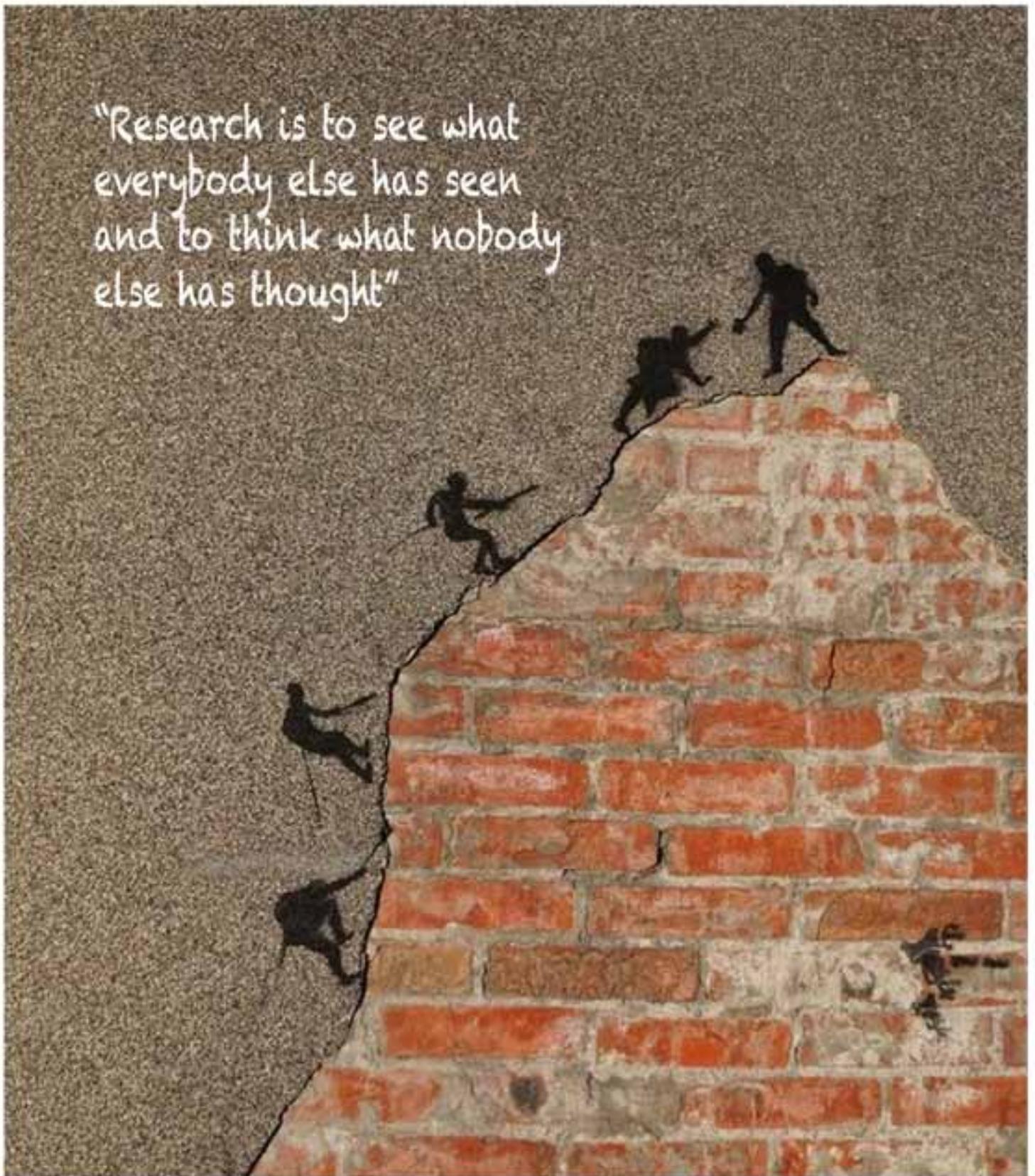


**42**

**Mitos de las segmentaciones sociales en México**

*Social Intelligence: "Reading the comments"*

"Research is to see what  
everybody else has seen  
and to think what nobody  
else has thought"



En el imperativo contemporáneo de contar historias, la investigación aplicada se ha convertido en un elemento importante para construir la narrativa de los cambios sociales de una cultura. Lejos de ser la excepción de esa norma, el caso de México incluso ha sido aún más pronunciado, porque desde los años noventa han crecido paralelamente dos fenómenos: la transformación de la tradicional sociedad mexicana que de golpe llegó a la modernidad y, por otra parte, la difusión masiva de resultados de encuestas y otros ejercicios de investigación que registran el sentir y pensar de los mexicanos.

Esta edición de nuestra revista es una buena muestra de ello. Tenemos en las siguientes páginas varios textos acerca de la documentación de segmentos sociales en México, sus similitudes y diferencias. Tú lector encontrarás ahí confirmaciones y sorpresas, revelaciones de ese interesante ejercicio que es diagramar los comportamientos y conductas de un tejido social tan complejo como el que tenemos en nuestro país.

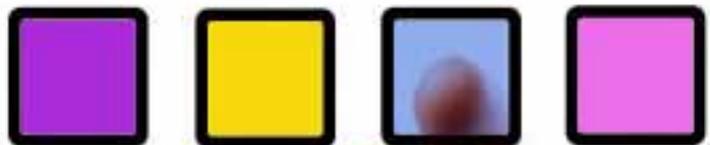
Heriberto López actualiza, con datos recientes del INEGI, el relevante análisis que ha venido haciendo a lo largo de varios años para relacionar los patrones de gasto con los distintos tipos de familia que él ha identificado en nuestra sociedad, y también con la clasificación de nivel socioeconómico que varios expertos de la AMAI, Heriberto entre ellos, han creado durante más de dos décadas.

Por su parte, Paul Valdés reflexiona sobre un tema preocupante: la progresiva erosión de la confianza pública en la democracia mexicana. Desde otro lado del sentir social, Ana María Hernández comparte con nosotros datos recientes que muestran cambios relevantes en la opinión social acerca de la homosexualidad y los matrimonios de personas del mismo sexo.

Pero no solamente las encuestas son reveladoras del estado de ánimo de los grupos sociales. Ahora hay una nueva vitrina en las redes sociales, tema sobre el que escriben Edmundo Berumen Osuna, Luis Parra y Carlos Grajales. Y desde un ángulo metodológico, José Daniel Pérez presenta una síntesis de un interesante proyecto generado por la empresa multinacional NetQuest para analizar comparativamente las diferencias que hay entre las respuestas de internautas a encuestas en línea, frente a la conducta que ellos mismos exhiben en sus hábitos de navegación.

Complementan esta edición un par de notas sobre eventos recientes de la AMAI: IDEAS AMAI, el nuevo formato para nuestro congreso anual y el DIM (Día de la Inteligencia de Mercados), una propuesta novedosa que probamos con éxito en Monterrey con el valioso apoyo y colaboración de nuestro asociado aga Marketing y el ITESM en su campus central. El buen recibimiento de ambos eventos nos lleva a incluirlos en el calendario que ofreceremos a los públicos de distintas localidades del país en 2016.

# editorial



# DIRECTORIO



**AB INVESTIGACIÓN**  
T. (01) 81-8333-2938  
[www.abcignux.com](http://www.abcignux.com)



**ACTIVIDAD MÁXIMA SURVEY**  
T. 5536-7565  
[www.actividadmaxima.com](http://www.actividadmaxima.com)



**ATOM RESEARCH**  
T. 6381-3054  
[www.atom-research.com](http://www.atom-research.com)



**BERUMEN Y ASOCIADOS**  
T. 5093-8600  
[www.berumen.com.mx](http://www.berumen.com.mx)



BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

**ULISES BELTRÁN  
Y ASOCIADOS**  
T. 5211-3044  
[www.bgc.com.mx](http://www.bgc.com.mx)



**BURÓ DE RECOLECCIÓN  
Y ANÁLISIS DE DATOS**  
T. 5263-3600  
[www.brad.mx](http://www.brad.mx)



**BRAIN**  
T. 4211-1000  
[www.brain-research.com](http://www.brain-research.com)



**CINCO**  
T. 5658-3888  
[www.e-cinco.com.mx](http://www.e-cinco.com.mx)



**CONSULTA MITOFSKY**  
T. 5543-5969  
[www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)



**DE LA RIVA**  
T. 3640-1100  
[www.delariva.com.mx](http://www.delariva.com.mx)



**ESTADÍSTICA APLICADA**  
T. 5351-4350  
[www.estadisticaaplicada.com](http://www.estadisticaaplicada.com)



**EVAMERC**  
T. 5584-8091  
[www.evamerc.com.mx](http://www.evamerc.com.mx)



**EVIDENS INVESTIGACIÓN  
DE MERCADOS**  
T. 5536-1601  
[www.evidens.com.mx](http://www.evidens.com.mx)



**FACTA RESEARCH**  
T. 5488-8600  
[www.factaresearch.com](http://www.factaresearch.com)



**FACTUM**  
T. 5286-5118  
[www.factum-marketing.com](http://www.factum-marketing.com)



**GDV**  
T. 1163-2430  
[www.gdv.com.mx](http://www.gdv.com.mx)



**GfK Group**  
T. 4160-3800  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)



**GOLDFARB CONSULTANTS**  
T. 5596-4040  
[www.goldfarbmexico.com](http://www.goldfarbmexico.com)



**HR RATINGS MEDIA**  
T. 4123-9100  
[www.hrratings.media](http://www.hrratings.media)



**IMAAC MARKETINGGROUP**  
T. (01)449-9961-010  
[www.imaac.mx](http://www.imaac.mx)



**INMEGA**  
T. 5264-4941  
[www.inmega.com](http://www.inmega.com)



**INMERSA MARKETINGGROUP**  
T. (01)477-7790-084  
[www.inmersa.com.mx](http://www.inmersa.com.mx)



**INSTITUTO DE  
INVESTIGACIONES SOCIALES**  
T. 2881-1000  
[www.iisociales.com.mx](http://www.iisociales.com.mx)



**IPSOS-BIMSA**  
T. 1101-0000  
[www.ipsos-bimsa.com.mx](http://www.ipsos-bimsa.com.mx)



Información  
Sistematizada  
de Canales y Mercados

**ISCAM CONSEJEROS COMERCIALES**  
T. (01)722-2060-868  
[www.consejeroscomerciales.com](http://www.consejeroscomerciales.com)

**LAMARCALAB**  
TUS SOCIOS DE MARKETING



**LABORATORIO ESTRATÉGICO  
DE MARCAS**  
T. (01)33-3823-0237  
[www.lamarcalab.com](http://www.lamarcalab.com)



**LEXIA  
INSIGHT SOLUTIONS**  
T. 9150-5400  
[www.lexia.cc](http://www.lexia.cc)



**MARES CONSUMER  
INTELLIGENCE**  
T. 5536-5998  
[www.mares-ci.com.mx](http://www.mares-ci.com.mx)



**MARKET RESEARCH  
ASSOCIATES**  
T. (01) 81-1253-3800  
[www.agamarketing.com](http://www.agamarketing.com)



**MARKETING GROUP**  
T. 5955-1100  
[www.mgroup.com.mx](http://www.mgroup.com.mx)



**MERCAEI**  
T. 5664-1717  
[www.mercaei.com.mx](http://www.mercaei.com.mx)



**MILLWARD BROWN**  
T. 3098-1000  
[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)



**MORE MARKET & OPINION  
RESEARCH**  
T. 5211-8199  
[www.more.com.mx](http://www.more.com.mx)



**NIELSEN IBOPE**  
T. 5999-9999  
[www.ibopeagb.com.mx](http://www.ibopeagb.com.mx)



**NODO INVESTIGACIÓN  
+ESTRATEGIA**  
T. 5254-4242  
[www.nodo-research.com](http://www.nodo-research.com)



**PARAMETRÍA**  
T. 2614-0089  
[www.parametria.com.mx](http://www.parametria.com.mx)



**PARÁMETRO CONSULTORES**  
T. (01)722-1670-489  
[www.parametro.com.mx](http://www.parametro.com.mx)



**PEARSON**  
T. 5531-5560  
[www.pearson-research.com](http://www.pearson-research.com)



**PHENOMA**  
T. 5255-1852  
[www.phenoma.com](http://www.phenoma.com)



**PROVOKERS**  
T. 4162-0900  
[www.provokers.com.mx](http://www.provokers.com.mx)



**PSYMA LATINA**  
T. 5535-3823  
[www.psyma-latina.com](http://www.psyma-latina.com)



**PULSO MERCADOLÓGICO**  
T. 5089-7770  
[www.pulso.com.mx](http://www.pulso.com.mx)



**QSOLUTIONS  
SOLUCIONES CUALITATIVAS**  
T. 5395-6534  
[www.qsolutions.com.mx](http://www.qsolutions.com.mx)



**QUANTITATIVE ACTION  
RESEARCH**  
T. 1204-21949  
[www.qar.com.mx](http://www.qar.com.mx)



**SERTA DE MÉXICO**  
T. 5562-3266  
[www.serta.com.mx](http://www.serta.com.mx)



**SMARTKETING**  
T. 5687-9091  
[www.smartketing-research.com](http://www.smartketing-research.com)



**TNS RESEARCH  
INTERNATIONAL**  
T. 3098-6300  
[www.tns-ri.com.mx](http://www.tns-ri.com.mx)

## Sistema para entender y mejorar la experiencia del cliente

- Recolección en todos los canales
- Reportes on-line con análisis y alertas
- Información estratégica para cada nivel



“... si logras construir **una gran experiencia de compra**, los clientes se lo dirán a otros y **generarás un boca a boca muy potente...**”

**Jeff Bezos.** CEO de Amazon.com

# ÍNDICE

# DICE

**Presidente** Heriberto López Romo

**Vicepresidente** Alejandro Garnica Andrade

**Directora General** Gabriela Sacal

 **Mitos y fantasías de las segmentaciones sociales en México** p. 9

 **IDEAS AMAI 2015** p. 14

 **SI - Social Intelligence. "Reading the comments", un nuevo tipo de análisis cualitativo** p. 22

 **¿Cuándo debemos observar y cuándo debemos preguntar?** p. 30

 **Confianza y credibilidad en la democracia a la baja** p. 35

 **Consideraciones en torno a la homosexualidad: Encuesta nacional en viviendas** p. 41

 **Día de la Inteligencia de Mercados en Monterrey, N.L.** p. 47

*Datos, diagnósticos y tendencias,*

revista trimestral de julio a septiembre de 2015.

Próximo número de octubre a diciembre 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.

En **MORE Market & Opinion Research**,  
seguimos evolucionando al contar con una  
nueva unidad de servicios de  
**INTELIGENCIA COMPETITIVA**  
que genera información

- **CONFIABLE**
- **RELEVANTE**
- **OPORTUNA**

Para la toma de decisiones en su negocio:

think!

COMPETITIVE INTELLIGENCE

¡Su aliado estratégico para entender el entorno competitivo y estar  
**un paso adelante de sus competidores!**

Contáctenos:



# Mitos y fantasías de las segmentaciones sociales en México:

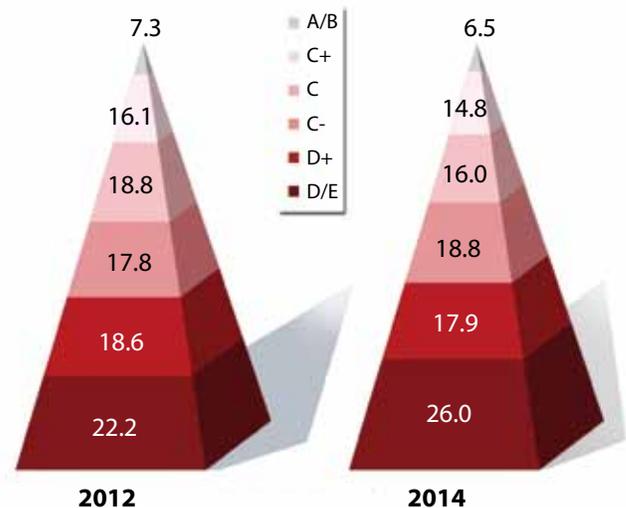
Heriberto López



“El Índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar” (Amai.org).

