintas áreas relacionadas con mercadotecnia, especializándose en mayor medida en investigación de mercados y planeación estratégica.

Saúl Álvarez es gerente de Procesamiento y Análisis de GfK México.



Growth from Knowledge

La 4ta. agencia de investigación
más grande del mundo.



Experiencia global,
conocimiento local.

tel. 4160-3800 | www.mercgfk.com

La investigación cualitativa, del *show* al arte

ALINE ROSS



Si los discursos han llegado a ser objeto de la investigación social ha sido por la importancia que juega el lenguaje en la estructura y el funcionamiento del orden social (Ibáñez, 1985b: 87).

El *show*

Cuando uno piensa en celebridades se le vienen a la mente algunos nombres como Paris Hilton, Britney Spears, Lindsay Lohan; uno evoca algunas ciudades como Las Vegas o Hollywood donde se puede tener un vistazo de gente famosa, sea por sus escándalos o su presencia en los medios. Uno piensa en un mundo un tanto de pavoneo, *show off*, ego y hasta escándalo.

En México también tenemos nuestro círculo de gente famosa y de escenarios que los acogen. Un mundo quizá un tanto lejano de nuestra vida cotidiana que es más cercano a la televisión, las entregas de premios, limos y jets privados. Pero yo he aprendido



que este mundo se extiende más allá de ese territorio, se extiende hasta mi mundo, el de la investigación de mercados. Se preguntarán ¿y qué tiene que hacer una *celebrity* en este espacio? Les explicaré de qué hablo.

Cuando me inicié en la investigación cualitativa, hace ya unos diez años, todo era sobre los nombres de los y las moderadoras, la moderadora tal o cual, el moderador con tantos años de experiencia, fulanito que es muy simpático y realmente sabe cómo caerle bien a la gente. No se hablaba tanto de empresas, de *know how*, de sistematización, de rigurosidad epistemológica, de analistas; la moderación, una actividad tan específica y acotada que es sólo una parte del proceso de investigación cualitativa, pero a la que se dotó de tanto peso.

Algunas de estas figuras se encargaron de hacer creer al mercado y a los clientes que asistir a una sesión cualitativa era ir a ver un despliegue de dotes cuasi histriónicas por parte del conductor, comer cacahuates, palomitas, hasta ofrecer comida *gourmet* y meseros para los clientes –aunque esto no tiene nada que ver con el proceso de investigación– pero bueno, ustedes saben, romper con la rutina.

La imagen que esto evoca es muy clara: las luces se encienden y es como si saliera un presentador del fondo del cuarto, abriéndose paso en la oscuridad: “Señoras y señores... ¡Gracias por estar aquí! Esta noche verán ustedes algo inaudito, presenciarán la magia y las artes oscuras del magoooo...(tambores de suspenso)... Fulanito”.

Emerge esta figura de la oscuridad y empieza de sus mangas a sacar polvos mágicos y luces de colores. Inicia la sesión y durante su desarrollo logra aunque sea forzadamente, que todos hablen. Es una persona tan atenta que les hace saber lo interesante y lo importante que es para él o ella su opinión. Cada vez que alguien habla les da un dulce, una palmadita en la espalda y hasta apaga la luz para recrear una situación de fiesta; todo es entorno a él, al protagonista, a lo que quiere, a lo que le interesa y desea obtener de los informantes. El *show* termina

“satisfactoriamente”. Todos han hablado porque así se los solicitó directa y personalmente; “¿Juan, tú que opinas?, no me has dado tu punto de vista, todos aportaron grandes y relevantes opiniones”. El público se puede ir en paz.

Esta clase de figura se fue construyendo a través de la práctica de la versión sajona de una sesión de grupo. El *focus* se insertó en territorio nacional y en principio se le atribuyó únicamente al ámbito de la psicología, fue copiado sin reflexión con respecto a lo que pasaba en Estados Unidos. Para hacer cualitativos tenías que hacer sesiones de enfoque y tenías que ser psicólogo. Sabemos que el mundo de la investigación cualitativa es mucho más extenso pero por mucho tiempo la actividad se quedó estancada ahí, etiquetada y limitada.

En ese escenario nacieron muchos moderadores que se hicieron de la nada pero se decían “psicólogos” porque entendían muy bien a la gente y podían interpretar sus sentimientos. Ellos fueron poco a poco construyendo estilos propios sin respaldo teórico alguno, estilos en los que lo más importante era hacer hablar a la gente –porque a eso van a las sesiones, ¿qué no?– sólo se necesitaba facilidad para hablar, ser simpático, tener don de gente, preguntar cosas obvias para “profundizar”, por supuesto sesgar y alguna que otra gracia adicional. ¿Les suena familiar?... este estilo o forma se heredó de generación en generación y siempre se creyó que así estaba bien, que así se hacía. La noticia es que no.

El arte

Durante mis años de trabajo en esta industria me he encontrado con muchos clientes que han asistido a sesiones con una moderación de este tipo y su experiencia con la investigación cualitativa ha sido trastocada negativamente por este tipo de “shows”. Es triste ver cómo gracias a esto la credibilidad de lo cualitativo no termina de agarrar el vuelo que muchas empresas quisiéramos.

Es tan importante hacer entender a los clientes que hoy existen agencias que están a años luz de ese tipo de *shows*, que hay un interés real y profundo por hacer de su investigación un proceso rico, profundo, prometedor, cuidado metodológicamente; en fin, lograr obtener información auténtica y relevante con rigurosidad y con sustento teórico.

Tenemos que lograr empoderar la investigación cualitativa de una vez por todas, se han dado pasos agigantados y cada vez hay más credibilidad pero falta un último empujón.

Para ello, es clave establecer en el mercado que se acabó la “Era de las *Celebrities*”. Es cierto que siempre

habrá gente muy valiosa con mucho saber en el mundo del “freelanceo” pero si éstas personas trabajan sólo para ellas mismas usando de canal a una agencia y otra y otra más, nunca tendrán un método, seguirán siendo abejas que llevan la miel de flor en flor, sin echar raíces y crear escuela. Nunca tendrán la perspectiva de una casa de investigación, una formación profunda y un abordaje diferenciado. Simplemente serán “hacepowerpoints” y conductores “*celebrity*” cuando lo que se necesita son investigadores y analistas cualitativos formados bajo la mano de personas realmente preocupadas por la investigación más que por la fama, gente que desde hace unos años ha ido cincelandando con paciencia de escultor y mucho trabajo el nuevo territorio de la investigación, gurús.

Una *Celebrity* nunca estará a la altura de un gurú ni tendrá las bases que hoy en día se requieren para terminar de una vez por todas de legitimar lo cualitativo en el mercado mexicano por lo menos. De eso se trata esto, de rigurosidad epistemológica. Quienes traen la vieja escuela norteamericana de los *Focus groups*, no tardan en ser historia pues esa escuela llegó acá demasiado filtrada y manoseada para tener algo de riguroso. Quienes la recibieron, aprendieron la forma pero nunca comprendieron el fondo ni la hicieron evolucionar, por el contrario, con el paso de los años esta forma se fue distorsionando hasta convertirse en lo que algunos llaman los *Fuckin’ groups*. Y henos aquí, lidiando con esa percepción. Es importante señalar que las sesiones de grupo no representan todo lo que la investigación cualitativa es, pero finalmente son el contacto más cercano del cliente con su *target*. Cuando se asiste a un grupo sólo se está viendo una parte del proceso pero resulta una parte clave.



Del moderador *celebrity* al investigador apasionado por la investigación.



El show. El moderador *celebrity*

- No se involucra en todo el proceso del estudio; a él sólo le pagan por conducir el grupo y hacer unas láminas de hallazgos.
- Se ocupa en demostrar que le saca palabras hasta al informante más parco, lo importante es que hablen todos. Su paradigma es el de la extracción.
- Ya dentro de la sesión se interesa porque el cliente no le "tire" a ninguno de sus informantes o al grupo; su energía se concentra en convencerlo del perfil, lo importante es salvar las sesiones.
- Está más preocupado por lo que le van a dar (sí, a él o ella) de comer en las sesiones.



