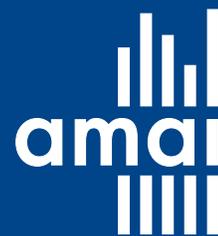


# Datos diagnósticos y tendencias

La revista  
de la AMAI

abril-junio 2011



calidad y experiencia  
en investigación



## Mujeres: motores de participación política en México



# 21

Respuestas  
con relación al  
NSE  
AMAI

¿Fabricación  
o medición  
de opinión?

# 26



Bimsa

50 años

1961-2011



Estamos **orgullosos** de la actividad que hemos practicando durante Cincuenta años.

**Nuestra ambición:** hacer de la Investigación de Mercados uno de los medios primarios que entienda a la sociedad contemporánea y económica. Y hacer de **Ipsos** un compañero estratégico para los que deseen entender el mundo y jugar una parte activa en ello, con éxito durable.



**#1** en estudios Cualitativos  
en estudios AdHoc

Fuente:  
Estudio Anual de la Industria de  
Investigación de Mercados y Opinión Pública  
en México AMAI 2010 Edición XIII

# ¿CÓMO PUEDE NIELSEN AYUDARLO A CRECER?



**IMPULSAMOS EL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO, A TRAVÉS DE NUESTRAS CAPACIDADES INTEGRADAS.**

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)  
[mexico@nielsen.com](mailto:mexico@nielsen.com)

Copyright © 2011 The Nielsen Company. 3522/0711

*Just ask*  
**nielsen**  
.....

# Directorio de miembros de la AMAI

ANALÍTICA MARKETING	5211-5000	<a href="http://www.analiticamkt.com">www.analiticamkt.com</a>
BERUMEN Y ASOCIADOS	5093-8600	<a href="http://www.berumen.com.mx">www.berumen.com.mx</a>
BRAIN	4211-1000	<a href="http://www.brain-research.com">www.brain-research.com</a>
CINCO	5658-3888	<a href="http://www.e-cinco.com.mx">www.e-cinco.com.mx</a>
CONSULTA MITOFSKY	5543-5969	<a href="http://www.consulta.com.mx">www.consulta.com.mx</a>
DE LA RIVA	3640-1100	<a href="http://www.delariva.com.mx">www.delariva.com.mx</a>
EPSI	5250-4122	<a href="mailto:epsi@epsiglobal.com">epsi@epsiglobal.com</a>
ESTADÍSTICA APLICADA	5148-3810	<a href="http://www.estadisticaaplicada.com.mx">www.estadisticaaplicada.com.mx</a>
EVAMERC	5584-8091	<a href="http://www.evamerc.com.mx">www.evamerc.com.mx</a>
FACTA RESEARCH	5575-9099	<a href="http://www.factaresearch.com">www.factaresearch.com</a>
FACTUM	5286-5118	<a href="http://www.factum-marketing.com">www.factum-marketing.com</a>
GDV	1163-2430	<a href="http://www.gdv.com.mx">www.gdv.com.mx</a>
GOLDFARB CONSULTANTS	5596-4040	<a href="http://www.goldfarbmexico.com">www.goldfarbmexico.com</a>
IBOPE AGB MÉXICO	5629-0620	<a href="http://www.ibope-agb.com.mx">www.ibope-agb.com.mx</a>
INMEGA *	5264.4941	<a href="http://www.inmega.com">www.inmega.com</a>
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES	2881-1000	<a href="http://www.iisociales.com.mx">www.iisociales.com.mx</a>
IPSOS-BIMSA	1101-0000	<a href="http://www.ipsos-bimsa.com.mx">www.ipsos-bimsa.com.mx</a>
LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	9150-5400	<a href="http://www.lexia.com.mx">www.lexia.com.mx</a>
MARKETING GROUP	5955-1100	<a href="http://www.mgroup.com.mx">www.mgroup.com.mx</a>
MASTER RESEARCH	2000-2800	<a href="http://www.actmaster.com.mx">www.actmaster.com.mx</a>
MERCAEI *	5664-1717	<a href="http://www.mercaei.com.mx">www.mercaei.com.mx</a>
MERC GfK	4160-3800	<a href="http://www.merc.com.mx">www.merc.com.mx</a>
MILLWARD BROWN	3098-1000	<a href="http://www.millwardbrown.com">www.millwardbrown.com</a>
MORE MARKET & OPINION RESEARCH	5211-8199	<a href="http://www.more.com.mx">www.more.com.mx</a>
NIELSEN	5387-1187	<a href="http://www.mx.nielsen.com">www.mx.nielsen.com</a>
NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA	5254-4242	<a href="http://www.nodo-research.com">www.nodo-research.com</a>
PARAMETRÍA	2614-0089	<a href="http://www.parametria.com.mx">www.parametria.com.mx</a>
PEARSON	5531-5560	<a href="http://www.pearson-research.com">www.pearson-research.com</a>
PHENOMA	5255-1852	<a href="http://www.phenoma.com">www.phenoma.com</a>
PSYMA LATINA*	5535-3823	<a href="http://www.psyma-latina.com">www.psyma-latina.com</a>
PULSO MERCADOLÓGICO	5089-7770	<a href="http://www.pulso.com.mx">www.pulso.com.mx</a>
QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS	5395-6534	<a href="http://www.qsoluciones.com.mx">www.qsoluciones.com.mx</a>
QUALIMERC	5523-5822	<a href="http://www.qualimerc.com">www.qualimerc.com</a>
SEGMENTA	1165-7500	<a href="http://www.segmenta-research.com">www.segmenta-research.com</a>
SERTA DE MEXICO	5562-3266	<a href="http://www.serta.com.mx">www.serta.com.mx</a>
TNS RESEARCH INTERNATIONAL	3098-6300	<a href="http://www.tns-ri.com.mx">www.tns-ri.com.mx</a>

\* Candidato a Asociado. En proceso de certificación del sistema de calidad ESIMM®.





# Entender para transformar

En el número anterior me llamó la atención la pluralidad de la AMAI, la diversidad de perspectivas que encontré en los artículos. Este número no es la excepción, como en aquel, hay en éste de Chile, de dulce y de manteca.

Sin embargo, en esta ocasión quisiera concentrarme menos en las diferencias y más en lo que las contribuciones comparten: ese afán de transformación del que hemos venido conversando en nuestras últimas reuniones.

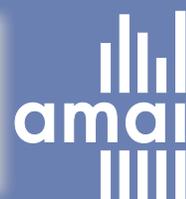
Así, por un lado tenemos tres contribuciones donde se trata de la necesaria renovación de nuestra práctica. Uno habla de segmentación no demográfica, otro sobre la necesidad de evaluar el *responsiveness*, el tercero, una verdadera prueba de *responsiveness*, ofrece una respuesta oportuna a las preguntas (¡y objeciones!) que se le han hecho a nuestra clasificación AMAI del NSE.

Por otro lado, me encuentro con cuatro contribuciones preocupadas por la transformación cultural y política de México. Se trata en ellas de evitar más errores en la medición temprana de procesos electorales, detener la fuga de cerebros, promover la donación de órganos y reconocer la fuerza femenina en política.

En fin, ya sea que se aborden cuestiones metodológicas o reportes de investigación, me alegra confirmar que, lejos de estar cómodamente apoltronados, estamos cada uno a su manera, en movimiento por la renovación de nuestra profesión y, con ella, de nuestra sociedad.

Gabriela de la Riva  
Presidenta de la AMAI

# Contenido



calidad y experiencia  
en investigación

**Presidente** Dra. Gabriela de la Riva Barrientos  
**Vicepresidente** Lic. Gregorio De Villa Portilla  
**Director general** Ana Lara López  
**Gerente** Gabriela Sacal

**Editor invitado** Alejandro Garnica Andrade

## Comité de Comunicación y Difusión

**Coordinador** Claudio Flores Thomas  
Verónica Aguilar  
Pólux Arañó  
Rony Jerusalmi  
Sandra Morales  
Montserrat Rivas  
Tere Rocha  
Marisela Rodríguez  
Jaime Solórzano  
Ana Valdespino  
Luis Yáñez

21 Preguntas frecuentes en relación con el nivel socioeconómico AMAI 8

Cultura de donación de órganos: Encuesta nacional en viviendas 14

Despacio que voy de prisa: El *responsiveness* como dimensión pacífica de la marca 20

Mujeres: Motores de participación política en México 24

Detener la fuga de cerebros: El reto de México para la próxima década 30

Segmentación sensible 32

¿Fabricación o medición de opinión pública? 35

Reflexiones sobre la relación de los consumidores y las marcas en las redes sociales 39

*Datos, diagnósticos y tendencias*, revista trimestral de abril a junio 2011. Próximo número julio a septiembre de 2011. Editor responsable: Alejandro Garnica Andrade. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Homero 223, 2º 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.

# 21

## Preguntas frecuentes en relación con el nivel socioeconómico AMAI



HERIBERTO LÓPEZ ROMO

### 1 ¿Qué es el nivel socioeconómico?

El nivel socioeconómico (**NSE**) desarrollado por **AMAI** es la segmentación social y mercadológica más usada para discriminar los comportamientos sociales y prácticas de consumo.

Esta segmentación clasifica a los hogares, y por lo tanto a todos sus integrantes, de acuerdo con su bienestar económico y social o con qué tan satisfechas están sus necesidades de espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entrenamiento dentro del hogar, y planeación al futuro. El **NSE** intenta representar, más que el nivel de ingreso, el nivel de vida de los integrantes del hogar.

### 2 ¿Cuál es el alcance de la AMAI en relación con el nivel socioeconómico?

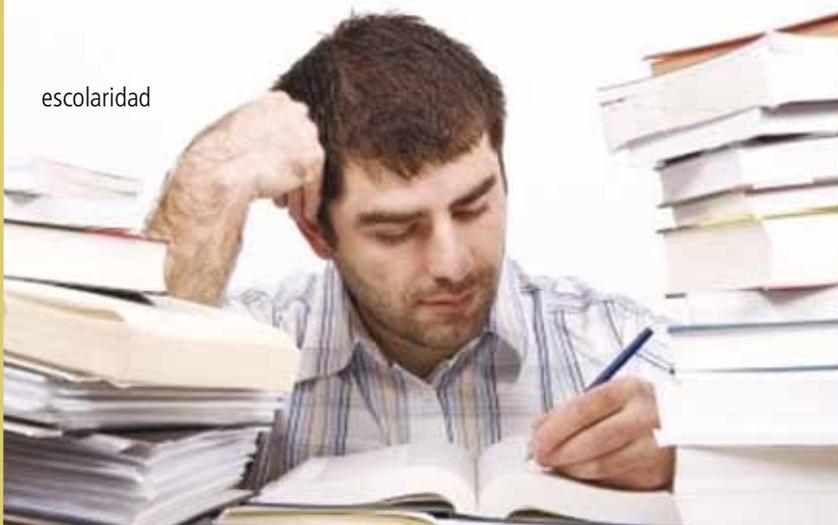
La **AMAI**, a través de su Comité de Niveles Socioeconómicos, tiene como misión estandarizar la definición, medición y uso de la segmentación de niveles socioeconómicos entre las empresas asociadas y en general entre todos los usuarios de la industria de la investigación de mercados y opinión pública.

### 3 ¿Cómo mide AMAI los niveles socioeconómicos?

Desde 1994 **AMAI** ha homologado la definición y medición del **NSE** en México. El índice de **NSE** de **AMAI** se ha convertido en el criterio estándar de clasificación de la industria de la investigación de mercados en México. Desde entonces, el índice ha evolucionado, mejorando su capacidad de discriminación y predicción.

Actualmente la **AMAI** clasifica a los hogares utilizando la **Regla AMAI 10x6**. Esta Regla es un algoritmo desarrollado por su Comité de Niveles Socioeconómicos, que mide el nivel en que están satisfechas las necesidades más importantes del hogar. Esta Regla produce un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto. Las **diez** variables son: (1) escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto, (2) número de habitaciones, (3) número de baños completos, (4) número de focos, (5) número de autos, (6) número de televisiones a color, (7) número de computadoras, (8) posesión de regadera, (9) posesión de estufa y (10) tipo de piso.

escolaridad



número de habitaciones





número  
de baños completos



número de focos

5

## ¿Cómo y cada cuánto mide AMAI las proporciones de nivel socioeconómico?

Cada año, la **AMAI**, a través de su Comité de Niveles Socioeconómicos, actualiza y difunde las proporciones del **NSE** para la población urbana del país, considerando las localidades mayores de **50,000** habitantes. Las proporciones son estimadas a partir de los estudios realizados por dos empresas asociadas a **AMAI: IBOPE/AGB y NIELSEN**. Ambas empresas cuentan con una muestra representativa como marco muestral de sus estudios Panel de audiencia y Consumo, respectivamente. Los estudios son levantados cada año y entregados al Comité de Niveles Socioeconómicos de **AMAI** durante el siguiente año para que se realice el cálculo de las proporciones del **NSE**.

Por su tamaño y método de selección, ambas muestras aseguran la confiabilidad y representatividad de los resultados. Las dos muestras son seleccionadas con procedimientos estrictamente aleatorios.

La estimación de la distribución de los niveles socioeconómicos se calcula uniendo los dos estudios a través de un procedimiento que combina los factores de ponderación originales de cada una de las muestras, más un factor que pesa la contribución de cada muestra a los distintos estratos y celdas del diseño de estudio.

## ¿Con qué periodicidad se cambia o se ajusta la regla de medición de AMAI?

El Comité de Niveles Socioeconómicos de **AMAI** cambia o ajusta la forma de medir el **NSE** cuando considera que hay una oportunidad para:

- Actualizar los indicadores indirectos que componen la regla. Algunos de estos bienes, debido a la dinámica social, pueden perder actualidad y por lo tanto es necesario sustituirlos.

## 4 ¿Cuántos niveles socioeconómicos hay y cuáles son sus principales características?

La **Regla AMAI 10X6** clasifica a los hogares en **seis** niveles, considerando **nueve** características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto.

Los **seis** niveles y sus principales características son:

**Nivel A/B:** Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.

**Nivel C+:** Segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar; sin embargo, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro.