En el marco del evento IDEAS AMAI, el presidente de la asociación, Heriberto López Romo, expuso la actualización de cifras de los niveles socioeconómicos de los hogares mexicanos, las cuales señalan que el sector alto y medio (A/B, C), cayó 4 puntos porcentuales entre 2012 y 2014. El nivel A/B cayó poco menos de 1 punto porcentual y actualmente representa el 6.5% de la población; el nivel C+ pasó de 16.1% a 14.8%, y el nivel C descendió de 18.8% a 16% en el mismo periodo.

Gráfica 1  
NSE DE LOS HOGARES MEXICANOS 2012-2014 (porcentajes)



Heriberto López Romo resaltó que de cada cien pesos que gastábamos los mexicanos en 2004, 17 se destinaban a la compra de alimentos para consumo en el hogar. En 2014 gastamos

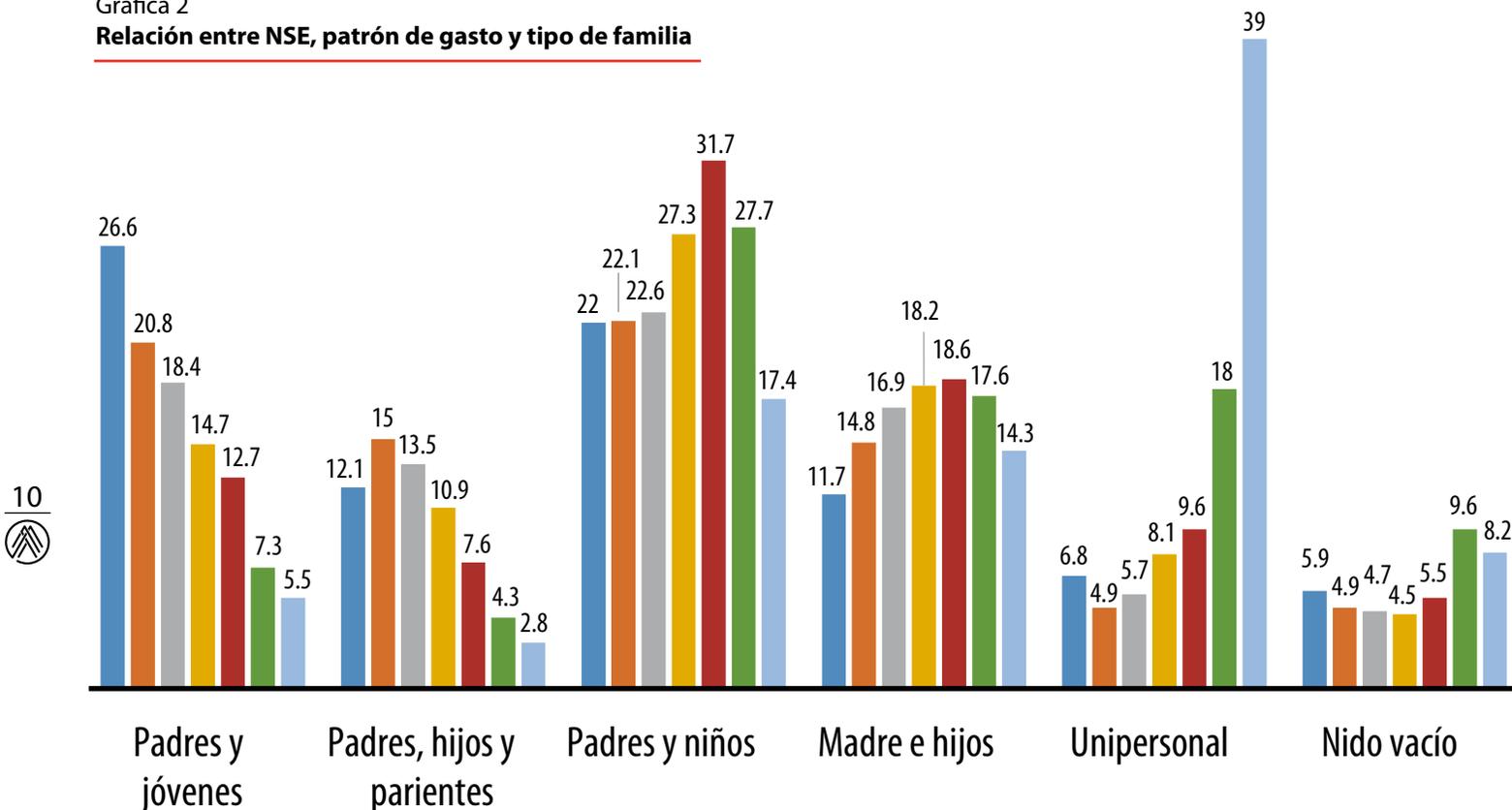


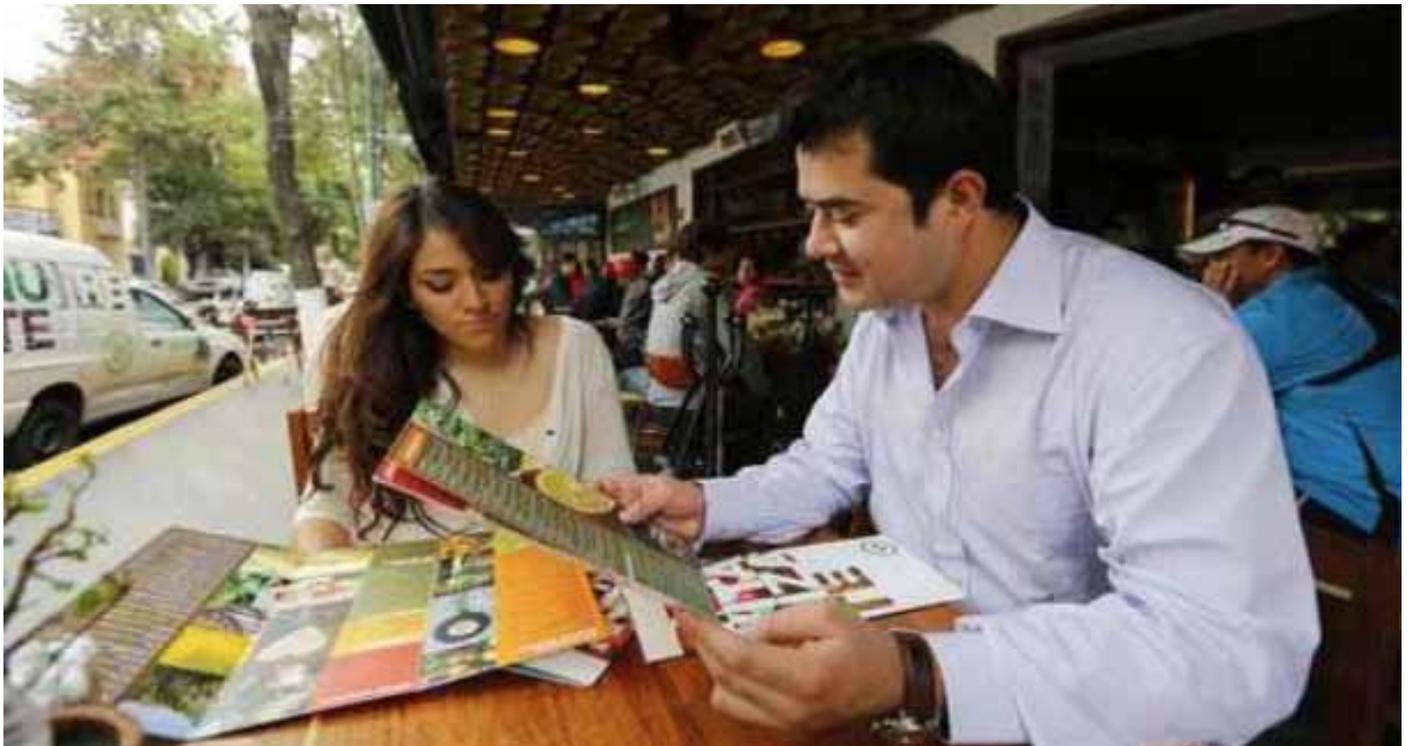
22% del ingreso por hogar en estos rubros. “En general, el precio de luz, electricidad, transporte y alimentación ha incrementado de manera significativa en los últimos 10 años”. El problema es que precisamente estos rubros representan más de la mitad del gasto familiar de los niveles más bajos (D y E). El ahorro familiar se redujo también de 14% a 11% en los últimos dos años, mientras que los gastos destinados a la educación se han incrementado gradualmente.

### La pérdida del poder adquisitivo se refleja en menos gastos en entretenimiento

La categoría de alimentos fuera de casa fue el indicador con mayor declive. Una amplia oferta de entretenimiento en casa, así como altos índices de inseguridad pública, son factores que influyeron en la gradual reducción de gastos de esparcimiento que pasó del 4.7% al 3.1% de 2004 a 2014. En ciudades como Monterrey la vida nocturna por ejemplo, prácticamente se terminó por la inseguridad. Por su parte, la comunicación se ha mantenido en participación aunque incrementó la oferta.

Gráfica 2  
Relación entre NSE, patrón de gasto y tipo de familia

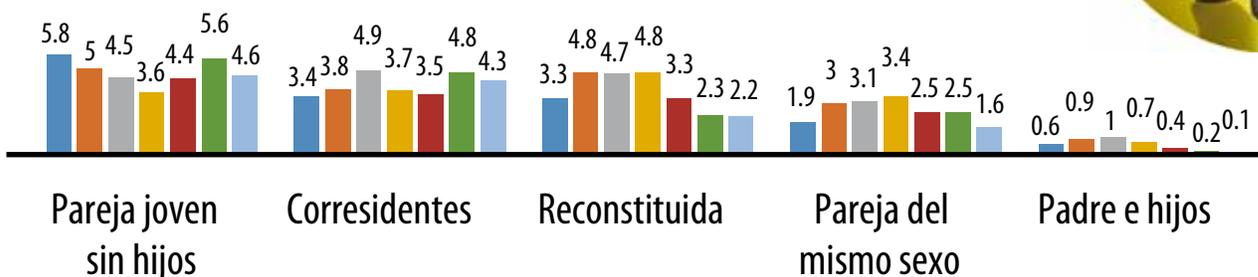




### El patrón de gasto, el NSE y el tipo de familia, altamente relacionados

Los segmentos A/B y C+ se caracterizan por tener más miembros de la familia que contribuyen o menos miembros de la familia que gastan, como las de padres con hijos jóvenes, parejas jóvenes sin hijos (*dinks*), parejas del mismo sexo y familias extensas con dominancia de adultos.

En el otro extremo (segmento E) encontramos más familias del tipo nido vacío, madres solteras y hogares unipersonales. En estas últimas se trata de un fenómeno de abandono, pues el promedio de edad en hogares unipersonales es de 52 años, y sólo 1 de cada 5 accedieron a educación universitaria. Además, destinan gran parte de sus ingresos a rentas, debido a que pocos tienen una vivienda propia.



Fuente: El Instituto de Investigaciones Sociales con base en NSE AMAI y Encuesta Nacional de Gasto 2012.



## Recategorización en la investigación social

El 50% de las personas que asistieron a la exposición de Yayoi Kusama en el Distrito Federal correspondían a los niveles C- y D+. En la exposición de Miguel Ángel representaron el 68%. Esto significa que estamos adaptándonos. No necesariamente el gasto es el principal productor del bienestar. El nivel C- está comportándose como los niveles medios y crea mecanismos para adquirir aquello que los asemeje, como es el caso de las pantallas planas. Aunque los satisfactores son adquiridos en condiciones distintas, como por ejemplo aprovechando los descuentos del BUEN FIN y mediante hacer largas filas para entrar a eventos abiertos al público, en los que la inversión es de tiempo y no de dinero." Si nos vamos por aspiración más que por gasto, el C- menos estaría incluido en los niveles medios".

López recordó que "el NSE no es solamente el gasto, es la calidad de vida y la satisfacción de necesidades". La calidad de vida se refiere a la manera en la que manejamos las necesidades de las distintas familias: espacio, salud, entretenimiento, energía, conocimiento y capital humano.

"No es fortuito que la variable más predictora del nivel socioeconómico sea el grado de escolaridad del jefe de familia que da muestra de las capacidades que se tienen para administrar los recursos, independientemente del ingreso".

Para finalizar, López Romo indicó que la clasificación tradicional en los estudios de investigación social y de mercado está cambiando y sugiere una recategorización que supere la de generación, el género y la clase, para integrar la convivencia transgeneracional, los grupos transgénero, las identidades transclase e incluso los transhumanos. Una conclusión sin duda provocadora.

**atomresearch**  
connecting dots

Keep doing isolated, disconnected and just "consumer voice oriented" research, isn't longer an option. Integrative Learning connects information from multiple sources, experiences and contradictory points of view that helps to amplify our knowledge.

[www.atom-research.com](http://www.atom-research.com)



# Sabías Que...

## EN 40 AÑOS HEMOS REALIZADO MAS DE 5000 AUDITORIAS EN PUNTO DE VENTA Y ANÁLISIS DE PROMOCIONES, SABEMOS QUE...

**Sólo el 40% de las demostradoras se encuentra en su lugar...** generalmente se encuentran platicando con otras demostradoras o empleadas, llegan tarde o están en otras secciones de la tienda.

**En 4 de cada 10 demostraciones se realiza con errores...** no se aborda al consumidor correcto, no se menciona la marca, principalmente hallamos faltas en el manejo de objeciones.

**25% de las demostradoras no cumplen con el código de vestimenta...** el uniforme no les queda, se rompió/esta maltratado, no lo lavaron, no se los dieron, tienen un maquillaje excesivo o no se presentan aseadas.

**En 1 de cada 10 casos, las demostradoras no tienen su material completo...** no se los han entregado, está en el área de recibo o se les olvidó.



## SABEMOS QUE...

**En 3 de cada 10 auditorias, el material no se encuentra en su lugar ....** esta tirado en el suelo, desprendido o en bodega

**15% de las auditorias el material está sucio...** maltratado o no funciona como debería.



ygonzalez@gdv.com.mx  
[www.gdv.com.mx](http://www.gdv.com.mx)



CONOCE NUESTROS SERVICIOS EN:

## Trade Intelligence

maximiza tu inversión de marketing en punto de venta

# IDEAS AMAI<sup>®</sup> 2015

Insights  
Descubrimientos  
Estrategias  
Aprendizajes  
Sorpresas

**Te invitamos a revivir los principales momentos del evento Ideas AMAI**

## **Alteración, la nueva constante** *Lenny Murphy, experto internacional.*

Lenny reflexionó sobre las principales macrotendencias y cambios macrosociales que están transformando y continuarán cambiando la industria en los próximos años, entre los que destacan: disrupción, *millennials*, métodos móviles de pago, *big data* y *omnichannel*, y nuevos *drivers* tecnológicos y fuentes de datos, desde inteligencia artificial y robótica a *gamification* y *biometrics*.

## **Las tres principales tendencias en investigación hoy en día**

*Simon Chadwick, experto internacional.*

En su presentación analizó los cambios y competencias que se deben desarrollar en el nuevo entorno de la investigación de mercado.

Desde el punto de vista generacional, uno de los factores principales de cambio ha sido la introducción de la generación *millennials* al mercado laboral y cómo han formado una fuerza de consumo distinta tanto en sus concepciones como en sus formas de trabajo, generación de contenidos y relaciones interpersonales.

## **Integración de información estadística y geográfica**

*Rolando Ocampo, INEGI.*

Explicó que el *big data*, como enfoque metodológico para el análisis de información, plantea como principal reto la identificación de relaciones entre los diferentes elementos y entidades que conforman las fuentes de datos. De



Heriberto López





acuerdo con él, éste es el mejor ejemplo del fenómeno de la interdisciplinariedad en las ciencias, pues comprueba que es necesario vincular conocimientos de varios campos para poder identificar sentidos, construir relaciones y representaciones que conviertan esos datos en información útil para la toma de decisiones.

