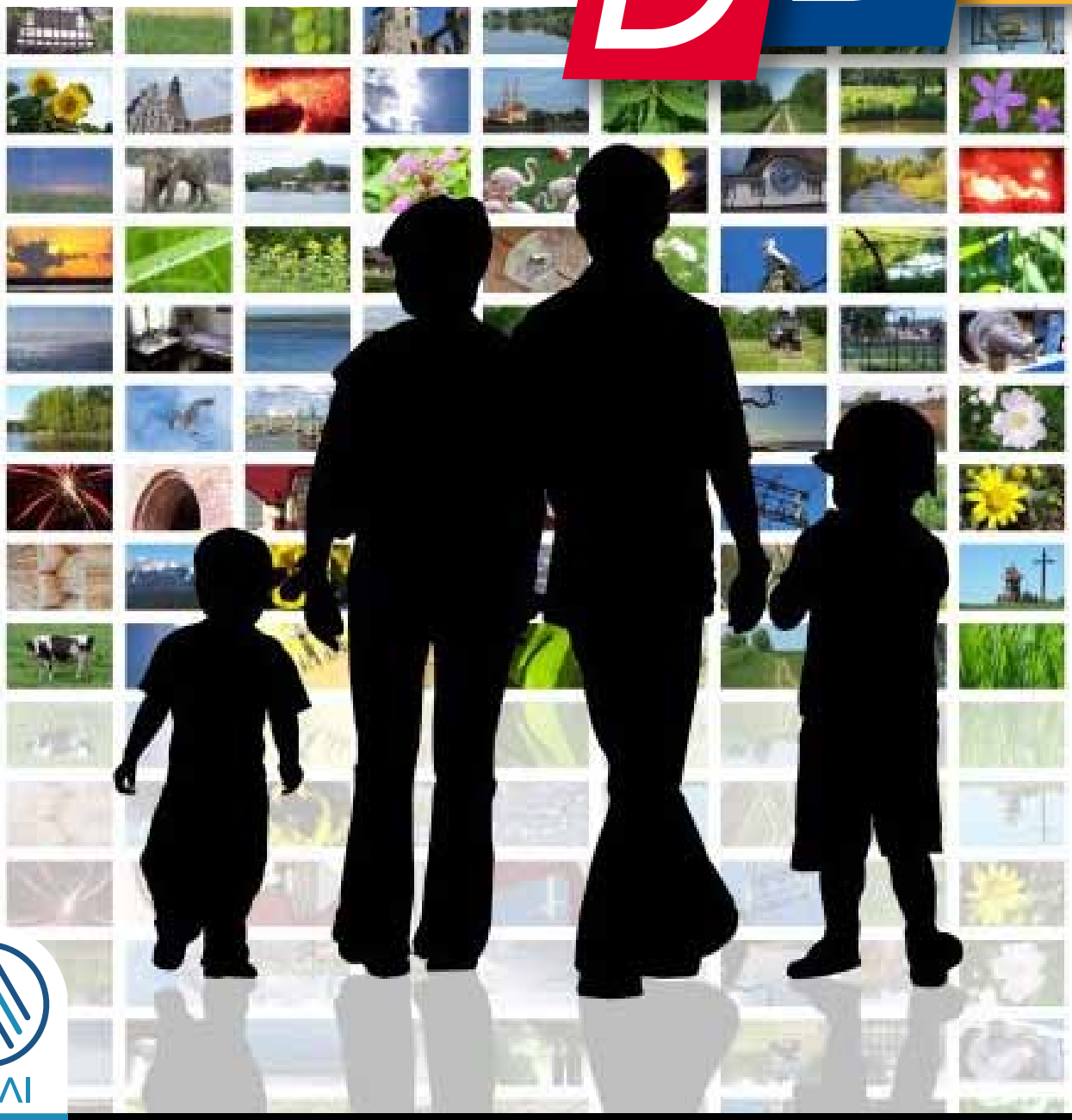
Datos ▪ Dignósticos ▪ Tendencias

DDT



AMAI

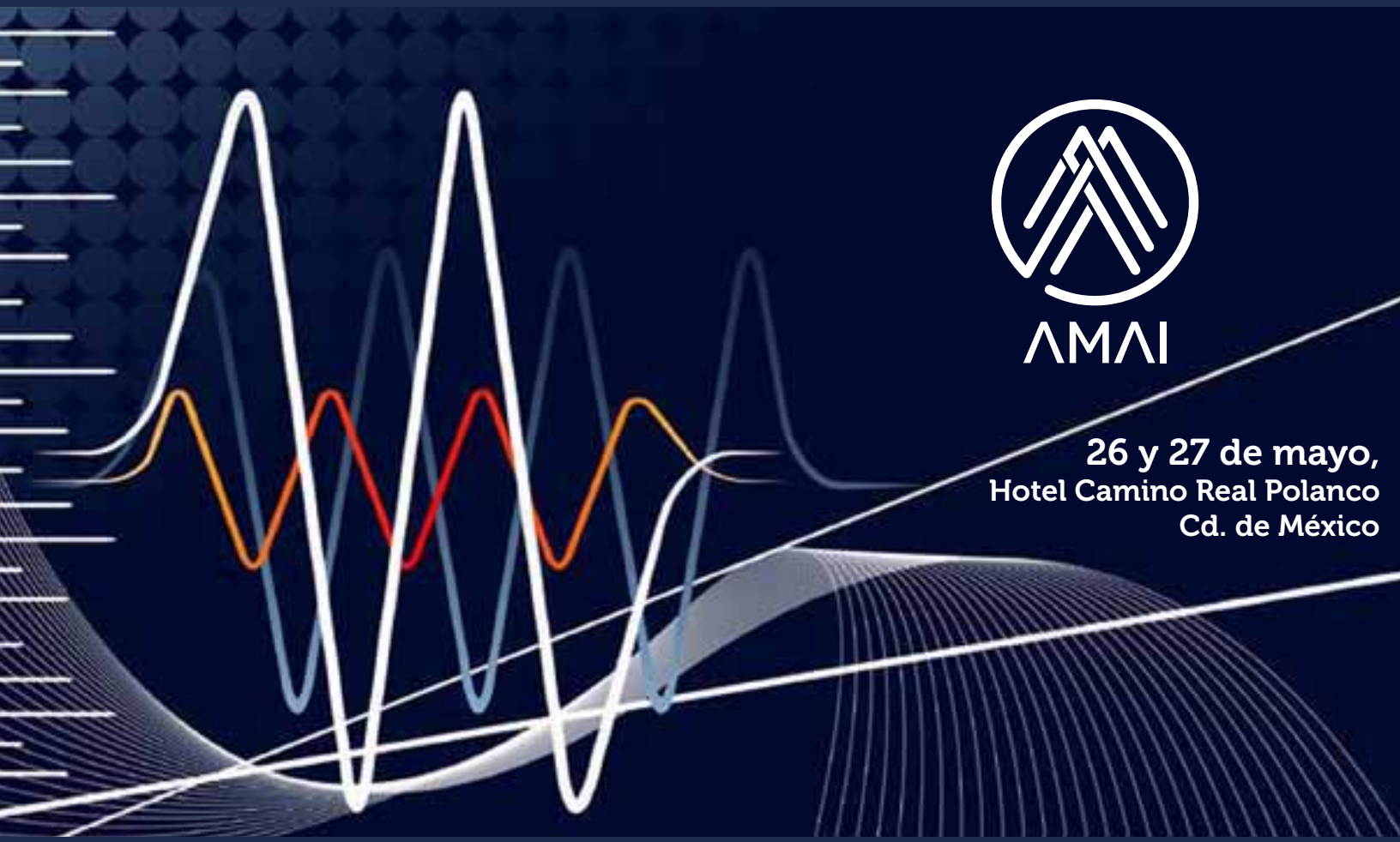
36

Investigación, narratividad y generación de contenidos

Principales cambios de la pareja en México

Revista AMAI octubre-diciembre 2013

XVI Ronda de Talleres de Investigación e Inteligencia Aplicada



Sesiones de tres horas en las que un experto cubre un tema a profundidad, combinando conceptos y aplicaciones a la práctica de investigación de mercados, medios de comunicación y opinión pública.

Dirigido a:
Ejecutivos de compañías de investigación tanto asociadas a la AMAI como otras, estudiantes y maestros de universidades, personal de áreas de investigación de mercados o entendimiento del consumidor, usuarios de investigación de instituciones públicas y empresas privadas.

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

Mayor información próximamente en:
www.amai.org/talleres

En la convocatoria que se hace a los asociados a la AMAI para que colaboren en esta revista nunca se fija un tópico específico; cada autor elige el tema que le interesa compartir con ustedes los lectores. Esa variedad temática es una de las riquezas de nuestra publicación, que además refleja muy adecuadamente el amplio espectro que cubre la disciplina contemporánea de la inteligencia de mercados.

A pesar de ello, hay en esta edición dos hilos conductores en la mayoría de los artículos presentados. El primero es la función de la inteligencia científica del conocimiento para cuestionar la validez de hipótesis populares y mitos que suelen formularse acerca de los hechos sociales. Así por ejemplo, Heriberto López, entre muchas otras contribuciones que aporta en su artículo, se encarga de echar por tierra la noción común de que la televisión está en proceso de extinción y muy pronto será solamente objeto del recuerdo. Una operación similar, aunque en otro territorio, es la que realiza Alejandro Mondragón aportando datos que hacen pensar que no es cierta la predominancia de uno u otro canal comercial; más bien el consumidor se aprovecha de la multiplicación de ventanas comerciales que tiene a la mano y las utiliza a placer, en formas que antes incluso hubieran parecido insólitas y hasta aberrantes.

El segundo aspecto subyacente tiene que ver con la gran relevancia de hacer preguntas en investigación, y cómo muchas veces el arte de preguntar correctamente conlleva muchas aristas. Desde el pertinente cuestionamiento que hace Toño Turueño sobre los lastres de encadenar una pregunta a una consecuencia lógica, hasta el interesante ejercicio que narran Pavel León y Gustavo Rivera para encontrar nexos del sesgo de deseabilidad social en una investigación de opinión pública con el clientelismo político tan persistente en nuestra cultura cívica. O desde el trazado de escenarios sociales que surge de preguntarle a la gente sobre su presente y futuro, en el texto que ofrecen Gregorio de Villa y Jorge Ortiz; hasta el peso legal que han adquirido las respuestas de una persona cuando reporta sus datos personales, según lo indica Blanca Solis.

Complementan esta edición dos colaboraciones más. En una, Lázaro Martínez revisa su arcón de experiencias y bosqueja la evolución de la autopercepción de la pareja mexicana a lo largo de la turbulencia social que hemos vivido en los últimos treinta años. Por su parte, Xavier Gutiérrez hace una sabrosa fenomenología del proceso de adquisición de conocimiento haciendo una analogía etnográfica con el tan común proceso de paladear el primer bocado de un taco.

Buenas lecturas, todas, para la parte inicial de un año que se espera intenso, interesante y movido. Es decir: investigable para tratar de *inteligirlo*.

Editorial

DIRECTORIO

AMAI

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

PEARSON
T. 5531.5560
www.pearson-research.com

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

PHENOMA
T. 5255.1852
www.phenoma.com

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

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

MERCAEI
T. 5664.1717
www.mercaei.com.mx

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

MILLWARD BROWN
T. 3098.1000
www.millwardbrown.com

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

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

QUALIMERC
T. 5523.5822
www.qualimerc.com

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

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

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

SMARTKETING
T. 5687.9091
www.smartketing-research.com

PARAMETRÍA
T. 2614.0089
www.parametria.com.mx

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

Qualimerc
resignificando el conocimiento

NMSBa

AMAI

ESIMM:2008
Cert. No. 301108

ISO20252: 2006
Cert. No. 301109

NBM Lab

Analizamos e interpretamos las mediciones en tiempo real de la activación neurobiológica, conjugadas con la evidencia consciente y de comportamiento ante cualquier estímulo de marketing, para el improvement de marcas, comunicación, canales de distribución y conocimiento único de tu consumidor.

Uxmal 421	Col. Narvarte	Benito Juárez	Ciudad de México
(52 55)	55 23 58 22	55 36 78 38
qualimerc@qualimerc.com	www.qualimerc.com

ÍNDICE

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

Investigación, narratividad y generación de contenidos p. **8**

Principales cambios de la pareja en México de la década de los ochenta a la fecha p. **20**

Integrando al móvil en el viaje del consumidor p. **24**

Clientelismo electoral y el sesgo de deseabilidad social en México p. **28**

Preguntarse es bajar la guardia p. **33**

El ánimo y la imagen de nuestro país p. **34**

***Naked* taco** p. **38**

Tratamiento de datos personales en agencias de investigación de mercados p. **39**

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de octubre a diciembre de 2013. Próximo número enero a marzo de 2014. 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.

HERIBERTO LÓPEZ ROMO

Investigación, narratividad y generación de contenidos

1 Revaloración de la televisión.
2 Cambios sociales que afectarán a la televisión y a los medios en general.
3 Audiencias empoderadas.
4 Creciente importancia del entretenimiento.
5 El entretenimiento como vehículo de comunicación.
6 Los aprendizajes del mundo de la televisión.
7 Estructuras programáticas de acuerdo a hábitos: acceso, valor y potencia de los medios.
8 Las historias, el motor de la generación de contenidos.
9 Nota final.

1 Revaloración de la televisión

Sin duda las nuevas tecnologías han ampliado las posibilidades de comunicación, relación y desarrollo de todos los grupos sociales. Sin embargo, la televisión sigue teniendo los mayores resultados de audiencia, comercialización e impacto. No es extraño que los principales contenidos que atrapan a las audiencias a nivel mundial provengan de la televisión y que los grandes anunciantes sigan destinando la mayor parte de su presupuesto publicitario a la televisión abierta. De acuerdo a datos del sistema de monitoreo de **IBOPE/AGB México** para el año 2012, cerca del 80% de la inversión publicitaria en México fue realizada en televisión. Internet concentró menos del 10% de este gasto. Las principales marcas e instituciones anunciantes, a través de los sofisticados sistemas de selección e inversión publicitaria con que cuentan, tienen claramente identificados el valor, alcance, credibilidad y capacidad de venta de la televisión sobre otros medios.

La idea sobre el desgaste de la televisión y de su pronta desaparición a causa de las nuevas tecnologías, tiene cada vez menos soporte. La televisión sigue teniendo grandes audiencias debido a que permite al ser humano, y en particular a las familias, experimentar con mayor intensidad las emociones tan necesarias para la existencia humana.

La televisión sigue estable frente a los medios digitales debido a que la recepción televisiva está fuertemente ligada a las necesidades, hábitos y costumbres de la vida cotidiana y a los roles insustituibles que cumple como acompañante, educadora, nana, confidente y guía.

También la televisión está resurgiendo al convertirse en el resguardo familiar. Frente a la violencia y amenazas externas, los hogares se han convertido en *búnkers* con centros de entretenimiento donde la televisión es el eje principal. La televisión sigue siendo el principal motor de la vida social al interior de los hogares, mientras que las nuevas tecnologías tienden a aislar a las personas y en cierta medida a violentar los hábitos y las emociones que estabilizan y potencian la vida social.

Es innegable que la amplia oferta de medios e industrias de entretenimiento están ofreciendo enormes valores para las audiencias, en particular para los jóvenes. Sin embargo, la televisión satisface una necesidad básica y universal y hasta el momento en exclusividad: la compañía y la convivencia.