**Nivel C:** Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología.

**Nivel D+:** Éste es el segmento más grande de la sociedad mexicana. Este grupo tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

**Nivel D:** Es el segundo segmento con menos bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.

**Nivel E:** Éste es el segmento con menos bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.

- Precisar la definición del concepto de acuerdo con las necesidades y expectativas de las propias empresas afiliadas a **AMAI** o de los usuarios de la clasificación.
- Simplificar los cálculos para ayudar a la dinámica de levantamiento y análisis de los datos.

## 7 ¿Cuál es la regla vigente de AMAI para medir los niveles socioeconómicos?

La regla oficial vigente de la **AMAI** es la **Regla 10x6**. Esta Regla está vigente desde septiembre de **2008**.

## 8 ¿Por qué la AMAI cambió la Regla 13X6 a la Regla 10X6?

**AMAI** cambió el algoritmo de medición conocido como **Regla 13X6** a la **Regla 10X6** con el propósito de simplificar su aplicación y mejorar su confiabilidad y validez.

La Regla se simplificó al cambiar el algoritmo jerárquico que se utilizaba por un sistema de puntos muy fácil de calcular y de aplicar directamente en campo.

La validez se incrementó proponiendo una definición conceptual al identificar **seis** dimensiones que estructuran y definen el concepto nivel socioeconómico. Estas dimensiones son: espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entrenamiento dentro del hogar y planeación al futuro.

La confiabilidad se mejoró al encontrar una mejor asignación de los niveles y mejorando la correlación con el ingreso. En particular se buscó: a) revisar la relevancia de las variables e indicadores incluidos, en especial aquellas que en los últimos años se convirtieron en constantes y que por tanto perdieron su poder de discriminación entre niveles, como la videocasetera y el horno de microondas; b) cambiar la asignación de un método determinístico por uno probabilístico. Pasamos de un

algoritmo que asignaba directamente por un árbol de decisiones a un método de puntos. Este nuevo método asigna por la suma de los pesos de todas las variables y por tanto incrementa la probabilidad de realizar una mejor asignación; y c) buscar una fórmula que permitiese comparar la clasificación de **AMAI** con la clasificación de otros países y otros indicadores macroeconómicos. La clasificación por puntos permite una mejor decodificación entre reglas.

A fin de conocer la confiabilidad de la estimación de la distribución de niveles socioeconómicos **AMAI**, durante los últimos años la distribución de niveles socioeconómicos resultantes de aplicar la Regla (o variables proxy) se ha correlacionado con los datos de la **Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos de los Hogares (ENIGH)** realizada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

## 9 ¿Cuál es el nivel de precisión de la Regla AMAI 10x6?

El nivel de precisión de la regla puede evaluarse de acuerdo con los siguientes criterios:

- Validez de contenido: La regla mide adecuadamente el **NSE**. Los indicadores de la regla fueron seleccionados para medir el concepto de nivel socioeconómico propuesto por **AMAI** y contemplan todas las necesidades incluidas en la definición.
- Validez predictiva: La clasificación generada por la regla discrimina los comportamientos de consumo y exposición.
- Validez en la clasificación: La regla es objetiva y sistemática, por lo cual siempre clasifica a un hogar en el mismo nivel (siempre y cuando el hogar no cambie de pertenencias) independientemente de la circunstancia o empresa que mida.



número de autos



número de televisores a color

## 10 ¿Qué tiene que ver el nivel socioeconómico con el nivel de ingreso?

El NSE está altamente correlacionado con el nivel de ingreso; sin embargo, el NSE integra en su medición dimensiones del bienestar más amplias que sólo el bienestar económico determinado por el ingreso. Si de un momento a otro, alguno de los miembros de un hogar recibe más o menos ingreso, el hogar no cambia automáticamente su NSE. Esto debido a que las variables usadas para la medición del NSE son más perdurables o constantes a lo largo del tiempo que solamente el nivel de ingreso.

## 11 ¿Existe la distribución de nivel socioeconómico por edad y género?

Las estimaciones AMAI de NSE son de hogares, no de personas. Tanto la definición de los distintos NSE como su medición consideran únicamente hogares. La definición para AMAI está fundamentada en las capacidades y necesidades satisfechas del hogar. El NSE resultante lo comparten todos los miembros del hogar que lo habitan.

## 12 ¿Además de las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey, existe la distribución de los niveles socioeconómicos para otras ciudades del país?

No, AMAI no cuenta con estos desgloses del NSE. Las proporciones se calculan utilizando las bases de datos de dos empresas asociadas, que son IBOPE/AGB y NIELSEN. Estas dos empresas proporcionan los datos que sirven como base para el cálculo de sus universos y selección de muestras para los dos estudios más importantes en la industria: los Niveles de audiencia y las Participaciones de mercado. Estas bases son entregadas al finalizar cada año y sólo pueden desagregarse para las tres principales áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. Para el resto de las ciudades sólo las podemos desagregar por tamaño de localidad.

## 13 ¿Existe la distribución de niveles socioeconómicos por estado, AGEB, delegación, código postal, distrito electoral, municipio o colonias de las principales ciudades del país?

AMAI no cuenta con estos desgloses de los NSE. Las proporciones se calculan utilizando las bases de datos de dos empresas asociadas, que son IBOPE/AGB y

NIELSEN. Estas dos empresas proporcionan los datos que sirven como base para el cálculo de sus universos y selección de muestras para los dos estudios más importantes en la industria: los Niveles de audiencia y las Participaciones de mercado. Estas bases son entregadas al finalizar cada año y sólo pueden desagregarse para las tres principales áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. Para el resto de las ciudades sólo las podemos desagregar por tamaño de localidad.

En el futuro, cuando la base del censo sea pública, es probable que podamos calcularla. Por el momento no sabemos de ninguna empresa o fuente que cuente con esta información.

## 14 ¿La distribución de niveles socioeconómicos proporcionada por la AMAI puede ser extrapolada a toda la República Mexicana?

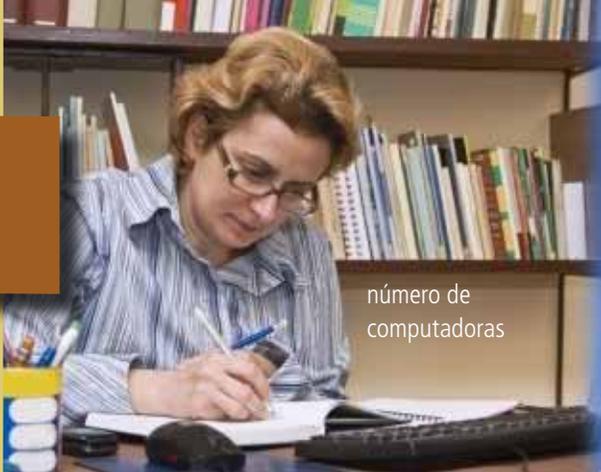
No, la distribución que proporciona AMAI de los NSE está estimada únicamente para las poblaciones mayores de 50,000 habitantes, es decir, contempla sólo población urbana, incluyendo principalmente las mayores localidades del país. En este sentido no es válido extrapolar nuestros datos al total de la población.

## 15 ¿Existe la distribución de nivel socioeconómico para localidades menores de 50,000 habitantes y para localidades rurales?

No, la distribución que proporciona la AMAI de los NSE está estimada únicamente para las poblaciones mayores de 50,000 habitantes, es decir, contempla sólo población urbana, incluyendo principalmente las mayores localidades del país.

## 16 ¿Existe alguna estimación o pronóstico sobre el comportamiento futuro de los niveles socioeconómicos en México?

La AMAI no cuenta con estudios sobre el comportamiento futuro de los NSE. Este tipo de ejercicios caen en la investigación prospectiva que no es parte de los objetivos del Comité de Niveles Socioeconómicos.



número de computadoras



cuenta con regadera



acabados

## 17 ¿Cómo se estimaron los niveles de ingreso para cada uno de los niveles socioeconómicos?

AMAI no estima rangos de ingreso para cada NSE; lo que sí hace son ejercicios de correlación con los datos provenientes de la ENIGH más reciente que libere el INEGI, y en su oportunidad divulga los resultados.

## 18 ¿Cómo se estimó la distribución del gasto para cada uno de los niveles socioeconómicos?

Con el propósito de ampliar la descripción de los NSE, el Comité utilizó las bases de datos de la ENIGH 2004, 2006 y 2008 realizadas por INEGI. En estas bases se calculó el NSE de cada uno de los hogares incluidos en la muestra de este estudio, de acuerdo con la Regla AMAI 10X6. Con esta clasificación se describió cada uno de los seis niveles utilizando las dimensiones, conceptos y variables de este estudio. Este análisis ha permitido dar la distribución del gasto de los hogares por NSE, considerando las categorías y desgloses de gastos incluidos en este estudio.

## 19 ¿Es posible desagregar los conceptos de gasto que muestran en la distribución del gasto de los niveles socioeconómicos?

Con el propósito de ampliar la descripción de los NSE, el Comité utilizó las bases de datos de la ENIGH 2004, 2006 y 2008 realizada por INEGI. En estas bases se calculó el NSE de cada uno de los hogares incluidos en la muestra de este estudio, de acuerdo con la Regla AMAI 10X6. Con esta clasificación se describió cada uno de los seis niveles utilizando las dimensiones, conceptos y variables de este estudio. Este análisis ha permitido dar la distribución del gasto de los hogares por NSE, considerando las categorías y desgloses de gastos incluidos en este estudio.

Este estudio no fue realizado por AMAI y por tanto no tenemos el desglose de los conceptos usados, más allá de los publicados por esta institución. No incluimos ni generamos nuevas dimensiones. Sólo se calculan los NSE a partir de las variables disponibles. Desafortunadamente no podemos desagregar los rubros para conocer qué variables las componen.

## 20 ¿Existe una versión de la Regla AMAI para medir los niveles socioeconómicos más corta para la investigación cualitativa, por teléfono u on-line?

Por el momento no existe una versión más corta de esta Regla. Se está preparando una que se espera tener para septiembre de este año. Sabemos que las variables que tienen el mayor poder predictivo son la escolaridad y el número de focos; sin embargo, no se ha desarrollado un algoritmo para determinar el NSE a partir de estas variables.

## 21 Cuando hay cambio de sistema o regla de medición del nivel socioeconómico, ¿cómo se debe realizar el cambio?

Es prerrogativa de cada empresa o institución la estrategia de cambio. El Comité de Niveles Socioeconómicos recomienda realizar el cambio, pero no los procedimientos y tiempos para hacerlo.



*Heriberto López Romo es director general del Instituto de Investigaciones Sociales, donde aplica su conocimiento y pasión por la estadística, el entretenimiento, los medios de comunicación y, particularmente, por las telenovelas y celebridades. Apasionado del triatlón, finalmente logró colarse al percentil 80.*



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**



# Cultura de donación de órganos:

## Encuesta nacional en viviendas

Desde hace años autoridades y organizaciones ciudadanas han buscado concientizar a los mexicanos sobre la importancia de la donación de órganos como instrumento de apoyo a una política integral de salud pública. En esta ocasión preguntamos a los ciudadanos para conocer qué tanto ha permeado dicha cultura.

Los datos son producto de entrevistas a 1,000 mexicanos mayores de 18 años, residentes en territorio nacional dentro del TRACKING POLL ROY CAMPOS.

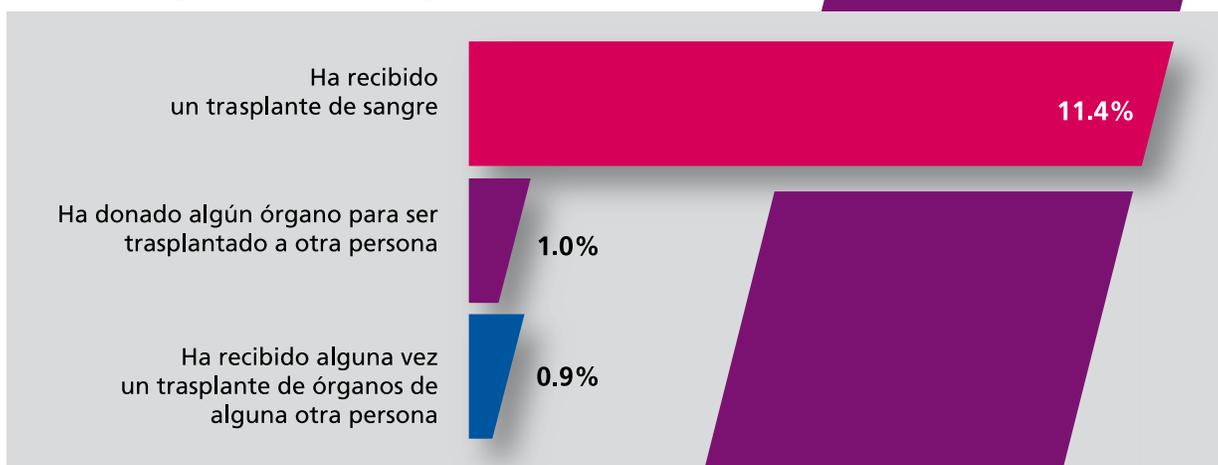
ROY CAMPOS  
LEÓN FELIPE MALDONADO



### Principales resultados

✓ Uno de cada nueve mexicanos ha sido beneficiario (él o su familia) de un trasplante de sangre y solamente 1% ha experimentado en su familia una donación de órgano, ya sea por recibirlo o por donarlo; ambos porcentajes son similares.

Gráfica 1. ¿Alguna vez usted o alguien de su familia...?

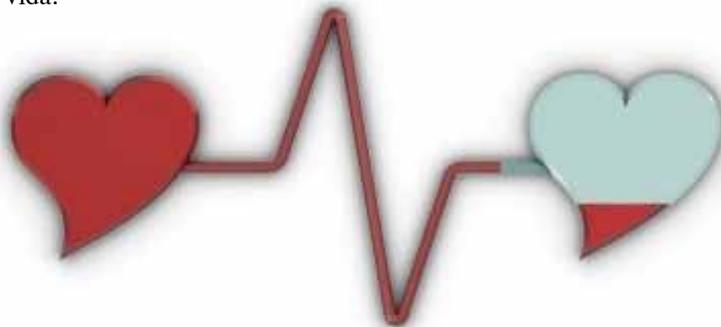


✓ Quienes más reportan haber sido beneficiados por trasplantes de sangre o de órganos son los ciudadanos de estrato socioeconómico alto, en zonas urbanas y en el centro del país.