#### **Internet de las cosas** *Cecilia Vega, Thinking Best.*

Habló de cómo ha evolucionado la tecnología hasta llegar al Internet de las cosas. Cifras de Cisco revelan que actualmente la población mundial es de 7,200 millones de personas y existen más de 25,000 millones de dispositivos conectados, es decir, hay tres veces más dispositivos que personas en el mundo.

El Internet de las cosas está cambiando la forma en la que interactúan los seres humanos; sin embargo, el reto es cómo generar confianza y proteger la privacidad de los datos que se recopilan.

#### **Una visión del big data en las empresas** *León Casado, Walmart México.*

Ejemplificó cómo generan un volumen considerable de datos en la ejecución de sus procesos y cómo utilizan un esquema piramidal que incluye procesos de conexión, mecánica del lenguaje, procesamiento automatizado y técnicas de análisis para convertir y humanizar ese gran volumen y hacerlo realmente valioso para la toma de decisiones.



Ana Cristina Covarrubias



Alejandro Garnica

### **Marketing interactivo** *Gabriel Richaud, IAB.*

Indicó que pasamos de una publicidad en medios tradicionales donde lo más importante era estar expuesto al público objetivo, a una publicidad personalizada que entiende el comportamiento y necesidades de los consumidores potenciales.

Estamos evolucionando hacia un *marketing* interactivo que puede personalizar cada punto de contacto. Sin embargo, el tema principal en México sigue siendo generar confianza.

### **Emotivo homenaje a la Dra. Ana Cristina Covarrubias.**

Heriberto López, actual presidente de la AMAI, entregó el Premio a la Trayectoria a la Dra. Ana Cristina Covarrubias. Durante la ceremonia de reconocimiento se enfatizaron sus múltiples contribuciones al desarrollo de la industria. A la entrega del reconocimiento asistieron algunos de los ex presidentes de la asociación, incluyendo a Ricardo Barrueta, Rubén Jara, Luis Woldenberg, por mencionar algunos.

### **Narrativa México** *Alfredo Troncoso, De la Riva.*

Mostró los resultados de la investigación “Narrativas del México Emergente”. Enfatizó que México vive una etapa de revolución en la cultura de consumo que va más allá de los clichés tradicionales del sombrero y el nopal. Por lo anterior, es necesario encontrar nuevas formas de manifestación cultural.

### **Caso Grand Prix de Cannes** *Emilio Solís y Ana Luna, Leo Burnett.*

Expusieron el proceso que siguieron para llegar a concebir la idea de la campaña “Intimate Words”, creada para la marca Always y ganadora del Grand Prix de Cannes.

Después de realizar un diagnóstico de las necesidades de las mujeres indígenas, descubrieron que una de las principales causas de muerte era el cáncer cervicouterino. El problema radicaba en la falta de un diagnóstico oportuno, debido a que las indígenas no contaban con las palabras para expresar adecuadamente sus síntomas. La campaña consistió en la generación de un nuevo vocabulario que se distribuyó entre mujeres a través de un libro.

### **Panel: Contar narrativas de marca a través de Brand Tracking**

*Josh Samuel, Millward Brown; Franck Sarrazit, TNS; Enrique Bledi, GfK y Alan Liberman de IPSOS. Moderador: Ricardo Rubio.*

Frank Sarrazit mencionó que han incluido dentro de sus diseños metodológicos todo lo que se conversa en las redes sociales como una variable adicional para predecir el comportamiento futuro de las marcas.

Josh Samuel agregó que una de las limitaciones que más dañan a la herramienta es dejar a un lado las relaciones que establecen los consumidores con la marca a partir de los significados y percepciones que ésta les transmite.

Para Alan Liberman lo primero es tener presente que el *brand tracking* es sólo uno de los componentes del ecosistema de información de las marcas, por lo que siempre se tiene que tener presente para qué, cuándo y qué tipo de información se va a obtener con su utilización, y no obviar al resto de los componentes del ecosistema.



Rolando Ocampo



Cecilia Vega



León Casado

Alfredo Troncoso



Emilio Solís

Enrique Bledi analizó el *brand tracking* desde la perspectiva de los estudios de satisfacción, mencionando lo difícil que es hoy día que un consumidor logre identificar la diferencia de valor entre una marca y otra como consecuencia del gran volumen de información con el que es bombardeado y la diversidad de puntos de acceso y canales de comunicación.

**Construir marcas auténticas en la nueva era del consumidor** *Fernando Barrenechea, Interbrand México.*

Uno de los principales problemas que enfrentan las marcas en estos momentos es la capacidad de elaborar discursos auténticos, diferenciadores y creíbles que generen impacto y empatía en la conciencia del consumidor. Hasta hace muy poco tiempo este objetivo no era difícil de lograr en un entorno donde las campañas de publicidad se realizaban en canales de comunicación convencionales, ya que las personas tenían muy pocas formas para poder compartir la experiencia vivida durante el consumo del producto o servicio anunciado.



Josh Samuel



Alan Liberman

La irrupción de las redes sociales, la conectividad *fulltime* y la avalancha de dispositivos móviles vino a cambiar todo el panorama en el modelo, al darle al consumidor final un poder de comunicación capaz de impactar con su opinión a las audiencias de consumidores actuales y futuros. Muchas marcas tradicionales aún no han comprendido el cambio que ha ocurrido y se mantienen con estrategias que dan la espalda a los nuevos canales de comunicación.

**Medición de audiencias multiplataforma y crossmedia**

*Iván Marchant, ComScore México y Centroamérica.*

Comentó que en el nuevo entorno digital medir audiencias es una tarea complicada y representa uno de los principales retos de la industria. De acuerdo con Iván, es necesario conceptualizar nuevos indicadores que permitan entender el comportamiento de las personas, no el desempeño de los dispositivos. Con las mediciones *crossmedia* utilizadas por ComScore se busca conocer el alcance, la frecuencia y el *engagement* total utilizado en las diversas plataformas.

**Audiencia femenina en Latam** *Pamela González, Discovery Communications.*

Expuso que en ocasiones los medios de comunicación y las marcas transmiten imágenes estereotipadas de los segmentos de población a



Gabriel Richard



Franck Sarrazit



Enrique Bledi



Ana Luna



Ricardo Barraeta



Priscila Aramburu



Nabile Guerra

los que se dirigen, ignorando la percepción real de las personas que integran esas comunidades. Mostró los resultados de un estudio realizado para el canal Discovery Home & Health, que buscaba conocer lo mejor posible a la mujer contemporánea; este estudio abarcó diversos países de Latinoamérica. Uno de los principales *insights* de la investigación fue que las mujeres suelen establecer redes de apoyo entre ellas, a diferencia de los hombres, que tienen un mayor nivel de competitividad.

### Panel: ¿Qué y cómo con las nuevas audiencias?

*Claudio Flores, Lexia; Ricardo Barraeta, Millward Brown; Alejandro Garnica, AMAI.  
Moderador: Eduardo de León, De la Riva.*

De acuerdo con Claudio, parece que el término *audiencia* es un concepto que ya nos quedó viejo. “Ahora tenemos un menú inacabable de opciones”, puntualizó. En opinión de Eduardo, aunque el término *audiencia* ha evolucionado, la necesidad de las personas sigue siendo la misma, interactuar con los medios y con otras personas que tengan sus mismos intereses. Ricardo propone que lo que se debe cambiar es la forma en que se mide la audiencia. “En México la medición de audiencias ha pasado por una crisis; hay un tema político, metodológico, que nos tiene paralizados... Los medios digitales nos han demostrado las grandes carencias en la medición de los medios tradicionales”, señaló.

Finalmente, Alex comentó que tenemos que desaprender los modelos que tenemos. Indicó que lo importante es darles atención a los contenidos y no dónde los vemos.

### Los engranes de la conversación social de televisión en México

*Priscila Aramburu, Social Decode.*

Inició comentando que nadie ha podido probar que exista una relación clara entre el *rating* relacional y conversacional; por ello es importante detectar cuáles son las variables que detonan la conversación.

De acuerdo con Priscila, el que se genere una conversación en las redes sociales tiene que ver con que el contenido sea transferible, es decir que tenga el potencial de que la gente lo comparta.

Concluyó que lo más importante para lograr que un contenido televisivo resuene en las redes sociales es entender a profundidad el contenido que tenemos y la relación que tiene con las personas para así explotar los detonadores afines.



Ivan Marchant



Fernando Barrenechea



Wera Supernova



Eduardo de León



Claudio Flores

**Panel: Conectando con las audiencias contemporáneas a través de blogs** *Werasupernova, Nabile Guerra y Sergio Su. Moderador: Fernando Herrera.*

Para cada uno de estos influenciadores digitales reconocidos dentro de la comunidad mexicana, es vital poder dominar el lenguaje y la cultura de cada una de las audiencias a las que se habla, asumiendo responsabilidad por los mensajes que se generan.

**Transformación** *Engel Fonseca, Potential Group.*

Comenzó su participación con un provocador comentario: “Odiarnos cambiar, es más rico repetir las cosas”; refiriéndose a cómo los seres humanos preferimos mantenernos estáticos y la importancia de generar cambios en la industria de investigación de mercados, que provengan desde el interior. La investigación, enfatizó, va más allá de las herramientas y la tecnología; su valor radica en tener una mentalidad abierta a experimentar, inspirar al cambio y crear o detectar puntos de inflexión.

**La base de la pirámide** *Aline Ross, Lexia.*

De acuerdo con Aline, mucho se ha hablado de los *millennials* como un segmento de la población de alto poder adquisitivo y acceso a la tecnología; sin embargo, también hay un segmento de la población considerada *millennial* pero perteneciente a los estratos más bajos de la población que cuenta con hábitos de entretenimiento y uso de *social media* similares. Señaló que es necesario que las compañías volteen a ver a los *millennials* que están en este segmento y planteen estrategias personalizadas para atender sus necesidades.

**Mitos y fantasías de las segmentaciones sociales en México**

*Heriberto López Romo, Instituto de Investigaciones Sociales.*

A partir de la actualización de los estudios de ingreso básico de 2014 entregados por el INEGI, reveló que los ingresos en todos los niveles socioeconómicos han caído, lo que ha impactado negativamente en categorías como el gasto en alimentos y en esparcimiento. Asimismo destacó que las familias tradicionales decrecen en México y crecen los hogares unipersonales y que la clase media baja (C-), en sus patrones de gasto, se comporta más como el nivel C que como el D+.



Engel Fonseca



Sergio Su





Sandra Arriaga



Rosy Ocampo



Gabriela Warkentin

**Panel: Petcha Kucha** *Viviana González (Millward Brown), Rodrigo Alagón (Estadística Aplicada) y Cristian Sixto (Grupo AGA). Moderador: Ignacio Lozano.*

En este panel participaron jóvenes menores de 30 años que integran el Grupo AMAI M30 en el que se abordaron los retos que enfrentan los nuevos profesionales dentro del sector. Los participantes coincidieron en señalar que la industria crecerá atendiendo a la variabilidad de las audiencias y a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Consideran que la incertidumbre del entorno es uno de los elementos que garantizan que la industria de investigación de mercados siempre va a existir, y el principal reto para los profesionales será adaptarse a los numerosos cambios.

**La mamá del futuro** *Sandra Arriaga, Leonardo 1452.*

Mostró los resultados del estudio “La mamá del futuro”, enfocado en analizar las principales tendencias que marcarán este segmento para 2050. El estudio se dividió en varios temas, incluyendo: empleo, cuidado personal, salud y nutrición.

**Televisión para los nuevos televidentes** *Rosy Ocampo, Televisa.*

Compartió su experiencia en la producción de contenidos televisivos en un momento donde el consumidor final ha dejado de ser un televidente pasivo y donde los modelos de consumo de contenidos están cambiando. A manera de ejemplo mostró las herramientas interactivas que se han generado para la telenovela “Antes Muerta que Lichita”. Concluyó que la televisión ha dejado de ser un aparato para convertirse en un concepto; las personas no están viendo menos televisión, la ven diferente. Los contenidos audiovisuales se han vuelto líquidos, adaptándose a nuevos formatos, dispositivos y formas de consumo.

**Radio para los nuevos radioescuchas** *Gabriela Warkentin, W Radio.*

Cerró el Congreso AMAI señalando que no se trata de que la radio compita con los medios digitales, sino que ambos se complementen y se generen contenidos especializados para cada una de las plataformas. En el mundo actual, indicó, el usuario acude a la radio no en búsqueda de información, porque la puede obtener a través de otras fuentes, sino en busca de una forma similar de pensar que refuerce las ideas que el usuario ya tiene preestablecidas.

Claudio Flores fungió como curador del último módulo del congreso. A manera de conclusión compartió que existen dos mutaciones del nuevo consumidor, la primera es que ya no somos consumidores, somos “prosumidores”, es decir, nos gusta generar nuestras propias visiones del mundo. En segundo lugar, existe una transformación del receptor al “servuctor”, donde las personas deciden cuándo ver el contenido. Estas dos transformaciones se traducen en cinco retos para los medios y generadores de contenido: innovar, interactuar, acelerar, co-crear y atender a los *millennials*.

Ana Valdespino

*Regional Marketing Lead Latin America, TNS.*





# Saber es poder

**Berumen** con su reconocida trayectoria, rigurosa metodología y tecnología de punta, proporciona a sus clientes las herramientas necesarias para la toma de decisiones, **precisamente**.

Estudios Ad-hoc cualitativos & cuantitativos  
Estudios electorales y de opinión de alta complejidad  
Estudios a profundidad sobre consumidores por segmento  
Investigación de tendencias, flujos de información en redes sociales



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

**Matriz**  
5093-8600  
[terer@berumen.com.mx](mailto:terer@berumen.com.mx)  
[jsuarez@berumen.com.mx](mailto:jsuarez@berumen.com.mx)  
Altadena No.15 Col. Nápoles, México, D.F.

**Monterrey**  
01 81 8356-1820  
01 81 8356-1821 y  
01 81 8356-1824  
[armando@berumen.com.mx](mailto:armando@berumen.com.mx)

**Guadalajara**  
3616-1334  
3616-4982.  
[berumengdl@berumen.com.mx](mailto:berumengdl@berumen.com.mx)

# SI - *Social Intelligence* “*Reading the comments*”, un nuevo tipo de análisis cualitativo



CONTENT



SEO



SOCIAL MEDIA



¿Qué es más importante, ganar el juego del día o ganar la Serie Mundial? Ambas preguntas son importantes y codependientes, pues la temporada depende de cada uno de los resultados de los juegos y, para alcanzar ambos objetivos, el manejo del análisis estadístico es una poderosa herramienta. Para ganar la Serie Mundial, al igual que para ganar una elección o una mayor cuota de mercado, no hay nada mejor que el análisis cuantitativo, basado en una encuesta. Entre mayor sea el grado de rigurosidad de la misma, existen mayores probabilidades de entender lo que nuestro público, mercado o electorado piensa de nosotros, y con ello, diseñar una estrategia que en el largo plazo nos lleve al clásico de otoño, y a cumplir nuestra meta.



Sin embargo, para el control de daños que se vive en el día a día, así como para evaluar los éxitos de una campaña en el corto plazo, o para colocar al bateador emergente o al *pitcher* relevista adecuado, las redes sociales pueden ser hoy en día un perfecto aliado. Las redes sociales son un instrumento de medición que permite entender el sentimiento del público en relación con temas o situaciones que suceden al momento, y que al medirlas minuto a minuto, son de gran ayuda en la toma de decisiones estratégicas. Esto, claro, siempre y cuando sean aprovechadas de forma adecuada.

El análisis en redes sociales puede decir mucho sobre una persona, producto, empresa, candidato, campaña publicitaria o electoral. Son el escenario donde hoy en día se reflejan los pensamientos, sentimientos, opiniones, quejas, dudas y afinidades que los consumidores y usuarios

tienen sobre un suceso, producto, personaje o proyecto político.

