



**35**

El significado de las diferencias significativas en estudios de mercado

**Debate: Legalización de marihuana en México**



# LO ACOMPAÑAMOS EN TODO EL VIAJE DEL CONSUMIDOR

Entendemos la forma en que las marcas se vuelven parte de la vida de los consumidores. Desde el momento en que la gente conoce de la existencia de su producto o servicio, hasta la toma de decisión de comprarlo, o no. En cada punto de contacto, en cada experiencia con la marca. GfK está a su lado para ayudarlo a tener éxito en el mercado, en cualquier parte del mundo.



AMAI ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE AGENCIAS DE  
INTELIGENCIA DE MERCADO  
Y OPINIÓN A.C.

# 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

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



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



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



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



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



**NIELSEN IBOPE**  
T. 5999.9999  
www.ibopeagb.com.mx



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



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



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



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



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



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



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



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



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



**SMARTKETING**  
T. 5687.9091  
www.smartketing-research.com

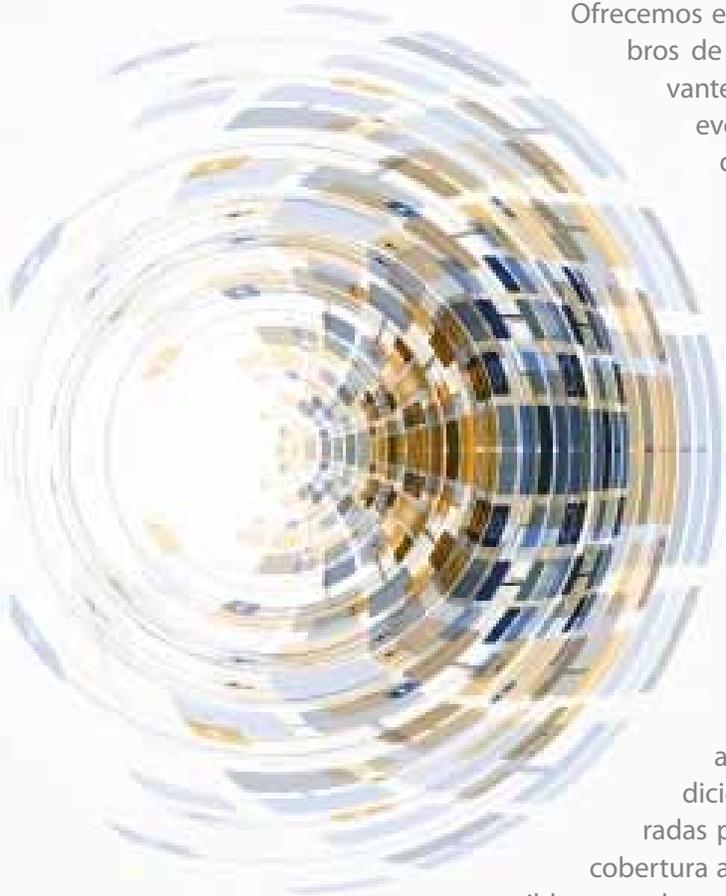


**TNS RESEARCH INTERNATIONAL**  
T. 3098.6300  
www.tns-ri.com.mx

# EDITORIAL

Esta edición de nuestra revista marca una nueva época de la comunicación social de la AMAI, estrenando nuevo nombre e imagen institucional, que a su vez forman parte de un plan integral y ambicioso de reingeniería estratégica de la Asociación.

Por eso los cambios en el diseño de esta revista, que luce diferente y más contemporánea. Quizá algunos de los lectores recuerden aún aquella edición inaugural de esta publicación hace 20 años, con apenas siete páginas de contenido y una cuarta de forros que terminó apareciendo en blanco porque el impresor se confundió al insertar una plana institucional de la AMAI. ¡Vaya cambio en dos décadas!



Ofrecemos en esta ocasión varias colaboraciones escritas por miembros de la comunidad AMAI, quienes tocan asuntos muy relevantes en la agenda social actual de México. Por ejemplo, la evolución de la opinión pública ante la posible legalización del consumo de distintas drogas, que muestra cómo ha ido creciendo la permisividad social hacia el asunto, sobre todo en ciertos segmentos de la población. O una contribución numérica a la polémica del concepto de “clase media” y cómo podría entenderse operativamente. Así como también una valoración sobre el éxito en la construcción de padrones demográficos para los programas asistenciales a las poblaciones pobres y marginadas del país. E igualmente algunos aspectos sobre la afición mexicana al fútbol, atinadamente etiquetado por Jorge Valdano como “lo más importante de lo menos importante” en las sociedades de hoy.

En complemento, otro grupo de textos de esta edición abordan temas metodológicos en la investigación social aplicada. Tópicos algunos que enlazan problemáticas tradicionales de la disciplina con nuevas circunstancias generadas por los cambios de movilidad e interrelación humana: la cobertura adecuada de una población que cada vez es más inaccesible en sus hogares; la influencia de las emociones y las sensaciones en el proceso de decisiones; el uso correcto del término “diferencia significativa”, tan poco entendido como masivamente empleado al tratar de encontrarles sentido a los resultados que arrojan estudios con base estadística; o la aplicación de técnicas apropiadas para obtener información que maximice la validez del contenido de las respuestas a preguntas, al tiempo que se incremente la calidad de los datos recolectados.

Recordamos a nuestro público lector que la AMAI cuenta con varios mecanismos de comunicación interactiva disponibles para hacernos llegar comentarios sobre los contenidos de esta revista. Además del recurso de contacto en la página web de la Asociación ([www.amai.org](http://www.amai.org)), también están disponibles las direcciones en Twitter (@AmalMexico) y en Facebook (amaimexico).

*¡Disfruten su lectura!*

# ÍN

# DICE

**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



**El debate sobre la legalización de la marihuana en México** p. 8



**México: ¿Y usted es de clase media?** p. 14



**Marketing sensorial...**

Comunicación a través de los sentidos p. 20



**Te fui a buscar a tu casa y otra vez no estabas...** p. 23



**El cambio del consumidor y de búsqueda de información o cómo medimos el efecto *Ratatouille*** p. 26



**El significado de las diferencias significativas en estudios de mercado** p. 29



**El ADN del Fútbol 2013-14** p. 34



**Yo te pregunto y tú, ¿qué entiendes?**

El uso de la entrevista cognitiva en el diseño de cuestionarios p. 39



**Los padrones de programas sociales en México: Una historia de éxito** p. 45

*Datos, diagnósticos y tendencias*, revista trimestral de julio a septiembre de 2013. Próximo número octubre a diciembre 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.

# El debate sobre la legalización de la marihuana en México



Según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC),<sup>1</sup> en 2003, los ingresos provenientes del mercado de drogas ilícitas alcanzaron los 320 000 millones de dólares anuales, lo que equivale al 0.9% del PIB mundial. El mercado de cocaína y heroína llegó a cifras de poco más de 150 000 millones de dólares anuales, cifra no muy alejada en el comercio del *Cannabis*. De acuerdo con la oficina de Naciones Unidas (ONU), las utilidades derivadas del comercio de drogas ilícitas son casi del doble respecto de las que se obtienen en la delincuencia organizada.<sup>2</sup> Sin duda, es un tema multidimensional que requiere especial atención debido al incremento de usuarios, y en cuyo debate la sociedad civil debe jugar un papel esencial.

1. UNDOC. Informe Mundial sobre las Drogas, 2005. Vol. 1, *Análisis* (publicación de las Naciones Unidas, núm. de venta S.05.XI.10).

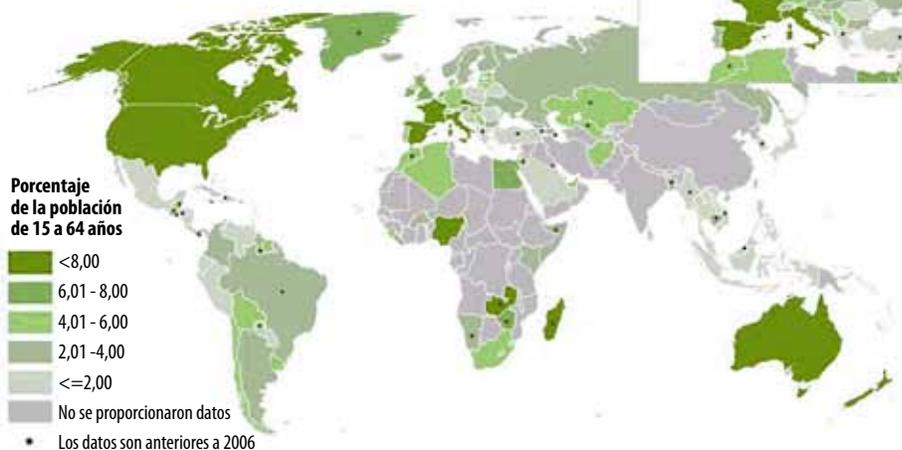
2. Tráfico de drogas y personas mueve \$683 000 millones. Periódico en línea *Hoy*, 4 de febrero de 2013. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/trafico-de-drogas-y-personas-mueve-683-000-millones-573337.html>

En los espacios en los que se discute sobre el tema de producción y consumo de drogas, por lo menos en América, las propuestas se han centrado en la legislación de la marihuana. Los datos del más reciente informe sobre drogas de la UNODC muestran que es el *Cannabis* la sustancia de mayor consumo a nivel mundial, con entre 119 a 224 millones de personas adultas usuarias. Asimismo el informe permite observar que países como Estados Unidos, Canadá, España, Australia, Francia e Italia albergan el mayor número de consumidores de esta sustancia.

La proximidad a uno de los más grandes consumidores de marihuana obliga al Gobierno mexicano a legislar y discutir sobre el tema. Sumado a lo anterior, la más reciente Encuesta Nacional sobre Adicciones (ENADIC) encontró que la droga ilícita más utilizada por los mexicanos es la marihuana.<sup>3</sup> La UNODC informa que México, junto a Marruecos y Afganistán, poseen los más amplios territorios cultivados con plantas de *Cannabis*. De hecho, en 2011, el Gobierno estadounidense revela un notable incremento en la disponibilidad de *Cannabis*, debido al aumento en la producción de la planta en México, el cual es el principal proveedor de su mercado.<sup>4</sup>

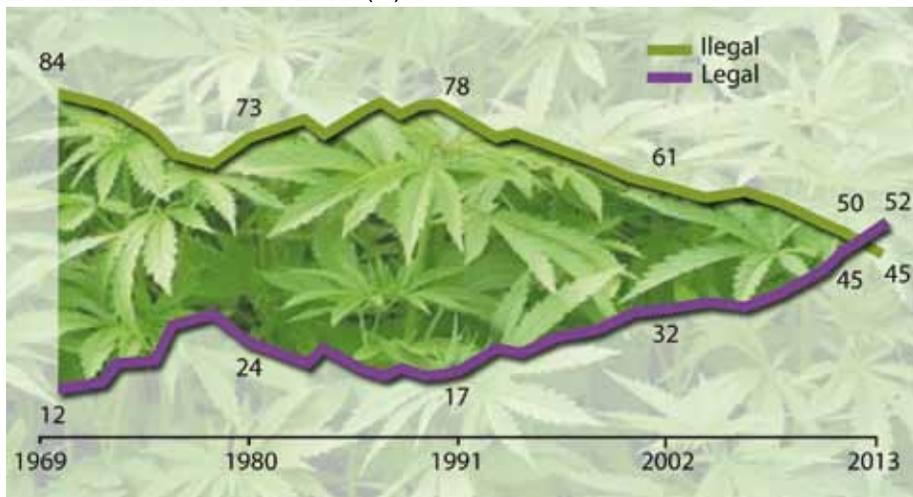
El consumo estadounidense de esta sustancia se ha incrementado, a la vez que su posición frente a la legalización parece flexibilizarse. En un extenso trabajo del Pew Research Center se evidencia que la opinión de los norteamericanos, frente al debate de la marihuana, ha terminado favoreciendo la legalización de la sustancia. Esta reciente apertura, tanto de la sociedad americana como de otros gobiernos latinoamericanos, ha suscitado nuevamente la generación de espacios de discusión respecto al tema, especialmente en aquellos países donde la legislación es aún muy reservada. México no es ajeno a esta tendencia.

### Prevalencia del consumo de *cannabis*, en el último año



Fuente: UNODC. Estimaciones basadas en los datos del cuestionario para los informes anuales y otras fuentes oficiales. *World Drug Report 2012*.

### Opinión de los norteamericanos sobre la legalización de la marihuana: 1969 – 2013. (%)



Fuente: PEW RESEARCH CENTER, Marzo 13 – 17, 2013. Los datos de 1973 – 2008 corresponden a la Encuesta Social General; los datos de 1969 – 1972 corresponden a Gallup. (DE: <http://www.people-press.org/2013/04/04/majority-now-supports-legalizing-marijuana/>)

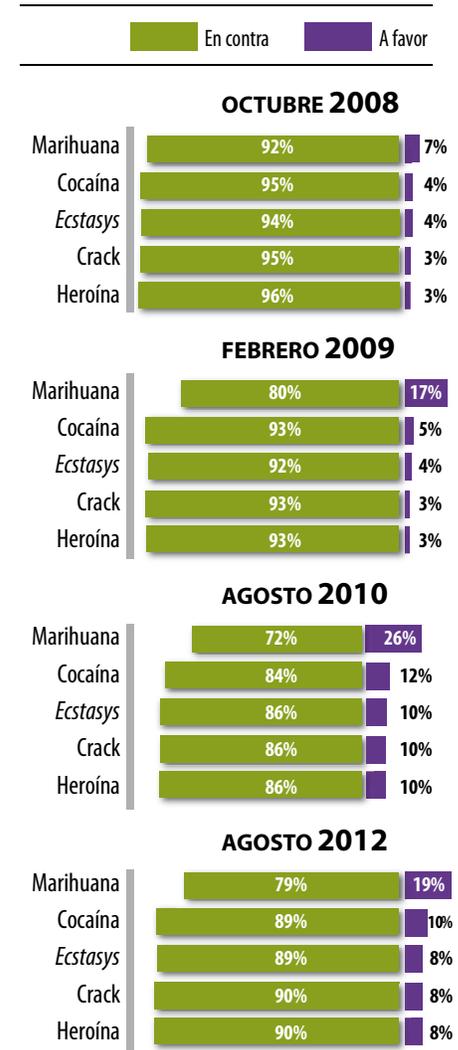
Si bien la producción de *Cannabis* en México es de larga data, los espacios públicos de discusión sobre el tema son muy recientes. En octubre del año pasado, el ex secretario de la ONU, Kofi Annan, declaró acerca de la necesidad de abrir el debate internacional sobre la legalización de las drogas. Todo esto tras evaluar desfavorablemente la estrategia calderonista de ataque al narcotráfico.<sup>5</sup> Estas declaratorias empiezan a surgir tras la petición de los presidentes de Colombia, México y Guatemala, ante la ONU, ese mismo año, de generar nuevas discusiones acerca de la estrategia prohibicionista que se tiene en el tema del tráfico de drogas a nivel latinoamericano.<sup>6</sup>

3. INSP. Encuesta Nacional de Adicciones (ENADIC), 2011. [http://encuestas.insp.mx/ena/ena2011/factsheet\\_ENA\\_drogas25oct.pdf](http://encuestas.insp.mx/ena/ena2011/factsheet_ENA_drogas25oct.pdf)  
 4. UNODC. Informe Mundial sobre las Drogas, 2011 (United Nations Publication, Sales No.E.11.XI.10).

5. Ex secretario de la ONU pide abrir debate sobre legalización de drogas. *Diario 16*, 18 de octubre de 2012. <http://diario16.pe/noticia/19888-ex-secretario-de-la-onu-pide-abrir-debate-sobre-legalizacion-de-drogas>  
 6. Líderes latinoamericanos piden en la ONU abrir debate sobre las drogas. CNN México, 26 septiembre, 2012. <http://mexico.cnn.com/mundo/2012/09/26/lideres-latinoamericanos-piden-en-la-onu-abrir-debate-sobre-las-drogas>



**¿Usted estaría a favor o en contra de legalizar la marihuana?**  
**Periodo 2008-2012**



Fuente: Parametría. Encuesta nacional en vivienda / 1000 casos / Error (+/-) 4.4% / Del 9 al 13 de agosto de 2012.