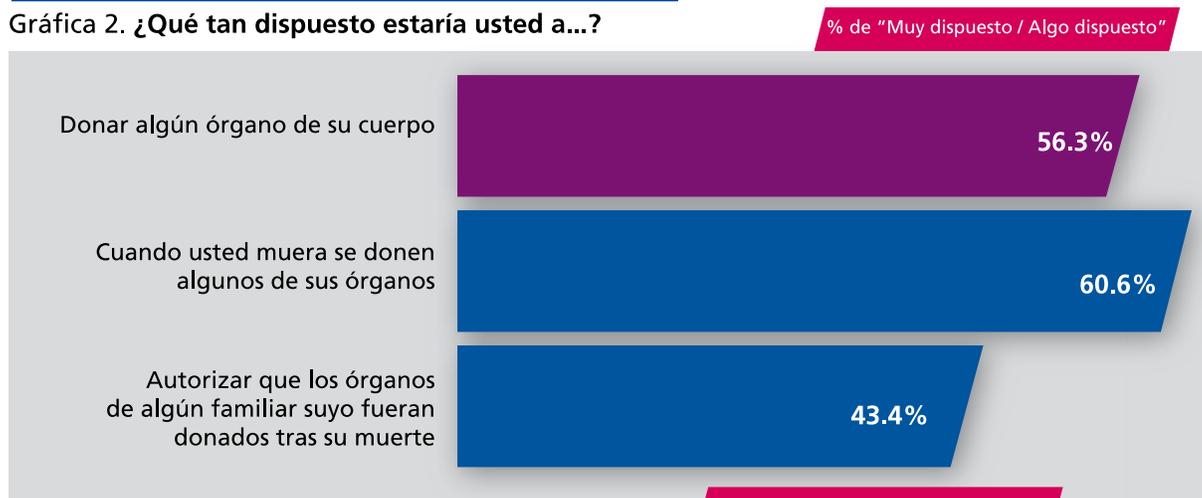
Tabla 1.  
¿Alguna vez usted  
o alguien de su familia...?

				
		Ha recibido un trasplante de sangre % de sí	Ha donado algún órgano % de sí	Ha recibido un trasplante de órganos % de sí
NSE	Alto	18.8	4.7	1.8
	Medio	12.1	0.5	1.0
	Bajo	4.9	0.0	0.0
Localidad	Urbana	13.0	1.0	1.0
	Rural	6.8	0.9	0.5
Región	Norte	8.5	0.0	1.0
	Bajío	7.7	1.0	0.5
	Centro de México	15.8	2.1	1.3
	Sureste	10.7	0.5	0.4
Nacional		11.4	1.0	0.9

✓ Seis de cada diez personas dicen estar dispuestas a donar órganos para que al morir sean trasplantados y 56% a donarlos aún estando en vida.



Gráfica 2. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a...?



✓ La propensión a donar sangre y órganos es similar por sexo, aunque a mayor nivel escolar y económico crecen las respuestas positivas, lo que se observa también en la región Bajío del país.



Tabla 2.  
¿Qué tan dispuesto estaría usted a donar algún órgano de su cuerpo?



		Muy dispuesto / Algo	Poco dispuesto / Nada	Ns / Nc	TOTAL
Sexo	Hombre	56.5	36.8	6.7	100.0
	Mujer	56.2	35.9	7.9	100.0
Edad	De 18 a 29 años	56.7	37.4	5.9	100.0
	De 30 a 49 años	56.4	35.6	8.0	100.0
	De 50 y más años	55.8	36.1	8.1	100.0
Escolaridad	Primaria o menos	42.5	48.9	8.6	100.0
	Secundaria / Preparatoria	61.7	30.7	7.6	100.0
	Universidad y más	79.2	20.8	0.0	100.0
NSE	Alto	77.0	21.4	1.6	100.0
	Medio	60.1	33.2	6.7	100.0
	Bajo	34.1	53.5	12.4	100.0
Localidad	Urbano	59.7	32.7	7.6	100.0
	Rural	46.9	46.7	6.4	100.0
Región	Norte	58.4	37.6	4.0	100.0
	Bajío	70.6	23.0	6.4	100.0
	Centro de México	60.0	31.0	9.0	100.0
	Sureste	44.5	47.0	8.5	100.0
Nacional		56.3	36.4	7.3	100.0

Tabla 3.

¿Qué tan dispuesto estaría usted a que cuando usted muera se donen algunos de sus órganos para que sean trasplantados?



		Muy dispuesto / Algo	Poco dispuesto / Nada	Ns / Nc	TOTAL
Sexo	Hombre	60.3	30.7	9.0	100.0
	Mujer	60.8	29.6	9.6	100.0
Edad	De 18 a 29 años	63.0	30.4	6.6	100.0
	De 30 a 49 años	60.9	28.3	10.8	100.0
	De 50 y más años	56.8	32.9	10.3	100.0
Escolaridad	Primaria o menos	49.8	39.2	11.0	100.0
	Secundaria / Preparatoria	64.3	25.9	9.8	100.0
	Universidad y más	80.4	19.6	0.0	100.0
NSE	Alto	80.0	17.7	2.3	100.0
	Medio	63.4	28.5	8.1	100.0
	Bajo	41.5	41.8	16.7	100.0
Localidad	Urbano	64.6	26.3	9.1	100.0
	Rural	49.3	41.0	9.7	100.0
Región	Norte	69.3	22.6	8.1	100.0
	Bajío	77.5	15.8	6.7	100.0
	Centro de México	60.0	31.7	8.3	100.0
	Sureste	46.8	40.8	12.4	100.0
Nacional		60.6	30.1	9.3	100.0

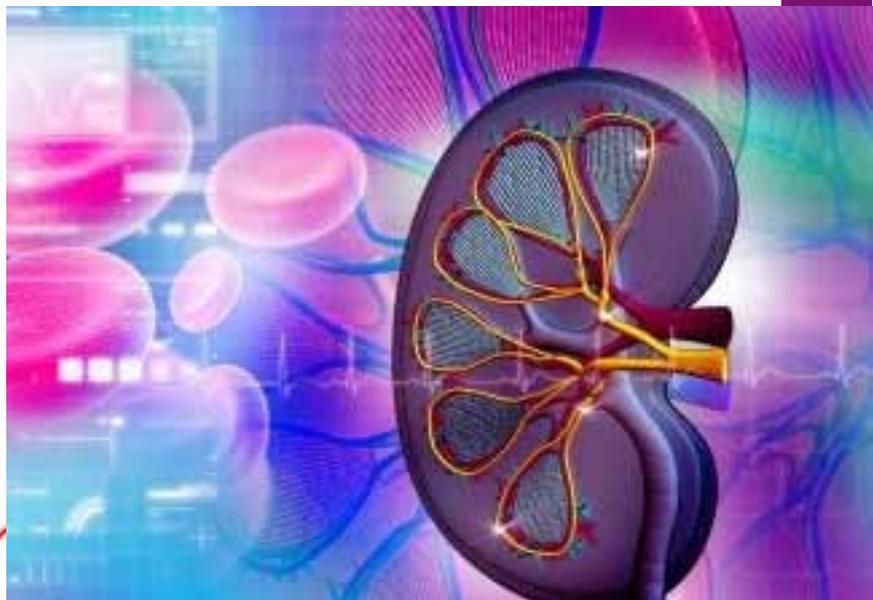


Tabla 4.

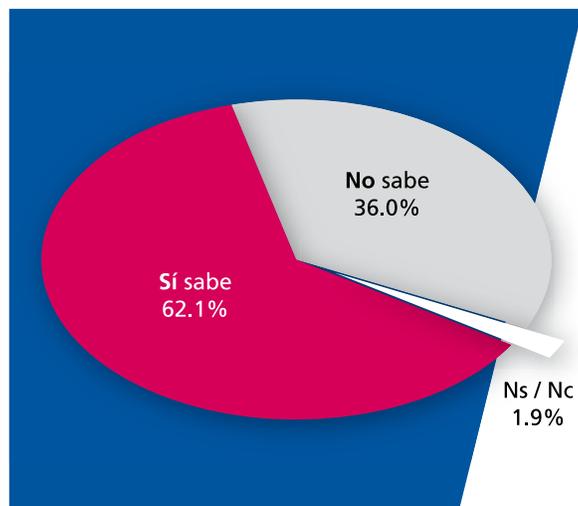
¿Qué tan dispuesto estaría usted a autorizar que los órganos de algún familiar suyo fueran donados tras su muerte para que fueran trasplantados?

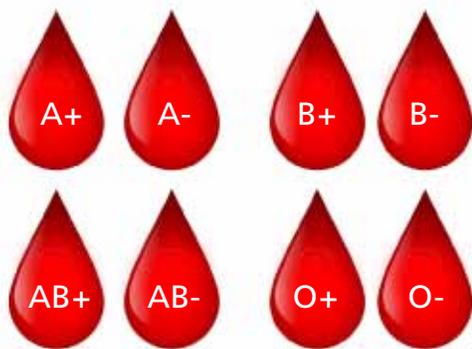


		Muy dispuesto / Algo	Poco dispuesto / Nada	Ns / Nc	TOTAL
Sexo	Hombre	42.6	38.7	18.7	100.0
	Mujer	44.0	37.8	18.2	100.0
Edad	De 18 a 29 años	45.4	39.4	15.2	100.0
	De 30 a 49 años	44.2	37.0	18.8	100.0
	De 50 y más años	39.3	38.8	21.9	100.0
Escolaridad	Primaria o menos	35.7	45.5	18.8	100.0
	Secundaria / Preparatoria	44.7	35.2	20.1	100.0
	Universidad y más	67.3	27.6	5.1	100.0
NSE	Alto	63.2	25.9	10.9	100.0
	Medio	42.7	38.2	19.1	100.0
	Bajo	33.2	45.6	21.2	100.0
Localidad	Urbano	46.9	35.6	17.5	100.0
	Rural	33.3	45.6	21.1	100.0
Región	Norte	58.5	23.5	18.0	100.0
	Bajío	53.5	22.5	24.0	100.0
	Centro de México	41.8	41.0	17.2	100.0
	Sureste	28.8	53.9	17.3	100.0
Nacional		43.4	38.2	18.4	100.0



Gráfica 3. ¿Sabe qué tipo de sangre tiene usted?





✓ Por último un dato curioso: 36% de los ciudadanos no sabe el tipo de sangre que tiene, porcentaje que llega a 55% en los niveles económicos bajos.

Tabla 5.  
¿Sabe qué tipo de sangre tiene usted




		Sí sabe	No sabe	Ns / Nc	TOTAL
Sexo	Hombre	61.9	36.4	1.7	100.0
	Mujer	62.3	35.6	2.1	100.0
Edad	De 18 a 29 años	59.2	39.6	1.2	100.0
	De 30 a 49 años	65.6	32.0	2.4	100.0
	De 50 y más años	60.2	37.8	2.0	100.0
Escolaridad	Primaria o menos	49.0	47.9	3.1	100.0
	Secundaria / Preparatoria	66.9	31.6	1.5	100.0
	Universidad y más	83.5	16.5	0.0	100.0
NSE	Alto	84.4	15.6	0.0	100.0
	Medio	64.7	33.6	1.7	100.0
	Bajo	41.8	54.6	3.6	100.0
Localidad	Urbano	63.2	34.8	2.0	100.0
	Rural	58.9	39.5	1.6	100.0
Región	Norte	57.7	41.2	1.1	100.0
	Bajío	76.8	21.9	1.3	100.0
	Centro de México	64.5	33.9	1.6	100.0
	Sureste	56.1	40.6	3.3	100.0
Nacional		62.1	36.0	1.9	100.0

Consulta Mitofsky / Encuesta Nacional en Viviendas / 1,000 casos / Error  $\pm$  3.1 / 17 al 21 de febrero 2011.



**Roy Campos** es presidente de Consulta Mitofsky. Publica en forma periódica artículos sobre temas de coyuntura y metodología de la investigación en varios medios de comunicación. Participa como panelista y analista en medios electrónicos de México y Latinoamérica; responsable del Comité de Opinión Pública de la AMAI de 2002 a 2004; presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) de 2004 a 2006.

**León Felipe Maldonado** es economista de formación y politólogo por pasión, con más de 10 años acumulados en la investigación de la opinión pública, a la que conoció por accidente, como la mayoría de las cosas buenas en su vida. Fanático de la ciencia ficción y los comics, colabora desde 1999 en Consulta Mitofsky aportando su esfuerzo diario en la generación de datos que llevan a ideas, y de ideas que producen datos. Actualmente dirige al equipo de proyectos con el que diariamente trata de aproximarse lo más posible a entender la realidad.

# Despacio que voy de prisa: El *responsiveness* como dimensión pacífica de la marca

Evaluar el tamaño y la fuerza de las marcas es el pan diario de nuestro gremio, un pan que amenaza con faltar si no abrimos los ojos ante el mundo horizontal donde Bezos, Bryn, Page, Zuckerberg&friends reescriben las reglas.

No es ésta una de esas advertencias apocalípticas sobre el fin de la publicidad, el *marketing* y la investigación de mercados. Con o sin revolución horizontal, la evaluación del tamaño y la fuerza, léase, el nivel de conocimiento y diferenciación estratégica de sus marcas, seguirá siendo una necesidad imperiosa y fundamental para nuestros clientes. Sólo que resultará insuficiente. Cada vez más.

El mundo reconfigurado a través de Google-Twitter-Facebook-Amazon recompensa a las empresas que saben ir más allá de las metáforas belicosas que dominaron el lenguaje y la práctica de los negocios durante décadas; recompensa a empresas que en lugar de atrincherarse en sus *War Rooms* a urdir estrategias para transmitir, bombardear, impactar y conquistar a sus consumidores, optarán por la vía contraria: la vía pacífica de la invitación, la implicación (*engagement*), la complicidad, la conversación...el *responsiveness*.

Así, el *responsiveness* de una marca es su flexibilidad, pero ojo, no la flexibilidad como reacción –la respuesta del *War Room* a un exterior amenazante para la empresa–, sino como la conversación fluida, auténtica y fresca en virtud de la cual la empresa evoluciona de la mano de sus interlocutores.