Sin embargo, como instrumento de medición, las redes sociales aún presentan retos significativos para llegar a ser herramientas del todo confiables. Los datos que proporcionan nos arrojan a un laberinto, que puede contener múltiples interpretaciones subjetivas y que no precisamente brinden información sólida para la interpretación del éxito o el fracaso de una campaña publicitaria o una estrategia en medios.

En el ámbito de la investigación, se comienzan a estudiar a fondo estos problemas, que surgen cotidianamente cuando se analizan redes sociales. En Berumen el camino ha sido largo, partiendo desde la posibilidad de medir el “ruido social”, las menciones que un sujeto, campaña u objeto, tienen en las redes sociales en general, a través del desarrollo de la herramienta Social Web Noise (SWN)

incluida en el sistema Media Voice Lab, hasta el monitoreo de la actividad de los medios en las redes, con el desarrollo de la herramienta de Socialinking, Berumen Analytics (<http://analytix.berumen.com.mx/analytixNew/>), donde se logra clasificar las distintas noticias que se transmiten en los diferentes medios de comunicación con presencia digital, a través de la red de twitter.

Ambas herramientas han brindado mecanismos útiles para poder medir la presencia de los sujetos y objetos de estudio en las redes sociales, y en los medios que difunden la información.

Sin embargo, hemos detectado el siguiente paradigma: ¿tener presencia en las redes es bueno o malo?, ¿cuándo tener presencia en las redes sociales es bueno y cuándo es negativo?, ¿tener presencia en las redes y en los medios, nos garantiza que nuestra estrategia de comunicación está siendo efectiva?



## La presencia social no siempre es buena

En parte, se puede afirmar que una presencia importante en redes puede reflejar una estrategia exitosa, pues siempre es mejor que se hable de nosotros a que no se hable. Empero, ¿sabemos qué tanto de lo que se dice de una persona, empresa, producto o personaje público es realmente positivo? ¿Es que una noticia difundida por los usuarios, a través de mecanismos como el *share*, *like*, *retweet* o *fav*, realmente dice algo verdadero sobre el emisor?

Supongamos que un sujeto de estudio es vinculado a algún acto de corrupción a través de los medios (como los de la llamada *#CasaBlanca* de este sexenio), y la noticia se difunde como pólvora a lo largo de los medios y las redes sociales; en este caso, ¿es positivo tener una alta presencia en redes, o esa misma alta presencia es muy negativa para el sujeto en cuestión? Nuestro criterio de lo obvio nos señala que esta alta presencia es obviamente negativa, pero ¿cómo podemos medir este impacto negativo en la imagen o la percepción de una persona? Para ello, es necesario desarrollar un nuevo tipo de análisis cualitativo.

### Leer los comentarios, una forma de entender a los usuarios

Donde realmente están expresados los deseos, las afinidades, los rechazos y la percepción de los usuarios de las redes, es precisamente en sus propios comentarios. En los comentarios, se vive una fascinación por los chistes, la ironía, el desprecio, los afectos, las filias y las fobias de los usuarios de redes y los emisores de noticias, mensajes y pronunciamientos. Sin embargo, como todo análisis preciso, su interpretación requiere una metodología fundamentada.

Este nuevo tipo de análisis está cobrando ya auge en otros países. En su libro *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*, publicado por MIT Press, el investiga-



dor Joseph M. Reagle, quien es profesor en el Departamento de Estudios de la Comunicación en la Northwestern University, realizó un primer esbozo sobre el análisis de los comentarios que se leen en *reviews* como los de Amazon o blogs de distintos autores o medios de comunicación y sitios de aprendizaje en línea. Lo que encontró en el estudio de los comentarios, es que éstos pueden bien expresar mucho sobre el comportamiento social de las personas, pero también pueden brindar información valiosa sobre la percepción colectiva acerca de un posicionamiento, suceso o personaje.

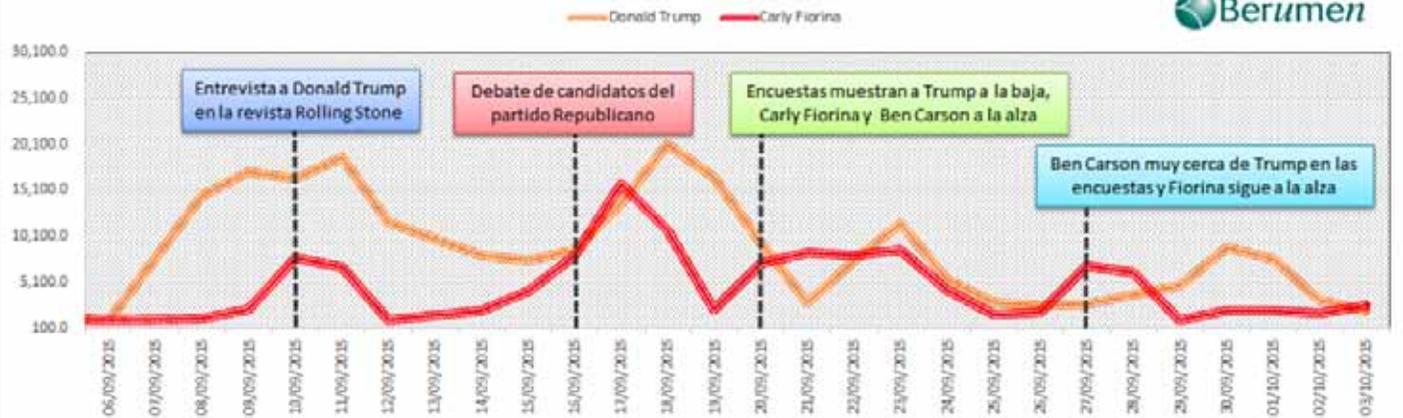
No obstante, leer los comentarios puede ser una experiencia informativa o, como también advierte Reagle, puede llevarnos a un mal entendimiento de los asuntos; pueden provocar locura al leerlos (*maddening*, diría Reagle), o pueden simplemente ser el escenario donde *haters* o manipuladores que visitan y comentan los sitios den rienda suelta a su odio, o a la animadversión de los otros participantes del foro, sólo porque sí, porque ése es precisamente su papel en las redes. Ésas son las consideraciones que deben hacerse cuando se comienza a analizar los comentarios en las redes sociales.

### “¡Mira esa cara!, ¿es que alguien puede votar por eso?”

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, una presencia fuerte en redes sociales y medios digitales, no siempre es positiva. Pasemos a un caso de estudio reciente y emblemático sobre la estrategia electoral y de comunicación. En este 16 septiembre pasado, tuvo lugar el debate de los precandidatos republicanos a la presidencia de Estados Unidos. Días antes, el magnate Donald Trump, entonces candidato puntero, y que había irrumpido en la escena política, sacudiendo y brindando efervescencia a la campaña, había calentado el ambiente con una declaración en la revista *Rolling Stones*, donde se mofó de una de sus rivales, la ex directora de HP, Carly Fiorina, al declarar “¡Mira esa cara!, ¿es que alguien puede votar por eso? ¿Puedes imaginar eso, esa cara como nuestro próximo presidente?” Tomamos como referencia este momento, pues hasta entonces Trump había demostrado ser un candidato competente y se había colocado como un serio aspirante en la punta de las preferencias. Sin embargo, las encuestas revelan que a partir de ese momento, las preferencias hacia Trump



INDICE DE SOCIAL LINKING  
 (WWW.BERUMEN.COM.MX/SOCIALLINKINGINDEX)  
 DE DONALD TRUMP VS CARLY FIORINA  
 DEL 3/9/2015 AL 7/10/2015



comenzaron a detenerse y su tendencia ascendente a estancarse. De hecho, en el segundo debate, Fiorina tuvo un excelente desempeño, y dio una respuesta tan elegante como aplaudida a Trump, quien finalmente tuvo que retractarse, y afirmar frente a toda la audiencia, que era una “mujer muy bella, con una cara muy bella”. Fiorina le dijo un poco antes ese día, “creo que todas las mujeres en este país escuchamos claramente lo que dijo el señor Trump”.

Trump es un asiduo usuario de redes sociales. En su twitter, el magnate de la construcción se ha dedicado a denostar a sus oponentes, a hablar de forma directa y ruda. Pero... ¿es esta estrategia siempre efectiva? Por su alza en las preferencias podríamos decir que sí, que efectivamente fue una buena estrategia. No obstante, para los electores estadounidenses parece que el insultar a una

mujer no es algo agradable o digno de admirarse y la respuesta que dio la candidata, fue un fuerte punto a su favor, lo cual se reflejó en las encuestas posteriores al segundo debate.

### Del análisis cuantitativo, al análisis cualitativo

Según se desprende del análisis de las preferencias, la estrategia de Trump en el segundo debate no fue la correcta. Lejos de afectar a Fiorina, la benefició. Esto también se aprecia en los análisis de redes. En las menciones totales de Trump y Fiorina en redes como twitter y facebook, se demuestra en la gráfica cómo Fiorina despegó en las menciones poco antes, durante y después del debate, e incluso desde la publicación de las declaraciones de Trump. Esto señala que la presencia en redes de la candidata aumentó en volumen considerablemente.

Aún así, como señalamos antes, la presencia social por sí sola no puede decir mucho.

El análisis de los comentarios es mucho más revelador. Tomemos como referencia algunas notas publicadas en el entorno del segundo debate de los republicanos, en tres medios con enfoques completamente distintos, *Washington Post*, *ABC News* y *Huffington Post*.

### En la mente de los lectores de WP

En el *Washington Post* la columna titulada “*Weighing Trump’s sexism against Fiorina’s dishonesty*” tuvo 1,132 comentarios. De todos éstos, el comentario con más *likes* (61) fue el del usuario “the-

1. ([https://www.washingtonpost.com/opinions/trumps-sexism-and-fiorinas-dishonesty/2015/09/22/29f2a99e-615d-11e5-9757-e49273f05f65\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/trumps-sexism-and-fiorinas-dishonesty/2015/09/22/29f2a99e-615d-11e5-9757-e49273f05f65_story.html))

All Comments



themoderate

9/22/2015 9:14 PM GMT-0500

Your editorial is very reasonable. Thank you.

Carly Fiorina lies a lot and Donald Trump is a serious jerk.

The latest is that Carly sold hundreds of millions of dollars of HP computers and printers to Iran by circumventing the sanctions using a subsidiary. Then she gave this subsidiary, Redington Gulf, HP's "Wholesaler of the Year" award. Now she denies any knowledge of what her "Wholesaler of the Year" actually did to earn the award.

All Comments



NR0009

9/22/2015 7:22 PM GMT-0500

Bad 'Karma' finally caught up with GOP through these two. Both Fiorina and Trump are awful personalities. They have brought misery to countless Americans through their greed. Gullible Republicans seem to believe that they have found their Nirvana in these two (three if you include Ben) 'Outsiders' but the truth is, all three are as phony as the rest of 12 of the GOP field.

61 · Like Share

tan poco calificados están cada uno de los candidatos republicanos para CUALQUIER OFICINA, ya no digamos la presidencia". No sólo fue el comentario con más likes, sino que 30 personas más respondieron al comentario; la primera respuesta, de la usuaria Elizabeth Pengson, quien dijo "exactamente, son todos superficiales, pesos ligeros todos ellos", tuvo 39 likes. Los siguientes comentarios con más likes tampoco son favorables. El segundo hace referencia a que no hay diferencias entre lo que dijo Trump de la cara de Fiorina, y lo que dijo ella misma del cabello de la senadora demócrata Barbara Boxer, por lo que la candidata es tan sexista como el magnate. El comentario tuvo 132 likes y otro buen número de respuestas al mismo. El cuarto comentario con más likes (53) no tiene desperdicio, es de la usuaria Kelly McKinney y hace alusión a la respuesta que la propia Fiorina dio a Trump en el segundo debate: "Sí, las mujeres escuchamos lo que dijo Donald Trump de su cara. También escuchamos lo que dijo (Fiorina) sobre la paternidad planificada".

ABC News, comentarios en un "medio tradicional"

En otro medio más "tradicional", de los Estados Unidos, el longevo ABC News, la nota "GOP Debate: How Carly Fiorina Responded to Trump's 'Face' Comment"<sup>3</sup>, tuvo 464 comentarios. El comentario con más likes (18) fue el del usuario Burmese Dude, quien dijo "Su arrepentido trasero fue despedido de HP por su desastrosa administración, y se quiere comparar con Steve Jobs diciendo que a ella también la dejaron ir". En el segundo comentario con más likes (10), por fin se encuentra un comentario positivo para alguno de los candidatos, en este caso Fiorina. El usuario Ronald Raven dijo "ella llevó a la compañía a través de la gran caída de la industria tecnológica, ella tomó decisiones duras y ultimadamente salvó miles de trabajos. Ella es una pensadora revolucionaria y una líder, y es la más calificada para manejar este paradigma de cambios en la actualidad, y la

3. (<http://abcnews.go.com/Politics/carly-fiorina-responded-trumps-face-comment-republican-debate/story?id=33816094>)

moderate", quien el 22 de septiembre comentó: "su editorial es muy razonable, gracias. Carly Fiorina miente mucho y Donald Trump es un verdadero idiota" y luego hace referencia a que Fiorina criticó al presidente Obama por haber negociado un tratado nuclear con Irán, cuando ella como CEO de HP, vendió millones de dólares en equipo de computación en Irán a través de un subsidiario llamado Redington Gulf.

El segundo comentario con más likes (también 61), del usuario NR0009, también ataca a los dos precandidatos, de los que dice "el mal karma finalmente llegó al partido republicano. Los dos, Fiorina y Trump, son personalidades terribles". Y luego expresa que ambos han llevado miseria a miles de americanos por su avaricia, y que aunque algunos republicanos han encontrado su "Nirvana" en estos candidatos externos al partido (entre los que incluye al aspirante Ben Carson), todos son tan falsos como los otros 12 aspirantes republicanos. Un

tercer comentario con más likes (38), es de la usuaria pospat y dice "Fiorina es la derecha extrema en ropas de mujer, y a nosotras las mujeres no nos engaña". Por lo que se lee, es algo evidente que los lectores del Washington Post no son muy proclives al partido republicano, ni simpatizaron tanto con sus candidatos después del debate.

