



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

40

**El lujo: actitud, dinero
o estilo de vida**

**Efectividad publicitaria:
el siguiente paso**

XVII

Ronda de Talleres
de Investigación
e Inteligencia
Aplicada



**25 y 26
mayo 2015**
Hotel Camino Real
Polanco
Cd. de México

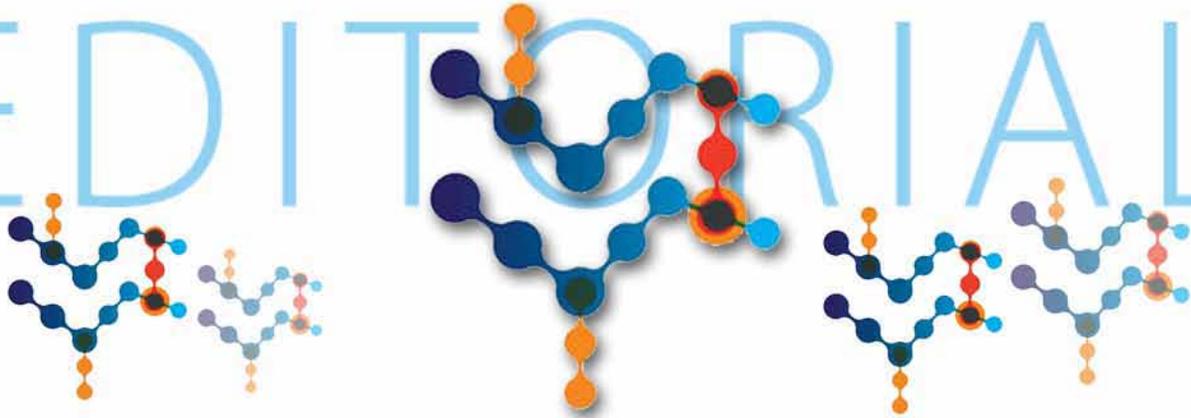
Dirigidos a:

Investigadores sociales, de mercado y de opinión pública. Brand managers, mercadólogos, planners y publicistas. Profesionales que interactúen con anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y digitales. Responsables de las áreas comercial y/o de comunicación. Personas que laboren en los sectores académico, gubernamental y político.

Talleres:

Análisis y Visualización de Redes Sociales de Facebook, Twitter y YouTube con NodeXL y Gráficos Dinámicos de Gephi. JORGE ANDRADE. **Introducción al Mundo Digital.** ADRIANA ARRIAGA. **Trendhunting: Una nueva forma de predecir el comportamiento de los consumidores.** GABRIELA ARRIAGA. **Passive Data Collection: Cómo Ver sin Ser Visto y Cómo Saber sin Preguntar.** ALFONSO MARTÍNEZ MEYER. **Ética Profesional y Encuestas Electorales.** PAUL FRANCISCO VALDÉS. **Las Mujeres no son Bichos Raros.** JORGE GERARDO ORTÍZ. **Millennials en la Base de la Pirámide: Conocimiento y Oportunidades a Partir de su Realidad.** KARINA VEGA, ALINE ROSS Y ERIKA DOMÍNGUEZ. **Ya Vienen las Elecciones: ¿Quién Vota por Quién? Aplicación de la Técnica de Árboles de Clasificación al Perfilamiento y Predicción del Comportamiento Electoral.** IRMA LÓPEZ. **Workshopping: Los Talleres como Herramienta para el Desarrollo de Pautas Estratégicas de Marcas.** JAVIER OTADUY. **Estimación de Proxy a NSE para Micro Áreas Urbanas.** LUIS ENRIQUE GARCÍA COLÍN. **Social TV Ratings: It's not about you, it's about me!** PRISCILA ARÁMBURU. **El Voto Decisivo: Métodos para la Comprensión del Universo Electoral Mexicano.** CLAUDIO FLORES Y YOLANDA BARRITA.

EDITORIAL

A decorative graphic consisting of several interconnected molecular structures. The structures are composed of small spheres in various colors (blue, orange, red, purple, green) connected by thin lines, resembling a network or a complex molecule. The structures are arranged in a way that they appear to be part of a larger, interconnected system.

Nos complace llegar a la edición número 40 de la segunda época de nuestra revista. Son ya más de veinte años que Datos, Diagnósticos y Tendencias se ha publicado ininterrumpidamente, primero como una breve carta de noticias, luego como una revista impresa y ahora como edición digital. Esperamos haber contribuido a la difusión de conocimiento sobre nuestra industria y a informar a varias generaciones de usuarios y generadores de inteligencia de mercados.

En la siempre interesante tarea que tenemos de diagramar lo que sucede en muy diversos aspectos de la vida social en México, en esta edición tenemos aspectos contrastantes de nuestra realidad. Por una parte, abrimos el contenido con una pertinente reflexión que hace Rosario Zavala sobre el segmento *afluente* en México; por otra, Javier Suárez nos presenta un texto sobre las relaciones conceptuales de niveles socioeconómicos y pobreza.

Adicionalmente, Randall Beard y Joe Stagaman regresan al tema clásico de las métricas de efectividad publicitaria bajo un nuevo enfoque; mientras que Ricardo Garcia escribe sobre el cada vez más popular asunto de la curación de contenidos, una de las tareas que está siendo abarcada por los profesionales de nuestra industria.

Complementan esta edición tres textos. Uno de Paul Valdés acerca de los lineamientos que desde este año rigen la publicación de encuestas electorales. Otro más de León Felipe Maldonado y Ana María Hernández quienes abordan el tema de la interacción de las personas en las redes sociales. Finalmente, hemos invitado al especialista Enrique León, mexicano que se ha desempeñado en Europa y Sudamérica, a que nos comparta su experiencia en la medición de emociones, por la cual ha sido merecedor de reconocimientos internacionales.

Esperando que nuestros lectores disfruten esta dosis de contenidos, los invitamos a que compartan sus puntos de vista y opiniones en nuestras redes sociales: @AmaiMexico en twitter, y Amai Mexico en Facebook y LinkedIn.





Where magic begins

El Instituto es el lugar donde ayudamos a crear grandes historias para que marcas y generadores de contenidos tengan siempre algo inigualable por contar.

El Instituto
de Investigaciones
Sociales



Behavior Knowledge
for Success

MARKETING • ENTERTAINMENT • STORYTELLING

linchaustegul@iisociales.com.mx
www.iisociales.com.mx

DIRECTORIO



AB INVESTIGACIÓN
T. (01) 81-8333-2938
www.abcignux.com



EVIDENS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
T. 5536-1601
www.evidens.com.mx



ATOM RESEARCH
T. 6381-3054
www.atom-research.com



FACTA RESEARCH
T. 5488-8600
www.factaresearch.com



BERUMEN Y ASOCIADOS
T. 5093-8600
www.berumen.com.mx



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



BURÓ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS
T. 5263-3600
www.brad.mx



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



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



GfK Group
T. 4160-3800
www.gfk.com



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



GOLDFARB CONSULTANTS
T. 5596-4040
www.goldfarbmexico.com



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



HR RATINGS MEDIA
T. 4123-9100
www.hrratings.media



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.



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



**LEXIA
INSIGHT SOLUTIONS**
T. 9150-5400
www.lexia.cc



**MARES CONSUMER
INTELLIGENCE**
T. 5536-5998
www.mares-ci.com.mx



**MARKET RESEARCH
ASSOCIATES**
T. (01) 81-1253-3800
www.agamarketing.com



MARKETING GROUP
T. 5955-1100
www.mgroup.com.mx



MERCAEI
T. 5664-1717
www.mercaei.com.mx



MILLWARD BROWN
T. 3098-1000
www.millwardbrown.com



**MORE MARKET & OPINION
RESEARCH**
T. 5211-8199
www.more.com.mx



NIELSEN IBOPE
T. 5999-9999
www.ibopeagb.com.mx



**NODO INVESTIGACIÓN
+ESTRATEGIA**
T. 5254-4242
www.nodo-research.com



PARAMETRÍA
T. 2614-0089
www.parametria.com.mx



PARÁMETRO CONSULTORES
T. (01)722-1670-489
www.parametro.com.mx



PEARSON
T. 5531-5560
www.pearson-research.com



PHENOMA
T. 5255-1852
www.phenoma.com



PROVOKERS
T. 4162-0900
www.provokers.com.mx



PSYMA LATINA
T. 5535-3823
www.psyma-latina.com



PULSO MERCADOLÓGICO
T. 5089-7770
www.pulso.com.mx



**QSOLUTIONS
SOLUCIONES CUALITATIVAS**
T. 5395-6534
www.qsolutions.com.mx



QUALIMERC
T. 5523-5822
www.qualimerc.com



**QUANTITATIVE ACTION
RESEARCH**
T. 1204-21949
www.qar.com.mx



SERTA DE MÉXICO
T. 5562-3266
www.serta.com.mx



SMARTKETING
T. 5687-9091
www.smartketing-research.com



**TNS RESEARCH
INTERNATIONAL**
T. 3098-6300
www.tns-ri.com.mx

ad | live!
PRETEST PUBLICITARIO

PRETEST EN

8 HRS.

www.adlive.today

+52 55 3640 1114
044 55 1333 9457
contacto@adlive.today

dlr
de la Riva group

24/7

ÍN

DICE

Presidente Heriberto López Romo

Vicepresidente Alejandro Garnica Andrade

Directora General Gabriela Sacal

 **¿El lujo es una actitud, dinero o estilo de vida?** p. 10

 **El siguiente paso en la efectividad publicitaria** p. 16

 **Curación de contenidos** p. 22

 **Niveles socioeconómicos y pobreza: Herramientas comunes para conceptos distintos** p. 26

 **Encuestas electorales: quién las hace, quién las financia, quién las publica...** p. 32

 **Amor con dinero se paga: Las marcas y la detección de emociones** p. 35

 **El internauta en las redes sociales** p. 40

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de enero a marzo de 2015.

Próximo número de abril a junio de 2015.

Editor invitado: Alejandro Garnica Andrade.

Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos

(INDAUTOR). Domicilio de la publicación:

Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704.

Esq. Homero. Colonia Chapultepec Morales, C.P. 11570.

México, D.F. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial:

Conjunción S.C. Cuauhtémoc No. 111 despacho 3,

Colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan, C.P. 14050,

México, D.F. Teléfono 5606-4207.

La mejor solución integral en operaciones para la investigación de mercados

Contamos con 180
estaciones disponibles y
un equipo humano con
más de 15 años de
experiencia que respalda
nuestros resultados.

CATI eficiente



01

Más de 145,000 personas
registradas, perfiladas y ubicadas
geográficamente.

Con más de 60 campos de
segmentación para conseguir targets
específicos.

PANEL online



04

ESTADÍSTICA integral



Muestreo, procesamiento y
análisis estadístico con
valor agregado.

Entregamos bases de
datos limpias y validadas
en tiempo y forma.

02



F2F dinámico

Experiencia comprobada
en levantamientos con
dispositivos móviles y
tradicionales.

Ofrecemos gran capacidad
de respuesta en sitios
remotos.

03

Contáctanos



Cafetal No. 53 • piso 3 • Col. Granjas México
Del. Iztacalco • 08400, México DF



Tel: (55) 5263.3600 • ext. 6101 / 6102
Fax: (55) 5263.3609



contacto@brad.mx
www.brad.mx
mexico.feebbo.com

¿El lujo es una actitud, dinero o estilo de vida?

El lujo y los productos *Premium* hoy cuentan con rasgos específicos, signos claves para generar *engagement*, reconocimiento y distinción entre los sectores de más altos recursos de la población.

Los segmentos altos en países desarrollados se encuentran ante un escenario de austeridad global y de preocupación ecológica, que en ocasiones inhiben una muestra abierta de derroche. El lujo de hoy, más que ostentoso es inteligente, y busca más la experiencia y personalización que el derroche material. Sin embargo, esto no necesariamente sucede en países emergentes en cuanto al consumo de lujo, tal como sucede en México. LEXIA conversa con el perfil *Affluent* descubriendo su gusto y concepción del lujo, así como los aspectos más relevantes en cuanto a su estilo de vida, autopercepción y consumo.