Es otra dimensión, no la dimensión de lo que la empresa transmite, sino la de cómo, con quién y por qué conecta. ¿Por qué conecta una marca? ¿Qué hace Google, por ejemplo, para ser una marca tan *responsive*?, ¿para dar la impresión de continua evolución, no sólo de adaptarse (reaccionando), sino de adelantarse a las expectativas de sus audiencias?

En su obra *Chief Culture Officer*, Grant McCracken ofrece una elocuente respuesta: la empresa tiene que estar conectada a la cultura, o mejor, debe ser parte de la cultura.

ALFREDO TRONCOSO



## Anuncie su empresa en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria. Sólo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Sus anuncios aparecen... Los usuarios hacen clic en sus anuncios... Y se ponen en contacto con su empresa

Se dice fácil, pero esa conexión no se logra contratando a *cool hunters*; el *cool hunter* todavía está en la vieja lógica estratégica según la cual la marca debe impactar al consumidor con novedades. La propuesta de McCracken es más radical: no se trata de manipular la cultura, se trata de ser la cultura; la empresa debe dejar de pensarse como una entidad exterior, una entidad puramente económica y ajena a la cultura; debe convertirse en un actor cultural.

Para lograrlo, alega McCracken, el CCO debe tener un conocimiento íntimo del *Fast Culture*; los mercados no perdonan a quien no mantiene el paso, a quien no responde al cambio con más cambio. Sin embargo, agrega que en el mediano plazo tampoco perdonan a quien se pierde en el cambio. En último término, la marca debe estar profundamente conectada al *Slow Culture*.

Sin esa conexión *Slow*, resulta imposible comprender la trama debajo de las modas y evolucionar con ellas. Ése es el secreto de las marcas dotadas de *responsiveness*: que la agilidad con la cual evolucionan y responden a los retos del día a día no nos confundan; si van tan rápido es porque han logrado conectar, dentro y fuera de la empresa, con la cultura lenta que les da sentido.

Ahora bien, ¿cómo pasamos de evaluar una comunicación entendida como transmisión bélica a otra entendida como pacífica conexión? ¿Cómo se evalúa –aún más– cómo se mide la **conversacionalidad**, el *responsiveness*, de una marca?

Para empezar, sin apresurarnos. Nuestros clientes seguirán necesitando la investigación estratégica que nos hemos acostumbrado a ofrecerles. Será sólo paulatinamente, como un niño que aprende gradualmente las artes conversacionales y empieza a entender por qué tiene dos oídos, pero una sola boca, como irán descubriendo la necesidad de investigar la dimensión pacífica en virtud de la cual, más allá de bombardear, impactar y conquistar a sus consumidores, podrán hacerlos sus cómplices.

Kindle  
The #1 Bestseller on Amazon



Order now: \$139 Wi-Fi | \$189 Free 3G-Wi-Fi



**Alfredo Troncoso** es director de Storyline/Semiotic Brand Building en de la Riva. Trabaja con la convicción de que hay un boom de la marca latinoamericana en el horizonte si nuestros empresarios logran conectar con su capital narrativo. Doctorado en filosofía clásica por la Universidad de Estrasburgo y especialista en semiótica, ha dedicado sus esfuerzos como investigador de marca a corregir el déficit de sentido que debilita a aquellas empresas que se contentan con mercadear “cosas”.



EXPERIENCE  
THE MEDICAL

EL DIABLO

SONORA  
Hermosillo

San  
Luis

CHIHUAHUA  
Chihuahua

COAHUILA  
Saltillo

NUEVO  
LEÓN  
Monterrey

ZACATECAS  
Zacatecas

MICHOACÁN  
Morelia



CONGRESO  
amai  
IIII

7 y 8 de Septiembre, 2011

[www.amai.org](http://www.amai.org)

¿CUÁNTOS  
PUNTOS DE VISTA  
NECESITAS PARA  
TRANSFORMAR  
MÉXICO?



# Mujeres: Motores de participación política en México

FRANCISCO ABUNDIS  
JOSÉ ALBERTO VERA Y  
DIANA PENAGOS VÁSQUEZ

*Parametría*  
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN Y MERCADOS  
ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Las décadas de los setenta y ochenta en América Latina, se caracterizaron por el fortalecimiento del movimiento feminista y el surgimiento de nuevas organizaciones civiles que trabajan con mujeres. Desde entonces, la participación social y política femenina se ha incrementado sustancialmente, al punto de ser considerada hoy, una herramienta útil para cimentar la equidad de género y con ello profundizar la democracia. Es importante mencionar que tal participación se ve determinada por el contexto socioeconómico de las mujeres, quienes se convierten en protagonistas de cambio para su familia y su comunidad, generalmente, en los espacios locales.

Las opiniones y actitudes políticas de los individuos hacia la política definen y delimitan el alcance de su participación en este rubro. La sociedad latinoamericana ofrece condiciones sociales, políticas, culturales, económicas y laborales diferenciadas para hombres y mujeres. Bajo este supuesto, es posible pensar que las construcciones políticas de hombres y mujeres en América Latina –en este contexto diferenciado– sean asimismo contrastantes. Este artículo tiene como objetivo comprobar tal hipótesis.

De los resultados obtenidos en este trabajo es posible afirmar que los mexicanos se interesan más por la política y, a su vez, buscan mayor número de fuentes de información en el tema que las mexicanas. En contraste, el sexo no es una variable determinante en lo que refiere a los valores políticos que apoyan y a las acciones políticas que estarían dispuestos a realizar. Asimismo, las mujeres son un gran motor de participación política en

la sociedad mexicana; de hecho, el ser mujer incrementa en un 7% la propensión a participar en diversas organizaciones.

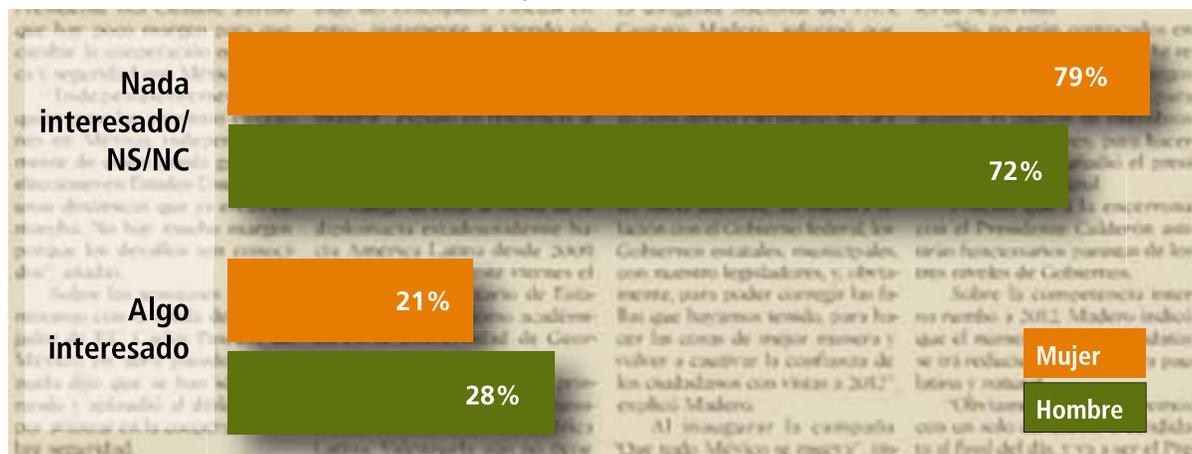
Muchos de los estudios realizados en el tema, tanto en México como en otros países de la región, suelen trabajar alrededor de tres ejes: la participación política de las mujeres desde los movimientos sociales, el acceso a cargos públicos o de poder y la actitud política de las mujeres con respecto a la política<sup>1</sup>, siendo esta última línea la de menor profundización. Parametría realiza una encuesta nacional en la que además de incluirse las características sociodemográficas de los encuestados, se incluye un apartado referente a la cultura cívica-política de los mexicanos. El contraste de estas variables permitirá comprobar si existen o no diferencias por género en lo que refiere a su actitud política hacia la política, y en los casos de existir diferencias, se podrán resaltar esos hallazgos.

## Medición de variables

En el apartado dedicado a cultura cívica, en la encuesta analizada en este artículo, se hacen preguntas relacionadas directamente con las opiniones y comportamientos políticos de los encuestados. Para los términos de este

1. Piedra Guillén, Nancy. "III. Mujeres Rompiendo Barreras". Ciencias Sociales 84-85, II-III. Costa Rica, 1999. Pág. 100.

Gráfica 1. ¿Qué tan interesado está en la política?



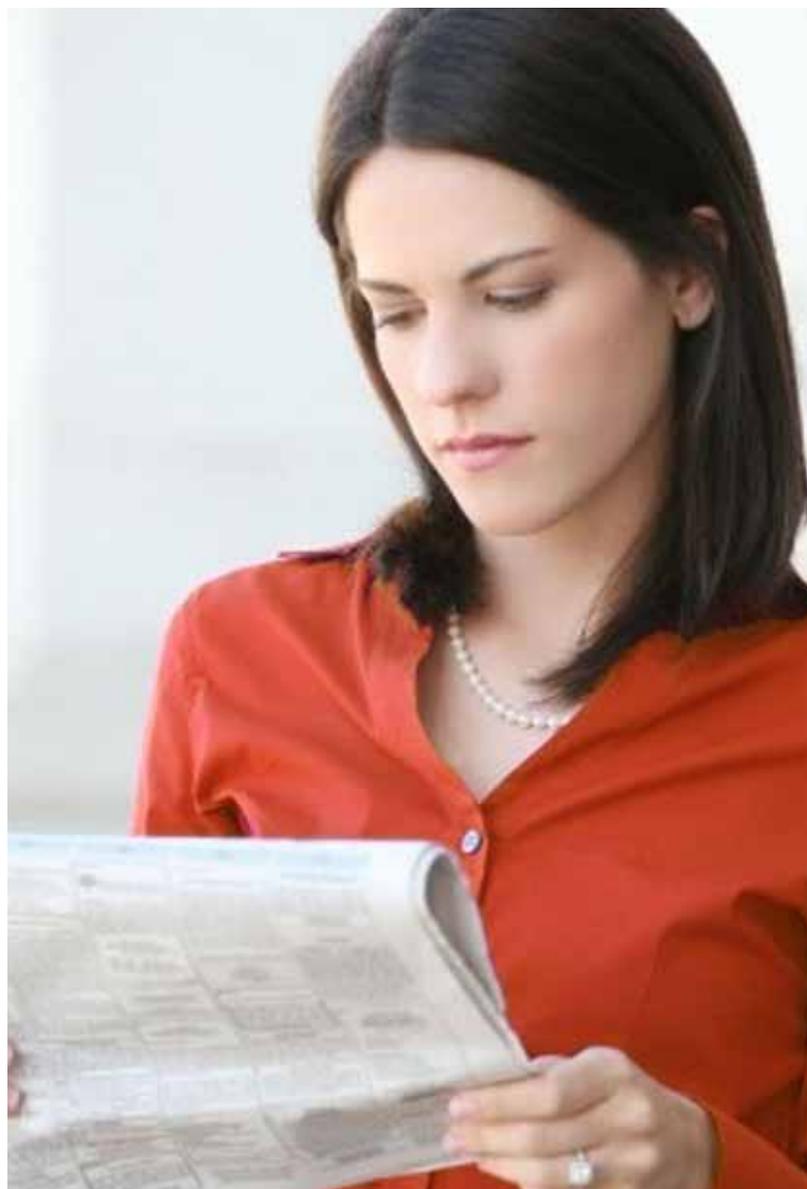
$\chi^2 = 7.138, p > 0.05$  Fuente: Parametría S.A. de C.V. Encuestas en vivienda. Cálculos propios

artículo se examinaron diferentes variables de este tipo, siendo el género el eje transversal de análisis, a saber: interés en la política, fuentes de información, participación política, valores<sup>2</sup> y acciones políticas<sup>3</sup>. Este trabajo permitió identificar diferencias significativas<sup>4</sup> entre hombres y mujeres respecto a sus opiniones y acciones políticas, particularmente en lo que refiere a su participación dentro de diferentes organizaciones sociales.

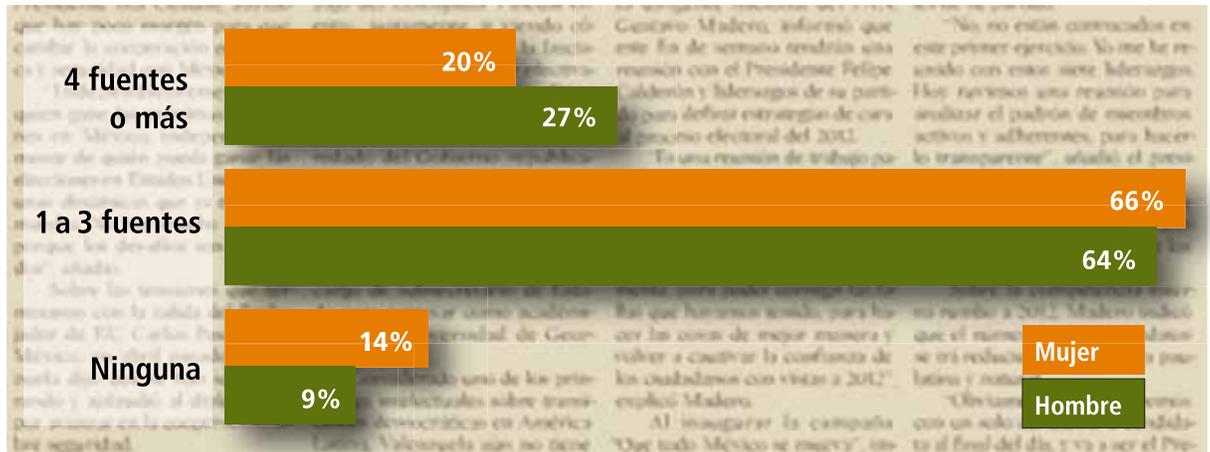
Es importante señalar que diversos autores podrían afirmar que la variable de género usada en este trabajo adolece de su sentido sociológico, crítica completamente válida. De hecho, este trabajo no deja de reconocer que el universo político femenino puede ser diferente al masculino, y más allá de afirmar que los hombres sean la “normalidad política”, se busca resaltar las diferencias más importantes en cuanto a las opiniones y actitudes políticas según su género.