- Si fuera legal, cultivaría marihuana: Vicente Fox. *El Universal*, 05 de junio de 2013.
- Por qué sí legalizar la marihuana, según 4 exsecretarios. *Animal Político*, 01 de agosto de 2013. <http://www.animalpolitico.com/2013/08/por-que-si-legalizar-la-marihuana-segun-4-exsecretarios-de-estado/#axzz2e1ppvSOg>
- Inicia mañana foro sobre políticas en materia de drogas para DF, Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), Transparencia, 01 de septiembre de 2013. <http://www.aldf.gob.mx/comsoc-inicia-manana-foro-sobre-politicas-materia-drogas-df--14730.html>

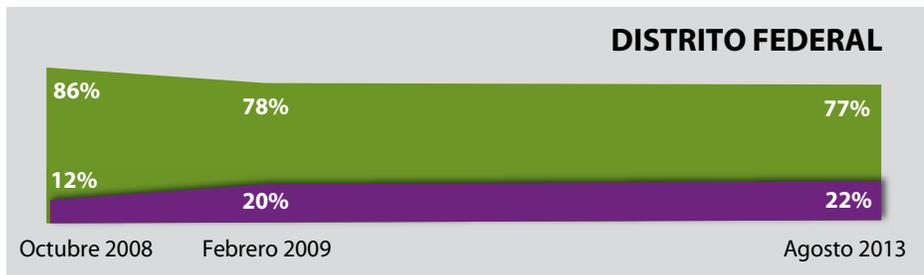
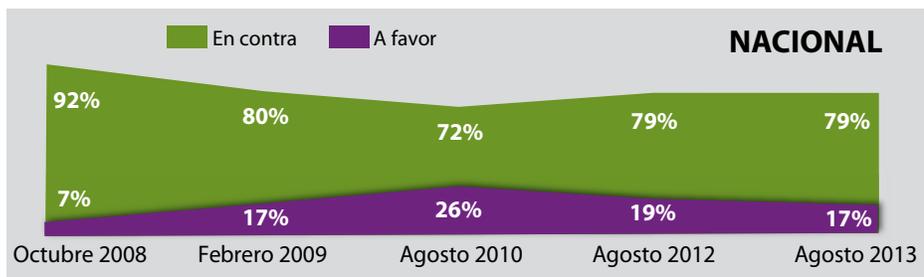
En México son diversos los foros en los que se ha abordado abiertamente la despenalización del consumo, producción, distribución y comercio del narcótico. Uno de esos espacios de discusión, en julio de este año y encabezado por el ex presidente Vicente Fox, concluyó haciendo énfasis en la imperiosa necesidad de avanzar en la "legalización-regulación" de la marihuana en México.<sup>7</sup> Asimismo, en una reciente reunión de ex secretarios de Estado, con la participación de Fernando Gómez Mont, Jorge Castañeda, Pedro Aspe y Juan Ramón de la Fuente, se favoreció la legalización del consumo como medida para frenar la criminalización de los usuarios y tratar el tema como un asunto de salud pública.<sup>8</sup>

La Ciudad de México juega un rol distintivo en los espacios de debate a nivel nacional. Es bien sabido que el gobierno de la ciudad ha procurado fomentar y aprobar leyes que buscan garantizar las libertades individuales de diferentes grupos sociales, avanzando en temas de género y discriminación, a la par que diversas ciudades latinoamericanas a la vanguardia en estos temas. Respecto a las drogas, y con la infiltración de las redes sociales, han surgido movimientos ciudadanos de apoyo a la despenalización del consumo de *Cannabis* en la ciudad. A través de marchas y participación en diversos espacios, los capitalinos buscan discutir la política punitiva al consumo y la producción de *Cannabis* en México. El más reciente de ellos es el Foro sobre Políticas Públicas en Materia de Drogas para la Ciudad de México, cuyo objetivo era informar sobre el tema a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), que debe legislar y diseñar estrategias de gobierno en la materia.<sup>9</sup>

En este espacio, la sociedad civil juega un papel fundamental. Con el propósito de conocer la opinión pública mexicana respecto al tema de legalización de drogas, Parametría realiza la siguiente investigación desde 2008. Los resultados obtenidos muestran que hasta 8 de cada 10 mexicanos tienden a posicionarse en contra de la legalización de las drogas. Si bien el rechazo es la opinión generalizada, la marihuana es la droga ilícita que muestra un menor número de opositores.



## ¿Usted estaría a favor o en contra de legalizar la marihuana? Comparación habitantes del D.F vs Nacional



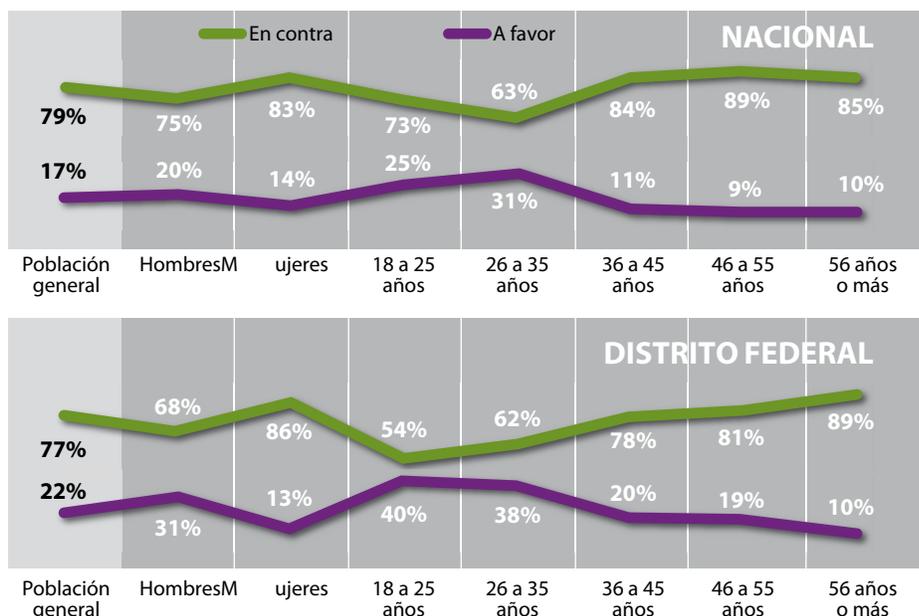
Fuente: Parametría. Encuesta nacional en vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5% / Del 10 al 15 de agosto de 2013.

El más reciente trabajo de recopilación de información en el tema, permite contrastar las opiniones de los ciudadanos de la capital con las obtenidas a nivel nacional. Los datos muestran que cuatro de cada cinco mexicanos (79% de la población) están en contra de la legalización de la marihuana, opinión estable desde hace un año. En el Distrito Federal, el nivel de aprobación de la legalización de la marihuana es mayor que el promedio nacional (22% frente a 17% respectivamente).

A pesar de sus bajos niveles de aceptación, los hombres y los jóvenes consienten en mayor medida el consumo de *Cannabis*. El 20% de los hombres se declara a favor de la despenalización, así como el 31% de los mexicanos entre 26 y 35 años de edad y el 25% de los jóvenes entre los 18 a 25 años. Esta tendencia se acentúa en el Distrito Federal. El 31% de los hombres que viven en la capital favorece la despenalización, así como el 40% de los jóvenes en edad universitaria y el 38% de los capitalinos de 26 a 35 años.

En el caso de regular la marihuana con propósitos medicinales, seis de cada diez mexicanos (64%) aprobaría el uso de la droga. La misma tendencia se observa entre los capitalinos, con siete de cada diez defensores (68%) que consiente este consumo. Lo anterior puede asociarse a los altos niveles de conocimiento, tanto a nivel nacional como en el DF, sobre los beneficios de la planta en el tratamiento de diferentes enfermedades. En contraste, ocho de cada diez encuestados, a nivel nacional (85%) y en el DF (80%), se oponen a que se permita el consumo del narcótico con propósitos recreativos.

## ¿Usted estaría a favor o en contra de legalizar la marihuana? Comparación habitantes del D.F vs Nacional por género y edad



Fuente: Parametría. Encuesta nacional en vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5% / Del 10 al 15 de agosto de 2013.

¿Usted estaría a favor o en contra de que se permitiera el uso de la marihuana con propósitos medicinales?



Fuente: Parametría. Encuesta nacional en vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5 % / Del 10 al 15 de agosto de 2013.



**Ocho de cada diez encuestados, a nivel nacional (85%) y en el DF (80%), se oponen a que se permita el consumo del narcótico con propósitos recreativos**



## Conclusión

Los resultados obtenidos muestran que la opinión pública mexicana parece no favorecer la legalización de la marihuana, excepto en los casos de uso medicinal. Es posible que esta postura evidencie la falta de un espacio fructífero, política y socialmente, para legalizar su consumo. De acuerdo con Fernando Cano Valle, Comisionado Nacional contra las Adicciones, la despenalización en México necesita de recursos económicos suficientes para atención médica y programas de socialización de medidas de prevención del aumento del consumo.<sup>10</sup>

Es claro que el terreno que falta por recorrer en este debate es muy largo. México debe preparar su política, y mercado, para la paulatina despenalización que se vive en su principal comprador, Estados Unidos. El fracaso de la estrategia prohibicionista y punitiva contra el tráfico de drogas ilícitas, nos sigue mostrando un panorama de producción y consumo peor que en sus inicios. Es necesario generar herramientas útiles para combatir el consumo de drogas, las cuales deben ir acompañadas de una perspectiva más flexible –mas no libertaria– de su uso y producción.

## Bibliografía

*Animal Político*, 01 de agosto de 2013. <http://www.animalpolitico.com/2013/08/por-que-si-legalizar-la-mariguana-segun-4-exsecretarios-de-estado/#axzz2e1ppvSOg>

CNN México, 26 septiembre, 2012. <http://mexico.cnn.com/mundo/2012/09/26/lideres-latinoamericanos-piden-en-la-onu-abrir-debate-sobre-las-drogas>

*Diario 16*, 18 octubre 2012. <http://diario16.pe/noticia/19888-ex-secretario-de-la-onu-pide-abrir-debate-sobre-legalizacion-de-drogas>

*El Universal*, 05 de junio de 2013.

*Hoy*, periódico en línea, 4 febrero de 2013. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/trafico-de-drogas-y-personas-mueve-683-000-millones-573337.html>

INSP. Encuesta Nacional de Adicciones (ENADIC), 2011. [http://encuestas.insp.mx/ena/ena2011/factsheet\\_ENA\\_drogas25oct.pdf](http://encuestas.insp.mx/ena/ena2011/factsheet_ENA_drogas25oct.pdf)

10. Irracional, legalizar mariguana: CONADIC. *El Universal*, 06 de agosto de 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/impreso/irracional-legalizar-mariguana-conadic-208138.html>

Parametría. Encuesta Nacional en Vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5 % / Del 10 al 15 de agosto de 2013.

Pew Research Center, Marzo 13-17, 2013.

UNDOC. Informe Mundial sobre las Drogas, 2005. Vol. 1, Análisis (publicación de las Naciones Unidas, núm. de venta S.05.XI.10).

\_Informe Mundial sobre las Drogas, 2011 (United Nations Publication, Sales No.E.11.XI.10).

## Francisco Abundis Luna

Es candidato a doctor en ciencia política por la Universidad de Connecticut (especializándose en psicología social y métodos cuantitativos). Director asociado en Parametría.

## José Alberto Vera

Estudió la licenciatura en economía (UANL) y la maestría en economía con especialidad en políticas públicas (ITAM). Director y coordinador de investigación en Parametría.

## Diana Penagos Vásquez

Es licenciada en economía por la Universidad Nacional de Colombia; así mismo estudió la maestría en población y desarrollo en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO. Directora de proyectos académicos en Parametría.



La inteligencia de mercados no se trata de impresionar  
con gráficas y cuadros.  
Se trata de ayudar a la toma de decisiones.



25 años de experiencia en inteligencia de mercados.

Somos reconocidos por colaborar con **pasión y eficiencia** en todos los proyectos que realizamos.

Tenemos **cobertura nacional e internacional** para realizar ambiciosos proyectos con la **máxima calidad** en el trabajo de campo y análisis de la información.

CONTACTO:

Website: [serta.com.mx](http://serta.com.mx)

Twitter: @sertaMX

Tel: +52 (55) 5562 3264

Integrados a la red mundial de  
inteligencia de GfK, especialistas  
en países autónomos.

**ESOMAR**  
World Research



# ¿Y usted es de clase media?

Hace semanas en México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) difundió un magnífico estudio sobre la magnitud de las clases sociales que rompió el mito del crecimiento de la llamada clase media. Con base en indicadores “duros” y apoyados en los muchos estudios que se realizan en ese instituto, se determinó que 42% de los hogares y 39% de la población pertenecen a la clase media.

## Hogares y personas por clases sociales

CLASE	ALTA	MEDIA	BAJA
HOGARES	2.50%	42.42%	55.08%
PERSONAS	1.71%	39.16%	59.13%





Fuente: *Clases medias en México*, INEGI, junio 2013.

## Hogar de clase media en México

Si al azar se toma un hogar de clase media, lo más probable es que...

Cuente con computadora

Gaste \$4 380.00 trimestrales en alimentos y bebidas fuera del hogar

Abone alrededor de \$1 660.00 a tarjeta de crédito

Haya al menos un integrante asalariado con contrato escrito y labore para una empresa con razón social del sector privado

La cabeza del hogar tenga al menos educación media superior

Jefe(a) del hogar esté casado(a)

El número de integrantes sea de cuatro

Los hijos asistan a una escuela pública

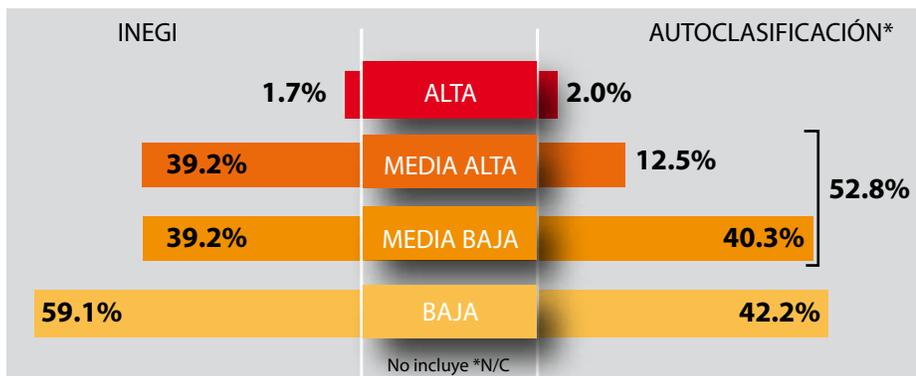
La vivienda sea propia o que se esté pagando, y se haya financiado con recursos de la familia o crédito de interés social

Algunas de las características que el INEGI encontró en las clases medias se muestran a en el siguiente cuadro.





### ¿Usted se considera de clase alta, media o baja?



### ¿Usted se considera de clase alta, media o baja? Comparativo 2007 - 2013. (%)



### Autoclasificación

En CONSULTA MITOFSKY decidimos ir al siguiente nivel y medir más allá de las medidas concretas: preguntar a 1,000 mexicanos sobre su sentimiento de pertenencia a la clase media, alta o baja.

- Mientras que el INEGI clasifica al 39% de las personas como de clase media, el sentimiento de pertenencia a esta clase sube a 53%, aunque la mayoría inclinados a ser de clase media baja.

- La sobrestimación de la clase media en la autoclasificación, se hace a costa de la clase baja, que pasa de 59% en la estimación del INEGI a sólo 42% en la declaración ciudadana.

- Analizando el comportamiento de esta autoevaluación, observamos que como pertenecientes a la clase "alta" siempre se han manifestado entre 1% y 2%, pero el resto de las clasificaciones sí tienen variaciones.

