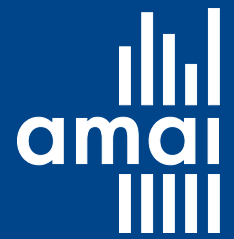


# Datos diagnósticos y tendencias

La revista  
de la AMAI

abril - junio 2013



calidad y experiencia  
en investigación

*El Path to  
Purchase Digital*

¿Para qué sirve medir  
la No Respuesta?

**Investigación de  
Mercados *Online***

**34**



¿Aceptas el reto en  
2013?



Concurso universitario  
de investigación de  
mercados

¡Descubre a los futuros  
talentos en investigación  
de mercados!

Si tu empresa está interesada en participar  
contáctanos en [amai@amai.org](mailto:amai@amai.org)



# Grupo NODO crea la mejor solución para sus necesidades digitales



---

---

Entiende, interpreta y profundiza  
el **comportamiento Social** y  
colectivo en la **vida digital**.

---

---

**NODO**  
INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA

# DIRECTORIO

**BERUMEN Y ASOCIADOS**

T. 5093-8600  
www.berumen.com.mx

**FACTUM**

T. 5286-5118  
www.factum-marketing.com

**BRAIN**

T. 4211-1000  
www.brain-research.com

**GDV**

T. 1163-2430  
www.gdv.com.mx

**CINCO**

T. 5658-3888  
www.e-cinco.com.mx

**GfK Group**

T. 4160.3800  
www.gfk.com

**CONSULTA MITOFSKY**

T. 5543-5969  
www.consulta.com.mx

**Goldfarb Consultants****GOLDFARB CONSULTANTS**

T. 5596-4040  
www.goldfarbmexico.com

**DE LA RIVA**

T. 3640-1100  
www.delariva.com.mx

**INMEGA**

T. 5264.4941  
www.inmega.com

**ESTADÍSTICA APLICADA**

T. 5148-3810  
www.estadisticaaplicada.com.mx

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

T. 2881.1000  
www.iisociales.com.mx

**EVAMERC**

T. 5584-8091  
www.evamerc.com.mx

**IPSOS-BIMSA**

T. 1101.0000  
www.ipsos-bimsa.com.mx

**FACTA RESEARCH**

T. 5575-9099  
www.factaresearch.com

**LEXIA INSIGHT SOLUTIONS**

T. 9150.5400  
www.lexia.cc





**MARKETING GROUP**  
T. 5955.1100  
www.mgroup.com.mx



**PEARSON**  
T. 5531.5560  
www.pearson-research.com



**MASTER RESEARCH**  
T. 2000.2800  
www.actmaster.com.mx



**PHENOMA**  
T. 5255.1852  
www.phenoma.com



**MERCAEI**  
T. 5664.1717  
www.mercaei.com.mx



**PSYMA LATINA**  
T. 5535.3823  
www.psyma-latina.com



**MILLWARD BROWN**  
T. 3098.1000  
www.millwardbrown.com



**PULSO MERCADOLÓGICO**  
T. 5089.7770  
www.pulso.com.mx



**MORE MARKET & OPINION RESEARCH**  
T. 5211.8199  
www.more.com.mx



**QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS**  
T. 5395.6534  
www.qsoluciones.com.mx



**NIELSEN IBOPE**  
T. 5629.0620  
www.ibopeagb.com.mx



**QUALIMERC**  
T. 5523.5822  
www.qualimerc.com



**NODO INVESTIGACIÓN +ESTRATEGIA**  
T. 5254.4242  
www.nodo-research.com



**SERTA DE MÉXICO**  
T. 5562.3266  
www.serta.com.mx



**PARAMETRÍA**  
T. 2614.0089  
www.parametria.com.mx



**TNS RESEARCH INTERNATIONAL**  
T. 3098.6300  
www.tns-ri.com.mx



En la veloz y profunda transformación por la que transita actualmente la investigación de mercados, hay dos temas centrales, que ocupan un espacio importante de reflexión en esta edición de nuestra revista.

El primero es la incorporación de la tecnología a este oficio de diagramación de los pensamientos y sentimientos de los grupos sociales. Hay todo un debate respecto a si las nuevas formas de relación social, especialmente el contacto que se basa en intercambios vía la Internet, podría llegar a volver innecesaria a la investigación. Después de todo, la información está ahí ya disponible, sin necesidad de recolectarla.

Como se podrá ver en distintos artículos de esta publicación, la investigación de mercados está adquiriendo una nueva fuerza al integrarse al mundo digital. Esto, como dice uno de los textos que se presentan, constituye tanto una evolución como una innovación. Lo cual difícilmente se podría pensar que derivará en una extinción de esta industria.

Desde otro ángulo, ahora que el tema del *big data* ha adquirido gran relevancia mundial se ha comprobado que no es suficiente acopiar información, sino sobre todo poder sacarle partido. Darle sentido a esos grandes torrentes de datos es ahora uno de los retos fundamentales del investigador, quien más que nunca debe tener talento y destreza para distinguir lo que sirve de lo que es irrelevante, insensato o sesgado. Lo cual, por cierto, es el tópico de otro de los artículos de esta edición.

Ello se enlaza con un segundo aspecto de renovado interés en nuestra industria, que tiene que ver con la consideración de la no respuesta, es decir la información faltante en cualquier ejercicio serio de acopio de datos por procedimientos científicos. Deslumbrarse con las grandes cantidades de indicadores que se recolectan, no debe hacernos olvidar que siempre hay zonas de oscuridad debido a los informantes que deciden no serlo y que prefieren no responder o no proporcionar sus opiniones y sentimientos. La no respuesta es un fenómeno siempre presente en nuestro trabajo, aún en aquellos diseños modernos de investigación en los que se echa mano de refinados sistemas de recolección a partir del uso de herramientas tecnológicas de vanguardia. Y nunca hay que perderlo de vista porque tiene implicaciones importantes, como se comenta en el artículo respectivo sobre el tema.

En fin, que la comunidad que distingue con su atención a esta revista, seguramente sacará provecho de leer y encontrar puntos vinculantes y divergentes entre las nueve colaboraciones que contiene esta publicación.

# CONTENIDO



calidad y experiencia  
en investigación

La NO respuesta ¿Qué es? ¿Cómo medirla? y ¿Para qué sirve medirla?	8
La belleza: Del estereotipo al arquetipo	16
Investigación de mercados <i>online</i> . Innovación = Evolución	20
¿Quién gana y quién pierde en el <i>path to purchase</i> digital?	24
Cinco pasos para sacar el mejor provecho de la investigación <i>on-line</i>	31
Analistas de investigación de mercados... ¿Para qué?	34
<i>Competitive Benchmark</i>	36
¿Cómo navegan en Internet los habitantes del DF?	40
Reforma en telecomunicaciones: ¿Más y mejor entretenimiento?	44

Presidente Luis Woldenberg Karakowsky  
Vicepresidente Óscar Balcázar Quintero  
Gerente General Gabriela Sacal

Editor Invitado Alejandro Garnica Andrade

## Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador Claudio Flores Thomas  
Pólux Arañó  
Rony Jerusalmi  
Sandra Morales  
Montserrat Rivas  
Tere Rocha  
Marisela Rodríguez  
Ana Valdespino  
Luis Yáñez  
Margarita Zanella

*Datos, diagnósticos y tendencias*, revista trimestral de abril a junio de 2013. Próximo número julio a septiembre de 2013. Editor invitado: Alejandro Garnica Andrade. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704. Esq. Homero. Colonia Chapultepec Morales, C.P. 11570. México, D.F. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción S.C. Cuauhtémoc No. 111 despacho 3, colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan, C.P. 14050, México, D.F. Teléfono 5606-4207.

# La **no** respuesta

## ¿Qué es? ¿Cómo medirla? y ¿Para qué sirve medirla?

ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
Y FABIOLA CERÓN

**Pulso**   
Mercadológico®



Frecuentemente se nos hace a los investigadores de mercados y opinión pública la pregunta de cuál es el porcentaje de “No respuesta” de la encuesta que presentamos. Este cuestionamiento fue especialmente popular en las elecciones presidenciales de hace poco menos de un año. Periodistas y analistas políticos solicitaban esta información queriendo encontrar en ella la clave de las divergencias entre las distintas encuestas publicadas. Las respuestas que recibieron los dejaron todavía más atónitos porque los porcentajes reportados tenían también grandes diferencias y sobre todo porque nunca tuvieron claro qué es la “No respuesta”. La demanda de esta información llegó al punto de que el IFE, en su último acuerdo sobre los criterios de orden científico que deben regir a las encuestas electorales, incluyó el requerimiento de “...señalar la tasa de rechazo general a la entrevista.”

En la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) la inquietud por medir de manera estandarizada la “No respuesta” data de mucho tiempo atrás; se han presentado diferentes aproximaciones, pero a la fecha no se ha adoptado una como la “oficial” de la Asociación.

### La propuesta

El presente trabajo constituye una propuesta para homologar criterios y método de medición del citado concepto, específicamente para el caso de las encuestas cuya recolección de información se hace por medio de la “Entrevista Individual en Vivienda”, como es el caso de las encuestas electorales.

De la abundante bibliografía existente sobre el tema de la “No respuesta”, hemos tomado como base las definiciones y fórmulas de cálculo establecidas por Dunn<sup>1</sup> para tasas de respuesta, de rechazo y de cooperación.

<sup>1</sup> Dunn F. Theodore



## Definición de tasa de respuesta.

“La proporción de unidades muestrales que originalmente estaban designadas en la muestra y que realmente proporcionaron información en la investigación. En otras palabras, la tasa de respuesta es el porcentaje de las unidades muestrales preasignadas que se encuentra en la muestra tabulada. Para efectos de este documento se define como tasa de respuesta al número de entrevistas del reporte tabular dividido entre el número de unidades elegibles en la muestra. Este escrito se limita a investigaciones que utilicen listados o probabilidad.”

## Fórmula de cálculo de la tasa de respuesta:

$$T_R = \left[ \frac{I}{I + R + NC + SO + E} \right] 100 \quad \text{donde} \quad E = U \left[ \frac{I}{I + SO} \right]$$

## Definición de los términos incluidos en la fórmula de cálculo de la tasa de respuesta:

$T_R$  = Tasa de respuesta.

$I$  Entrevistas en el reporte tabular. Concepto que comúnmente designamos en México como éxitos.

$R$  Rechazos o cortes. Gente que rechazó y entrevistas cortadas antes de terminar.

$NC$  No contactos. Personas que eran elegibles del listado y que No fueron contactadas.

$O$  Otros casos elegibles pero que no fueron entrevistados.

$U$  Casos de elegibilidad desconocida porque no se pudieron contactar (ejemplo: contestadoras telefónicas, fax, teléfonos ocupados, nombres de la lista que no fueron llamados, casas que no se visitaron y que estaban en el diseño muestral, etc.).

$SO$  Casos elegibles y contactados que se sacaron del estudio por no cumplir los requerimientos del filtro. Los casos que llamamos filtrados.

$E$  Proporción estimada de casos con elegibilidad desconocida y que sí son elegibles.

## Adaptación de la fórmula Dunn. Premisas a considerar

La fórmula Dunn está diseñada para muestreos aleatorios simples. A fin de adaptarla al caso de muestras recolectadas mediante la técnica de Entrevista Individual en Vivienda (EIV), es importante partir de ciertas premisas.





**La unidad de análisis** En el muestreo aleatorio simple, **la unidad de análisis es una persona** que aparece en el listado muestral. En la EIV generalmente el diseño muestral es cuadrietápico, en donde la primera etapa es la selección aleatoria de secciones electorales comprendidas en el Padrón Electoral del IFE o AGEB's del INEGI; la segunda es la selección de manzanas (dos por cada sección o AGEB elegida, según metodología de Covarrubias y Asociados); la tercera es la selección de viviendas (cinco por cada manzana, según nuestra metodología) y la última es la persona respondiente (una por vivienda, también de acuerdo a nuestra metodología). En las primeras tres etapas las unidades se seleccionan aleatoriamente; la cuarta etapa se selecciona por cuotas. Por esta razón en la recolección la EIV se considera como **unidad básica de análisis de la vivienda** que, como está atada a la restricción de tomar sólo un individuo por vivienda, tiene el mismo tamaño de la muestra diseñada.

**Elegibilidad** En el muestreo aleatorio simple, **elegible** es una persona que aparece en el listado muestral. En la EIV **elegible** es la persona que habita en una vivienda ubicada en una manzana y sección electoral preseleccionada y que tiene las características que demanda el estudio, o sea las establecidas en los filtros. Esto último es muy importante para la recolección con técnica EIV porque se constituye como criterio básico de la elegibilidad, en tanto que los requisitos de vivienda, que deben ser respetados siempre en la operación de campo, hacen a todos los respondientes elegibles.

**Enfoque metodológico** Se deben diferenciar dos enfoques: El orientado a conseguir la convergencia numérica entre el tamaño de muestra diseñado y el finalmente obtenido, y el método enfocado a barrer la muestra originalmente diseñada y conseguir el número de entrevistas exitosas que la realidad operativa le permita. Por ejemplo, con el primer enfoque, el número de entrevistas exitosas entregadas al cliente debe ser igual al tamaño de muestra originalmente diseñado; se le dijo al cliente que el tamaño de muestra sería de  $N = 1,000$  casos y se le entregan resultados obtenidos en 1,000 casos exitosos. Con el segundo enfoque generalmente no concuerdan los tamaños de la muestra originalmente diseñada y el tamaño de muestra finalmente reportado; se diseñó una muestra de 1,000 casos y se entregan resultados sobre 500 casos exitosos porque la tasa de respuesta hallada en campo fue del orden del 50%.

Es evidente que con el primer enfoque se debe hacer un esfuerzo operativo mucho mayor en campo, el cual se hace con sustituciones sacadas de muestras alternativas diseñadas al mismo tiempo y de la misma forma que la muestra adoptada de origen. Pero ¿cuál es mejor en términos de calidad de la muestra y validez y confiabilidad de los resultados obtenidos? La respuesta es que no existe evidencia de investigación que demuestre la mayor pureza de la muestra con el enfoque 2 y que los resultados obtenidos pueden ser igualmente válidos usando cualquiera de los dos enfoques.





## Adaptaciones

Original	Descripción	Adaptación
$T_R$	Tasa de respuesta.	$T_R$
$I$	Entrevistas exitosas completadas.	$E$
$R$	R en versión original es entrevista rechazada o cortada. En la adaptación nosotros diferenciamos R (rechazo) de C (cortadas) porque consideramos que conceptualmente son diferentes.	$R$
	Entrevistas no completadas/cortadas.	$C$
$NC$	Dado que en la EIV la unidad muestral es la vivienda y que ésta está atada a un respondiente, proponemos determinar la elegibilidad en función de pasar o no pasar los filtros que determinan las características principales que debe tener un respondiente. Por otra parte el concepto de NC de la fórmula original (que ocurre cuando no se localiza a un elegible por casa deshabitada, teléfono que no contesta, etc.), lo tenemos que abrir en dos en nuestra propuesta: <b>contacto efectivo</b> , que es contacto de vivienda y de posible respondiente sobre el cual hay que definir si es o no elegible y <b>contacto fallido</b> , que es contacto con la vivienda pero sin encontrar el respondiente, por razones como las explicadas para el concepto original de NC. En síntesis NC es no localización de individuos elegibles por razones como casa deshabitada, etc. CF es sí contacto de la vivienda, sin contacto del posible respondiente y sin conocimiento sobre su elegibilidad. Por tanto el concepto NC de la versión original no aplica en la versión adaptada.	-
$O$	Otros casos elegibles pero que no fueron entrevistados. En la adaptación no los reconocemos	-
$U$	U en la versión original se refiere a casos con elegibilidad desconocida. En la versión adaptada es equivalente a nuestro concepto de contacto fallido.	$CF$
$SO$	SO (screen out) son casos elegibles que no pasan los filtros y se les tiene que sacar de la muestra. En la adaptación el concepto equivalente es F (filtrados), los cuales son contactos efectivos que no pasaron los filtros y que por ende no son elegibles.	$F$
$E$	Proporción estimada de casos con elegibilidad desconocida y que sí son elegibles. En la adaptación es la proporción de contactos fallidos que por la vía de lo que llamamos tasa de elegibilidad $T_{EL}$ , estimamos que son elegibles.	$T_{EL}$

## Definición de la tasa de respuesta

La proporción de éxitos entre el total unidades muestrales (viviendas) elegibles que originalmente estaban designadas en la muestra.