En todos los casos, los valores pequeños en las escalas de las variables significan una mala calificación o evaluación, mientras que valores altos significan aprobación o acuerdo. A través del análisis estadístico se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación.

2. Para la construcción de esta variable se tuvo en cuenta una batería de 12 preguntas acerca de la importancia que consideran que el Gobierno debería dar a ciertos temas, a saber: un alto nivel de crecimiento económico, procurar que las personas tengan mayor participación en cómo se hacen las cosas en sus trabajos y comunidades, una economía estable, el progreso hacia una sociedad en la cual las ideas cuentan más que el dinero, entre otros.
3. Al igual que el índice de valores políticos, el de acciones políticas se construye a partir de un grupo de ocho variables relacionadas con algunas formas de acción políticas que la gente puede tomar, y se evalúa si las han hecho, si las harían o si nunca participarían.
4. Los resultados reportados en este trabajo son estadísticamente significativos en la mayoría de los casos; aquellos que no cumplen esta regla son aclarados en el texto.



Gráfica 2. La gente usa diversas fuentes para informarse de lo que sucede en política en el país y en el mundo. Dígame si usted utiliza alguna



$\chi^2= 11.036, p>0.05$  Fuente: Parametría S.A. de C.V. Encuestas en vivienda. Cálculos propios.

### Perfil político

Para identificar algunos de los principales rasgos diferenciales entre hombres y mujeres respecto a sus opiniones y actitudes políticas, se presentan a continuación los resultados obtenidos para diferentes variables de este tipo. El interés en la política, la búsqueda de fuentes de información, la posibilidad de participar en acciones po-

líticas y los valores políticos que favorecen, son algunas de las variables que dibujarán los rasgos generales del perfil político de los mexicanos según su género.

Gráfica 3. Participación de género según valores políticos mayormente apoyados



$\chi^2= 2.301, p$  no significativo.

Fuente: Parametría S.A. de C.V. Encuestas en vivienda. Cálculos propios.





En primer lugar, es importante destacar las diferencias resultantes del grado de interés en la política y fuentes de información del tema en México, ya que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Los resultados muestran que los mexicanos manifiestan sentirse más interesados en el tema que sus contrapartes femeninas. Esto explica que las mexicanas sean quienes menos usan diferentes medios de comunicación para informarse al respecto. En promedio, en México, los hombres son los que más se interesan e informan de

temas políticos en el país y en el mundo, superando a las mujeres en más de 5 puntos porcentuales (gráficas 1 y 2).

A pesar de este resultado poco favorecedor para las mexicanas, es importante destacar que los resultados muestran que los hombres y mujeres en México no se diferencian en lo que refiere a los valores políticos que manifiestan, ni a las posibles acciones políticas que puedan realizar. Para estas dos variables se obtuvo no sólo que su relación con la variable de sexo no es significativa, sino que las diferencias entre hombres y mujeres son muy pequeñas (gráficas 3 y 4).

En general, en México, el género es determinante del grado de interés e información en política, no así en lo que refiere a valores y acciones políticas. En promedio los mexicanos manifiestan, en mayor grado que las mexicanas, sentirse interesados por la política de su país y el mundo, a la vez que usan un mayor número de fuentes de información en el tema. A pesar de que los números muestran que los hombres son más democráticos y están más dispuestos a participar en diferentes acciones políticas, no es posible afirmar que la diferencia respecto a los datos de las mujeres sea significativa.

Gráfica 4.  
Hay algunas formas de acción política que la gente puede tomar, y quisiera que me diga si usted lo ha hecho, si lo podría hacer o nunca lo haría bajo ninguna circunstancia



$\chi^2= 7.077$ , p no significativo.  
Fuente: Parametría S.A. de C.V. Encuestas en vivienda. Cálculos propios.

### Participación política y género

La participación política de las mujeres es una herramienta fundamental, no sólo en el fortalecimiento de los movimientos y organizaciones de mujeres, también en el proceso de construir equidad de género. En esta medida, es importante analizar con más detenimiento la participación política de las mujeres, que en espacios locales,



son protagonistas de las gestiones de cambio familiar y comunitario<sup>5</sup>.

Para conocer esta relación entre participación política y género se realizaron diferentes análisis estadísticos que no sólo permitieran identificar aquellas variables que influyen en la decisión de participar o no en alguna organización, sino también que mostraran en qué medida cambia esta probabilidad respecto al género. Además de la variable de participación política se incluyeron dos conjuntos de variables: sociodemográficas (sexo, educación, ingresos y edad) y variables de opinión y actitudinales hacia la política (interés en política, acciones políticas, uso de diversas fuentes de información y valores políticos).

En este primer análisis se destaca que de las variables sociodemográficas tanto el sexo como la educación y los ingresos se relacionan significativamente con la participación política. Asimismo, los valores políticos que apoyan y el uso de fuentes de información en este tema son determinantes importantes de la participación política de los mexicanos.

Por otro lado, a través de diferentes estimaciones estadísticas se obtuvo la probabilidad de cambio en la participación política, una vez que se cambia en el análisis de hombre a mujer. Los resultados de este ejercicio muestran que el cambio de la variable sexo significa un incremento del 7% en la probabilidad de participar en alguna organización respecto a no participar en ninguna. Es decir que el ser mujer aumenta significativamente la probabilidad de participación política en México.



## Conclusiones

De los resultados obtenidos en este trabajo es posible afirmar que el género, como categoría de diferencia, es un factor importante de la cultura política en México. Aunque en cuanto a valores y acciones políticas no fue posible encontrar diferencias significativas entre hombres y mujeres, habría que destacar que son las mujeres las menos interesadas e informadas de política del país y del mundo.

A pesar de este relativo desinterés de las mujeres, es notable que sean las mexicanas quienes participen políticamente de forma más activa que los hombres. No sólo manifiestan ser miembros de un mayor número de organizaciones, sino que a su vez, en el análisis del cambio de probabilidad de participar o no, el ser mujer incrementa de forma significativa tal participación política.

Es importante recordar que los contextos sociales, económicos, laborales, culturales entre hombres y mujeres son diferentes, y la evaluación que hagan de su situación personal es una determinante esencial de sus opiniones y actitudes políticas, en la mayoría de los casos. En esta medida, el respaldo a los movimientos de mujeres y organizaciones civiles que trabajan con y para ellas puede significar una participación política de la ciudadanía más activa, y con ello, una verdadera profundización de la democracia.

## Fuentes

Encuesta Nacional en Viviendas: Parametría, septiembre y octubre de 2010.

Guillén Piedra, Nancy. "III. Mujeres Rompiendo Barreras". *Ciencias Sociales* 84-85, II-III. Costa Rica, 1999.

Becerra Pozos, Laura. *Participación política de las mujeres en Centroamérica y México*. Asociación Latinoamericana de Organizaciones de Promoción, ALOP, Equidad Pueblo, A.C. septiembre de 2007.

5. "La presencia y participación de las mujeres en el espacio local, adquiere especial importancia, ya que es el mundo público con el que se encuentran más familiarizadas y donde despliegan sus habilidades de participación como gestoras sociales, para el mejoramiento de las condiciones de vida de la familia y la comunidad." (Becerra; 2007, 18).



## Nota metodológica

México. Estudio: Encuestas en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 1,000. Nivel de confianza estadística 95%. Margen de error: (+/-) 3.1%. Diseño, muestreo y análisis: Parametría, S.A. de C.V. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Fecha de levantamiento: septiembre y octubre de 2010.



**Francisco Abundis.** Director asociado de Parametría es candidato a doctor en ciencia política por la Universidad de Connecticut (especializándose en psicología social y métodos cuantitativos). Sus principales líneas de investigación son psicología social, opinión pública y comportamiento electoral. Ha sido profesor investigador del CIDE, profesor invitado en el ITAM y profesor de la Universidad Iberoamericana. Se ha desempeñado como consultor del Gobierno Federal, de gobiernos locales, partidos políticos y organizaciones internacionales.

**José Alberto Vera.** Coordinador de investigación en Parametría. Estudió la licenciatura en economía (UANL) y la maestría en economía con especialidad en políticas públicas (ITAM). Ha sido analista en el INEGI. Sus áreas de interés: muestreo, evaluación de proyectos e investigación.

**Diana Penagos Vásquez.** En Parametría es coordinadora de investigación. Estudió la licenciatura en economía (Universidad Nacional de Colombia, Un) y la maestría en población y desarrollo con especialidad en mercados de trabajo (FLACSO). Ha trabajado como asistente de investigación en el Colegio Nacional de Economistas, CIESAS y FLACSO. Sus principales líneas de investigación: mercados de trabajo, género, demografía y comportamiento político.



Identificar  
las necesidades  
de sus clientes  
parece difícil...  
Con una investigación  
adecuada ¡es fácil!

Somos la única empresa de Investigación de Mercados experta en analizar la relación de las marcas con sus consumidores y con el entorno competitivo, para ofrecerle una visión integral del mercado.

- Detección de nuevos segmentos.
- Identificación de necesidades de su consumidor.
- Análisis de su mercado



Master Research  
El que busca... encuentra

www.masterresearch.com.mx  
clientes@masterresearch.com.mx  
Tel. + 52 (55) 2000 2841

Ejército Nacional 1112, piso 2,  
Los Morales Polanco, C.P. 11510, México, D.F.

# Detener la fuga de cerebros: El reto de México para la próxima década

WALKIRIA CALVA

GfK

Merc GfK

Como si para las empresas mexicanas no fuera suficiente el tener que luchar diariamente con mercados deprimidos, trabas burocráticas e ineficiencia de las autoridades, hoy enfrentan uno de los niveles de compromiso de sus empleados más bajos del mundo, no sólo porque la mayoría está tratando de encontrar otro empleo que sustituya al que actualmente tiene, sino porque además les gustaría cambiarse de país para buscar nuevos horizontes.

Los datos anteriores nos demuestran que, entre 29 países del mundo participantes en una encuesta realizada por GfK, México detenta el nada honroso cuarto lugar de empleados que en este momento están buscando un empleo activamente, con una cifra del 60%; así, 6 de cada 10 personas de distintos niveles laborales (desde obreros hasta ejecutivos) están en esta situación, pero habrá que hacernos dos preguntas.

La primera de ellas es ¿qué está pasando? ¿Acaso los empleadores son tan malos como para provocar tal reacción? Nuestra opinión es que no; cada vez es más común recibir los currículum de gente que no sobrepasa los 28 años de edad (lo que significaría 6 o 7 de vida económicamente activa) pero que “orgullosamente” ya han pasado por 8, 9 o más empleos en diferentes empresas. Todo parece indicar que hemos perdido la filosofía de ir aprendiendo y creciendo al acumular experiencia; la tolerancia y paciencia no son atributos actuales, y mucho menos entre los jóvenes, ya que si a nivel total el 60% quieren cambiar de empleo, al analizar la cifra exclusivamente entre el segmento de jóvenes entre 18 y 29 años, nos encontramos que sube hasta la muy peligrosa cantidad de 68%. Hoy las nuevas generaciones piensan que la experiencia se adquiere al “brincar” de un lado para otro, en lugar de sacar provecho en el mejor entendimiento y manejo de un puesto, al menos por un período que pudiese considerarse razonable.

El largo plazo son meses porque mucha gente no promedio en sus puestos ni siquiera un par de años; si pensamos que un proceso de entrevista, selección e

	Búsqueda de empleo a corto plazo	Me movería a otro país para encontrar un mejor trabajo
<b>Min</b>	<b>20</b>	<b>9</b>
<b>Max</b>	<b>70</b>	<b>57</b>
Colombia	70	52
EUA	69	21
Reino Unido	69	46
Alemania	68	**
<b>México</b>	<b>60</b>	<b>57</b>
Canadá	59	20
Rumania	58	33
Israel	55	23
Rusia	54	**
Portugal	54	**
Bulgaria	52	12
Francia	51	**
Argentina	50	38
Suiza	50	**
Polonia	48	27
Turquía	45	**
Hungría	41	15
Eslovaquia	40	29
República Checa	40	27
Serbia	40	**
Ucrania	39	9
Perú	37	44
Filipinas	35	23
Suecia	31	**
Austria	31	**
Holanda	30	**
Macedonia	29	**
Bélgica	27	**
Brasil	20	41

incorporación a un nuevo puesto toma al menos 60 días y que el tiempo natural de acoplamiento a una nueva empresa puede ser igual de largo (otros 60 días), hoy estos trabajadores estarán efectivamente desempeñando sus labores 20 meses.

Y esto nos lleva a la segunda pregunta: ¿cuál es el costo para las empresas de un resultado como el descrito? Si bien no es fácil de cuantificar ya que dependerá de un sinnúmero de variables, sí podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que es enorme y no solamente por la curva de aprendizaje en la que la contribución del empleado es nula o negativa, sino porque las empresas están perdiendo posibilidad de ver en su gente la construcción de equipos de trabajo que maduren, crezcan y hagan crecer a la compañía. Cuando más de la mitad de tus empleados están inquietos pensando que en otros lugares habrá mejores oportunidades, los estados financieros de las empresas sufren ante cifras de rotación nunca antes vistas.

Y, como siempre sucede, en río revuelto, ganancia de pescadores; alguien debe estar feliz con lo que está sucediendo: los *head hunters*. ¡Qué maravilla!, gente deseosa de moverse y empresas desesperadas intentando cubrir las vacantes.

Si bien esta situación no es algo que necesariamente se haya disparado a raíz de la crisis económica del año 2008, lo que sí es totalmente sorprendente es que el 57% desean fervientemente poder emigrar a otro país para buscar una vida mejor; ya estábamos plenamente

acostumbrados a ver en los medios de comunicación la palabra migrante con una frecuencia más que diaria; es más, hasta el Gobierno Federal contabiliza las divisas que entran a nuestro país gracias a los mexicanos que viven primordialmente en los Estados Unidos y que se han convertido en una de las fuentes más importantes de dólares.