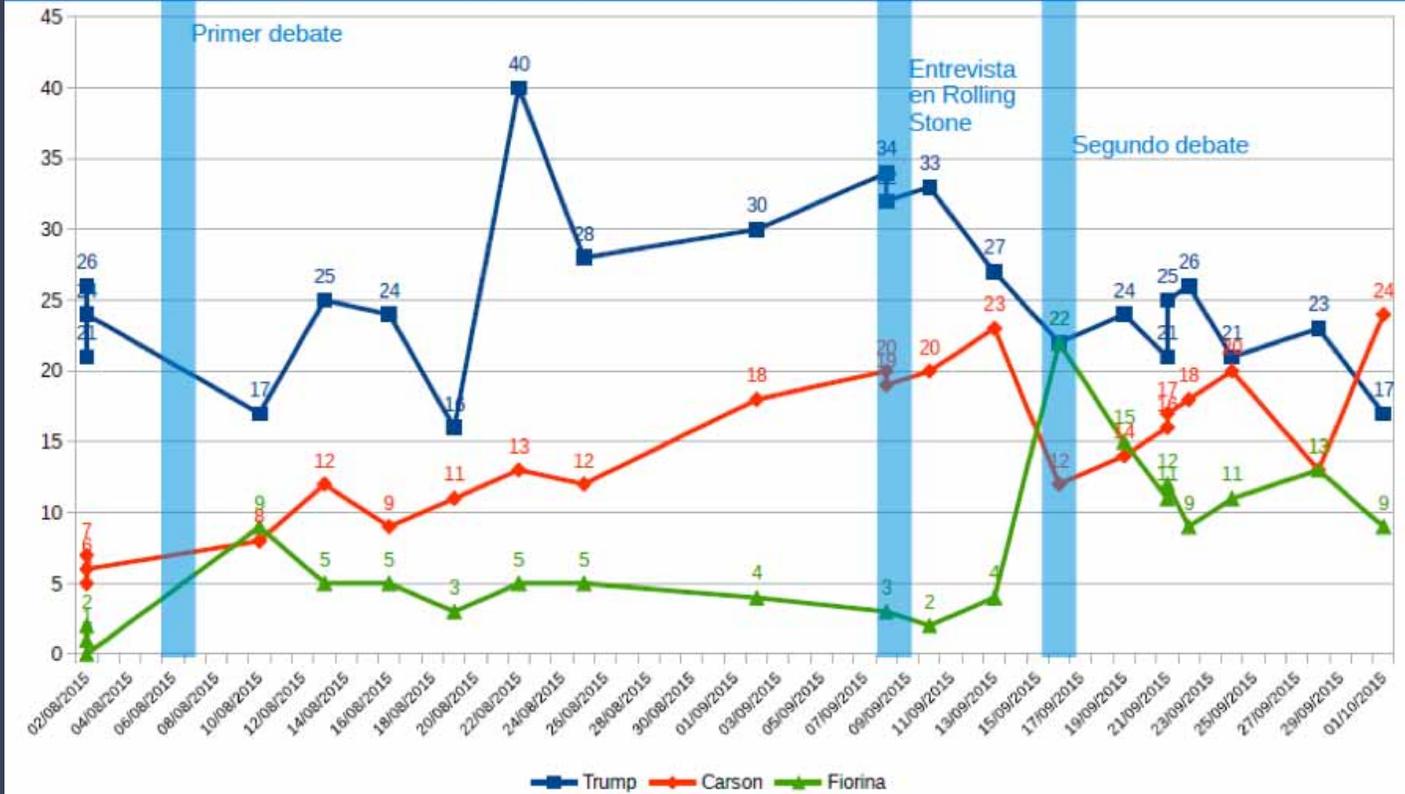
La actualidad y el Huffington Post

Pero ¿qué dirán los lectores de otro medio digital más actual, como lo es el Huffington Post? Al parecer, tampoco les fue muy bien a los candidatos republicanos. En la nota "Carly Fiorina Gets Revenge On Donald Trump For 'Face' Comment"<sup>2</sup> que tuvo 363 comentarios, el comentario con más likes (177) fue el del usuario Ziggy Fried, quien dijo "me es asombroso que

2. ([http://www.huffingtonpost.com/entry/carly-fiorina-donald-trump\\_55fa13d0e4b0fde8b0ccf494](http://www.huffingtonpost.com/entry/carly-fiorina-donald-trump_55fa13d0e4b0fde8b0ccf494))



## PORCENTAJE DE VOTACIÓN



Fuente: Huffington Post Pollster aggregate. Se excluyen estudios en línea.

incertidumbre y el imprevisible cambio de rumbo que está habiendo en el mundo". El comentario gustó a diez personas, pero lo más curioso es que generó 44 respuestas, la gran mayoría negativas al comentario, entre las que se pueden leer desde respuestas elaboradas que buscan demostrar que no fue una buena CEO al frente de HP, como aquellas que simplemente le preguntan "¿estás hablando sarcásticamente?" o "lol, ¿eres tú la que escribió, Carly?" o aquel que pregunta "si era tan buena CEO, ¿por qué la despidieron?".

### Ganando la Serie Mundial, juego a juego

Como podemos ver en un brevísimo análisis, los comentarios nos dicen mucho sobre lo que piensa la gente de nuestros planteamientos o propuestas, pero no sólo eso: los comentarios también pueden decirnos mucho sobre el medio en el que se vierten, y sobre la

opinión pública de un asunto importante. Pueden –con un análisis detallado y minucioso– brindarnos información precisa sobre la psicología de los usuarios de redes sociales, pero también pueden decirnos si nuestra información está siendo bien recibida por nuestro público, mercado o electorado.

En este análisis simple de los comentarios más gustados de tres medios, podemos entender cómo una buena estrategia de manejo de redes sociales puede darnos un buen diagnóstico al momento, sobre si lo que estamos pretendiendo comunicar está siendo bien recibido, o está teniendo un efecto positivo.

Estas herramientas entonces pueden ser complementarias al análisis de encuestas, sobre todo para tener un control de nuestras acciones al momento. No obstante, la combinación de ambas herramientas nos puede llevar a ganar la Serie Mundial. Esto no es algo que estemos inventando. Ya en la película *Moneyball*

(2005), Brad Pitt encarnó a Billy Beane, gerente general de los Atléticos de Oakland, quien, decidido a relanzar al equipo, contrata al joven economista Peter Brand, con quien utilizará un modelo estadístico para fichar y colocar a jugar a los jugadores más aptos, según la ocasión y según el modelo. El método no gustó ni a los jugadores, ni al entrenador de entonces, Art Howe. Sin embargo, aun cuando al inicio los resultados fueron decepcionantes, con el tiempo comenzaron a mejorar. Al percibir esto, John W. Henry, propietario de los Boston Red Sox, concluyó que ahí estaba el futuro del béisbol, e intentó persuadir a Beane para ir a dirigir su equipo. No lo logró, pero adoptó el método y contrató a otro conocedor de las estadísticas aplicadas al béisbol, el autor Bill James, quien llamó a su método "sabermetrics". Dos años más tarde, en el campeonato en la Serie Mundial de 2004, Boston se coronó campeón, rompiendo "la maldición del Bambino", según la cual, Boston no había ganado un campeonato desde



1919, cuando Babe Ruth dejó al equipo para irse con los Yankees.

Como vemos, el análisis estadístico riguroso nos puede llevar al éxito en una campaña de béisbol, pero también en una campaña electoral, política o de mercado y si lo combinamos con las nuevas tecnologías de la información, pueden ayudarnos en el día a día a modificar nuestra estrategia, y poder anotar el *homerun* en el momento adecuado.



## Edmundo Berumen Osuna

Ingeniero en sistemas, con más de 20 años de experiencia aplicando la tecnología de información para resolver necesidades de negocio dentro del ámbito de la investigación, telecomunicaciones y herramientas de colaboración. Su pasión y motor: la familia. Su meta: aprovechar la TI con soluciones que ayuden a resolver problemas de negocio, con un enfoque al campo de la investigación y que asimismo impacten el "work-life balance" de sus usuarios para aprovechar al máximo el tiempo con la familia. Actualmente es director de Tecnologías de Investigación en Berumen y CEO de Baktun Software.

## Luis Parra Meixueiro

Escritor, periodista y analista de temas políticos, económicos y sociales. Columnista del periódico NOTICIAS, *Voz e imagen* de Oaxaca, y analista en redes sociales en Berumen. Publicó su novela *Serpiente de Piedra* (Prado, 2009) y el poemario *La Gloria de los Reptiles* (editorial Pharos, 2011), bajo su pseudónimo Saúl Díaz Parra. Actualmente estudia en la Facultad de Economía de la UNAM. Le va al Puebla y usa más su facebook que twitter.  
@luisparramei

## Carlos Alberto Gómez Grajales

Consultor y estadígrafo mexicano, certificado por la Royal Statistical Society. Trabaja en una firma especializada en consultoría política, diseño de encuestas y herramientas de análisis para empresas y gobiernos. Se especializa en diseño y análisis de encuestas complejas, modelos lineales mixtos, análisis multivariante y modelos estadísticos de investigación de mercados. Pueden contactarlo en twitter en @lic\_grajales.

# La falta de información de mercados es la miopía de las empresas



**IMAAC**  
marketing  
group

**Vanguardia en investigación**

 (449) 996 1010 • 11

 [imaac@imaac.mx](mailto:imaac@imaac.mx)

 [imaac.mx](http://imaac.mx)

## ¿Cuándo debemos observar y cuándo debemos preguntar?



A lo largo de los años, las encuestas tradicionales han logrado con suma eficacia recabar datos tanto del mundo subjetivo (emociones, sentimientos, percepciones y opiniones) como del mundo objetivo (comportamientos, hábitos, compras, etc.). No sin dificultades, la integración de estos dos mundos ha llevado a la generación de *insights* relevantes, apoyando con éxito distintos procesos de toma de decisión. Sin embargo, la tecnología y el impacto del mundo digital sobre la manera como nos comportamos han generado nuevos desafíos a la hora de conocer de manera integral al consumidor: ¿podemos seguir usando encuestas para obtener información objetiva y subjetiva en el mundo digital?

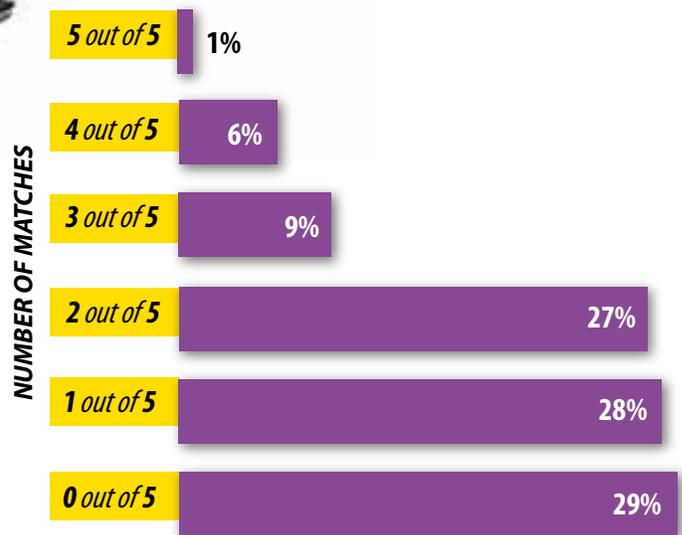
Para comprender el origen del problema, según se consideren más “facebookeros”, “twitteros” o “workaholics”, háganse la siguiente pregunta: ¿Cuántas veces accedieron a facebook, twitter o a su correo en la última semana? Me atrevería a aventurar que pocos saben a ciencia cierta la respuesta.

Esto es bastante normal debido a que nuestra memoria se encuentra saturada por distintos tipos de estímulos. Hoy en día nos mantenemos distraídos saltando en segundos de una cosa a la otra. Ha habido una explosión de campañas publicitarias que nos impactan por diversos medios todos los días. Cada vez son más numerosos y especializados los productos de distintas categorías que se nos ofrecen, llegando a un nivel de diversidad abrumador. El acelerado ritmo de vida y la explosión del mundo digital ha transformado y reducido el tiempo en que hacemos las cosas (pensemos por ejemplo en la manera tradicional como se planeaba un viaje con una agencia hace 20 años y cómo lo elegimos ahora) y nos ha hecho perder información de contexto que nos facilitaba recordar distintos eventos. Una compra en una tienda *offline* era un proceso



correctamente cuatro y un 9% recordó tres. Un 84% recordó apenas dos páginas o menos, dejando en promedio una recordación de 1.37 páginas de cinco visitadas. Los datos dan soporte a nuestro planteamiento de la baja recordación de los comportamientos en el mundo digital.

Gráfica 1  
**Recall of last five visited websites PC**



acompañado de múltiples experiencias relacionadas (la sonrisa de la chica que nos ayuda a elegir un producto, el hecho de tener un producto entre manos...) muy diferente del proceso de consulta de diez o quince páginas de tiendas *online*, comparando características y/o precios del mismo producto. Adicionalmente, la tecnología ha provocado que no tengamos que ejercitar nuestra memoria, recordando cosas que antes era necesario recordar (ejemplo de ello son los números de teléfono que hoy almacenamos en nuestros *smartphones* y ya no somos capaces de recitar de memoria).

Para medir hasta qué punto la situación ha cambiado y cómo podría afectar a la información que obtenemos de los consumidores, nos pusimos la tarea de comparar lo que declaraban hacer las personas en Internet con lo que realmente estaban haciendo. Esto lo hicimos en Netquest, una empresa de campo *online* especializada que continuamente levanta entrevistas en sus paneles *online* en España, Portugal y Latinoamérica, y que cuenta con la tecnología necesaria para medir la navegación de sus panelistas por medio de un *software* (*tracker*) instalado en todos sus dispositivos de navegación (PC's, *smartphones* y *tablets*). El estudio se llevó a cabo en España sobre una muestra de 481 panelistas con cuotas por edad, género y nivel educativo. Comparamos en este grupo lo que decían que recordaban de su navegación con lo que realmente observamos. Los resultados del estudio se presentaron el pasado mes de septiembre en el evento de ESOMAR WORLD en Dublín y los exponemos a continuación.

En primer lugar, pedimos a nuestros panelistas que nos dijeran las últimas cinco páginas que habían visitado en sus computadoras personales y comparamos con los datos registrados, sin tener en cuenta el orden de las menciones. Los resultados son, por decir lo menos, llamativos. Sólo un 1% de los encuestados acertó en declarar las mismas cinco páginas web que realmente había visitado recientemente. Apenas un 6% recordó

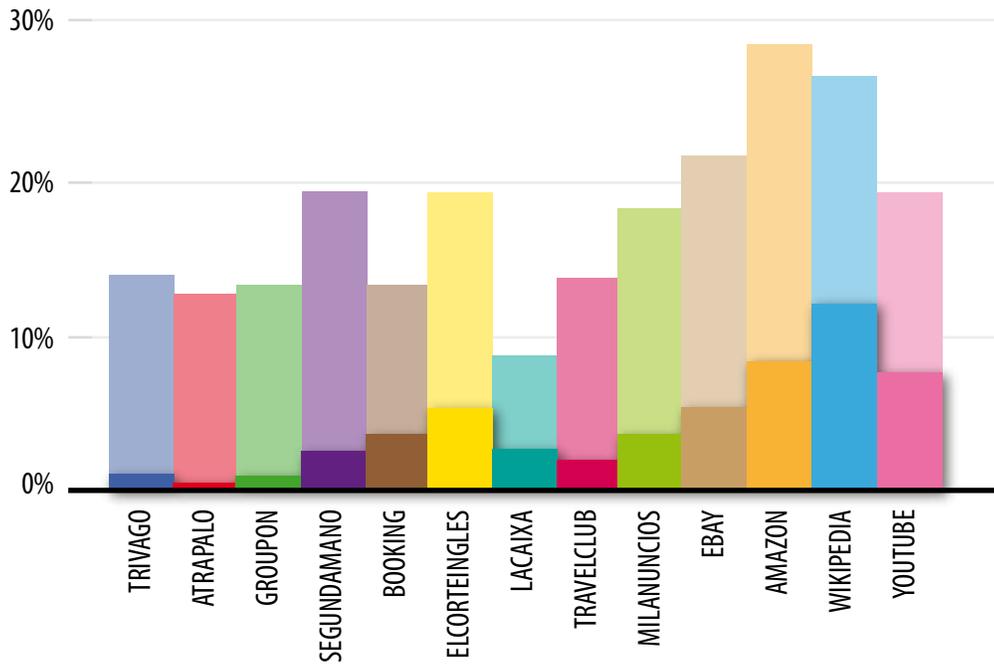
Nos planteamos un ejercicio similar, pero evaluando ahora el horizonte de tiempo. Nos hacía sentido que tomando un periodo más corto resultaría más fácil al encuestado recordar correctamente su navegación. Sin embargo, el resultado observado en la data desmintió esta hipótesis. Cuando les preguntamos por las páginas visitadas en la última semana, los encuestados acertaron un promedio de 1.54 páginas web de cinco posibles, mientras que cuando les preguntamos por los últimos dos meses acertaron 1.96 páginas. Una posible explicación a este resultado es que resulta más fácil para el encuestado recordar actividades en un periodo más amplio.

Quisimos entonces lanzarnos con un ejercicio diferente: el recuerdo sugerido. Les preguntamos si habían visitado una lista de páginas web que les compartimos. Para nuestra sorpresa, dependiendo del tipo de contenidos de las páginas, algunas se recordaban mejor en un horizonte de tiempo corto y otras en un horizonte de tiempo más largo. Páginas como Youtube y Wikipedia se recordaban mejor en el largo plazo mientras que otras, como Groupon, fueron recordadas mejor en el corto plazo.