La respuesta sobre el por qué la televisión sigue manteniendo esta gran conexión y *engagement* con sus públicos está sin duda en su capacidad para generar historias de alto poder emocional, cualidad que hoy por hoy le da un lugar preponderante como el medio con mayor capacidad para generar contenidos exitosos, de los cuales, por cierto, están ávidos los anunciantes para hablar de sus marcas en los nuevos medios, y especialmente en las redes sociales.

2

Cambios sociales que afectarán a la televisión y a los medios en general

A fin de identificar las oportunidades para las nuevas tecnologías y aplicación a todos sus formatos, es necesario entender las grandes tendencias que están transformando al mundo y que también están cambiando las expectativas de los públicos y de las audiencias en relación a los contenidos.

Los futurólogos, especialistas y estrategas contemporáneos coinciden en señalar tres grandes factores que cambiarán el comportamiento social, familiar e individual de las audiencias. Estos factores son el crecimiento en la expectativa de vida y sus implicaciones poblacionales, el avance exponencial de la tecnología y el acceso diferenciado a este mismo crecimiento tecnológico.

El cambio en la expectativa de vida ha provocado que las características y valores de los públicos actuales sean significativamente distintos a las características de las audiencias del siglo pasado. La audiencia de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, ha pasado de ser principalmente infantil y juvenil durante los años 80 del siglo pasado a ser mayoritariamente adulta en la actualidad.

La audiencia de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, ha pasado a ser mayoritariamente adulta en la actualidad

Los increíbles avances de la medicina, basados en la nanotecnología, la biotecnología, la robótica y la intervención genética, han provocado que los seres humanos podamos vivir cada día más años y con mayor plenitud.

En los próximos 50 años la expectativa de vida rebasará sin problema los 100 años, lo que representará un cambio impresionante en todas las esferas de la actividad humana y social.

Hasta ahora la mayor parte de los planes de mercadotecnia están enfocados a menores de 45 años. Sin embargo, por el crecimiento en la expectativa de vida y en el ingreso, los mayores de 50 años adquieren cada día mayor importancia. Actualmente este segmento es muy relevante para autos, cosméticos, ropa de marca y turismo y lo será cada día más para otro tipo de productos y servicios.

Por el momento es muy difícil entender cómo será la oferta de contenidos para una población de estas características. Sólo sabemos que la programación y los contenidos serán muy distintos de como los conocemos ahora.

Directamente asociada con el primer factor mencionado, el crecimiento en la expectativa de vida y la mejora en el estado de salud, está la necesidad de contar con una vida más plena y de mayor bienestar. El futurólogo y nanotecnólogo Raymond Kurzweil resume en su libro y acróstico *Transcend* las nueve tendencias que integran el concepto de bienestar actual y que seguirán transformando las expectativas sociales y de contenidos. Las nueve tendencias incluyen la prevención, el relajamiento, la medición y retroalimentación, la nutrición, los suplementos, la reducción de calorías y la pérdida de peso, el ejercicio, el uso de las nuevas tecnologías y la desintoxicación. Cada una de estas tendencias, que hoy representan un negocio y potencial de contenidos, seguirá creciendo y transformándose exponencialmente en el futuro. De aquí que las estrategias de comunicación de las marcas más importantes estén hoy focalizadas en comunicar estos valores: felicidad, esperanza, bienestar y calidad de vida.

El segundo gran factor que sigue transformando a la sociedad es el avance tecnológico. Las nuevas tecnologías están cambiando muy rápidamente la relaciones sociales y desde luego la forma en que las audiencias reciben e interactúan con los medios. Es más o menos clara la forma en que las nuevas tecnologías han generado nuevas habilidades, conductas y relaciones en los distintos grupos de la población; sin embargo, aún no entendemos cómo la televisión, al reaccionar a esta situación, ha afectado a las tecnologías y a sus audiencias.

El tercer factor determinante para el futuro de las audiencias es la diferencia que hay en el acceso a este cambio tecnológico. Si bien sabemos que la transformación tecnológica tendrá un comportamiento acelerado y exponencial, también sabemos que el acceso a estas tecnologías no será igual para todos. Esta diferencia en el acceso sin duda también plantea grandes retos y preguntas para la construcción y diseño de medios en general, pero muy en particular para la generación de contenidos en general al bienestar sea cada día más segmentado y polarizado, el empoderamiento de las audiencias ha permitido que los contenidos se distribuyan de manera más global y homogénea. Cada vez, vemos con mayor frecuencia que gustos y preferencias que antes estaban muy relacionados con un segmento social específico, hoy cruzan toda la estructura social. Paradójicamente, de esta manera, si bien el acceso a la propia tecnología polariza y segmenta la estructura social, sus contenidos y audiencias también propician la democratización de las prácticas culturales y estilos de vida. Hoy los contenidos son globales y patrimonio de todos. Los contenidos son de quien los trabaja.

3

Audiencias empoderadas

La audiencias no sólo han cambiado en cuanto a su composición y estructura, también se han modificado en cuanto a su actitud, competencia y poder frente a los medios, frente a los contenidos y frente a los emisores originadores de esos contenidos, como pueden ser los propios anunciantes. Las nuevas tecnologías han promovido que las audiencias: compren en línea, comparen precios y calidades sin moverse de su hogar, sean capaces de causar una crisis digital a una empresa por un comentario negativo que se viralice en las redes sociales, y aprendan, en el mundo del *entertainment,* a relacionarse e interactuar con sus propias ofertas entreteniendo de una manera diferente y creativa.

Este empoderamiento de la audiencia no sólo ha permitido que algunos segmentos generen sus propios contenidos, sino que también ha propiciado que las industrias comerciales modifiquen sus esquemas de producción, distribución y comercialización de contenidos. La música es el ejemplo más claro de cómo las propias audiencias obligaron a la industria a trasformar estructuralmente sus esquemas de producción y distribución.

La interactividad, participación y ubicuidad de las audiencias también han permitido que se produzcan audiencias más democratizadas. Independientemente de que el acceso a la tecnología y

4

Creciente importancia del entretenimiento

En la sociedad contemporánea el entretenimiento cobra cada vez más importancia. Prácticamente todos los segmentos sociales han incrementado el tiempo dedicado al ocio y a la diversión, han revalorado la función social y humana del entretenimiento y se han involucrado de manera cada vez más directa y participativa en las actividades de entretenimiento.

Durante muchos años el entretenimiento fue asumido con culpa. La imposición de las obligaciones y el "deber ser" provocaron que el entretenimiento se

asociara con perder el tiempo y a veces hasta con actividades ilícitas e inmorales. El entretenimiento, junto con el alcohol y el tabaco, pertenecía a las "categorías prohibidas del consumo".

Afortunadamente el sentido de liberación y plenitud que el entretenimiento otorga a la vida humana ha sido cada vez más reconocido y aceptado. Esta aceptación es particularmente mayor entre los jóvenes y entre las sociedades más evolucionadas, en las cuales trabajo y entretenimiento se consideran igualmente importantes. Recientemente la **OCDE** (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) incorporó a sus métricas de bienestar y calidad de vida, el nivel de desarrollo de las industrias del entretenimiento y, en particular, el efecto social que se produce a través de la felicidad en sus ciudadanos.

Hoy, el ocio y el tiempo libre son más observados como tiempo complementario del trabajo, que como comportamientos distractores de la productividad. Cada vez más, son valores deseados y buscados, pues significan satisfacción y realización.

El sentido de liberación y plenitud que el entretenimiento otorga a la vida humana ha sido cada vez más reconocido y aceptado

El valor del entretenimiento ha crecido debido al contexto tecnológico y de consumo que promueve el gozo personalizado, privado, inédito y sorpresivo. Las nuevas industrias de la recreación, turismo y *leisure* motivan al consumidor a vivir experiencias únicas que se prolonguen en tiempo y espacio. Esto representa la capacidad de ejercer el consumo de productos y servicios más por placer que por ostentación o por su propia funcionalidad. La mercadotecnia contemporánea ha reconocido este fenómeno tipificándolo como experiencia de consumo o compra.

5

El entretenimiento como vehículo de comunicación

La revaloración y nuevo sentido del entretenimiento, además de propiciar el crecimiento de las propias industrias, también ha promovido el uso de los formatos y plataformas de entretenimiento como medios de comunicación de mensajes sociales y comerciales.

Recientemente hemos visto cómo las grandes empresas y anunciantes han aumentado el uso de los distintos medios y formatos del entretenimiento para promover sus marcas, productos, servicios y actividades.

Evidente resulta también la forma en que cada vez más integran mensajes dentro de todo tipo de formatos de entretenimiento, en un concepto conocido como *product placement*. La integración de marcas y mensajes publicitarios se ha convertido en una actividad regular no sólo dentro de los programas dramatizados como las telenovelas o las series, sino también dentro de otros géneros como los concursos, los *realities*, las noticias y los deportes.

La integración publicitaria está basada en buscar la correspondencia entre el concepto narrativo y el concepto de la campaña o la marca a fin de transferir la intensidad emocional de la historia al mensaje o marca.

En esta corriente se ubican el *advertainment* y el *brand entertainment*, cuyo propósito es que las marcas y mensajes publicitarios sean divertidos y con gran atractivo para sus *targets*. Las marcas y sus comerciales constituyen un divertimento en sí mismos y provocan que sus audiencias se involucren y quieran verlas una y otra vez.

Asimismo, también se ha incrementado el uso de las celebridades, materia prima de la industria del entretenimiento, como avales o garantes de *endorsement* o respaldo publicitario. Esto es otro ejemplo de la creciente importancia del entretenimiento como vehículo de alto impacto comunicacional.

Las celebridades son miembros virtuales de la familia, del grupo de amigos o la comunidad y de esta forma contribuyen a dar sentido, identidad y significado a la vida actual. Representan arquetipos universales que explican el comportamiento humano y se constituyen en modelos aspiracionales. Generan placer y deseo y por tanto inducen a experiencias placenteras. Son marcas que pueden llegar a establecer profundos vínculos, patrones y relaciones con los consumidores y las audiencias.

Al igual que las empresas comerciales, también las organizaciones sociales han aprendido que el entretenimiento es una fuerza muy poderosa para propiciar

el cambio y bienestar social. El *edutainment* o entretenimiento educativo, como se conocen estos modelos, ha ayudado a que diversas instituciones y organizaciones sociales difundan mensajes de alto valor para la transformación social.

Recientemente hemos visto cómo varios países africanos han utilizado el cine como principal vehículo para la difusión de mensajes poblacionales y de salud. La creciente industria fílmica africana se ha convertido en la principal herramienta y ejemplo del cambio social. Bajo la bandera de "creando historias para cambiar vidas", Nollywood (Nigeria), Swahiliwood (Tanzania) y South Africawood (África del Sur) le muestran al mundo cómo a través del entretenimiento es posible comunicar mensajes de alto impacto.

Mucho se ha logrado desde que el pionero de esta corriente, el mexicano Miguel Sabido, creador del modelo de refuerzo de valores sociales a través del entretenimiento, postuló que era posible lograr comunicar mensajes sociales de manera entretenida y provocar cambios medibles científicamente sin bajar los niveles de audiencia y rentabilidad de las televisoras.

En general los modelos de entretenimiento educativo están basados en contenidos atractivos, emocionales, dramatizados y con fuertes estructuras narrativas.

El contenido lógico y racionalizado está estructurado de manera que puede ser entendido, comprendido y aceptado fácilmente por todas las audiencias y no sólo por aquellos que tienen las herramientas intelectuales para hacerlo.

Estas experiencias muestran que el aprendizaje de mayor potencia es el social. El aprendizaje basado en el juego y el entretenimiento pronto podría sustituir a la escolaridad formal. Las muestras de aburrimiento y rechazo de los estudiantes a las clases tradicionales es un indicador de la necesidad de evolucionar los sistemas educativos considerando las características y valores del entretenimiento.

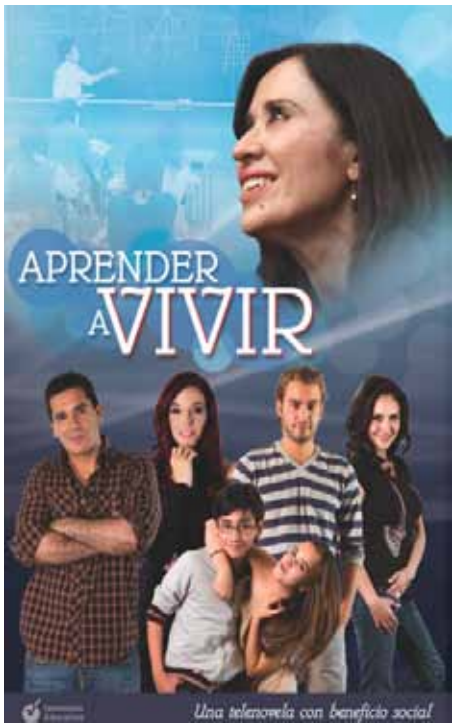
Los canales culturales-educativos que han usado el modelo de comunicación entretenida, integrando las emociones y el drama, han logrado incrementar sus niveles de audiencia. Aún más, los canales que han usado estos formatos se han convertido para la audiencia en la referencia obligada y paradigmática de lo que significa televisión educativa: Discovery Channel, National Geographic o Animal Planet son referentes obligados de la audiencia en este sentido.

6

Los aprendizajes del mundo de la televisión

Las nuevas tecnologías, como es natural, han puesto demasiado énfasis en entender las características tecnológicas y formales de sus medios, pero han descuidado el desarrollo de contenidos. De alguna forma han transferido esta responsabilidad a sus audiencias. De esta manera, una gran parte de los contenidos de las redes sociales, blogs y portales informativos se nutren permanentemente de los contenidos y noticias generados por la televisión.

La exigencia de rentabilidad y resultados medibles en alcance e impacto ha propiciado que la televisión comercial desarrolle métricas, así como metodologías y procedimientos de alta efectividad. Por esto es recomendable que las nuevas tecnologías revisen las estrategias de producción, programación y promoción que han permitido a la televisión alcanzar éxito comercial y social.



Algunas de las metodologías de la televisión que pudiesen ser integradas a otros formatos tienen que ver con el desarrollo de estructuras programáticas capaces de provocar una fuerte afinidad con el público y una adecuada generación de contenidos.

En la siguiente parte de este documento comentaré algunos de los conceptos que considero clave.

7

Estructuras programáticas de acuerdo a hábitos: acceso, valor y potencia de los medios

Un factor que ha sido fundamental para que las televisoras comerciales tengan éxito y gran alcance entre sus audiencias ha sido la programación estratégica. La experiencia y evidencia señalan que independientemente del atractivo que puede tener cada programa en particular, la forma como se estructuran y relacionan los programas en barras programáticas, es fundamental para lograr la afiliación y fidelidad de las audiencias.

De la misma manera que la mercadotecnia de productos y servicios ha revalorado la importancia del canal de distribución, en los fenómenos de recepción también se ha entendido, cada vez más, que la secuencia programática o forma como se distribuyen los programas es clave para provocar la exposición.

El éxito comercial y de audiencia de la televisión ha mostrado la enorme capacidad explicativa que tienen los hábitos para determinar la recepción y la emocionalidad de la misma.

Sin duda, las prácticas sociales y culturales determinan **el acceso, el valor y la potencia de los medios** y de las industrias de entretenimiento, como veremos a continuación.

La accesibilidad al medio está determinada en principio por la capacidad de tiempo y dinero de las audiencias. La duración, ubicación y costo de los

Sin duda, las prácticas sociales y culturales determinan el acceso, el valor y la potencia de los medios y de las industrias de entretenimiento

espectáculos, industrias y medios determinan qué tipo de público puede asistir.