- El porcentaje que se dice clase "baja" es menor en 2009, cuando fue superado por el que mencionó ser de clase "media baja".



**¿Usted se considera de clase alta, media o baja? Zonas urbana y rural (%)**

	URBANA	RURAL
<b>ALTA</b>	2.5	0.2
<b>MEDIA ALTA</b>	14.8	3.5
<b>MEDIA BAJA</b>	44.5	23.0
<b>BAJA</b>	35.0	71.4
<b>Ns/Nc</b>	3.2	1.9
<b>TOTAL</b>	100.0	100.0

Existe un diferencial en la autoclasificación que hace el ciudadano en las zonas rurales y el de las zonas urbanas:

- Mientras en regiones urbanas 17% dice ser de clase alta o media alta, este porcentaje es sólo de 4% en la zona rural.
- Por el contrario, 71% de los ciudadanos rurales se dicen de clase baja, muy por arriba del 35% que dice pertenecer a esa clase en el ámbito urbano.



La encuesta permite analizar cinco regiones del país y podemos ver grandes diferencias entre ellas.

- La zona con menos proporción de clase baja declarada por el mismo ciudadano es el noreste y la mayor el sur.
- El noreste no sólo es el que menos clase baja tiene sino la región que más clase alta muestra en el sentir de sus ciudadanos.

**¿Usted se considera de clase alta, media o baja? Regiones del país (%)**

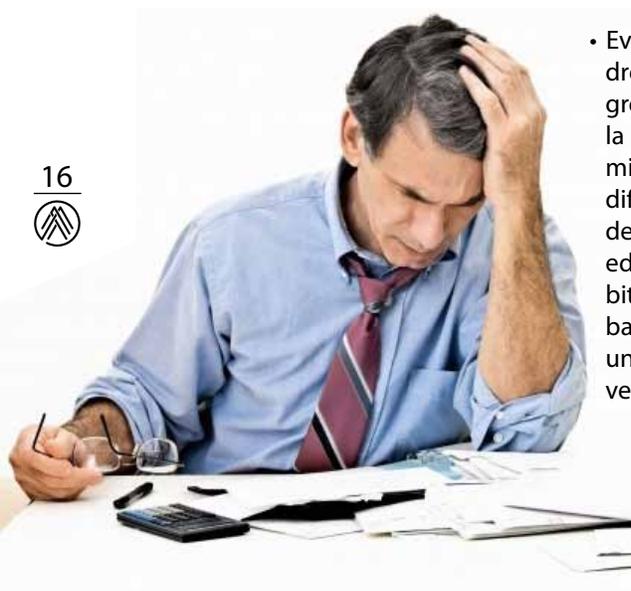
	NOROESTE	NORESTE	OCCIDENTE	CENTRO	SUR
<b>ALTA</b>	2.2	3.6	2.2	2.0	1.1
<b>MEDIA ALTA</b>	19.8	17.8	12.2	10.2	15.4
<b>MEDIA BAJA</b>	41.3	44.3	42.7	41.0	33.3
<b>BAJA</b>	34.6	26.1	40.2	44.2	47.9
<b>Ns/Nc</b>	2.1	8.2	2.7	2.6	2.3
<b>TOTAL</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**¿Usted se considera de clase alta, media o baja? Escolaridad del jefe de familia (%)**

	Primaria o menos	Secundaria y Preparatoria	Universidad y más
<b>ALTA</b>	1.2	0.9	7.8
<b>MEDIA ALTA</b>	5.1	12.1	34.2
<b>MEDIA BAJA</b>	29.0	49.2	45.4
<b>BAJA</b>	63.2	35.3	9.7
<b>Ns/Nc</b>	1.5	2.5	2.9
<b>TOTAL</b>	100.0	100.0	100.0

Existe, en la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), un algoritmo que clasifica a las viviendas en estratos socioeconómicos de acuerdo con características de esas viviendas y de sus habitantes, y en la siguiente gráfica nos propusimos ver la correlación entre esa clasificación y el sentimiento de pertenencia, y encontramos algunas sorpresas:

- Evidentemente, la escolaridad del padre de familia influye no sólo en el ingreso de las familias promedio sino en la percepción del estrato socioeconómico al que se pertenece y es un gran diferencial; por ejemplo, cuando el jefe de familia solamente llegó a cursar la educación primaria, 63% de los habitantes del hogar dicen ser de clase baja, y cuando llegó a tener estudios universitarios, ese porcentaje es seis veces menor (10%).



**¿Usted se considera de clase alta, media o baja? Nivel socioeconómico AMAI (%)**

	Alto A/B/C+	Medio C/D+	Bajo D/E
<b>ALTA</b>	9.8	0.9	0.7
<b>MEDIA ALTA</b>	36.6	13.9	5.1
<b>MEDIA BAJA</b>	41.8	52.3	32.1
<b>BAJA</b>	9.1	29.6	59.4
<b>Ns/Nc</b>	2.7	3.3	2.7
<b>TOTAL</b>	100.0	100.0	100.0

- 51% de los habitantes en viviendas clasificados en los tres niveles altos (A/B/C+) por la AMAI, se clasificaron a sí mismos como de clase baja (9%) o media baja (42%).
- Los niveles “medios” (C/D+) de la AMAI poseen coincidencia con la percepción (66% así se clasifica), aunque 3 de cada 10 se dicen de clase baja.
- Los niveles socioeconómicos bajos (D/E) del algoritmo AMAI parecen reproducir la realidad, ya que 92% dice pertenecer a clase baja (60%) o media baja (32%).

**¿Usted se considera de clase alta, media o baja? Jefe de familia con y sin estudios universitarios (%)**

	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA BAJA	BAJA
<b>Sin Universidad</b>	42.2	58.5	82.5	96.0
<b>Con Universidad</b>	57.8	41.0	16.9	3.5
<b>Ns/Nc</b>	0.0	0.5	0.6	0.5
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100

**Perfiles**

- Quienes dicen ser de clase alta son un grupo de alta escolaridad (58% de los jefes de familia son universitarios) y 96% de los que se dicen de clase baja habitan en un hogar cuyo jefe de familia no llegó a cursar la universidad.

**¿Usted se considera de clase alta, media o baja? Localidad urbana o rural (%)**

	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA BAJA	BAJA
<b>Urbana</b>	98.4	94.5	88.7	66.5
<b>Rural</b>	1.6	5.5	11.3	33.5
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100





**¿Usted se considera de clase alta, media o baja?  
Telefonía e Internet (%)**

TELÉFONO EN VIVIENDA	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA BAJA	BAJA
SÍ	73.8	68.8	51.4	26.8
NO	20.9	28.6	47.1	71.5
Ns/Nc	5.3	2.6	1.5	1.7
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

TELÉFONO CELULAR	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA BAJA	BAJA
SÍ	84.6	84.2	72.2	43.8
NO	10.1	13.7	26.5	54.6
Ns/Nc	5.3	2.1	1.3	1.6
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

ACCESO A INTERNET	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA BAJA	BAJA
SÍ	70.2	64.3	36.1	11.5
NO	25.3	33.6	62.6	86.6
Ns/Nc	4.5	2.1	1.3	1.9
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- En la clase baja autoclasificada, 1 de cada 3 personas habitan en áreas rurales.
- 3 de cada 4 ciudadanos que se dicen de clase alta tienen teléfono fijo en su vivienda, 17 de cada 20 tienen teléfono celular y 7 de cada 10 cuentan con acceso a Internet.
- En cambio, en la clase baja sólo 27% reportó teléfono en su vivienda, 44% celular, y sólo 12% cuenta con acceso a Internet.

CONSULTA MITOFSKY / Encuesta Nacional en Vivienda / 1,000 casos / Margen de error  $\pm 3.1\%$  / 21 al 25 de junio de 2013.

### Marcelo Ortega

Es administrador público por la UNAM; se inició en la investigación de las opiniones, actitudes, sentimientos y estilos de vida de la población desde hace 20 años, y ha sido moldeado y contribuido en la formación humana dentro de las oficinas del INEGI. Socio fundador de CONSULTA MITOFSKY, primero como director operativo y posteriormente como director general, siempre un apasionado por la vida pública, donde mantiene vivas las grandes aficiones que definen su carácter: la tauromaquia, el Cruz Azul y su familia.



...os a Factum, 21 años de experiencia

...lisa de marketing de altissima calidad"

"Welcome to Factum, 21 years of experience  
in first class marketing research"

# "Bienvenidos a Factum, 21 años de experiencia en investigación de mercados de primer nivel"

...クトゥームへようこそ。21年間にわたり富裕市場調査実施。"

...研方面具有21年・・・的Factum"

"Bienvenidos au Factum, 21 ans d'expérience  
dans le domaine des études de marche de haut n



**FACTUM**  
MERCADOTÉCNICO

Investigación de mercados actual.

Estudios cuantitativos y cualitativos; Imagen y posicionamiento;  
Pruebas de concepto y producto; Satisfacción con el servicio;  
Estudios publicitarios; Estudios turísticos y más...

Contáctanos.

 Cuantitativos  Cualitativos 

factummail@prodigy.net.mx [www.factum-marketing.com](http://www.factum-marketing.com)

tele. 52 86 64 00, 52 86 51 18, 52 11 65 67, fax 52 86 97 24 Acapulco 47 col. Roma norte México D.F.

# Marketing sensorial...

Comunicación a través de los sentidos



De varios años para acá las empresas empezaron a buscar nuevas formas de hacer efectivo el contacto con los consumidores; tomando en cuenta estudios realizados en diferentes países se ha podido ir comprobando que el consumidor interactúa con una marca a través de los sentidos y que lo más importante es la percepción que tiene de la marca (entiéndase percepción como el proceso de interpretación que cada individuo lleva a cabo con los elementos captados a través de los cinco sentidos).

Así mismo, se han realizado distintos estudios en los cuales se muestra que cuando el consumidor capta información del producto o marca por más de un sentido la relación con la marca tiende a hacerse más duradera y fuerte.

Con base en lo anterior las marcas han tenido la necesidad de estar presentes en diferentes momentos o lugares de la vida de los consumidores, así como de crear estrategias en las que el consumidor tenga contacto con su marca a través de varios sentidos, por ejemplo, puntos de venta con olor, restaurantes con colores específicos, restaurantes con olores ambientales, música en las tiendas comerciales, publicidad con olor, productos aromatizados, publicidad BTL interactiva, videos en 3D o interactivos, etcétera.

A continuación presentaré algunas formas en las cuales los mercadólogos alrededor del mundo han evolucionado la forma de llegar y mantener al consumidor, sin importar si es de producto o de servicios.

Las áreas de *marketing* de las empresas tienen una fuerte carga sobre sus hombros y una gran responsabilidad en torno a la publicidad, el posicionamiento y la forma de llegar al consumidor con todos los productos de su empresa, la cual no puede ser estable ni estancarse en una forma determinada.

Como han ido cambiado los tiempos, la forma de llegar al consumidor ha tenido que renovarse... Al inicio los comerciales de televisión eran muy funcionales, después empezaron a ser más emocionales; posteriormente fue el *boom* de la publicidad impresa. Pero todas estas formas de llegar al consumidor han tenido que evolucionar.



## Entiéndase percepción como el proceso de interpretación que cada individuo lleva a cabo con los elementos captados a través de los cinco sentidos

### Productos que huelen

A partir de la década de los noventa ha habido una tendencia de que cualquier producto sea susceptible a ser aromatizado; por tal motivo existen muchas investigaciones que buscan saber si el aroma realmente influye en la decisión de compra, el agrado, las actitudes, la recordación, el interés, etc., hacia el producto que está aromatizado.

Dentro de la búsqueda por lograr impactar al consumidor se han observado algunos aspectos relevantes alrededor de los productos con olor.

En primer lugar, es importante tomar en consideración que además del conjunto de características físicas y funcionales de un producto son de suma importancia las características emocionales o simbólicas que el consumidor espera, las cuales son las más difíciles de cumplir.

Hay que estar conscientes de que las esencias son una poderosa arma, ya que evocan en quien las huele significados y asociaciones de pensamientos repletos de cargas emocionales y cognitivas, además de ser los estímulos que evocan con mayor rapidez, por el proceso cerebral con el que son identificados y decodificados.

También es importante no perder de vista que los gustos por los aromas son muy variados, así como que la decisión del olor que se va a poner en el producto no puede depender únicamente del área de *marketing* o de los que toman la decisión; es necesaria una buena investigación de mercado para determinar el agrado, la coherencia con el producto y

la actitud que provoca en el consumidor. Dentro de la investigación se tiene que tomar en cuenta que los olores son difíciles de “capturar”, manipular, medir la concentración del estímulo y cuantificar los resultados; incluso el verbalizarlos puede ser difícil para los participantes.

Al elegir el aroma se tiene que considerar que debe ser un aroma fácil de interpretar o descifrar, ya que, mientras menos complejo sea, será más fácil para el consumidor entender y crear el mensaje enviado.

Y lo más importante es tener siempre claro que el aroma no lo es todo, no debe ser el foco principal para comunicar algo, sino ser sólo un elemento que ayude a promover un argumento creíble del producto a la hora de elegir.

Puede parecer difícil lograr un producto aromatizado que comunique lo que la empresa quiere, pero si se logra, será una herramienta muy importante en el lazo empresa-consumidor.



### Espacios multisensoriales

Diversos estudios han dado a conocer tres aspectos importantes en relación con el comportamiento del consumidor (acercamiento o rechazo) dentro de locales comerciales, ya sea tiendas departamentales o restaurantes. Estos tres aspectos son lo **agradable–desagradable**, lo **incitador/provocador–no incitador** y lo **dominante–sumiso** que se siente el consumidor dentro del establecimiento (siendo este último el menos relevante).

Con base en estos aspectos las actitudes y emociones del consumidor pueden variar, así como el tiempo de permanencia, la cantidad de dinero gastada y la calificación general de la experiencia.

Una de las formas de lograr que los consumidores tengan mejores experiencias en los establecimientos comerciales se ha hecho con música. Existen diferentes tipos de música dependiendo del tiempo (velocidad con la que pasan las notas o el conjunto de notas, también entendido como ritmo), tono (consiste en los cambios de conjuntos de notas o melodía) y textura (combinación de tiempo y tono que depende de los instrumentos que se utilizan y el volumen en el que cada uno se toca).

La variación en cada uno de los elementos de la música provoca diferentes emociones y reacciones; en la parte del tiempo se ha observado que la música rápida y/o con ritmo fluido provoca alegría y agrado mientras que la música lenta da tranquilidad y sentimentalismo, en tanto que el ritmo rígido provoca una percepción de





seriedad. En lo que a la melodía se refiere, la música con una melodía dinámica refleja felicidad y emoción, mientras que una melodía lenta puede provocar tristeza. Relacionado con la textura de la música, se ha encontrado que los instrumentos metálicos evocan un sentimiento triunfante, los de viento hechos de madera tristeza o melancolía, el piano tranquilidad y los de cuerdas satisfacción o alegría.

Por otra parte, en cuanto al tiempo de permanencia se ha observado que cuando la música es en general rápida o alegre los consumidores permanecen menos tiempo en el establecimiento y su percepción del tiempo transcurrido es menor a la real; pasa lo mismo con la cantidad de dinero gastada; el consumidor siente que ha gastado menos de lo que realmente gastó durante su visita. En cuanto a la música más tranquila o lenta, ésta hace que el tiempo de permanencia sea mayor pero no asegura que la cantidad de dinero que el consumidor desembolsa aumente.

Otra forma de lograr ambientes multisensoriales ha sido a través de aromatizar el ambiente del establecimiento. Dentro de los diversos tipos de olores se han identificado algunos que provocan rechazo, ya sea por desagrado o peligrosidad, por ejemplo el olor a algún alimento podrido o a gas.

Además de agrado o desagrado, los olores evocan emociones y sentimientos, ya que son registrados a nivel subcortical, logrando ser descifrados por el cerebro antes de que sean racionalizados y provoquen reacciones más pensadas.