Por último quisimos evaluar si los errores en el recuerdo se debían más al hecho de no recordar una actividad que realmente

Gráfica 2

**% Failing to recall a visited website PC - 7 days**



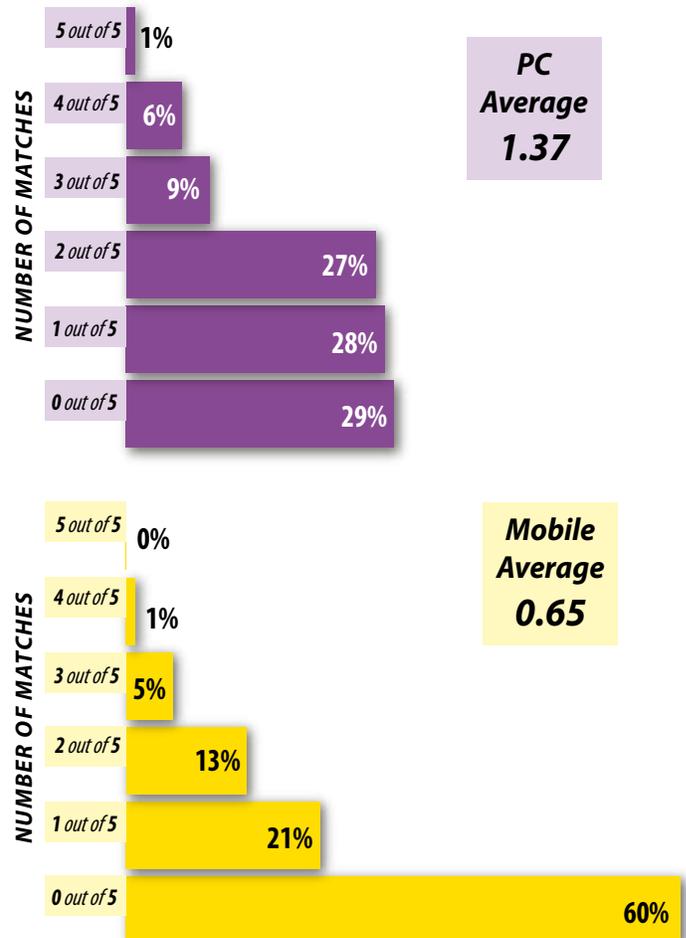
Gráfica 3

**Recall of last five visited websites**

habían realizado (*under-reporting*) o al de afirmar haber hecho algo que realmente no se observaba en los datos (*over-reporting*). Los resultados del estudio mostraron que las personas tendían a decir en mayor proporción que habían visitado una página por la que les preguntábamos cuando en realidad no lo habían hecho. Este hecho podría estar explicado por el sesgo de cortesía y por nuestra tendencia a decir que sí cuando no estamos seguros de algo (efecto conocido como *yes-saying*).

A la vista de los resultados del estudio, podríamos concluir lo siguiente:

- Las personas no recuerdan eficazmente su actividad *online*.
- Para recordación espontánea, las personas recuerdan mejor en el largo plazo que en el corto plazo.



Los resultados anteriores podrían hacer pensar que la fiabilidad de nuestra memoria “digital” no puede ser peor. Sin embargo, todo indica que la situación puede empeorar. Realizamos un ejercicio similar al anteriormente descrito pero con dispositivos móviles. El resultado: mientras que en PC el promedio de recordación de las últimas cinco páginas visitadas era apenas de 1.37, en *smartphones* fue sólo de 0.65.

Las evidencias nos podrían llevar a pensar que las encuestas no tienen futuro, que son un método en extinción. La verdad es que no creemos que sea así, todo lo contrario. La sobreestimulación que padecemos nos está enfrentando a un consumidor cada vez más complejo y subjetivo, lo cual implica que tengamos que investigarlo desde más puntos de vista, e indagar más y más en esta parte subjetiva. Por tanto, el número de estudios a realizar sólo puede crecer. Sin embargo, no podemos seguir usando encuestas para capturar datos objetivos de difícil recordación en el mundo digital. Ya no bastará con una sola forma de estudiar al consumidor. Tendremos que desarrollar el conocimiento y la habilidad de determinar cuál es la mejor forma de estudiar determinado tipo de comportamiento y, adicionalmente, saberlo integrar con diversas metodologías. Esta integración es la que nos ayudará a obtener el panorama completo de lo que estemos estudiando con el fin de generar esos anhelados *insights*, que como bien lo definió uno de mis más allegados clientes, no son más que "verdades ocultas" que estamos desafiados a descubrir.

En este panorama digital tan complejo, se vislumbra la necesidad de trabajar con una única fuente de datos o *single source*:

una muestra que podamos estudiar a través de diferentes tipos de datos y que nos permita relacionar las diversas facetas del consumidor. No vemos lejano el día en que la tecnología nos permita estudiar, respecto del mismo consumidor, sus hábitos de compra, su amor o lealtad hacia una marca, sus opiniones o los aspectos más subjetivos de su ser y su comportamiento digital, integrando todo este conocimiento en busca de esas verdades ocultas que lleven a decisiones de mercado realmente impactantes, disruptivas y beneficiosas para el consumidor final.

## José Daniel Pérez

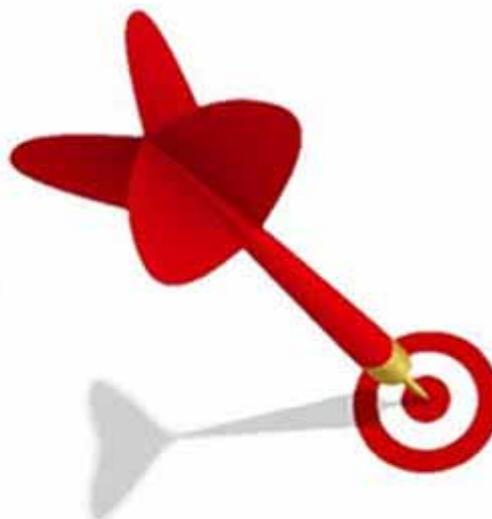
Soy ingeniero industrial colombiano y tengo una carrera de más de 8 años en investigación de mercados, atendiendo importantes compañías de consumo masivo como Coca Cola, P&G y Nestlé, entre otras. Fui transferido a México donde tuve la oportunidad de tener una visión más integral del consumidor latinoamericano y donde finalicé mi MBA. Apasionado por la generación de *insights* y nuevas formas de conocer al consumidor, decidí ingresar al mundo de investigación *online*, el cual encuentro apasionante y en una etapa muy temprana de todo el potencial que puede alcanzar. Mi deseo es contribuir aportando una visión integral, eficiente e innovadora de conocer a la sociedad.

# ETNO-SEGMENTACIÓN

## *Análisis de la cotidianidad de la familia mexicana*

### ESTUDIO SINDICADO PARA EVALUAR:

- ✓ *¿Cómo ha evolucionado el consumidor en México?*
- ✓ *¿Cómo ha cambiado sus hábitos de convivencia cotidiana?*
- ✓ *¿Qué valores lo rigen?*
- ✓ *¿Cómo se relaciona con categorías, marcas y productos de consumo?*
- ✓ *¿Cómo consume?*
- ✓ *¿Cómo se relaciona con medios de comunicación tradicionales y digitales?*



Somos facilitadores en la implementación de las estrategias de *marketing*.

Matías Romero 102, Col. Del Valle,  
México D.F., CP 03100  
Tel. 9171 9902  
[www.actividadmaxima.com](http://www.actividadmaxima.com)  
[scient@actividadmaxima.com](mailto:scient@actividadmaxima.com)

# MILLENNIALS EN MÉXICO

SINDICADO BRAIN

## ¿Quiénes son los Millennials?



Millennials nacidos entre 1985 y 1998

¿Sabes que **VARIABLE** segmenta a los Millennials en México, y que en el resto del mundo no sucede así?

Algunas características son...

-  A su escasa edad han tenido en promedio 3 trabajos. Buscan metas que sean gratificantes para ellos.
-  Disfrutan aprender
-  Son personas apasionadas por lo que hacen y buscan experiencias únicas
-  La tecnología es esencial para su vida y el celular es su única herramienta para hacer todo.
-  Abiertos e incluyentes (no racistas/sexistas)
-  Les importa la vestimenta, pero con un estilo definido
-  Preocupados por temas sociales, sobretodo aquellos que tienen relación con su entorno inmediato

## Un día normal en la vida de un Millennials que trabaja

6:00 hrs. A 7:00 hrs.	Bañarse, arreglarse y desayunar 
8:00 hrs. A 9:00 hrs.	Desayunar y traslado a trabajo  
9:00 hrs. A 19:00 hrs.	Trabajo (comida) 
19:00 hrs. A 20:00 hrs.	Traslado a casa 
21:00 hrs. A 23:00 hrs.	Cena y tiempo libre   

Viven estresados porque el tiempo no les alcanza...

## Confianza y credibilidad en la democracia a la baja



En la era de la información las democracias experimentan una suerte de crisis de legitimidad, reflejando una brecha entre las expectativas generadas y los resultados percibidos. Pippa Norris, académica de Harvard, advierte un creciente déficit de las democracias a partir de tres variables: demanda (crecientes expectativas sobre la democracia), información (noticias negativas sobre el gobierno) y apoyo (evaluación y desempeño del régimen político).

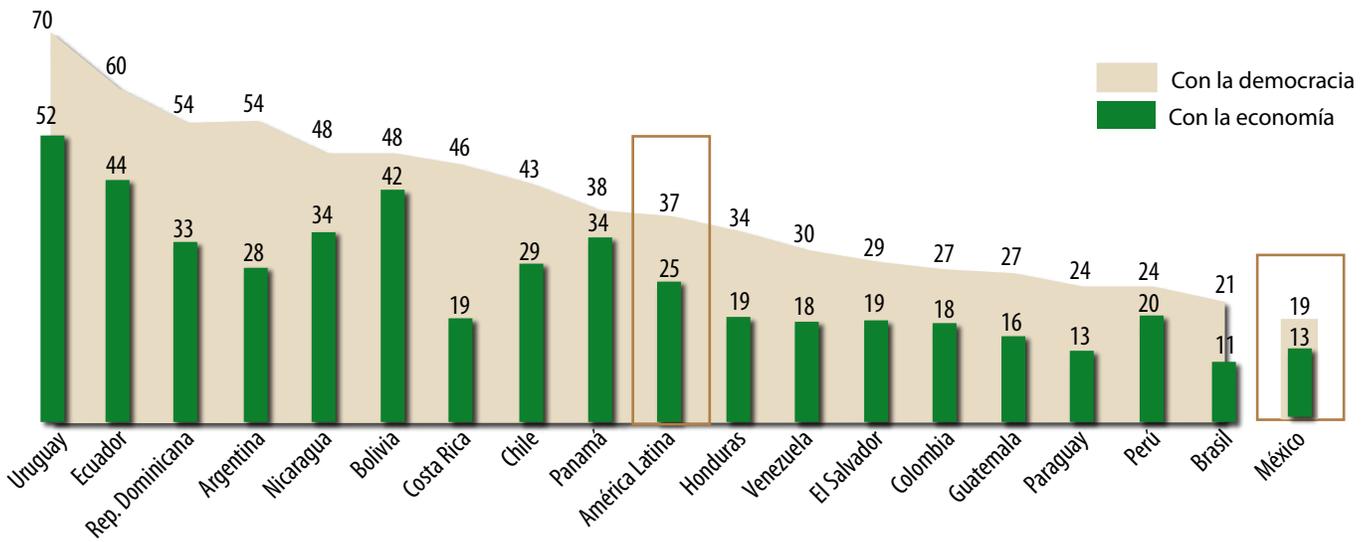
Diversos ejercicios demoscópicos evalúan el estado de opinión en América Latina; entre ellos destaca la serie del Barómetro de las Américas ([www.vanderbilt.edu/lapop-espanol](http://www.vanderbilt.edu/lapop-espanol)) y [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org), que cumple veinte años de dar seguimiento a la política y economía de sociedades latinoamericanas de 18 países.

Asimismo, la serie de encuestas telefónicas nacionales 2007-2015 de [www.parametro.com.mx](http://www.parametro.com.mx), refleja una creciente desafección de los mexicanos hacia la política e insatisfacción con la situación general, la seguridad y la economía del país.

La gestión de las democracias en la era de la información se desarrolla en un ambiente crecientemente complejo. Los ciudadanos tienen cada vez más canales para informarse de la agenda pública y del comportamiento de los políticos, y más conectividad para interactuar y generar opinión pública.

Gráfica 1

**Niveles de satisfacción con la democracia y la economía en América Latina. Porcentajes**



Informe Latinobarómetro 2015 [http://www.latinobarometro.org/INFORME\\_LB\\_2015.pdf](http://www.latinobarometro.org/INFORME_LB_2015.pdf)

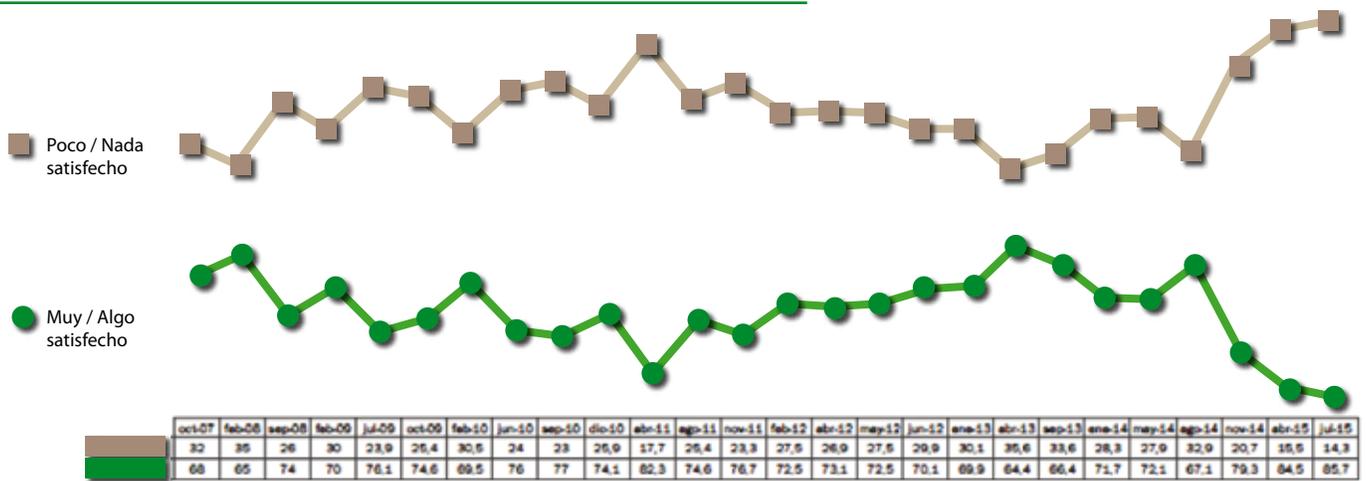
Por otro lado, las expectativas sobre la democracia son altas; cuando la economía no da resultados, la política es señalada como la responsable.

La alternancia política del año 2000 generó grandes expectativas sobre la democracia mexicana. De manera similar, al inicio del presente sexenio se generaron expectativas importantes sobre el llamado *Mexican Moment* y las reformas del Estado incluidas en el pacto por México. Sin embargo, la brecha entre expectativas y resultados del actual gobierno, acompañados de un irregular desempeño económico, así como noticias negativas sobre el actuar de políticos y gobierno (Ayotzinapa, la *Casa Blanca*) y la viralización de éstas en redes sociales revelan un escenario de déficit democrático.





Gráfica 2  
**¿Qué tan satisfecho está con la situación general del país? 2007-2015**



Serie de encuestas telefónicas de Parámetro Investigación

Latinobarómetro encontró que sólo dos de cada 10 mexicanos (19%) están satisfechos con la democracia, lo que coloca al país en la última posición entre los 18 países rankeados por la ONG. Desde 2011, este indicador ha mantenido una tendencia a la baja, perdiendo 1 punto porcentual anual.