Pensar en lujo, automáticamente nos puede llevar a imágenes donde predomina la sofisticación y el código monocorde, donde el negro y el dorado destacan como protagonistas de un mundo lleno de elegancia y exclusivo para quienes gozan de un alto poder adquisitivo. Sin embargo, ¿te has cuestionado alguna vez por qué entonces puedes ver la misma marca de autos de lujo afuera de un restaurante en Polanco, de la misma forma en que lo ves en Garibaldi? Porque más allá del ingreso, hay una cuestión actitudinal, un estilo de vida, valores y expectativas que trascienden lo material y aterrizan en segmentos con perfiles psicográficos distintos. Así, al hablar de lujo, no te vayas con la idea de asumir que todo es homogéneo y que basta con aplicar un fondo negro y una tipografía estilizada para comunicarte con todos estos perfiles. ¡No es tan uniforme como se piensa! ¡Existen estereotipos que limitan al lujo y lo encasillan como algo inalcanzable! No, por lo menos en México, esto está cambiando.

El segmento *Affluent* representa a la población con el más alto nivel de vida e ingresos de México y corresponde, aproximadamente, al 14% en el país, el cual incluye al **Affluent Puro** (6.8% NSE AB) y al **Affluent Emergente** (Aprox. 7.2% del NSE C+). A pesar de ser un segmento pequeño, el porcentaje de gasto en viajes, entretenimiento y comunicación se ha incrementado significativamente, aún en el contexto de crisis global. Por ello, es importante para las marcas de lujo entender a profundidad que en nuestro país hay distintas tipologías de consumidores pertenecientes a este segmento, y que si pretenden comunicarse con estos como se hace en el resto del mundo; (en particular, países donde el consumo de lujo es un mercado maduro,) podría llevarlas a desvincularse y alejarse de las necesidades y deseos de estos perfiles *Affluent*.

Cabe destacar, que las tendencias globales sobre el lujo, no son solamente las que imperan en México. Sin duda, sirven para enmarcar y contextualizar el rumbo en donde podrían evolucionar. También es importante no perder de vista que todavía somos un país emergente en el consumo del lujo, y que muchas de las estrategias que funcionan en otras naciones, no necesariamente conectan con el mercado mexicano.

¿Qué tanto sabemos de lujo en México? ¿Estamos interesados en entender quién es este consumidor *Affluent* que puede adquirir estas marcas? ¿Sabes cómo es? ¿Cómo se auto-percibe? Como referente, 60% de este segmento considera que lo que lo hace distinto de otros es su actitud ante la vida, ya que se perciben como personas activas, trabajadoras, emprendedoras y responsables; en tanto, 21% considera que es su personalidad la que los define; mientras que el 19% asume que es el cumplimiento de metas y la satisfacción lo que los hace distintos.

Y no sólo basta entender quién es, qué le interesa, qué expectativas tiene, qué le motiva, o qué significa el lujo. El reto está en generar un diálogo con ellos para conectar a nivel emocional y de manera relevante. Aquí viene la importancia de conocer a las tipologías de *Affluent* y adaptar las estrategias a esta heterogeneidad. Por ejemplo, no es lo mismo dirigir alguna acción hacia un perfil que piensa que el lujo es tener todas las comodidades que se puedan (19%), a diferencia de otro que considera que lujo es estatus (29%) o a quienes consideran que lujo es exclusividad (18%), o para quienes el lujo es simplemente hacer lo que desea (8%).

De esta forma, el segmento *Affluent* en México se compone de cuatro tipologías. Dos de ellas apelan más al “show off” (68%) y las otras, se quedan en un plano más interior, de “self satisfaction” (32%).



Hay quien considera que es su personalidad la que los define



Tipologías *show off*:

- **Trendy:** es el 37%. Les gusta proyectar una imagen vanguardista (a la moda); se consideran *trendsetters* y buscan distinguirse de los demás con las cosas que compran. Su consumo de lujo es hedonista.
- **Affluent to be:** representa el 31%. Es el perfil que se siente más atraído por el “*show off*” y elementos que apelen a “lo más exclusivo y trato VIP”. Disfruta hablar de las marcas que compra, y que se note en los logotipos que porta. Su consumo de lujo es para darse a notar.



Otros, que el lujo es *status*



Tipologías *self satisfaction*:

- **Classic:** representa el 6%. La riqueza de su familia se ha conservado por generaciones, consumen el lujo de manera discreta, como parte de su estilo de vida. Solamente lo comparten con sus redes amicales y familiares cercanos.
- **Pleased:** corresponde al 26%. Consideran que tienen todas las cosas que necesitan para disfrutar de la vida. El lujo es parte de un estilo de vida y representa bienestar.

En este contexto heterogéneo, el concepto de Lujo ha cambiado, se ha vuelto dinámico:

- De lo público a lo privado
- De lo tangible a lo intangible
- Del objeto a la experiencia





Hay quien consume el lujo de manera discreta

Así, hablar de lujo en México, todavía tiene fuertes tintes de exclusividad, de poseer o vivir cosas únicas y personalizadas. Sin embargo, el lujo no es excluyente, se ha vuelto más accesible en la medida que se orienta en la búsqueda de experiencias, que pueden ir desde el disfrute de un buen vino, o pasar tiempo de calidad con la familia, hasta el viaje a una isla exótica donde se convive con sus habitantes.

Otro aspecto importante en México es la personalización y la posibilidad de adaptar un servicio o un objeto a los gustos individuales. Mientras más personalizada sea la experiencia, tanto más satisfactoria será. De igual manera, la calidad es una de las características más importante al hablar de lujo, entendida como la total atención y cuidado al detalle.

La fuente sindicada “Segmento *Affluent* & Lujo en México” se trabajó mediante entrevistas a profundidad con *Trendwatchers* y con personas pertenecientes al segmento *Affluent*, así como inmersiones etnográficas en eventos relacionados con lujo, orientados a dicho *target* y que se enriqueció con 600 entrevistas *online*.



ROSARIO ZAVALA

Es socia directora de LEXIA y mercadóloga por el ITESM, con mención honorífica y reconocimiento académico por CENEVAL. Cursó un programa de International Business & Economics, por la Southern Illinois University. Desde el 2006 ha liderado diferentes proyectos: desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, evaluaciones y *trackings* de campañas de comunicación, exploración para nuevas categorías, desarrollo de planes operativos de marca y planes estratégicos. Apasionada del fútbol soccer, gastronomía, literatura contemporánea y pintura impresionista. Está convencida de que en los negocios, un gran *insight* accionable, hace la diferencia.

HOY EL CONOCIMIENTO DE LAS
AUDIENCIAS Y DEL CONSUMIDOR
ESTÁN **MÁS CERCA DE TI**

SANTA FE • POLANCO

Javier Barros Sierra 555,
Piso 7, Col. Zedec Santa Fe
01219 México, D.F.
Torre Acuario

Blvd. Manuel Ávila Camacho 191,
Piso 5, Col. Polanco 1a. Sección
11510 México, D.F.
Torre Prisma

www.nielsenibopecom

Client Service

5999.9999

nielsen IBOPE
.....

AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

El siguiente paso en la efectividad publicitaria



Para muchas empresas el gasto en publicidad significa una gran parte de su inversión total, el cual los ejecutivos de alto nivel y líderes corporativos –no solamente el profesional encargado del marketing– requieren administrar ante los nuevos desafíos de un mundo de plataformas proliferantes. Afortunadamente, la tecnología que crea esos retos también permite nuevas formas de hacer de la publicidad algo más poderoso.

La distribución del gasto publicitario sigue siendo una de las decisiones más estratégicas que las compañías de *marketing*, líderes en el conocimiento del consumidor, tienen que tomar. La velocidad de los cambios en el mundo de los medios y la publicidad crea nuevas incertidumbres entre los ejecutivos de alto nivel. La buena noticia es que las reglas no han cambiado del todo y las respuestas a las preguntas siguen siendo las mismas:

- ¿Cuánto se necesita gastar en cada medio para asegurar el *reach* deseado?
- ¿Cómo se asigna el gasto específicamente en cada medio?
- ¿Cómo determinar si funciona esta forma de administrar, de tal manera que se puedan hacer cambios para mejorar?

Por tanto, la ecuación básica para la efectividad publicitaria se mantiene vigente: conforme se puede alcanzar más a la audiencia ideal (*reach*) y la publicidad resuena con mayor intensidad (*resonance*), entonces la marca se posiciona mejor y, por ende, las ventas (*reaction*) crecen:

$$\text{Reach} \times \text{Resonance} = \text{Reaction}$$

Algunos cambios tienen gran importancia; en el escenario actual se presentan tres de los más relevantes:

- 1) **La segmentación de los medios de comunicación.**
- 2) **El surgimiento del *big data*.**
- 3) **La innovación en métricas y herramientas analíticas.**

Actualmente, la segmentación de los medios de comunicación representa el mayor reto de los anunciantes, ya que para alcanzar el *reach* deseado en publicidad, el presupuesto debe optimizarse

a través de seis o siete medios de comunicación, en lugar de los tres medios convencionales de antes (televisión, radio y prensa). Algunos de los nuevos medios tienen literalmente cientos de canales, cada uno de los cuales puede o no ser un buen espacio para anunciarse. La buena noticia es que el segundo y tercer cambios representan la solución más potente que no necesariamente elimina el problema de la fragmentación; sin embargo, incrementan el poder de la inversión publicitaria.

La tecnología, la cual ha generado la fragmentación de la audiencia, acelera el desarrollo de nuevas herramientas que pueden incrementar la efectividad de la publicidad radicalmente.

Un paisaje cambiante

El primer cambio detectado es la increíble fragmentación de los medios, lo que conlleva la segmentación de la audiencia. En el pasado, cuando sólo había tres cadenas de televisión en Estados Unidos, anunciar los productos o servicios en esas cadenas significaba alcanzar con facilidad a la audiencia total. Ahora la televisión tiene diferentes significados para los distintos consumidores, desde la transmisión convencional hasta la recepción de la señal vía satélite o por cable, a través de la computadora, una *tablet*, un *smartphone*. Esta explosión de canales ha hecho que el trabajo del profesional de *marketing* sea más elaborado, complejo y masivamente complicado, tanto en la planeación de medios para alcanzar un *reach* óptimo como en la medición de la efectividad publicitaria entre múltiples plataformas. ¿Cómo se crea un *reach* sin duplicar?, o si desea alcanzar a la audiencia de todos los medios, ¿cuál es la mejor forma de crear un *reach* duplicado?

En Estados Unidos un televidente mira en promedio cerca de 18 canales de televisión de 200 disponibles, aproximadamente, y visita un gran número de *websites*: un terrible desafío de optimización.



El segundo gran cambio es el efecto del *big data*, el cual ha sido resultado de las revoluciones en la digitalización, en el poder de procesamiento computacional y en Internet. El *big data* se discute frecuentemente en términos de volumen, velocidad y variedad: se puede analizar una gran cantidad de publicidad, hacerlo con mayor rapidez y medir una gran diversidad de anuncios que antes no era posible abordar. El poder de procesamiento computacional de grandes volúmenes de datos también significa la posibilidad de medir con mayor nivel de detalle.

El tercer cambio es en el área de las nuevas herramientas y la tecnología. Acompañada del *big data*, la digitalización permite jugar con nuevas herramientas

para enfrentar los retos que está creando. Tres de estas innovaciones se destacan a continuación.

El predictive modeling

El *predictive modeling* (modelado predictivo) es el *mix modeling* aumentado¹.

Éste optimiza la distribución del gasto en *marketing* a lo largo de varios medios para generar el mejor resultado. Siempre ha sido la regla: analizar los resultados de una campaña y ajustarlos. Ahora, la riqueza y la profundidad de los datos disponibles permiten crear **simulaciones** para predecir el *output* de cualquier escenario de *marketing mix*.