Este 57% nos otorga el primer lugar mundial de trabajadores que quieren mudarse a otro país a trabajar; pensemos que en un mundo sin fronteras e ilusorio, por suerte sin posibilidad de que sea realidad, hoy México contaría con menos de la mitad de su fuerza laboral. Crisis económica, inseguridad, desesperanza en un futuro mejor, sólo algunas razones de que estemos volteando a ver más allá de nuestras fronteras.

Todo esto nos pone en un ambiente laboral no del todo favorable; la mente de los trabajadores dejó de estar en su empleo actual, en cómo hacerlo mejor, qué hacer para crecer, para pensar que los aumentos de sueldo se encuentran al cambiar de empleador y soñar, idealmente, que este empleador esté fuera de nuestro país.

Así que he aquí un gran reto más para nuestro querido México y sus empresas, pero esto es sólo el comienzo: en el siguiente número de esta revista hablaremos del compromiso de los empleados y qué tan estresante es para los mexicanos la posibilidad de perder su empleo. ¡Te sorprenderás!



*Walkiria Calva* inició su carrera en Nielsen, en donde adquirió experiencia e interés por el mundo de los productos de consumo masivo; seis años más tarde incursionó en el mundo de las bebidas en la multinacional PEPSICO, en donde se enfocó al manejo del mercado moderno. En 2007 regresó al mundo de la investigación en la consultora alemana GfK, dedicándose hasta la fecha a la creación y desarrollo de nuevas áreas de negocio; actualmente dirige el área regional de estudios sindicados y comunicación corporativa. Mujer, mexicana, amante de retos, de la innovación y del análisis de comportamiento de las diferentes culturas. Gusta del vino tinto y del buen comer; su debilidad, la comida oriental. Walkiria es investigadora especialista en hábitos y costumbres en Latinoamérica; es la voz de GfK en México, Colombia, Venezuela, Ecuador, Centroamérica y El Caribe. @walkiriacalva

# Segmentación sensible

*Una sociedad evoluciona tan rápido como su capacidad de adaptación a nuevas reglas de convivencia. Los métodos para entender a la sociedad deben evolucionar al mismo paso e incluso saberse anticipar a las nuevas tendencias marcadas por el consumidor.*

Ya no parece actual saber que la investigación de mercados se está valiendo de nuevas herramientas metodológicas para entender el comportamiento de los consumidores a un nivel que en algún otro tiempo pudiera haber parecido improbable: sus márgenes simbólicos (antropología), la interpretación de su conocimiento (hermenéutica) e incluso su fisiología emocional (ciencias médicas).

Las complicaciones surgen cuando necesitamos que la información que resulta de nuestros estudios sea operable y representativa sin perder el valor y contundencia de los hallazgos originales.

Un ejemplo de los actuales retos de la investigación es medir parámetros sensoriales y sentimientos para lograr una validación de segmentos con la representatividad con la que opera una segmentación por nivel socioeconómico. Normalmente para la validación de una segmentación por NSE, los parámetros a medir son: el ingreso familiar, nivel de educación, posesiones y los servicios que contratan las personas.

Este proceso cuantitativo nos da un acercamiento certero y claro de la realidad del mercado; sin embargo, las emociones respecto a cómo los consumidores viven su realidad no han sido trabajadas para ser operables y determinar una segmentación que hable más de su orientación de vida que de sus decisiones de compra, por ejemplo.

Una persona puede llegar a tener un perfil artístico o naturalista independientemente de su ingreso o de adónde viaja de vacaciones en verano y sin embargo, este perfil motiva muchas de sus decisiones. Es justo ahí donde una **segmentación sensible** abre un abanico de posibilidades inmensurables para el conocimiento del mercado a partir de fundamentos sólidos de entendimiento social.

La segmentación sensible permite llevar a nivel macro los distintos perfiles que componen la personalidad de cada consumidor. Partimos de la empresa de dividir el **Ser** de una persona en su **Perfil Racional**, **Perfil Sensorial** y **Perfil Imaginario**.

JORGE CORONA



Con base en estas tres esferas del pensamiento, distinguimos los matices de cada grupo de consumidores.

Al desarrollar métricas capaces de cuantificar las emociones es posible elaborar un nuevo esquema de distribución del mercado con base en **grupos reflejo** de tendencias de comportamiento o **grupos de influencia**. Cada uno de estos grupos tiene sus derivaciones y niveles de permeabilidad en el tejido social. Ejemplos de estos grupos pueden llegar a ser las subculturas y sus derivaciones: *hipsters*, *otakus*, *cosplayers*, etcétera.



## Segmentación por NSE

- Obtenemos el perfil de un consumidor y sus posibilidades de adquirir una marca a través de sus productos.
- Obtenemos certeza en mecanismos de decisión racional.
- Logramos validar segmentos a nivel nacional.
- Medimos sus razones.

Cabe señalar que una **segmentación sensible** aplica a casos particulares de estudio y no busca sustituir la segmentación por NSE. Cada estudio comercial requiere una segmentación particular ya que cada categoría de producto está insertada en un ángulo diferente dentro de la personalidad de un grupo objetivo. Cada cliente obtiene los perfiles sensibles que son operables a sus marcas con validación estadística.

### ¿Cómo lograrlo?

En estudios de Inmega hemos desarrollado herramientas que reúnen el conocimiento cualitativo de un perfil de consumidor, trasladado a herramientas de medición cuantitativas para lograr la validación del conocimiento sensible del consumidor.

En una primera etapa se hace uso de conocimiento emocional, sensorial y cultural de las personas dentro de sus **perfiles racionales, sensoriales e imaginarios**. Con base en el análisis se desarrollan las conversiones lingüísticas necesarias para elaborar, entre otras herramientas,



una *dashboard* de contenido que será la herramienta de levantamiento estadístico.

Parte de la herramienta de la **segmentación sensible** es crear mapas semánticos que sirven de filtro para la determinación de perfiles.

Lo valioso es que cada fotografía es seleccionada previamente, mediante técnicas semióticas y sensoriales para darle el peso de ícono de identificación para cada segmento (ver *collage* siguiente página).

Con base en la generación de íconos identitarios podemos encontrar los canales para validar cuantitativamente los valores emocionales que conforman las características de la **segmentación sensible** de consumidores.

Esto abre la posibilidad de esclarecer el mapa emocional de los consumidores a gran escala para encontrar certeza en la toma de sus decisiones respecto a la adopción de mensajes, productos y servicios.

### ¿Internet?

Muchas empresas de productos y servicios hablan de la problemática de identificar el perfil de los usuarios en sus páginas de Internet o en blogs y redes sociales. Este freno impide el desarrollo de mecanismos de contacto con el cliente que fomente su lealtad y preferencia con las marcas.



### Segmentación Sensible

- Obtenemos el perfil por orientación de vida cultural con el que nos podemos anticipar en sus expectativas con base en su comportamiento emocional.
- Obtenemos certeza en mecanismos de decisión que determinan su vida.
- Logramos validar segmentos a nivel nacional.
- Medimos sus emociones.



El *engagement* entre marcas y público no puede ser 100% medible, ya que los filtros para determinar perfiles de usuarios siguen siendo bajo parámetros de comportamiento en vez de identificarlos en una dimensión sensible que abra la posibilidad de conocer a la persona en sí misma, más que su potencial de compra.

Una **segmentación sensible** es capaz de identificar con precisión el perfil de los usuarios por orientación de vida, con la certeza de saber en qué medida el uso que le dan al sitio compagina con sus motivaciones, y si la página le ofrece las herramientas necesarias para ganar su atención y preferencia.

### Beneficios

Las marcas deben tener apertura a romper paradigmas para vencer las limitantes del mercado y así facilitar el camino para convertirse en marcas ícono.

Si somos capaces de entender a los consumidores como personas, más allá de su potencial de compra, habremos ganado sobre las resistencias del mercado con las que normalmente nos enfrentamos y con las que los métodos tradicionales parecen necesitar un complemento que ayude a entender la realidad de nuestros consumidores.



**Jorge Corona** en algún momento pensó en ser músico, actor y agricultor. En algún momento fue mecánico, “viene, viene”, vendedor de revistas y reportero de guerra. Actualmente es investigador, semiólogo, escritor de novelas cortas y novelas aún más cortas. Le gusta el mezcal, el pulque, los tacos de chapulines con guacamole (ñam) y la construcción de nuevos esquemas de pensamiento. Usa Twitter para expresar su lado oscuro @SebastianProust. No me sigan \*risas grabadas\*.

# ¿Fabricación o medición de opinión pública?

## Errores en el diseño de preguntas y el “valor predictivo” de mediciones tempranas

HEIDI OSUNA Y EDMUNDO BERUMEN



En estudios de opinión pública, como lo son las encuestas por muestreo, existen errores adicionales al margen de error proveniente del hecho de que sólo se midió una muestra de la población de interés. Estas equivocaciones pueden estar presentes en cada etapa de la realización de una encuesta, desde el diseño del cuestionario, la etapa de levantamiento, la de codificación, la de captura y validación, la de procesamiento y estimación, hasta el análisis de los resultados obtenidos.

Entre los errores ajenos al muestreo en los que podría tenerse mayor control, pero no por ello necesariamente se logra, está el diseño de las preguntas del cuestionario. La variación en la manera de formular una pregunta o el orden que se les dé a las preguntas al momento de construir el cuestionario puede ocasionar que la encuesta arroje distintos resultados.

En 1941 Daniel Rugg realizó un estudio llamado *Experimento en Redacción de Preguntas*<sup>1</sup>, en donde demuestra que el uso del lenguaje en la formulación de una pregunta, tiene un impacto significativo en el resultado de la medición. Una de las bellezas de la investigación de Rugg es su sencillez y sentido común; en uno de los casos, por ejemplo, se enfocó en las palabras “permitir” y “prohibir”, obteniendo los siguientes resultados:

1. Rugg, Daniel. *Experiments in Wording Questions*. II. Public Opinion Quarterly 5:91-92.

2. Best y McDermott *Measuring Opinions vs. Non-Opinions—The Case of the USA Patriot Act*.

¿Usted considera que en Estados Unidos se deben **prohibir** los discursos en público en contra de la democracia?

- Sí deben ser prohibidos **54%**
- No deben ser prohibidos **46%**

¿Usted considera que en Estados Unidos se deben **permitir** discursos en público en contra de la democracia?

- Sí deben permitirlos **25%**
- No deben permitirlos **75%**

El principal hallazgo de Rugg para este caso, es que los entrevistados tienden a respaldar más la libertad de expresión cuando en la redacción de la pregunta se usa la palabra **prohibir**, en lugar de **permitir**. La variación es del **21%** (46% - 25%) y se dio sólo por el uso del lenguaje.

En otro estudio experimental realizado en 2007 por Samuel J. Best y Monikka McDermott, sobre la manera de estructurar un cuestionario, titulado *La medición de opiniones frente a no-opiniones—El caso de la Ley Patriota de los Estados Unidos (EE.UU.)*<sup>2</sup>, encontraron que frente a un público desinformado acerca del tema que se les está preguntado, la forma de redactar la pregunta utilizada tiene un impacto significativo en la opinión de los informantes.

Best y McDermott probaron cuatro formas de preguntarle al público acerca de la Ley Patriota, proporcionándoles a los entrevistados desde información general, hasta las distintas consecuencias que tendrá la implementación de dicha ley.

### Pregunta A. Descripción general

La Ley Patriota de EE.UU. facilita al Gobierno Federal el recolectar información sobre estadounidenses sospechosos con el fin de reducir la amenaza del terrorismo. Con base en lo que ha leído o escuchado, ¿usted apoya o se opone a la Ley Patriota?

## Pregunta B. Permite “buscar dentro de una casa”

La Ley Patriota de EE.UU. facilita al Gobierno Federal el recolectar información sobre estadounidenses sospechosos con el fin de reducir la amenaza del terrorismo. Una de las disposiciones de la Ley Patriota es que permite a los agentes federales buscar en secreto dentro de la casa de un ciudadano de EE.UU. sin informar a la persona de esa búsqueda por un período indeterminado. Con base en lo que ha leído o escuchado, ¿usted apoya o se opone a la Ley Patriota?

## Pregunta C. Búsqueda de datos personales en una empresa o institución

La Ley Patriota de EE.UU. facilita al Gobierno Federal el recolectar información sobre los estadounidenses sospechosos con el fin de reducir la amenaza del terrorismo. Una de las disposiciones de la Ley Patriota es que exige a las empresas, incluidos los hospitales y bibliotecas, entregar los registros de investigaciones de terrorismo y evita que la empresa o institución revele a los clientes o pacientes que estos registros han sido entregados al Gobierno. En base a lo que usted ha leído o escuchado, ¿usted apoya o se opone a la Ley Patriota?

## Pregunta D. Búsqueda financiera

La Ley Patriota de EE.UU. facilita al Gobierno Federal el recolectar información sobre estadounidenses sospechosos con el fin de reducir la amenaza del terrorismo. Una de las disposiciones de la Ley Patriota permite a los agentes federales en investigaciones sobre terrorismo o sobre lavado de dinero, presentar listas de personas a distintas instituciones financieras solicitando información sobre ellas. Las instituciones están obligadas a revelar si las personas en las listas, tienen una cuenta bancaria con ellos.

En base a lo que usted ha leído o escuchado, ¿apoya usted o se opone a la Ley Patriota?

Los resultados se muestran en la tabla 1.

Al dar detalles de la Ley Patriota, ésta es vista como una invasión en la vida personal de los norteamericanos, pero cuando es cuestionada en términos generales, sin mencionar ninguna disposición, los encuestados parecen interpretarla como una medida menos invasiva, y el apoyo a la legislación incrementa significativamente.

Ante esto, Best y McDermott plantean que frente a una población desinformada, el proceso de recolectar información por medio de una encuesta en sí, podría terminar en la “fabricación de una opinión”, en lugar de medir la opinión pública.

Por lo anterior, siempre es conveniente el tener disponibles no sólo los resultados de las preguntas, sino también la redacción exacta utilizada en el cuestionario. Sin embargo, la práctica común es abreviar en los títulos de gráficas y tabulados lo suficiente para conocer el tema sin necesariamente darnos la redacción completa y exacta de cada pregunta, incluyendo las instrucciones al entrevistador al respecto. ¿Celo en divulgar “*know how*”? Quizá, pero quienes así actúan pierden (al inhibir la crítica constructiva) más de lo que se asume que ganan.