## Fórmula adaptada a EIV

$$T_R = \left[ \frac{E}{E + R + C + T_{EL}} \right] 100 \quad \text{donde} \quad T_{EL} = CF \left[ \frac{E + C}{E + C + F} \right]$$

## Definición de la tasa de rechazo

La proporción de rechazos y entrevistas cortadas entre el total de unidades muestrales (viviendas) elegibles que originalmente estaban designadas en la muestra.

## Fórmula para el cálculo de la tasa de rechazo, adaptada a EIV

$$T_{Re} = \left[ \frac{R + C}{E + R + C + T_{EL}} \right] 100$$

## Definición de la tasa de cooperación

La proporción de éxitos entre el total unidades muestrales (viviendas) que originalmente estaban designadas en la muestra, en las que sí se pudo contactar al respondiente. La diferencia entre la tasa de cooperación y la de respuesta radica en que la primera toma en cuenta sólo contactos efectivos (viviendas en las que se localizó al respondiente) y la de respuesta considera al total de unidades muestrales elegibles, entre las cuales puede haber contactos fallidos (viviendas en las que no se localiza al respondiente).

## Fórmula para el cálculo de la tasa de cooperación, adaptada a EIV

$$T_C = \left[ \frac{E}{E + R + C} \right] 100$$





## Ejemplos

### Caso 1. Descripción general

Es una encuesta cuya técnica de recolección de información es la EIV; su objetivo era evaluar la opinión y campaña promocional de una institución de educación superior. El universo del estudio eran “personas de 15 años y más que habitaran en la zona metropolitana de la Cd. de México”. El cuestionario contenía reactivos y su temática se podría catalogar como medianamente interesante. Las variables relevantes al cálculo de las tasas, se comportaron como se muestra en el cuadro siguiente:

Nomenclatura	Descripción	Casos
E	Éxitos o entrevistas completadas	800
R	Entrevistas rechazadas	443
C	Entrevistas cortadas a la mitad	35
CF	Contactos fallidos	2,608
F	Filtrados	199
<b>Gran Total</b>		<b>4,085</b>

#### Resultados

##### Tasa de respuesta

$$T_R = \left[ \frac{800}{800 + 443 + 35 + 2106} \right] 100 = 23.64\%$$

Resulta **muy baja**, de 23.65%, y el esfuerzo que se tuvo que hacer en campo para conseguir los 800 casos exitosos fue excepcionalmente grande, pues se tuvo que más que triplicar la muestra.

##### Tasa de rechazo

$$T_{Re} = \left[ \frac{443 + 35}{800 + 443 + 35 + 2106} \right] 100 = 14.12\%$$

**Baja**, de 14.12%. Esta cifra también está afectada por el excesivo número de contactos fallidos que hace decrecer la importancia relativa del número de rechazos encontrados.

##### Tasa de cooperación

$$T_C = \left[ \frac{800}{800 + 443 + 35} \right] 100 = 62.59\%$$

**Alta**, de 62.59%. Aproximadamente dos tercios de los contactados.

### Caso 2. Descripción general

Es una encuesta cuya técnica de recolección de información es la EIV. Se trataba de una encuesta electoral cuyo objetivo principal era dar cuenta de cómo se distribuye la intención de voto. El universo del estudio era el de “personas de 18 años y más que habitaran en la República Mexicana y contaran con credencial para votar”. El cuestionario contenía reactivos y su temática se podría catalogar como interesante. Las variables relevantes al cálculo de las tasas, se comportaron como se muestra en el cuadro siguiente:

Nomenclatura	Descripción	Casos
E	Éxitos o entrevistas completadas	1,800
R	Entrevistas rechazadas	461
C	Entrevistas cortadas a la mitad	10
CF	Contactos fallidos	1,517
F	Filtrados	109
<b>Gran Total</b>		<b>3,897</b>

#### Resultados

##### Tasa de respuesta

$$T_R = \left[ \frac{1800}{1800 + 461 + 10 + 1431} \right] 100 = 48.6\% \text{ Bastante alta}$$

##### Tasa de rechazo

$$T_{Re} = \left[ \frac{461 + 10}{1800 + 461 + 10 + 1431} \right] 100 = 12.7\% \text{ Baja}$$

##### Tasa de cooperación

$$T_C = \left[ \frac{1800}{1800 + 461 + 10} \right] 100 = 79.3\% \text{ Muy alta}$$



## Conclusiones

Lo más destacable del análisis de las tasas calculadas en los ejemplos anteriores es el número de casos fallidos registrados que es de más del triple en el caso de la Cd. de México y del doble en el estudio electoral nacional. Estos datos nos hablan de un esfuerzo de campo muy grande que obviamente repercute en los tiempos y costos del estudio. Las hipótesis explicativas del elevado número de contactos fallidos son: **En primer lugar la desconfianza que impera en la Cd. de México a causa de la inseguridad pública, lo que ha conducido a los ciudadanos a tomar medidas para evitar la entrada de desconocidos a conjuntos residenciales y departamentos, cuestión que afecta directamente a nuestro trabajo de campo, y la segunda, levantar la encuesta entre semana, cuando frecuentemente no hay nadie en casa. A partir de estos hallazgos es indispensable diseñar e instrumentar medidas que hagan decrecer el número de contactos fallidos.**

**Por otra parte, el análisis evidenció el hecho de que las tasas cambian de tamaño afectadas por muy diversos factores; en este caso el tipo de población fue el factor más determinante.**

### Por qué es importante, para qué sirven las tasas de respuesta, rechazo y cooperación

Sirven básicamente a dos propósitos: **El primero es “medir” el esfuerzo de campo** para analizar sus aumentos o decrementos así como las causas de los mismos y de allí pasar al diseño e instrumentación de medidas capaces de aumentar las tasas de respuesta de los ciudadanos.

**El segundo es contar con otros indicadores que sirvan para evaluar la confiabilidad y validez de las encuestas;** la “No respuesta”, se ha dicho, puede sesgar las muestras y en consecuencia los resultados de una encuesta, al hacer que la composición de la muestra sea sustantivamente diferente a la de la población objetivo. Al respecto de este supuesto, tras más de 10 años de investigación no se ha encontrado nada definitivo. La AAPOR (American Association for Public Opinion Research)<sup>2</sup> sintetiza así lo que ha ocurrido en esta materia: “El cálculo de las tasas de respuesta (número de unidades muestrales elegibles que cooperan en una encuesta) ha sido históricamente un tema central en la investigación de las encuestas en Estados Unidos por el supuesto de

que mientras más grande sea la proporción de unidades muestrales participantes, más precisas serán las estimaciones de una encuesta. Y finalmente lo que ha ocurrido es que ya se tienen fórmulas estandarizadas para el cálculo de las tasas, pero la relación entre las tasas de respuesta y la calidad de la encuesta no ha quedado clara.”<sup>2</sup>

### ¿Qué es finalmente la “No respuesta”?

No existe un consenso al respecto en México, y cada investigador la define y mide de distinta manera y hay también muchos que no la miden. De allí la “feria de números” que se reportan.

Del análisis de tasas de respuesta, rechazo y cooperación que hemos ejemplificado se pueden derivar al menos tres definiciones de “No respuesta”.

- A) “No respuesta” es lo mismo que la  $T_{Re}$  tasa de rechazo.
- B) “No respuesta” es el complemento de la  $T_R$  tasa de respuesta.  $1-T_R$
- C) “No respuesta” es el complemento de la  $T_C$  tasa de cooperación.  $1-T_C$

Usando los datos de los casos estudiados, la “No respuesta” según las tres definiciones tendría los valores siguientes:

Definiciones	Caso 1	Caso 2
A	14.12%	12.7%
B	76.4%	51.4%
C	37.41%	20.7%

Nuestra PROPUESTA es la definición C, en tanto que su cálculo está basado en datos ciertos, sólo personas contactadas que habitan en viviendas elegibles, a diferencia de las definiciones A y B que introducen datos estimados.

### La otra “No respuesta” en las encuestas electorales

Hay una cuarta definición de “No respuesta”, relevante a las encuestas electorales, que nada tiene que ver con tasas de respuesta, rechazo y cooperación, que es **“la proporción de casos de éxito en los que el informante**

<sup>2</sup> AAPOR response rates: an overview.

no respondió la pregunta de intención de voto”. Esta proporción es directamente relevante a la estimación de la distribución de votos en una contienda electoral y es una “caja negra” en la cual los investigadores se han tratado de introducir con distintos modelos de análisis sin que hasta la fecha se haya conseguido el modelo capaz de construir escenarios prospectivos y precisos de votación. Tantos intentos de apertura de la “caja negra” han sido tan ineficaces que a la fecha una buena proporción de los encuestadores calculan sus distribuciones de “voto efectivo” simplemente desestimando a la “caja negra”, distribuyéndola proporcionalmente entre todos los candidatos. En las recientes elecciones presidenciales, este tipo de “No respuesta” tuvo tamaños muy diferentes, moviéndose en un rango de 6% a 21%.

## Comentario final

El cálculo de las tasas de respuesta, rechazo y cooperación constituye una herramienta de especial valor y utilidad para la administración de las operaciones de campo. Es urgente que en la AMAI transitemos hacia el consenso de conceptos y métodos de cálculo para tener fórmulas estandarizadas que faciliten la realización de auditorías como las que hace anualmente AAPOR para darle seguimiento a la evolución que tienen en nuestro país la aceptación y valoración de las encuestas de todo tipo.

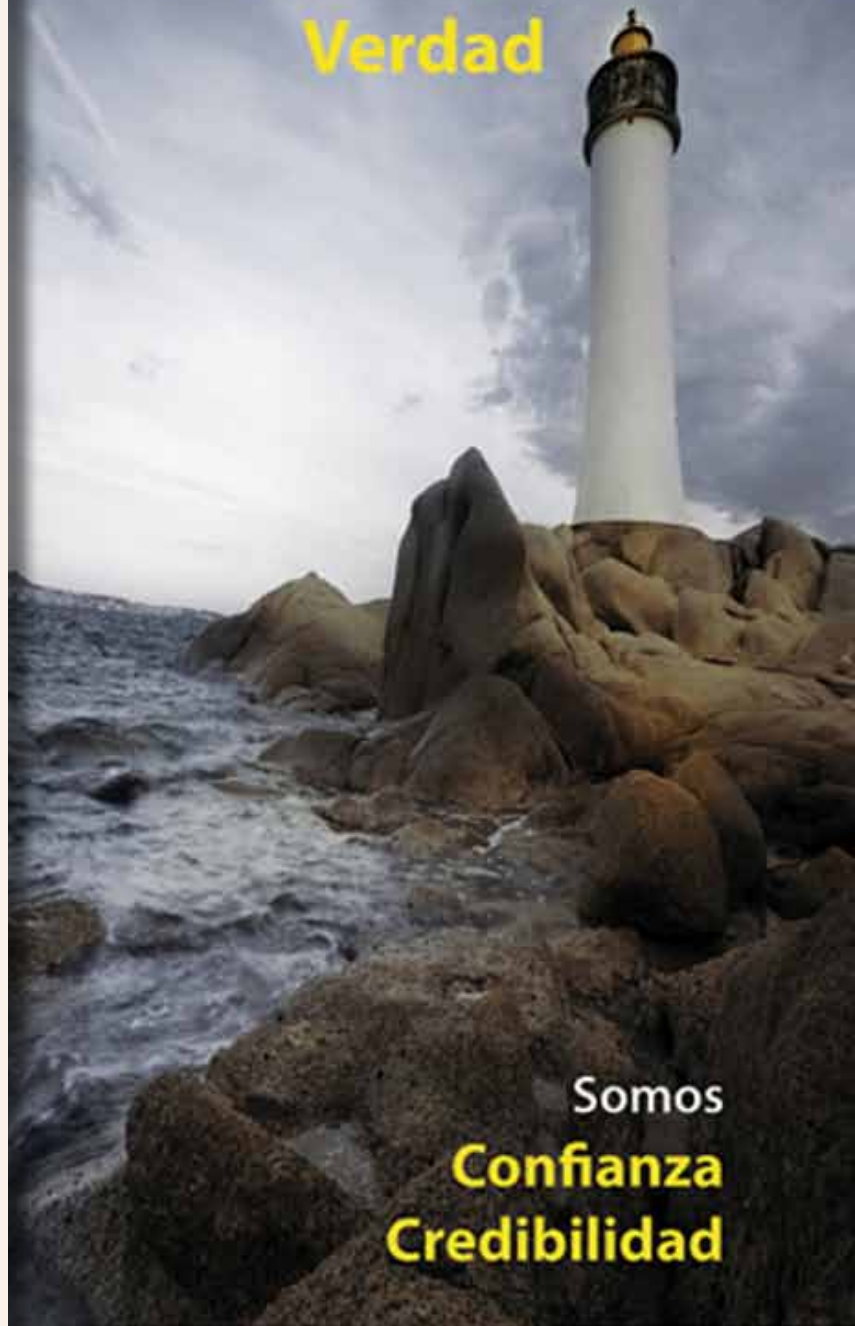
Dado que no ha tenido resultados determinantes la investigación sobre el uso de las tasas en la determinación de la calidad y validez de los resultados de las encuestas, se puede concluir que el asunto de las tasas de respuesta, rechazo y cooperación es un tema que concierne básicamente a la industria de investigación de mercados y opinión pública.

---

Ana Cristina Covarrubias es presidenta de Pulso Mercadológico y Covarrubias y Asociados. Estudió la licenciatura y maestría en psicología en la Universidad Iberoamericana y obtuvo el grado de doctora en psicología social por la UNAM. Es investigadora por vocación, siente pasión por su trabajo y su fuerte es el análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Goza la vida viajando, haciendo ejercicio y departiendo con amigos, hijos y, sobre todo, nietos.

Fabiola Cerón. Matemática egresada del ITAM con diplomado en estadística aplicada; cuenta con doce años de experiencia en investigación de mercados. Es directora de investigación y control de calidad en Pulso Mercadológico y responsable del muestreo, análisis estadístico y gestión del sistema de calidad ISO.