La disponibilidad de los datos de una sola fuente

Los datos de una sola fuente, de lo que la gente ve y compra, dirigen la planeación del *reach* basada en el consumidor (*buyergraphic*). Los *buyergraphics* permiten al anunciante identificar con mayor precisión qué segmentos de la población expuesta a la publicidad son los que más

¹ El *marketing mix modeling* es usado para generar modelos de regresión multivariada que determinan qué mezcla de gasto le permite obtener determinados resultados.



compran. El *buyergraphic* es la herramienta más poderosa, generada por el *big data*, para lograr la mayor efectividad publicitaria.

Optimizar las campañas publicitarias en pleno vuelo

Durante una campaña publicitaria en la televisión siempre ha sido posible realizar ediciones creativas y cambiar el mensaje. Además de que hoy es más fácil hacerlo, ¿qué diferencia existe? Ahora es posible consultar los datos en tiempo real sobre la respuesta del consumidor y, si es necesario, optimizar las decisiones. Lo anterior se logra usando el conocimiento más actual e informado en cada momento de la estrategia. Si en el pasado se modificaba el concepto creativo de una campaña, a partir de su desgaste o aceptación, en la televisión hoy es posible cambiar casi prácticamente cualquier anuncio de una campaña en pleno vuelo.

En el caso de la tecnología detrás de una campaña publicitaria lanzada en línea, ésta permite medir el desempeño creativo del anuncio, el tráfico del sitio y la frecuencia de exposición, e incluso, el tipo de audiencia impactada y hacer ajustes con el fin de poder cambiar el lugar inicial de la publicidad. Estas nuevas posibilidades tecnológicas se encuentran directamente alineadas con las decisiones más importantes que los anunciantes necesitan tomar. En una encuesta aplicada por Nielsen a los ejecutivos más altos de las agencias, anunciantes y compañías de medios, se identificaron tres problemas con los cuales luchan constantemente en el contexto actual.

Primero: ¿cómo se puede saber cuánto colocar o invertir en cada medio ante el nuevo ambiente digital? y ¿cuánto es capaz de devolver la publicidad por cada medio?

Segundo: ¿cómo se distribuye el presupuesto dentro de cada medio?

Tercero: ¿cómo aplicar esta nueva tecnología para optimizar el ROI en tiempo real? A continuación se presentan tres casos

prácticos que dan respuesta a las preguntas importantes para las agencias, anunciantes y medios en el escenario actual de la fragmentación de las audiencias para lograr la mejor efectividad publicitaria, esto es, alcanzar a la audiencia ideal (*reach*) con una publicidad que resuene con gran intensidad (*resonance*) para posicionar la marca y, por ende, obtener el crecimiento de las ventas (*reaction*).

Reach x Resonance = Reaction

Caso 1

¿Cómo se puede saber cuánto asignar a cada medio y cuál debe ser el gasto total?

Ésta es la primera pregunta que se formulan los anunciantes. Es común que cuenten con un presupuesto y un ROI como meta, y que busquen determinar si su presupuesto comprará suficiente *reach* y *resonance* para generar la reacción deseada. La tecnología hace posible incrementar la reacción dirigiéndose desde un *mix modeling* tradicional a un *predictive mix modeling*.

En la imagen 1 se muestra cómo el ROI se deriva de un *mix modeling* tradicional. En la primera tabla de barras, la más alargada representa las ventas estimadas sin gasto en publicidad. El resto de las barras muestran el incremento en dólares con un cierto nivel de publicidad y de gasto en *marketing*.

Estos resultados se traducen en un incremento en las ventas por cada dólar gastado en televisión, prensa y *online*, como se muestra en la tabla inferior (la línea del extremo inferior ejemplifica las ventas generales divididas uniformemente a lo largo de cuatro elementos de *marketing*)².

² El *marketing mix modeling* es usado para generar modelos de regresión multivariada que determinan qué mezcla de gasto le permite obtener determinados resultados. Si administra la publicidad entre la televisión y en línea, entonces está gastando una *v* cantidad de dinero en televisión y *w* cantidad en línea. Siendo *A* el valor de las ventas de un gasto en publicidad televisiva y *B* el valor de las ventas en línea, *C* representa las ventas totales, entonces $Av + Bw = C$. El modelo de regresión se puede validar con datos históricos mostrando el nivel de ventas resultantes de diferentes mezclas de gasto en publicidad en los medios.



Imagen 1
Un *Mix Modeling* tradicional mide la eficiencia de gasto en *marketing* por cada elemento

Medición de ventas para cada táctica de *marketing*



Medición de la eficiencia del gasto por unidad monetaria (\$)

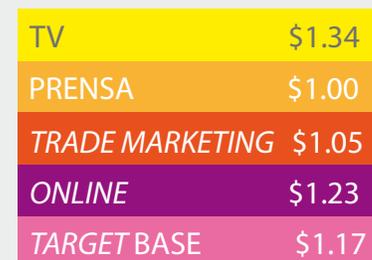
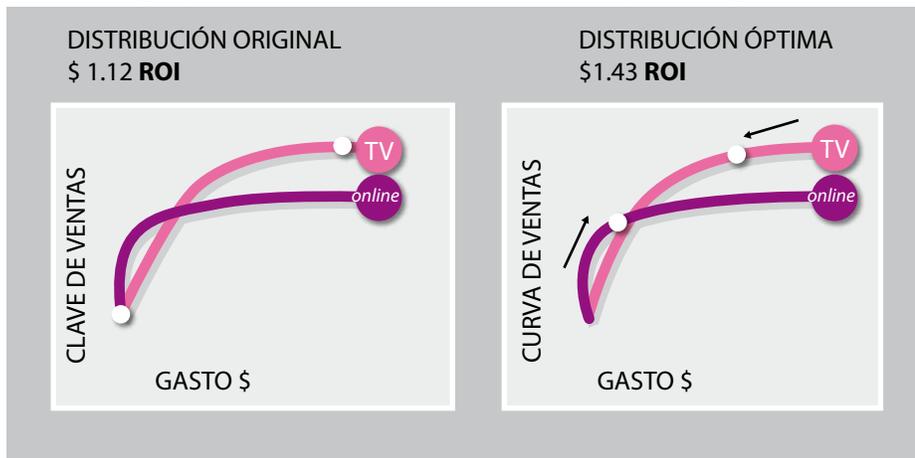


Imagen 2

La tecnología permite identificar una distribución óptima de gasto



Es posible concluir de esta imagen que la publicidad en televisión es la más valorada: cada dólar invertido le ofrece \$1.34 en ventas. Pero estas figuras son precisas únicamente para una mezcla particular de medios. La inversión en televisión no siempre representa \$1.34 en ventas, así como la inversión *online* no siempre significa \$1.23 en ventas. Así que optimizar esta mezcla de inversión sobre este modelo tradicional requiere una enorme cantidad de análisis entre diferentes combinaciones de variables discretas.

Hoy día optimizar el gasto en *marketing*

puede ser generado sobre la riqueza de la información disponible acerca del consumo de los medios por segmento de consumidor, lo cual hace posible crear un modelo continuo para medir cuán efectiva es la inversión en cada medio para cada nivel de gasto. Esto se expresa en la curva de respuesta de ventas por medio. La imagen 2 muestra un ejemplo en la curva de respuesta de ventas en la televisión y *online*; para ambos medios la respuesta en ventas muestra que cada inversión tiene valores distintos en diferentes puntos de la curva, lo que demuestra o hace obvio que una campaña publicitaria con demasiada inversión en

televisión puede ser mejorada asignando una parte de ese presupuesto a la versión en línea. El análisis de la distribución óptima del gasto entre dos medios predice un cambio de un ROI de \$1.12 a uno de \$1.43.

Las mejoras mostradas en esta imagen se logran sin necesidad de incrementar el presupuesto en *marketing*. Pero se puede colocar cualquier nivel de gasto en una herramienta de simulación apropiada para cualquier número de medios. La herramienta entonces genera curvas de respuesta para determinar la distribución ideal entre medios y la respuesta en términos de ganancias.

Caso 2

Ahora que sabe distribuir entre medios, ¿qué sucede con la distribución entre cada vehículo?

En la sección previa se habló sobre lo que permiten las nuevas tecnologías: determinar cuánto se necesita gastar y cómo distribuirlo entre diferentes medios para obtener un nivel de ingresos y ganancias. Ahora se abordará la forma para mejorar los resultados a través de optimizar la asignación dentro de un medio determinado.

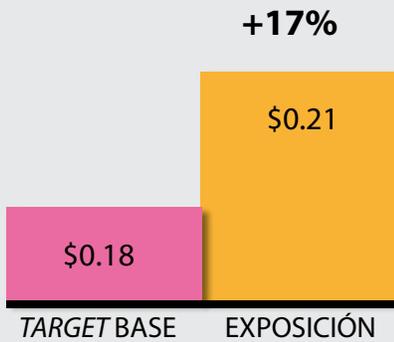
Hace cinco años un anunciante podía solicitarle a su agencia intentar alcanzar un *reach* de 20 millones de mujeres entre las edades de 18 a 34 años. En la gráfica 1 de la imagen 3 se pueden ver los resultados de una campaña publicitaria construida sobre ese *reach*, mostrando un incremento de 17% entre aquellos expuestos a la publicidad y quienes no fueron expuestos. Imagine que usted pudiera identificar a su audiencia ideal con mayor precisión que por edad y por género; ahora lo puede hacer consultando el *buyergraphics*, una base de datos potente, privada y alimentada por una sola fuente que reúne información sobre lo que la gente ve y lo que compra. Esto se logra conjuntando los datos de lealtad de consumo con los datos de panel de televisión, lo que permite comparar



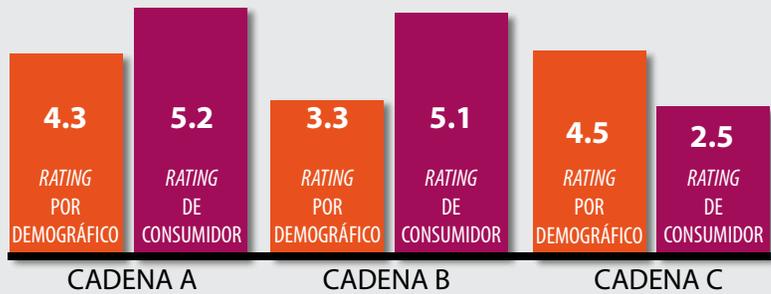
Imagen 3

Duplique sus ventas con la consulta del *Buyergraphic**

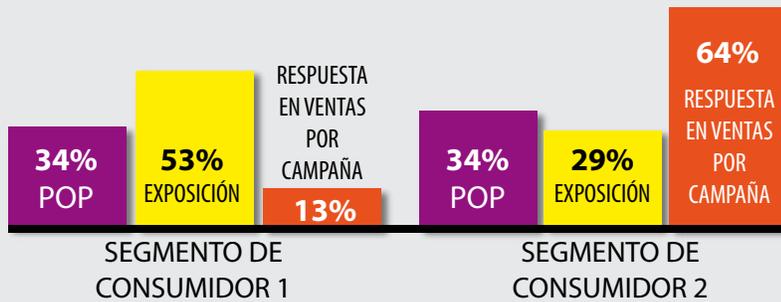
1 Identificar el incremento en ventas de acuerdo con el *target base*



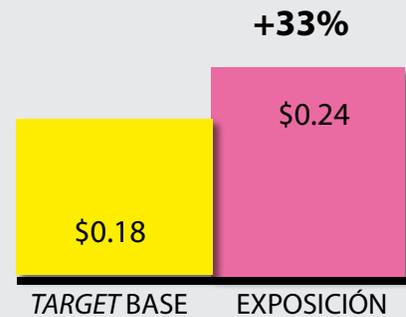
3 Identificar dónde puede ser alcanzada su audiencia ideal



2 Identificar el segmento de consumidores más receptivo



4 Incremento en ventas por campaña



* *Buyergraphic*: es una base que conjunta datos del panel de televisión y de consumo.

la actividad de compra de los individuos que han visto un anuncio publicitario con la actividad de compra de aquellos que no han visto la publicidad pero tienen un perfil virtual idéntico.