El arte. El investigador real

- Se involucra en todo el proceso, profundiza en las necesidades del cliente, diseña las herramientas, se mete a fondo al problema.
- Se preocupa por cubrir y profundizar en los temas, porque los informantes logren hacer grupo y hablar entre ellos mismos, al fin y al cabo ellos son los pares. Su paradigma es el de la co-creación.
- Se ocupa en constatar que los informantes sí sean del perfil indicado y está toda la sesión al pendiente de esto. Si se da cuenta de alguna anomalía, la reporta al cliente y juntos establecen una solución, lo importante es el estudio.
- Se interesa por preparar sus materiales y lugar de la sesión.

Hay una gran diferencia entre lo que uno de estos moderadores hace y lo que debería hacer, ¿cómo diferenciarlos? Señalo algunos puntos básicos en el cuadro de arriba.

Decisiones

Decisiones, decisiones...el dilema de elegir con quién se hace el trabajo: ¿con el que da mejor espectáculo o con quienes puedo hacer una investigación profunda?

En medio de estos dos escenarios se encuentran los clientes. No es de extrañarse que exista confusión, molestia, desconocimiento respecto a lo cualitativo. Por ello, hoy más que nunca es muy importante lograr que aprecien procesos completos, involucramiento total de la A a la Z, compromiso, modelos, metodologías propietarias, normas, sistemas. Lograr que dejen atrás a pseudo estrellas de la moderación que lo único que hacen es retrasar la evolución de la investigación cualitativa y el posicionamiento positivo de un arma valiosa de trabajo.

Un proceso completo implica eliminar el riesgo de que muchas empresas les pongan el teatro, y que dejen los estudios en manos del *showbiz*. Es muy fácil llamar a un moderador *celebrity* y pasarle la responsabilidad total de un proyecto para al final poner el logo de la casa de investigación y fingir que todo se hizo *in-house*. Las empresas serias cuentan con un estilo propio, un sello indiscutible. Si ven bien y más aún si hubo un involucramiento real, lo reconocerán inmediatamente.



El estilo *celebrity* suele tener estas características:

- No se involucran en el diseño metodológico del estudio.
- No problematizan.
- No profundizan en las necesidades de información del cliente para enfocar las herramientas hacia la búsqueda de información para producir acciones.
- Su moderación es muy inductiva y protagónica.
- Sus reportes son muy estándar.
- Carecen de esquemas analíticos.
- No son innovadores.
- Llenan cuadros de texto de power point con descripciones de lo que pasó en las sesiones.
- No dan hallazgos estructurales.
- No brindan *insights*.
- Dan conclusiones pero no proponen posibles acciones.

Si cubren más de tres características nombradas anteriormente, no están frente a gurús y su equipo, están lidiando con *celebrities* y/o sus patrocinadores.

La luz al final del túnel

Afortunadamente muchas empresas de la AMAI han tenido una preocupación genuina por volver a esta industria cada día más legítima y darle más sustento. Se han ocupado en dar respuestas, actuar y generar herramientas que nos ayuden a clientes y agencias a elevar cada vez más el nivel y a sentar las bases profundas de nuestro quehacer. Son proactivas en su participación en la asociación, se interesan de verdad en transformar positivamente su entorno, no están para quejarse y señalar defectos, actúan, proponen soluciones y **se involucran**. Un ejemplo de esto es la *Guía de Sesiones de Grupo* (www.amai.org) que es el resultado de un esfuerzo conjunto. Esta guía de forma clara y detallada explica las pautas para hacer sesiones como se debe. Si no la tienen regístranse y bájénla, no se arrepentirán.

Documentos como éste son de gran valor para todos los actores comprometidos en hacer investigación de calidad, pero también para quienes desean incursionar en este mundo y hacer carrera en él. Estudiantes, maestros de investigación, marcas, agencias de investigación. Todos pueden tener acceso a información clara y relevante sobre una técnica que bien aplicada puede dar mucho valor.

Es iluminador abrir la guía y ver como desde la portada se establecen claridades, una mesa redonda

donde todos los asientos tienen el mismo peso, sin posiciones de poder como podrían serlo las cabeceras en una mesa ovalada o rectangular.

Esto permite que todos se encuentren al mismo nivel de interlocución, incluyendo al moderador.

La guía nos presenta de manera sintética pero clara, la aplicación de las sesiones de grupo en la investigación de mercados con base en los principales respaldos teóricos de estas técnicas cualitativas y está estructurada en ocho secciones todas de gran valor. No sólo vale la pena leerla sino que, considero como muchos otros colegas, es una lectura básica para todo aquel que se vincule a la investigación cualitativa o intervenga en una parte del proceso.

Este documento nos ilustra sobre los distintos tipos de sesiones de grupo y la utilidad que cada una tiene, desde el *focus* hasta una sesión creativa, pasando por *Brainstorming*, psicodrama y grupos de discusión. Nos lleva a comprender que hay elementos básicos que cruzan a todos los tipos de sesión y que son favorecedores de un entorno de producción de la información. Por citar algunos, la importancia de que el *coffee* se ponga al acceso de todos los informantes y lograr que ellos se sientan libres de servirse. Otro elemento clave, la conducción del moderador que no debe ser intrusiva ni inquisidora, el número de informantes que para un grupo ideal puede ser desde 4 hasta 8 miembros; la importancia de empezar a tiempo; y cómo todos estos elementos, la comida, el espacio, el número de integrantes, el horario, influyen en la información que se obtendrá.

Si toda esta información el cliente la conoce sabrá por ende qué tipo de sesiones pedir y cómo supervisar su realización, no será sorprendido con “espejitos” y “polvos mágicos”. Por otra parte, si los investigadores cualitativos están familiarizados con ella, sabrán exactamente cómo responder a las necesidades de las marcas dependiendo de los objetivos del estudio y podrán elegir la técnica adecuada y obtener mejores resultados. En fin, será un mundo más feliz. Decidamos.



Aline se mueve en los mejores escenarios, ya sea en aquellos en los que desarrolla su faceta de actriz de teatro musical, o en los importantes proyectos de investigación que desarrolla como directora de LEXIA Investigación Cualitativa, a los que imprime la misma pasión. Más de seis años avalan su experiencia profesional en evaluación de programas sociales, recepción televisiva, comunicación política, prueba de piezas de comunicación y conceptos, publicidad y branding, entre otros.

La nueva masculinidad o, lo que es lo mismo, *¡Mandilones del mundo uníos!*

LUIS WOLDENBERG KARAKOWSKY



Un lugar cada vez más común es aquel que se refiere a que durante los últimos años todo ha cambiado de manera vertiginosa.

Resulta por demás evidente que nuestros consumos de prácticamente cualquier cosa han cambiado; la oferta se ha incrementado. Más y más bienes, más y más marcas, más y más extensiones de líneas y más y más categorías antes inimaginables.

La oferta se ha transformado y explotado como nunca

Gracias a todo ello los investigadores tenemos cada vez más trabajo; el gran hallazgo detonador estratégico de hace 6 meses es hoy en día un lugar común que muy probablemente comparten muchas marcas en cualquier segmento.

Así están las cosas; uno no puede dejar de estar atento a las transformaciones cotidianas que se dan en todos lados; sin embargo, creo que el foco de interés de mayor importancia es la gente, el usuario, el consumidor, la población.

Sostengo que hoy en día, más que mercadólogos, requerimos de traductores sociales, investigadores capaces de explicar y, en el mejor de los casos, pronosticar tendencias.

Estar al día ya no es suficiente; la prospectiva o, lo que es lo mismo, la lectura de tendencias sociales que permitan entender por qué pasan las cosas y hacia donde evolucionarán, parece ser una demanda cada vez más frecuente en clientes de avanzada y también un cuestionamiento cada vez más difícil de responder.





El presente artículo pretende señalar algunos datos que permitan provocar al lector a reflexionar/pronosticar/especular sobre posibles modificaciones conductuales en el hombre adulto mexicano. Empecemos por datos duros y claros.