## Valor predictivo de encuestas tempranas

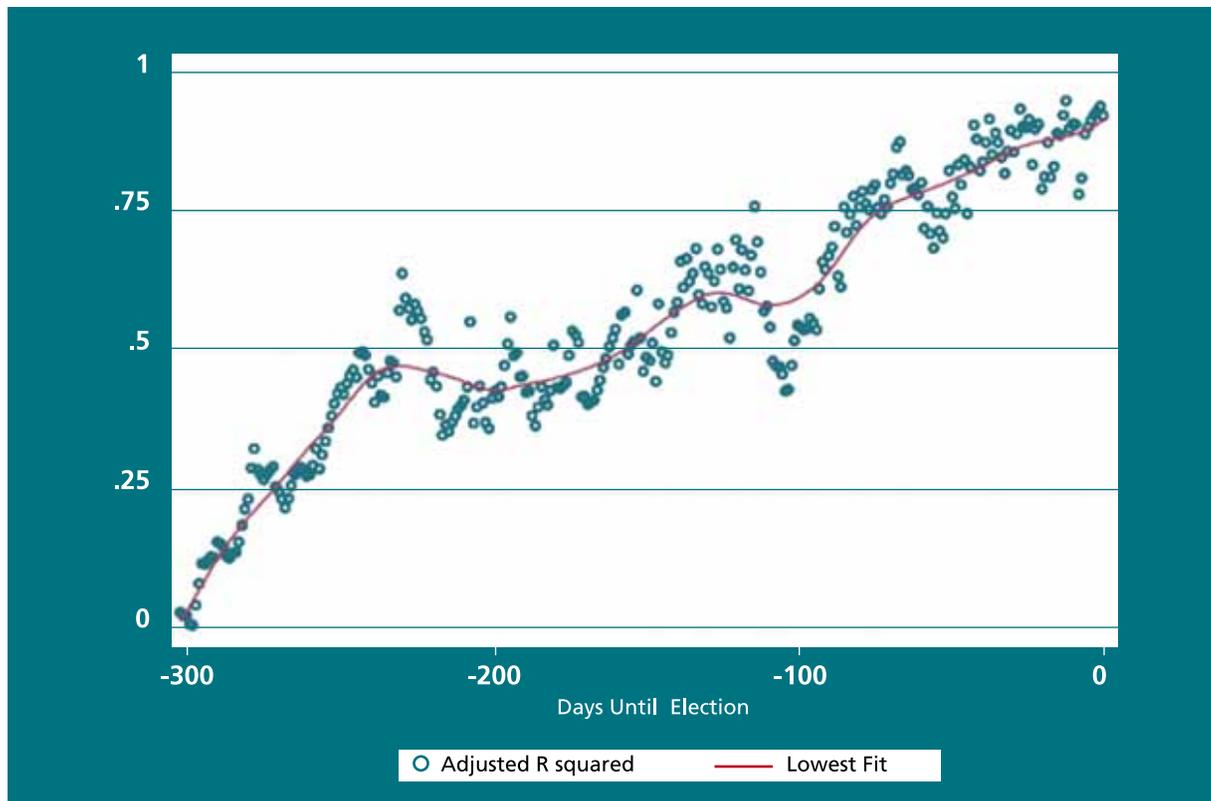
La tentación siempre está presente; el cliente la exige, el analista la usa para juzgar a futuro nuestro desempeño, quienes medimos lo negamos: toda encuesta, en particular las de opinión electoral, “no predicen”, a lo más que aspiran es a hacer buenas estimaciones de lo que pudo ocurrir como resultado en el periodo en que se levantó la encuesta.

Tomemos como ejemplo uno de los apartados de un libro a punto de salir de los autores Chris Wlezien y Robert Erikson, donde se dieron a la tarea de compilar los

Tabla 1

Respuesta	A	B	C	D
	Descripción general	Buscar dentro de una casa	Búsqueda de datos personales en una empresa o institución	Búsqueda financiera
Apoyo a la Ley	62%	40%	53%	66%
Sin Opinión	24%	17%	17%	14%
En contra de la ley	14%	42%	31%	20%

Gráfica 5.6  
 Predictive Value of Pre-Election Polls Over Time (1956-2008)



**Figure 5.6.** Adjusted *R*-squared predicting the Democratic vote from the Democratic vote division in the polls, by the date in the campaign timeline starting 300 days before Election Day. For eleven elections with polls going back 300 days, 1956-1964, 1980-2008. Daily polls are interpolated where missing. Lowess fit is with a bandwidth of .20. (Tomado de KarlRove&CO. Polling News & Notes. Overlooked Recent Polling and Insights. June 2, 2011).



resultados de distintas encuestas levantadas en EE.UU. entre 1956 – 2008, sobre preferencias electorales en distintas elecciones, y con distintas lejanías respecto a la jornada electoral: desde 300 días previos hasta el mismo día de la elección. Su ejercicio se concentró en observar si quien resultaba “líder” en cada encuesta coincidía o no con quien resultó ganador de la elección. Usando técnicas de regresión para estimar un modelo “predictivo”, hicieron la gráfica 5.6 donde en el eje



vertical los predictores más precisos respecto al resultado de la elección tienen un puntaje más cercano a **1.0**, mientras que los que erraron reciben uno más cercano a **0.0**. En el eje horizontal simplemente está la distancia entre el periodo de levantamiento de la encuesta y el día de la elección: desde **-300** hasta **0**.

La gráfica (gráfica 5.6 en su libro próximo a aparecer) se presenta en inglés ya que sólo se tuvo acceso a ella en imagen. Su título lo traducimos como **Valor Predictivo de Encuestas Preelectorales sobre el Tiempo (1956 – 2008)**. La gráfica presenta los valores ajustados de  $R^2$  para cada encuesta con el símbolo “ $R^2$ ” y el ajuste “más bajo” con la traza ----- para los valores ajustados más bajos.

Como el sentido común dicta, el valor predictivo de las encuestas aumentó en tanto más cerca estaban del día de la jornada electoral. Igual de importante es que aquellas levantadas con una lejanía cercana a los 300 días no tienen valor predictivo alguno. Y a partir de una lejanía de 200 días se observa una mejora significativa.

Así que a más de 300 días de la elección presidencial en nuestro país, y ya con varias mediciones a la mano, debemos preguntarnos si las encuestas están intentando “fabricar una opinión pública” o si realmente son esfuerzos desinteresados por medirla. ¡Hagan sus apuestas, señores!



**Edmundo Berumen** es matemático de formación, aderezado con pinceladas de estadístico, converso desde hace tres décadas al difícil arte de hacer preguntas inteligentes sobre temas relevantes. A menudo contempla con asombro las respuestas provocadas, tarea que lo lleva a identificar pedazos de información útil que se propone comunicar de manera coloquial e inteligente.

**Heidi Osuna Peraza** cuenta con una maestría por la Universidad de Fordham en elecciones y manejo de campañas políticas. En 2010 fue directora de medios en la campaña de Adriano Espaillat por el distrito 31 del Senado Estatal de Nueva York, en donde formó parte del equipo de transición de los candidatos electos del Club Demócrata del Alto Manhattan. Actualmente se desempeña como consultora de estudios electorales en Berumen y Asociados.

# Reflexiones sobre la relación entre los consumidores y las marcas en las redes sociales

ANDRÉS LÓPEZ



## 1. Introducción

Vamos a hablar de la relación entre las marcas y los consumidores en las redes sociales digitales: ¿qué tienen que tener presente aquéllas para estar presentes en éstas? Tal es la pregunta de fondo que se trata de abordar.

A lo largo del artículo comentaremos algunos casos que hemos sacado de la red. Con ellos queremos ejemplificar diferentes aspectos de lo que expondremos. También haremos algunas reflexiones y se ensayarán algunas hipótesis sobre lo que está aconteciendo en –y por medio de– las redes.

La línea argumental es la siguiente: las redes sociales suponen una **nueva ocasión de contacto** entre las marcas y los consumidores; pero para poder aprovecharlo, aquéllas tienen que ser conscientes de que se mueven en un **nuevo entorno** y que ello implica un **nuevo modo de relación**: un lenguaje diferente (otro género discursivo, más fresco) y un **nuevo sujeto** al que dirigirse y al que entregar **contenidos relevantes y experiencias atractivas**. Las marcas han estado acostumbradas a hablar **a los consumidores**; ahora tienen que aprender a **dialogar con personas** con todo lo que ello implica: escuchar, responder....

El año pasado en Firefly MillwardBrown llevamos a cabo un estudio global sobre la relación entre las marcas y los consumidores en las redes sociales<sup>1</sup>. Lo que vamos a exponer está en gran medida sustentado en lo que encontramos en él. Pero también está basado en las reflexiones que a partir del mismo hemos seguido haciendo en el interior de nuestros equipos.

## 2. Un nuevo terreno de juego en el que están pasando cosas

**Caso 1.** Caitlynnn es una joven cuyo nombre en Twitter es HookedOnAriana, un día escribió en él: “@CocaCola I love your drink so much. I never drink anything else. Please replay? :) It would mean the world to me!”



Nueve minutos más tarde encontró la siguiente respuesta de Coca-Cola: “@HookedOnAriana: You know something, Caitlynnn? It means the world to us to know you love CocaCola so much.”

**Caso 2.** Hace un par de años The Killers estaban de gira por Perú y pusieron en su Twitter que morían “por un ceviche y una Inca Kola”. El gerente de *Marketing* de la compañía inmediatamente envió al hotel en el que se

1. La investigación se llevó a cabo en 15 países: Australia, Brasil, China, Colombia, República Checa, India, Indonesia, Países Bajos, Singapur, Sudáfrica, España, Tailandia, Reino Unido, Estados Unidos y Vietnam. En cada país participaron personas entre 18 y 50 años, y en la muestra estaban representados hombres y mujeres de distintos estados civiles, distintos niveles educativos, etnias, etc. Contemplamos usuarios más ocasionales y usuarios más frecuentes. La investigación tuvo varias fases. En la primera hablamos con clientes para conocer sus inquietudes. En la fase siguiente se estableció contacto con 24 personas de cada país; cada una de ellas creó su blog y durante cuatro días nos hablaron sobre sus hábitos en las redes. En una tercera fase se creó, en cada uno de los países, un grupo de Facebook en el que participaron las 24 personas del país correspondiente y durante cinco días exploramos la relación que mantenían con las marcas en las redes sociales. Por último, en una quinta fase, se creó un grupo multinacional de 20 personas seleccionadas entre las que habían participado en las fases anteriores y, a través de IdeaBlog (una plataforma propiedad de Firefly MillwardBrown para llevar a cabo estudios *on line*), se exploraron las necesidades emocionales que cubrían las redes a nivel global.

## Las marcas acostumbradas a hablar a consumidores ahora deben aprender a dialogar con personas

facebook

Buscar

### Coca-Cola Foros

Comida/Refrescos

Mostrando 20 de 1108 temas.

permohonan coca cola sbg donatur?  
Última publicación de Hilda Hidayati Robbil Izzati Hace 3 horas

Coke or Pepsi?  
Última publicación de Brandon Brooks Hace 5 horas

Coca-Cola invita a sus fans a etiquetarla en Facebook  
May 16th, 2011  
Daniel P.  
- 15 horas

**Coca-Cola Fan**  
@MyCocaCola  
U.S.A.

All you Coke fans out there lets start Tweeting!  
Everything thats about CocaCola - Coca Cola.  
<http://www.cocacola.com>

467	2.482	2.759	39
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

alojaba el grupo un *pack* con Inca Kola y varios productos de *merchandising*. El cantante del grupo posteo un excelente comentario sobre la marca del que se hicieron eco los diferentes medios –además de llegarles a todos los fans del grupo alrededor del mundo–.

Las redes sociales digitales permiten que una marca como Coca-Cola responda “personalmente” a una consumidora –y que lo haga en nueve minutos y dirigiéndose a ella por su nombre de pila– o que el director de una compañía atienda personalmente el deseo de un grupo de rock y que eso sea sabido por todos los fans de la banda y aparezca publicado en la Prensa. Las relaciones entre las marcas y los consumidores están cambiando y la cuestión es si las marcas están preparadas para afrontar ese cambio. O también: las reglas de juego son otras, ¿saben las marcas jugar de acuerdo con las nuevas reglas? Cuando al hacer la investigación hablamos con nuestros clientes nos damos cuenta de que todos estaban de acuerdo

en que había que estar presente en las redes sociales, pero también nos percatamos de que quienes están, no siempre se encuentran cómodos en ellas: ¿Cómo jugar en el nuevo tablero?

### 3. Otro género discursivo

Como a veces es más fácil ver los errores propios en el vecino, pondré un ejemplo proveniente del ámbito político. Patricia Torres Maya, académica y docente, comentando la presencia de algunos políticos en las redes sociales, dice: “En general, no se les da el diálogo y no aprovechan las redes sociales si no están dispuestos a dialogar. Si un político o servidor público se mete a Twitter para tirar el mismo rollo acartonado y demagógico que pronuncia en las plazas públicas, mejor que ni se meta, porque lo único que va a lograr es que se le venga todo el mundo encima”. (*La Jornada*; 13/06/2011). No puede estar un político en una red social digital como cuando está en un mitin en la plaza pública; pero por lo mismo una marca no puede limitarse a poner en una red social un reciclaje de lo que tiene en su sitio oficial. El **género discursivo**<sup>2</sup> en la red es otro. Una de las conclusiones de nuestro estudio es que “[el consumidor] desea ver algo nuevo, fresco o diferente, por parte de las marcas”.

### 4. Una comunidad, no un mercado

Ese género discursivo que las redes imponen tiene que ver con lo que las personas buscan en las redes sociales –generalmente entretenerse–, pero también con el lugar que las marcas ocupan en ellas. Un lugar, dicho en corto, “extraño” y “desacralizado”. ¿Qué queremos decir? Empecemos por lo primero: un lugar “extraño”. Una red social es en primer lugar –y ante todo– una “comunidad”; esto es, un “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”<sup>3</sup>. Para entender mejor el alcance de lo que esto significa conviene hacer la siguiente reflexión: en un momento en el que el **mercado** todo lo invade, con lo que ello supone en la ruptura de los vínculos **comunitarios** tradicionales, las redes sociales, y éste es uno de los motivos de éxito de las mismas, procuran una recuperación, siquiera virtual y efímera, de esos vín-

2. El concepto de género discursivo (Bajtín) hace referencia a los distintos modos de hablar según las circunstancias y contextos. No es lo mismo el hablar íntimo de alcoba que el hablar oficial y una plática entre amigos es diferente a una con la familia. Cada esfera de comunicación necesita su género discursivo, cuyo dominio requiere todo un aprendizaje. Un buen publicista, pongamos por caso, no tiene por qué tener éxito a la hora de hacer una acción de una marca en la red. Estamos en otro ámbito que precisa otro género. A estas cuestiones son a las que nos estamos refiriendo aquí.