¿Adónde lleva esto? A resultados sorprendentes. La gráfica 2 de la imagen 3 ilustra la actividad de compra de dos segmentos de consumidores expuestos a la publicidad. El segmento de consumidores a la izquierda es el demográfico: mujeres entre 18 y 34; el conjunto de consumidores a la derecha, construido a través del análisis usando los datos alimentados por una sola fuente, consiste en un grupo mucho menos expuesto a la publicidad, pero cuya respuesta de compra es más alta. Obviamente es mejor mover el gasto en publicidad a este segundo grupo. Estas bases de datos permiten saber lo que los consumidores

se encuentran viendo en la televisión y dirigir su publicidad hacia ellos. Usualmente se considerará lo que se ilustra a la derecha superior de la imagen, que este grupo se encuentra duplicado en algún canal o programa y subrepresentado en otro. Eso significa que puede comprar publicidad eficientemente, ya que es posible que algún programa duplique a su audiencia ideal.

En la gráfica 4 se muestran los resultados: el incremento en ventas original se ha duplicado a un 33%; una vez más, no ha sido necesario gastar más en *marketing*.



Caso 3

Ahora que la tecnología puede ayudar a reaccionar más rápido, ¿cómo se puede optimizar el ROI en tiempo real ante lo que funciona o no?

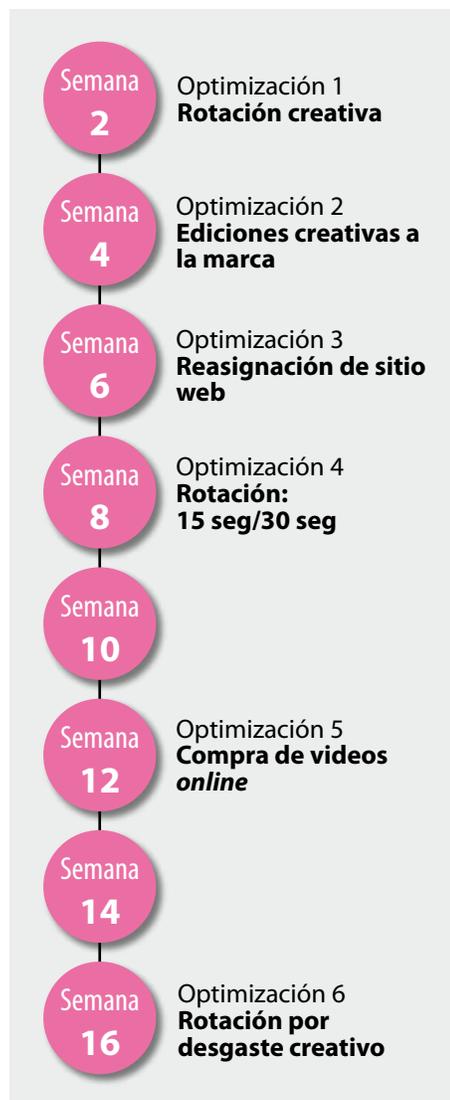
Una vez terminada su planeación en *reach*, su campaña se encuentra lista –el creativo ha hecho el trabajo, ha determinado cuántos anuncios pautar, la mezcla de la publicidad, cuánto tiempo durará la campaña y así sucesivamente– y lanza su campaña.

Tradicionalmente, utiliza distintas métricas antes, durante y después de la campaña, cuyos resultados nutren a la siguiente. Fue posible cambiar ciertas cosas en



Imagen 4

Ejemplos de optimización en tiempo real



tiempo real, pero no fue fácil y no cuenta con datos confiables. Ahora, los avances en la tecnología y en la velocidad con los cuales los datos se encuentran disponibles permiten mejorar el *reach* y el *resonance* de la publicidad, incluso mientras la campaña se encuentra en pleno vuelo.

Las bases de datos ofrecen información diaria sobre la recordación general de la gente, las marcas, el mensaje, la preferencia y el intento de compra, permitiéndole hacer cambios en siete áreas que dirigen la efectividad publicitaria: la calidad de la creatividad, la duración, el alcance de la publicidad, el compromiso de los televidentes con el programa en el que se anuncia, el género del programa, el grado de adaptación entre la publicidad y el programa, y qué publicidad coloca entre programas. Estas siete mediciones dan cuenta de 70% del desempeño publicitario. La imagen 4 muestra un ejemplo de la optimización al aire sobre 24 semanas de campaña.

Aquí el anunciante usó datos del desempeño de uno de sus tres anuncios y decidió detener la rotación después de dos semanas. A las cuatro semanas, el anunciante sabía que la recordación general era elevada, pero la recordación de la marca no. De acuerdo con esto, la agencia editó el anuncio, mejorando la recordación de la marca por 15 puntos (y una recordación general de 12). A las seis semanas, la agencia trasladó la inversión de la campaña de algunos sitios web a otros. A las ocho semanas cambiaron

spots de 15 segundos a 30 segundos. A las 12 semanas, decidieron incrementar la inversión en línea con el objetivo de mejorar su desempeño en comparación con la televisión. A las 16 semanas, la preferencia y el intento de compra para uno de los anuncios estaban fallando, así que el anunciante lo elimina y recoloca su inversión en el tercer anuncio restante.

Para una campaña que sólo está en línea, prácticamente cualquier decisión puede ser modificada simultáneamente. La infraestructura detrás de la publicidad en Internet significa que el desempeño de medición del algoritmo por unidad creativa, sitio, frecuencia de exposición e incluso tipo de audiencia puede requerir ajustes de acuerdo con los parámetros que se buscan y lograr que dichos ajustes tengan un efecto inmediato.

Con base en lo anterior, los anunciantes pueden lograr mejoras significativas en la reacción del consumidor a pesar de la complejidad de la fragmentación de las audiencias, con una gran posibilidad de que la publicidad alcance a las audiencias más rentables que la tecnología puede identificar, lo que resulta en la habilidad para influir en sus clientes y la oportunidad de refinar las campañas publicitarias incluso al aire. Los beneficios que la tecnología confiere superan los retos que ella misma presenta, únicamente se necesita tomar ventaja de ellos.





HAY AGENCIAS QUE

+ Y -

OTRAS

X Y %

INCLUSO HAY QUIENES

g^x ó \sqrt{g}

NUESTRA ESPECIALIDAD ES EL



POR LO TANTO



Llámenos 5254 42 42
www.nodo-research.com

Curación de contenidos

"El curador de contenidos es alguien que no crea más contenido, pero que da sentido a los contenidos que otros crean."

Robert Scoble, Rackspace



Es cierto que, en la actualidad, las empresas cuentan con menos tiempo y menos presupuesto; hace ya varios años que su orientación ha sido "hacer cada vez más con menos" y para lograrlo se están viendo obligadas a buscar nuevas dinámicas de trabajo y métodos de investigación.

Como sucede en el mundo *online*, las empresas generan cada día más y más información, que no necesariamente se aprovecha en su totalidad. Peor aún, esta información no siempre contribuye a la generación de conocimiento para el negocio y muchas veces sólo termina almacenada en alguna carpeta electrónica, destinada al olvido.

En su mayoría, tanto empresas como personas estamos en la búsqueda de obtener menor cantidad, pero mayor calidad en la información. Sin embargo, esto resulta complicado ante la gran cantidad de contenido disponible

hoy en día y el poco tiempo para lograr buscar y filtrar aquella información que resulte relevante para nuestro negocio.

Desde hace tiempo, afortunadamente, han existido personas encargadas de buscar, limpiar, filtrar, seleccionar, adquirir, organizar, catalogar, conectar, reinterpretar y dar un nuevo sentido a los contenidos ya existentes. Tal es el caso de bibliotecarios, DJ's, curadores de arte y curadores de contenidos.

Desde esta perspectiva, el curador de contenidos en inteligencia de mercados es alguien que aprovecha la información existente de diversas fuentes (primarias, secundarias) con el objetivo de obtener un resultado amplificado más allá de la voz del consumidor y generar conocimiento para el negocio.

VANGUARDIA VISION
SHOPPER ATRIBUTOS
CREATIVIDAD
INNOVACION
CRECIMIENTO
ATENCION
INTERPRETACION
CONFIANZA
INVESTIGACION
MEDICION
RETAIL
MARKETING
RESEARCH
CALIDEZ
CONVICCION
ANALISIS
INTEGRACION
CALIDAD
HISTORIAS

“Desde hace **40 años** somos expertos en entender **el mercado mexicano.**”

GDV Group Inteligencia de mercados

CONOCIMIENTO
PASION
ENFOQUE
OPTIMIZACION
SOLUCIONES
COBERTURA
ESTRATEGIA
COMUNICACION
INSIGHTS
VALORES
www.GDV.COM.mx



GDV Group
The Right Way

Las empresas cada vez generan más información pero se requiere clasificar, analizar y darle sentido...

El fin de un curador de contenidos es generar conocimiento para el negocio



Adicionalmente, el curador de contenidos en inteligencia de mercados tiene la posibilidad de participar en procesos de investigación de largo plazo con duración de 6, 12 o 18 meses, que le permiten plantear nuevas hipótesis de investigación, explorar nuevos temas de investigación y generar mayor conocimiento para las marcas, las categorías y el negocio.

- Utilizar el presupuesto de inteligencia de mercados de una manera inteligente (eficiente y racional).

- “Conectar los puntos” de todas las piezas sueltas de la información con que cuenta la compañía.

24



Las ventajas de la curación de contenidos en inteligencia de mercados son:

- Obtener conocimiento integral nuevo en lugar de piezas sueltas de información.

- Responder a preguntas relevantes y específicas del negocio desde un punto de vista más amplio que incluye, y a la vez trasciende, el punto de vista del consumidor.

RICARDO GARCÍA

Es director de Atom Research. Ricardo piensa que la vida es momentánea y mientras se tenga, siempre habrá esperanza. Es un amante de volar en parapente, hace kitesurfing y wakeboard. Disfruta mucho explorar lugares alejados de la ciudad y es un amante empedernido del pueblo mágico de Malinalco.



LAS NUEVAS TRES Ps del MARKETING

En Millward Brown hemos comprobado que las marcas verdaderamente exitosas son aquellas que tienen Power, Premium y Potential.

Nuestro nuevo **Brand Performance Program**, ha integrado este conocimiento para que usted se asegure de que sus consumidores:

- Elijan su marca con mayor frecuencia, lo que representa un ingreso por volumen extra (**POWER**).
- Paguen más por su marca, lo que representa un ingreso por precios más altos (**PREMIUM**).
- Sean leales a su marca o la prueben en el futuro, lo que indica un menor riesgo y un posible crecimiento futuro (**POTENTIAL**).

Si quiere que su marca sea más fuerte y rentable, visite:

www.millwardbrown.com

Avenida Insurgentes Sur # 863,
Piso 13, Colonia Nápoles, México DF.,
C.P 03810, Tel: +52 55 3098 1000

Niveles socioeconómicos y pobreza: Herramientas comunes para conceptos distintos

/// Introducción

Siempre ha existido la necesidad de conocer cómo se conforma la población de acuerdo con diferentes variables en los distintos contextos humanos, ya sea países, regiones, entidades, o bien el ámbito urbano o rural. Así, hablamos de la población por grupos de edad y sexo y podemos decir si se trata de una población joven o vieja, si está en el proceso de transición demográfica, si hay marcadamente más mujeres que hombres como consecuencia de la migración o de una guerra.

Esta información nos permite compararnos con otros países y al interior del nuestro entre las distintas regiones o entidades.

Pero también y no menos importante, hacemos análisis de conceptos tal vez más complejos en términos conceptuales como son la marginación, el rezago social, la pobreza y el nivel socioeconómico, fenómenos que nos permiten conocer sobre el bienestar de la población y que marcan importantes diferencias en las distintas regiones de nuestro país.