Porque  
decimos la  
Verdad



Somos  
Confianza  
Credibilidad

Corporativo Santa Fe 505  
Tel.: 5089-7770  
pulso@pulso.com.mx  
www.pulso.com.mx





# La belleza: Del estereotipo al arquetipo

ROSARIO ZAVALA



El estereotipo es una imagen aceptada comúnmente y con carácter inmutable que se solidifica; es una cristalización limitada y reducida de lo que representa. Con relación a la belleza, los estereotipos son materializaciones que estimulan la idea de que el aspecto físico y la apariencia (accesorios, escenarios) son las cualidades que debería poseer una mujer para ser considerada bella. En este sentido, los contenidos mediáticos y publicitarios se vuelven un constante recordatorio de lo que 'no es' la mujer mexicana, ya que generalmente muestran figuras muy estilizadas, tez y ojos claros que no concuerdan con el fenotipo de aquí. Así, los signos de belleza de la mexicana (físico y de estilo) se vuelven más como un símbolo de 'estigma'.

## ¿Por qué se recurre entonces a los estereotipos?

El uso de los estereotipos responde más a un tema de confusión y desconocimiento, que a un uso deliberado. Esto es porque generalmente se asume y se justifica que 'la mujer mexicana busca imágenes y modelos aspiracionales' que le sean atractivos y que le provoquen inspiración; por ello se utilizan modelos que son 'diferentes a ellas' (cabellos claros, mujeres muy delgadas, etc.). Sin embargo, esta representación se queda muy lejana y fría, porque sólo se reduce a una imagen y no constituye una representación integral.

El reto está en comprender qué hay detrás de la aspiracionalidad; no a todas las mujeres les inspira un cuerpo estético o una silueta perfecta; para algunas el concepto va más allá de lo físico, trasciende los valores y el interior de una persona; mientras que para otras, el conjunto y el equilibrio entre lo físico y lo interior es lo que genera mayor atractivo.

El peligro de usar estereotipos como modelos, es que son restrictivos y se vuelven solamente íconos carentes de contenido y contexto; estimulan la idea de una mujer 'objeto' que puede ser intercambiable y sobreviven

solamente los accesorios o las situaciones en las que se presenta; se reduce entonces la posibilidad de que las mujeres se identifiquen con ellos. Por ello, limitan el campo de acción para generar estrategias de comunicación emocionalmente más efectivas, porque no transmiten valores, actitudes o manifestaciones de lo que es la realidad.



## ¿Cómo trascender los estereotipos?

La mejor herramienta para ir más allá del estereotipo, es la profunda comprensión de lo que significa la belleza para la mujer mexicana. De acuerdo a los hallazgos que tuvimos en nuestro estudio de '**La Mujer Mexicana y sus Signos de Belleza**', para algunas, la belleza va más allá de la apariencia física, trasciende lo tangible y las materializaciones estéticas, para destacar valores y cualidades del interior de una persona. Por el contrario, para otras mujeres, la belleza es un arma que les permite ganar distintas batallas y colocarlas en lugares estratégicos donde ellas quieren estar.

Sea cual sea la concepción que se tiene sobre la belleza, el deseo de sentirse bien es uno de los principales motivadores entre las mujeres mexicanas para buscar ser bellas. Esta búsqueda tiene implícito el conflicto y la lucha por conseguir el equilibrio entre lo que se dan a sí mismas y lo que dan a los demás; esta ambivalencia es una vía para alcanzar su autorrealización, la cual depende del momento de vida en el que se encuentren, y eso definirá las prioridades y valor que otorgan a los demás.



Los contenidos mediáticos y publicitarios se vuelven un constante recordatorio de lo que 'no es' la mujer mexicana,



El uso de los estereotipos responde más a un tema de confusión y desconocimiento, que a un uso deliberado. Generalmente se asume y se justifica que 'la mujer mexicana busca imágenes y modelos aspiracionales'



Para algunas el reconocimiento por parte de otras personas juega un papel importante para su satisfacción; por ello buscan proyectar hacia el exterior y buscan la manera de expresar lo satisfechas que se sienten consigo mismas. Algunos caminos que toman para lograrlo es a través de hacer 'ajustes' a su aspecto físico: cubrir imperfecciones, transformar lo que no les gusta de sí mismas, preservar lo que tienen o potencializar lo mejor. Una vez que alcanzan ese bienestar, se sienten confiadas, seguras y se incrementa su autoaceptación, porque entonces la belleza es alcanzable y conquistable. Sin embargo, como en toda conquista, cada día es una batalla, requiere esfuerzo y sacrificios para mantener el territorio alcanzado, es decir, su ideal de belleza.

El ideal de belleza de cada mujer lo concretan a partir de diferentes formas, delimitadas por marcos culturales, temporales, de moda, regionales, etc. Dichas formas remiten a su vez a arquetipos que configuran distintas maneras de ser mujer y su rol en la sociedad. Representan modelos de ser y actuar que se reconocen a partir del inconsciente colectivo. Así, la belleza no es solamente una imagen, sino también valores y emociones, es decir, equilibrio y armonía, y se relaciona con características positivas, incluidos el éxito y el estatus.

Lo que permite a la mujer alcanzar ese equilibrio y armonía son los signos de belleza, tanto físicos (gestos, figura, cabello, etc.) como de estilo (accesorios, ropa, etc.) o de personalidad (independiente, cariñosa, etc.). Cada mujer elige aquellos signos que tienen un significado personal y que las llevan a lograr su bienestar. De esta manera, más allá del aspecto físico, la belleza implica modelos culturales y de comportamiento (conductas, gustos y valores); no se trata solamente de tallas o fenotipos, sino un asunto de actitudes. En pocas palabras, la belleza no es cuestión de estereotipos sino cuestión de arquetipos, y en LEXIA contamos con la herramienta **Espejo Semiótico®** que permite ir de la mano para conocer los arquetipos que predominan entre las mujeres mexicanas.

---

María del Rosario Zavala Ramírez. *Directora de cuentas en LEXIA. Ha liderado y ejecutado proyectos relevantes: desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, campañas de comunicación, exploración para nuevas categorías, entre otros. Ha impartido talleres y participado en conferencias magistrales. Egresada del Tec de Monterrey, como licenciada en mercadotecnia, y graduada con mención honorífica y testimonio de alto rendimiento académico por CENEVAL. Tuvo una estancia en Southern Illinois University, en donde tomó los cursos de negocios y economía internacional.*



# ¿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.



**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)

# Investigación de mercados *online*

## Innovación = Evolución

DIZNARDA SOSA



Las empresas enfrentan un nuevo reto: ser innovadoras, practicar estrategia y romper algunos de los paradigmas más arraigados para cambiar la forma de hacer las cosas.

### Las nuevas tecnologías han cambiado nuestro estilo de vida...

Renovar, innovar, restaurar, remozar, modernizar... evolucionar, al final todo se resume en lo que dice el viejo y conocido refrán: “*renovarse o morir*”. Estas palabras son intangibles pues dependen en gran medida de la aplicación y alcance que se les quiera dar.

Bajo este contexto, la masificación de medios y la facilidad de acceso a Internet han originado que la velocidad con la que fluye la información se multiplique; antes no te enterabas de las noticias que sucedían del otro lado del mundo hasta que se sintonizaba el canal de noticias o radio; hoy en día Internet nos da la facilidad de enterarnos en segundos y con sólo 140 caracteres.

### Internet, ¿una herramienta útil?

La cultura digital se mueve a velocidades extremas y nos trajo consigo una nueva herramienta muy útil, capaz de aportar reducción de costos y plazos aplicándola de manera correcta, y que facilita una relación inmediata no importando la ubicación geográfica del entrevistado y del investigador: la llamada investigación *online*.

Ésta representa una nueva alternativa, ya que la manera de recolectar los datos se adapta a las nuevas tendencias de la web 2.0, pero el concepto sigue siendo el mismo. Diversos estudios determinan que ya se está realizando de esta forma un 20% de la investigación de mercados en países del primer mundo y los pronósticos son muy alentadores para la región de América Latina.





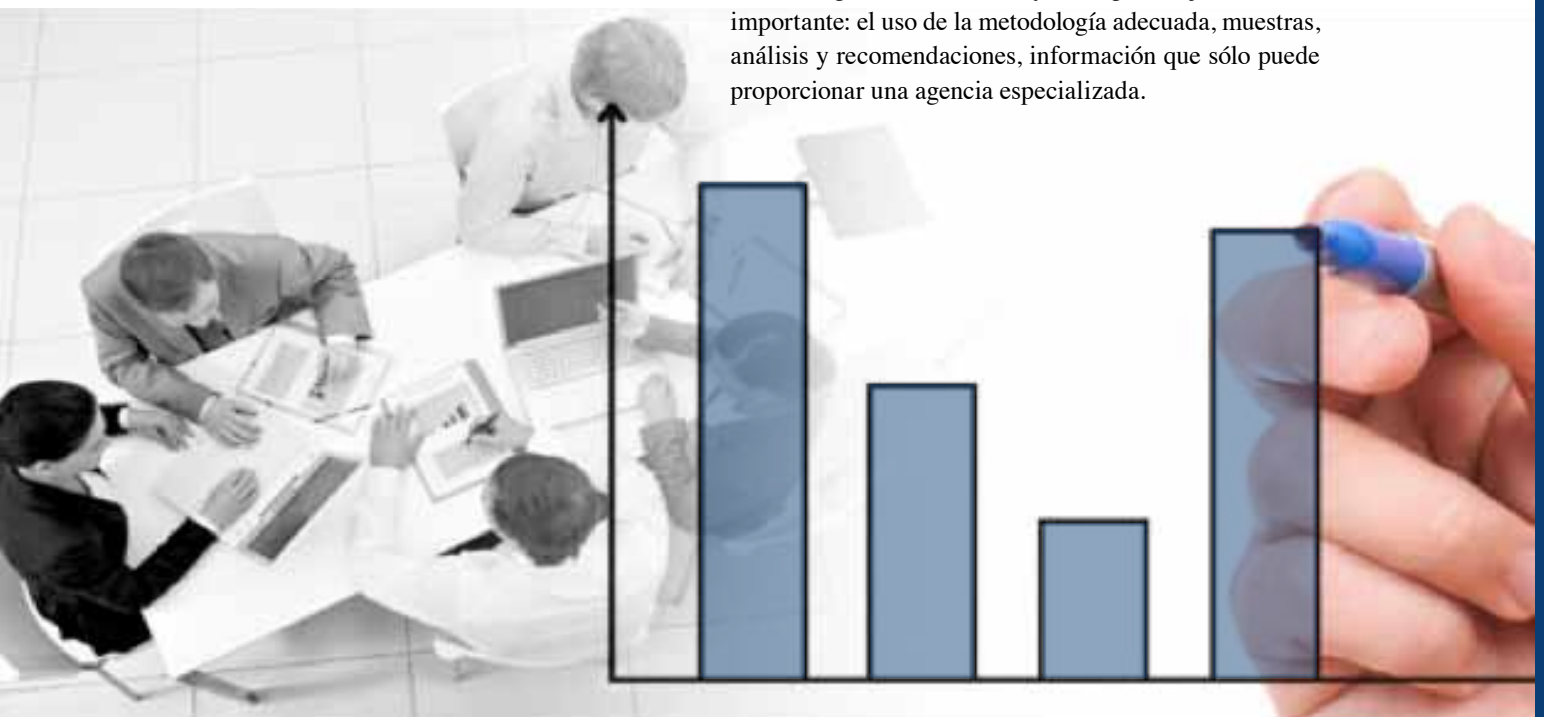
En un principio la investigación *online* se utilizó con el objetivo simple de hacer encuestas empleando las metodologías tradicionales; esto llevó a la necesidad de tener ciberusuarios dispuestos a opinar; a partir de esto surgen los paneles de consumidores.



### ¿Qué pasa en la actualidad?

Hoy en día los clientes, guiados por la necesidad de conocer en profundidad a sus consumidores y obtener respuestas en tiempo real, están solicitando cada vez más este tipo de investigación, provocando que otras empresas que no solían utilizar este tipo de servicio lo soliciten a las compañías especializadas; esto ha generado la creación de diferentes productos que incluyen técnicas cuantitativas, cualitativas y etnográficas.

Empresas visionarias como Google han visto un potencial al lanzar plataformas *online* como Google Consumer Surveys, donde cualquier empresa o usuario diseña su encuesta y la sube a un sitio web para que los internautas la contesten. Al tratarse de una interfaz amigable, la generación de gráficos resulta muy fácil, pero deja de lado lo importante: el uso de la metodología adecuada, muestras, análisis y recomendaciones, información que sólo puede proporcionar una agencia especializada.



## Lo bueno, lo malo...

Si bien aún existen dudas sobre la fiabilidad del método, también es cierto que ha representado ser una alternativa de levantamiento eficaz en condiciones donde los presupuestos son los que dictan la pauta. En este escenario los principales factores a favor de la investigación *online* son:

- Reducir costos, pues el método facilita la elaboración de estudios que antes eran demasiado caros.
- Alcanzar poblaciones de baja penetración o incidencia.
- Acortar los tiempos de levantamiento debido a que en cuestión de días u horas se pueden tener a la mano miles de respuestas.



Por otro lado, cuestiones que todavía son freno para algunos clientes al momento de definir la metodología a utilizar son:

- No se puede verificar la identidad de los encuestados.
- La calidad y el manejo de los paneles no están del todo aclarados ni sometidos a códigos que sean de carácter obligatorio.
- El difícil acceso a segmentos de NSE que no tienen acceso a Internet.



## ¿Hacia dónde va la investigación?

La tendencia a que la investigación *online* crezca en el futuro es más que obvia. ¿La razón? Muy simple: los usuarios de marcas y productos están expuestos a una gran cantidad de información, y la necesidad de que participen con su opinión en cualquier medio abierto para ello, supone un potencial en manos de las agencias. En este sentido, las encuestas *online* se vuelven los canales idóneos para expresar sentimientos y actitudes ante determinadas marcas o servicios, pues hay un público expectante esperando esa interactividad, aunque sea detrás de un monitor o pantalla.

Es un hecho que la investigación *online* irá al alza en los próximos años gracias al incremento de:


- Dispositivos móviles como tabletas y *smartphones*.
- Acceso a Internet de banda ancha.
- Redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, que amplían los mercados en forma exponencial.

Esta combinación hace que cada día productos y servicios sean más fáciles de llevar a todos lados y surja la imperiosa necesidad de innovar las técnicas existentes, impulsando a la investigación a una evolución natural, mejorando la forma de aplicación y la facilidad de comunicar los datos al instante y de que el cliente tenga resultados de la encuesta en tiempo real.

A pesar de que no hay estadísticas oficiales sobre la investigación *online* que se está realizando en el país, se tiene un panorama muy amplio. No se trata de revolucionar ni de encontrar el hilo negro de las cosas; si bien la industria *online* está desarrollándose en el país, es obvio y natural que se observe lo que se está haciendo en países como EUA, Reino Unido, Japón, etc. y se tomen los modelos existentes para incluso mejorarlos.

La cuestión es ¿quién está dispuesto a tomar el reto? En la actualidad sólo algunas agencias en México han entrado al mercado *online* ofreciendo las metodologías tradicionales, y otras –las menos– ya han vislumbrado la maqueta de posibilidades que tienen enfrente creando productos que ofrecen a los clientes información relevante sobre sus ciberconsumidores.





Hay consumidores que sólo se acercan a lo digital con fines prácticos, mientras que otros casi viven en un mundo digital; hay que estudiar cómo esas personas toman decisiones *on y off line* y asesorar a nuestros clientes al respecto. Tenemos buenas herramientas para averiguarlo, pero necesitamos buenos profesionales para aterrizar la información obtenida.”