1 La tendencia general nos indica que, al igual que las mujeres, cada vez los mexicanos seremos más viejos; la idea de un país joven formado por menores de 25 años dará paso a una pirámide totalmente distinta.

Es claro que para el 2050 un 21% de nosotros (espero) tendremos más de 65 años. Más de 20 veces más que un siglo antes.

Gráfica 1
Población de 65 años y más

Millones

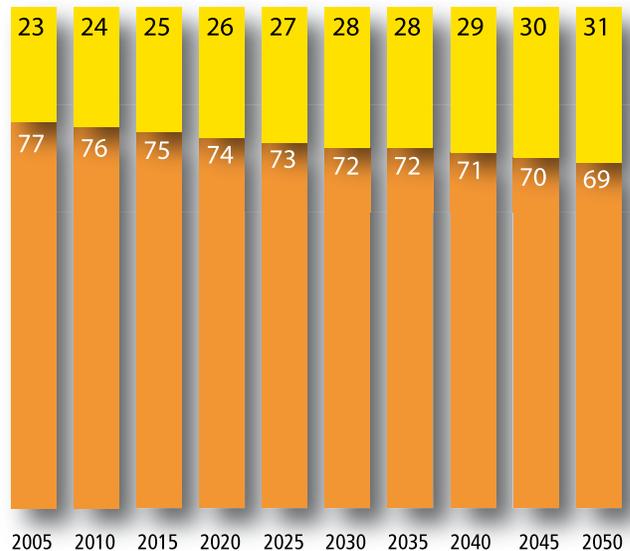


Fuente: INEGI, CONAPO.

2 El poder dentro de la pareja se está diluyendo para el sexo masculino; ello deriva en mi opinión de tres factores fundamentales:

- a) Cada vez más mujeres aportan más dinero a la casa.
- b) Cada vez la diferencia de edades en el matrimonio es menor.
- c) Cada vez nos divorciamos más.

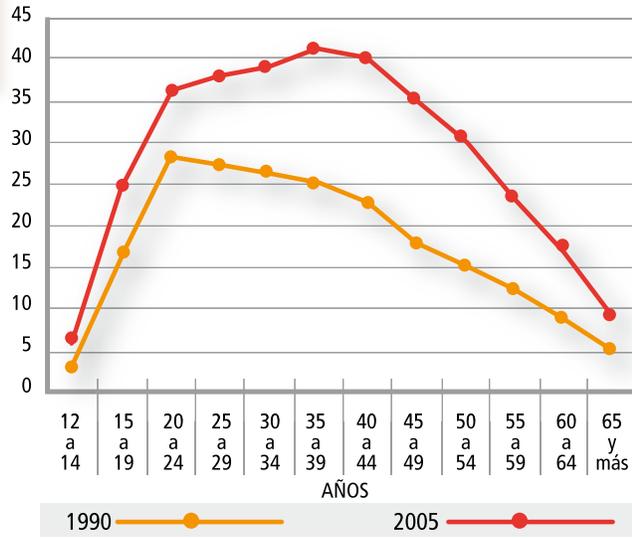
Gráfica 2
Porcentajes de jefes de hogar



Fuente: INEGI, CONAPO. % Mujeres ■ % Hombres ■

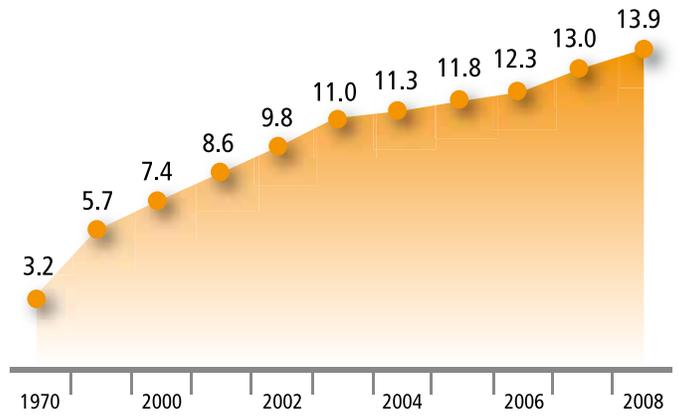


Gráfica 3
Tasas de actividad económica femenina



Fuente: INEGI, CONAPO

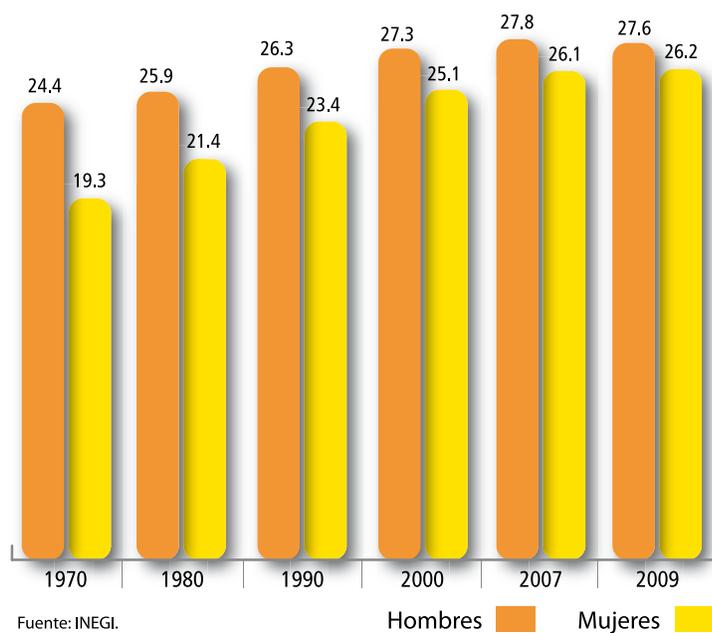
Gráfica 5
Número de divorcios por cada 100 matrimonios



Por otro lado, la demanda de divorcio es solicitada por mujeres en dos de cada tres casos.

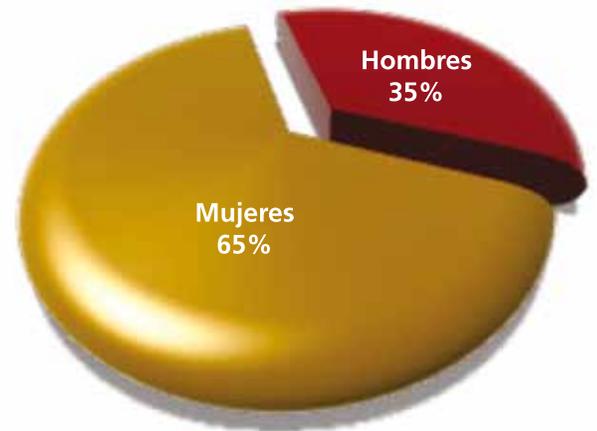


Gráfica 4
Edad promedio (años) al contraer matrimonio



Fuente: INEGI.