Estos indicadores que describen en general las condiciones socioeconómicas de la población, son un insumo fundamental para cualquier análisis que se haga de un grupo social, ya que incide en su conformación y desarrollo.

En particular, indicadores como la pobreza en su concepto más amplio y la determinación del nivel socioeconómico son aspectos centrales en los diversos temas económicos y sociales de nuestro país, razón por la que han ocupado la atención de un importante número de investigadores de distintas disciplinas, en un afán no solamente de conocer sus componentes y tendencias, sino de poder determinar los mejores elementos para su medición.

En este artículo, trataré de presentar desde varios ángulos las similitudes y diferencias que existen en dos fenómenos de interés, como son la pobreza y el nivel socioeconómico, los cuales a veces se confunden y otras se usan de forma indiscriminada.



/// Aspectos conceptuales

La tarea de llevar a cabo la medición de cualquier fenómeno social, requiere de un cuidadoso diseño que permita conocer con claridad las características, ventajas y limitaciones que tendrá el indicador que se pretende utilizar.

La medición de la pobreza ha sido objeto de una constante evolución en los conceptos que incluye, considerando desde el más fundamental de los componentes, que es el ingreso, o su contraparte el gasto, hasta llegar a una concepción multidimensional que abarca distintos aspectos del bienestar humano.

Esta evolución ha sido el resultado de un importante esfuerzo de investigación de los especialistas en la materia. Los primeros ejercicios que se han realizado en este tema parten de los años cincuenta del siglo pasado, en que se tiene la primera medición formal de este indicador y que se ha logrado hacer comparable con los conceptos actuales. A lo largo de estos años, se han considerado distintas perspectivas del fenómeno de la pobreza, y dentro de estos ejercicios destacan el que considera tres líneas de pobreza, y el que incluye una medición multidimensional de la pobreza que involucra, adicionalmente al ingreso, otras medidas de bienestar.

El primer esquema define los siguientes tres conceptos de pobreza: **la pobreza alimentaria**, que incluye a la población cuyo ingreso por persona es menor al que se requiere para cubrir las necesidades de alimentación correspondientes a una canasta básica alimentaria; **la pobreza de capacidades**, que incluye a las

personas cuyo ingreso es insuficiente para cubrir el patrón básico de alimentación, salud y educación, y **la pobreza de patrimonio**, que considera a las personas que tienen ingresos insuficientes para cubrir los patrones anteriores de alimentación, salud y educación, además de vestido, calzado, vivienda y transporte público.

El modelo más reciente de medición de la pobreza considera ya ocho dimensiones de la pobreza, que son:

- Ingreso corriente *per cápita*.
- Rezago educativo promedio en el hogar.
- Acceso a los servicios de salud.
- Acceso a la seguridad social.
- Calidad y espacios de la vivienda.
- Acceso a los servicios básicos de la vivienda.

- Acceso a la alimentación.
- Grado de cohesión social.

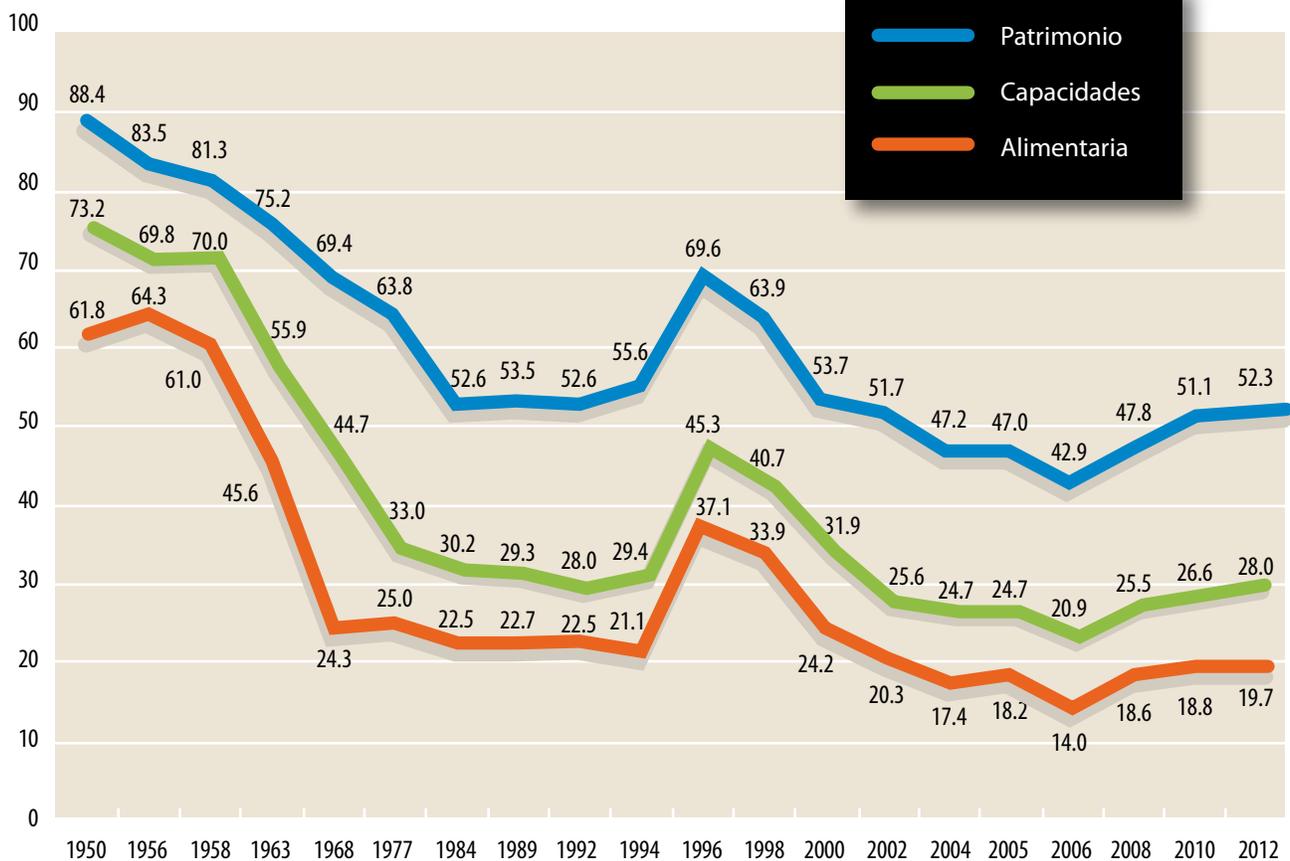
Uno de los avances de esta forma de concepción de la pobreza es que si bien algunos rubros están incorporados en las líneas de pobreza, no tienen una medición específica, para conocer si hay o no carencia de cada uno de ellos, lo cual queda resuelto en la nueva definición.

Los componentes y la forma de medición de cada uno de ellos se pueden consultar en el documento *Metodología de Medición Multidimensional de la Pobreza en México*, publicado por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

En la gráfica 1 se muestra el desarrollo de la condición de pobreza en sus tres vertientes desde 1950.



Gráfica 1
Tendencia de la pobreza en México, 1950-2012



Fuente: *Pobreza y desigualdad en México entre 1950 y el 2004*.
Serie: documentos de investigación Sedesol. Julio 2005.

Por su parte, la conceptualización y desarrollo del nivel socioeconómico tiene un tiempo considerablemente más corto, y es el resultado de una iniciativa que se da en el seno de la AMAI, y es un esfuerzo que lleva prácticamente el mismo tiempo que la misma asociación, y que reunió a un grupo de investigadores con experiencia en el tema de la segmentación del consumidor y las audiencias. Este indicador se establece como el estándar para la industria de la investigación de mercados en el país.

El primer trabajo que permitió contar con una medición del nivel socioeconómico se realizó en 1994, y a partir de ese año, se ha seguido revisando la metodología y el concepto de los niveles socioeconómicos, con el objetivo de facilitar su medición y lograr cada vez mejores estimaciones.

Al igual que la pobreza, los niveles socioeconómicos descansan sobre una base conceptual sólida, que para este fenómeno involucra dimensiones que están relacionadas con factores demográficos, sociales, tecnológicos y mediáticos, y cuya intención es poder realizar estimaciones para este indicador dentro de una dinámica social compleja.

Las dimensiones que involucra la medición de los niveles socioeconómicos han variado a lo largo del tiempo, procurando a través de las distintas etapas facilitar la obtención de información para su estimación sin por ello perder las bases conceptuales involucradas. Así, se ha pasado de un modelo que utiliza 13 variables a uno con 8 variables, que es el vigente. En ambos casos el modelo permite conocer la distribución de seis niveles socioeconómicos: A/B, C+, C, C-, D+, D y E, y las dimensiones que se consideran y las variables que involucran son las siguientes:

- Capital humano (escolaridad del jefe del hogar).
- Infraestructura práctica (número de focos, número de autos, estufa).
- Infraestructura sanitaria (tenencia de baños y regadera).
- Infraestructura básica (tipo de piso y número de habitaciones).

De esta forma, la medición del nivel socioeconómico ha proporcionado información que permite conocer la evolución de este fenómeno no solamente para distintos años, sino también en distintos ámbitos geográficos.

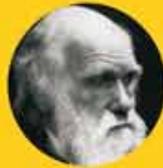
La gráfica 2 muestra la estimación del nivel socioeconómico para el presente siglo.

LEONARDO DA VINCI



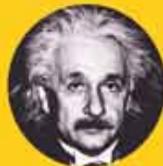
INVESTIGADOR

CHARLES DARWIN



INVESTIGADOR

ALBERT EINSTEIN



INVESTIGADOR

BERUMEN



INVESTIGACIÓN

Información + Estrategias = Soluciones



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

Oficina Matriz (DF)

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

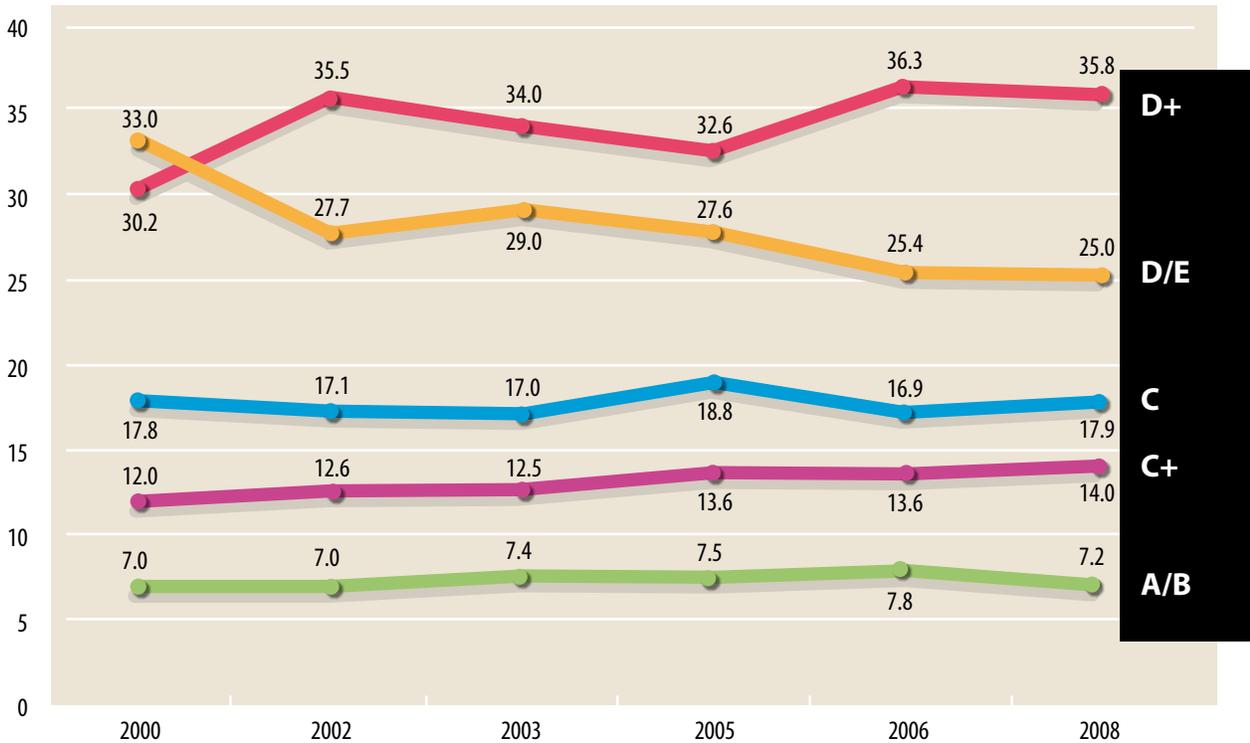
Oficina Regional en Guadalajara

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 Garcia, Nuevo León.
CP. 66220
Teléfono: 01 81 8356 -1820
01 81 8356 -1821
Fax: 01 81 8356 -1824
E-mail: armando@berumen.com.mx

Gráfica 2
Evolución del nivel socioeconómico en el presente siglo



Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión.