Ignacio Glacerán. CEO para Latinoamérica de TNS Global.

## El reto

La mayoría de estos servicios están llevándose a la web 2.0 para ofrecer herramientas a los clientes y un panorama más amplio del *marketing* en sectores más enfocados; entonces ¿qué espera la industria para crecer al ritmo de los países del primer mundo?, ¿es posible dar el salto? La investigación de mercados *online* es ya el presente y el futuro, y si bien es cierto que no resuelve todas las necesidades, es un medio importante hoy en día para que los clientes conozcan a profundidad a los consumidores.

El escepticismo sigue y seguirá presente siempre que se usen nuevas herramientas; se cuestionan métodos, datos, etc., pero al final es innegable el hecho de que al ser humano le gusta innovar, es parte de su naturaleza y la historia nos ha dicho muchas veces que éstos, precisamente éstos, son los cambios que abren las puertas a nuevas eras y conceptos; el reto está allí, sólo hace falta la visión de mercado y las ganas de tomar el reto; ya se ha empezado, y ahora es momento de seguir innovando para evolucionar ¿No lo crees?



---

Diznarda Sosa. Estudió la licenciatura de química farmacéutica; ha adquirido experiencia en la investigación de mercados en las áreas de IT y pharma. Puma de corazón y lectora ávida, actualmente es Project Management en Pearson.



# ¿Quién gana y quién pierde en el *path to purchase* digital?



El día de hoy, con la tecnología masificada, nuevas herramientas disponibles y muchísimos desarrollos más por venir, es importante tomar en cuenta cómo los medios digitales afectan e influyen en el “*path to purchase*”.

Si bien la totalidad del país no cuenta con acceso al mundo digital, la penetración de Internet en México es de alrededor del 33% (datos de la AMPICI) y 27% de la población total posee un *smartphone* de acuerdo al estudio *Mobile Life*, realizado

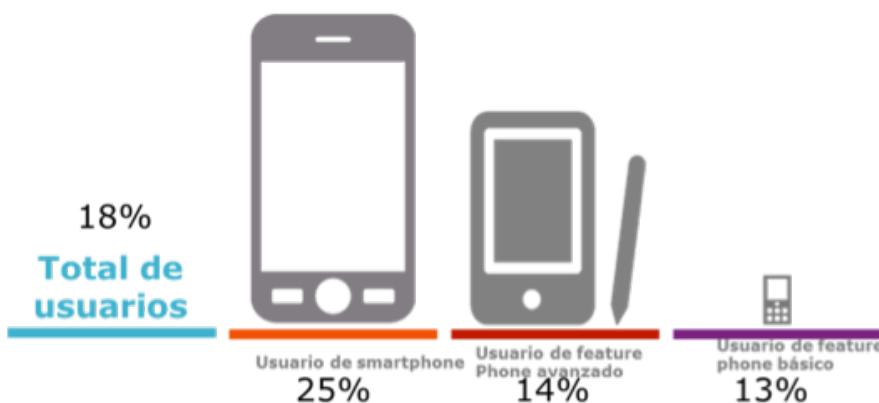
por nosotros. Ahora bien, aunque el mercado mexicano no está tan avanzado como otros, en términos de tecnología, hacia allá se dirigen las principales tendencias y sólo los que estén preparados podrán hacerles frente. De acuerdo con el estudio *Mobile Life*, 26% tiene la intención de adquirir un *smartphone* en los próximos 12 meses; eso ya nos habla de un crecimiento en este rubro.

¿Qué implica esto? Que los *retailers* y las marcas deben considerar este *target*. Si se orientan a una clase media o alta poseedora de *smartphones*, es posible que necesiten revisar las estrategias actuales y la manera de llegar a sus compradores.

Cada vez más consumidores se conectan *online* para buscar información sobre productos y servicios, mejores precios o pedir consejo a sus amigos en alguna red social sobre si están tomando o no la mejor decisión de compra. El 18% de los mexicanos dice usar un dispositivo móvil durante el *path to purchase*, ya sea para comprar o para investigar acerca del producto.

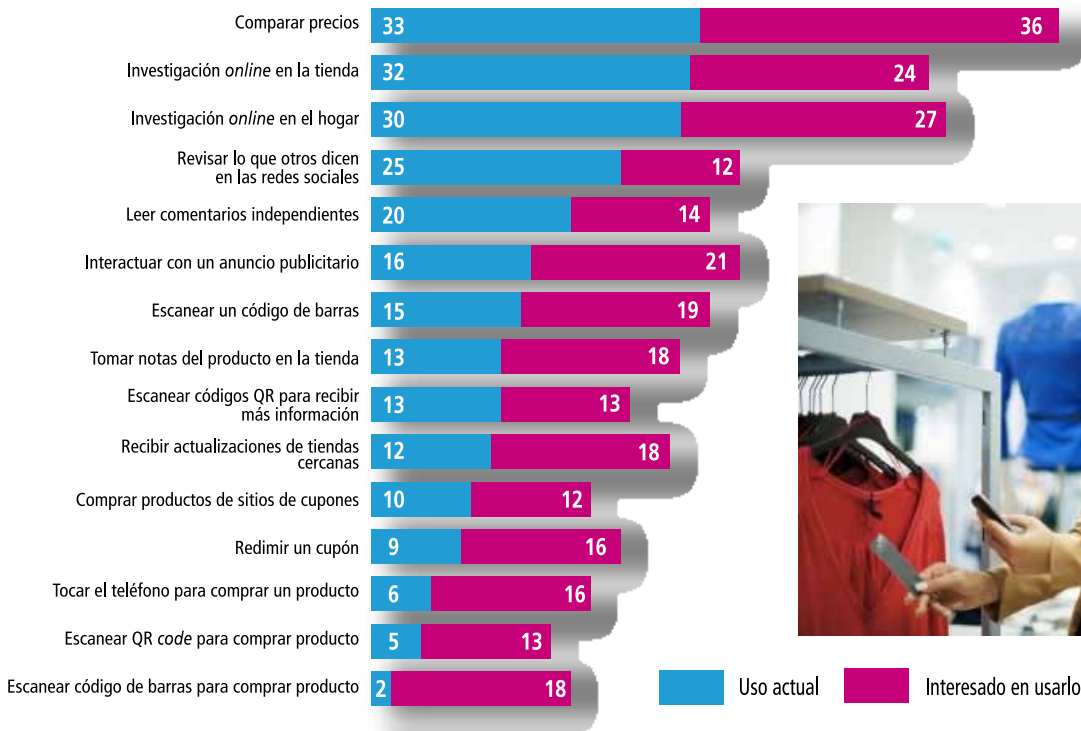
Respecto a las motivaciones para involucrar el móvil en *retail*, los usuarios buscan principalmente comparar precios y hacer una investigación del producto dentro de la tienda. Es decir, 32% ingresan a Internet mientras están en el punto de venta.

## Uso del móvil en el *path to purchase*-impacto del dispositivo





## Actividades móviles involucradas en el *path to purchase*



El uso del móvil impulsa la realización de una gran cantidad de actividades mientras se está en la tienda; el reto de los *retailers* y las marcas es usarlas a su favor.

### Muchos hablan del *path to purchase* digital, pero ¿qué es realmente?

Hablando de productos “FMCG” (productos de consumo de rápido movimiento), la realidad es que no hay rutas alternas, digitales o análogas, sólo existe un “*path to purchase*”; éste puede o no tener influencia del mundo digital. Por ejemplo, si queremos comprar un producto de FMCG podemos incluir dentro de nuestro *path to purchase* investigación previa que considere: revisar la categoría, buscar los productos, seleccionar un producto, comprarlo, usarlo y consumirlo. Dentro de todas estas etapas se pueden utilizar diversos puntos digitales. Enfatizo la palabra se “pueden” porque la mayoría de la compra de alimentos y bebidas sigue siendo análoga. En

un estudio reciente realizado por TNS encontramos que 89% de los alimentos/bebidas se compran en un entorno *offline* (tiendas en el mundo real).

Sin embargo, hablando específicamente sobre nuevos productos en la categoría de alimentos, aunque los anuncios en TV siguen siendo la principal fuente de información (55%), las opiniones que sus amigos expresan en las redes sociales se encuentran en segundo lugar (35%) de acuerdo con *Mobile Life*, estudio de TNS México.

### Las reglas básicas no han cambiado

Herb Sorensen, en su libro *Inside the Mind of the Shopper*, estipula que las relaciones entre el comprador y el *retailer* constan de cinco elementos, tres del comprador y dos del *retailer*: “El comprador brinda tiempo, dinero y ansiedad. En contraste reciben productos y satisfacción del *retailer*.” Esto no ha cambiado. Si queremos satisfacer las necesidades

del comprador, cualquier aplicación o recurso *online*/móvil que le permita ahorrar tiempo, dinero o angustia tendrá mayor posibilidad de éxito. Los que no, correrán el riesgo de fracasar.

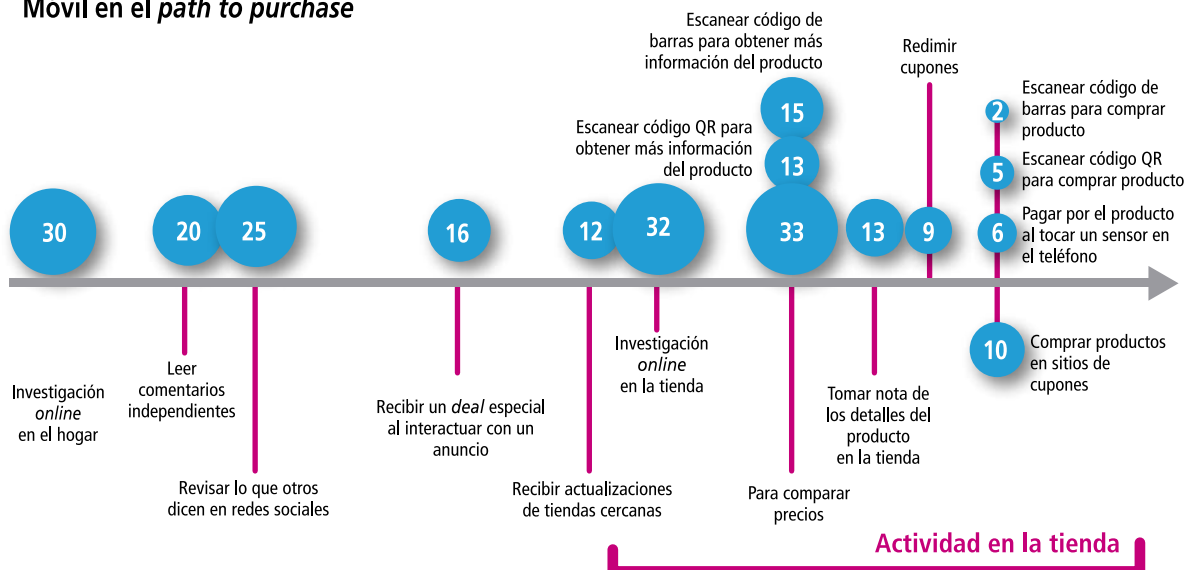
De acuerdo a estudios de TNS, pareciera que no siempre hacemos más fácil la vida al comprador. Al preguntarle a los compradores ¿qué pueden hacer los *retailers* para ayudarlos?, las principales respuestas estaban relacionadas con los siguientes temas:

- No saturarlos de *emails* promocionales o SMS.
- Ayudarlos a ahorrar tiempo.
- Ayudarlos a obtener más.

### Principios de éxito para FMCG

La clave es proveer a los compradores de lo que necesitan para cerrar la venta. Cuando los compradores buscan información de una marca de FMCG no lo hacen porque les

## Móvil en el path to purchase



guste buscar sino porque existe una barrera entre ellos y lo que necesitan o quieren comprar. Es por tanto necesario conectarse con los compradores de forma rápida y efectiva, de manera que el comprador no se sienta frustrado por invertir mucho tiempo en dicha búsqueda.

Existen en la actualidad muchas herramientas digitales para llegar al comprador en el punto de venta; el riesgo es interrumpirlo dentro de la tienda con comunicaciones que no le son relevantes y hacerlo perder tiempo. Se necesitan aplicaciones inteligentes que faciliten la compra; una aplicación exitosa será la que pueda contener gran cantidad de información de los

compradores y les ofrezca lo que necesitan en el tono adecuado y en el tiempo justo. La comunicación *one to one* con el comprador hará que el contexto se vuelva más importante que el contenido.

### ¿Cómo ayudar al comprador a ahorrar tiempo?

Los *smartphones* pueden usarse para ahorrar tiempo, ya sea mediante el escaneo de los productos en un entorno más próximo al comprador que la tienda. Por ejemplo, recordemos el caso de Tesco en Corea del Sur; hace más de dos años esta empresa colocó en las estaciones del metro impresiones de sus anaques con *QR codes*; éstos eran escaneados utilizando un *smartphone* y luego llevados al hogar del comprador. ¡Imagínate el ahorro de tiempo!

En México, Superama es uno de los primeros *retailers* en impulsar fuertemente el uso de la tecnología; desde mayo del 2012, ha colocado módulos de su tienda móvil (muy parecidos al concepto de Tesco) en diferentes puntos de la Ciudad de México incluyendo Pabellón Polanco, Antara y

Plaza Insurgentes, incentivando a la gente a utilizar la tecnología y disminuyendo barreras de uso.

Su app también permite realizar compras a través del móvil e inclusive si haces compras frecuentes de ciertos productos puedes repetirlos con un *click*.

### ¿Cómo ahorrar dinero?

Hay muchas formas de ahorrar dinero a través de dispositivos móviles u *online*. Los *smartphones* permiten el envío de promociones o cupones directo al celular basado en el historial de compra, preferencia de marca, lealtad, localización de tiendas cercanas, etcétera.

### Cupones

Hablando específicamente de cupones, el mercado mexicano, a diferencia del estadounidense, apenas se está adaptando a la existencia de los cupones, esto debido principalmente a la aparición de sitios *online* como Groupon.





## Home plus subway virtual

### BACKGROUND

In South Korea, Homeplus has a lower number of stores compared to the No. 1 competing E-mart. However, it has a higher number of stores in each city than E-mart. For these reasons, it has a higher market share in each city.

### ISSUE

Could we become No. 1 without increasing the number of stores?

### SOLUTION

Let the stores come to people!

We created virtual stores using AR and location-based services. We let our users capture images of products in the aisles and use them to create virtual stores. The number of virtual stores is increasing by 10% each year and is expected to reach 100,000 by 2020.



1. You scan the QR code of product with your phone.
2. The product automatically adds to your online cart.
3. When the online purchase is done, it is delivered to your door right after you get home.



### RESULT

Homeplus has achieved a significant increase in sales and market share. The number of virtual stores is increasing by 10% each year and is expected to reach 100,000 by 2020.



Los *retailers* y las marcas de FMCG pueden aprovechar esta “cuponmanía” y las ventajas de los dispositivos móviles para enviar cupones o descuentos a sus compradores justo en el momento en que los necesitan.

Por ejemplo, en Estados Unidos, Walgreens, la tienda de productos de belleza y farmacéuticos, coloca *QR codes* a lo largo de la tienda que al escanearse se convierten en cupones que se envían directo al celular. Automáticamente se guarda en una base el celular que descargó el cupón y puede ser contactado nuevamente para comunicarle sobre las promociones basadas en su historial de descarga de cupones.