Otros estudios han demostrado que el aroma ambiental de un establecimiento comercial afecta el comportamiento del consumidor, su tiempo de permanencia y la cantidad que gasta. Un ejemplo de estos hallazgos se dio en un casino en Las Vegas en el cual se midió la cantidad promedio que las personas gastaban en un área de máquinas de monedas cuando el área tenía olor ambiental y cuando permanecía sin olor ambiental, y se encontró que cuando el área tenía olor ambiental la gente gastaba más dinero.

### **Los olores evocan emociones y sentimientos, ya que son registrados a nivel subcortical, y son descifrados por el cerebro antes de ser racionalizados**

Otro ejemplo se dio en un restaurante, el cual tenía tres salones; en el experimento se midió el tiempo de permanencia y el *ticket* promedio de los comensales durante tres fines de semana en cada uno de los salones, cuando el primer salón estaba aromatizado con lavanda (considerado un aroma relajante), el segundo salón con limón (considerado un aroma estimulante) y el tercer salón sin aroma ambiental (utilizado como control); se obtuvo como resultado que en el salón con olor a lavanda el tiempo de permanencia y la cantidad de dinero gastada fueron significativamente superiores a los de los otros dos salones, así como una correlación entre el tiempo y el dinero, ya que mientras más tiempo permanecían los comensales en el restaurante, más alto era el consumo.

En conclusión, se puede observar que los esfuerzos de los investigadores y las empresas por tener un contacto multisensorial con el consumidor traen respuestas positivas por parte de éste. Sin embargo, es indispensable conocer a los consumidores y los efectos que cada una de las estrategias sensoriales puede tener sobre ellos, para elegir aquella que esté más acorde con los objetivos del negocio y los resultados esperados.

Del mismo modo, es importante considerar a las estrategias sensoriales como una herramienta que permita al consumidor diferenciar los productos y/o servicios entre un establecimiento y otro de manera agradable y congruente a fin de que no sea contraproducente en la mente del consumidor.

### **LILIANA PACHECO VÁZQUEZ**

Mercadóloga y Magister en psicología del consumidor, apasionada por la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor. Comprometida con su trabajo, dando herramientas a las empresas para conocer mejor sus productos y sus clientes, y así ayudar a la toma de decisiones. Interesada en la implementación de la psicología y el *neuromarketing* en la investigación de mercados en México.



# Te fui a buscar a tu casa y otra vez no estabas...

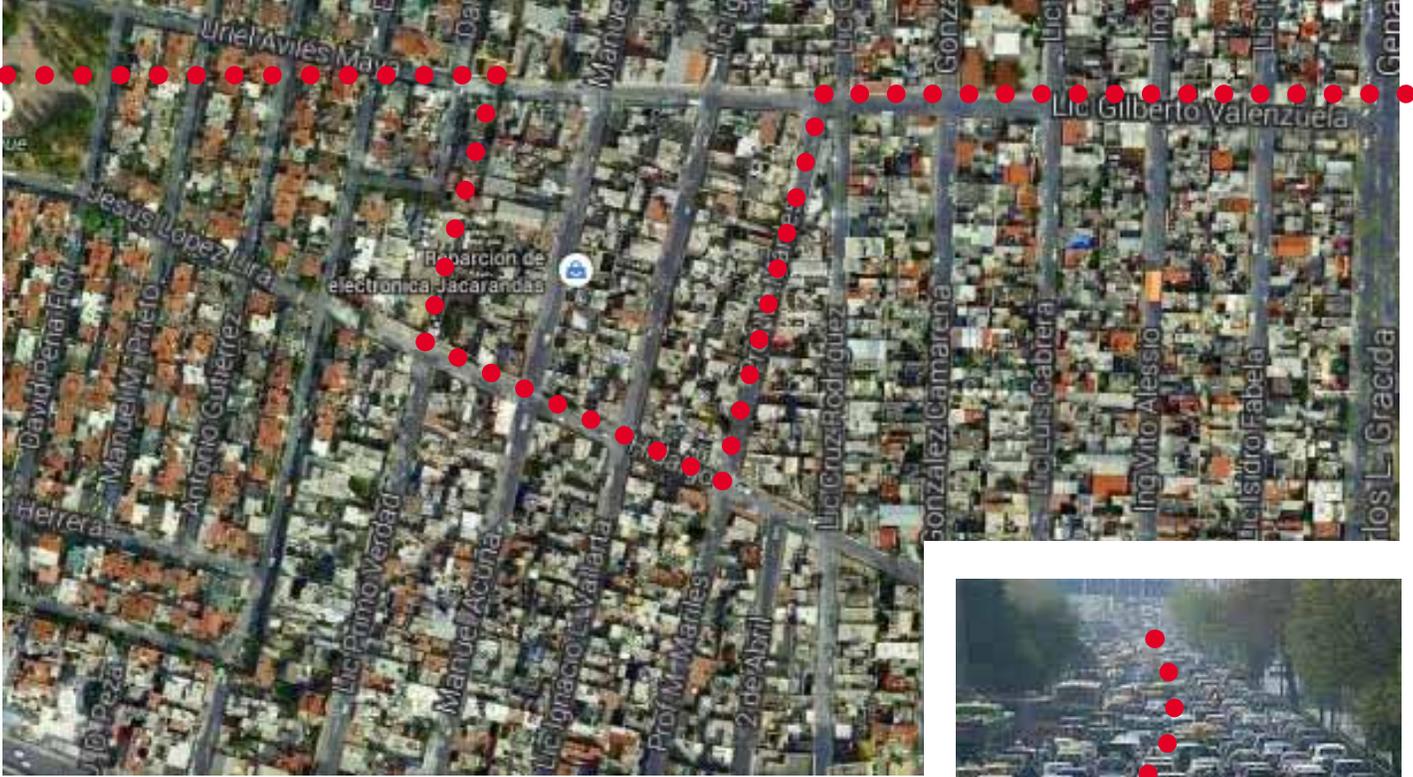


Probablemente la manera más recurrente de hacer investigación de mercados hoy día sea preguntar a las personas sobre sus opiniones y actitudes a través de entrevistas cara a cara. Una gran mayoría de estas entrevistas se lleva a cabo en recorridos casa por casa. Y aunque este enfoque resultó adecuado y útil en el pasado, los cambios sociodemográficos, junto con el acceso a nuevas tecnologías, nos han puesto a cuestionarnos sobre la pertinencia y viabilidad de las entrevistas cara a cara levantadas casa por casa.

## Los muestreos por cuotas no son probabilísticos

Algunos diseños probabilísticos polietápicos son adecuados para estimar correctamente penetraciones de categorías, intención de voto o prevalencia de enfermedades. Requieren muestras más bien grandes para contrarrestar los efectos de conglomeración. Tienen la ventaja del rigor metodológico que (si se excluyen los errores no de muestreo) permite una estimación formal de las varianzas y por tanto de diferencias significativas.

Muchas encuestas casa por casa utilizan procedimientos parecidos a los usados en esos diseños polietápicos, seleccionando



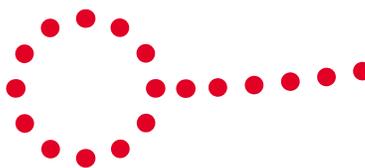
maps.google.com

primero áreas pequeñas (usualmente AGEB's de INEGI, pues es el marco muestral más confiable que existe en México al día de hoy) para después hacer algún procedimiento de selección de manzanas, hogares y eventualmente entrevistados. Y todo esto con la intención de la "representatividad" (cuando este concepto ni siquiera existe en la teoría del muestreo). La paradoja es que se usan métodos de muestreo probabilísticos en muestreos por cuotas, que por definición son no probabilísticos.

Por supuesto que los recorridos casa por casa tienen sus ventajas aun cuando no sean probabilísticos: los costos de traslados se reducen, permiten aplicar cierta supervisión (presencial y posterior) y se puede controlar hasta cierto punto la dispersión de la muestra. Pero como veremos, estos métodos requieren de otras consideraciones que a la larga pueden dificultar más el levantamiento de las muestras sin llegar a justificar su "rigorismo".

**La inseguridad pública, sus percepciones y sus realidades**

Las AGEB's originalmente seleccionadas por un método aleatorio ortodoxo no serán siempre las que terminen perteneciendo a la muestra final. El 20% de las AGEB's de las zonas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey



y Tijuana tienen dificultades de acceso en muchos casos insuperables.

Los desarrollos habitacionales del nivel socioeconómico más alto de esas ciudades tienen acceso restringido y controlado con guardias y muros. El acceso a un entrevistador que no pertenezca a una dependencia gubernamental es, digamos, difícil. La dinámica de la seguridad pública ha llevado estas restricciones hasta niveles no tan altos en la escala socioeconómica. Hay incluso municipios en el Estado de México en los que los entrevistadores son detenidos por policías municipales con la justificación de la seguridad pública y entonces hay que realizar un "trámite" de muy arraigada tradición mexicana para que los liberen por hacer un trabajo honesto.

Del otro lado del espectro socioeconómico, hay algunas colonias donde la inseguridad no es sólo una percepción, sino una realidad de asaltos a los equipos de campo o casos en que esos equipos han sido testigos de hechos muy violentos. La seguridad de los entrevistadores es una limitación que tomamos en serio frente a métodos ortodoxamente aleatorios de selección de AGEB's.



**La movilidad diaria**

La composición de las familias, de los hogares y de la fuerza laboral ha cambiado drásticamente en los últimos años. Las familias no tradicionales, los hogares monopersonales, el porcentaje de jefas de familia y la proporción de mujeres con trabajo remunerado son indicadores todos con un crecimiento formidable en la última década.

Las aglomeraciones de autos y de personas en el transporte público dan cuenta elocuente de los ejércitos enteros de personas haciendo migraciones diarias de su hogar en la periferia hacia su trabajo en el centro. La población de las delegaciones Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez puede duplicarse en horarios laborales.

La distancia recorrida entre su trabajo y su hogar hace que personas de grupos específicos de edad y NSE sólo estén en sus casas una parte muy reducida del día o, por mejor decir, de la noche.



Y son precisamente esas personas el *target* de muchísimas marcas que pagan investigación. Los horarios extendidos en campo y las visitas en fin de semana no alcanzan a subsanar la dificultad para concretar una entrevista. Y ¿cuántas revisitas programadas o prometidas tendrán verdadero éxito?

### El inexorable crecimiento de la no respuesta

Todos los factores anteriores se resumen en un incremento continuo de las tasas de no respuesta. En los últimos dos años el promedio de contactos por entrevista completa en Millward Brown México se duplicó. Y no es que ahora tengamos entrevistadores menos duchos. Baste recordar la experiencia de la medición de las encuestas de intención de voto de la última elección presidencial. En la autocrítica que se hizo la industria ante las acusaciones de falta de ética, la no respuesta se esgrimió como uno de los principales factores en la desviación de las estimaciones preelectorales del resultado final.

### El futuro es ahora

Reconocer esta realidad puede significar cuestionarnos algunos paradigmas muy

arraigados de la investigación de mercados en México. Lo que sirvió en el pasado tiene que adecuarse continuamente. La buena noticia es que los cambios en la dinámica de la población pueden hacerse funcionar a favor del investigador. Por ejemplo, los equipos de campo ya no tienen que viajar a la periferia a buscar a quienes habitan ahí: los posibles entrevistados vienen hacia el centro (y pagan su pasaje ellos mismos).

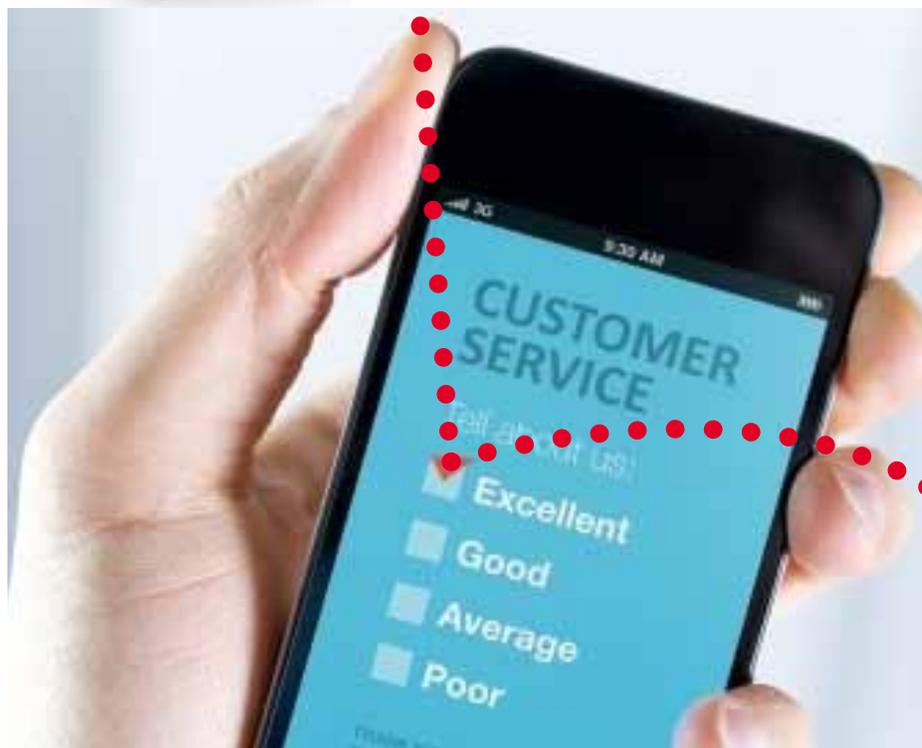
Las nuevas tecnologías de comunicación permiten hacer cuestionarios que las personas puedan contestar donde estén (en su casa o su trabajo o el transporte) sin que un entrevistador tenga que ir a buscarlas. La penetración de Internet continúa creciendo, al igual que el tamaño y la calidad en la selección y mantenimiento de algunos paneles digitales de respondentes. Esto permite que esos paneles puedan ser considerados como una herramienta muy adecuada para hacer investigación. Otros perfiles en que la penetración de Internet es aún baja, como niveles socioeconómicos más bajos y edades más avanzadas, pueden ser entrevistados mediante métodos de reclutamiento y aplicación de la misma entrevista autoaplicada en un café Internet cercano a su domicilio.

Cuestionarios autoaplicados de duración adecuada (20-25 minutos) con formas de preguntar más lúdicas e innovadoras han mostrado tasas de abandono muy bajas. Y lo que es todavía más importante: aunque las estimaciones pueden ser numéricamente diferentes, las conclusiones y recomendaciones son siempre consistentes, como hemos podido ver en levantamientos paralelos.

**Es momento de cambiar nuestra forma de preguntar las opiniones de las personas. Y de reflexionar sobre las propias.**

### Luis Enrique García

Tiene casi 15 años trabajando con estadística en investigación de mercados. Una de las lecciones en la industria que recibió de su primer mentor (y que ha resultado muy útil y cierta) fue *"haz que tu modelo se ajuste a la realidad y no viceversa"*.



# El cambio del consumidor y de búsqueda de información o cómo medimos el efecto *Ratatouille*



Esta parte emocional involucra a la experiencia pasada que se vivió con el mismo producto y que obviamente nos trae un recuerdo de las características y sensaciones que despertó en nosotros (me recuerda la inolvidable escena de *Ratatouille*, cuando Antón Ego prueba el platillo que prepararon Linguini y Remy; que al degustarlo definitivamente lo llevó a una etapa de su niñez, cuando su madre lo preparó para consolarlo después de una caída; se transportó a partir del extraordinario sabor y sensación en la boca); y también lo que conlleva en términos de lo que queremos ser o nos identifica.

Hay una diversidad de ejemplos con los que podríamos aterrizar esta situación, tales como la experiencia de una marca que nos hace sentir en un estatus más alto o aquel lugar que nos hace entrar en un ambiente joven y divertido o intelectual, tal vez. También existen productos que nos hacen sentir en otro nivel, que aun estando en una circunstancia diferente, nos hacen sentir más “aliviados” o “tranquilos” y no necesariamente porque los productos tengan algún ingrediente que actúe en nuestro organismo (como la cafeína), sino sólo porque las características del producto nos hacen sentir así.