/// Fuentes de información

Tanto la estimación de la pobreza como la del nivel socioeconómico se realizan a partir de encuestas especializadas en el tema, que incluyen las variables que se requieren para realizar los cálculos correspondientes. En particular la medición de la pobreza se realiza utilizando la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares del INEGI que se levanta

bianualmente, la cual es fuente de información también para el nivel socioeconómico. Esta encuesta es fundamental en ambos casos en virtud del amplio tamaño de muestra que permite contar con estimaciones confiables y de la precisión que se tiene en la medición de las variables que permiten su cálculo.

Incluso, a partir de esta fuente de información, se han podido generar modelos que permiten estimar la pobreza por ingreso utilizando otras fuentes de información, que o no cuentan con el ingreso, o bien éste tiene limitaciones en cuanto a su utilización por el número de conceptos de ingreso que considera o la subdeclaración que usualmente tiene esta variable



Por su parte, la determinación del nivel socioeconómico ha utilizado también otras fuentes de información de agencias de investigación que realizan estudios nacionales y en las grandes ciudades del país, y que han permitido seguir la tendencia de este indicador a lo largo del tiempo.

//// Aspectos metodológicos

Las mediciones del nivel socioeconómico están basadas en modelos estadísticos multivariados que en general permiten definir una relación entre las variables dependientes y las variables explicativas, las cuales se presentaron en el apartado anterior. Con el objetivo de mejorar y simplificar la medición del nivel socioeconómico, se han utilizado modelos que van desde el análisis de regresión múltiple hasta el análisis discriminante y la detección de interacciones entre las variables utilizando el indicador de la chi cuadrada.

Algo similar ocurre al tratar de estimar la condición de pobreza de la población cuando no es posible utilizar el ingreso de manera directa. En esos casos se recurre a modelos que han probado dar una buena estimación de la pobreza por ingresos, utilizando las mismas herramientas descritas anteriormente, por supuesto, enfrentándose en ambos casos a las eventuales limitaciones tanto del número de variables con que se cuenta para diseñar y probar los modelos, como de la precisión y cobertura de la información utilizada en su desarrollo.

//// Conclusiones

En este breve artículo hemos presentado de manera general cómo la pobreza y el nivel socioeconómico comparten diseños conceptuales bien elaborados y con una constante revisión y evolución, y que utilizan fuentes de información y herramientas estadísticas comunes para su cálculo.

Al analizar las gráficas de la evolución de la pobreza y el nivel socioeconómico, no se puede apreciar una relación



clara entre estos indicadores, y se puede decir que tienen comportamientos disímboles, tal vez a excepción del nivel socioeconómico D/E, que pudiera tener alguna relación azarosa con el porcentaje de población que se encuentra en pobreza de capacidades.

Según hemos visto en este artículo, son medidas que aunque tienen muchos elementos en común, en términos de su conceptualización, herramientas de medición y fuentes de información, también es cierto que tienen un diseño conceptual que obedece a objetivos particulares, lo que nos obliga a ser cautelosos cuando se quiere hacer comparaciones entre estos indicadores, más allá de la posible correlación que se pudiera dar en función de variables que miden ambos fenómenos en los diversos componentes que los conforman, y que sufren variaciones similares ante distintos escenarios económicos y sociales.

Javier Suárez Morales

Es director regional de la oficina de México de Berumen y Asociados. Es actuario de la UNAM y tiene estudios de especialidad en muestreo y metodología de investigación. Se ha desarrollado en el área de la estadística tanto en el sector público como en el privado en campos como la demografía, la educación, la salud y el desarrollo social. Es deportista apasionado del frontenis, y disfruta el cine y la convivencia familiar.



Encuestas electorales: quién las hace, quién las financia, quién las publica...

Las encuestas proveen de información útil al votante sobre el rumbo de las campañas, y han sido parte activa de las campañas en México de la década de los noventa a la fecha. De acuerdo con la Constitución de la Asociación Mundial de Opinión Pública (WAPOR), la opinión pública es una fuerza fundamental en la conformación y transformación de la sociedad. Las encuestas realizadas y difundidas correctamente proporcionan al público una herramienta para medir las opiniones y actitudes con el fin de permitir que sus voces sean escuchadas.

Las estimaciones de las encuestas han sido razonablemente precisas sobre los resultados electorales en México; sin embargo, no están exentas de cuestionamientos, por lo que resulta fundamental conocer los estándares mínimos para distinguir las encuestas serias de las que tienen fines propagandísticos pero que son carentes de una metodología científica.

Algunos aspectos que se recomienda conocer cuando se publica una encuesta son:

- Quién financia, quién ejecuta y quién comunica la encuesta.
- Cuál es el fraseo de la pregunta electoral.
- Cuál es la población objetivo, y el universo (marco muestral).
- Limitación geográfica.
- Descripción del marco muestral.
- Diseño de muestra.
- Tamaño de muestra y error muestral.
- Método y fecha de recolección.

32



El IFE, en su momento, y ahora el INE (Instituto Nacional Electoral) han ejercido el papel de reguladores en la publicación de encuestas electorales. Durante 2014 se elaboró la nueva reglamentación, para lo cual el INE se basó en los códigos de ética profesional para publicar encuestas del gremio encuestador agrupado en WAPOR-ESOMAR (Asociaciones Mundial y Europea de Investigadores de Opinión Pública), y a nivel local en la AMAI.

Sin duda, uno de los puntos positivos de la ley es que favorece una sola regla electoral de aplicación nacional en lugar de 32,





algunas de las cuales resultaban inoperantes y restrictivas de la libertad de expresión y publicación de encuestas. Otro de los puntos a destacar de la nueva reglamentación del INE obliga a quienes publiquen encuestas a registrarse en un padrón de proveedores, así como a transparentar métodos de diseño, ejecución, comunicación y financiamiento de las encuestas publicadas.

Una de las lagunas de la reglamentación del INE se encuentra en la ausencia de punidad en medios digitales, sobre todo considerando el rápido crecimiento de usuarios de Internet en México, que de acuerdo a AMIPICI alcanzó 55 millones en 2014.

Por ello, es necesario asumir un compromiso con una industria transparente de sus métodos, y de la comunicación de sus resultados tanto en medios tradicionales como en emergentes. En este sentido la nueva reglamentación del INE en materia de encuestas electorales refuerza esta tendencia al obligar a difundir junto con la publicación de los resultados quién elaboró la encuesta, quién la publica y quién la pagó.

Con el objetivo de mantener la credibilidad y confianza en las encuestas, el gremio encuestador tiene el compromiso de autorregularse, so pena de ser regulado en extremo por la autoridad electoral, y eventualmente perder libertad para publicar encuestas. Asimismo, los encuestadores profesionales tienen el compromiso de apegarse a los códigos de ética profesional, y de sumarse a las iniciativas de transparencia de métodos, recopilación, procesamiento y comunicación de sus resultados tanto en medios tradicionales como en medios digitales y redes sociales.

Paul Valdés Cervantes

Estar a la vanguardia en diversos campos de interés es parte de mi naturaleza. Como parte de esta energía vital, he sido cofundador de diversas iniciativas empresariales y non profit. En 2001, contribuí a fundar Parámetro Investigación. Como parte de la alta dirección de la organización, ayudé a crear un modelo de soluciones en opinión pública y mercado certificado en un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008. Paul Valdés es socio-director de Parámetro Investigación. @valdescervantes.



marketinggroup

Innovación y calidad en
Inteligencia de Mercados y
Consultoría en Mercadotecnia

Sierra Nevada 120
Lomas de Chapultepec
México, D.F. 11000

+ 52 (55) 5955 · 1100

+ 52 (55) 5955 · 1122

contacto@mgroup.com.mx

www.mgroup.com.mx

**Oficinas Corporativas de
Marketing Group
Ciudad de México**

*Ampliación y Remodelación:
Arquitecto Axel Arañó*



Amor con dinero se paga: Las marcas y la detección de emociones



¿Recuerda la última vez que compró un celular o un coche o incluso un detergente? ¿Puede recordar cómo o por qué eligió el producto? ¿Fue acaso el precio, el color, la etiqueta, la recomendación de un amigo o la marca? La realidad es que sin darse cuenta y a pesar del tiempo que pudiera haber empleado en decidirse, usted hizo la elección en los primeros segundos que tuvo acceso a la oferta comercial y, probablemente, ya tenía la mayor parte de la decisión tomada de antemano.

La toma de decisiones es un proceso mental cuyo objetivo es seleccionar una opción o vía de actuación entre varias posibles alternativas: marcas de ropa, candidatos en una elección o los restaurantes de la zona. Este proceso mental se realiza con base en las varias fuentes de información de las que disponemos al momento de elegir: el entorno, las situaciones, los actores, las experiencias pasadas y el estado de nuestro cuerpo. Con estos datos llegaremos a la opción que consideramos mejor para nosotros, o eso es lo que conscientemente queremos creer. Pero la toma de decisiones sucede en otro lado, a nivel subconsciente, y en este nivel los aspectos emocionales son los protagonistas, los verdaderos árbitros de nuestro albedrío.



Emociones y toma de decisiones ●●●●●●●●

Es muy común que utilicemos una serie de etiquetas para describir nuestro estado emocional: alegría, enojo, miedo, tristeza, etc. Incluso podemos colocar estas etiquetas en categorías más globales, como por ejemplo, placenteras o desagradables, positivas o negativas. En general las emociones no son ni buenas ni malas, cumplen una función cuyos resultados sí que pueden tener consecuencias ventajosas o desfavorables. Lo cierto es que el sistema neuronal que gestiona las emociones siempre está activo, siempre está funcionando. Y esto es así porque dependemos de los estados emocionales para sobrevivir. De hecho, la zona del cerebro que genera la experiencia emocional está posicionada de tal forma que recibe la información sensorial antes que la parte consciente y puede procesarla en la mitad del tiempo. Entonces para cuando nos damos cuenta, ya hemos activado una serie de filtros emocionales que intervienen, entre otras cosas, en la percepción, la atención y los recuerdos que generamos de los datos que nos llegan del exterior.

En relación a la percepción, la teoría del *priming* o humor congruente sostiene que el estado de ánimo influye en los juicios sesgando la interpretación de las percepciones y recuerdos; es decir, que es más probable que las personas recuerden información que es congruente con su estado de ánimo actual: Si se encuentran en un estado de ánimo positivo interpretarán los acontecimientos favorablemente y además recordarán acontecimientos positivos, mientras que por el contrario serán más propensas a interpretar la información desfavorablemente o recordar cosas negativas cuando están de mal humor.