## Servicios de localización

Por otra parte los dispositivos móviles también permiten utilizar *LBS (Location Based Services)*; por ejemplo, a través de Foursquare se pueden enviar promociones en el momento justo y lugar adecuado para el consumidor. En España,

Danone utilizó la aplicación para propiciar que los compradores acudieran a su punto de venta en el aeropuerto de Madrid. Si daban *check in* obtenían un segundo helado gratis. Otro caso es McDonald's en México que regaló hamburguesas Angus a quienes hicieran *check in* en sus establecimientos.



### ¿Cómo reducir la angustia del comprador?

La mejor manera de ayudar al comprador es dándole fácil acceso a la información que para él es relevante. Los compradores necesitan asegurarse en el punto de venta de que están tomando la decisión adecuada, y los dispositivos móviles les pueden ofrecer esta flexibilidad. Es por ello necesario contar con sitios móviles que permitan al usuario navegar sin dificultad y descargar el contenido rápidamente.

Otra herramienta que hemos visto en países desarrollados es el uso de **realidad aumentada** para conocer en el punto de venta detalles de la información nutricional, recetas, actividades a favor del medio ambiente o de protección de animales. Estas últimas pueden ser factores decisivos de compra para un consumidor socialmente responsable.

### ¿Cómo afectan las tecnologías móviles y digitales la relación entre el retailer y la marca?

Para los *retailers* los dispositivos móviles representan una oportunidad de facilitar la comunicación en tiempo real y uno a uno entre la marca y el comprador. Por tanto, para las marcas éste será un factor que comenzarán a considerar cuando decidan cómo invertir sus presupuestos de *retail*. Los *retailers* que faciliten más la interacción tendrán mejores beneficios.





Por otra parte, para las marcas los dispositivos móviles implican la oportunidad de hablar directamente con los consumidores y brindar de forma directa ofertas. Por tanto, es necesario que el vínculo con el *retailer* se fortalezca para asegurar que la promesa de esa oferta se cumpla en el punto de venta. Es decir que si la marca te ofrece 20% en un cupón, el *retailer* lo respete y lo haga válido. Esto, que pareciera ser muy evidente, representa una de las principales quejas del comprador: la falta de congruencia entre lo publicado en el mundo digital y lo que encuentran en el lugar de compra.

**¿Cuáles son los retos para la implementación de estas tecnologías en México?**

La batalla por la implementación de esta tecnología en el mercado mexicano apenas comienza; es necesario crear grandes bases de datos ligadas a imágenes de productos con detalles de los atributos y referencias cruzadas del historial de compra. Es importante entender que la manera en que hemos estado acostumbrados a comprar y a vender está cambiando de una manera rápida y constante. Mientras más abiertos estemos a experimentar con las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de los compradores, más cercanos estaremos al aprovechamiento del mundo digital para nuestras estrategias de *marketing*.







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**





# Cinco pasos para sacar el mejor provecho de la investigación *on-line*

**1** | Pensar en la EXPERIENCIA del cuestionario

**2** | Partir el cuestionario es SECCIONES "digeribles"

**3** | Hablar en LENGUAJE que se entienda

**4** | Hacer la experiencia lo MÁS CORTA posible para todos los participantes por igual

**5** | Aprovechar las HERRAMIENTAS INTERACTIVAS para hacer una experiencia relevante

RONY JERUSALMI



Goldfarb Consultants

Como parte de la evolución y el futuro, la investigación *on-line* cobra cada vez más relevancia, ya que las tendencias globales coinciden en que el tiempo que las personas pasan en la red es cada vez mayor derivado de las nuevas tecnologías, como los dispositivos o teléfonos inteligentes que "conectan" al consumidor virtualmente todo el tiempo.

Mucho se habla del papel que están teniendo las compañías de bienes y servicios como investigadores, utilizando herramientas disponibles en la web, desde redes sociales para conocer la opinión de sus consumidores hasta portales especializados para hacer encuestas; sin embargo, el valor agregado de los profesionales en investigación de mercado es muy importante y brinda una diferencia en los resultados de cualquier tipo de proyecto, incluyendo la investigación *on-line*.

Una parte muy importante en esta diferenciación es tomar en cuenta a nuestro participante del otro lado de la pantalla y como punto base debemos pensar en crear una experiencia relevante e interesante que se verá reflejada en la calidad de información del resultado del estudio.

A continuación, presentamos algunos de los puntos más importantes para sacarle el mayor provecho a la investigación *on-line*.

# 1

Al igual que en otras metodologías, la estructura del cuestionario es crucial para el éxito de un proyecto; sin embargo, cuando este cuestionario es presentado en la red, debemos tomar en cuenta que es una "experiencia" para el participante y el agrupar preguntas al azar o con la lógica de una sola persona, puede llegar a crear cuestionarios caóticos y como resultado una muy baja tasa de respuesta.

Debemos contar con una estructura bien establecida, con secciones claras para poder "guiar" al participante, mencionándole por ejemplo de qué trata la primera página de respuesta y cuánto tiempo le tomará, incluso finalizar siempre con un agradecimiento e involucrándolo con un "click" para enviar sus respuestas.



# 2

Es mucho mejor tener pocas preguntas en una página y siempre del mismo tema para mantener enfocado al participante.

Las páginas muy largas y con muchas preguntas, tomarán mucha energía y tiempo para los participantes, y las tasas de respuesta se ven disminuidas dramáticamente, por lo que es mucho más recomendable contar con pocas preguntas por página, aunque tengamos una o dos solamente y no olvidar siempre incluir una barra de "progreso".

Los tiempos son igualmente importantes en los cuestionarios *on-line*, por lo que hay que tener en cuenta que no rebasemos nuestro tiempo total objetivo y hacer varios pilotos con una muestra representativa, ya que no es la misma habilidad la que tiene un estudiante de 21 años que un ama de casa de 48 o incluso comparado con el tiempo de la persona que está programando el cuestionario.

## Customer Pulse

El Customer Pulse es una encuesta de salida que se realiza a todos los clientes con tan solo 3 preguntas.



Las herramientas disponibles nos abren un panorama muy amplio para que nuestros participantes no sólo participen en un estudio, sino en una experiencia que los podrá dejar gratamente sorprendidos y también obtener la mejor retroalimentación de su punto de vista.

El crear la experiencia *on-line* definitivamente es un diferenciador y un valor agregado que los investigadores deberán tomar en cuenta para que cada uno de los proyectos se lleven a cabo, sacando el mayor provecho de las nuevas posibilidades de la tecnología y la evolución de la investigación de mercado.

Estar presentes en el nuevo mundo virtual de los consumidores, nos permitirá estar cerca para conocer su opinión y retroalimentación de maneras más creativas y relevantes, logrando que los resultados nos den información valiosa para tomar decisiones enfocadas en los retos que la nueva realidad nos presenta.

3

El diseñar un cuestionario *on-line* es una ciencia por sí misma, ya que las preguntas deben ser claras, concisas y evitando cualquier término que pueda poner en riesgo la imparcialidad o dirigir cualquier respuesta.

Lo más importante es siempre tomar en cuenta el segmento de participantes al cual le vamos a hablar y mostrar un lenguaje adecuado para ellos, ya que al igual que el tiempo que les toma contestar (dependiendo su habilidad con el teclado), el lenguaje con el cual nos dirigimos está directamente relacionado con el interés en el cuestionario y la honestidad en sus respuestas.

Hasta los pequeños detalles deberán ser tomados en cuenta, como por ejemplo si tenemos preguntas de opción múltiple, debemos asegurarnos de que no nos haga falta ninguna respuesta "obvia", ya que demeritará la confianza en el cuestionario por parte de los participantes.

**Cree encuestas. Obtenga respuestas.**

**Crear**  
Cree sus propias encuestas o elija alguna de nuestras plantillas.

**Recopilar**  
Elija cómo distribuirlos y comience a obtener respuestas.

**Analizar**  
Utilice nuestras sólidas herramientas de análisis para obtener perspectivas inteligentes.

4

Hoy en nuestros días el tiempo es muy valioso y nuestra ventana de atención cada vez es menor debido a la diversidad de tecnologías, medios y distracciones con las que contamos. Por otro lado, nuestro tiempo *on-line* tiene muchos menores límites comparado con el tiempo que hace años nos pasábamos leyendo un periódico o viendo la televisión.

Tomando en cuenta lo anterior y que como en todo estudio, la tasa de respuesta tiene una relación con el tiempo del cuestionario, es vital que pensemos en términos del "tiempo" de la experiencia en línea.

El programar un cuestionario virtual tiene muchas ventajas, pero definitivamente una de las más útiles es la posibilidad de adaptar el cuestionario dependiendo de las respuestas del participante y si lo usamos correctamente, podemos preguntar únicamente lo que se necesita a cada uno de los respondientes, mejorando su experiencia y no forzando respuestas sólo por incentivo.

Hay que tener en consideración que no estamos viendo físicamente cuando un participante responde, por lo que debemos asegurarnos de que cada "click" sea real y honesto, en donde el tiempo de la experiencia es primordial para ese objetivo.

5

Debemos movernos de la mentalidad de la cajita para "marcar" la respuesta que proviene desde los cuestionarios en papel.

Un cuestionario que es tan divertido o interesante como llenar una declaración anual de impuestos tiene un impacto muy fuerte en las tasas de respuesta, especialmente si es *on-line*, en donde con un solo "click" ya cerramos la pantalla.

Por otro lado, Internet nos brinda una serie de herramientas e interfaces muy amplia como barras deslizable, mapas de imágenes, *ranking* de preguntas, audio/video, en donde, más que preguntar, interactuamos con nuestro participante de una manera en donde nunca antes había sido posible y que definitivamente logrará un involucramiento de los participantes que se verá reflejado en información útil y relevante como resultado del estudio.

**ENGUESTATEK**

Analiza los resultados a través de gráficos interactivos. Regístrate GRATIS

Nombre: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_  
Código de acceso: \_\_\_\_\_  
CÓDIGO VER

**En sólo 3 pasos**

- 1. CREA TU ENCUESTA**  
Elige tu tema, redacta y edita tu encuesta. ¡Es tan fácil como escribir un correo electrónico!
- 2. DISTRIBUYE LA ENCUESTA**  
Envíala por correo electrónico a tus contactos, publícala en tu blog o crea una encuesta en un foro o comunidad en línea en un clic.
- 3. ANALIZA LOS RESULTADOS**  
Desde el momento que alguien responde a tu encuesta, podrás visualizar los datos estadísticos, los gráficos.

**RONY JERUSALMI** es director general de Goldfarb Consultants México, además de un apasionado de los autos y de lo último en tecnología. Disfruta descifrando la manera de pensar e interactuar de las personas. Mezcla sus intereses procurando siempre darles un enfoque novedoso.



# Analistas de investigación de mercados...

## ¿Para qué?

México tiene entre dos y cinco veces menos investigadores que países de similar desarrollo y cuenta sólo con 0.7 investigadores por cada mil personas económicamente activas (PEA), según los más recientes indicadores de ciencia y tecnología del Conacyt. En este documento se señala que mientras Brasil cuenta con 48 mil 781 investigadores y España con 116 mil 595, México tiene 25 mil 392, de los cuales poco más del 80 por ciento (20 mil 546) se encuentran en centros de investigación públicos.



El concepto de investigador en el país, con frecuencia se relaciona con disciplinas científicas como la física, las matemáticas y la química, aplicado para personas que realicen eventualmente investigaciones científicas y/o tecnológicas, dejando a un lado el desarrollo de las ciencias sociales. Sin embargo, poco a poco el ámbito de la investigación se ha visto fortalecido principalmente por la investigación de mercados, que está enfocada a planear estrategias para la solución de problemas de empresas y/u organizaciones a través del manejo de información estadística que permita reflejar el contexto en el que se está desarrollando la investigación.

MARISOL RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ



Ser analista de investigación de mercados, hoy en día, exige tener amplios conocimientos en diversas áreas, es decir, ser interdisciplinarios y así poder atender los diversos retos que enfrentan día a día las empresas y organizaciones en la toma de decisiones.

## Lo bueno y lo malo

### Lo bueno

Un analista de mercado es especialista en un conjunto de técnicas e instrumentos que le permiten obtener información comprobable y confiable para analizar datos y transformarlos en una herramienta de decisión. El trabajo de los analistas de mercado es averiguar el “por qué”.

La importancia de los analistas no solamente radica en la capacidad que tienen de resolver problemas actuales, sino también de prever situaciones que aún no suceden (escenarios para lanzamientos de productos, comportamiento de mercado, etc.). Las fortalezas de los investigadores de mercado radican en la capacidad para poder transformar datos estadísticos en realidad, e inteligencia aplicada que oriente de manera decisiva aspectos de publicidad y mercadotecnia así como en interpretar hechos.



En la medida en que se deje de percibir a la investigación como una exclusividad de ciertos sectores, la difusión de los trabajos que se realizan dentro de ella tendrá un mayor alcance y significado dentro de otros ámbitos (político, cultural y social) y asimismo se contribuirá a crear un interés en el área de investigación de mercados.



## Lo malo

El ámbito en que se desarrolla la investigación de mercados en México es muy reducido; muchas veces el conocimiento o el desarrollo de nuevas técnicas para recopilación de información no se transmite a la población en general, sino que se queda dentro de asociaciones que difícilmente divulgan dicha información.

## La tarea del investigador de mercados

Si logramos que la investigación que realizamos en la medida de lo posible sea viral, no sólo dentro del mismo ambiente de investigación de mercados, sino que pueda estar disponible para la ciudadanía, se dedique o no a la investigación, con ello no sólo lograremos la difusión de los trabajos que realizamos sino que proporcionaremos a la población un medio más de información que le permita entender hechos y realidades en su conjunto.

Ser investigador de mercados te permite conocer más a fondo cuestiones que no se perciben a simple vista; implica un trabajo constante de desarrollo de capacidades cognitivas e intuitivas.

La investigación de mercados cada vez trata más de juntar las piezas del rompecabezas y no analizar por separado cada una; de esta manera alcanzamos a ver todo el panorama y el impacto que las acciones estratégicas pueden alcanzar y así llegar a una toma de decisión inteligente que sirva a los intereses de una marca o producto.



Marisol Rodríguez Hernández. *De todas las opciones que tuve para dedicarme terminé eligiendo la primera: la investigación; la razón: es una fuente infinita de conocimiento; existen pocas profesiones que te ofrecen la posibilidad de saber diversos temas; en esto nunca dejas de aprender. Es analista de proyectos en INMEGA.*

# Competitive Benchmark

AGUSTÍN CASTAÑEDA RAMÍREZ



De acuerdo con el estudio global *From Stretched to Strengthened* realizado recientemente por IBM mediante entrevistas *face to face* con más de 1,734 CMO's (*Chief Marketing Officers*) pertenecientes a empresas de cerca de una veintena de industrias en 64 países, para entender qué están haciendo a fin de enfrentar las transformaciones en los mercados y la nueva dinámica del entorno de los negocios, destaca que entre las fuentes que brindan información para la toma de decisiones estratégicas y orientar la dirección de las mismas, se encuentra la **investigación de mercados** como

la herramienta más frecuentemente utilizada para obtener información sobre el mercado, la propia organización, los consumidores y el entorno competitivo.

Después de la investigación de mercados, y ocupando el segundo lugar, los directivos siguen a la letra los **lineamientos corporativos** establecidos por las matrices y en tercera posición de importancia recurren al *Competitive Benchmark*.