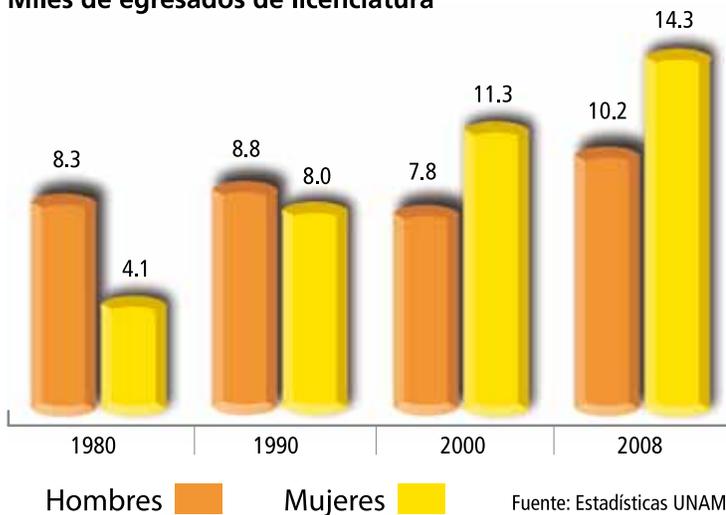
Gráfica 6
Demandas de divorcio solicitadas por género, sin que su pareja estuviera presente



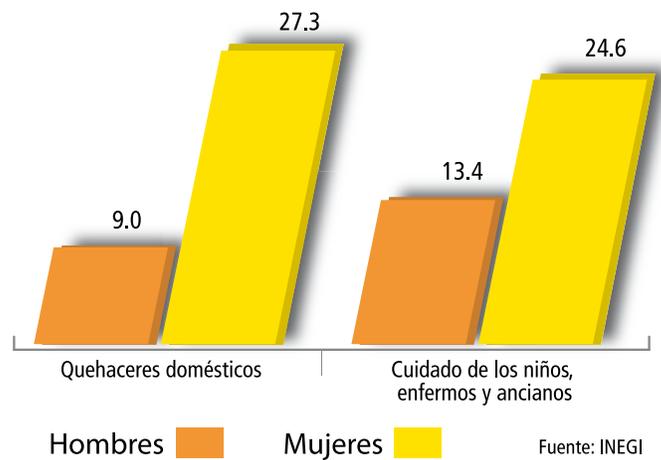
Fuente: *El Economista*.

Vamos para dos décadas en que hay más mujeres que hombres egresadas de licenciatura, y a nivel de especialidad, maestría y doctorado, ya están casi empatados.

Gráfica 7
Miles de egresados de licenciatura



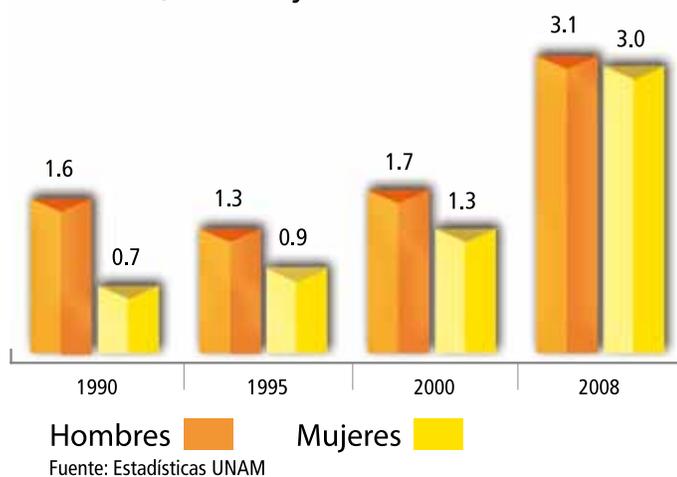
Gráfica 9
Promedio de horas semanales dedicadas a...



El segmento femenino ha crecido en capacitación, trabajo, ingreso, lo cual evidencia que su poder al interior del hogar es cada vez mayor; de hecho, en uno de cada cuatro hogares hoy día la jefatura la ejerce una mujer; en el 2050 será en uno de cada tres.

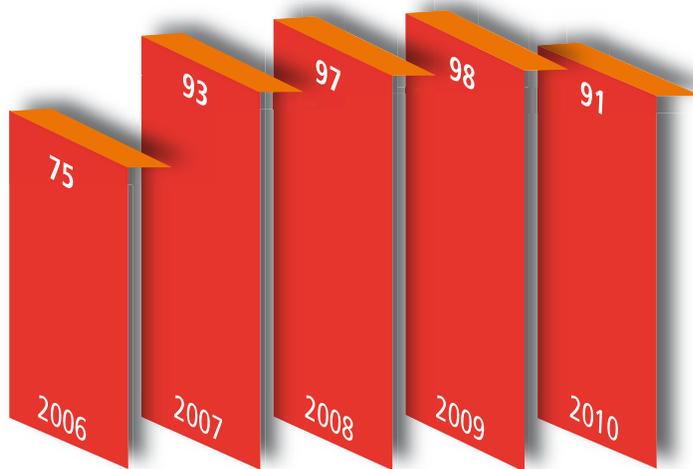
A pesar de todo lo anterior, los hombres no aprendemos: hay dos actividades que para la mujer representan más de 50 horas semanales y para nosotros menos de la mitad, los quehaceres domésticos y el cuidado de niños, enfermos y ancianos.

Gráfica 8
Miles de egresados de especialidad, licenciatura, maestría y doctorado





Gráfica 10
Lugar en el índice de equidad de género



Fuente: WEF (Foro Económico Mundial)

¿Qué va a pasar?...

Pensemos en forma prospectiva;
lo primero en cambiar son
las percepciones:

¿Cómo creo que son las cosas?
Y en realidad ¿cómo deberían
ser las cosas?

Lo segundo que ya cambió son
las conductas; eso está claro hoy en día:
la mujer estudia más, trabaja más
y se casa menos joven.

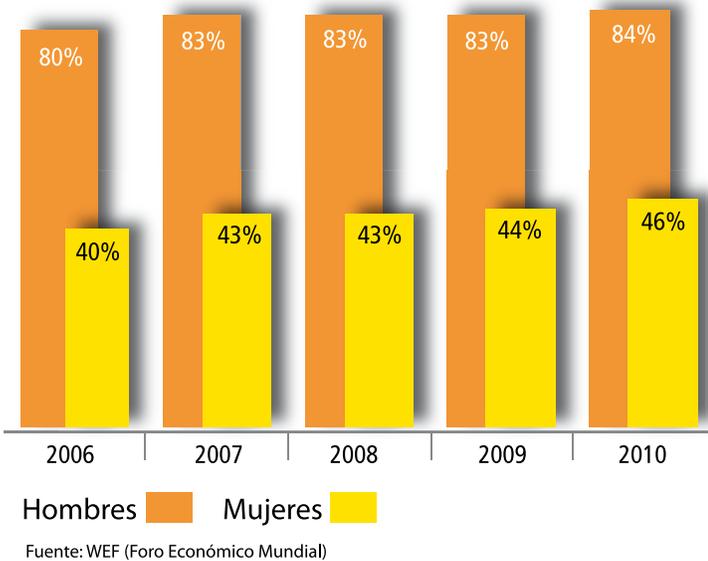
Pareciera que aún no comprendemos que en todos los aspectos sociales, económicos, se nos está exigiendo renovarnos.

En equidad de género, pasamos del lugar 98 en 2009 al 91 en 2010, pero estamos aún lejos de poder tener ingresos económicos y participación por igual, desaprovechando un capital económico fuerte y poderoso para México, las mujeres.

A pesar de todo lo anterior, el sexo femenino representa menos de la mitad de la fuerza laboral.



Gráfica 11
Participación en la fuerza laboral



El destino nos alcanzó; parece que vamos a vivir muchos más años que nuestros padres y abuelos, pero también vamos a lavar más trastes, trapear baños y hacer quehaceres domésticos.

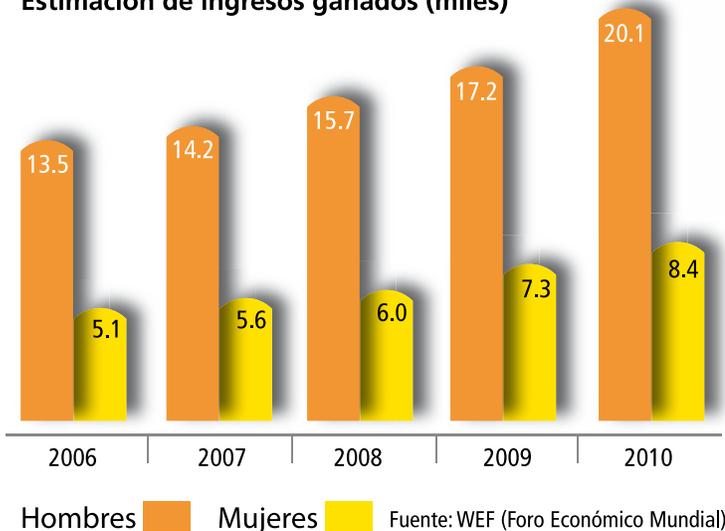
Viejos y mandilones parecen ser dos adjetivos que nos vendrán bien en poco tiempo.