3. *Diccionario de la Lengua Española*, s.v.

culos. De ahí la resistencia y el recelo *a priori* hacia la presencia en ellas de las marcas: el temor a que lo que es una **comunidad** acabe convirtiéndose en un **mercado** es algo que siempre va a estar presente<sup>4</sup>. Naturalmente esto no significa que su presencia se rechace<sup>5</sup> pero sí implica que se tome nota de esta resistencia para saber cómo manejar la situación y cómo revertir su posición. Más adelante retomaremos este punto. Pero antes vamos a hablar del otro rasgo que hemos señalado al decir cuál era el lugar de las marcas en las redes sociales: un lugar, no solo “extraño”, sino también, dijimos, “desacralizado”.

## 5. Reconocer el poder del consumidor

Para entender bien esto podemos volver a establecer una comparación con el ámbito político: del mismo modo que en éste observamos cómo el Estado ha ido perdiendo poder –de ser la instancia central en la conformación de los valores simbólicos de una sociedad ha pasado a ser una instancia más, importante, pero no la única–, así también, con la aparición de las redes sociales, las marcas son **hoy menos dueñas de sí mismas** que lo que eran hace unos años –sencillamente, porque han dejado de tener el “monopolio del discurso” sobre ellas mismas–. Uno de los miedos expresado por alguno de nuestros clientes a estar en las redes era precisamente el miedo a esta pérdida de control. El poder que las marcas han perdido ha pasado a manos de los consumidores<sup>6</sup>.

4. Quien haya visto la película *La red social* (*The social network*, David Fincher, 2010) recordará la discusión entre Mark Zuckerberg y su socio sobre la presencia de publicidad en lo que acabó siendo Facebook. La negativa de Mark Zuckerberg a que las marcas se hicieran presentes en lo que se estaba formando acabó revelándose como una intuición certera. Cuando él decía que no debía haber publicidad porque aquello era algo *cool* y que así debería seguir siendo, estaba, consciente o inconscientemente, defendiendo el carácter de **comunidad** que las redes sociales tienen y deben tener. Se estaba negando a convertir aquello en un **mercado**.

5. 71% de los usuarios en Twitter esperan recibir mensajes publicitarios. *Exact Target*.

6. Uno de los participantes en nuestro estudio lo expresaba de la siguiente manera: “*Para poder interactuar con los consumidores la marca debe mostrarse cercana a los usuarios, nunca debe imponer su contenido. Funciona cuando la interacción es de ambos lados, si la marca me habla pero también me escucha; tienes que sentirte parte de la comunicación de la marca, eso es lo que marca una diferencia en las redes sociales. Hace mucho tiempo existía la ‘dictadura de producto’ donde las empresas imponían estrategias y consignas sin preocuparse de lo que el consumidor pensaba o buscaba. Actualmente, creo que existe una ‘dictadura de los consumidores’ en la que lo más importante es lo que el consumidor piensa y opina de su marca*”. En realidad las marcas nunca han tenido el monopolio del discurso sobre sí mismas. Entre lo que una marca decía de sí y lo que de ella decían los consumidores siempre ha habido una brecha y, por otro lado, el boca a boca siempre ha existido. Pero todo esto ahora, con las redes sociales, no sólo se ha hecho evidente sino que ha dado un auténtico salto cualitativo.

El consumidor desea ver algo nuevo, fresco o diferente por parte de las marcas



## 6. Ofrecer cosas relevantes para las personas concretas –no hablar a los consumidores abstractos–

**Caso 3.** Juice Beauty, una firma que vende productos de belleza de origen orgánico, puso en su Twitter la siguiente nota: “*60% of what we put on our skin is absorbed by our body!*” Junto a ella aparece un *link* que lleva a un blog de la marca en el que se puede encontrar mucha más información acerca de este asunto. Melissa Crnic, una twittera, al leer la nota, se siente alarmada por esta información (“*I find this alarming*”, escribe en su respuesta) y decide publicarlo en su cuenta junto con el *link* que remite al blog de la marca, para que los seguidores que ella tiene puedan acceder a él.

**Caso 4.** Kiehls es una firma que fabrica productos para el cuidado de la piel y del cabello; a través de su página de Twitter brinda información personalizada a sus

## Una marca no debe pretender convertir una comunidad en un mercado



seguidores: desde los productos ideales para cada persona hasta promociones especiales, y además pide su opinión sobre temas de belleza. El número de visitas que tiene es muy alto.

**Caso 5.** J&J creó un blog al que invitaban a entrar a las mamás primerizas para que compartieran sus experiencias. El blog fue un éxito.

Los ejemplos sobre cómo puede hacerse presente una marca en las redes sociales de manera adecuada abundan. La clave parece que está en decir algo que sea relevante para los consumidores. Naturalmente el consumidor sabe que la marca tiene un interés comercial y lo que no perdonará es que sea éste el que aparece en un primer término (recordémoslo una vez más: no quiere convertir lo que es una **comunidad** en un **mercado**); pero en cambio estará dispuesto a admitir dicha presencia y a hacerse partícipe de ella –consultarla, pasarla a otros– cuando lo que se

presenta sea algo que a él le interesa; es decir, cuando sienta que le hablan como una **persona concreta** (que puede tener un determinado tipo de piel; que quiere expresar sus opiniones sobre tal o cual tema; que es mamá y quiere compartir su experiencia como tal...) y no como un **consumidor abstracto**. Lo que la marca debe proponer es un **tipo de intercambio con las personas que no sea el mero intercambio comercial** (vendo/compras) sino de otro tipo (sé que tienes problemas, intereses, opiniones.../te ofrezco un espacio que responde a esos problemas, intereses, opiniones...) y naturalmente esto implica que la marca sepa de esos problemas e intereses.

(No nos resistimos a establecer la diferencia con la publicidad televisiva. En ésta la marca “crea” su **consumidor**: le ofrece modelos en los que se reconocen y a través de los que se identifican. En cambio, el intercambio que se produce en las redes sociales, cuando se produce, es con la persona concreta. De algún modo, las personas “concretas”, que es lo que se deja fuera en la publicidad masiva, que siempre se dirige a “arquetipos”, sería la que vendría ahora a recuperarse).

### 7. Las experiencias en la red: algo a tomar en consideración

**Caso 6.** US Celular es una compañía de telefonía celular estadounidense que aprovechó el día del padre para colocar en Twitter: “How did you celebrate FathersDay? We’d love to hear all about it! Share a fond memory or pic with us in our wall”.

**Caso 7.** El Día del Padre también fue aprovechado por la compañía Telcel, que no sólo organizó una carrera (real) en el Paseo de la Reforma sino que, además, tuvo la ocurrencia de mantener informados a todos los que estaban viéndola a través de Twitter.

Ambas acciones fueron un éxito. En la primera mucha gente contó cómo había celebrado el Día del Padre y subió fotos al muro de US Celular; en la segunda muchas personas que estaban viendo en vivo la carrera también la siguieron por Twitter. ¿De qué nos habla esto? ¿Por qué compartir con desconocidos nuestra memoria y nuestros actos privados, como lo es una celebración del Día del Padre? ¿Por qué seguir por Twitter un acontecimiento que está teniendo lugar ante nuestros propios ojos? Las redes sociales imponen un **género discursivo** determinado: hay que evitar ser acartonados, hay que usar un lenguaje fresco; que, siendo la red una comunidad, las marcas tienen que evitar mostrar su lado crematístico y dirigirse no a **consumidores abstractos** sino a **personas concretas** ofreciéndoles **cosas relevantes** –todo ello debe ser motivo

de reflexión sobre cómo estar en una red—; pero lo que aquí se plantea es algo que tiene que ver con el **tipo de experiencia** que resulta adecuada al nuevo ámbito y al modo de estar en él las personas. Y es ésta una cuestión de la que sabemos poco. Por ejemplo, ¿qué es lo que lleva a las personas a desear compartir con los demás todo lo que sucede en sus vidas?, ¿se trata, como sostienen algunos, de una suerte de exhibicionismo desenfrenado, de un irrefrenable “deseo de visibilidad”<sup>7</sup>? ¿O podríamos pensar, más bien, que estamos ante una recomposición / disolución de la frontera que separa lo privado —e íntimo— de lo público y una nueva forma de creación de la subjetividad? ¿Y no tiene que ver ese seguir vía Twitter la carrera que está aconteciendo delante de nuestro ojos con una nueva relación con el espacio creada por la red —puedes ver lo que sucede ante ti y lo que pasa en la línea de meta al mismo tiempo—? Lo que estamos intentando decir es que cualquier acción que se haga en las redes debe tomar en cuenta este tipo de asuntos relativos a la experiencia para garantizar el éxito.

## 8. Embajadores de la marca, creando acontecimientos en la red

**Caso 8.** Absolut México, en su muro de Facebook, coloca la frase: “Absolut es...” La participación de la gente es sorprendente. Algunas de sus contestaciones fueron: [Absolut es] “vida”, “delicia”, “una chingonería”....

**Caso 9.** American Express puso en Twitter el siguiente aviso: “We are giving away millions of MemberShipRewards points! Enter on Facebook at [da una dirección].”

La acción de Absolut México consiguió que los consumidores se convirtieran de repente en embajadores de la marca. Y en cuanto a la acción de American Express resultó que la gente no solo entró en Facebook para participar y conseguir puntos sino que espontáneamente, sin que la marca lo pidiera, transformó a MemberShipRewards en un tema (“trend topic”) y las personas comenzaron a hablar de lo que harían si ganaran el premio. Lo que la marca propuso acabó convirtiéndose en un **acontecimiento**, entró en un juego imprevisible.

¿Por qué traemos a colación estos dos casos, con los que, por otro lado, queremos concluir? Habíamos comenzado

7. Fabrizio Andreella escribe: “Quien no tiene particulares virtudes que exhibir (habilidades, belleza, pedigrí) revela su interioridad, su insignificancia cotidiana, sus vergüenzas familiares y ruindades personales. Son [las redes] los instrumentos para salir del anonimato y narcotizarse con la celebridad”. Y recoge una cita del escritor de divulgación científica Steve Johnson, para quien las redes sociales son un “valle de íntimos desconocidos”. Véase *La Jornada Semanal* del 10 de Julio de 2011.

Con la aparición de las redes sociales las marcas son menos dueñas de sí mismas al perder el “monopolio del discurso”



diciendo que el miedo a que las marcas convirtieran las redes sociales en un mercado hacía que se las viera con un cierto recelo, pero habíamos dicho también que ello no significaba que las marcas no pudieran estar en ellas. Lo que estos dos ejemplos nos muestran es precisamente que no sólo pueden estar sino que pueden llegar a conseguir que los consumidores se conviertan en sus embajadores o que cuando menos las hagan circular. Conseguir eso, naturalmente, es un arte. Y también un riesgo que se tiene que correr... si uno no quiere quedar fuera del juego.



Al momento de escribir esta semblanza, **Andrés López** se encuentra de vacaciones, disfrutando de la playa y las tortugas. En su vida real lo esperan la maestría en teoría crítica en la que ha estado enfrascado los últimos años, los retratos escritos en los que decidió especializarse y el creciente equipo de Firefly Millward Brown, del que está a cargo en México y Latam. Su participación en redes sociales es neutral: las observa desde lejos, para poder mantener la mirada fresca y el asombro ante ellas (que siempre es mucho) y los fenómenos que ahí ocurren.

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

Responde a las encuestas y haremos llegar tus opiniones a los fabricantes y prestadores de servicio.

**Participa.**

¡Responde a las encuestas!



**¡...Y mucho!**

## Cómo reconocer un estudio auténtico

- Los elaboran y aplican profesionales acreditado y miembros de **AMAI**.
- Valoran tu tiempo y respetan tu privacidad.
- Mantienen tu identidad y tus respuestas en total confidencialidad.
- Te contactan en momentos adecuados a tu disponibilidad de tiempo.
- Se identifica el encuestador, la empresa de investigación y si es posible la marca o empresa que patrocina el estudio.
- Te dicen claramente de qué trata la encuesta y cuáles son sus objetivos.



*calidad y experiencia  
en investigación*

## Una Agencia miembro de AMAI, te garantiza que:

- NO** tratarán de venderte ningún producto.
- NO** te solicitarán dinero.
- NO** venderán tu nombre, información personal o respuestas a nadie para que lo utilicen como base de datos.

Al participar en estudios de empresas AMAI tus datos de identidad personal se mantienen en confidencialidad, como lo ordena la ley. Si tienes preguntas, estamos para aclarar cualquier duda sobre las investigaciones auténticas. **Visítanos en [www.amai.org](http://www.amai.org) · Danos tu opinión en: [tuopinioncuenta@amai.org](mailto:tuopinioncuenta@amai.org)**



ENGAGED

## WE HAVE THE KEY

- Más de 1000 comerciales evaluados en México.
- Medición de "engagement" (ADvanced Engagement Index®).
- Primera metodología en México en incorporar mediciones fisiológicas para evaluar publicidad.
  - Investigación y desarrollo en medición de emociones en conjunto con la UNAM.
- de la Riva® es una empresa de ciencia y tecnología listada en el RENIECYT (*Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas*) a cargo de CONACYT.

**dlr**  
de la Riva group  
a Mexico company



emotionrules

  
**ADvanced**  
emotion rules!



HAY AGENCIAS QUE

$+$  Y  $-$

OTRAS

$\times$  Y  $\%$

INCLUSO HAY QUIENES

$g^x$  ó  $\sqrt{g}$

NUESTRA ESPECIALIDAD ES EL



POR LO TANTO



Llámenos 5254 42 42  
[www.nodo-research.com](http://www.nodo-research.com)