Siguen en orden de importancia las **métricas sobre los consumidores** y los análisis generados por las áreas de *marketing* y el flujo de *feedback* generado por los mismos consumidores a través de los *touch points* de las organizaciones, entre otras múltiples fuentes de información.

No obstante, el presente artículo se enfocará a la utilización del *Competitive Benchmark* como herramienta de análisis y soporte a la gestión de las áreas de *marketing*, servicio, canales, desarrollo de producto, factor humano y otras relacionadas con el producto y los procesos comerciales para la entrega al consumidor.

El *Benchmark* es una herramienta, introducida por **Xerox**, para realizar evaluaciones de carácter comparativo y determinar la posición competitiva de una práctica comercial en relación



Marketing Team

Customer Feedback

Customer Analytics

Benchmark Competitivo

Estrategia Corporativa

Desk Research



con las de otros oferentes –normalmente competidores– o en relación al *state of the art*; busca detectar las brechas existentes en los productos y procesos de las empresas, para generar acciones que reduzcan sus *gaps* con las *best practices*.

A través de la aplicación sistemática del *Competitive Benchmark* es posible comparar y analizar, desde la perspectiva del cliente o del negocio:

- La oferta comercial
  - Productos
  - Servicios
  - Soluciones
- Los procesos de atención y entrega del servicio en los distintos canales
- El modelo de atención y desempeño de los *touch points*
- La atención postventa

Entre otros procesos críticos que permitan la operación exitosa de la compañía.

En la etapa de planeación para el desarrollo del *Competitive Benchmark*, las unidades o departamentos de una empresa deben determinar qué se quiere comparar, con quién y los factores a considerar dentro de la evaluación; definir los parámetros y condiciones de la evaluación, así como los criterios que seguirán los evaluadores, esto con el propósito de brindarle mayor objetividad a la evaluación y reducir el sesgo subjetivo, particularmente en la calificación de procesos realizados por las personas durante su interacción con los clientes.

Con la intención de aportar algunos elementos a los gerentes e investigadores que ilustren esta técnica de análisis, brindamos algunos ejemplos para un *Competitive Benchmark* de producto.

El primer paso es determinar los factores a evaluar:

- Portafolio de productos y servicios
- Procesos
- Requisitos
- Características y atributos
- Condiciones comerciales
- Funcionalidad
- Desempeño
- Beneficios
- Garantías, etcétera

Para analizar los procesos comerciales, es posible comparar entre algunas otras variables:

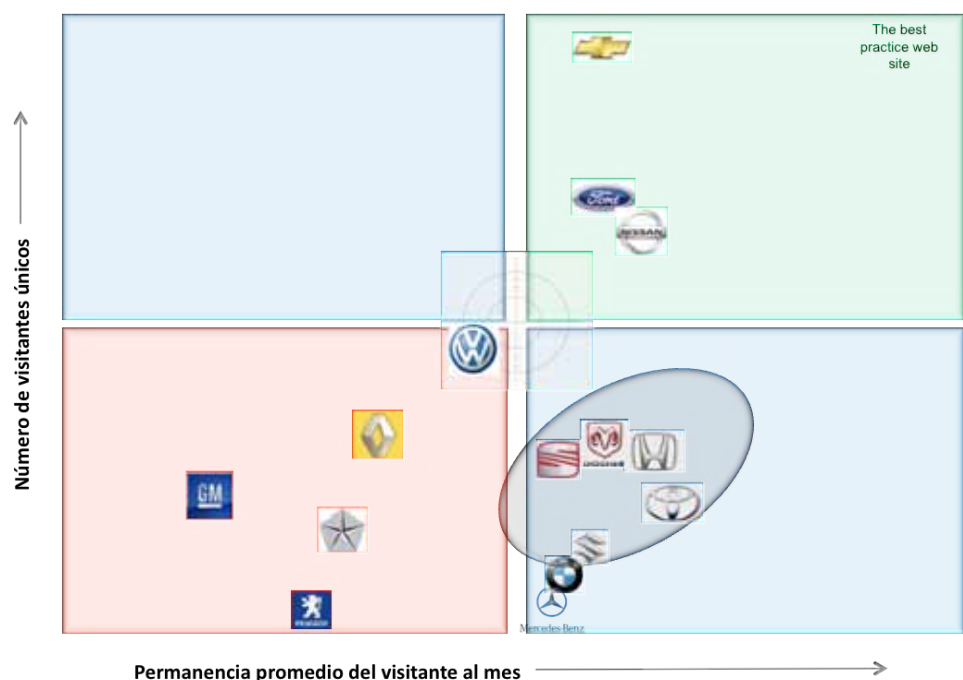
- Modelo de atención
- Calidad en el servicio
- *Touch points*
  - *Performance*
  - Conocimiento y dominio de la oferta
  - Orientación al *cross selling*
- Proceso de venta / postventa
- Seguimiento
  - Interacciones con el consumidor
  - Interacciones con los proveedores

Un elemento clave es que el *Competitive Benchmark* debe generar información accionable y de forma sistemática para que las áreas responsables implementen a la brevedad los cambios y ajustes pertinentes, por ello es importante dimensionar en una primera instancia el alcance de esta práctica; debemos preguntarnos entonces: ¿Con quién me comparo?

**Mi empresa.** ¿Cuáles son las brechas en relación con los protocolos de servicio, las políticas de venta, la calidad de los productos, la entrega del servicio?

**Líder del mercado.** Es generalmente la referencia para cualquier empresa y quitarle participación del mercado es el objetivo.

**Best practice.** Las mejores prácticas pueden ser nacionales o internacionales, ya sea competencia funcional o algún modelo de una industria diversa, pero representa un modelo a seguir.



Fuente: Master Research, *Digital Intelligence*.

Con la incorporación de las **plataformas digitales** a los negocios, el *Competitive Benchmark* adopta una clara dimensión digital, toda vez que el espacio virtual se ha convertido, a un ritmo excesivamente acelerado, en un campo más donde las marcas disputan su liderazgo comercial con los consumidores que han adoptado los patrones digitales en su estilo de vida y consumo.

En la imagen de la página anterior, que es una matriz de competitividad, observamos el *performance* de las principales marcas fabricantes de automóviles en el ámbito *online*, como resultado de un análisis de *Digital Intelligence*, en el cual se observa claramente la posición de cada competidor y las brechas en relación con las variables de audiencia y tiempo de permanencia.

### Beneficios tangibles del *Competitive Benchmark*

Con la adopción y empleo sistemático de esta herramienta es posible:

- Desarrollar ventajas competitivas sostenibles y definir estrategias de mercado acordes con la dinámica del entorno competitivo en el cual participa la empresa; a partir del conocimiento de nuestra posición, es curioso conocer que existen hoy en día, negocios que ignoran las aplicaciones y beneficios de esta herramienta.
- Detectar los factores clave en los procesos de atención y venta proporcionados a los consumidores; generalmente mediante capacitación y programas de incentivos, disminuir o eliminar los momentos críticos y establecer un sistema de monitoreo del desempeño con énfasis en los mismos.
- Proporcionar capacitación a la fuerza de ventas; desarrollar un

sistema de certificación y evaluación constante del desempeño, para atender con oportunidad las brechas en el cumplimiento de los estándares de servicio y protocolo de atención.

- Mediante un análisis FODA generar acciones concretas para atender las debilidades y aprovechar las oportunidades en el mercado.

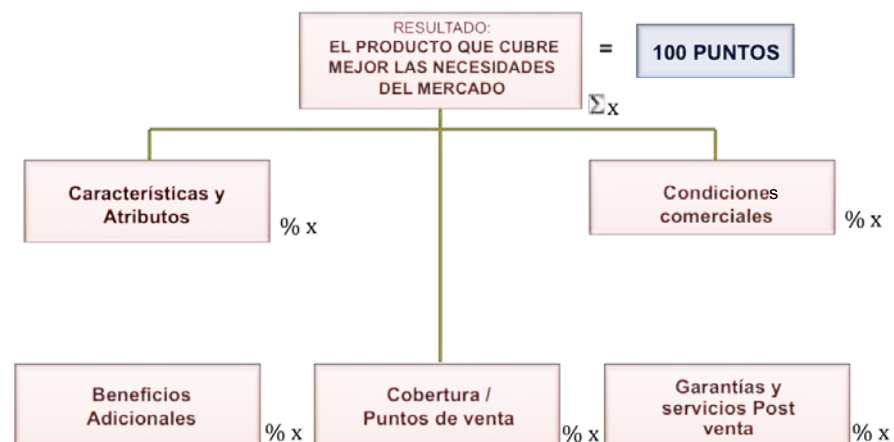
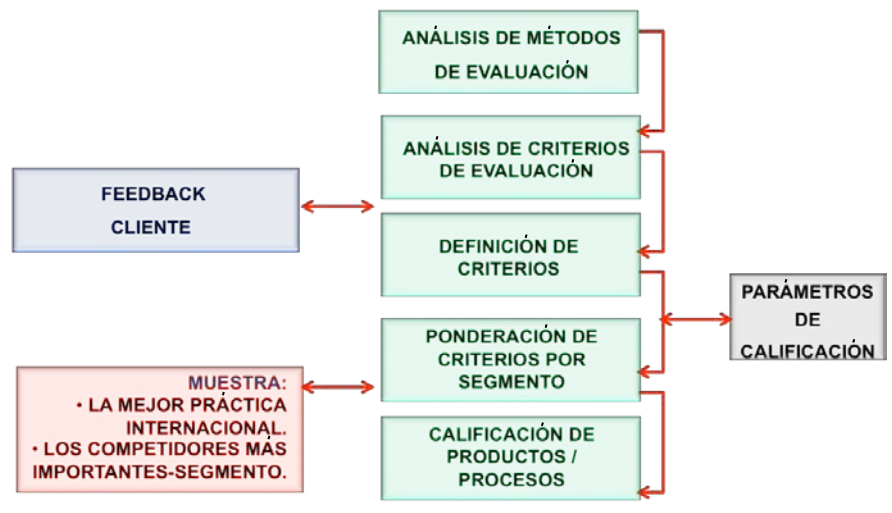
### *Competitive Benchmark* paso por paso

Determinar los pasos a seguir como parte de las actividades para definir los métodos de evaluación, alcance, factores de ponderación y criterios de calificación.

Es necesario asimismo definir con quién nos queremos comparar, siendo posible confrontar nuestros procesos para mejorar la calidad, la eficiencia y la efectividad.

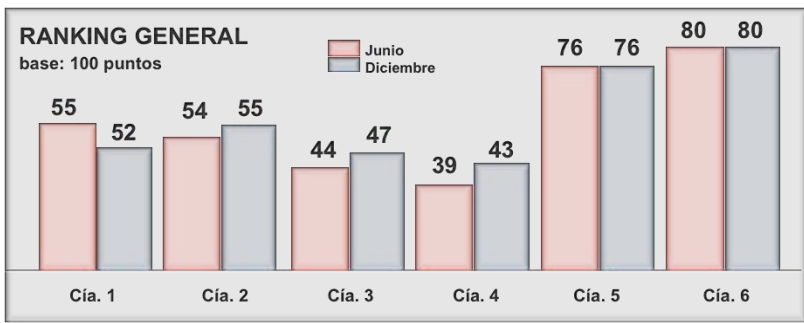
El valor cuantitativo del *Competitive Benchmark* es un factor para el que es conveniente parametrizar correctamente los criterios de evaluación, de tal forma que nos arroje una lectura objetiva y confiable de la posición que tenemos en relación con otras prácticas.

Con la medición de cada uno de los factores del *Competitive Benchmark* es posible identificar claramente la posición de nuestros productos, procesos o servicios respecto de las demás prácticas analizadas, lo cual



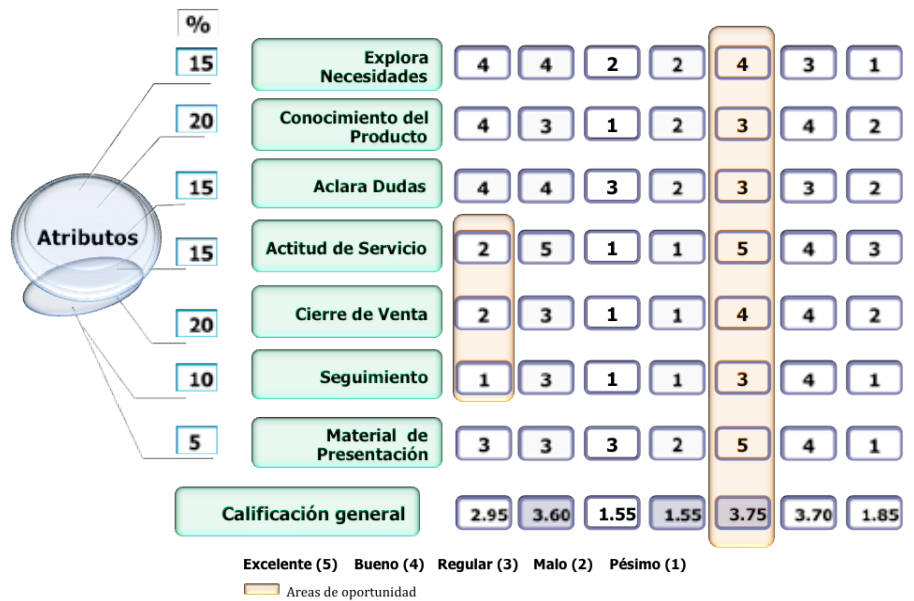


Rank	1	2	3	4	5	6
100% General	C1	C2	C3	C4	C5	C7
20% Tiempo	C1	C3	C4	C5	C2	C7
30% Funcionalidad	C2	C3	C4	C1	C5	C6
40% Pricing	C1	C4	C2	C3	C5	C6
10% Atención	C2	C2	C5	C3	C7	C6



nos dará al finalizar, una visión de las brechas detectadas, en la tabla de arriba, el competidor 1 (C1), presenta un área de oportunidad en el factor de funcionalidad.

Los directivos y tomadores de decisión deben reconocer que el *Competitive Benchmark* es un recurso clave que puede adoptar cualquier organización para conocer su posición competitiva actual y desarrollar la estrategia y acciones puntuales, para mantener ventajas competitivas sostenibles.



AGUSTÍN CASTAÑEDA RAMÍREZ es director comercial de MASTER Research; por sus actividades profesionales cuenta con poco tiempo libre, el que dedica a la lectura, particularmente sobre temas históricos que le apasionan, y a su hija, con la que día a día aprende a ser padre de una adolescente.



# ¿Cómo navegan en Internet los habitantes del DF?

ALEJANDRA MARTÍNEZ  
DE VELASCO PRIETO



Nos dimos a la tarea de preguntarles a los habitantes del Distrito Federal algunas cosas sobre cómo utilizan Internet que, para los que estamos involucrados en el mundo de la mercadotecnia, nos pueden ser de mucha ayuda para acercarnos a estos consumidores.