Dado su crecimiento en la fuerza laboral, también han incrementado sus posibilidades económicas en aumento de sueldo, pero no en los niveles con los que cuentan los hombres, quienes en 2010 perciben en promedio 2.4% más de sueldo respecto de la mujer.

De verdad,
¿creemos que vamos a seguir esquivando los trabajos hogareños?

¡Malas Noticias!

Gráfica 12
Estimación de ingresos ganados (miles)



Woldenberg disfruta de la investigación desde hace más de 30 años; también lleva ese tiempo coleccionando chácharas y haciéndose cuate de personas que comparten su gusto por la investigación, la comida, la bebida y la especulación sobre el país. Principales virtudes: apetito (hoy venido a menos), sentido del humor y capacidad de rollo.

confiabilidad

investigación con campos propios

capacidad analítica

vanguardia en análisis estadísticos y de mercado

solidez

22 años de experiencia

excelencia

énfasis en el servicio

22
ANIVERSARIO

www.mgroup.com.mx

Marketing Group
Tel.+(52)(55) 5955 1100.
Sierra Nevada 120, Col. Lomas de Chapultepec,
México, D.F. 11000.

A lo largo de más de **veintidos años**, nuestra empresa ha participado en la creación de la historia de la **investigación de mercados** en México, América Central, América del Sur y el Caribe.

Acérquese a nosotros para conocer una amplia gama de **innovadores productos** tanto Cuantitativos como Cualitativos y los beneficios de utilizar la tecnología de PDA's y reportes WEB.

Lo invitamos a escribir junto con nosotros los mejores renglones por venir. Permítanos darle a conocer las herramientas que lo llevarán a **ganar puntos de mercado**.



marketinggroup

Una gran empresa mexicana con cobertura latinoamericana.



ÓSCAR BALCÁZAR



Con la salida del iPad a nivel mundial ha quedado declarada la nueva batalla por mejorar la experiencia de comunicación y portabilidad de los consumidores.

Es así como se abre la guerra por el mercado de las computadoras portátiles llamadas Tablets.

El Tablet ofrece tecnología y portabilidad, brindando una experiencia significativamente mejor que un celular tipo smartphone, pero con limitaciones para no llegar a igualar lo que se puede hacer con una laptop. Este aparato permite integrar eficiencia a nivel de comunicación, recopilación y almacenamiento de información y por ello permite reflexiones sobre su uso en la inteligencia de mercados.

Este nuevo segmento inaugurado por Apple permite imaginar cómo una Tablet puede mejorar su vida en el ámbito personal y laboral. Es posible pensar que los Tablets comenzarán en algún tiempo a convertirse en aparatos de uso cotidiano y dejarán de ser un lujo. Tal es el caso de lo que sucedió con los celulares, que poco a poco se convirtieron en un aparato común con diferentes nichos en el mercado. Al momento, el iPad parece tener una propuesta comercial con un peso mayor hacia el entretenimiento que hacia la productividad laboral. A partir de este aparato, las empresas de tecnología comenzarán rápidamente a presentar sus versiones de Tablet atacando a todos los nichos de mercado posibles.

Muchos ejecutivos de diversas industrias empezarán a integrar un Tablet en su vida profesional. Se utilizará para tomar notas, se agendarán compromisos, se revisará el correo y se harán presentaciones en reuniones con estos dispositivos.

En estudios cualitativos es claro que un Tablet puede ser de gran utilidad para los moderadores. Las guías de tópicos estarán en estos aparatos y será común utilizarlos para la moderación de sesiones o entrevistas a profundidad. Además permitirán al moderador disponer de videos y grabaciones sin la necesidad de un DVD, una grabadora o una laptop.



También existe la posibilidad de grabar la voz de las personas con un Tablet. No será raro en un futuro ver a moderadores o entrevistadores utilizando estos aparatos para grabar a sus entrevistados. Al hacer esto, el moderador contará de inmediato con la grabación de la sesión en su dispositivo personal y podrá consultar en cualquier momento y lugar los extractos de la misma.



Los cuestionarios aplicados *Face to Face* normalmente se imprimen en papel o se utiliza un sistema tipo CAPI o CATI para registrar las respuestas de los entrevistados. Existe actualmente tecnología para aplicar cuestionarios por medio de aparatos portátiles que de inmediato envían la captura a una base de datos en un servidor. Un Tablet permitiría sin duda procesar la información de la misma manera, pero con otros grandes beneficios al momento de la encuesta: por ejemplo, permitir al entrevistador mostrar videos y fotografías de alta calidad a los entrevistados de manera muy interactiva, incluso la posibilidad de ver un producto en 3D mientras el usuario lo rota a discreción o lo acerca a su conveniencia.



El registro de respuestas puede ser más sencillo para el encuestador al momento de contar con una pantalla grande. Incluso el potencial para generar una herramienta amigable permitirá que en presencia del mismo encuestador, el entrevistado la llene con un formato a prueba de errores. Lo anterior brindará grandes beneficios al proceso de levantamiento y supervisión de campo.



En cuanto al proceso de control de levantamiento, permitiría a los supervisores implementar con regularidad el uso de los dispositivos de localización tipo GPS para saber en todo momento en dónde están los encuestadores. Al poder utilizar servicios de GPS, el encuestador también podrá emplear una herramienta de localización tipo Google Maps para que automáticamente el dispositivo rote la encuesta en el sitio en donde fue aplicada la entrevista. Con lo anterior se mejora el control de los equipos de campo y la confiabilidad de las entrevistas.

Los encuestadores podrán ahora revisar en todo momento el manual de aplicación de su cuestionario, un registro de las preguntas hechas durante la capacitación o incluso revivir la capacitación por medio de un video o una grabación, así como la misma norma de calidad ESIMM y el Código de Ética de la AMAI. Esto le ayudará a esclarecer dudas de manera ágil y clara. Aunque al momento un celular sea más práctico, es posible pensar en un Tablet para integrar todo y utilizarlo para que los encuestadores contacten y sean contactados por sus equipos.

Seguramente no estamos lejos de pensar que los Tablets tendrán cámara fotográfica como los celulares. Los encuestadores podrán sencillamente capturar fotografías de los entrevistados, así como de los lugares o espacios donde realizan su trabajo. Se abre también la posibilidad de transmitir por Internet entrevistas al momento para visualizarse en cualquier dispositivo que lo permita.

Adicionalmente, la incursión de estos aparatos ocasionará muchos cambios en los consumidores del segmento que pueden hacerlos parte de su vida. Serán muchas las empresas que estén interesadas en conocer la penetración y hábitos de las Tablets para integrarlas como una plataforma en sus estrategias de ventas y mercadotecnia. Algunos ejemplos a continuación.

La posesión de este dispositivo tiende a generar un aumento en uso de redes sociales como Facebook y Twitter. Existirán más empresas que generarán aplicaciones y estrategias para abordar al consumidor por estos medios. De ahí el interés de monitorear y entender el comportamiento del consumidor en Internet y redes sociales.

Estos aparatos cambiarán también la vida de mucha gente a nivel cotidiano. Algunos ejemplos:



Juegos de mesa casuales que implicaban que dos o más personas se reunieran mediante un tablero ahora se podrán jugar con estos dispositivos. Personas en los supermercados revisarán listas de lo que necesitan comprar. Quizá estas listas podrán estar en un futuro sincronizadas con algún sistema de información en la cocina que optimiza la compra de víveres. El mercado de libros digitales a nivel académico y recreación afectará la compra de libros impresos (que ya ha mostrado una tendencia negativa).