Actualmente, se ha realizado en diferentes partes del mundo un sinnúmero de investigaciones al respecto de estas emociones

**Es impresionante la forma en que van cambiando los consumidores y cómo las elecciones hacia lo que se consume cada día son regidas por un motivador diferente.**

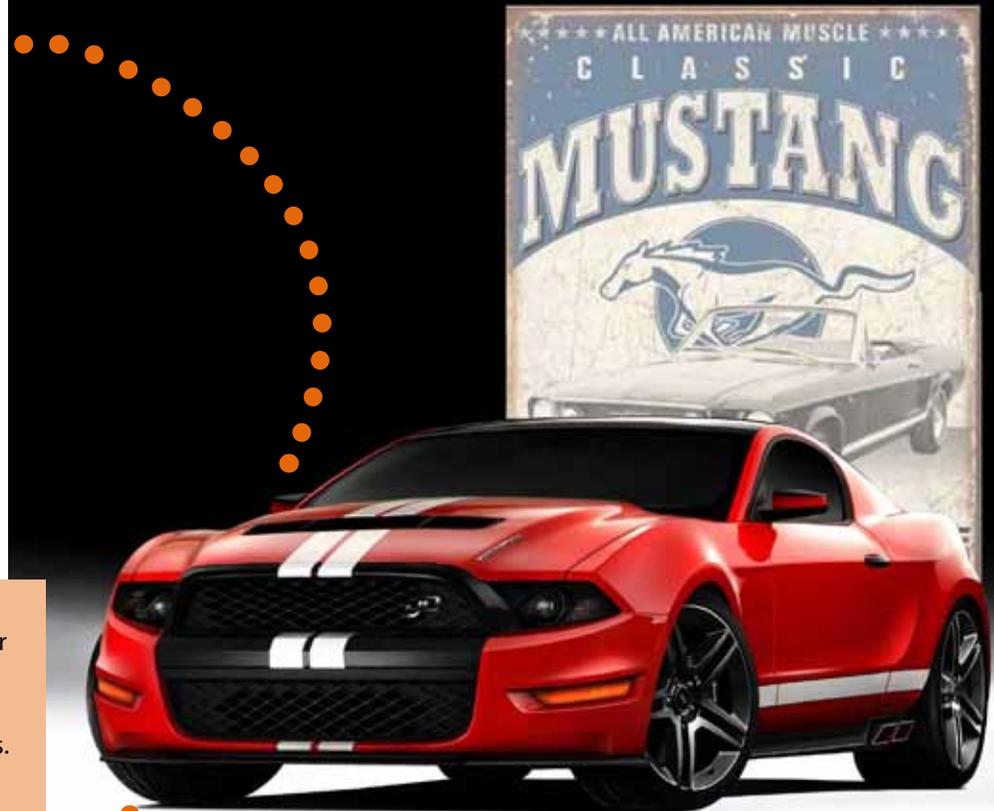
**Antes teníamos la idea de que un consumidor elegía un producto por sólo la marca o sólo porque le gustaba consumirlo, pero en realidad la decisión va más allá; no es cada uno de los atributos por separado, sino que es un conjunto de factores que cobran cierta relevancia en el momento en que tomamos la decisión de comprar, y con esto me refiero tanto a los atributos físicos o publicitarios que están presentes en el acto de compra, como a toda la parte emocional que conlleva esta elección.**

y sensaciones que nos hacen no sólo desear los productos, sino realmente hacerlos parte de nuestra vida, hacer que estos productos en sí mismos nos identifiquen y nos aporten ese “extra”, que contribuye a hacer nuestra vida diferente; es así como se interrelacionan diferentes disciplinas con la investigación y que contribuyen para hacer una prueba robusta en nuestra búsqueda, no sólo en términos cualitativos, sino cuantitativos.

Entre estas técnicas destacamos:

- Pruebas de producto con reconocimiento de emociones (ya sea con cámara o por medio de un experto observador).
- Pruebas de concepto y producto con uso de fotografías que conlleven a emociones.
- Pruebas de asociación de producto con frases.
- Etnografías.
- Entrevistas profundas con reconocimiento de emociones.
- Diarios de vida.

Ya algunas empresas de corte internacional han realizado pruebas con psicólogos, ergónomos, diseñadores, chefs, arquitectos y algunas otras disciplinas que pueden contribuir a crear experiencias diferentes; sin embargo, aún se sigue en la búsqueda de metodologías que puedan revolucionar y dar un *upgrade* a la investigación; hoy en día es necesario dar respuestas en la misma forma que está cambiando el entendimiento del consumidor; ya que no podemos estar estancados en los métodos tradicionales de medición de siempre; ahora la investigación debe ser más dinámica y tomar las nuevas herramientas que tenemos disponibles, entre ellas las digitales y usar las tecnologías de *neuromarketing* disponibles; es necesario revolucionar dentro de este mundo, que cada vez es más global y más rápido, cambiando las metodologías con contribuciones interdisciplinarias y con el uso de herramientas que puedan medir en el instante lo que el consumidor está teniendo como experiencia, para hacer la medición más real, más tangible.



Hoy simplemente hay que revolucionar el mundo de la investigación, romper paradigmas y encontrar el futuro, que nos ha alcanzado.

## Jazmín Solís

Químico en alimentos por la Universidad La Salle y Global MBA por Thunderbird. Ha trabajado en varias empresas de alimentos: Jumex, Unilever y Pepsico. En MORE es consultora y tiene la oportunidad de compartir con diferentes empresas todo el conocimiento y la pasión por entender al consumidor y crear juntos información y estrategias.

**MORE**  
MARKET & OPINION  
RESEARCH

The First Step

Investigar  
es el primer paso

[www.more.com.mx](http://www.more.com.mx)

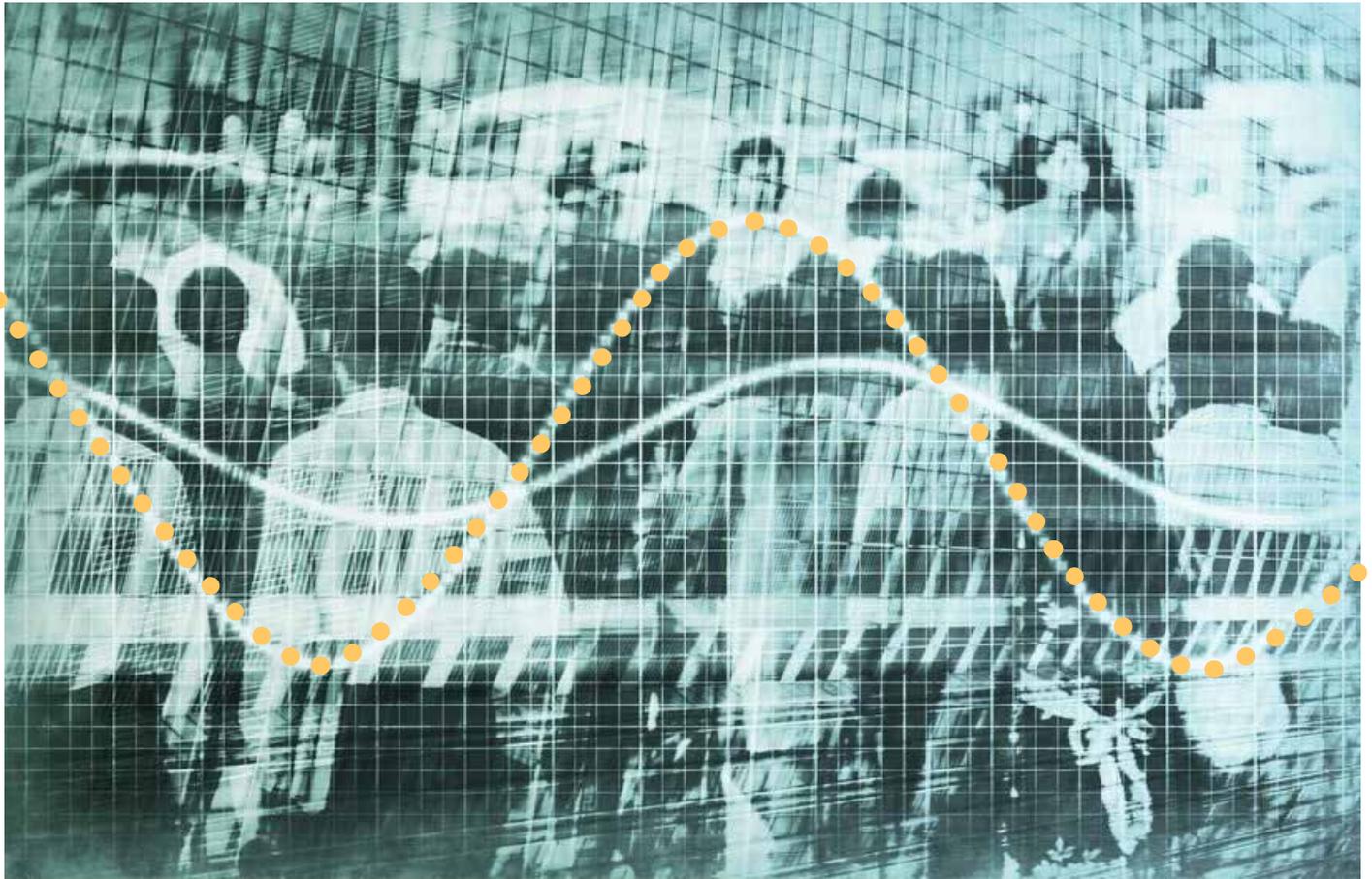
...your partner in Latinamerica

  
**QUE ONDA?**  
DIVIERTETE Y GANA  
[www.que-onda.com](http://www.que-onda.com)

  
**BLINK**  
con eyetracker

Conoce a tu cliente  
*upah!*  
latinoamérica  
encuestas online  
[www.upah.la](http://www.upah.la)

# El significado de las diferencias significativas en estudios de mercado

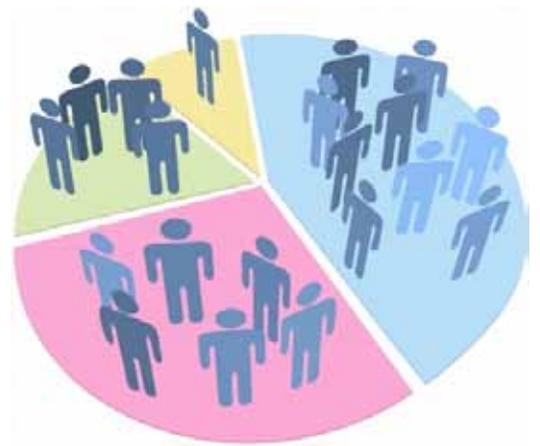


Independientemente del país o la latitud, el término “diferencia significativa” es uno de los más usados en el mundo de la investigación de mercados. Sin embargo, es uno de los menos entendidos.

En su más simple acepción, el término “diferencia significativa” se aplica cuando el valor absoluto de la diferencia entre las estimaciones de parámetros de dos poblaciones, típicamente de dos proporciones (o porcentajes, para el caso), es estadísticamente mayor que 0, con un determinado nivel de confianza.

Para ilustrar lo anterior, supongamos que tenemos 31% y 27% como los porcentajes de intención de compra positiva para un nuevo producto entre hombres y mujeres, respectivamente. La diferencia de 4% se considera significativa cuando después de tomar en cuenta los tamaños de muestra correspondientes a las dos poblaciones, y llevar a cabo la prueba de hipótesis de que la diferencia es distinta de cero, se puede concluir con altas probabilidades (nivel de confianza, típicamente del 95% o del 90%) que, en efecto, los dos parámetros no son iguales.

## En investigación de mercados se encuentra una diferencia significativa cuando la diferencia de las estimaciones se halla fuera de rango, o es estadísticamente mayor que 0



La sensibilidad de la prueba anterior se encuentra influenciada, como todos se podrán imaginar, por dos factores:

- 1) Los tamaños de muestra de las dos poblaciones. A mayores tamaños de muestra, mayor sensibilidad, es decir, menor margen de error.
- 2) Los valores de los parámetros estimados. Mayores márgenes de error para valores de parámetros alrededor de 50% y menores márgenes de error conforme las estimaciones se acercan a 0% o 100%.

Expuesto lo anterior, podemos simplificar que en investigación de mercados se encuentra una diferencia significativa cuando la diferencia de las estimaciones se halla fuera de rango, o es estadísticamente mayor que 0.

En el contexto de una prueba de hipótesis, una diferencia significativa implica que la hipótesis de igualdad en los valores de los parámetros es rechazada, a un determinado nivel de confianza.

Típicamente, en investigación de mercados, las diferencias significativas se usan en dos contextos:

1) Determinación de preferencias a favor de un producto vs. otro producto, o de la contrastación de dos conceptos o dos estímulos diferentes.

2) Determinación de que hay diferencias en los parámetros estimados para distintos grupos demográficos, principalmente edad, sexo o nivel.

En el primer contexto, de manera especial en pruebas de producto, de concepto o de empaques, frecuentemente

se usan o se interpretan las diferencias significativas como si fuera un acto religioso: para tomar una decisión inequívoca, se debe contar con la evidencia de las diferencias significativas. Rara vez hay cuestionamiento sobre los niveles de confianza de las pruebas de hipótesis correspondientes. Predomina un enfoque ingenieril: "si se registran diferencias significativas en determinadas variables, tómesese tal decisión".

En nuestro ejemplo, los 4 puntos porcentuales de diferencia (37%-21%) pueden resultar en diferencia significativa o no, dependiendo de tres circunstancias:

- 1) Con un tamaño de muestra grande, mayor facilidad para encontrar diferencias significativas, sea cual sea la magnitud, ya sea 4, 3, 2 o menos puntos porcentuales.
- 2) Con un menor nivel de confianza, mayor facilidad para encontrar diferencias significativas. La diferencia de 4 puntos puede no ser significativa al 95% de confianza y sí serlo al 90%.
- 3) Con diferentes tipos de muestreo: mayor facilidad para encontrar diferencias significativas si se ha usado un muestreo estratificado que si se ha empleado un muestreo aleatorio simple o uno por conglomerados.

Este último punto resulta intrigante. La mayoría de los investigadores de mercado toman como acto de fe los márgenes de error reportados en la mayoría de los libros, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple y con un nivel de confianza del 95%.

Sin embargo, la mayoría de los resultados en investigación de mercados no se

realizan bajo un esquema de muestreo aleatorio simple: además de que implica mucho dinero, en la mayoría de los casos, resulta prácticamente imposible utilizar este esquema de muestreo.

En el mejor de los casos, en nuestro país utilizamos esquemas de muestreo polietápicos por conglomerados y estratificados (¡todo eso en un estudio!), y los márgenes de error de este tipo de estudios suelen ser mayores que los del muestreo aleatorio simple. Esto implica que para encontrar diferencias significativas en un estudio, se requiere de mayores diferencias que las implicadas por los márgenes de error convencionales.

Lo anterior lo apunto, no para que nos decepcionemos de la potencia que tienen las pruebas de hipótesis en los distintos estudios de mercado en donde las usamos, sean pruebas de producto, de concepto o de empaque; simplemente lo apunto para que no creamos que si tenemos una diferencia de 4.2% y requeríamos 4.5% para marcar diferencia significativa, necesariamente ya todo está decidido. Claro que no.

Muchas compañías establecen de manera previa, ciertos *action standards* para tomar decisiones en las pruebas de producto. Dadas las diversas formas en que se pueden dar o no dar las diferencias significativas (tamaños de muestra, niveles de confianza, formas de muestreo), dichos *action standards* deben verse como las reglas del juego para tomar decisiones, que no necesariamente reflejan criterios estadísticos válidos.

Mi recomendación en este sentido es no ser tan rígido, puesto que la rigidez con la que se toman las decisiones en las pruebas de producto, no necesariamente





está sustentada en los distintos argumentos estadísticos. Mi recomendación es hacer una lectura integral de todas las variables clave del estudio y no solamente de algunas cuantas involucradas en los *action standards*.