En **El Instituto de Investigaciones Sociales** hemos desarrollado una segmentación de accesibilidad a los medios construida en función de estas capacidades estructurales de la audiencia. La segmentación considera cuatro grupos:

El primer grupo es denominado ***Core User***. Este grupo poblacional es de alto poder adquisitivo y disfruta de mucho tiempo libre; en general consume y gasta por placer, y sus pasatiempos favoritos son pasearse en centros comerciales, ir a casinos, al cine, a comer fuera, a antros y a espectáculos. También sale con frecuencia de vacaciones.

El segundo grupo, denominado ***Selective***, también es de alto poder adquisitivo, pero tiene poco tiempo libre debido a sus responsabilidades y obligaciones laborales o sociales. Cuando decide distraerse o entrar en contacto con algún medio, busca el máximo beneficio, exclusividad y placer en el mínimo tiempo. Proporcionalmente, este grupo poblacional se encuentra con más frecuencia en los niveles medios y altos y entre los jóvenes adultos. Los medios, actividades y espectáculos favoritos de este grupo son los centros comerciales, salir de vacaciones y asistir a eventos musicales y deportivos.

El tercer grupo son los ***E¡Free***. Este grupo tiene mucho tiempo libre y poco dinero. En relación al entretenimiento, buscan darle el mayor rendimiento al dinero en el máximo tiempo. En mayor proporción son adolescentes y jóvenes, de niveles socioeconómicos medio y medio bajo. Les gustan: la música, los espectáculos populares y gratuitos, escuchar la radio, leer revistas e ir a parques de diversión y al cine. Son fanáticos de los deportes, de los videojuegos y de las películas en cualquier pantalla, real o virtual.

El cuarto grupo son los ***Surviver***. Este grupo tiene poco tiempo libre y muy poco dinero para todo, pero especialmente para el entretenimiento. Junto con los ***E¡Free***, son el grupo de mayor peso poblacional y son quienes requieren mayor atención y esfuerzo por parte de los diseñadores y legisladores de las políticas públicas en entretenimiento y deporte. Este grupo busca la máxima distracción en el poco tiempo que tiene disponible. En mayor proporción son adultos y jóvenes adultos, de niveles

socioeconómicos medio y bajo. En el poco tiempo que tienen ven televisión, escuchan música y radio. También practican deporte.

Esta segmentación de los grupos sociales se encuentra fundamentada no sólo en la importancia de las capacidades económicas, como apuntarían las clásicas teorías socioeconómicas, sino también en la relevancia de un segundo eje estructural y vital de la vida social, que es la disponibilidad del tiempo.

A su vez, **el valor del medio o intensidad** del consumo está determinado por dos ejes: la cualidad cotidiana-extraordinaria de la actividad y la intensidad o adrenalina que produce su ejercicio.

Lo cotidiano o extraordinario están generalmente ligados al espacio donde se experimenta: dentro o fuera de casa, o dentro o fuera de la ciudad. La intensidad está relacionada con la frecuencia y nivel de participación o interactividad que representa.

Al cruzarse estos dos ejes estructurales, producen cuatro tipos de medios o actividades:

Actividades de alta intensidad absolutamente extraordinarias son: las vacaciones, las visitas a los casinos y a los antros y desde luego, a los parques de diversiones. Las actividades cotidianas de alta intensidad incluyen: jugar videojuegos, bajar y ver películas o escuchar música personalizada. Son actividades no cotidianas de baja intensidad: ir al cine, salir a centros comerciales o visitar familiares. Y finalmente, ver televisión, escuchar radio o leer revistas son actividades cotidianas de baja intensidad.

La intensidad o extracotidianeidad de la actividad no necesariamente refleja mayor o menor satisfacción por parte de la audiencia. El grado de satisfacción depende de qué tanto dicha actividad cubre la necesidad que originó esta exposición.

La potencia o *engagement*, como se conoce en el mundo comercial, se establece a partir de la forma de recepción, es decir, en qué medida las audiencias se involucran, se identifican, recrean la experiencia o se relacionan con el medio y sus contenidos. En esta experiencia la configuración e interacción del grupo receptor es fundamental. No es lo mismo la recepción en las familias con niños o con jóvenes que la recepción en las familias adultas. Con base en la tipología de familias desarrollada por **El Instituto de Investigaciones Sociales** y publicada en el libro *Ilustración de las Familias en México,* **Mayra Herrera Roqueñí,** investigadora de El Instituto, propone las funciones y formas de recepción de la televisión que se presentan en la página siguiente.

En el texto *¿Por qué nos atrapan las telenovelas?* explico la fuerza de este género justo en función de su ubicación en la dinámica familiar: "En primer lugar, las telenovelas proporcionan un marco idóneo para los rituales de interacción familiar y grupal. A lo largo del día, las telenovelas acompañan las comidas, las conversaciones, los encuentros y desencuentros de padres, hijos y parejas. Reproducen y reflejan los conflictos universales de todas las etapas de vida y, por lo tanto, constituyen un espejo de construcciones sociales propias y ajenas. Son un elemento integrador o desintegrador de la dinámica familiar. Los temas y contenidos que son tratados en el drama pueden provocar discusiones entre las parejas o grupos mal avenidos, debates o consenso en esposos o familias mejor integradas o convertirse simplemente en un pretexto para que cada miembro del grupo vea su televisión o su historia por separado".

Otro ejemplo de la importancia de estas variables la tenemos en Guadalajara. La audiencia de esta ciudad se distingue por poseer una cultura, identidad y valores únicos. Sin embargo, el comportamiento diferencial en niveles de audiencia televisivos se explica por su orientación a la diversión fuera de casa (permanecer en casa, aun entre semana, es visto como la última opción de entretenimiento) y por la existencia de una vida social intensa: clubes deportivos, reuniones sociales, reuniones familiares, visitas a centros comerciales, antros y bares.

La función de la televisión de acuerdo al tipo de familia

Tipo de familia	Función de la televisión	
Papá, mamá y niños	La televisión ayuda a que la familia pueda vivir y convivir en casa.	La televisión apaciguadora: "Niño que llora gana el control".
Papá, mamá y jóvenes	La televisión ayuda a que la familia esté más tranquila.	La tele intermediaria: mantiene al joven en casa.
Pareja, hijos y otros familiares	La televisión ayuda a la configuración de la tradición, pero también de la individualidad.	La televisión personalizada: construye la nueva identidad familiar.
Nido vacío	La televisión ayuda a debatir sobre la posible vida actual de los hijos.	La televisión sustituta: para que no se sienta tan sola la casa.
Familia unipersonal	La televisión ayuda a sentirse acompañado e integrado.	La televisión familia: hace ruido y no se siente la soledad.
Mamá sola con hijos	La televisión ayuda a que la madre se sienta reconocida.	La televisión que comprende a las madres: sufre y vive las mismas penurias.
Pareja joven sin hijos	La televisión que ayuda a ceder y a conciliar.	La televisión cómplice: no es rival de la pareja.
Co- residentes	La televisión ayuda a tener calor de hogar.	La televisión de la casa: mantiene el vínculo familiar presente.
Familia reconstituida	La televisión ayuda a sentir que son una familia integrada.	La televisión de los nuevos rituales: para encontrar un espacio de reunión y crear nuevas memorias.
Pareja del mismo sexo	La televisión ayuda a ser parte.	La televisión como gran autoridad: avala lo más popular, en contraste con el resto de medios.
Papá solo con hijos	La televisión ayuda a sentirse parte del mundo.	La tele de género: da su lugar al hombre.

8

Las historias, el motor de la generación de contenidos

Además de la capacidad estratégica de la televisión para generar estructuras programáticas estrechamente relacionadas con las prácticas culturales, sociales y familiares, la televisión también ha probado una enorme capacidad para generar contenidos.

Esta capacidad de la televisión para producir contenidos continuamente, y de hacerlo en todos los formatos y tonos, está basada en su experiencia y conocimiento sobre la construcción de historias. Sin importar el género, ya sea telenovelas, deportes o concursos, los programas de más éxito siempre se construyen sobre historias. Enrique Segoviano, productor de los exitosos "Atínale al Precio" y "Cien Mexicanos Dijeron", afirma que la fuerza de los concursos está en la forma como se narra la competencia, más que propiamente en las mecánicas de competencia. José Ángel Soto, experto en el diseño y análisis de series, afirma que éstas se construyen buscando interrumpir la historia para provocar el interés. Y finalmente, don Manuel Rodríguez Ajenjo, guionista de clásicos programas cómicos, concluye que la comedia también está basada en la narración con gran apoyo de personajes. Los programas cómicos son de índole dramática: son impensables sin una base narrativa.

Sin importar el género, ya sea telenovelas, deportes o concursos, los programas de más éxito siempre se construyen sobre historias

En El Instituto generamos un modelo para diseñar y analizar las historias que describe los elementos que toda historia debe considerar: un conflicto detonador, una meta o motor de la historia, un tono, un esquema narrativo y personajes con alto poder simbólico. Además, hemos desarrollado, desde luego, un programa de investigación que identifique y valide la selección de cada uno de estos elementos.

El conflicto detonador o *insight* del cual parte la historia debe ser suficientemente amplio y profundo como para ser relevante al segmento social al que pretende llegar. Debe ser un conflicto universal que pueda trascender las fronteras y llegar a lo más profundo de las motivaciones humanas.

La meta debe ser clara y contundente. Christopher Booker resume las historias en siete básicas:

- **La destrucción del monstruo:** un héroe que lucha contra el gran mal.
- **Metamorfosis social:** de rico a pobre, de la nada a la riqueza o a un inmenso estatus.
- **La búsqueda del ideal:** un héroe emprende el viaje, superando múltiples pruebas y monstruos, hasta conseguir la salvación universal.

- **El viaje y el retorno arrepentido:** el héroe es transportado a otro mundo y regresa, habiendo aprendido el valor. El hijo pródigo que vuelve a la casa paterna.
- **La comedia amorosa:** una pareja que se ama es separada por alguna razón, se vuelve a encontrar y todo acaba bien. Héroe y heroína están destinados a unirse contra una fuerza oscura que se arrepiente y de pronto son libres para estar juntos.
- **Destino trágico:** el héroe o la heroína se sacrifica por alguien o por algo.
- **Renacimiento:** tragedia en que el protagonista toma conciencia de su error antes de que sea demasiado tarde.

Miguel Sabido, con base en las teorías de Eric Bentley y Luisa Josefina Hernández, describe los siete géneros teatrales mayores como **tonos de comunicación**, es decir, en función de la reacción buscada en la audiencia. Miguel plantea tres formas generales de recepción en la audiencia: intelectual, emocional y pulsional. Los géneros o tonos se organizan en función de estos tres tipos de recepción y de la combinación de ellos. Los siete tonos de comunicación son: la tragedia, la comedia, la pieza, el melodrama, la tragicomedia, la obra didáctica y la farsa.

El esquema narrativo o sucesión de hechos son las anécdotas y peripecias que llevan al cumplimiento de la meta. Las anécdotas construyen la intensidad y la emoción que provoca la convención, es decir, la aceptación automática de la historia y su verosimilitud independientemente del realismo. El interés y seguimiento de las historias por parte de las audiencias dependen en gran parte del esquema narrativo.

El último elemento es la integración de **personajes de alta fuerza simbólica.** Los personajes deben representar y proyectar fuerzas universales y arquetípicas. El concepto de arquetipo introducido por Carl Gustav Jung designa a las imágenes originarias constitutivas del "inconsciente colectivo". En la medida que los personajes, y en particular los protagonistas y antagonistas, representen estas imágenes, las historias provocarán identidad y significados relevantes para la audiencia. El ADN de las celebridades y estrellas es clave para potenciar esta fuerza simbólica en los personajes.

Miguel Sabido plantea tres formas de recepción en la audiencia: intelectual, emocional y pulsional

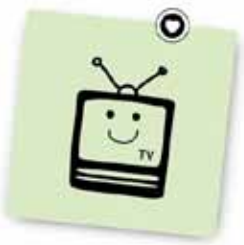
9

Nota final

La fuerza de la televisión está en su capacidad para generar una programación estratégica y contenidos de alto poder. Las nuevas tecnologías y sus formatos pueden incrementar su potencial, observando cómo la televisión realiza estas prácticas.

Las nuevas tecnologías están en capacidad de responder a una demanda joven y nueva: contenidos: personalizados, ubicuos, portables, interactivos, en *real time* y aumentados, pero tienen que aprender lo que la televisión sabe muy bien para incrementar su capacidad de generar contenidos divertidos y emocionantes.

La televisión sigue siendo el principal generador de contenidos y el principal estructurador de los hábitos familiares.



Heriberto López Romo

Es director general de El Instituto de Investigaciones Sociales, donde aplica su conocimiento y pasión por la estadística, el entretenimiento, los medios de comunicación y, particularmente, por las telenovelas y celebridades. Apasionado del triatlón, finalmente logró colarse al percentil 80. Heriberto coordina el Comité de Niveles Socioeconómicos de la AMAI.

Bibliografía

Booker, Christopher. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Continuum, New York, EUA, 2004.

Herrera, Mayra. *Televisión pública*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2012.

Fiallega, Ricardo y Jurado, Martha. *Principios básicos de las telenovelas*, Apuntes Diplomado Researchtainment, El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2010.

Incháustegui, Juan. *LUDENS: El entretenimiento en México*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2008.

Kurzweil, Raymond. *Transcend: Nine Steps to Living Well Forever*, Rodale, New York, EUA, 2009.

López Romo, Heriberto; Rodríguez, Marisela; Hernández, Marissa. *Ilustración de las familias en México. Con base en la tipología desarrollada por El Instituto de Investigaciones Sociales, SC*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2012.

López Romo, Heriberto. *¿Por qué nos atrapan las telenovelas?, en Telenovelas en México, nuestras íntimas extrañas*. México, 2011.

Rodríguez, Marisela. *Identidad y televisoras locales*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2011.

Rodríguez Ajenjo, Manuel. *El género de Comedia*, Curso Researchtainment. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2010.

Roldán, Estela. *Cultura regional: regiones y ciudades*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México.

Segoviano, Enrique. *Los concursos en la televisión Mexicana*, Curso Researchtainment. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2010.

inmega
INMEGA Inteligencia de Mercados

voxco

Adiós al papel y lápiz: Voxco Mobile

1. Recolección de datos en dispositivos móviles.
2. Modo online / offline.
3. Diseño de cuestionarios sofisticados, con imágenes, video y GPS.
4. Fácil de usar.
5. Opciones de compra , renta o por cuestionario completado

- Soluciones multiplataforma
- Capacidad de integrar contenido multimedia a las entrevistas sobre dispositivos móviles.
- Facilita la tarea de los administradores, asegurando el monitoreo simultáneo de numerosas encuestas y respondientes.

"Powered by Voxco Command Center"

Mexico City / Monterrey / Guadalajara / Tijuana / Mérida

inmega.com

LÁZARO MARTÍNEZ TEJEDA

Principales cambios de la pareja en México de la década de los ochenta a la fecha

En seguida comento algunos de los principales cambios de la cultura y la autoimagen de las parejas formales que he observado en segmentos metropolitanos B/C+/C… ¿Por qué? Por dos razones:

- Porque la mayoría de mis notas corresponden a esos segmentos y pretendo una crónica basada en mi experiencia derivada de investigaciones que han abordado directa o indirectamente el tema.
- La pareja es uno de los aspectos que mejor ilustran nuestra compleja diversidad y evolución, con inconsistentes avances, fortalezas, pendientes y lastres psicosociales.