La satisfacción con la democracia se encuentra estrechamente ligada a la satisfacción con la economía, que coloca a México en penúltimo lugar con 13 puntos, igual que Paraguay y por encima de Brasil, que alcanza sólo 11 puntos porcentuales.

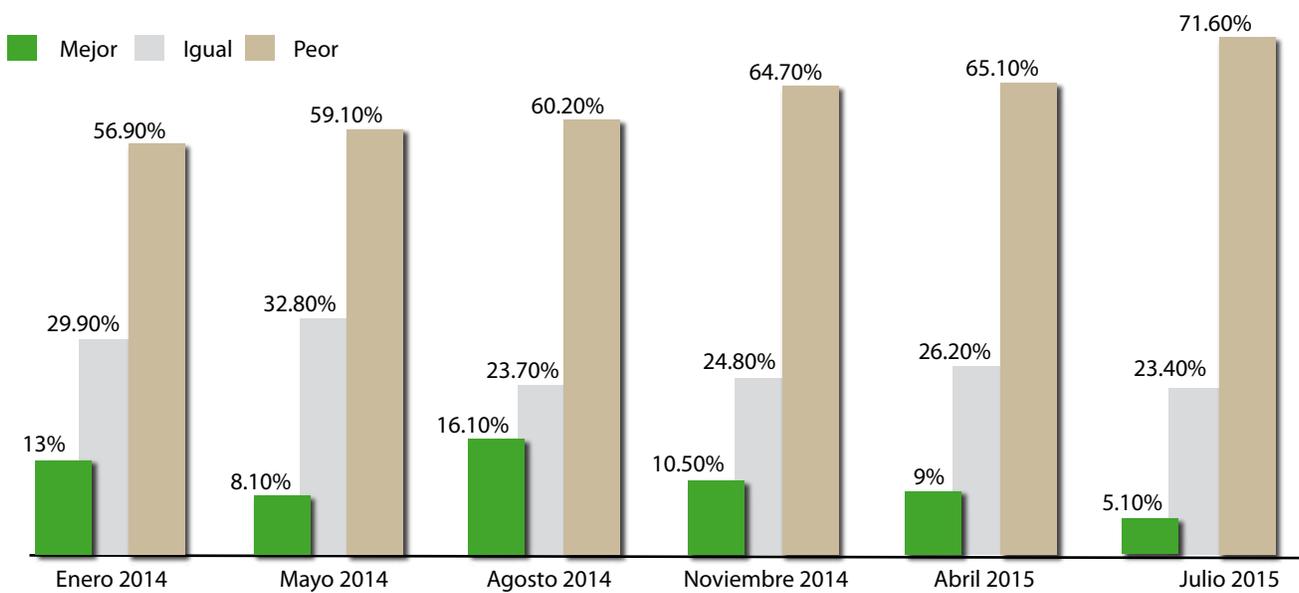
La recuperación del bienestar económico, y la aparición de resultados institucionales contundentes serán fundamentales para revertir el desgaste y recuperar credibilidad en la democracia.

Resultados de la 27a Encuesta Telefónica Nacional muestran al 85.7% de los encuestados insatisfechos con la situación general del país, punto histórico más alto de insatisfacción en un periodo de 8 años evaluados.





Gráfica 3  
**¿Usted cree que la situación del país está hoy: mejor, igual o peor que hace un año? 2014-2015**

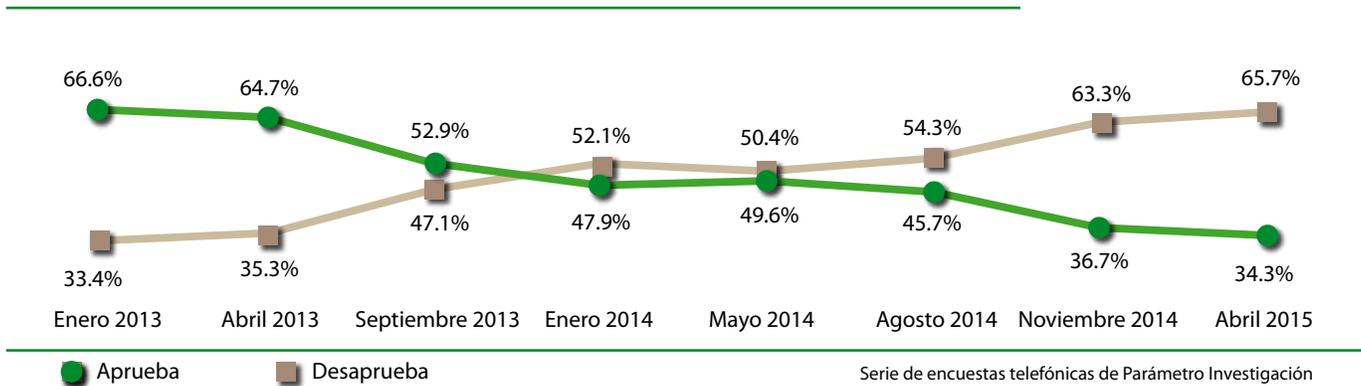


Asimismo, los pesimistas o aquellos que creen que se encuentran en peor situación en relación al año pasado también llegaron a su punto histórico más alto de la serie de 27 encuestas que datan de octubre de 2007, registrando 60.2% en agosto 2014, 65.1% en abril, y 71.5% en julio de 2015.

Las noticias negativas sobre el desempeño gubernamental desgastan la imagen y el desempeño de gobiernos y políticos. Las notas que revelan poca transparencia, ineficacia y eventualmente corrupción dañan severamente la confianza y credibilidad en éstos. La fuga del *Chapo* del penal del Altiplano generó impactos altamente negativos sobre el funcionamiento del Estado mexicano y el desempeño gubernamental.

Gráfica 4

**En general, ¿usted aprueba o desaprueba el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto?**



La noticia de la fuga del *Chapo* tuvo una alta visibilidad, pues 98% de los encuestados manifestaron haberse enterado del suceso. Nueve de cada 10 no creen la versión oficial de que se escapó por un túnel y 8 de cada 10 no creen que el gobierno pueda recapturarlo.

A este escenario, se suma la aprobación presidencial que registró mínimos históricos de 22.7%, y de 15.7% si lo fraseamos como nivel de acuerdo sobre el desempeño presidencial. El puntaje obtenido en el Latinobarómetro coloca a México en la decimocuarta posición en niveles de aprobación presidencial con 35% (el informe se basa en datos de 2014), esto es, 12 puntos porcentuales por debajo de la media de la región.

Hace casi tres años, se generaron expectativas importantes en la opinión pública sobre las reformas, el pacto por México, y el llamado *Mexican Moment*. El mensaje fue pasar del estancamiento para *mover a México* a partir de las reformas.

Para la segunda parte del sexenio el mensaje de “con más ganas y más fuerza” parece pertinente. Habrá que ver el desempeño de la economía y los resultados institucionales necesarios para establecer el punto de quiebre en la recuperación de la confianza y credibilidad.

La opinión pública espera un gobierno decidido a trabajar por la transparencia, rendición de cuentas y el bienestar de los mexicanos. La emergente vulnerabilidad de los políticos en la era de la información y las redes sociales obliga a reflexionar una vez más sobre la importancia de la responsabilidad y la ética pública de los gobernantes.



**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. @valdescerva



**ISCAM es una Empresa 100% Mexicana Fundada en 2001, Confiable, Experta y Única, dedicada la Medición y Análisis de Mercados**

**MEDIMOS EL DESEMPEÑO DE LOS MERCADOS DE VINOS Y LICORES, CENTROS DE CONSUMO, ABARROTOS, CONFITERÍA Y PAPELERÍA EN EL CANAL DE MAYOREO EN MÉXICO**

El Canal de Mayoreo-ISCAM representa cerca del 50% del Mercado Total (Vinos y Licores, Abarrotos, Dulces, Centros de Consumo y Papelería)

Trabajamos con un censo más que una muestra, Nuestra Cobertura es cercana al 100% del Comercio Mayorista a Nivel Nacional

**Estamos Comprometidos con el Crecimiento y Desarrollo del Mayoreo**

▲ Nuestro Objetivo es trabajar con y para el Mayorista para hacer Crecer su Negocio en beneficio de la Industria

▲ Buscamos un lenguaje común entre el Mayoreo y la Industria, dando como resultado crecimiento para ambas partes

**Somos un Catalizador entre el Mayoreo y la Industria**

▲ Generamos Indicadores valiosos, que apoyan a la toma de decisiones para hacer crecer tanto a los Mayoristas como Industria en el Canal de Mayoreo

### Nuestra Experiencia

▲ Somos Únicos en el País y a Nivel Mundial

▲ Tenemos más de 15 años de experiencia generando Información estratégica

▲ Somos expertos en el Canal Mayoreo en México. ISCAM® es la fuente de información referente del Canal Mayoreo (ANAM, ANDIVYL, etc.)

▲ Tenemos una amplia experiencia de Socios-Ejecutivos trabajando en y para Industrias de Productos de Consumo

▲ Ofrecemos un trato directo con Socios de la empresa expertos en el canal y con amplia experiencia en la industria

### Adicionalmente

- Proporcionamos información de 6 regiones de lectura estandarizando las fuentes de información disponibles.

- La información de cierres oficiales se presenta por bimestres, acumulado anual y en años móviles

- Resultados de tendencia mensual después del cierre de cada periodo.

- Presentación de información en las instalaciones de Clientes (Mayoristas o Industria)

- Entrega-envío de copia de la presentación para uso exclusivo de los Clientes (Mayoristas o Industria)

- Contrato de Prestación de Servicios General

- Contrato-Convenio de confidencialidad con Mayoristas (No divulgación de información individual del Mayorista / Clave cifrada - Resguardo en bóveda bancaria)

## Las 5 Categorías Más Importantes

AÑO CALENDARIO (% Crecimiento) Valor en Pesos Mexicanos

ABARROTOS (Ene-Ago '15)		CONFITERÍA (Ene-Ago '15)		VINOS Y LICORES (Ene-Jul '15)	
Papel Higiénico	+ 20.6%	Chocolate	+ 15.0%	Tequila	+ 15.6%
Galletas	+ 8.2%	Chicle	+ 8.8%	Whisky	+ 12.0%
Detergenes Ropa	- 0.4%	Dulce	+ 7.8%	Vinos de Mesa	+ 14.0%
Pañal Bebé	- 0.3%	Paleta	+ 4.9%	Brandy	+ 9.6%
Aceites Comestibles	- 4.7%	Pulpa	+ 10.6%	Ron	+ 7.5%

**Actuamos con Congruencia,  
Consistencia, Exactitud,  
Transparencia y  
Confidencialidad de Datos**

Fuente de Información ISCAM. Marca de Consejeros Comerciales, S.A. de C.V.

Consulta la nueva página **iscam.com.mx** además de nuestra App ISCAM®



(Disponible en Plataformas: Android e iOS)

#### Canastos:

- Desempeño de los Mercados de Abarrotos, Dulces, Vinos y Licores y Centros de Consumo

- Desempeño Principales Divisiones/Categorías de cada Mercado

◆ Entorno Macroeconómico General

◆ Quién es ISCAM y Consejeros Comerciales



01 (722) 21.60.868 · [www.iscam.com.mx](http://www.iscam.com.mx)

# Consideraciones en torno a la homosexualidad: Encuesta nacional en viviendas



La homosexualidad es un tema que cada vez tiene mayor apertura en la sociedad, pero para algunos sectores continúa siendo un tabú.

Hoy en día existen cada vez más lugares donde la unión entre parejas del mismo sexo está legalizada, y en otros ya se discuten leyes para otorgarles derechos; aún existe resistencia de grupos y por ello en esta ocasión presentamos los resultados de una encuesta nacional en viviendas realizada por CONSULTA MITOFSKY bajo la metodología de nuestro TRACKING POLL ROY CAMPOS.

Iniciamos mostrando que más de uno de cada cuatro mexicanos aceptamos tener algún familiar homosexual.

Grafica 1  
**¿Tiene un familiar homosexual? (Hombre o mujer)**

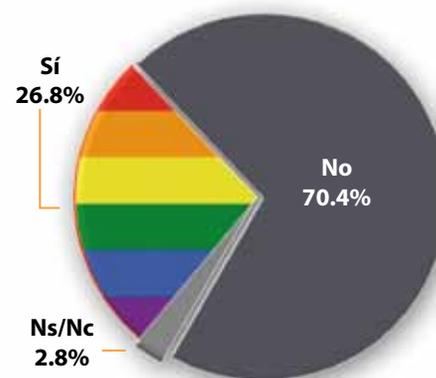


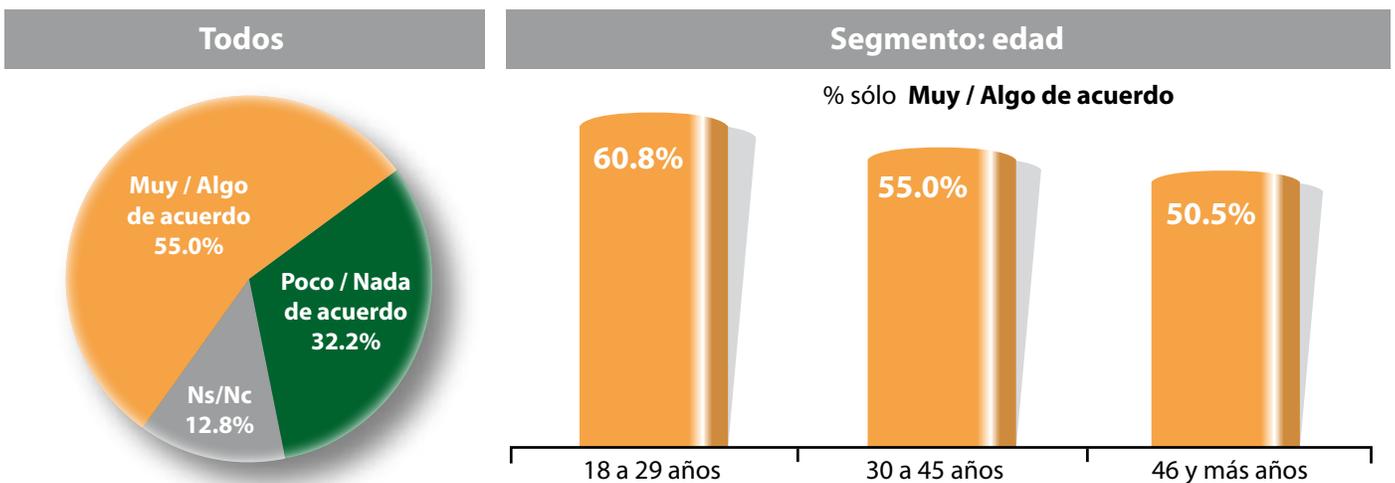
Tabla 1  
Aprobación de frases

	MUY/ALGO DE ACUERDO	POCO/NADA DE ACUERDO	Ns/Nc	TOTAL
Las personas homosexuales nacen siendo homosexuales	55.0%	32.2%	12.8%	100.0%
Una pareja homosexual debe tener los mismos derechos que una pareja hombre-mujer	51.1%	39.7%	9.2%	100.0%
A una pareja de homosexuales se les permita contraer matrimonio	47.6%	43.3%	9.1%	100.0%
A una pareja de mujeres lesbianas se les permita adoptar un hijo	43.1%	48.4%	8.5%	100.0%
A una pareja de hombres homosexuales se les permita adoptar un hijo	41.8%	48.1%	10.1%	100.0%

Para medir el grado de tolerancia en forma comparativa, enfrentamos a los mexicanos a una serie de frases y encontramos resultados interesantes que a continuación se detallan.