El uso de pruebas de hipótesis en el segundo contexto, aquel que se refiere a la determinación de diferencias entre distintos grupos demográficos, es especialmente cuestionable.

La inundación de reportes de estudio de mercado con obsesión esquizofrénica de diferencias significativas entre géneros, entre grupos de edad o entre niveles socioeconómicos, no es recomendable.

Especialmente en estudios estratégicos de segmentación, de usos y actitudes, de hábitos y comportamientos, muchas compañías contratantes requieren a la agencia de investigación de mercados el uso extensivo de pruebas de hipótesis "para marcar las diferencias significativas" entre los distintos grupos.

Más allá de que los reportes de diferencias significativas en dichos estudios implican la inclusión de decenas de letras

## La mayoría de los investigadores de mercado toman como acto de fe los márgenes de error reportados en la mayoría de los libros, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple y con un nivel de confianza del 95%

que marcan dichas diferencias entre grupos o columnas, lo que suele ensuciar la presentación y confundir a las audiencias, su búsqueda dependerá aún más críticamente de los tamaños de muestra de cada uno de los grupos o columnas del estudio.

De esta manera, en un mismo reporte, se puede tener que una diferencia de 31% a 27% no es significativa, quizás simplemente por un tamaño de muestra pequeño en alguno de los dos grupos, y que una diferencia de 5% vs. 4% sí lo es, provocando la confusión y la desconfianza de los usuarios.

Mi recomendación es no reportar diferencias significativas, y mucho menos en todas y cada una de las láminas o preguntas, en estudios de segmentación, de usos y actitudes, de hábitos y estilos de vida. Si acaso, dichas diferencias se pueden tener como referente en los tabulares, a riesgo de que la lectura se complique.

En estos estudios, mi recomendación es establecer, con base en los tamaños de muestra y el nivel de confianza deseado (típicamente 95%), los valores de las diferencias para las distintas comparaciones que se quiera establecer en los distintos grupos demográficos. Y por supuesto, buscar tendencias o gradientes, especialmente en las lecturas por grupos de edad o de nivel socioeconómico.

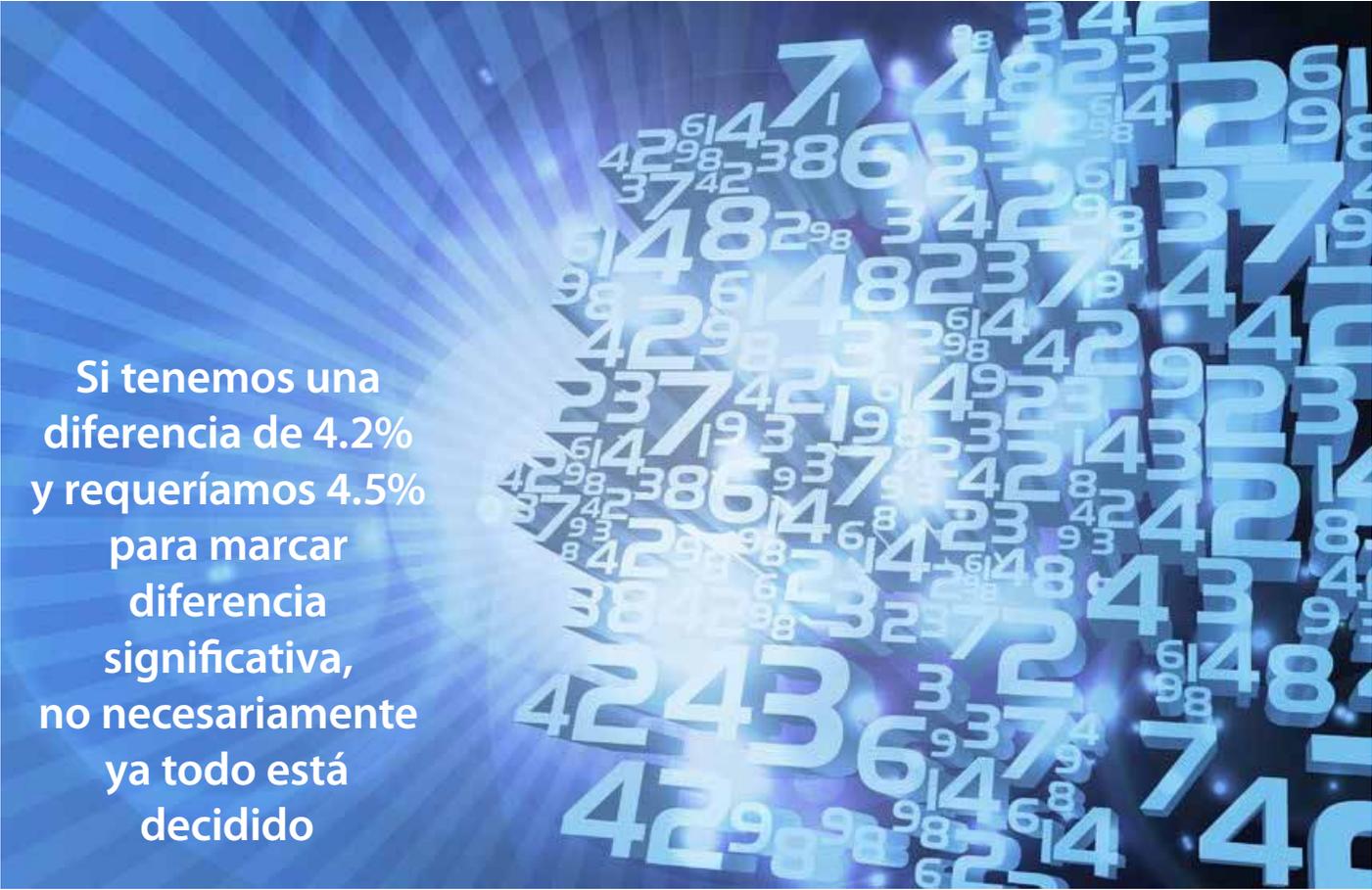
# Precisión y Profundidad en Estudios de Mercado

25 años

de haberle dado un **giro**  
a la **Investigación de Mercados**  
en **México**

[estadisticaaplicada.com.mx](http://estadisticaaplicada.com.mx)





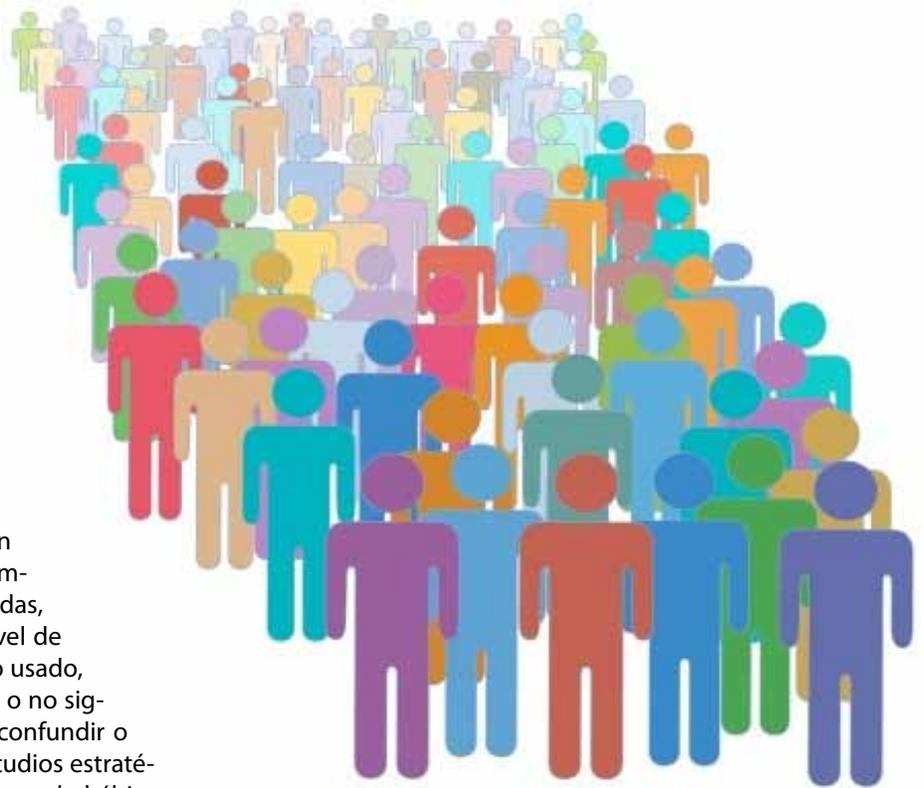
Si tenemos una diferencia de 4.2% y requeríamos 4.5% para marcar diferencia significativa, no necesariamente ya todo está decidido

De lo contrario, estaremos abrumando a los usuarios con información poco accionable. ¿De qué nos sirve marcar una diferencia significativa entre 12% y 14% simplemente porque se tenían tamaños de muestra muy grandes en los dos grupos? Incluso nos podemos confundir al ver que una diferencia de 18 puntos porcentuales no es significativa, simplemente porque los grupos en donde se establecía la comparación, tenían muestras muy pequeñas.

## Conclusión

La búsqueda y el señalamiento de diferencias significativas es muy pertinente en pruebas de producto, de concepto, de empaques, tomando las precauciones debidas, puesto que los tamaños de muestra, el nivel de confianza que se usa y el tipo de muestreo usado, determinan fuertemente si la diferencia es o no significativa. Por estas razones y para evitar confundir o inferir resultados incorrectos, su uso en estudios estratégicos de segmentación, de usos y actitudes o de hábitos y estilos de vida, debe reducirse al mínimo.

Sólo así, las diferencias significativas tendrán correcta accionabilidad.



Javier Alagón

Es doctor en estadística por la Universidad de Oxford y matemático por la UNAM (Medalla Gabino Barreda). Su orientación científica por formación y por convicción es su principal filosofía en el fascinante mundo de la Demoscopia.



# El ADN del Fútbol 2013-14



*"El misterio del fútbol reside en la inagotable variedad de los hombres y es por la diferencia que de ello resulta que la maravilla se renovará siempre."*

Vladimir Dimitrijevic

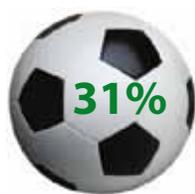
## El crecimiento exponencial

Sin duda, uno de los espectáculos más rentables y emocionantes para los aficionados mexicanos es el fútbol. Sus orígenes datan de principios del siglo XX, cuando una empresa minera en Hidalgo organizó formalmente el equipo *Pachuca Athletic Club*. En 1902 se instaura el primer torneo; *Orizaba Athletic Club* logra ser el primer campeón de una competencia organizada debidamente. El comienzo del fútbol mexicano tiene sus raíces en las clases trabajadoras; contaba con influencia y apoyo de empresarios españoles e ingleses. Cabe destacar que algunos de estos jugadores *amateurs* percibían un sueldo de 200 a 300 pesos; pertenecer al equipo de la empresa les daba la posibilidad de contar con uniforme y una comida diaria como prestación. Han pasado más de 100 años. Hoy, el fútbol mexicano se ha convertido en la actividad deportiva más rentable del país. Las plantillas en su conjunto tienen un valor de 667 millones de dólares, ocupando el lugar número 12 en el mundo, y la posición segunda más fuerte en América, sólo detrás de Brasil. Actualmente, la nómina de la liga BBVA Bancomer (400 jugadores) alcanza los 84 millones de dólares. El jugador más caro tiene un importe de 9.5 millones de dólares, mientras que el más barato alcanza una valía de 15 mil dólares. El tamaño del espectáculo también se deduce con cifras cuantiosas: el importe anual de derechos de TV consigue los 144 millones de dólares, cifra situada en el *top ten* de países con mayor monto por derechos televisivos. Estos números se mueven gracias a los patrocinios y, en menor medida, a los costes de las entradas que cada aficionado paga por asistir a los estadios.

## Crisis o esplendor del fútbol mexicano

Poco antes de la final América-Cruz Azul, el fútbol mexicano parecía estar en crisis: los *ratings* bajaban hasta 8 puntos porcentuales y la asistencia a los estadios, sobre todo de la capital, disminuía entre un 20 y 30 por ciento. Sin embargo, esta final convocó a dos de los equipos con más popularidad en la afición mexicana, los cuales, juntos, suman el 32% de preferencia según el estudio *ADN del Fútbol*, edición 2013, realizado por De la Riva Group. Cabe destacar que una entrada para el último juego de la final se llegó a cotizar en reventa en 12 mil pesos (asiento en la parte alta del Estadio Azteca). Los resúmenes numéricos de este estudio revelan que el 31% de los aficionados ven menos juegos que hace cuatro años, mientras que el 28% ven más. El resto argumenta ver igual número de partidos.

### Cómo veía a la liga MX hace 4 años



Actualmente ven menos partidos que hace 4 años

Base: 1032



Veían un número similar de partidos de fútbol de la liga MX al actual



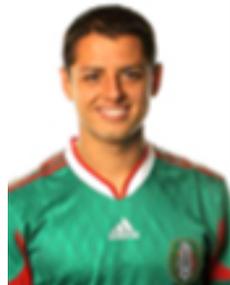
Actualmente ven más partidos que hace 4 años

Las principales razones para dejar de ver juegos por TV son la falta de espectáculo: percepción de un torneo aburrido y la preferencia por otros estilos de juego de ligas internacionales. También, de acuerdo a este estudio, podemos decir que de cada 10 juegos que se ven por TV, siete pertenecen a la liga MX, y tres son de torneos internacionales. Hace cuatro años tan sólo uno de cada 10 juegos pertenecía a torneos fuera de nuestras fronteras. No se nota gran diferencia en el número de juegos que se veían hace cuatro años, respecto a los que se ven actualmente. Las ligas internacionales, especialmente la *Champions League* y la Liga Española, han crecido considerablemente en el rubro de la "expectación".

### Partidos de diferentes ligas en televisión



### Mejor jugador mexicano en el extranjero



Chicharito Hernández  
63%  
+ Mujeres



Giovanni Dos Santos  
13%  
+ Hombres



Carlos Vela  
12%  
+ Hombres



Andrés Guardado  
8%



Diego Reyes  
2%



Memo Ochoa  
1%

Base: 1032

## Los jugadores: semidioses o villanos

Los jugadores son los protagonistas de las fantasías infantiles, y receptores de abucheos y maldiciones de los adultos. Ellos son también un mercado cotizado: simplemente, por ejemplo, el medio-campista de Chivas de Guadalajara, Marco Fabián, costó más de 9 millones de dólares: 346 veces más que el valor del jugador mejor pagado de la liga de Jamaica; 81 veces más que el de Honduras; y 25 más que el de Uruguay. El deportista mexicano de hoy está muy distante en perfil, estilo de juego y aspiraciones que los de los años sesenta o setenta. El atleta del pasado se distinguía por emerger de las clases populares, arraigarse en sus equipos y difícilmente abrirse a otros sistemas de juego. Historias míticas como la del *Jamaicón* Villegas encarnan al mexicano nostálgico e inseguro fuera de su tierra. El deportista de hoy en el fútbol, demuestra mayor preparación cultural, física e incluso, académica; aunque no se distingue por su fuerza, sí destaca por su astucia. Tiene puesta su mirada en el extranjero desde sus años iniciales en las escuelas de fútbol, no como un sueño, sino como una meta. Un ejemplo es el de Ulises Dávila, quien firmó un contrato de cinco años con el Chelsea de Inglaterra antes de destacar en cualquier equipo nacional.

La investigación *ADN del Fútbol*, en su edición 2013-14, demuestra que en este momento los tres jugadores más populares de la liga MX son mexicanos: Oribe Peralta, Ángel Reyna y Jesús Corona. Es decir, se les admira por su calidad de juego en sus equipos, más allá de lo que han podido hacer en la selección nacional, aunque detrás de ellos está el *Chaco* Jiménez, de origen argentino pero nacionalizado mexicano. El estudio demuestra que 8 de los 10 jugadores más populares en la liga son mexicanos (incluyendo al *Chaco*). Por otra parte, esta investigación revela que por muchos factores indiscutibles, el mejor jugador mexicano en el extranjero sigue siendo el *Chicharito* Hernández, seguido de lejos por Giovanni Dos Santos y Carlos Vela.