El segmento de los estudiantes de todas las edades será de los más representativos de los *heavy users* de un Tablet. Se dejarán atrás esas pesadas mochilas llenas de libros y cuadernos para ser sustituidas por este dispositivo. No será raro ver escuelas que implementarán estas herramientas que tendrán guardados todos los libros del curso para ofrecerlo a los estudiantes. Podrán en el mismo dispositivo comunicarse con equipos de trabajo, leer documentos, realizar tareas o utilizar plataformas de trabajo. Utilizarán multimedia para efectos didácticos que mejorarán la experiencia del estudiante. Será frecuente verlos estudiar historia, por ejemplo, interactuando directamente con animaciones de los personajes históricos que hablan y se mueven.

El hábito de leer el periódico debe cambiar significativamente para aquellos usuarios que cuenten con un Tablet. Estas personas recibirán de inmediato y a primera hora de la madrugada en su buró, la edición matutina de su periódico habitual que además se irá actualizando durante el día de acuerdo con los acontecimientos. Además, leer una noticia será complementado con testimoniales que pueden venir directamente del emisor para ser escuchados o vistos por medio de multimedia.

Los anteriores son sólo algunos usos actuales y potenciales de un Tablet como hoy en día es el iPad. No será rápido, pero no hay duda de que comenzarán a suceder en materia de inteligencia de mercados y en la sociedad. Existen algunos hechos relevantes en la actualidad para pensar en un mercado masivo o un cambio extremadamente drástico en la sociedad.

Hay que reflexionar sobre el hecho que es un producto muy joven y en proceso de crecimiento en la sociedad para convertirse en necesario. Los Tablets empezarán a ser más accesibles, proponiendo una oferta mejor en términos de costo-beneficio y adecuación en nichos.

Otra reflexión es que un Tablet será un artículo prioritario después de haber adquirido otros aparatos en la vida profesional o social. Si el usuario o las empresas tienen necesidad de acceder a Internet de manera portátil, el primer dispositivo en que habrá que invertir será un smartphone y después un Tablet. También si se necesita trabajar en lo profesional utilizando *software* convencional, lo más seguro es que el usuario piense primero en una laptop o computadora de escritorio para trabajar.

Actualmente el segmento que puede comprar un iPad está limitado a aquel que puede clasificarse no sólo como innovador sino como de nivel socioeconómico alto. Si tomamos en cuenta que un Tablet viene a mejorar la experiencia de los usuarios en cubrir necesidades que hoy ya cubren con otros aparatos, un costo alto lo posiciona como un producto de lujo y hasta de capricho. En la actualidad no es costeable utilizar estos aparatos en inteligencia de mercados, pero en los próximos años, iremos viendo cómo se adoptan en el proceso operativo de los estudios.

Las razones anteriores implican que el segmento que realmente puede utilizar un Tablet al momento es muy pequeño. Es un producto innovador que trae sin duda una propuesta revolucionaria, pero que está lejos de ser inmediata. Veremos pasos en los próximos años en los hábitos de su integración con los consumidores y empresas, pero no será en el corto plazo.



Las empresas y los consumidores le permitirán poco a poco un espacio en su vida y será una necesidad en su entorno social y laboral, como hoy lo son los celulares. Por las mismas razones, la industria de la inteligencia de mercados comenzará a adoptarlos paulatinamente hasta convertirlos en herramientas que serán imprescindibles como lo es hoy el *software* estadístico. Por el momento me siento contento de compartir este artículo, seguramente uno de los primeros escritos en su totalidad en un iPad.



Óscar Balcázar es candidato a doctor en economía y administración en la Universidad de Deusto, San Sebastián. Ingeniero industrial y de sistemas con una maestría en administración y otra en mercadotecnia por el ITESM. Tiene doce años de experiencia en investigación de mercados y actualmente se desempeña como Managing Director en SERTA Marketing Research Partner. Lleva siete años dando clases a alumnos de octavo y noveno semestres de mercadotecnia en el ITESM. Su pasión son los estudios de mercado, la docencia y los juegos de video. Disfruta mucho aprender de la gente y de las empresas que trata; siempre está dispuesto a viajar a otro lugar y conocer otras culturas. Está felizmente casado y conoció a su esposa gracias a Hi5.



Modificaciones en la industria

Conocimiento

Tecnología

EXPERIENCIA

Relevancia

Detección de Oportunidades

Cambios demográficos

INNOVACIÓN

Creatividad

Modificaciones en el mercado

Pulso  **Mercadológico**[®]
Experiencia + Innovación

CORPORATIVO SANTA FE 505
TEL.: 5089-7770
pulso@pulso.com.mx

Certificación de Calidad Internacional ISO 9001:2010
Certificación ISMM de AMAI

Consumismo:

¿Cómo mantenerse al día con los cambios?

IRENE HUBERTZ y ALEJANDRO MONDRAGÓN



“Consumismo” fue una de las palabras más populares en el 2008 y aún en el 2009. Pero la crisis mundial del año pasado, los cambios en el consumidor y sus actitudes, y las transformaciones en las estrategias comerciales de las empresas han dado un nuevo significado al concepto.

Exploremos a qué nos referimos con consumismo en un entorno en el que todos los mercados desarrollan y experimentan mayores niveles de segmentación conforme van evolucionando.

¿A qué nos referimos con consumismo? Cuando tratamos con personas, el mercado objetivo de la mayoría de los productos que se comercializan tenía que ver, hasta hace poco, con el estatus. El estatus entendido como un concepto de auto-percepción, de cómo queremos ser vistos por otros que son importantes para nosotros. En la sociedad de consumo tradicional, los individuos que consumían más, lo mejor, lo más *cool*, lo más caro, lo más escaso, los productos más populares; son los que con frecuencia gozaban de mayor estatus.

Sin embargo, aunque lo mencionado anteriormente seguirá siendo cierto para algunos consumidores tradicionales, muchos de los símbolos de estatus masivo, desde el Audi R8 o la bolsa Prada, ya no serán los sueños de cualquier consumidor en la nueva actualidad.



Las sociedades de un consumo maduro se caracterizan cada vez más por la saturación, las experiencias, el mundo virtual, el individualismo, la participación, los sentimientos de culpa y de preocupación por los efectos colaterales de un consumo descontrolado. El estatus puede lograrse hoy de formas que van más allá de tener un estilo de vida centrado en las posesiones. Por lo tanto, hoy podrán coexistir diferentes expresiones de estatus. Estos son los distintos niveles de consumismo que existen hoy:





1 Tener y poseer: consumidores que compran y poseen más y/o mejor que los consumidores que los rodean, específicamente vecinos y colegas.

2 Ser y experimentar: consumidores que son impulsados por experiencias más allá de la posesión de objetos físicos. El estatus se deriva de disfrutar, de la emocionalidad y de las historias que pueden contar después.

3 Crear y compartir: consumidores que participan, crean, desarrollan habilidades y adquieren conocimiento. El estatus se alcanza al ser apreciado por una audiencia, impresionada por lo que uno sabe y lo que puede crear, en lugar de por lo que uno consume o las experiencias que ha tenido. Esta forma de consumismo tiene cierto aspecto de compartir, que no se encuentra en los dos primeros niveles. Compartir es inherente en este tipo de consumismo ya que la

confirmación proviene de una reacción positiva de los demás. En los niveles 1 y 2 la reacción deseada y esperada son negativas, ya que son generalmente la envidia y/o la admiración.

4 Ser generoso y dar: para algunos dar, preocuparse, contribuir, ser generoso, son los nuevos símbolos de estatus. Esto viene de la mano de un cambio de hábitos en cuanto a “cantidad”. Significa que consumir menos será un símbolo de estatus en el futuro. Yo puedo decidir, puedo controlarme... Ahorrar será también la nueva actitud **verde**: preocuparse por los recursos y evitar el desperdicio.

Estas múltiples formas de consumismo no están ligadas a algún país o región en específico. La mayoría de los individuos se podrán encontrar en más de un nivel, al disfrutar de una variedad de estilos de vida, actividades e intereses que pueden ser mezclados dependiendo del tipo de reconocimiento que están buscando y de cuál es el grupo del que buscan una respuesta. Algunos individuos en países desarrollados serán más proclives a comprar más mientras que otros simultáneamente se preocuparán activamente por comprar menos.