Veámonos en el espejo de los ochenta

Al inicio de la época de los ochenta descubrí que la relación de pareja más o menos formal –para muchas y muchos mexicanos(as)– implicaba el medio para formar una familia con este sentido de roles:

- La mujer contrataba un padre de sus hijos / esposo proveedor / compañero para la vejez.
- El hombre contrataba la versión femenina: una madre de sus hijos / devota ama de casa / compañera para la vejez.

El estereotipo extremo sobre este perfil lo conocí, a mediados de la década de los noventa, al estudiar la perspectiva indígena/rural –en situación de pobreza– de la pareja; la noción clave era "juntarse":

a) Los hombres "buscaban una esposa" porque (literal) necesitaban alguien que “les lavara la ropa y cocinara, estuviera en la casa con los hijos" y "les diera amor", mientras ellos trabajaban para mantener a la familia y se obligaban a "respetar a la esposa".

b) Las mujeres manifestaban abnegación hacia la familia y dependencia del esposo. Los hijos eran su "razón de ser". La fidelidad era obligatoria para ellas, no para ellos; aunque, por lo menos, esperaban ser la "pareja principal" (eso significaba “respetar”)…; temían ser abandonadas o, en menor medida, contagiadas de alguna enfermedad sexual.

c) Para ambos géneros la principal motivación de la vida sexual era procrear, quizá demostrar amor (o la arquetípica "prueba de amor") y en algún raro testimonio el *leitmotiv* era el placer.

Como diría Renato Leduc: *el símil (puntos: a-b-c) no es exacto, pero da la idea* de que la pareja se diluía en el proyecto de familia. El enamoramiento/noviazgo servía para "juntarse".

Anotaciones contextuales de aquellos años…

- Desde la época de los setenta ya se hablaba a nivel nacional de planificación familiar; el Gobierno de MMH quiso cambiar el eslogan de "La pequeña familia vive mejor" (LEA/JLP) por "Pocos hijos para darles mucho" y en los grupos de discusión con segmentos medios metropolitanos realizados para probar las propuestas de cambio, recuerdo que me impactaron estas tendencias:
  - La información sobre sexualidad y protección sexual era vaga, escasa, equívoca y prejuiciada.
  - Daba pena hablar de "condón". Era mejor decir "preservativo" (no importaba el género).
  - La validación de cambiar el foco de comunicación que apelaba a calidad de vida holística ("vive mejor" la familia) por uno con implicaciones más económicas ("darles mucho" a los hijos).
- En la década de los ochenta, el pánico hacia el SIDA impulsó el uso del condón, más que el temor a contraer otras enfermedades sexuales o tener hijos en la adolescencia. Las evidencias no sólo surgieron de estudios que me tocó operar, sino del crecimiento –real– de la incidencia de SIDA, así como por el hecho de que los embarazos en adolescentes se han mantenido como un problema de salud pública (y no sólo en México).

Salto a dos tópicos de actualidad:

Resulta interesante el nuevo enfoque –a nivel de lenguaje, mensajes clave y público objetivo– de la actual campaña gubernamental para promover la prevención sexual.

El problema del SIDA se ha modificado, pues resulta una enfermedad crónica, degenerativa y mortal, pero cuya evolución/daño ahora puede paliarse.

En fin, luego de estas reflexiones volvamos al hilo conductor del presente artículo.

Finales de los ochenta a mediados de los noventa

Época de crisis y cambio de paradigmas en lo económico, político y social; cuando al desprestigio de la política y sus protagonistas se suma el del sector privado; tiempos de deterioro y ruptura de estereotipos nacionales (*la paz social,* p. ej.) y familiares (*dejar un mejor país a la siguiente generación*, p.ej.).

Destaca el cambio de roles/imagen en las parejas por la creciente inserción femenina en el ámbito laboral y/o la valoración de su trabajo/aportación (económica y de calidad de vida) en los hogares.

Este cambio disparó el empoderamiento de las mujeres que no quedó sólo en el terreno laboral/económico, sino que dio pie al *mainstream* de la sexoequidad que ha alcanzado dimensiones y rubros inéditos (más en NSE B/C+/C metropolitanos), sobre todo en el SXXI, aunque todavía falta.

Entre los impactos de esta etapa en la pareja: (significados y roles psicosociales y culturales), destacan:

- Crece la presencia de jefas de familia.
- Cada vez es más usual compartir las labores del hogar.
- El *boom* femenino de querer verse proactivamente más atractivas, sensuales, sofisticadas, evitando caer en la "vulgaridad y exhibicionismo", decían en aquellos años.
- Emerge un eje de conflicto en las parejas formales: el hombre, más estresado, se enfrenta a una mujer más exigente, la comunicación cambia de contenidos y tonalidades, el modelo típico o convencional de pareja comienza a erosionarse, sin tener opciones claras.
- Al mismo tiempo, la realidad nacional y social insatisfactoria, con expectativas poco halagadoras provoca que las parejas/familias comenzaran a sentir que todo (valores, roles, sueños…) era –por lo menos– cuestionable. *El futuro ya no era lo que antes era*, parafraseando a Paul Valéry.

Finales del SXX y lo que va del SXXI... La sexualización de las atmósferas

Los cambios que en estos tiempos me impactan –en zonas metropolitanas y NSE B/C+/C– son los siguientes:

a) La equidad de género cobra cada vez mayor relevancia en todas las esferas. Entre las tendencias más significativas están:

- Que muchas(os) valoran como positivo que haya más mujeres obreras, ejecutivas y directivas en todos los sectores.
- La cada vez más consistente valoración del trabajo en los hogares de las amas de casa, sea que cumplan o no doble rol.
  - * Esta tendencia parece reforzarse con las noticias –a nivel global y local– sobre el ascenso al poder de mujeres a cargos políticos y empresariales de primer nivel.
- Las campañas y reacciones –nacionales e internacionales– contra prácticas bárbaras culturales/sociales/religiosas contra las mujeres, así como el "ya basta" de violencia intrafamiliar y específicamente contra las mujeres y sus derechos.

- El desarrollo profesional resulta igual de importante para mujeres y hombres.

b) El machismo se deteriora y deriva en antivalor para muchas(os) y mexicanas(os), al tiempo que emerge el "orgullo mandilón"–en algunos segmentos masculinos–.

c) La virginidad cada vez resulta más un mito irrelevante, como lo planteé en la ponencia para el Congreso AMAI de 2012 con hallazgos que aceptó compartir la marca SICO.

d) El romanticismo en la relación de pareja ha perdido relevancia; en contraste, el sexo satisfactorio y placentero se consolida como *leitmotiv* para cualquier tipo de pareja (formal-informal).

e) El compromiso, la fidelidad y la estabilidad de las parejas tienden a volverse lujos, o por lo menos pautas negociables, aunque no dejan de resultar deseables.

f) La mujer adopta y desarrolla un rol más proactivo y exigente en términos de sexualidad/sensualidad. Por ejemplo:

- La "conquista" masculina ya tiene versión femenina, lo que ha facilitado los famosos *frees*, los "amigovios", los encuentros únicos por calentura. Conseguir pareja sexual eventual o sin compromiso se torna

En 1980 la tasa de divorcios era del 4.4% y ahora es de 16% a nivel nacional

más fácil, pero encontrar y mantener una pareja más o menos formal, se complica.

- Otro signo es la sexualización de las modas femeninas desde temprana edad, fenómeno que incluso puede observarse en las celebridades (aunque no lo he investigado, sin duda Hannah Montana/Miley Cyrus es icónica, lo mismo que Rihanna). Un paréntesis: me impresiona que, en estudios cualitativos recientes, mujeres y hombres en la tercera o cuarta década de la vida, o de universidad o prepa, coinciden en cuanto a sorpresa y preocupación ante las pautas de vestimenta sexualizada de las generaciones más jóvenes.

g) El hombre pide tregua y debe adaptarse ante una mujer más exigente y proactiva sexualmente, que rompe esquemas… aunque muchos *"se montan en su macho"*.

- Por esta y otras razones socioeconómicas, el estrés de las parejas ha aumentado de manera relevante. Simplemente cabe considerar que en 1980 la tasa de divorcios era del 4.4% y ahora es de 16% a nivel nacional (en el DF alcanza el 32.4%) (INEGI).

h) Muchas parejas ya no tienen como fin último los hijos, aunque no dejan de ser relevantes en una sociedad mayoritariamente conservadora (simplemente cabe observar el crecimiento de las parejas Dinky). La meta de tener descendencia ya coexiste con otras finalidades de desarrollo y gratificación individualistas, sociales, laborales e incluso placenteras.

i) La búsqueda del placer sexual ya es socialmente visible, compartida y promovida:

- Creo que un síntoma y, a la vez, influencia, es el boom de sexshops; hace 15 años había unas pocas y hace un par de años ya se hablaba de 1 500.
- Otro signo es la apertura a hablar e informarse sobre soluciones para la disfunción eréctil y la eyaculación precoz (como me ha tocado investigar), no sólo porque ponen en la palestra pública las soluciones, sino el efecto (como aquella campaña de mujeres aplaudiendo por los beneficios de una marca asociada a un *rombo azul*).
- El *boom* de contenidos que abordan abiertamente el juego sexual, la seducción y la satisfacción/gratificación de claro enfoque sexual en todos los medios (sin dejar de sorprender noticias como que las autoridades francesas censuran a Britney o Miley por este tipo de razones).

Si el conjunto de estos planteamientos hacen pensar que he sido testigo de una clara y profunda transformación de las parejas, es correcto, pues he observado y comprendido que se trató de una **evolución** desde los ochenta hasta mediados de la década anterior, y que más recientemente se ha tratado de una **revolución** (por cultura de sexualidad y factores socioeconómicos). Reitero que este proceso lo he observado en el nicho de zonas metropolitanas, NSE B/C+/C y con un fuerte componente de impulso femenino joven (veinteañeras y treintañeras para más precisión).

Creo que estas tendencias –ahora de nicho– cobrarán más relevancia, profundidad y abarcarán a más sectores, ya que las nuevas realidades de la tipología de las familias (y por ende de las parejas más o menos formales) son evidentes al más somero y superficial análisis –en zonas metropolitanas–, lo mismo que las redefiniciones o revaloraciones de las prioridades de las parejas que están afectando –para bien y lo contrario–. Para mi gusto se trata de avances significativos.

Pero también me resulta claro que los cambios planteados en este texto no son necesariamente los que corresponderán a las mayorías; supongo que se trata y tratará de una vanguardia social; incluso pueden llegar a darse retrocesos en las tendencias aquí planteadas…, así que habrá que seguir atentos(as) y esperemos que los proyectos de sectores privado, público y social se interesen por promover o apoyarse en los avances y aporten a un nuevo y mejor panorama nacional de las parejas.

Cierre

Además de la utilidad que han tenido las investigaciones que alimentan este texto para sus usuarios (clientes, pues), me congratula que también permiten construir análisis teóricos como el que aquí comparto. Sin duda, los investigadores somos privilegiados testigos y protagonistas de nuestros tiempos.

Asimismo, aprovecho para subrayar que buena parte de los aprendizajes derivan de investigación de enfoque cualitativo, que tiene la ventaja de permitir comprender, reflexionar y contextualizar las tendencias…, como espero que este texto ilustre.

Lázaro Martínez Tejeda.

En 1981 arranca mi carrera en la investigación social –cuanti/cuali– aplicada al MKT sociopolítico como cliente responsable de operar estudios. A partir del 87 pasé a las filas de las agencias de investigación. Mi experiencia abarca un amplio abanico de temas investigados. Desde inicios de la pasada década abordo también retos de consultoría y confieso que sigo disfrutando los retos, actualmente en NODO. Me defino como un investigador que aprovecha las cualidades de los enfoques cualitativo y cuantitativo para develar la realidad y volver los hallazgos alimento de la estrategia y la toma de decisiones cotidiana.

ALEJANDRO MONDRAGÓN

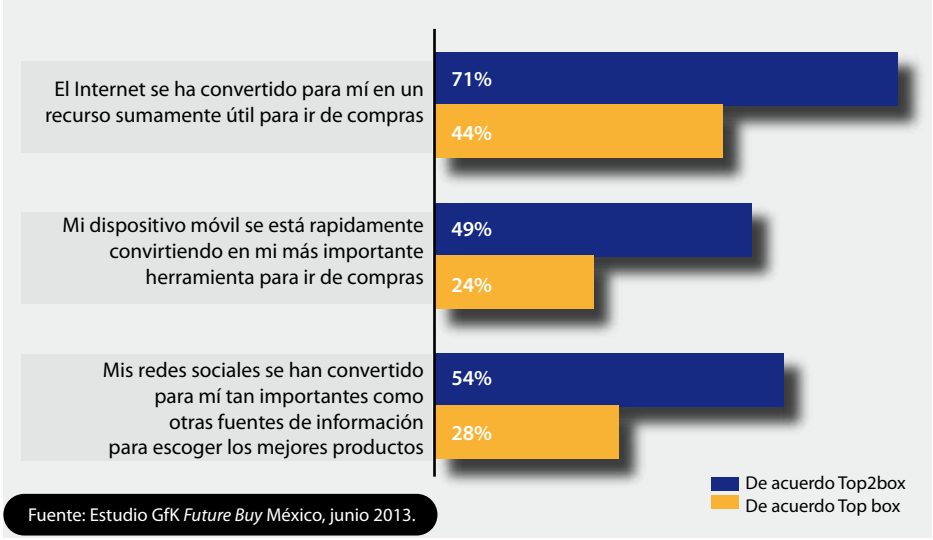
Integrando al móvil en el viaje del consumidor

"El foco ha cambiado hacia la creación de experiencias de marca memorables; el móvil se convertirá en el canal preferido de las marcas más vanguardistas para conectarse con sus consumidores".

Tomar el teléfono celular ¿cuántas veces al día lo hace? El teléfono es la enciclopedia, mapas, portafolio y lista de compra. Aconseja, revisa, compara y provee seguridad. El celular está cambiando la forma en que los consumidores acceden a la información y ya está completamente integrado al viaje de compra, por lo menos desde el punto de vista del consumidor. Siempre encendido, siempre disponible. ¿Había alguna vez estado más abierto el camino hacia su consumidor?

El celular es su aparato para hacer búsquedas rápidas cuando se está en la calle: información del producto, checar precios, localizar una tienda. Pero la búsqueda es definitivamente mucho más enfocada que en una PC, con la gente visitando menos dominios y menos páginas por sesión. Si se pierde la oportunidad de estar disponible para su consumidor en ese momento, se pierde una oportunidad crítica para involucrarlo.

El camino hacia su consumidor



Fuente: Estudio GfK *Future Buy* México, junio 2013.

Implementar una estrategia móvil ya no es un lujo

En el Reino Unido, 57% del *Top 100* de marcas ya tiene un sitio móvil optimizado, un incremento de 54% contra seis meses atrás, un crecimiento sumamente acelerado.

Se puede usar la inmediatez del celular para su ventaja de mercadotecnia, se puede apropiar con imaginación del momento y estar disponible para el consumidor. Esto significa involucrarse con su consumidor justamente en el momento donde están activamente buscando información o reconfirmación; y al hacerlo, dirigirlos hacia su marca en la forma que usted desea.

Principales actividades de interacción con la marca a través del móvil

Fuente: Estudio GfK *Future Buy* México, junio 2013.

Las marcas exitosas "piensan móvil"

Cuando escuchamos a Debenhams declarar, una tienda departamental en el Reino Unido, que el 30% de sus visitas a su sitio de Internet vinieron de un celular y a Domino's Pizza que una de cada cinco compras en línea se hace a través del celular, es evidente la influencia que un sitio móvil optimizado puede tener en la ruta hacia su consumidor y su impacto potencial en las ganancias[1].