Por el lado de la atención podemos decir que, dado que la información del entorno llega primero a la parte emocional, ésta dirige la atención hacia fuentes de información y concentra en ese punto nuestros recursos cognitivos (que son limitados). Básicamente el sistema emocional es como un vigilante y re-

dirige la atención cuando se encuentran novedades en el ambiente, novedades que son significantes para nosotros y que sirven a un propósito para nosotros. Se ha demostrado que somos más hábiles para detectar estímulos emocionales respecto a aquellos que no tienen significado afectivo.

Cuando algo nos emociona, no sólo le dedicamos mucha más atención, sino que al mismo tiempo una reacción fisiológica libera una serie de hormonas que ayudan a codificar al objeto y fijan la valencia emocional asociada a ese estímulo. Por esta razón, aunque una emoción sea pasajera, sus efectos, la experiencia que nos ha causado, puede perdurar durante toda nuestra vida. De hecho, los recuerdos emocionales quedan guardados de una forma mucho más viva que otras experiencias y además esa información emocional no necesita un nivel consciente para ser activada. Recordaremos mejor los detalles de situaciones con alta carga emocional y, por tanto, extraeremos más información de los estímulos que genera la situación. Piense por ejemplo en alguna situación memorable con algún ser amado y quizá sea capaz de describirlo de forma más detallada que por ejemplo, la última vez que estuvo haciendo la compra del supermercado.

Con todo lo anterior en mente es sencillo deducir las razones por las cuales las emociones afectan cómo procesamos la información actual y futura y, consecuentemente, la toma de decisiones. Por un lado extraen el valor afectivo acerca de experiencias pasadas para decidir sobre la situación actual y, de esta forma el contenido emocional de la experiencia se convierte en un marco de referencia para actuar. Si en algún momento hemos asociado un producto con alguna experiencia positiva, por ejemplo, porque nuestro artista favorito aparece en el anuncio comercial, es probable que esa experiencia haya quedado fijada y la revivamos cuando veamos ese producto en el aparador.

Por otro lado, el valor emocional de una situación se utiliza





El estado de ánimo influye en los juicios sesgando la interpretación de las percepciones y recuerdos.

como elemento de juicio sobre los estímulos y situaciones que encontramos: nos preguntamos inconscientemente “cómo me siento con respecto a”. Las emociones gestionan la accesibilidad y la evaluación de los aspectos buenos y malos de las opciones sobre las que hay que decidir. Esto es especialmente útil cuando la situación que enfrentamos es demasiado compleja. Al final, para nuestro cerebro es más fácil responder a una pregunta simple y sencilla de evaluar sobre el estímulo como: “me gusta o no me gusta” que a una análisis complejo el cual requiere mucho más esfuerzo. Si tenemos que decidir entre productos con las mismas prestaciones y precios parecidos, la decisión se puede volver un asunto confuso y meternos en un ciclo interminable de duda. Si contamos con esa pieza de información emocional que nos ayude a romper el ciclo, el recuerdo emocional, podremos llegar a una decisión en menor tiempo y con un grado de satisfacción potencialmente alto.

Para ejemplificarlo. Estamos por comprar una nueva *laptop* y tenemos varias opciones con características muy similares: mismo procesador, mismo sistema operativo, misma capacidad de almacenamiento y precios similares. En esta disyuntiva nuestro cerebro recurrirá a toda la información de que dispongamos para evitar perder tiempo precioso en hacer la elección: ¿Qué experiencia emocional tenemos para cada producto? ¿El color favorito, una referencia de algún ser querido, un anuncio, una canción? Y si encima nos encontramos en un estado emo-

cional positivo, será más probable que esos recuerdos sean positivos y nos hagan obviar características importantes del producto; terminamos comprando con el corazón.

El neuromarketing y la detección de emociones

¿Y hasta qué punto influyen las emociones en nuestras decisiones? De acuerdo con Kevin Roberts, CEO de Saatchi and Saatchi, quien a su vez se basa en estudios neurocientíficos, 80% de una decisión es emocional y el 20% es racional. Con este argumento, Roberts desarrolló el concepto de *lovemarks*.

Y hablando de marcas, ¿qué pasa con las emociones y el comportamiento del comprador? Dos profesores estadounidenses, Hirshleifer and Shumway, encontraron que los retornos en las bolsas de valores estaban asociados a la cantidad de luz solar. Para esto analizaron datos de 26 bolsas de valores internacionales entre los años 1982-1997. Este efecto se atribuyó a la influencia del sol en las emociones positivas de los inversores. Básicamente, si estás contento compras más, algo que saben bien las agencias de *marketing* y publicidad.

Precisamente éste es uno de los sectores que más ha sabido aprovechar el poder que tienen las emociones para influir en nuestras decisiones, en este caso sobre los servicios y artículos que compramos. Es bien sabido por las grandes agencias



El recuerdo emocional ayuda a tomar una decisión en menor tiempo y con un grado de satisfacción potencialmente alto.



que las decisiones de compra son promovidas por los vínculos emocionales del consumidor y las marcas. ¿Y cuál es el efecto de esta influencia en el comprador? La gente prefiere unos productos sobre otros, nos enamoramos de una marca y como ya se sabe, el amor es ciego, “lealtad más allá de la razón” como dice Roberts. Este conocimiento también se traslada al campo de la política donde el mercado son los electores y el producto es un programa ideológico personalizado en un candidato que da respuesta a una serie de necesidades.

El *neuromarketing* es una estrategia que apoya las actividades del *marketing* tradicional con una serie de instrumentos que permiten acceder a esa parte subconsciente del proceso de toma de decisiones para incrementar la riqueza del análisis. Con herramientas tecnológicas que recolectan información fisiológica, los especialistas en *neuromarketing* pueden cuantificar algunos elementos asociados a la memoria, la atención, la intención y algunos rasgos emocionales. Éste es el punto de encuentro entre esta área y lo que se conoce como la detección de emociones.

Las técnicas de reconocimiento de emociones pertenecen al campo de la computación afectiva. Básicamente involucran una serie de algoritmos que recogen información de sensores para tratar de determinar el estado emocional de una persona y clasificarlo de acuerdo a etiquetas discretas o valores dimensionales. Las técnicas más importantes usan expresiones faciales, la voz y una serie de señales principalmente del sistema nervioso central y del autónomo, por ejemplo, actividad cardíaca o electrodermal. Estas técnicas de medición están incluidas en la mayoría de los servicios de *neuromarketing*. Sin embargo, la detección de emociones es un área especializada, la cual además de usarse para medir experiencia en el consumidor, también se puede emplear para investigar aspectos gerenciales como el manejo de estrés laboral, el diseño de equipos de ventas, la gestión de personas, la evaluación de liderazgo y la negociación de contratos.

Las aplicaciones

Aunque para los profesionales de la publicidad y el *marketing* no es nada nuevo que los estados emocionales son fundamentales para definir una estrategia de comunicación, las nuevas tecnologías permiten ajustar el detalle de las emociones generadas por diferentes ejes y contenidos de discurso para seleccionar los que provoquen los efectos deseados. Se pueden medir:

- Las emociones generadas por las imágenes, estáticas o en movimiento de diferentes productos o personas incluyendo atributos como el tono de voz y diferentes matices de su aspecto.
- Las reacciones emocionales ante diferentes temas, independientemente del contenido del discurso o pieza de comunicación.
- El nivel emocional de un producto o persona y cómo se compagina con (o promueve) ciertas emociones en el público.
- El tipo de experiencia que despiertan las piezas de comunicación (o elementos aislados como lemas o melodías) antes de ser difundidas para prever su impacto o modificar sus prestaciones.

El desarrollo de las soluciones para medir y cuantificar la experiencia emocional es una buena noticia y amplía el horizonte de estudios al alcance de los profesionales de la comunicación, la publicidad y el *marketing* y no sólo en el ámbito comercial sino también en el político.

Enrique León

Es un experto mexicano que ha trabajado en Europa y ahora en Colombia desarrollando modelos para medir emociones. Además de enviarnos este texto, ha aceptado ser parte del grupo de oradores en el Congreso AMAI 2015, el próximo mes de septiembre.





CONSULTA MITOFSKY

The Reference

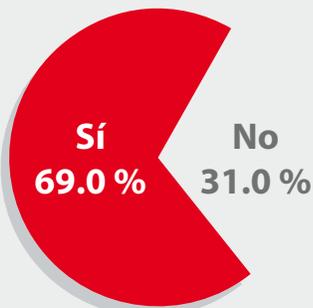
El internauta en las redes sociales



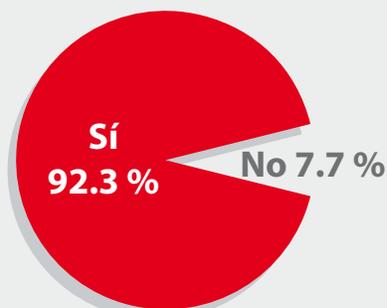
Las redes sociales representan la horizontalidad completa; el ciudadano, sin tener 18 años, opina libremente cuando está en su hogar, escuela o trabajo; desde dichos lugares puede criticar y manifestarse incluso en grupo, no solamente en el territorio mexicano sino rebasar fronteras. Es por ello que en Consulta Mitofsky surge la inquietud de estudiar la interacción de los ciudadanos en las redes sociales desde las redes sociales.

- 69% de los internautas han hecho amigos a través de las redes sociales.
- 9 de cada 10 dicen que las redes les han servido para contactar amigos de los que no sabían desde hacía años.
- 31% declaró que también ha perdido amigos a causa de haber escrito mensajes en las redes sociales.

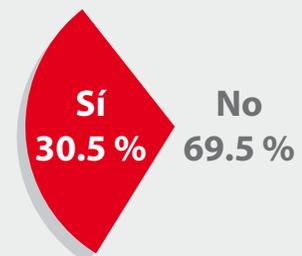
¿Ha hecho nuevos amigos o amigas?



¿Ha encontrado amigos de los que no sabía hace años?

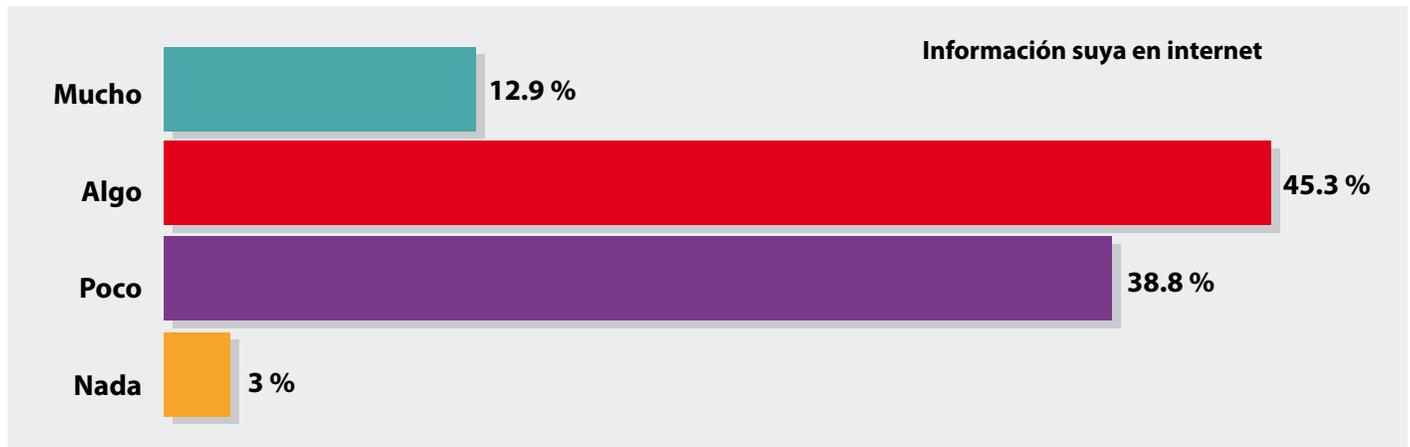


¿Ha perdido amigos por textos que ha escrito?



¿Qué tanta información hay sobre usted publicada en Internet?