Hoy está claro que la desaceleración económica ha impactado y fortalecido el 4o. nivel, específicamente en los llamados mercados desarrollados de Europa Occidental, Estados Unidos y Asia desarrollada. Para los individuos con poder adquisitivo, ésta es una decisión conciente, una elección que los haga sentirse superiores.

Para otros es una necesidad, al sentirse amenazados por la recesión global, sentirse obligados a hacer ajustes en su estándar de vida, ya sea recortando el gasto, reemplazando o cambiando lo que tienen, por algo de menor precio o escogiendo calidad sobre cantidad.

La recesión ha cambiado la actitud general de las personas. Se reconoce que la compra de productos también tiene sus desventajas. Significa preocupaciones: mientras más cosas poseemos más debemos preocuparnos por repararlas, por si están fuera de moda, por que nos las roben, etc. Por otra parte, poseer también significa invertir una buena parte de nuestro presupuesto en objetos específicos. Parecería que al final, el consumidor no sufrirá por consumir menos; verá las ventajas, sentirá la liberación de los bienes, la elección de si consumir o no, el sentimiento generalizado de controlar sus propias necesidades, lo cual puede resultar en dirigir las a algo que beneficia a todos.

Entonces, muchos consumidores se liberarán de las posesiones. Rentar en vez de comprar, tener la flexibilidad de explorar, de cambiar. Encontraremos este creciente afán de independencia en todos los niveles socioeconómicos, en todas las categorías, con compañías de subastas como eBay que facilitan un nuevo tipo de consumo.

Daniel Nissanoff, autor de “*FutureShop*” afirmó: “Un fenómeno interesante que hemos visto con el crecimiento de eBay es que la gente comenzó a comprar más instrumentos musicales, especialmente guitarras, porque no estaban preocupados por escoger o comprar el instrumento equivocado y quedarse “atrapados” con él indefinidamente. La cultura de la subasta ha empoderado al consumidor, porque pueden acceder a mejores productos sin tener que pagar por ellos el precio de un producto nuevo. También están concientes de que habrá un valor residual al final del día y están dispuestos a tomar más riesgos porque saben que hay una salida si cometen un error.”

¿Qué significa todo esto para tus marcas?

Al igual que en recesiones anteriores, las marcas tendrán que comunicar una propuesta de valor más relevante. Las marcas que provean de recursos y beneficios a los consumidores serán las que mayor éxito tengan. En este entorno, la



competencia de una marca se verá ampliada. En lugar de competir sólo marcas contra marcas, también veremos competencia categoría contra categoría. Las marcas están compitiendo hoy, no solo por participación de mercado, sino también por participación del gasto (“*share of wallet*”). Para algunas marcas, esto significa que los mercadólogos tendrán que vender tanto la categoría como la marca.

¿Qué es atractivo para el consumidor en una recesión, en un periodo de ansiedad y preocupación?

Entender a los consumidores significa entender seres humanos. La pregunta es y siempre será: ¿Qué hace feliz a un ser humano? Por lo tanto, ¿qué hace feliz a los consumidores? Para la mayoría de las personas, si no es que para todas, la felicidad es el único objetivo, sin embargo ésta es por lo general temporal y elusiva. Además, distintos individuos tienen distintas visiones sobre la felicidad. De acuerdo con científicos de la Universidad de Minnesota, es un sentimiento que proviene más de la integración social que de la posesión.

Esta felicidad es posible que cambie a la luz de los diferentes tipos de consumismo. Las marcas pueden ganar al mostrar a los consumidores la forma de tener una buena vida: una mezcla balanceada de bienestar económico, más tiempo para los seres queridos, enfoque en la creatividad y en las habilidades más que sólo en el consumo y vivir estilos de vida más amigables con el medio ambiente.

Difícilmente existe hoy una compañía que no tenga un programa de “responsabilidad social” en marcha, por lo que esto ya no es un diferenciador. Pero mientras que

apoyar el medio ambiente y asegurarse que los vasos para el café son reciclables es importante, la responsabilidad social es rara vez más que una respuesta a la presión social, no un plan holístico para hacer el bien, y ser generosos.

Ser generosos con los demás: nuevo símbolo de liderazgo en el mundo

Con la recesión hemos experimentado una nueva necesidad por “cuidar de los demás” y esto es lo que los consumidores están también demandando de los gobiernos y las corporaciones: alguien que cuide de sus trabajos, de sus ahorros, de sus familias y de sus ciudades.

Estamos hablando de vivir de una forma verdaderamente generosa: generosidad hacia los clientes, hacia los empleados, hacia el medio ambiente, hacia las causas sociales, marcas que se preocupan, etc. Dado el creciente individualismo, la auto-expresión y el sentimiento (o ilusión) de estar en control en el mundo *online*, los consumidores nunca se han sentido tan importantes o tan empoderados como hoy.

Finalmente, todos somos individuos únicos, que queremos cosas distintas en ocasiones distintas y en espacios de vida distintos. Pero todos estamos intentando obtener el balance en nuestras vidas para encontrar un poco de felicidad y paz en ellas, evitando el poseer demasiado pero también demasiado poco.





La ola verde

La ola verde

“Todos piensan en cambiar el mundo, pero nadie piensa en cambiarse a sí mismo”.

Leon Tolstói

En el tema de la conciencia ecológica también conocida como “ola verde”, encontramos que en países como México su influencia y proliferación son todavía limitados. Sin embargo, encontramos ya con más frecuencia el discurso de la preocupación por el medio ambiente y por el mundo que nos rodea, tanto en el mundo corporativo como con el público en general. Esta conciencia la estamos viendo más ya sea como parte de un programa de CSR (Responsabilidad Social Corporativa) o en la forma de una mercadotecnia “concientemente ecologista”. Todavía no es claro que tanto de este discurso se adopta, como se mencionaba antes en el artículo, como una respuesta a la presión social o como una convicción e intención genuinas de cambiar el rumbo de las cosas.

Es claro que todos dependemos de los beneficios que la naturaleza y el ecosistema proveen ya sea en forma de alimento, agua, aire y energía. Si bien el cuidado de éste necesita del compromiso de todos, es importante señalar que, sin el apoyo de las grandes empresas, sería casi imposible lograr una política de protección del medio ambiente sustentable.

Datos relevantes del “Green Study 2010” de TNS RI

- 1. 42% de los mexicanos afirma que** la actitud ecologista de las empresas tiene influencia al momento de elegir comprar productos de esa empresa; en 2009 era el 36%.
- 2. 1 de cada 2 mexicanos prefiere** comprar frecuentemente o siempre productos en empaques biodegradables como una manera de cuidar el medio ambiente.
- 3. A pesar de ser el vidrio el material más resistente a la degradación biológica, 8 de cada 10 mexicanos consideran** al PET como más contaminante.
- 4. Casi 4 de cada 10 personas** están sustituyendo las bolsas de plástico por las de tela para sus compras de supermercado.
- 5. Las industrias más relacionadas** por los mexicanos con conciencia ecológica son: la de salud y hospitales, la de servicios educativos y la de alimentos y bebidas. Las menos relacionadas son: el comercio, los servicios financieros y la construcción.
- 6. Las actividades que los mexicanos realizan** con mayor frecuencia para cuidar el ambiente son en orden de importancia: utilizar focos de bajo consumo, reducir el consumo de agua, utilizar transporte público vs el auto, separar la basura y comprar productos en envases biodegradables.