Pero, a pesar de que la publicidad móvil ha probado impulsar el *top of mind*, las marcas parecen seguir renuentes a diversificar su inversión en publicidad para dispositivos móviles. Esto es sin duda debido a que la prueba "dura" del ROI no está todavía del todo disponible y por ello la publicidad a través de dispositivos móviles sigue siendo difícil de cuantificar, aunque su impacto parezca ser evidente.

1 Fuente: Estudio GfK/IAB UK Mojo, *Estudio Optimización Móvil* (enero 2013).

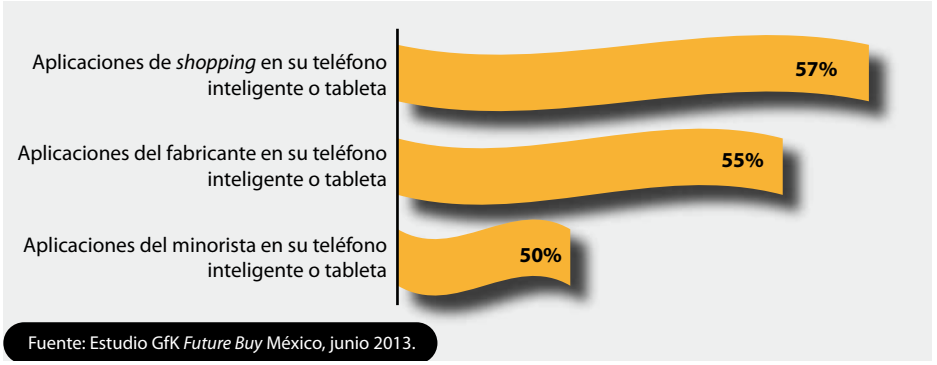
Geolocalización: colocarse justo frente a sus consumidores

Seguramente las emocionantes perspectivas que se han abierto con los datos de geolocalización atraerán a las marcas a prestar más atención al móvil. Las personas utilizan sus celulares no sólo para localizar la tienda, sino para comparar información y precios, buscar descuentos, promociones e incluso compartir el momento con sus redes sociales.

Incluso estamos viendo a Apple entrar en el juego. Su tecnología *passbook* guarda información de ubicaciones y de cupones de promoción para futuras compras. Estos desarrollos le dan la oportunidad de posicionarse frente a su cliente exactamente donde tiene que estar cuando ellos están considerando adónde ir o qué comprar.

Por otro lado, la actividad en dispositivos móviles no está restringida a buscar inspiración. A los consumidores les gusta buscar información que les brinde seguridad, como por ejemplo la búsqueda de precios competitivos a través de reseñas de productos que están considerando comprar cuando se encuentran en una tienda.

Factores calificados como "Muy/Extremadamente importantes" en decisiones de compra



Fuente: Estudio GfK *Future Buy* México, junio 2013.

Chequeo de precios y *showrooming*. ¿Su marca peleará o se retirará?

¿Su compañía o marca está facilitando la transición de sus consumidores hacia interacciones móviles? Algunos *retailers* astutos, como Marks y Spencers en el Reino Unido, han instalado Wi-Fi en sus tiendas para permitir que sus clientes obtengan garantías en su compra en el momento exacto, donde y cuando lo necesitan. Por supuesto, esto requiere conocer a la competencia, su estrategia de precios y garantizar que su propia estrategia es consistente en todos sus canales de distribución. O también se puede seguir el liderazgo de Amazon logrando que los clientes hagan el monitoreo de precios por usted.

El llamado *showrooming* es otra de las principales tendencias en el mundo de la compra *on line* y *off line* y se ha convertido en una gran preocupación para los *retailers*. El *showrooming* consiste en que el comprador acude a la tienda a ver, tocar y probar el producto, pide asistencia y explicaciones al vendedor, para marcharse y hacer la compra del producto *on line*, y muchas veces con otro *retailer*. Esta tendencia está presente ya en el 37% de los consumidores *on line* en América Latina, 49% en Brasil, 30% en Chile y 25% en México.

El impacto de estas tendencias en la compra *on line* es por supuesto mayor en categorías como electrónicos, donde el proceso completo de compra sólo *on line* se hace en México ya en un 30% y en una combinación *on line*/en tienda un 33% más.

Por esto, los *retailers* y las marcas deben entender profundamente cuáles son los factores que movilizan la compra *on line* o en tienda para su categoría y cómo pueden apalancarlos en sus estrategias. Por ejemplo, los factores más importantes mencionados por los mexicanos para comprar en tienda son: "ver y sentir los productos" (57%), "tener un servicio más personal" (38%), "poder ver otras cosas que comprar" (38%) y "mayor sencillez al hacer devoluciones" (34%). Factores que son drásticamente diferentes al hablar de la compra *on line* son: "ahorrar dinero" (60%), "ahorrar en gasolina" (49%) y "tener mejor información" (38%).

Los *retailers* y las marcas tienen oportunidad de trabajar en los factores relevantes para ellos para evitar la fuga de clientes hacia el *on line,* o dirigirla de la forma en que más les convenga.

Las expectativas del consumidor son altas; asegúrese de prepararse para cumplirlas

Los consumidores están disponibles y deseosos de comprar productos a través de dispositivos móviles o de aplicaciones con sistemas de pago sin contacto, por lo que esto se volverá cada vez más común y el móvil se integrará más a los viajes de compra.

Mientras que la tecnología digital está integrada en la mezcla de *marketing* y el objetivo cambia hacia la creación de experiencias memorables de la marca, los dispositivos móviles se convertirán en el canal de elección para marcas con visión a futuro para conectar con sus consumidores. Ya sea a través de publicidad a la medida o una experiencia de realidad aumentada, los dispositivos permiten que la comunicación sea relevante para el consumidor.

Puede parecer que la única cosa que nos impida poner en marcha una estrategia móvil son los límites de su imaginación. Siempre hay la oportunidad de pensar más grande y mejor que sus competidores y tener la conectividad con sus clientes. Ellos tienen altas expectativas de sus servicios de dispositivos móviles; por lo tanto, mientras usted no los desilusione con los servicios básicos, usted tiene la oportunidad de causar una excelente impresión con su inventiva, relevancia y contexto. Y aquí es precisamente donde los dispositivos móviles pueden hacerlo de formas que ningún otro dispositivo ha logrado.

Alejandro Mondragón

Es director general de GfK México desde junio de 2012. Ingeniero mecánico por el Tec de Monterrey y un MBA por la Universidad de Georgetown en Washington, DC. Tiene dos hijos y una combinación de cultura latinoamericana en casa, siendo su esposa argentina. Alejandro disfruta enormemente la buena cocina, el buen vino y por supuesto, un buen día en el campo de golf.

PÁVEL LEÓN MARBÁN
GUSTAVO RIVERA LORET DE MOLA

Clientelismo electoral y el sesgo de deseabilidad social en México

La deseabilidad social en México, como en todo el mundo, se refiere a la necesidad psicológica que tenemos de ser aceptados por quienes nos rodean[1]. Esta necesidad suele ser tan grande que en ocasiones la recompensa psicológica de mentir (y ser aceptados) nos parece más grande que el costo ético de mentir (y ser rechazados). Al fin y al cabo somos seres sociales: vivimos en sociedad, nos organizamos en grupos, nos relacionamos física y psicológicamente con las personas que nos rodean y necesitamos de los demás para sobrevivir a diario.

En el campo de la demoscopia la deseabilidad social suele manifestarse en un sesgo que por décadas ha dificultado nuestra capacidad de estimar la distribución real de las opiniones sobre temas controvertidos –o en los cuales creemos que desviarnos de la opinión mayoritaria en la población tiene una alta probabilidad de provocar rechazo social–. Es por eso que en estudios sobre adicciones, hábitos sexuales, creencias religiosas y actividades ilícitas, entre otros temas controvertidos, los entrevistados suelen ocultar sus opiniones verdaderas, derivando en errores estándar más grandes y en tasas de rechazo más altas que los registrados en preguntas no controvertidas[2].

1 Callegaro, Mario, "Social Desirability", *Encyclopedia of Survey Research Methods,* Sage Publications, 2008.
2 Spector, Paul, "Social Desirability Bias", *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Sage Publications, 2004.

Desde la polémica elección presidencial de 1988 –pero sobre todo a raíz de las denuncias públicas y jurídicas por la presunta compra de votos en la elección presidencial de 2012–, el clientelismo electoral ha sido identificado como una de las principales amenazas a la democracia electoral en México[3]. En respuesta a esta preocupación, analistas y expertos han publicado docenas de artículos para explicar el fenómeno del clientelismo electoral, medir su incidencia y calcular el riesgo asociado con su prevalencia. El saldo de este ejercicio es un jeroglífico compuesto por ensayos, columnas y artículos –de divulgación general y académicos– capaces de generar consenso en torno a la gravedad del problema, mas no en torno a su funcionamiento, aún menos en torno a su incidencia.

El carácter tóxico del clientelismo electoral en el imaginario público lo ha transformado en un tema susceptible al sesgo de deseabilidad social descrito anteriormente. En 2014 pocos mexicanos –acaso menos que antes, nunca sabremos– están dispuestos a aceptar públicamente que "vendieron" su voto a cambio de una despensa, dinero o materiales de construcción, dificultando su medición y provocando una dependencia excesiva de evidencia anecdótica para estimar su incidencia. En este sentido, es probable que hoy por hoy el clientelismo electoral en México sea tan susceptible a sesgos de deseabilidad social como las adicciones y los hábitos sexuales.

Ante este escenario, en **Mercaei** nos dimos a la tarea de diseñar y probar en campo una técnica experimental, conocida como **experimento de lista**, derivada de la técnica de respuesta aleatoria propuesta por Warner en 1965–e implementada exitosamente en docenas de estudios de disciplinas tan diversas como la salud pública, la economía, la sociología y las ciencias políticas–[4]. Aunque no es la primera ocasión en que se realiza un experimento de lista para estimar la incidencia real del clientelismo electoral en México, sí es la primera en que lo realiza una empresa de opinión pública con fines no estrictamente académicos[5].

El experimento de lista es una estrategia discreta que permite a los entrevistados expresar su opinión verdadera sin temor a que nadie –ni siquiera el entrevistador– la conozca, reduciendo así el temor al rechazo y por ende el sesgo de deseabilidad social.

Su ejecución requirió del levantamiento de una encuesta en un distrito local urbano del estado de Tlaxcala en julio de 2013, a pocos días de una jornada electoral en que los tlaxcaltecas eligieron ediles, presidentes de comunidad y diputados locales[6].

El experimento se incluyó en el cuestionario y la muestra se dividió aleatoriamente en dos grupos. A los miembros del primero ("grupo control") se les presentó una lista de tres actividades y se les preguntó cuántas –no cuáles– de esas actividades "habían realizado en las últimas semanas". A los miembros del segundo ("grupo tratamiento") se les presentó la misma lista de tres actividades más una cuarta relacionada con clientelismo electoral. También se les preguntó cuántas –no cuáles– de esas actividades "habían realizado en las últimas semanas". Al plantear las preguntas de esa manera, los entrevistados tuvieron la certeza de que el entrevistador no podía saber si habían recibido ofertas clientelares. Sin embargo, como se explica a continuación, a través de estas preguntas sí fue posible estimar la incidencia del clientelismo electoral en la población[7].

3 Rivera, Gustavo y Ugalde, Luis Carlos, "El clientelismo electoral en México", *Bien Común*, Año 19, Nº 221, agosto 2013, pp. 75-80.

4 Warner, Stanley, "Randomized Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias", *Journal of the American Statistical Association*, vol. 60, Nº 309, marzo 1965, pp. 63-69; Kuklinski, J. H., Cobb, M. D. y Gilens, M., "Racial attitudes and the New South", *Journal of Politics*, vol. 59, nº 2, 1997, pp. 323-349; Biemer P.P., Jordan, B.K. y otros, "Evaluating and Improving Methods Used in the National Survey on Drug Use and Health" *A Test of the Item Count Methodology for Estimating Cocaine Use Prevalence*, Rockville, 2005, pp. 149-174; González-Ocantos, Ezequiel, Kiewiet de Jonge, Chad y otros, "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua", *American Journal of Political Science*, vol. 56, Nº 1, 2010, pp. 202-217.

5 Osorio, Javier, "¿Es posible contabilizar la compra del voto en México?", *FEPADE Difunde*, 1a edición, nº 19, 2010, pp. 135-152.

6 Omitimos la demarcación específica del levantamiento para mantener la anonimidad de las personas que facilitaron el estudio.

7 La incidencia del clientelismo electoral no necesariamente es indicativa de su efectividad. De acuerdo con un estudio realizado por Mercado en 2013 durante la misma elección referida en este artículo, la efectividad del clientelismo electoral fue mucho menor a su incidencia, y aún menor a las estimaciones de algunos operadores electorales: Mercado, Lauro, "Clientelismo electoral: Compra, coacción y otros mecanismos que limitan el voto libre y secreto en México", *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012)*, TEPJF, 2013, pp. 236-275.

Pregunta realizada a "grupo control"

7.13 Le voy a leer una lista de tres actividades que aparecen en esta tarjeta. **(Encuestador: entregue la tarjeta 7.13)** y quisiera que me diga cuántas de estas actividades ha hecho usted en las últimas semanas. Por favor, no me diga cuáles sino CUÁNTAS. Las tres actividades son: ver noticias en la televisión que mencionan a algún candidato, asistir a un acto de campaña y hablar de política con otras personas **(Encuestador: una vez que obtenga la respuesta, pase a P 7.15)**

1) Un actividad pase a P 7.15
2) Dos actividades pase a P 7.15
3) Tres actividades pase a P 7.16

9) Nc (esp) pase a P 7.15

Pase a P 7.15

Pregunta realizada a "grupo tratamiento"

7.14 Le voy a leer una lista de cuatro actividades que aparecen en esta tarjeta. **(Encuestador: entregue la tarjeta 7.14)** y quisiera que me diga cuántas de estas actividades ha hecho usted en las últimas semanas. Por favor, no me diga cuáles sino CUÁNTAS. Las cuatro actividades son: ver noticias en la televisión que mencionan a algún candidato, asistir a un acto de campaña, recibir un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto y hablar de política con otras personas.

1) Un actividad
2) Dos actividades
3) Tres actividades
4) Cuatro actividades

9) Nc (esp)

El análisis requirió de tres pasos:

1. Estimar la media de actividades reportadas en cada grupo (control y tratamiento).
2. Estimar la diferencia de medias de actividades reportadas en cada grupo (restar la media del grupo control de la del grupo tratamiento).
3. Realizar una prueba de hipótesis para confirmar que la diferencia de medias era estadísticamente significativa.

Pocos mexicanos están dispuestos a aceptar públicamente que "vendieron" su voto a cambio de una despensa, dinero o materiales de construcción

Cuando la diferencia de medias es estadísticamente significativa, se tiene la certeza de que la cifra es una estimación no sesgada de la incidencia del fenómeno explorado. Esto último es cierto partiendo de dos supuestos: (1) el número de actividades "no sensibles" reportadas en cada grupo no varía significativamente gracias a la aplicación aleatoria de ambas preguntas en la muestra; y (2) los entrevistados no mienten cuando resulta imposible para el entrevistador saber si realizaron la actividad ilícita o condenable socialmente.