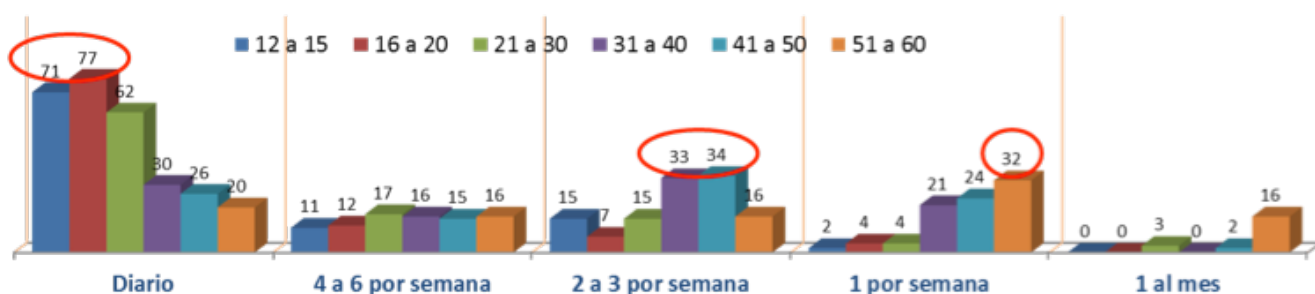
Algunas de las preguntas que nos planteamos al hacer este estudio fueron: ¿Qué perfil tienen los usuarios más asiduos a Internet? ¿Cuáles son las principales actividades que realizan en red? ¿Cada cuánto y qué compran en línea? ¿Qué les llama más la atención de los sitios que visitan con mayor frecuencia? ¿Conocen los códigos QR y su función?

Encuestamos a 150 hombres y a 150 mujeres de entre 12 y 60 años de edad. El primer requisito que les pedimos fue que hubieran usado Internet por lo menos una vez en el último mes. Para lograr las 300 entrevistas se contactó un 23% más de personas que fueron eliminadas, ya que no usaron Internet en el último mes; dos tercios pertenecían a los niveles C o D y tenían más de 40 años.

Casi la mitad de nuestros encuestados (48%) navega todos los días, sobre todo los “chavos” de 12 a 20 años y NSE C típico. Si hablamos de días particulares para conectarse, vemos que el más importante es el viernes, seguido del miércoles; esto para las personas que no se conectan todos los días.

## Frecuencia de navegación

### B) Diferencias por edad



Al preguntarles el lugar para su conexión, encontramos algunas diferencias interesantes: 82% se conecta desde casa, salvo en el NSE D; en la oficina se conectan los de 31 a 40 años y NSE B/C+; en la escuela personas de 16 a 30 años y en café Internet los de 12 a 15 años y NSE D. Nuestros participantes se conectan en promedio dos horas y media en cada ocasión, incrementando este promedio hacia NSE más bajos.

Contrario a lo que podríamos pensar por el gran auge que han tenido las tabletas, los principales medios para acceder a Internet siguen siendo las computadoras de escritorio y portátiles además del celular, que se ha vuelto igualmente importante. La computadora de escritorio se usa más en edades de 31 años en adelante y el celular en edades entre 16 y 30 años.

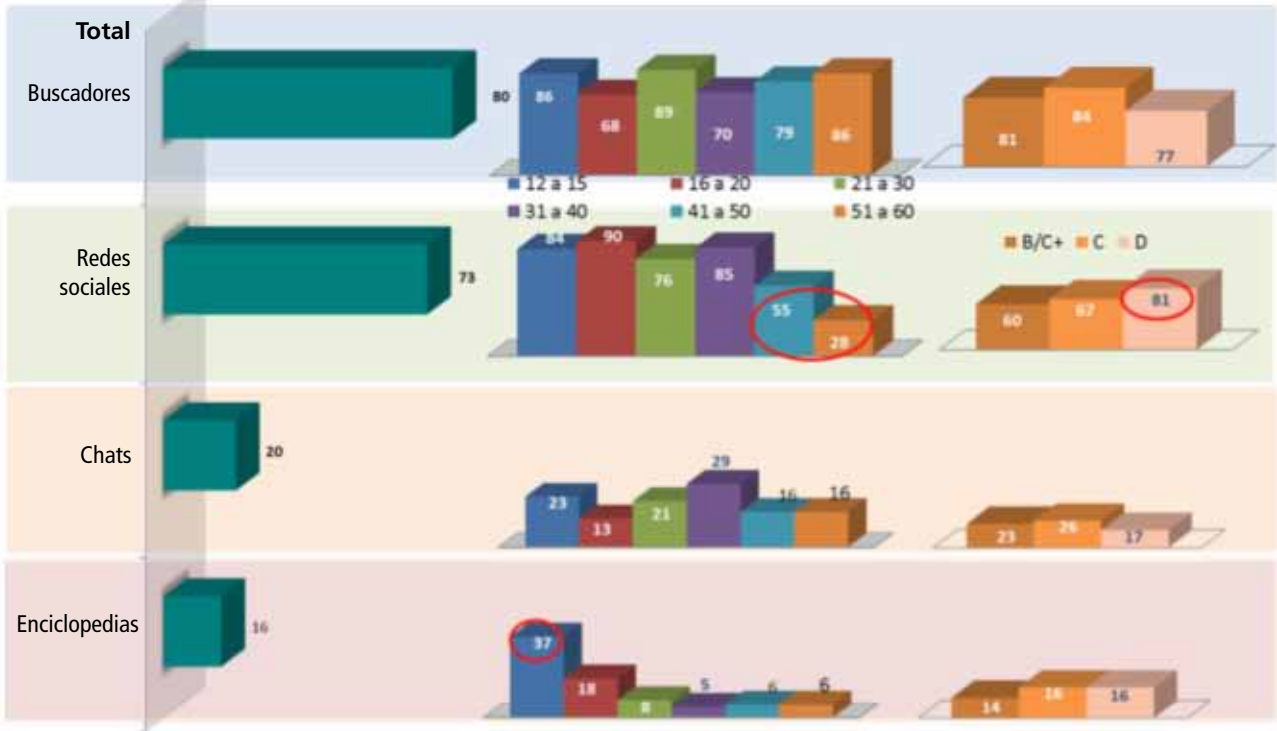
Al analizar las actividades que las personas realizan en Internet, también encontramos algunas diferencias importantes. La búsqueda de información, que es la actividad más mencionada, tiende a realizarse más entre NSE C/C- y D, al igual que acceso a redes sociales. Además de estas actividades, el NSE B/C+ también consulta mucho su correo; las personas de 51 a 60 años leen periódicos y revistas; los de 31 a 50 años compran y los de 12 a 15 juegan. Todas estas actividades son realizadas de manera muy similar tanto entre hombres como entre mujeres. Todos estos datos son desde luego muy relevantes para el desarrollo de estrategias de difusión o planes de medios.

**Tips para sitios web: incluir información correcta, veraz y entretenida; rapidez de descarga y navegación; fotos atractivas y divertidas; fácil acceso y no olvidar actualizar la información constantemente.**

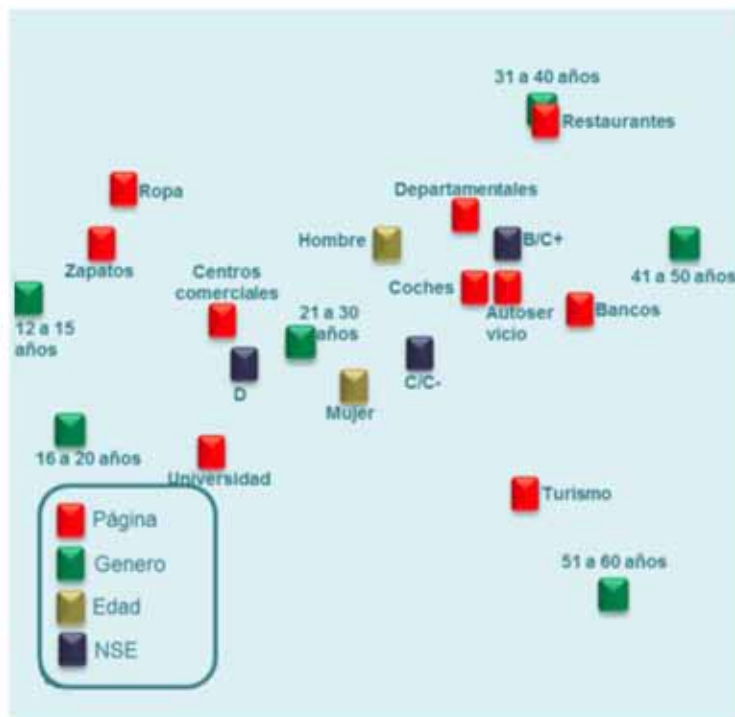


Éstos son algunos *tips* que deben tomar en cuenta los desarrolladores de sitios web: lo que solicita el mercado es incluir información correcta, veraz y entretenida; rapidez de descarga y navegación; fotos atractivas y divertidas; fácil acceso y no olvidar actualizar la información constantemente. Al evaluar a nivel general algunos sitios de Internet por giro de negocio, nos dimos cuenta de que las páginas de autoservicios, coches y productos relacionados, así como de restaurantes, son las que podrían mejorar más según los usuarios.

**Tipos de páginas más usadas**



## Uso de páginas específicas



Las redes sociales son un tema en boga y una herramienta de comunicación que todos los que estamos involucrados con desarrollo y mejora de productos o servicios debemos aprender a usar. Facebook es por mucho la red social más usada, sobre todo entre NSE C y D, y mujeres. Twitter, aunque también relevante, se encuentra en un lejano segundo lugar, siendo más usado por NSE B a C. En estas redes sociales a quienes más se sigue por mucho es a cantantes o grupos musicales mexicanos; bastante más atrás se encuentran algunas marcas y deportistas. Quienes más seguimiento hacen son las mujeres de 12 a 15 años.

La mala noticia es que las compras por Internet en la Ciudad de México siguen siendo relativamente bajas: sólo 35% de nuestros encuestados han comprado alguna vez en línea. Los que sí compran lo han hecho desde hace seis años máximo y adquieren principalmente viajes (avión, hotel, cruceros, *tours*, etc.), ropa, aparatos electrónicos y zapatos. Estos compradores califican en general como “buena” su experiencia de compra en Internet.

Los que no compran es primordialmente por falta de confianza debida a posibles fraudes, o que no les llegue el producto, por lo que es fundamental dar seguridad a nuestros compradores en línea para combatir este principal freno. Algunas otras razones son que prefieren ver el producto personalmente o no cuentan con tarjeta de crédito para poder hacer la compra. El 80% de nuestros participantes nunca ha participado en promociones en línea.

Finalmente, 74% ha visto publicidad en Internet, pero muy pocos recuerdan el tema específico. Sería importante cruzar este tipo de datos contra el desempeño de campañas particulares para ver cuál es en realidad la posibilidad de impacto y mensaje que estamos enviando en nuestros comunicados, pues lo que queda claro es que no es fácil lograr la atención de los mercados a través de estos medios.



Los datos de la encuesta arrojan que el 74% ha visto publicidad en Internet, pero muy pocos la recuerdan.



Los servicios más pagados en línea son la luz y el teléfono tanto en la página de los servicios como en portales bancarios, que seguramente seguiremos viendo incrementarse en forma exponencial a futuro.

De manera espontánea sólo 14% saben lo que es un código QR. Al mostrar una imagen, 91% de nuestros participantes los identificó, pero sólo 21% los ha usado, por lo que es fundamental enseñar claramente sus usos y beneficios.

Los que más lo han usado son una vez más los “chavos” de 12 a 20 años y es para hacer descargas de imágenes y aplicaciones, obtener información de algún producto o servicio y saber qué hace un código de este tipo, entre otras cosas, lo que confirma esta necesidad de capacitación.

Para terminar, a los investigadores les podemos decir que sólo 25% de los habitantes de esta gran ciudad han contestado encuestas *on-line*, destacando que los que menos lo han hecho son hombres de 51 a 60 años. Muy importante será el monitorear este tipo de resultados, pues seguramente se incrementará a futuro. El problema es si lo hará realmente con la velocidad que esperamos y sobre todo logrando una buena motivación de los consumidores para seguirlo haciendo a futuro.

Los temas en los que han participado respondiendo encuestas han sido sobre diversos productos, escuelas y evaluación de servicios. Las personas que no han participado es porque nunca les ha llegado una, no les gusta realizar esta actividad, no les da confianza o no tienen tiempo para hacerlo. ¿Podremos combatir de manera eficiente estos frenos? Sin duda éste es uno de los retos principales que tenemos los investigadores, sobre todo si queremos tener acceso a perfiles difíciles como A/B, hombres o jóvenes.

No cabe duda de que Internet es un medio publicitario e informativo cada vez más importante y por lo mismo es nuestro deber darle mayor credibilidad, frescura y realismo para que los consumidores creen más en él y se generen mayores ventas y participación en promociones especiales para este medio y sus usuarios.

El presente ya es *on-line* y con una promoción adecuada y responsable el futuro lo será aún más.



---

Alejandra Martínez de Velasco *es parte del equipo de Factum Mercadotécnico; estudió la licenciatura en mercadotecnia y cuenta con un MBA. Le gusta pasar el tiempo libre con familia y amigos además de acompañada de un buen libro.*

# Reforma en telecomunicaciones: ¿Más y mejor entretenimiento?

SIMEON PICKERS Y SERGIO JUÁREZ



La reforma de telecomunicaciones en México abrirá paso a una mayor integración de servicios y competencia entre las empresas que ofrecen servicios de telecomunicación y contenidos. El triple *play* –servicios de datos, voz y contenidos desde la misma instancia o por parte del mismo proveedor– se está concretando conforme empresas clásicamente de telecomunicación incursionan en áreas anteriormente extrañas para ellas.

Esta incursión en nuevas áreas para estas compañías se enmarca en un crecimiento exponencial de nuevos medios de comunicación y comercio, principalmente el Internet, el cual ha pasado de ser un medio de información a uno de comercio y entretenimiento.

En el primer punto, el comercio electrónico, vemos que México está viviendo un crecimiento dinámico y sostenido. Datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) estiman un crecimiento de 46%, de 54.5 a 79.6 millones de pesos entre 2011 y 2012 respectivamente. En su estudio de *marketing digital* y redes sociales 2012, la AMIPCI reporta que el 63% de 327 empresas entrevistadas han utilizado Internet para



Servicios de datos

TRIPLE

Servicios de voz

PLAY

Contenidos

algún tipo de campaña o difusión. Finalmente, contenidos de entretenimiento son el rubro de mayor crecimiento dentro del comercio por Internet en México –en 2012 se reportaba que 37% de los internautas

que compran productos o servicios en línea también adquirieron música o películas, *versus* 16% en el año 2011–.