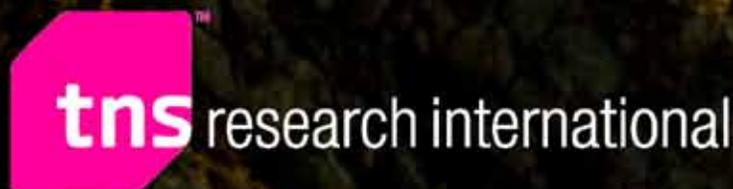
DISCOVER

NEW MEDIA

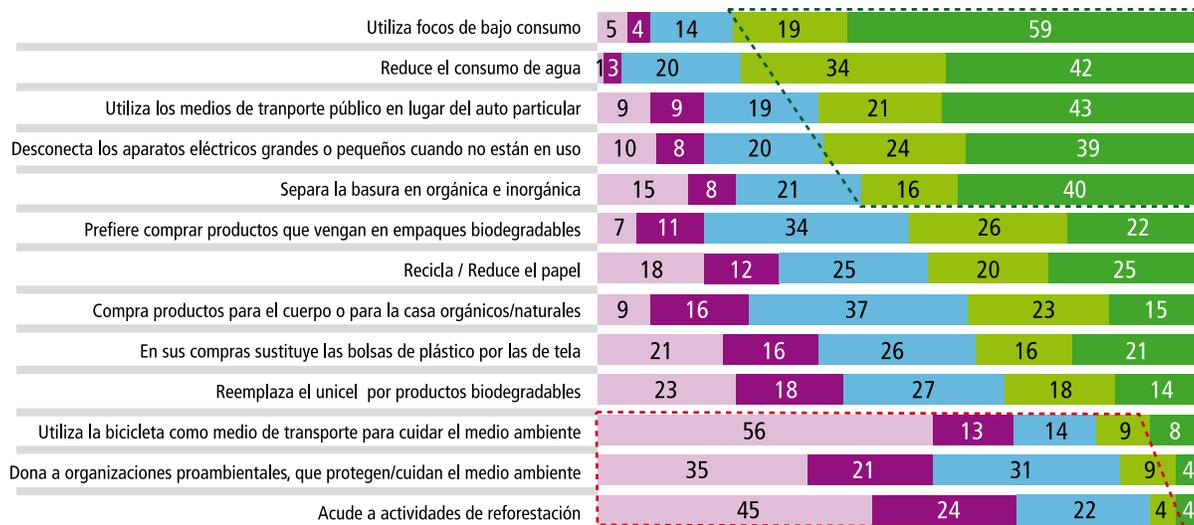
NEW TERRITORIES

NEW OPORTUNITIES

TNS provee insights accionables para ayudar a sus clientes a descubrir un mundo en constante cambio, explorar **nuevos territorios**, encontrar **nuevas oportunidades** y aprovechar las ventajas que ofrecen los **nuevos medios**.



Gráfica 1 Actividades en favor de la ecología



Base total 2010: 903

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

Irene Hubertz es la directora global de Consumer Insights de TNS desde el 2007. Tiene diecisiete años de experiencia en investigación de mercados, principalmente en los sectores de cuidado personal, OTC, automotriz, y alimentos y bebidas. Cuenta con un PHD en psicología, un Master en filosofía. Habla alemán, inglés e italiano.



Alejandro Mondragón es director de TNS RI, México



NUMERALIA

30%	De los ingresos anuales, representan las ventas de fin de año para las tiendas de autoservicio y departamentales en México. ¹
4,500	Pesos, es el gasto estimado que harán los mexicanos en esta temporada navideña. ²
7.5%	El crecimiento del PIB brasileño en 2010, por lo que se espera la mejor Navidad en términos de ventas al detalle, de acuerdo al ministro brasileño de Hacienda, Guido Mantega. ³
2.3%	El aumento estimado de ventas por la temporada navideña en Estados Unidos, respecto a la temporada 2009. ⁴
688.87	Dólares: monto promedio que los consumidores en Estados Unidos tienen planeado para los regalos. ⁵
3	Características tienen los consumidores frente a la temporada navideña: son más cautelosos, más reflexivos y más selectivos en su nuevo patrón de comportamiento. ⁶
43%	De las compañías involucradas en alguna forma de publicidad <i>online</i> utilizarán las plataformas de Facebook, Twitter u otras redes sociales en el periodo navideño. ⁷
91%	De los europeos quieren comprar regalos útiles para esta temporada. Asimismo, 88% buscará reducir la cantidad a pagar en cada regalo y 83% el mejor precio. ⁸
2.5%	Se estima la reducción que los europeos harán en sus gastos de la temporada (entre los regalos, las salidas y la comida de las fiestas), gastando en promedio 590 euros. ⁹
655	Euros en promedio gastarán las familias en España en la próxima Navidad. ¹⁰
53%	De los franceses prevén restringir su presupuesto, contra el 43% de 2009, signo de que la crisis económica aún pesa. Sólo el 5% tiene la intención de gastar más. ¹¹
59.6%	Aumento esperado de las ventas navideñas <i>online</i> en Reino Unido. ¹²
61%	De los consumidores de Reino Unido, en un intento por reducir sus gastos estimados de Navidad para este año, se están concentrando en su creatividad para dar regalos hechos por ellos mismos. ¹³

1. Excelsior, *Supermercados anuncian la llegada de la navidad*, en: http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_notas=671867

2. Reforma, *Destinan mexicanos a Navidad \$ 4,500*, en: <http://www.reforma.com/Inegocios/Articulo/587/1173636/>

3. El Nuevo Herald, *Brasil espera grandes ventas Navideñas*, en: <http://www.elnuevoherald.com/2010/12/03/847558/brasil-espera-grandes-ventas-navidenas.html>

4. All Business, *Retailers expect merrier Christmas in 2010*, en: <http://www.allbusiness.com/economy-economic-indicators/economic-conditions-recession/152883931.html>

5. About, *Christmas Holiday Spending & Retail Buying Trends 2005-2010 Predictions*, en: <http://retailindustry.about.com/od/statisticsresearch/a/Christmas-Holiday-Spending-And-Retail-Buying-Trends-2005-2010-Sales-Predictions.htm>

6. Merca 2.0, *Santa Claus está confundido, Patrones de consumo en la temporada navideña*, en: <http://www.merca20.com/santa-claus-esta-confundido-patrones-de-consumo-en-la-temporada-navidena/Portada>

7. Online media direct, *Facebook and Twitter to dominate Christmas Marketing Campaigns*, en: <http://blog.onlinemediadirect.co.uk/facebook-and-twitter-to-dominate-christmas-marketing-campaigns/499/>

8. Deloitte, *Estudio de Consumo Navideño 2010 Grado de comercio*, en: <http://pdfcast.org/pdf/estudi-de-consum-nadal-2010-deloitte>

9. Le Point, *Menos regalos menos caros para Navidad 2010*, en: http://www.lepoint.fr/economie/des-cadeaux-moins-nombreux-et-moins-chers-pour-noel-2010-09-11-2010-1260096_28.php

10. Cinco días, *Cada hogar se gastará 655 euros estas Navidades*, en: http://www.cincodias.com/articulo/sentidos/hogar-gastara-655-euros-Navidades/20101110cdscdscis_1/

11. TF1, *Para Navidad los franceses prevén apretarse el cinturón*, en: <http://lci.tf1.fr/economie/consommation/2010-11/pour-noel-les-francais-prevoient-de-se-serrer-la-ceinture-6166515.html>

12. Kelkoo, *Online sales to lift UK retail growth this Christmas*, en: <http://press.kelkoo.co.uk/online-sales-to-lift-uk-retail-growth-this-christmas.html>

13. Vanquis Bank, *Many UK residents turning to creative Xmas cost saving measures*, en: <http://www.vanquis.co.uk/news/Budget-Planning/Dec-2010/Many-UK-residents-turning-to-creative-Xmas-cost-saving-measures>



INTERACT
INTERNET MEASUREMENT



IBOPE AGB México siempre a la vanguardia
lanzó **INTERACT** con estudios especializados en Internet

e-trends mide los usos, hábitos y tendencias de Internet en México

BuzzMetrics monitorea la información generada por los usuarios de Internet sobre marcas y medios en los diversos sitios sociales.

Selene Cruz Ocegueda / Gerente de Nuevos Negocios
selene.cruz@ibopegb.com.mx



Este sello de calidad simboliza profesionalismo, honestidad y confidencialidad, cualidades que distinguen a las empresas que integran la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

Usted y su empresa pueden confiar en las firmas representadas por este sello