De las 801 personas entrevistadas en nuestra encuesta, 401 recibieron la pregunta “control” y 400 la pregunta "tratamiento". Tras descartar a las personas que optaron por no contestar las preguntas, las medias de actividades reportadas por los grupos control (n = 362) y tratamiento (n = 366) fueron, respectivamente, 1.52 (error estándar = 0.04) y 1.75 (error estándar

= 0.04), arrojando una diferencia de medias de 0.23 (valor p = 0.00 y error estándar = 0.06). Es decir, de acuerdo con nuestro experimento, a 23% de la población se le ofreció "un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto".

Cabe mencionar que las tres ofertas –regalo, favor o acceso a un servicio a cambio del voto– están tipificadas como delitos electorales en el *Código Penal Federal*, al tiempo que analistas y expertos coinciden en que son tres de las más perniciosas facetas del clientelismo electoral en México. Por lo tanto, de todas las facetas de este fenómeno, las tres evaluadas en nuestro experimento figuran entre las más susceptibles a sesgos de deseabilidad social.

Ahora bien, para estimar la proporción de entrevistados que por motivos de deseabilidad social ocultó su respuesta verdadera, preguntamos de manera directa a los 801 si en las últimas semanas alguien les había hecho un favor o les había ofrecido un regalo o servicio a cambio de su voto. Esta pregunta se realizó posterior al experimento para evitar que su respuesta mermara la disponibilidad de los entrevistados a confesar, aunque fuese de manera discreta, que recibieron ofertas clientelares.

Al preguntar de manera directa, apenas 4% reportó haber recibido ofertas de "un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto". Esta cifra no sólo es significativamente menor a la estimada en el experimento, sino indicativa de que 83% de las personas que recibieron ofertas clientelares prefirió ocultar su respuesta verdadera, arrojando un sesgo de deseabilidad social de 19%.

Para contar con una estimación más robusta del sesgo de deseabilidad social, también se optó por preguntar a todos los entrevistados, de manera directa, si recibieron o no cada una de las siguientes cinco ofertas a cambio de su voto: (1) despensas, (2) dinero, (3) gestiones para recibir beneficios de programas sociales, (4) gestiones para recibir beneficios para su calle o colonia y (5) dinero a cambio de su credencial para votar. En cierta medida, estas cinco preguntas desagregan la pregunta directa anterior, donde se hace una referencia más general a "regalos" y "servicios".

Al preguntar de manera directa y desagregada, 12% reconoce haber recibido al menos una de las cinco ofertas. Aunque esta cifra representa un incremento de 8 puntos porcentuales

Pregunta directa realizada a toda la muestra

7.21 En las últimas semanas, ¿alguien le ha hecho un favor o le ha ofrecido un regalo o servicio a cambio de su voto?

1) Sí
2) No pase a P D

9) Nc (esp) pase a P D

	Incidencia del clientismo electoral	Sesgo de deseabilidad social con relación a pregunta indirecta
Pregunta indirecta (experimento de lista)	23%	
Pregunta directa general	4%	19%
Pregunta directa desagregada	12%	11%

Fuente: Elaboración propia

con relación a la pregunta directa más general (4 *vs.* 12%), 11% sigue representando un sesgo de deseabilidad social estadísticamente significativo y preocupante para cualquier persona interesada en estimar la incidencia del clientelismo electoral en México. En el mismo sentido, aunque esta cifra representa una reducción de 31 puntos porcentuales con relación a la pregunta directa más general, 52% sigue indicando que una mayoría de las personas expuestas al clientelismo electoral prefiere mentir al responder al respecto.

Nuestro estudio arroja dos hallazgos y una lección. Primero, casi una cuarta parte de la población de un distrito local urbano de Tlaxcala estuvo expuesta a ofertas clientelares, sobre todo de bienes materiales y servicios a cambio de votos. Nuestro segundo hallazgo es que entre 52 y 83% de las personas que recibieron ofertas clientelares prefirieron mentir al preguntarles directamente al respecto. Estos porcentajes arrojan un sesgo de deseabilidad social de entre 11 y 19% en preguntas directas relacionadas con clientelismo electoral. La lección de estos hallazgos es que, a través de preguntas discretas y técnicas experimentales sencillas, es posible reducir significativamente el sesgo de nuestras estimaciones, sobre todo al estudiar fenómenos susceptibles a sesgos de deseabilidad social.

Gustavo Rivera Loret de Mola

Es doctor en gobierno por la Universidad de Texas en Austin (2013) y ha estudiado ciencias políticas, metodología y psicología política en las universidades de Notre Dame (2007), Michigan (2009) y Stanford (2011), respectivamente. Su investigación más reciente examina el efecto de los *spots* televisivos en el voto de los mexicanos. Gustavo actualmente trabaja como sub-coordinador de investigación electoral y de opinión pública en Mercaei.

Preguntarse es bajar la guardia

No sé si fue después de la Revolución Industrial, de la postguerra, de la era digital o de algún otro gran salto en pos de la modernidad, pero parece que nos hemos encarrilado en dirección a una sola expectativa: la de obtener respuestas. Tanto así que las víctimas de la era moderna se han acostumbrado a calificar la calidad de una pregunta por el peso de su resultado, por la capacidad que tenga de resolverse. Pareciera que las respuestas son lo único que queda y lo único que importa. Por lo tanto, el acto de preguntarse ahora equivale a bajar la guardia, como si en él se asumiera una postura endeble e incómoda –para los demás– por contraponerse a lo que se espera de todo aquel que se atribuya un cierto grado de responsabilidad.

El mundo occidental se regula por principios duros de la cultura sajona y su adicción por los enunciados y las acciones. "Hay que enfocarse" es el nuevo mandato de aquel que osa perseguir un propósito y supongo que será más rígido (peor aún) si además se pretende tener éxito. La importancia conferida por completo a las respuestas hace que el peso de su procedencia importe menos, hace que prácticamente desaparezca el punto desde donde se originaron. Es decir, la predominancia de las respuestas genera una relación de proporcionalidad inversa ante las preguntas de tal manera que las destruye.

Sucede que matando el peso de la pregunta conseguimos cierta seguridad y que, por otro lado, es facilísimo dejarse llevar por el efecto embriagador de la sensación de control (falsa, por cierto) de la que nos hemos vuelto dependientes. Pero la realidad es que si nos hiciéramos mejores preguntas haríamos que valiera la pena pagar un seguro de gastos médicos mayores (lo cual debería ser nuestra máxima aspiración ante la asumida ansiedad de control). Y ya. Lo demás es ocuparse en seguir: asegurarse de que el tanque tenga gasolina, de que la máquina del coche esté en condiciones propicias. Entonces poco importarán las condiciones del camino o la distancia del destino. Lo que quiero decir con esto es que la autonomía de lo que nos preguntamos debería importarnos más porque priorizar e invertir en eso es más constructivo y poderoso, en el caso de que lo que queramos sea resolver, seguir buscando y mantenernos atentos a lo que nos pasa. Las preguntas no deberían ser simplemente curiosidad si tienen el potencial de ser un mejor estado de conciencia.

Si las preguntas se emanciparan, liberándose de la relación inversamente proporcional con sus consecuencias, tendrían un resultado tranquilizante sin *side effects*. Rivotril para la persecución trascendental del rato que pasamos en esta realidad profana. Tal vez si desarrollamos más preguntas ilógicas, posibilitaremos un rato de perpetuidad extraordinaria.

TOÑO TURUEÑO

A pesar de cursar todo lo que uno tiene que estudiar para medio aprender a leer, escribir y hacer cuentas, nunca ha trabajado en nada que tenga que ver con eso. Hoy es esquizofrénico profesional o profesionalmente esquizofrénico. Tal vez por eso hoy en una de las cosas en las que realmente cree es en el poder de hacernos mejores preguntas para quizá ser más felices y, en algunas circunstancias, mejores personas. Aún no sabe cómo llegó ahí.

GREGORIO CARLOS DE VILLA
JORGE GERARDO ORTIZ
ANA ARAGÓN (esquemas)

El ánimo y la imagen de nuestro país

A partir de 2011, por iniciativa de José Manuel Aguirre, en ese entonces presidente de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, se ha venido realizando la Cumbre de la Comunicación, evento que tiene como finalidad reunir a las más importantes asociaciones de las industrias de la comunicación y la publicidad en México, para generar conciencia en la población mexicana sobre la necesidad de unir esfuerzos para construir una nueva actitud ciudadana, una actitud positiva.

Derivado de los resultados de la primera cumbre (2011), se identificó la necesidad de contar con un insumo informativo que permitiera visualizar la actitud del mexicano en estos momentos y pudiera realizar un seguimiento de su evolución. Es decir, que el mismo estudio se replicara año con año. De esta manera, en el año 2012 se realiza el primer estudio en dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa.

La fase cualitativa consistió en nueve sesiones de grupo, tres en cada plaza, México, Guadalajara y Monterrey, repartidos en los NSE D+, C y C+ y cubriendo las edades de 18 a 24 años, de 25 a 35 y de 36 a 45. La fase cuantitativa se realizó con la aplicación de más de 600 encuestas en las mismas ciudades, distribuidas en los NSE D, D+, C, C+ y A/B, con población mayor de edad. La guía de tópicos y el cuestionario se replicaron para realizar el mismo estudio en 2013.

Los resultados y comparativos son los que se presentan a continuación.

El contexto

Si bien ambos estudios, el de 2012 y el de 2013, se corrieron en los mismos meses: agosto y septiembre, el contexto en el que se realizaron fue muy distinto y advertimos que afecta en cierta medida las respuestas de los encuestados.

Las campañas presidenciales de 2012 y las reacciones a sus resultados se tradujeron por una parte en enojo, afectando los procesos de visualización del país, mientras que, por otra parte, permitían establecer con claridad las perspectivas de acción para enfocarse hacia el futuro. En cambio, en 2013 se hizo evidente que a la población le cuesta más trabajo establecer propuestas de solución a la problemática y que ese enojo que se vio en 2012 se ha traducido en tristeza e incertidumbre.

¿Cómo somos los mexicanos?

Este contexto pareciera no influir de manera determinante en los procesos de autopercepción que tenemos de nosotros mismos los mexicanos, pues nos consideramos alegres, optimistas, amables y solidarios; además, la inmensa mayoría declara que lo más importante es la familia.

Tampoco cambian los índices de confianza en las instituciones, que se mantienen bajos, al igual que este mismo índice respecto a la sociedad y los empresarios.

Las visualizaciones de México

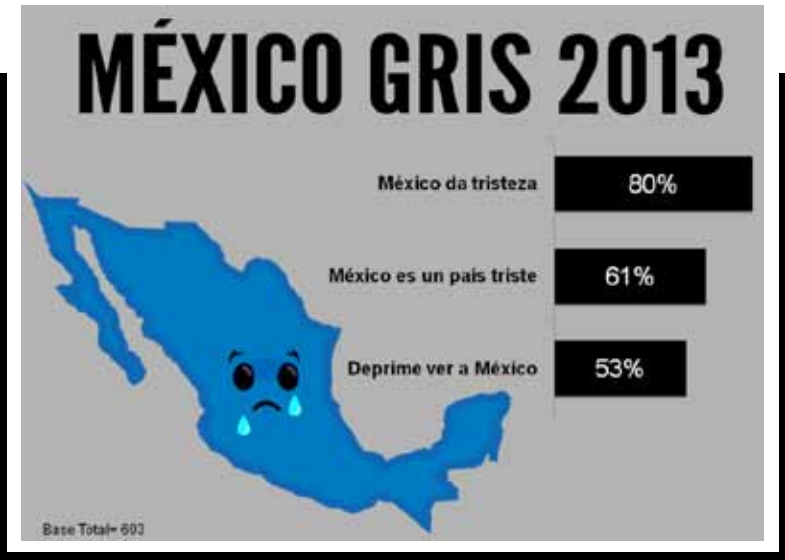
En el estudio de 2012, se obtuvieron tres visualizaciones de México (la gris, la negra y la colorida) y dos tipos de personificaciones (la dependiente y la abusiva).

La primera y más persistente visualización fue la de un **México Gris**: el panorama principalmente es urbano, lleno de basura; se ven transa, corrupción y robo, pero a nadie le importa, pues la gente piensa solamente en lo que ellos necesitan sin tomar en cuenta a los demás.

El contenido emocional es de tristeza y depresión.

La segunda visualización es la que describe un **México Negro**; es un México donde convive lo rural con lo urbano, pero en ambos se identifican pobreza, marginación, carencia y abuso. Hay dos tipos de habitantes: unos, los débiles, que sufren su existencia; los otros, los poderosos, que se dedican a buscar cómo sacar más provecho de los demás.

El contenido emocional más persistente es el enojo, el coraje y la indignación. Se señala que la actitud de la gente que sufre es de conformismo; mientras que los poderosos son egoístas, abusivos y soberbios.



La tercera visualización se refiere a un **México Colorido**, donde existen playas paradisíacas, bosques, selvas, animales salvajes; algunos identifican sabores y olores tradicionales como el del mole. Se observan niños corriendo, jugando, mujeres con vestimenta regional; es el México Turístico.

De primera instancia el contenido emocional es de felicidad y seguridad; sin embargo, se transporta rápidamente a nostalgia, debido a que es "el México que fue pero que ya no existe", "el de cuando podía salir a la calle", "el de mi infancia".

Las personificaciones de México

El México dependiente se identifica con tres personajes:

- Un **adolescente**, que está lleno de posibilidades, con todos los recursos para destacarse y ser un triunfador; sin embargo, tiene el defecto de ser demasiado influenciable. Ha tenido muy malos consejeros que han abusado de él.

- Un **anciano** que ha perdido sus fuerzas, que depende de otros pero nadie se ocupa de él; está olvidado en un rincón. Lo refieren como el origen, pero a nadie preocupa su destino.

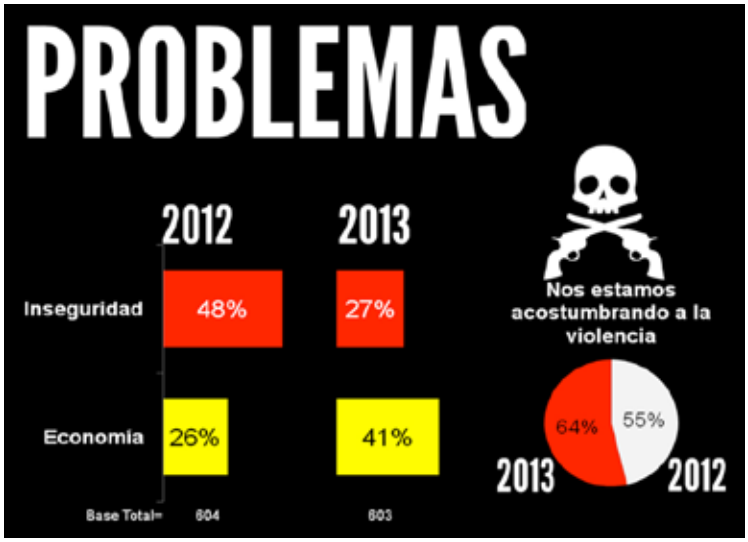
- Un **bebé con el pañal sucio** que está llorando, se siente molesto y está pidiendo a gritos que le cambien el pañal, quiere sentirse mejor; pero nosotros, que somos sus padres, no le hacemos caso; estamos tan preocupados por resolver nuestros problemas inmediatos que no nos importa. Ya nos acostumbramos a su llanto, aprendimos a vivir con él.

Estas tres personificaciones nos hablan de un México que necesita apoyo, que los mexicanos seamos solidarios con él, que marquemos el camino y que juntos lo motivemos para que pueda sacar todo ese potencial que tiene.