## Sin las marcas el fútbol es un llano

Para que las cifras de fichajes, derechos de transmisión, patrocinios y otros factores se muevan, están detrás las marcas representantes de las empresas más importantes. Éstas encuentran un escenario propicio para lograr exposición y posicionamiento, además de vincularse con el deporte y con la oportunidad de proyectar, actualmente, una imagen de conciencia social. El estudio *ADN del Fútbol*, en su fase cuantitativa, pondera que el 84% de los aficionados ubica perfectamente qué marcas patrocinan a sus equipos en el torneo de liga. Por otra parte, el 83% de los aficionados argumenta consumir productos durante la transmisión de un partido por TV, lo cual propicia que marcas de bebidas refrescantes, alimentos, cervezas, comida rápida y, especialmente, *gadgets* (pantallas, telefonía celular, Internet y *tablets*) estén interactuando con el aficionado durante la transmisión del partido.





Dicho estudio revela que aquellas marcas que tienen más éxito y logran un mejor posicionamiento en el fútbol cumplen con las siguientes normas: a) se relacionan con equipos y/o jugadores que, más allá de ser ganadores, proyectan valores de competencia y esfuerzo; b) permanecen fieles en el triunfo y la derrota; c) proyectan una imagen de acción social a favor de los que menos tienen; d) promueven la salud y el deporte; y e) apoyan a los jóvenes en su desarrollo del fútbol y el deporte en general.

**El 84% de los aficionados ubica qué marcas patrocinan a sus equipos**

### ¿Consumieron algo durante la transmisión?



Base: 1032

### ¿Qué consumieron?



Multiplicidad 3.06

Se reportan valores mayores o iguales a 4

Base personas que mencionaron haber consumido algo en el estadio: 845

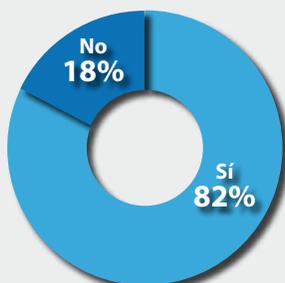


## La magia no termina

Comenta un aficionado experto: “El fútbol de ligas internacionales, como la *Champions* o la *Premier League*, es espectacular, dinámico, innovador...; pero el fútbol mexicano es impredecible; el chico le pega al grande, el grande se va al sótano, una estrella deja de serlo en una temporada y un novato de 22 años de repente anota tres goles al equipo más defensivo...”; eso lo hace mágico. Por otra parte, la vinculación de las marcas con el fútbol es un acto noble. En el estudio los aficionados dicen que si un equipo pierde o gana, no es culpa de las marcas, sino de entrenadores, jugadores y directivas (en ese orden). **“Lo mágico del fútbol es que no se perciben los ciclos, una leyenda acaba cuando otra nace...”**



¿Cree que la Selección pase a la segunda ronda?



Base: 1032

¿Hasta dónde cree que llegue la Selección Nacional?

Octavos de final 76%

Cuartos de final 23%

Semifinales 1%

Base personas mencionaron que la Selección Nacional no pasará a la siguiente ronda: 182

## Hervé Prado

Nació en la Ciudad de México. Director del área de estudios antropológicos en De la Riva Group.

Es responsable del estudio sindicado *El ADN del Fútbol* desde hace 12 años. Apasionado del Cruz Azul por influencia del Gato Marín y seguidor del *Manchester United* desde antes que ficharan al *Chicharito*.



# Yo te pregunto y tú, ¿qué entiendes?

El uso de la entrevista cognitiva en el diseño de cuestionarios



***“¿Cómo evaluarías a tu médico de cabecera en cuanto a su profesionalismo?”.***

Ésta podría ser una de las preguntas en una encuesta sobre servicios médicos; aparentemente podría ser muy claro lo que se está midiendo, pero al preguntar a diferentes personas qué entienden por “profesionalismo” en un médico, hay quienes responden que implica puntualidad (“*que llegue a tiempo a la cita*”); para otros está enfocado en ofrecer un tratamiento que resulte efectivo para resolver el padecimiento; otras personas lo definen como un especialista con conocimientos suficientes y actualizados; para otros, se relaciona con un tema monetario (“*que no cobre de más*”) y habrá quienes incluso no puedan definirlo.

Ahora, imaginemos a estas mismas personas respondiendo esta pregunta durante un levantamiento de encuesta, usando opciones de respuesta: excelente, muy bien, bien, mal, muy mal. Si todos contestaran “excelente”, ¿sería adecuado comparar las respuestas al mismo nivel, dadas las diferentes interpretaciones del concepto de “profesionalismo”? ¿Están todos calificando lo mismo? Éste es un ejemplo de una de las fuentes de error con las que históricamente hemos tenido que lidiar los investigadores en el uso de la técnica de encuesta.

Quienes diseñamos los cuestionarios debemos estar al tanto de los errores de muestreo, del tipo de error que lleva a la persona a dejar sin contestar una pregunta (error de no respuesta), los errores de aplicación (error del entrevistador), y también somos responsables de evaluar la claridad con la que han sido planteadas las preguntas con el fin de evitar sesgos por las diferentes interpretaciones de un mismo concepto (error de respuesta), que con frecuencia son pasados por alto ya que, a diferencia de los errores de muestreo, son difíciles de detectar y de cuantificar.

Hay una gran variedad de razones por las cuales las preguntas pueden causar estos errores de respuesta. Puede ser que el entrevistado carezca de información acerca del tema, o no desea hablar acerca de él, tal vez no puede recordar exactamente la información que le solicitamos, o incluso puede ser que esté malinterpretando la información y termine por dar una respuesta que no corresponde a lo que le hemos preguntado.

El diseñar cuestionarios libres de errores de respuesta requiere de un complejo proceso basado en ciertas reglas o principios sistemáticos. Afortunadamente, se puede recurrir a una serie de métodos de pretest de cuestionarios que apoyan esta labor.

### Los métodos pretest

Durante los últimos treinta años, los métodos de pretest y evaluación piloto de cuestionarios han cambiado profundamente; se han desarrollado y aplicado nuevos métodos provenientes de diferentes disciplinas como la sociología y la psicología cognitiva, ya que se ha empezado a comprender la gran cantidad de beneficios que se pueden obtener aplicando métodos de pretest más rigurosos.

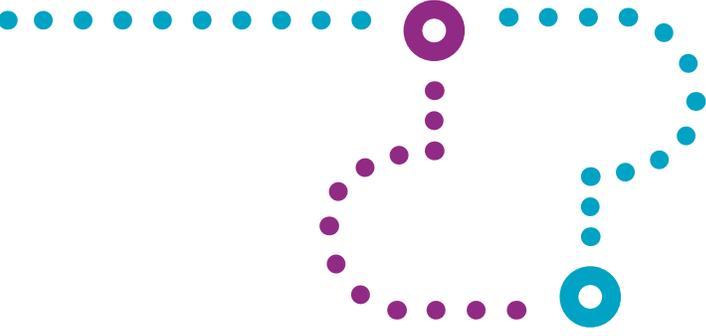
## La entrevista cognitiva busca entender cómo los entrevistados interpretan preguntas y construyen sus respuestas dentro del procesamiento mental

En sus inicios el método de pretest clásico se basaba en la suposición de que los problemas del cuestionario se mostrarían a través de la frecuencia que arrojan las respuestas del tipo “no sabe” o “no contestó”, y a través de las observaciones de los encuestadores acerca de las reacciones del entrevistado ante ciertas preguntas. Sin embargo, esto sólo sirve para obtener evaluaciones de corto alcance, ya que a ciencia cierta desconocemos el por qué una persona no contesta una pregunta o afirma “no saber”.

Hoy en día, existe un cambio sustancial en los objetivos del pretest; han pasado de un enfoque de identificación y corrección de problemas, a un interés por mejorar la calidad de los datos obtenidos a través del cuestionario. En consecuencia, se han adaptado y desarrollado diferentes métodos de pretest; uno de ellos es la entrevista cognitiva.

**E** De Muestreo  
**RE** De No Respuesta  
**ERR** Del Entrevistador  
**ERRORES** De Respuesta  
**RRO**  
**OER**  
**RSE**  
**E S**  
**S**





## La entrevista cognitiva como método de pretest

La entrevista cognitiva en la literatura se define como una técnica de “reconstrucción de la memoria” que busca entender cómo los entrevistados interpretan preguntas y construyen sus respuestas dentro del procesamiento mental. Ha sido usada por psicólogos, policías e investigadores como un recurso en la recolección de información valiosa aportada por los individuos.

En términos de investigación sociológica, la entrevista cognitiva intenta entender cómo un sujeto de una cultura, un nivel educativo o una edad diferente podría interpretar una pregunta según está formulada; como método de piloteo de instrumentos, es una aproximación a la evaluación de las fuentes de error de respuesta, y a la evaluación de los mismos durante el proceso de diseño de preguntas o ítems; y se basa en el principio básico de que las preguntas de los cuestionarios requieren, para su respuesta, de una serie de complejos procesos cognitivos, por lo que permite desarrollar hipótesis acerca de las causas del error de respuesta, más allá de explicárnoslo como una persona que, simplemente, no contestó.

La meta de la entrevista cognitiva como método de pretest es maximizar la validez de contenido e incrementar la calidad con la que se recogen los datos en un estudio, ya que ésta proviene, entre otras cosas, de que nuestra pregunta haya sido comprendida adecuadamente por los entrevistados, es decir, que el significado de cada pregunta, tal y como fue redactada por el investigador, sea consistente con la interpretación de los entrevistados, por lo que puede ser empleada para identificar las potenciales fuentes de fallas de comunicación antes de realizar el levantamiento definitivo de la encuesta.

Los objetivos de la entrevista cognitiva suelen estar enfocados a:

- Evaluar el grado de dificultad que puedan tener los entrevistados durante la aplicación del cuestionario para comprender un concepto demasiado abstracto o no familiar para los sujetos de la muestra.
- Replantear, en caso de ser necesario, las instrucciones y el contenido del cuestionario.
- Estimar el tiempo aproximado que llevará la recolección de los datos.

## Suena fácil, pero ¿cómo se hace una entrevista cognitiva?

Para Gordon Willis, uno de los investigadores que han usado en mayor medida este método para el piloteo de instrumentos, la entrevista cognitiva implica la aplicación de un borrador de preguntas de la encuesta, del cual se seleccionarán las preguntas que necesitan ser evaluadas, por ejemplo, aquellas que han sido más difíciles de elaborar en el cuestionario, aquellas que por su redacción puedan resultar problemáticas, o aquellas en las que se requiera una evaluación de algo muy específico por parte del entrevistado, o bien, cuando surjan dudas acerca de si ha comprendido la escala y si realmente está calificando lo que queremos.

Existen dos formas de aplicación de la entrevista cognitiva: Una es interviniendo lo menos posible en la generación de la respuesta, pero animando al entrevistado a que diga en voz alta todo lo que piensa al respecto (*think aloud*) y registrando información adicional sobre las reacciones del entrevistado (si solicita más información, si se niega a responder y por qué), para determinar si la pregunta está generando la información que se pretendía.

La segunda alternativa para llevarla a cabo, es realizando las preguntas *target* del cuestionario seguidas de una serie de preguntas **prueba** para indagar más en la respuesta. Por ejemplo, si se le pregunta a una persona cuántas veces ha ido al médico en el último año (pregunta *target*), se puede indagar más acerca de cómo entiende la pregunta, cómo es que recuerda que ha asistido tal número de veces, si le ha sido fácil o difícil recordar esta información, qué otros detalles puede dar al respecto del tema (preguntas **prueba**).

En ambos casos, al momento de poner a prueba el instrumento es importante que los individuos que respondan el cuestionario posean características similares a las de la muestra definitiva.

En cuanto al número de casos, experiencias previas indican que entre 25 y 50 entrevistas son suficientes para revelar las debilidades que en la práctica posee el cuestionario, aunque esto depende de su complejidad.

Para el análisis de la información recogida en las entrevistas cognitivas, lo más relevante no es el contenido de la respuesta como tal, sino el cómo y el por qué; para ello, se puede revisar detalladamente cada entrevista o hacer un análisis del conjunto de éstas, buscando patrones de la información; también se recomienda elaborar un esquema en el que se codifiquen los diferentes aspectos (problemas de comprensión del significado de la pregunta o de algún concepto específico; dificultad para recordar la pregunta, diferentes interpretaciones o dificultad para elaborar la respuesta).



**Para el análisis de la información recogida en las entrevistas cognitivas, lo más relevante no es el contenido de la respuesta como tal, sino el cómo y el por qué**

#### Ejemplo de códigos para el análisis

Claridad en cuanto al objetivo de la pregunta

Complejidad acerca de lo que se pretende medir

Problemas relativos al orden de las preguntas/secciones

Recomendaciones específicas acerca del texto de las preguntas

Problemas relativos a la longitud de la pregunta

Si el resultado de esta primera prueba resulta en un cambio sustancial en el cuestionario, será necesaria una nueva evaluación del mismo; de hecho, a menudo se requieren varias pruebas hasta llegar a la versión definitiva.

Entre los diferentes beneficios que se asocian a esta técnica de pretest, destacan los siguientes:

- Incrementa la cantidad total de información correcta que el entrevistado provee y disminuye el número de errores o invenciones.
- El entrevistador cognitivo aplica técnicas que aclaran la comprensión y mejoran la cantidad y calidad de la información proporcionada por los entrevistados, tales como la exploración, el pensamiento en voz alta, o pedir al sujeto que reformule la pregunta, para clarificar o repreguntar.
- La información arrojada por este tipo de pretest, luego de ser analizada y procesada, proveerá importantes datos sobre los puntos a modificar del cuestionario.

A manera de ejemplo, en un estudio realizado por CINCO entre personas de la tercera edad, se pretendía obtener información sobre el concepto que se tiene de la vejez. En la primera versión del cuestionario se hacía referencia a la propia experiencia del entrevistado como adulto mayor; no obstante, se pudo observar en las entrevistas cognitivas que para algunas personas la pregunta resultaba incómoda porque no se sentían parte de este segmento de la población (varios de ellos respondían “No le puedo decir, porque no soy viejo” o “No he vivido esa experiencia”). Gracias a esta experiencia piloto se pudo reformular esta y otras preguntas que fueron puestas a prueba, de tal manera que durante el levantamiento de la encuesta se lograra identificar las verdaderas opiniones sobre este concepto y disminuir la cantidad de no respuestas, aplicando técnicas proyectivas para abordar el tema.



Si bien la entrevista cognitiva supone grandes ventajas para el diseño de los instrumentos y para garantizar la fiabilidad de los reactivos, es importante tomar en cuenta sus limitaciones.

- Hay que recordar que la comprensión de conceptos es sólo uno de los problemas de aplicación que pueden ocurrir, por lo que no hay que perder de vista otros errores de respuesta que se pueden presentar en el diseño, levantamiento y análisis de una encuesta.
- El contexto en el que se aplica la entrevista cognitiva es diferente del contexto en el que se aplica la encuesta, ya que se trata de un ejercicio controlado en un ambiente “artificial”.
- Los entrevistadores cognitivos por lo general no son quienes levantan la encuesta; suelen ser los investigadores que disponen de habilidades distintas y tienen una mayor claridad del proyecto en su totalidad.
- Puede ser que no todos los problemas que se enfrentan en campo, relacionados con la comprensión de las preguntas, se hagan evidentes durante las entrevistas cognitivas.

A pesar de estas limitaciones, el poder acceder, identificar y por ende, reducir los errores de respuesta mediante los métodos de pretest de cuestionarios, concretamente a través de la entrevista cognitiva, impacta directamente en la calidad de los resultados de una investigación; sin ello, los esfuerzos por seleccionar una muestra representativa, por disminuir la tasa de no respuesta y cualquier análisis posterior que realicemos, podrían verse opacados por resultados ambiguos, incongruentes o de escasa información.