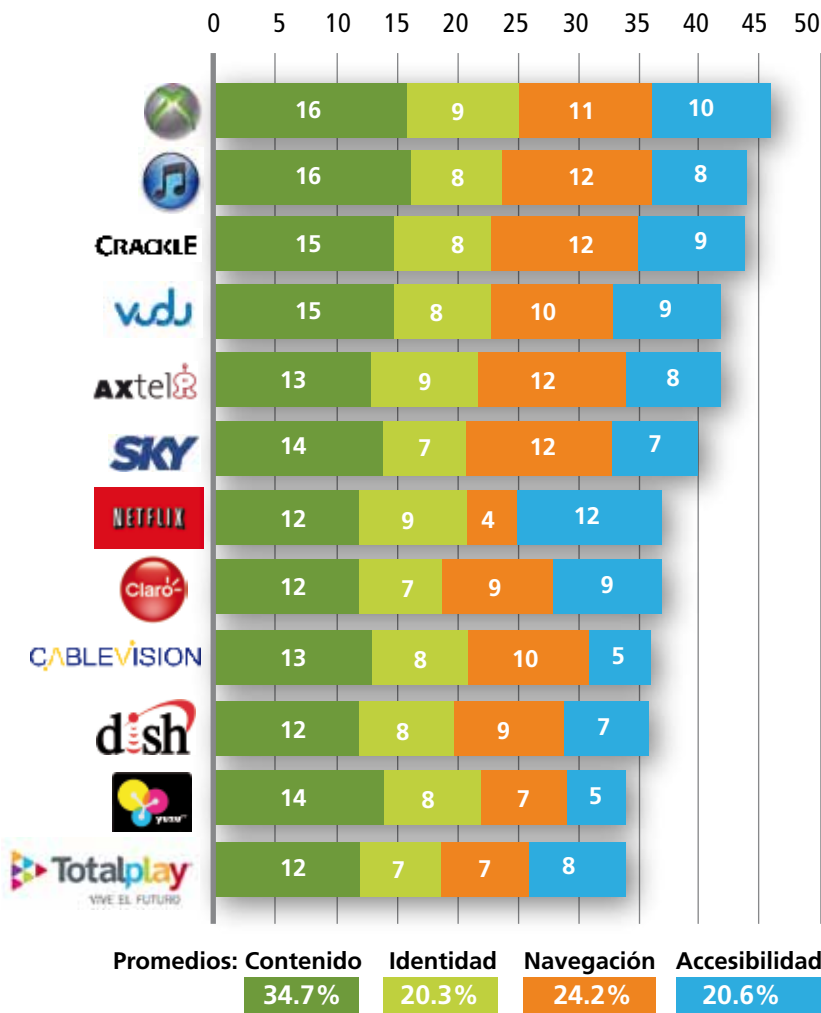
## ¿Panorama alentador?

Estos datos entonces, en conjunto con el tema de reforma política, pintarían un escenario interesante y prometedor para la industria a la que usualmente nos referimos como TV de paga: más oportunidad de competir, nuevas plataformas para abarcar más mercado, y a la vez un mercado creciente y usuarios más

	2011	2012
Comercio electrónico en México	54.5 mdp	79.6 mdp
Internautas que descargan música o películas en Internet	16%	37%

Fuente: AMIPCI 2012.

### Contenido, identidad, navegación y accesibilidad para cada sitio (%)



interacción y a través de ciertas herramientas de medición y análisis— puede ser un buen paso para identificar fortalezas y debilidades de portales y sitios web. En este caso, utilizamos una lista simple pero práctica de comprobación de usabilidad que el Dr. Peter J. Meyers publica en su sitio User Effect: en 5 categorías (accesibilidad/identidad/navegación/contenido) se evalúan 25 rubros asignando puntos según el desempeño observado o medido. Se evaluaron los sitios de 12 diferentes servicios de suscripción que ofrecen contenidos de entretenimiento, algunos originalmente provienen del rubro de la renta de películas, otros de videojuegos, de PayTV o de compañías de TC que ahora integran estos contenidos en sus paquetes; en cada rubro a verificar se asignaron 0 puntos por mal rendimiento, 1 punto por rendimiento esperado y 2 puntos por un buen desempeño del sitio evaluado.

### Áreas de oportunidad a la vista

Mientras las categorías **contenido** e **identidad** no muestran grandes discrepancias —algunos sitios son perfectibles— pero todos los sitios evaluados representan a su marca. El campo se diferencia en las categorías **navegación** y **accesibilidad**. Es en estas categorías —y sobre todo en accesibilidad— donde se encuentran las mayores áreas de oportunidad. Los sitios con mayor potencial de desarrollo en estas categorías son los de Cablevisión, Dish, Totalplay y Yuzu. En Netflix, la parte pública del sitio sobre todo es canal de captación, bajo la suposición de que quien haya llegado a ese sitio ya está en un estado avanzado en el embudo de ventas. La información sobre programas, contenidos y condiciones existe pero es difícil de encontrar. Todo tipo de servicio hacia el suscriptor solamente se puede usar

dispuestos a pagar por los contenidos de entretenimiento. Sin embargo, se tiene que considerar que simultáneamente tenemos más empresas que también quieren un pedazo del pastel: están las empresas cuyo origen es la telecomunicación y que están ofreciendo contenidos a través de servicios propios o colaboraciones (como Axtel, Maxcom, Iusacell, Telmex) y también las que originalmente vienen del rubro “e-business” en el sentido más amplio como Apple, Microsoft y (con limitaciones) Netflix. Así que al día, hay varias marcas ofreciendo contenidos audiovisuales de paga al internauta mexicano. Y en la gran mayoría de los casos, la plataforma central de comercialización es el portal web.

### ¿De dónde partimos?

Vale la pena entonces una revisión sobre de qué manera se están presentando estos competidores a su público objetivo, hasta qué grado aprovechan las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

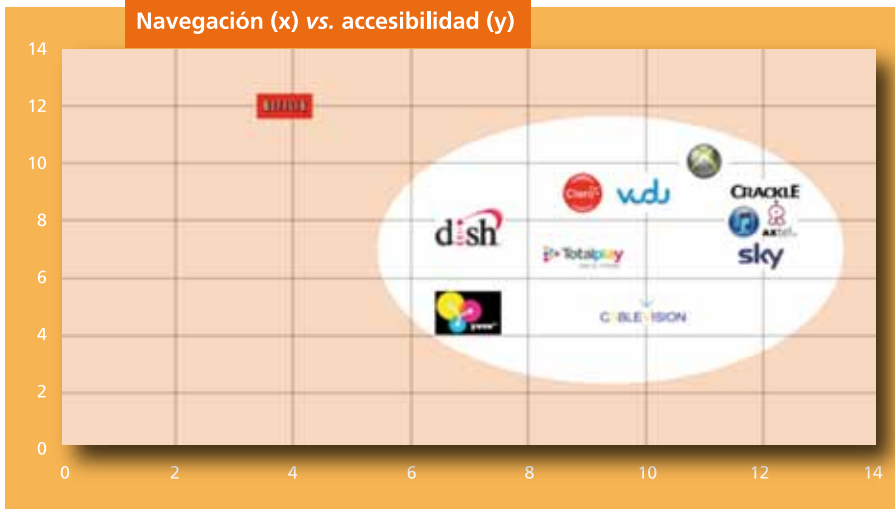
En febrero del presente año, Abraham Geifman escribió sobre el *benchmarking* digital definiéndolo como “un análisis estructurado de los servicios *online*, capacidades y desempeño de aquellas organizaciones que nos compiten y que pueden reconvertir a nuestros seguidores”. Mientras solamente puede ser el inicio de un proceso de optimización, la evaluación apreciativa— por



Identidad (x) vs. contenido (y)



Navegación (x) vs. accesibilidad (y)

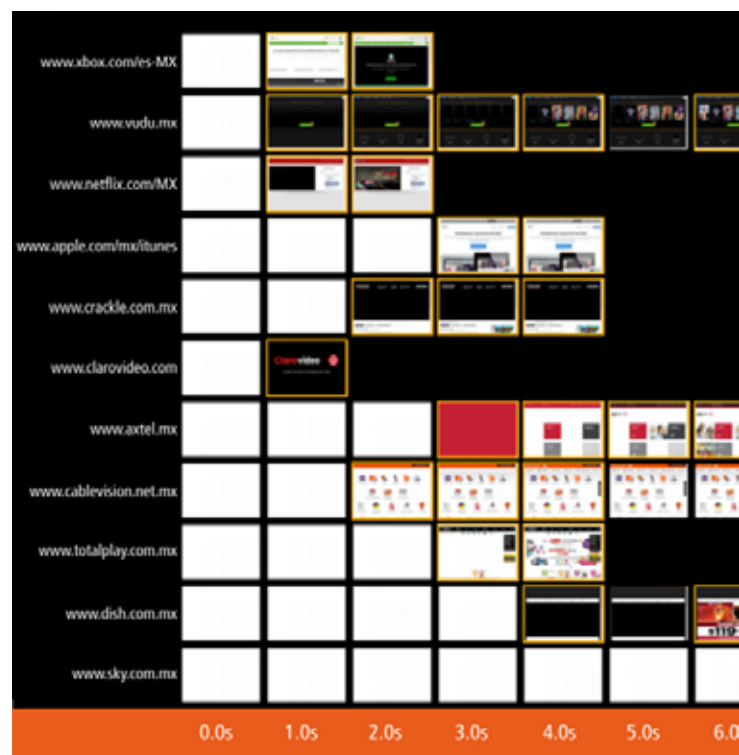


mejores prácticas en navegación están representadas por iTunes, Crackle, Axtel y Sky –cada marca ha encontrado su manera de llevar a los usuarios de forma eficiente hacia los contenidos de su interés–.

Las marcas cuyo origen es del ámbito de Internet o TI parecen presentarse al usuario de manera más adecuada en sus portales. Xbox e iTunes se llevan los más altos marcadores, a pesar de que en la provisión de su servicio principalmente dependen de dispositivos adicionales. Sitios como los de Totalplay, Dish, y en parte el de Cablevisión tienen mucho potencial de optimización para volverse herramientas eficaces de información, captación y servicio al cliente. Ningún sitio de los evaluados obtuvo el máximo posible de 50 puntos: en la gran mayoría de los casos la información y funcionalidades necesarias están implementadas, pero la manera de implementación representa barreras hacia el usuario y –a la vez– retos de optimización para los equipos de *marketing* digital.

después del *login*. Un caso particular también es Sky, cuyo sitio pareciera más una revista de espectáculos, subrayando el enfoque hacia la variedad de contenidos de entretenimiento que este sistema tiene que ofrecer.

En la mayoría de los casos se encontró un diseño del sitio adecuado en el sentido de legibilidad. La creciente importancia de dispositivos que no despliegan contenidos *flash* ha llevado a que se utiliza en muy pocos casos, mejorando así la accesibilidad y disponibilidad universal de contenidos. Existe potencial de desarrollo referente al tratamiento de páginas no encontradas (error 404) donde solamente 5 de las 11 páginas evaluadas se llevaron la máxima calificación. Yuzu, Cablevisión y Dish despliegan solamente una página de error estándar del servidor, aspecto que impacta negativamente la experiencia de usuario del sitio respectivo. Varios sitios tienen potencial de mejorar la descripción de las imágenes utilizadas a través de *alt-tags*. Las



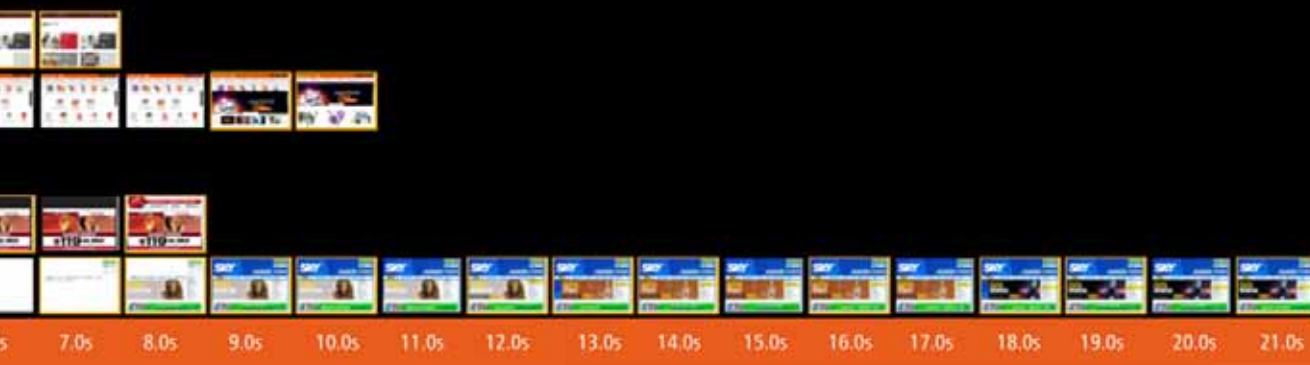
## El proceso de optimización de la web

Los *websites* de hoy tienen papeles complejos: representar los valores de una marca, transmitir información sobre productos y servicios, fomentar la interacción, promover el comercio y satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios. Los sitios aquí evaluados cumplen con estas tareas de diferente manera, algunos más, algunos menos. La optimización de estos portales de interacción con las marcas es un proceso que requiere de herramientas dedicadas para cada fase y situación. Es esencial evitar inversiones mal guiadas y por lo tanto es de suma importancia involucrar usuarios potenciales y otros interesados desde fases tempranas del desarrollo. Se requiere adaptar las herramientas según las variables de entorno, y combinar la retroalimentación del público objetivo con conocimiento de la industria para generar los *insights* en los que se pueda basar una comunicación innovadora y a la medida del *target*. El proceso de la



Excelentes opciones de contacto de manera directa en este sitio, pero al resaltar todo, nada destaca.

Xbox, Netflix y Clarovideo cargan más rápidamente hasta estar visualmente completos; tiempos de carga de 5 o hasta 20 segundos ya no son recomendables actualmente. (Benchmark & Imagen vía <http://www.webpagetest.org/>)





El proceso de la optimización web y sus fases



El sitio de Axtel permite navegar a través de varios niveles de la estructura del contenido en un sólo movimiento.

optimización de herramientas digitales combina herramientas cualitativas y cuantitativas así como investigación de gabinete para obtener herramientas de marketing digital verdaderamente eficaces que generen valor para las marcas.

### ¿Qué hacer?

Sin lugar a dudas la inminente apertura en el área de telecomunicaciones traerá una vasta gama de opciones para aquellos involucrados en el tema. Pero la oportunidad viene con un gran compromiso de calidad; aquellos que se aventuren, particularmente en el área del entretenimiento, tienen el compromiso no sólo de convencer al consumidor de cambiar de compañía, sino que al mismo tiempo tendrán que atraerlo a la novedad, romper con lo convencional, cambiar el esquema de “TV en la tele” para llevarlo a la televisión en la computadora, tablets, teléfonos inteligentes, lo cual es un reto que tendrá interesantes recompensas.

### Fuentes y referencias

- Abraham Geifman: La importancia del Benchmarking Digital (<http://www.merca20.com/la-importancia-del-benchmarking-digital>)
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI): Estudio de Comercio Electrónico 2012, Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Marketing y Redes Sociales AMIPCI 2012
- Dr. Peter J. Meyers: User Effect Checklist ([www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist](http://www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist))

### Herramientas de medición y verificación de sitios utilizadas:

- <http://www.internetmarketingninjas.com/broken-links-tool/>
- <https://www.dur.ac.uk/cis/web/accessibility/tools/linkcontext/>
- <http://tools.pingdom.com/>
- <http://www.webpagetest.org/>

### Sitios evaluados:

- apple.com/mx/itunes
- axtel.mx
- cablevision.net.mx
- clarovideo.com
- crackle.com.mx
- dish.com.mx
- netflix.com
- sky.com.mx
- totalplay.com.mx
- vudu.mx
- xbox.com/es-MX
- yuzu.com.mx

Simeon Pickers es director general de Psyma Latina; estudió medios de comunicación e informática en la Universidad de Furtwangen, Alemania.

Sergio Juárez es gerente de investigación en Psyma Latina; psicólogo de la UNAM, obtuvo una maestría en ciencias de la educación en la UVM.



# La información **cambia** percepciones

Nerd



Hipster

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA



Búscanos en: [amai.org](http://amai.org)





Pearson  
What Consumers Think

25 años

Llegamos a la cima  
y seguimos innovando



@pearsonwct  
Pearsonwct

Homero No. 223 oficina 7 Polanco, Chapultepec C.P. 11560 México, D.F.  
(+52) 5531 5560. [www.pearson-research.com](http://www.pearson-research.com)