El futuro, por su parte, se enfocaba desde dos perspectivas distintas, una optimista que lo visualizaba construido a partir de una educación en valores, y otra pesimista que identificaba la exacerbación de los problemas que se vivían en ese momento.

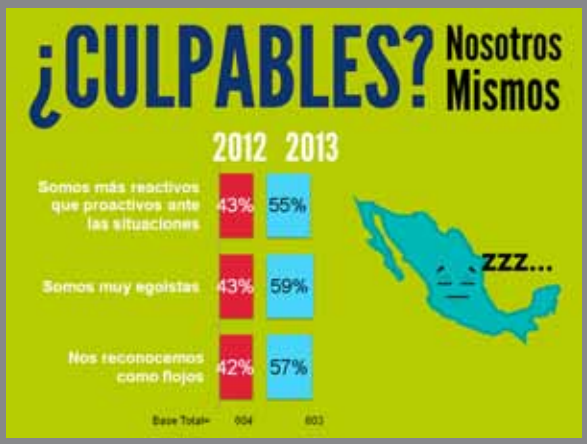
En 2013 nos encontramos con que las perspectivas de los tres ejercicios tienen tendencias mayoritarias claras: el México Gris, la personalidad abusiva y un futuro optimista.

El México Gris domina en la percepción de los mexicanos, sigue siendo un México lleno de problemas, y la gente no sabe qué hacer ni cómo reaccionar; además de la tristeza y la depresión, ahora existen miedo e incertidumbre sobre el futuro. La solidez económica que se vislumbraba como puntal del desarrollo económico ha dejado de ser el cimiento de la seguridad en el futuro de los mexicanos que entrevistamos.



El 80% de la población entrevistada considera que México le da tristeza, el 61% que México es un país triste y el 53% que le deprime ver a México. Todas éstas, cifras superiores a las de 2012

Otro aspecto que advertimos como relevante es el hecho de que la inseguridad, percibida en 2012 como el problema más preocupante, ha sido superado por la economía (48% en 2012 *vs.* 27% en 2013 opinó que la seguridad es el principal problema, mientras que 26% en 2012 *vs.* 41% en 2013 opinó que lo es la economía). ¿Significaría esto que los problemas de inseguridad han sido superados? La respuesta es NO, pues el 64% de la población en 2013 considera que "nos estamos acostumbrando a la violencia", 9% más que en 2012.



Más bien, es evidente que una gran parte de los ciudadanos consideran que las perspectivas económicas han empeorado, pues los índices de confianza en la materia han caído: La percepción de que la situación económica actual es buena cayó del 27 al 19%, mientras que la percepción de que es regular subió del 57 al 64%. Por otra parte, el comparativo de la situación económica actual contra la de hace 12 meses redujo su percepción de "buena" del 31 al 23%, mientras que se incrementó la percepción de "mala" del 24 al 31%.

En esta circunstancia, identificamos que los mexicanos señalan con claridad a quienes consideran responsables de la situación actual, pues la personificación del México Abusivo, que el año pasado apenas se vislumbraba (22%), en éste aparece de manera significativa (33%) y desplaza a las otras personificaciones del México dependiente.

Bajo esta óptica, nos encontramos con que existe un incremento en la percepción de que los gobernantes de México son abusivos (80% hace un año *vs.* 86% éste), que la gente cuando llega al poder se vuelve mala (75-80%), que las acciones de corrupción se están incrementando (64-77%), que el sistema te obliga a ser corrupto (45-54%), que los servidores públicos no están haciendo bien su trabajo (58-67%), que el país estaba mejor hace 10 años que ahora (37-51%) y en general que el Gobierno es el causante de la situación actual del país (62-70%).

De igual forma, se considera que los mismos mexicanos somos quienes hemos hecho propicia esta situación, pues somos más reactivos que proactivos ante las situaciones (43-55%), somos muy egoístas (43-59%), nos reconocemos como flojos (42-57%), no cumplimos con las leyes (59-68%) y nos esforzamos poco (21-29%).

No obstante todas estas circunstancias, la perspectiva hacia el futuro sigue siendo optimista. En la dinámica de noticias del futuro, se pone especial énfasis en los logros de los estudiantes mexicanos en concursos internacionales, lo cual abre las perspectivas de la educación y de un futuro basado en ella. La inmensa mayoría de los participantes considera que los problemas más relevantes que atravesamos en la actualidad van a ser superados porque la población cobra conciencia y entiende que la unidad de todos los mexicanos es el factor de cambio que estábamos esperando (87-90%).

Existe un incremento en la perspectiva de que el país va a estar mejor en el año 2020 (29-35%) y se incrementa también la creencia de que es el gobierno el que debe generar las condiciones para mejorar el país (38-47%).

La población nos dice que la solución está en la participación de todos unidos, que es la UNIDAD la que aparece como factor nodal para mejorar la situación del país; en este sentido tenemos que seguir entendiendo y reforzando que todos y cada uno de nosotros, desde nuestras trincheras particulares, somos parte de la solución:

- Los ciudadanos fomentando la educación en valores y la unión de la familia.
- Los gobernantes haciendo cada vez más transparente su gestión pública.
- Los medios de comunicación hablando directa y firmemente de que no hay que perder el ánimo porque todos los problemas se deben solucionar con la participación de todos.

Gregorio Carlos de Villa Portilla

Administrador de empresas, con gran tradición en la industria de la investigación de mercados. A la expectativa de retos grandes, como el de mejorar México. Es director general de GDV.

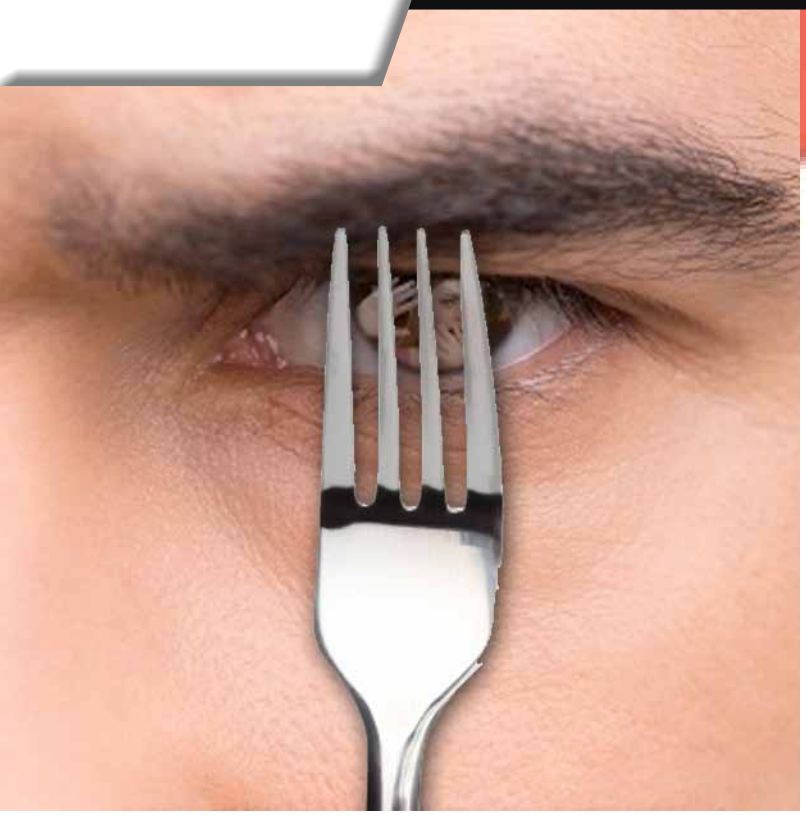
Jorge Gerardo Ortiz Arana

Apasionado por la sociología, creyente absoluto de que cada quien tiene lo que se merece. Subdirector cualitativo y encargado del área de opinión pública de GDV.

Ana Aragón

Diseñadora y comunicadora visual por título, nómada por decisión y amante del chocolate por cliché.

Naked taco



¿Qué es *naked lunch*, coño?, preguntó Burroughs. *Es el instante helado en el que todos ven lo que hay en la punta de sus tenedores*, contestó Kerouac.

Cuando un niño pequeño se acerca a alguna cosa, la observa indefinidamente y vaga en ella sin prejuicios, no está sorprendido, está en un instante helado. Un niño pequeño se hiela más que otro mayor, y mucho más que un adulto, todo por la tibieza gradual a la que nos sometemos por aprender a ser sociales, para no enloquecer ni enloquecer a los demás.

Pasamos por alto los instantes helados a fuerza de entibiarlos con la costumbre. Creo que de otra forma, viviendo conscientes de ellos, estaríamos muertos. La lógica se opone a ellos; los descarta de entrada como herejías de la razón.

Es tan grande el esfuerzo de tibieza social, que desde siempre reprobamos al que "se fija de más en lo que los demás no se fijan", lo tildamos de loco, idiota o adicto, porque nos han enseñado a evitar lo que parece menos ordinario o científico.

Helarse no es asunto sobrenatural sino supernatural; es como enchufarse un cable de realidad directamente en las fallas de la razón. Así, pensar sólo física, natural y desnudamente en la cosa que está en el tenedor, es un pensar físico-natural y desnudo que no encuentra respuestas fáciles y te deja helado. "¿Qué chingados estoy haciendo con esto?"

Helarse no es sorprenderse, helarse es sumirse en la esencia de las cosas y dejar que la ausencia de respuestas guíe erráticamente los pensamientos. Es el vacío racional que se genera cuando liberamos la abundancia sensorial. Un instante helado se puede experimentar si la persona desvanece las capas de razón y deja el pensamiento encuerado frente a la cosa que se ve, se huele o se siente.

Nos hemos hecho huéspedes racionales, artificiales, de un mundo que en realidad es demasiado brutal para nuestros delicados espíritus. El origen de la ciencia no es la curiosidad ni la ambición, es el miedo a ese mundo.

Por ejemplo, fijarse bien en alguien comiendo tacos es para entender por qué puede existir esa visión en la naturaleza, por qué se pueden ver los hilachos de baba cuando abre la boca y por qué se le deforma la cara al masticar. Es algo difícil de conjurar, pero la tibieza nos lleva a no pensarlo mucho y olvidarlo. Soy asiduo de la comedera de tacos; a veces reniego, pero termino arrepintiéndome. Aún así, no puedo dejar de pensar en su poder para helarte. La comedera de tacos es un cáliz de instantes helados; basta entrar en comunión con el evento y experimentar el *naked* taco en su camino a la boca y atisbar lo mismo en otros. Para helarse.

Desde el punto de vista de la idolatría al taco, todo esto son injurias. Pero, puesto en la visión *naked*, te hielas con las bocas chimuelas que se atarragan de tortillas con carne y hacen buches de Coca-Cola.

La comedera de tacos es sólo un pretexto para evidenciar cuán ortopédica es nuestra relación con casi todo, tan razonada, tan miedosa.

El problema de vivir helándose es que no tiene utilidades probadas para nuestro ser racional y eso significa un golpe mortal, un argumento dominante que evita la proliferación del hielo en nuestras mentes. Hablar de esto es un lujo de la locura, algo que importa poco porque no funciona para nada y parece idiota.

Llevar a la realidad la conducta de helarse de vez en cuando no ocurre fácilmente y es para casi todos indeseable. Helarnos con cierta frecuencia nos haría disfuncionales y dementes ante nuestros ojos.

XAVIER GUTIÉRREZ

Primero lo obvio, niño y chavo; luego estudió administración pública en la UNAM sin saber realmente la razón; luego trabajó una década en el Gobierno Federal y luego lleva más o menos la misma cantidad de tiempo haciendo investigación de mercados… En fin, que, por oficio, es creyente de que la gente tiene algo que decir, pensar, sentir o hacer, algo que preguntarse.

BLANCA SOLÍS

Tratamiento de datos personales en agencias de investigación de mercados

Hemos escuchado en diversos medios de comunicación, por organizaciones y asociaciones, o bien por conocidos, la importancia de cuidar los datos personales propios y de terceros. Sin embargo, ¿realmente sabemos qué tenemos que hacer?, ¿cuáles son los datos personales protegidos?, ¿cómo los tenemos que cuidar?, ¿qué documentos lo especifican en tu empresa? ¿Te has preguntado y tienes la respuesta a cada una de estas preguntas?

Cuando hablamos de datos personales, se hace referencia a la información relativa a una persona, misma que la identifica. Como las leyes lo especifican, todos los ciudadanos tenemos derecho a la identidad. Entre otras cosas, los datos personales describen a la persona precisando su origen, edad, lugar de residencia, trayectoria académica, laboral o profesional. También son descritos aspectos sensibles o delicados como la forma de pensar, opiniones expresas, estado de salud, características físicas, psicológicas, ideología o vida sexual, entre otros aspectos.

Compartir información también es parte de nuestra vida; conforma una sociedad funcional y es necesario para que una persona pueda interactuar con otras, con una o con más organizaciones sin que sea confundida con el resto de la colectividad, así como cumplir con lo que disponen las leyes. No obstante, este intercambio actualmente requiere de tener todas las medidas necesarias para cumplir con la ley.

Las agencias de investigación de mercado y de estudios de opinión manejan gran cantidad de información, pero también datos de terceros como los que se proveen desde las encuestas. Seguramente tenemos claro que hay que proteger la información y lo estamos realizando, pero todas las agencias tenemos claro todo lo que marca la ley y es la manera como estamos trabajando las agencias de primer nivel. ¿Tenemos métodos estandarizados?

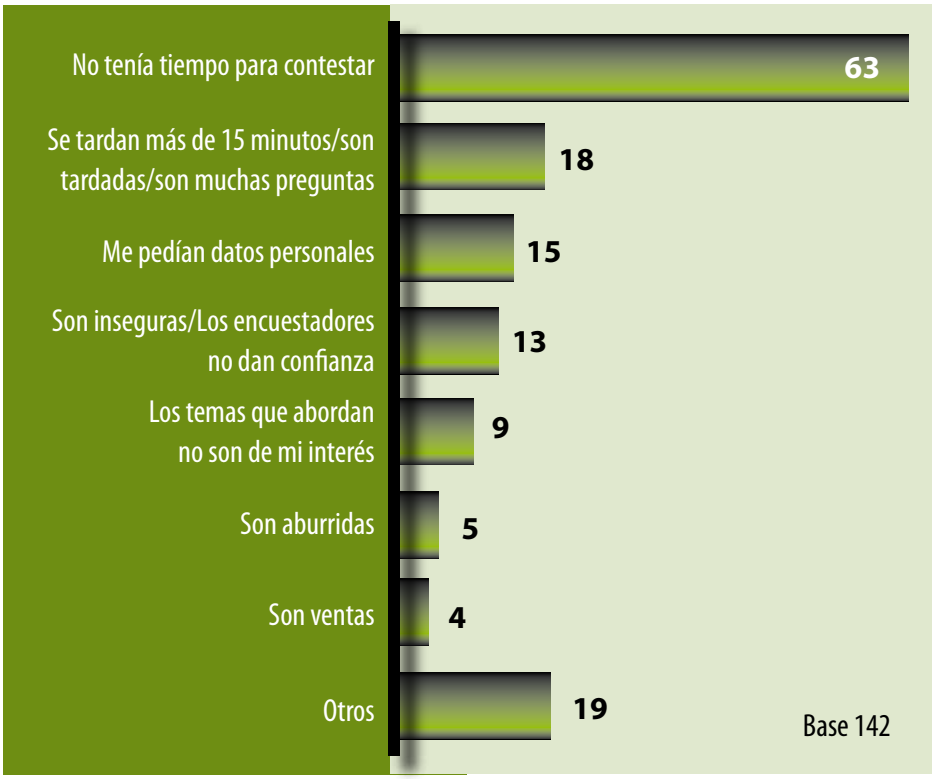
Actualmente existen anuncios de privacidad, mismos que deberán estar incluidos para así evitar que la empresa use estos datos sin autorización. Bajo el concepto de **protección de datos personales**, el titular (o dueño) de dichos datos es la propia persona, lo que implica la libertad de elegir qué se desea comunicar, cuándo y a quién, manteniendo el control personal sobre la información.