- Uno de cada 8 participantes de las redes sociales opina que ahí se puede encontrar “mucho” información sobre su persona o su trayectoria; es decir, que quien quiera saber de su vida y de su forma de pensar allí lo puede encontrar.

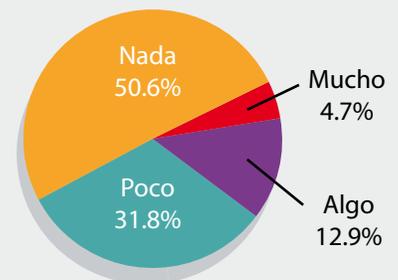


Troles

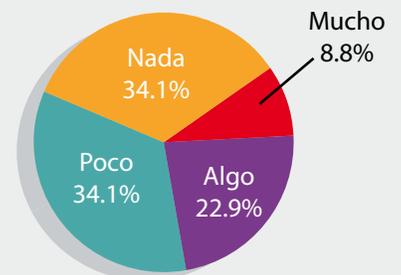
- Un trol describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o cuyo objetivo es molestar antes que convivir; **5% de los internautas se consideran a sí mismos troles.**
- De igual manera, uno de cada 12 participantes de las redes refieren un alto nivel de provocación contra sus cuentas, es decir, se sienten acosados por otros que se dedican a molestarlos.



¿Qué tanto se considera usted un trol?



¿Qué tanto se considera que lo han “troleado”?



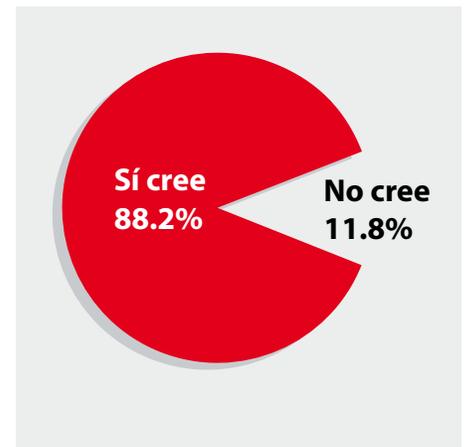
Comportamiento en redes sociales

- Los internautas se aceptan más mentirosos y menos honestos en las redes que en la vida real; por el contrario dicen que en la vida real son más críticos y más simpáticos.

	En la vida real %	En las redes sociales %	Igual en ambas %	Total %
Honesto	26.8	6.7	66.5	100.0
Mentiroso	11.3	28.6	60.2	100.0
Crítico	29.7	14.5	55.8	100.0
Simpático	33.3	16.0	50.6	100.0

¿Las personas en las redes se comportan y dicen cosas que no harían o dirían en su vida fuera de las redes?

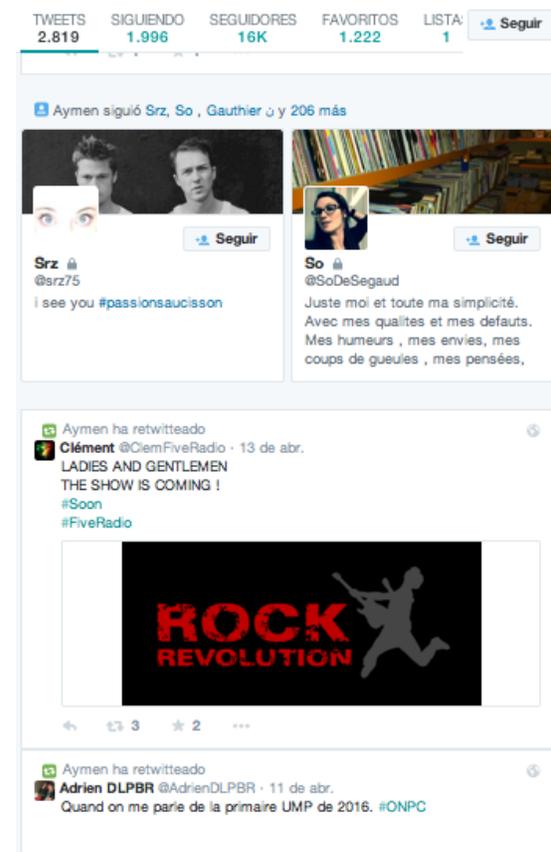
- Casi 9 de cada 10 internautas están convencidos de que las personas se comportan de una manera en su vida y de forma diferente cuando participan en las redes sociales.

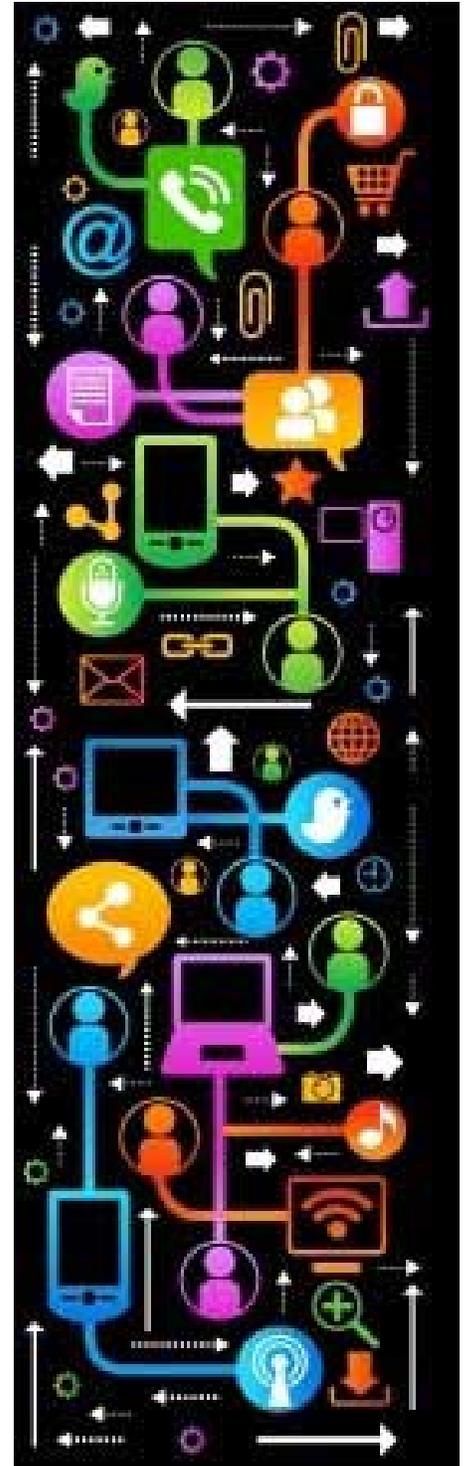


¿Qué tanto tiempo destina a...?

- Vemos o conocemos a personas que interactúan en las redes sociales casi en forma permanente y así lo registra la encuesta, ya que uno de cada seis internautas dice que pasa más de 7 horas al día conectado a Internet y el 6% que pasa más de una jornada de trabajo laboral sólo en las redes.

Tiempo	Navegar en Internet %	¿De ese tiempo cuánto dedica a...?		
		¿Revisar correos? %	¿Buscar información? %	¿Las redes sociales? %
Menos de 1 hora por día	5.3	70.7	24.4	21.2
De 1 a 2 horas por día	19.4	20.4	42.3	45.3
De 3 a 4 horas por día	32.4	3.0	22.0	21.2
De 5 a 6 horas por día	25.9	3.6	8.3	6.5
Más de 7 horas por día	17.0	2.3	3.0	5.8
TOTAL	100	100	100	100





¿Cuál es su horario preferido para estar en redes?

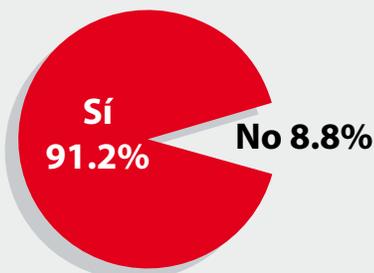
- Parece que la noche es el mejor momento para encontrarse con personas en la red, ya que tanto hombres como mujeres declaran que es su momento favorito, por encima de los que prefieren momentos diurnos.
- Existe un segmento nada despreciable de 4%, que señala preferir la madrugada para estar en las redes.

	Por la madrugada %	Por la mañana %	al medio día %	Por la tarde %	Por la noche %	TOTAL
Hombre	3.7	23.4	9.3	18.7	44.9	100.0
Mujer	3.2	23.8	4.8	25.4	42.8	100.0
Todos	3.5	23.5	7.6	21.2	44.2	100.0

Alguna vez a ...

- Una amplia mayoría, 91%, ha utilizado las redes para subir una foto suya, es decir, dejan la huella de su imagen.
- El papel de las redes como foro ciudadano se evidencia al ver que casi dos de cada tres internautas indican haber denunciado públicamente algún delito o abuso.

¿Ha subido alguna foto suya en las redes?



¿Ha hecho alguna denuncia en la red por fallas o abusos de la autoridad?



¿Desde dónde participa en redes sociales?

- La evolución tecnológica ha hecho que ya hoy los teléfonos inteligentes sean las principales fuentes de acceso a Internet, superando a las computadoras personales.
- El WiFi gratuito tiene tal impacto que más de la mitad de los internautas dicen haber solicitado la entrada para participar en redes.

	Sí %	No %	TOTAL %
Su teléfono celular	94.8	5.2	100.0
Su computadora personal	87.7	12.3	100.0
Su tableta	63.8	36.2	100.0
Los lugares de wifi gratuito	62.4	37.6	100.0
Su computadora de trabajo	53.0	47.0	100.0



Alguna vez ha usado las redes sociales para...

- Para quien duda del carácter comercial que puede tener una red social, 86% ha asistido a algún evento del que se enteró en esos espacios, 76% ha ido a un restaurant, 55% asistido a una fiesta o a algún viaje, 49% ha comprado algo y 37% ha asistido a alguna manifestación, todos ellos enterándose a través de amigos o desconocidos pero por las redes sociales.
- Y para salir de la red, más de la tercera parte de sus participantes dicen que en ellas han intentado "ligar".

	Sí %	No %	TOTAL %
Buscar información de amigos	97.0	3.0	100.0
¿Ir a algún evento porque se enteró en las redes?	85.5	14.5	100.0
¿Ir a un restaurant del que se enteró en las redes?	76.0	24.0	100.0
Denunciar cosas	72.6	27.4	100.0
Ir a algún viaje o fiesta	54.8	45.2	100.0
¿Comprar alguna cosa en promoción?	49.1	50.9	100.0
Jugar en línea	44.2	55.8	100.0
"Tirar la onda" o "ligar"	37.6	62.4	100.0
¿Asistir a alguna manifestación de la que se enteró en las redes?	37.0	63.0	100.0



Y a usted en las redes le han...

- A uno de cada tres internautas le han inventado chismes a través de las redes o le han subido información que le ha afectado en su vida fuera de la red.
- Y tres de cada cuatro viven con la sensación de que alguien más los ha espiado (*stalker*) a través de sus participaciones en sus redes sociales.

	Sí %	No %	TOTAL %
Inventando chismes	34.3	65.7	100.0
Subido información que afecte	30.4	69.6	100.0
Se ha sentido espiado	73.2	26.8	100.0

¿Cuántas cuentas de mail tiene?

- En promedio, cada internauta dice tener casi 3 cuentas de correo electrónico; más de la mitad de todos los participantes en la red dicen que al menos se manejan con 3 correos.

# Cuentas	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 o + %	Total %	Promedio %
Todos	10.1	40.5	26.8	13.7	5.4	1.8	1.8	100.00	2.8

Encuesta Online/CONSULTA MITOFSKY/Noviembre 2014.



León Felipe Maldonado

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

Ana María Hernández

Comunicóloga con más de nueve años de experiencia en investigación de opinión pública, comunicación política y *marketing* digital. Apasionada de las redes sociales y de las encuestas, considera que todo lo que implica interacción humana es perfectible. Como gerente de investigación y comunicación en CONSULTA MITOFSKY ha tenido la oportunidad de contribuir en la formulación de estrategias valiosas para la toma de decisiones.



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



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