Si hacemos las preguntas correctas y éstas son comprendidas por el entrevistado en el sentido en el que las formulamos, seremos capaces de encontrar las respuestas correctas y conocer las verdaderas opiniones del entrevistado.

## Referencias bibliográficas

Grabowski, G., Bailey, J., Bensky, N. y Link, M. (2009). *Expanding the Use and Applicability of Cognitive Interviews in Research*. AAPOR, May 14-17, 2009.

Ibáñez, J. (2008). La Entrevista cognitiva: una revisión teórica, en *Psicopatología Clínica Legal y Forense*, Vol. 8, 2008, 129-159.

Willis, G.E. (2005). *Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publication.



**La meta de la entrevista cognitiva como método de pretest es maximizar la validez de contenido e incrementar la calidad con la que se recogen los datos en un estudio**

## Claudia Albarrán

Es consultora en CINCO. Estudió la licenciatura en psicología en la Universidad Intercontinental y realizó estudios de máster y doctorado en sociología en la Universidad de Zaragoza, en España y es maestra en terapia racional emotiva. Investigadora permanente, docente y psicoterapeuta, sueña con algún día poder volver a viajar por el mundo.





¿Eres capaz de descubrir las 5 diferencias? Nosotros ¡Si!

Somos expertos en desarrollar inteligencia de información para la toma de decisiones estratégicas de nuestros clientes.  
**CINCO** es una empresa de Zimat Consultores, firma líder en consultoría de comunicación en México.

**CINCO**

Consultores en Investigación y Comunicación

# Los padrones de programas sociales en México: Una historia de éxito



## Introducción

Es indudable la importancia que tienen los padrones de beneficiarios de los programas sociales, no solamente en términos de transparencia en la aplicación de los recursos y en la planeación y evaluación de las acciones sociales, sino también por el simple número de personas que reciben algún beneficio de ellas, lo que además dimensiona el esfuerzo del Gobierno en aliviar un poco las desventajas de distintos grupos vulnerables. De acuerdo con las últimas cifras publicadas por la Secretaría de Desarrollo Social, al primer semestre de este año, el padrón de beneficiarios incluía a un total de 46.6 millones de mexicanos.

El tener la información básica de las familias atendidas por los programas sociales, equivale a contar con datos de un tercio de la población total del país y poder no solamente realizar un análisis del perfil sociodemográfico de la población atendida, sino contar con elementos para hacer un seguimiento sobre los beneficios recibidos y el posible impacto que éstos tienen, o no, en cada uno de los hogares atendidos.

El tema de los padrones de beneficiarios no es ajeno a las empresas de investigación de mercados, ya que un importante esfuerzo se hizo a través de un grupo de



ellas para dar los elementos para conformar, a mediados de los años noventa, el primer padrón de beneficiarios del programa social que se convertiría en uno de los más importantes del país, en aquel entonces el Programa de Educación, Salud y Alimentación, PROGRESA.

El esfuerzo conjunto de seis empresas permitió entregar a la Administración Pública Federal, poco más de 350 mil cuestionarios de hogar recolectados en las localidades rurales de alta y muy alta marginación de nuestro país, localidades que conformaron el universo de arranque de este programa, para lo cual se utilizaron los mejores elementos tecnológicos disponibles al momento, como es el uso de las computadoras personales para hacer captura inteligente.

Con este evento se marcó un cambio en la conformación y uso de padrones de beneficiarios en nuestro país, con mayores elementos técnicos y con herramientas más actuales. En este documento se da un breve recuento de los retos que conlleva desarrollar e implantar un sistema de información administrativo en el que se involucran necesidades y

capacidades muy diferentes, aun dentro de una misma institución, para crear y lograr la evolución de un padrón de esta magnitud.

### Crecimiento del padrón

Para entender mejor la complejidad que involucra este proceso de generación y estabilización del padrón de beneficiarios, vale la pena conocer cómo fue evolucionando en términos de su tamaño.



Fuente: *Primer Informe de Labores 2012-2013*. Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

A partir del inicio de actividades en 1997, el programa PROGRESA incrementó de manera continua su padrón, llegando a poco más de 16 millones de beneficiarios en el año 2001. A este padrón se incorporaron al año siguiente otros con un número importante de beneficiarios, también dentro del sector de Desarrollo Social, y son el Programa de Abasto Social de Leche y el Programa de Subsidio a la Tortilla FIDELIST. El primer programa contaba con poco más de 4 millones de beneficiarios y el último con menos de 400 mil. En conjunto estos tres padrones acumularon más de 26 millones de beneficiarios en 2002, considerando que el programa PROGRESA, que este año cambia su nombre a Oportunidades, ya atendía a 21 millones de personas.

Con la integración de estos primeros tres padrones de beneficiarios se podía ya hablar del inicio del Padrón Único de Beneficiarios de los Programas Sociales, con todas las ventajas y retos que eso implica.

Es importante destacar que en el año 2002 se publica la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental*, la cual obliga a que se hagan públicos los padrones de beneficiarios de los programas sociales de acuerdo con el Presupuesto de Egresos de la Federación, lo que provoca un cambio en la dinámica con que se conforman los padrones.

A partir de ese año, se da un crecimiento en el número de programas que integran su información al Padrón Único de Beneficiarios de Programas Sociales de la SEDESOL. En 2003 se tienen ya integrados 13 programas sociales a esta fuente de información con un poco menos de 30 millones de beneficiarios; para 2007 se tienen integrados 15 programas que atendían a cerca de 35 millones de personas y tres años después, en 2010, se contaba con 17 programas, con un

## Total de beneficiarios de programas sociales 2001-2012



total de 44 millones de personas registradas en el padrón de beneficiarios.

En esta dinámica de crecimiento se incluyen cambios considerando programas que desaparecen, otros que cambian su estrategia o población objetivo y otros más que se incorporan.

### Instrumentos de recolección

Los instrumentos de campo que se utilizaban para la recolección de información fueron originalmente diseñados por cada uno de los operadores de los programas, lo que provocó que éstos fueran conformados con criterios y variables diferentes, por lo que un primer reto fue conformar un instrumento de campo que incluyera un grupo de variables básicas para todos los programas, y con la posibilidad de incorporar en un

anexo preguntas específicas requeridas por los responsables de la planeación y operación de las acciones sociales.

Fue a partir de 2002 cuando se iniciaron los trabajos para homologar los instrumentos de recolección de información para lograr que las variables comunes de interés pudieran ser integradas, evitando con ello actividades de procesamiento adicional y recodificación de información en la conformación de un padrón único.

Como resultado de este esfuerzo se desarrolló e implementó la Cédula de Información Socioeconómica (CIS) que permitía tener este conjunto de variables básicas que comparten los diferentes programas sociales para conformar el padrón, tener información para conocer el perfil de los beneficiarios y atender las necesidades de transparencia, así como

## A partir de 2002 fue cuando se iniciaron los trabajos para homologar los instrumentos de recolección de información

contar con un anexo en el que los diferentes programas agregaran variables de interés para sus propias acciones.

Con el cambio de administración, se incorporan nuevos programas y nuevas estrategias de recolección de información, y en 2009 la Cédula de Información Socioeconómica (CIS) se transforma en el Cuestionario Único de Información Socioeconómica (CUIS), lo que da inicio también a un nuevo proyecto de modernización en los procesos de recolección de información, si bien el concepto de contar con un instrumento único con anexos para los distintos programas se mantiene vigente.

### Identificador único

El contar con un padrón integrado de beneficiarios, permitió dar transparencia a la entrega de los beneficios de los programas sociales, y era ya posible hacer confrontas entre los beneficiarios de los distintos programas para detectar y eliminar duplicidades en aquellas acciones sociales cuyos lineamientos no lo permitían. Sin embargo, esta actividad de búsqueda de duplicidades no estaba exenta de dificultades, ya que en general, no se disponía de un identificador único para las personas, en vista de que eran pocas las personas que contaban con la Clave Única de Registro de Población (CURP). Esta baja existencia de CURP obligó a construir una clave propia con las variables disponibles en la base de datos del padrón, mientras se realizaban esfuerzos conjuntos con los programas para asignar la CURP a los beneficiarios de los programas sociales, actividad que estaba ligada también al proceso de generación de actas de nacimiento. Estos esfuerzos de asignación de CURP lograron que poco más de 6 de cada 10 beneficiarios contaran con ella en 2012.



## Captura y procesamiento

Al inicio del proceso de conformación de padrones, los cuestionarios se aplicaban con los mecanismos usuales, es decir, primero en papel, y después de un proceso de validación y supervisión, se realizaba el proceso de captura de información para generar el archivo para alimentar la base de datos del padrón. Uno de los adelantos con que se contaba ya a mediados de los años noventa, es el uso de computadoras personales equipadas con programas de captura "inteligente", que aseguraban que se respetarían distintos criterios de calidad, entre los que destacan aquellos que tienen que ver con los rangos de las variables, las instrucciones de "PASE A" y "FILTROS", así como la consistencia interna de la información, a través de validaciones que verificaban la consistencia entre la edad y la fecha de nacimiento, la edad y la escolaridad, la edad de la madre con la de los hijos, etc. Estos mecanismos de captura se utilizaron en la mayoría de los programas hasta 2006, logrando con ello cumplir con las necesidades para integrar los padrones de beneficiarios.

A partir de ese año se empezaron a hacer ejercicios para usar equipo de cómputo portátil para la recolección de información en campo. Este proyecto representaba un gran avance para muchos programas, ya que permitía contar con los archivos capturados y validados desde que se termina la visita a las viviendas de los beneficiarios, con lo que se evitaba el viaje de los cuestionarios para su posterior captura y validación, y se obtenía un importante ahorro de papel. El uso de este tipo de equipos en programas como el de Abasto Social de Leche a cargo de LICONSA, permitió reducir el tiempo de entrega de los beneficios a la población de alrededor de un mes a menos de una semana, ya que al terminar la entrevista, el solicitante sabía si había sido aceptado en el programa y se le entregaba una credencial para que pudiera acudir a retirar su apoyo a la lechería.

Éste es un buen ejemplo del uso adecuado de las tecnologías de la información,



Encuestas en papel



Encuestas en laptop



Encuestas en dispositivos móviles

para reducir tanto los costos de recolección en campo como los tiempos para la atención de la población, que es la que más requiere que se le brinde en forma eficiente y expedita.

Si bien este tipo de estrategias tuvo impacto en la atención a la población, no estuvo exenta de dificultades operativas, derivadas del relativo bajo rendimiento de las computadoras portátiles en cuanto a la duración de la batería, y las incidencias de robo, pérdida y decomposturas por estar expuestas a condiciones adversas.

El siguiente paso en la modernización para el trabajo de campo, fue la utilización de dispositivos móviles (*handhelds*), con los mismos principios de eficiencia y calidad que normaron la captura en *laptops*, y que permitieron tener más estabilidad en el trabajo de recolección de información, al tener baterías con mayor duración, ser equipo de alta resistencia a caídas, a golpes y al agua, y no ser tan atractivos para su robo.

Una ventaja adicional es que a través de estos dispositivos era ya posible hacer envíos de información una vez concluida la entrevista, en los casos en que hubiera comunicación, o bien hacer los envíos al final de la jornada laboral. Con este proyecto se inicia el proceso de compartir los recursos informáticos para la recepción y manejo de la información recibida de campo para ser usada por cada uno de los programas. Uno de los temas que contribuyeron a compartir estos recursos informáticos, fue el de asegurar a través del proveedor, la integridad y confidencialidad de la información, aspecto fundamental en la operación. Esta estrategia llevó también a que ya algunos programas permitieran el uso de la información de sus padrones para que los potenciales beneficiarios pudieran ser atendidos por otros programas. Si bien, por cuestiones presupuestales en unos casos y operativas en otros, no se ha logrado que todos los programas utilicen este mecanismo de recolección de información, actualmente se tiene una importante cantidad de equipos móviles utilizados por los principales





programas sociales, superando la cifra de seis mil equipos, con los que se recolectan en promedio 4 millones de cuestionarios anualmente. Considerando que un cuestionario ocupa en promedio cuatro hojas, para aquellos preocupados por la ecología, estaríamos de acuerdo en que el impacto por el uso de estas tecnologías es ya relevante.

### Medición de la pobreza

Otro de los avances importantes que se lograron en el tema de padrones, fue la generación de un modelo estadístico que permitiera tener una estimación de la pobreza de la población, que ha sido factor fundamental para determinar el ingreso y, en ocasiones, la permanencia en los programas sociales. El desarrollo e implementación de estos modelos, a partir de los criterios dictados por la autoridad en este tema, que es el Consejo Nacional de Evaluación de las Políticas de Desarrollo Social (CONEVAL), permitieron contar con una herramienta homogénea para las distintas acciones sociales.

Estos esfuerzos fueron encabezados por el programa PROGRESA, el cual necesitaba ya desde sus inicios una herramienta para discriminar a quién debía atender en localidades rurales, pero sobre todo cuando inicia sus actividades en las localidades urbanas, donde existe una mayor heterogeneidad en la condición de pobreza de la población. Así, la información que se requería para realizar la estimación de la condición de pobreza fue incluida en los cuestionarios utilizados en campo, a semejanza de lo que se hace con las variables para la determinación del nivel socioeconómico. Estos modelos de estimación generalmente se diseñan y construyen a partir de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, en virtud de que se

considera como el instrumento más completo relacionado con el tema, y permite tomar en consideración los distintos componentes que se requieren para una estimación adecuada del indicador de pobreza.

Estos modelos, que en su momento permitían conocer si un hogar estaba en condición de pobreza alimentaria, de capacidades o de patrimonio, se pudieron incorporar en los sistemas de captura de información, lo que dio lugar a que una vez que el entrevistador concluía la entrevista, tenía la información sobre su condición de pobreza y en ese momento podía avisar al solicitante si podía recibir los beneficios del programa, cuando la operación del programa lo requiriera. Estas mediciones se actualizaron de acuerdo a los nuevos criterios establecidos para la medición de la pobreza.



### Conclusiones

De manera similar a lo que ha sucedido en las empresas de investigación de mercado, el sector desarrollo social no ha permanecido estático ante los adelantos en las tecnologías de información y comunicaciones. Tampoco ha estado ajeno a los avances en la medición de la pobreza ni a las demandas en cuanto a transparencia y rendición de cuentas que demanda la población.

Sin duda, un eje importante que ha permitido los grandes adelantos en la construcción y mantenimiento de los padrones, en particular en los últimos años, ha sido la flexibilidad y robustez que brindan las nuevas tecnologías de información, que cada vez más permiten el acceso y transmisión eficiente de la información con altos estándares de seguridad, dando lugar a que los distintos programas sociales, que ciertamente tienen grandes diferencias en términos de capacidades y necesidades, puedan compartir sistemas y herramientas homogéneas encaminados a contar con información confiable sobre las acciones sociales en el país.

Seguramente las empresas de investigación de mercado deberemos acercarnos a estos estándares de eficiencia en la operación y conciencia ecológica a través del ahorro de papel, transparencia y resguardo de la información; así como mediante la consolidación en el uso del nivel socioeconómico en nuestras mediciones.

### Javier Suárez Morales

Es director regional de Berumen y Asociados en México. Estudió la carrera de actuaría en la UNAM, y realizó estudios de especialidad en el área de muestreo y de metodología de investigación. Ha tenido la oportunidad de aplicar la estadística en el sector público en diversos campos, como son demografía, salud, educación, desarrollo social, y ha colaborado en Berumen y Asociados durante 10 años, empresa a la que regresa a partir de julio de este año. Le gusta practicar deportes de raqueta, en particular el frontenis, y disfruta mucho la convivencia con familiares y amigos, sobre todo en comidas.



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



Este sello de calidad  
simboliza  
profesionalismo,  
honestidad y  
confidencialidad,  
cualidades que  
distinguen a las  
empresas que integran  
la AMAI



ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE AGENCIAS DE  
INTELIGENCIA DE MERCADO  
Y OPINIÓN A.C.