Dentro de las tendencias, según una reciente encuesta difundida en el Congreso de la AMAI "Cooperación e imagen sobre las encuestas" (2003-2013), la tercera causa por la que las personas se rehusaron a participar en las encuestas fue, en 2013, porque les pedían datos personales, mientras que en 2003 ello no estaba dentro de las principales menciones.

Otro factor dentro de las tendencias es la inseguridad en los medios; sabemos que la comunicación ha crecido en forma importante. De acuerdo con la encuesta (INEGI) sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información (MODUTIH) de 2013:

En México existen 49.4 millones de usuarios de una computadora y 46 millones de usuarios de Internet. El 92% de los usuarios de computadoras también tiene acceso a Internet (otro medio de conexión es el teléfono celular). Respecto de 2012, hay un aumento del 12.5% en el uso de Internet.

Causas por las que se rehusa a participar en encuestas



Crecimiento en el acceso a computadora e Internet

	No. de hogares (1)	% Nacional (2)	Incremento (3)
Computadora	11.1	35.80%	13.30%
Internet	9.5	30.70%	20.60%

(1) Millones de hogares.
(2) Porcentaje respecto al número de viviendas en todo el país.
(3) Incremento respecto del 2012.

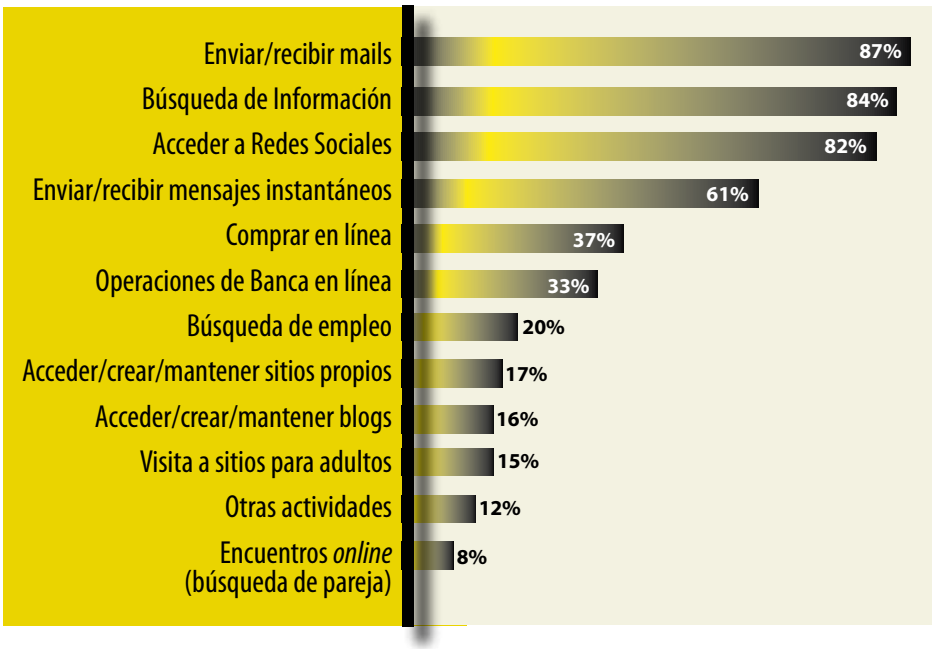
donde los principales usos de Internet son:

- Obtener información de carácter general (64.30%).
- Comunicación (mensajería o e-mail) (42.10%).
- Entretenimiento (36.20%).
- Actividades escolares (35.10%).

Otra fuente es el último estudio sobre los hábitos de los internautas en México (2013) de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el cual reporta que la mayoría de los usuarios de Internet son jóvenes entre 12 y 24 años, representando el 43%.

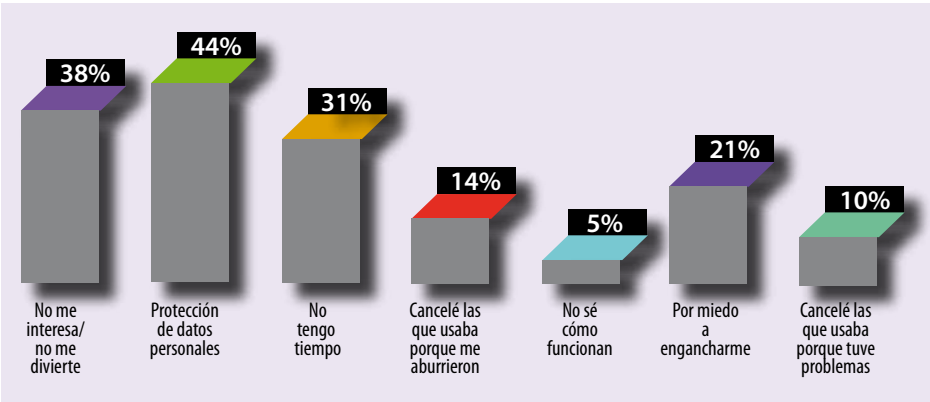
En promedio, cada usuario incrementó el tiempo de navegación en **5 horas más 1 minuto** en comparación con el año pasado y sus principales usos son:

Principales actividades *online*



El acceso a redes sociales es una de las tres principales actividades. Solamente el 7% de los internautas mexicanos no accede a alguna red social, donde el principal factor no es la ignorancia ni la indiferencia, sino el riesgo en la protección de sus datos personales (44 %).

Razones para No acceder a alguna Red Social



El uso extenso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones ha permitido que en muchas ocasiones, los datos personales sean tratados para fines distintos para los que originalmente fueron recabados, así como que sean transmitidos sin el conocimiento del titular, rebasando la esfera de privacidad de las personas y lesionando en ocasiones otros derechos y libertades.

En México, hasta el año 2007, el Congreso de la Unión aprueba una reforma al artículo 6º constitucional en el que establece la protección a los datos personales y la información relativa a la vida privada, así como el derecho a acceder a corregir sus datos que obren en archivos públicos.

En 2008, con la aprobación de los artículos 16 y 73 que se introducen formalmente en la *Constitución Mexicana,* en el artículo 16 se instala como derecho de toda persona la protección de su información.

En la reforma se plasman los derechos con los que cuentan los titulares de los datos. Se añadió un segundo párrafo que a la letra dice:

"Toda persona tiene derecho a la protección de datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, en los términos que fije la ley, la cual establecerá los supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros".

ifai Transparencia y Privacidad

El IFAI es la autoridad garante en materia de protección de datos. El IFAI garantizará la no injerencia arbitraria o ilegal a tu vida privada, provocada por el mal uso de tus datos. Está facultado para imponer infracciones y sanciones a quienes hagan mal uso de los datos.

Una de las recientes modificaciones a la ley es que las instancias de salud, respecto al expediente clínico, integren los estatutos que se marcan a todos los procesos y documentos que conllevan datos personales como: la clave única de registro de población, nombre y apellidos, tipo sanguíneo, vivienda, nivel socioeconómico, grupo étnico, religión, correo electrónico, entre otros. Datos que tienen como objeto recabar información del paciente e identificarlo; para ello estas instancias deberán contar con información cruda, real y actualizada.

Lo anterior es útil conocerlo para quienes trabajamos como agencias con la industria farmacéutica y el Sector Salud.

Hay ciertos reglamentos que las agencias de investigación y consultorías deberían cumplir, como:

- Asignación del responsable
- Aviso de privacidad
- Almacenamiento

El primero de estos puntos importantes es el correspondiente a designar una persona responsable del tratamiento de datos personales en el cumplimiento de su obligación y que establece el artículo 30 de la *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*, en lo sucesivo *la Ley.*

"Las funciones de la persona o departamento de protección de datos personales serán las siguientes:

1. Dar trámite a las solicitudes de los titulares de datos personales, para el ejercicio de los derechos a los que refiere la Ley.
2. Fomentar la protección de datos personales al interior de la organización del responsable."

Otras responsabilidades que no establece la Ley pero quedan como opcionales de la empresa: establecer y administrar los procedimientos y monitorear avances o cambios legislativos en materia de privacidad y protección de datos personales que pudieran impactar en los ejes rectores y acciones desarrolladas en este tema, haciendo las adecuaciones necesarias en su empresa; ser el representante de la organización en materia de protección de datos personales ante otros actores.

Algunos nombres sugeridos para el responsable son: oficial de protección de datos personales, departamento de protección de datos personales o persona designada para la protección de datos personales.

El aviso de privacidad es otro componente importante es un documento físico, electrónico o en cualquier otro formato (por ejemplo sonoro), a través del cual el responsable informa al titular sobre la existencia y características principales del tratamiento al que serán sometidos sus datos personales. A través del aviso de privacidad se cumple el principio de información que establece la *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares* (en lo sucesivo *la Ley*) y su *Reglamento.*

La Ley, su Reglamento y los Lineamientos reconocen y desarrollan tres modalidades del aviso de privacidad: integral, simplificado y corto. El aviso de privacidad integral y el simplificado se usan en:

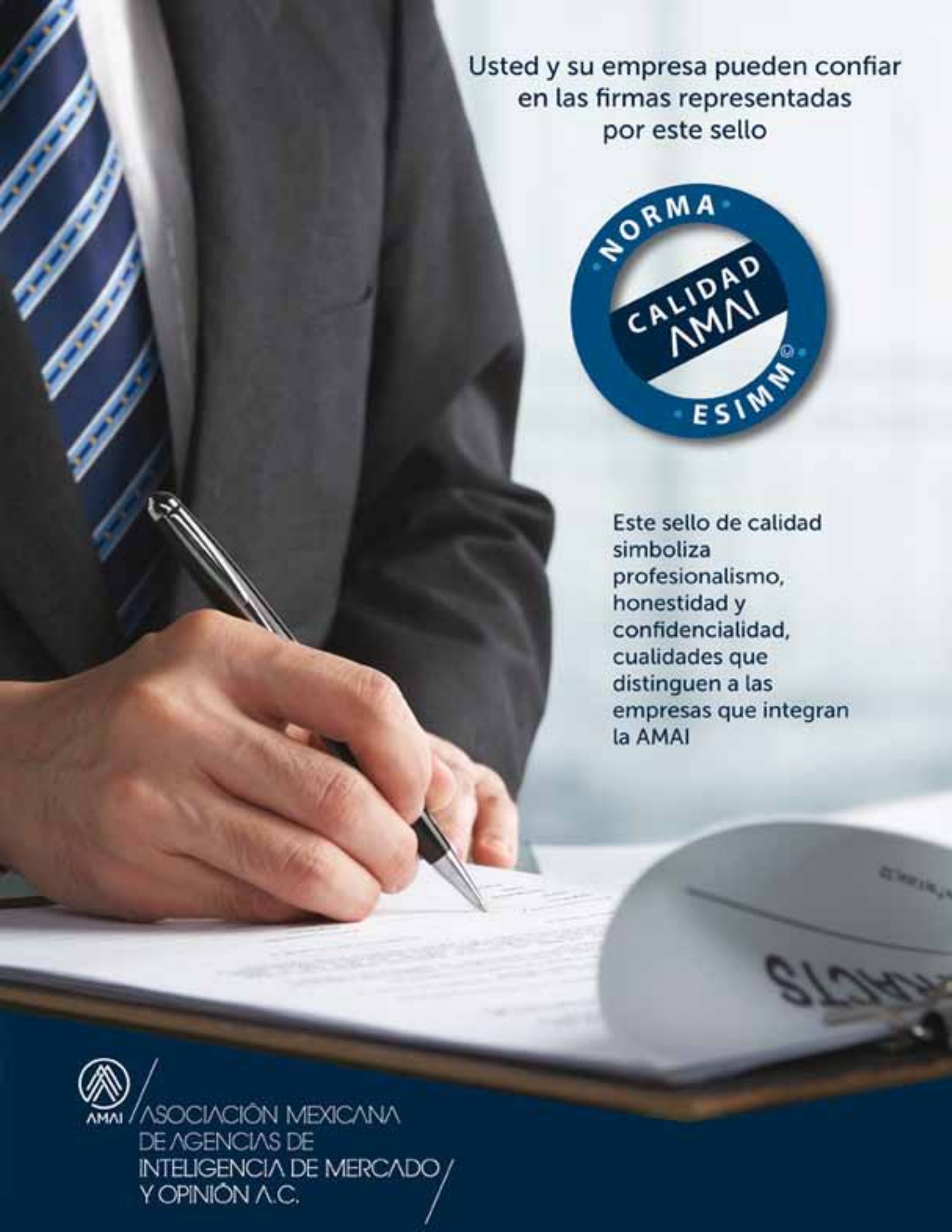
- Formato impreso.
- Electrónico o digital, por ejemplo página de Internet.
- Óptico o visual, por ejemplo proyección en pantallas o difusión de carteles.
- Sonoro, por ejemplo vía telefónica.
- Cualquier otra tecnología.

El aviso corto se utiliza en:
- En espacios mínimos y limitados, por ejemplo el cupón de una rifa, un cajero automático o un mensaje SMS.

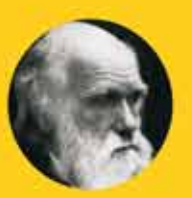
Es importante tomar en cuenta que el responsable ante cualquier eventualidad, circunstancia, controversia con el titular o acto de autoridad del IFAI, está obligado a demostrar o comprobar que ha puesto a disposición de los titulares el aviso de privacidad de acuerdo con lo previsto en la Ley, su Reglamento y los Lineamientos, a través de los medios que estime pertinentes y que demuestren de manera objetiva el cumplimiento de esta obligación, como por ejemplo, manuales de procedimientos, grabaciones telefónicas, fotografías, fe de hechos o firmas de los titulares, entre otros.

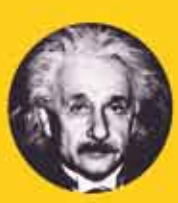
Con todo lo anterior expuesto vemos en este artículo que es importante estar en línea como Asociación y cumplir los puntos que marca la Ley.

Blanca Solís
Es directora del área cuantitativa en Q Solutions. Entregada a su trabajo, disfruta intensamente de una buena comida (especialmente si es viernes) para hacer un paréntesis entre los números y la oficina, si es posible con un grupo familiar, equipo de trabajo, clientes, amigos y quien quiera sumarse.


Usted y su empresa pueden confiar en las firmas representadas por este sello
NORMA
CALIDAD AMAI
ESIMM
Este sello de calidad simboliza profesionalismo, honestidad y confidencialidad, cualidades que distinguen a las empresas que integran la AMAI
AMAI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO Y OPINIÓN A.C.

LEONARDO DA VINCI **INVESTIGADOR**

CHARLES DARWIN  **INVESTIGADOR**

ALBERT EINSTEIN  **INVESTIGADOR**

BERUMEN **INVESTIGACIÓN**

Información + Estrategias = Soluciones

Berumen

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

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

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

Oficina Regional en Monterrey
Rio de la Plata No. 101 A ote.
Col. Del Valle
San Pedro Garza García, Nuevo León.
CP. 66220
Teléfono: 01 81 8356 -1820
01 81 8356 -1821
Fax: 01 81 8356 -1824
E-mail: armando@berumen.com.mx