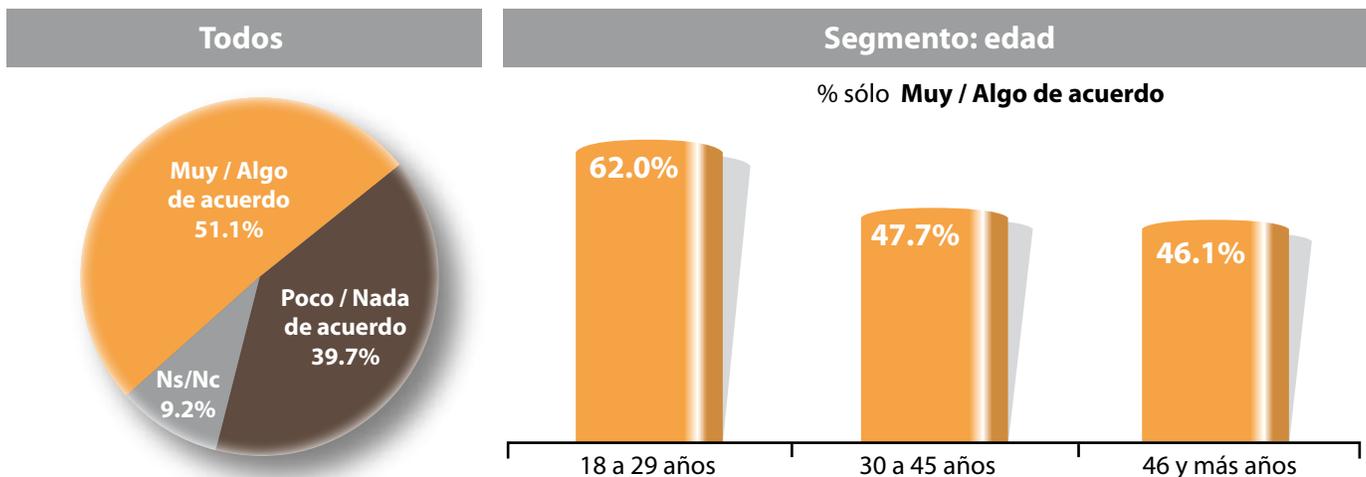
Gráfica 2  
¿Las personas homosexuales nacen siendo homosexuales?



En cuanto al origen natural o social de la homosexualidad (aunque el tema no ha sido resuelto por la ciencia), la mitad de la población considera que se nace siendo homosexual, y 32% no está de acuerdo con esta frase. Sin embargo, observamos una diferencia importante por grupos de edad; conforme se es más joven existe una mayor creencia de que la homosexualidad es una condición natural y se nace con ella.

Gráfica 3

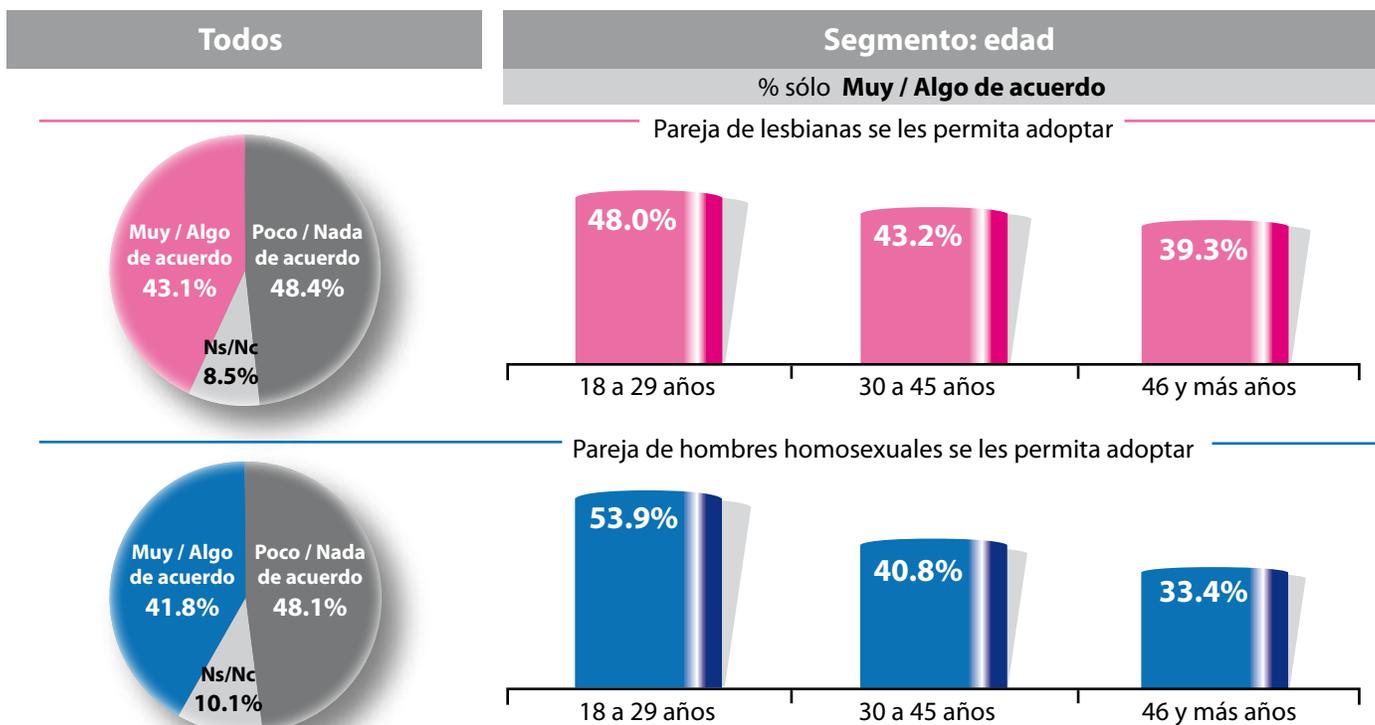
**¿Una pareja homosexual debe tener los mismos derechos que una pareja hombre-mujer?**



El 51% de la población está de acuerdo en que una pareja de homosexuales debe tener los mismos derechos que una pareja heterosexual, proporción que aumenta a 62% cuando el ciudadano es menor de 30 años.

Gráfica 4

**Adopción entre parejas del mismo sexo**



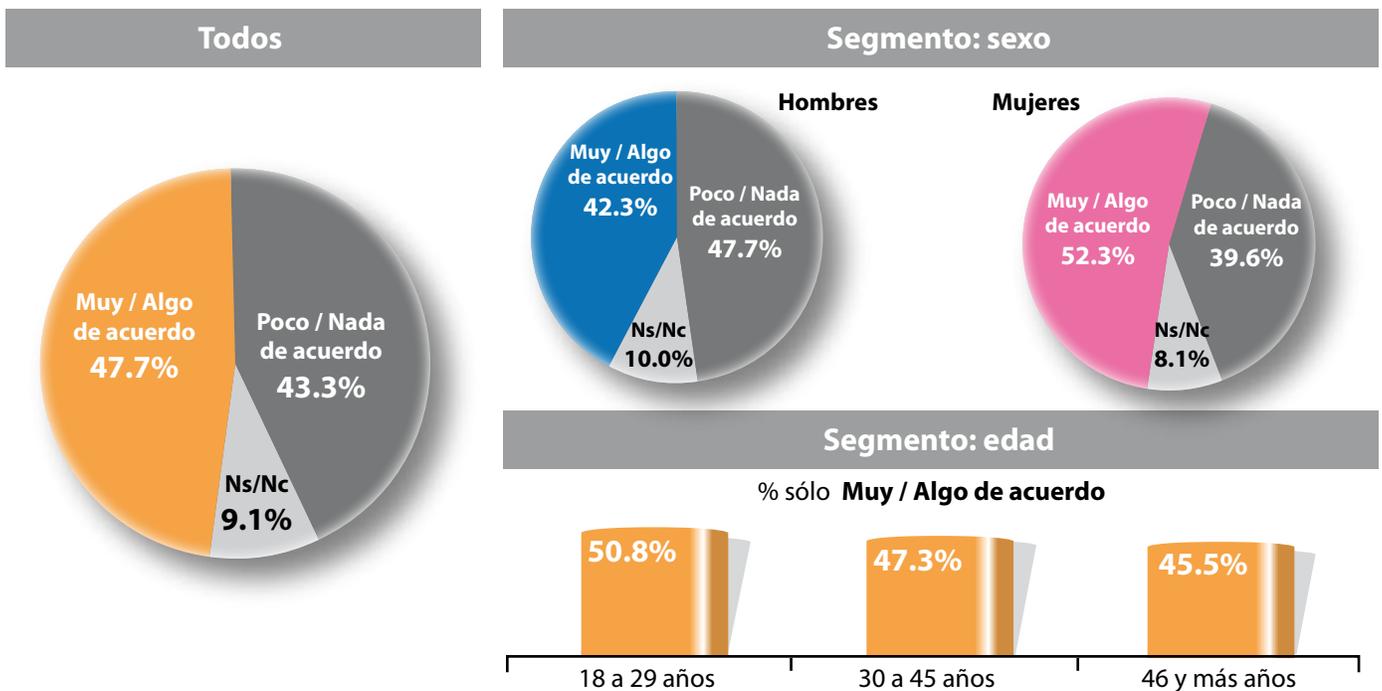


Cuando en varios lugares se discuten leyes para dotar a parejas de homosexuales de los derechos que durante siglos se les han negado, aún encontramos una población renuente. De nuevo la juventud se muestra más abierta, al grado de ser mayoría entre los jóvenes los que aceptan la adopción de infantes como derecho de parejas del mismo sexo.

Los ciudadanos muestran una clara división de opinión al planteárseles que una pareja homosexual contraiga matrimonio, 48% de la población está de acuerdo, mientras que 43% negaría este derecho. Los menores de 30 años y las mujeres son los grupos que muestran un mayor acuerdo hacia este tipo de uniones.



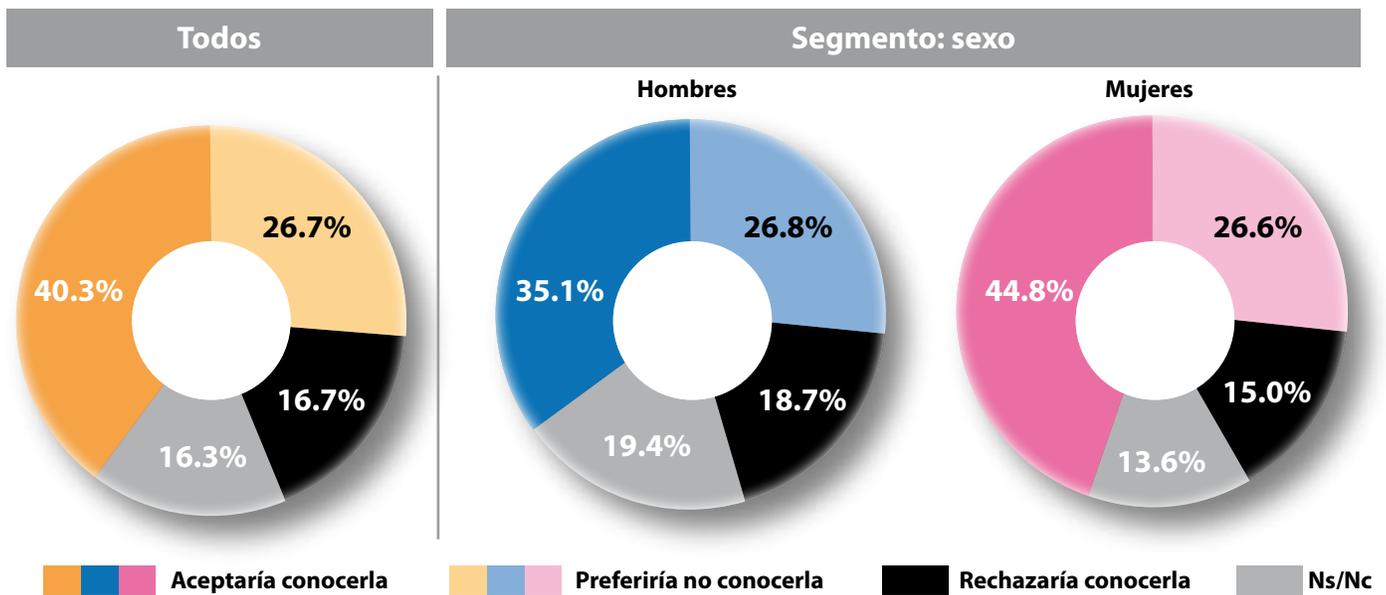
Gráfica 5  
**¿A una pareja de homosexuales se les permita contraer matrimonio?**





Una medida final sobre la tolerancia de la población hacia la condición homosexual, la encontramos al plantear la posibilidad de conocer a la pareja de un hijo o una hija homosexual. El 27% de los mexicanos preferiría no conocerla y el 17% rechazaría conocer a la pareja de un hijo o hija homosexual; en este sentido se manifiestan sobre todo los hombres.

Gráfica 6  
**¿Aceptaría conocer a la pareja de un hijo o una hija homosexual?**



**PROMOCION:**  
EN LA RENTA DE 5 SESIONES LA 6TA ES  
GRATIS DURANTE TODO EL MES DE  
ENERO

gesell<sup>14</sup>  
Camaras de Gesell Ejecutivas

by evidens  
Investigación y Consultoría de México

Renta las mejores cámaras de Gesell en México



*Espacios que inspiran con servicios que se disfrutan*



AMAI  
INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES

- Instalaciones cómodas y flexibles con tecnología inteligente
- Equipo Ejecutivo dispuesto a gestionar e implementar tus proyectos y eventos como propios
- Espacios óptimos donde surgen ideas y soluciones para tu marca

[www.camarasdegesell.com.mx](http://www.camarasdegesell.com.mx) / Contacto: [edith.cruz@evidens.com.mx](mailto:edith.cruz@evidens.com.mx) / 5264 0759/5536 1601/5536 1627

Insurgentes Sur 826, piso 14, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, C.P. 03100, México D.F.



## Día de la Inteligencia de Mercados *Vinculando a la comunidad regiomontana de inteligencia de mercados*



El 2 y 3 de septiembre del presente año se llevó a cabo la celebración del Día de la Inteligencia de Mercados, la cual tuvo como sede la ciudad de Monterrey, N. L.

Dicho evento fue organizado por la AMAI en colaboración con Aga Marketing y el ITESM, campus Monterrey.

El evento constó de dos Jornadas enfocadas al intercambio de ideas y puntos de vista sobre el entendimiento contemporáneo de los mercados y los consumidores, teniendo como propósito principal la vinculación de la comunidad regiomontana de inteligencia de mercados con los profesionales de la industria y el futuro talento.

La primera Jornada se llevó a cabo en el Club Ejecutivo y estuvo dirigida a profesionistas de las empresas y agencias más representativas del giro en la ciudad de Monterrey. Como expositores, contó, entre otros expertos, con la participación de: Heriberto López Romo, Presidente de la AMAI; Alejandro Garnica, Vicepresidente de la AMAI; el Dr. Antulio Ortiz, CEO de Aga Marketing; la Dra. Silvia González, profesora en el De-

partamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del ITESM, campus Monterrey; Claudio Flores Thomas, Vicepresidente y socio de Lexia...

Algunos temas que se expusieron fueron "Inteligencia de mercados, soporte angular de una empresa cliente-céntrica"; "La clase media en México"; "Engagement, clave para el desempeño de las marcas"; y "Neuromarketing, promesas y retos para el investigador de mercados".

Como parte del programa se llevó a cabo un panel de discusión conformado por un grupo de directores que compartieron experiencias y casos de éxito de sus empresas. Así mismo, para complementar el programa, se impartieron simultáneamente dos talleres personalizados: el taller de *Storyteller*, impartido por Heriberto López Romo, quien habló sobre la identificación, desarrollo y evaluación de historias y contenidos; y el taller de *Trendhunting* como una nueva forma de predecir el comportamiento de los consumidores, impartido por Gabriela Arriaga, co-fundadora y Directora General de la agencia Leonardo 1452.



La segunda Jornada se llevó a cabo en el Auditorio de Comunicación del Centro de Biotecnología del ITESM, campus Monterrey y estuvo dirigida a profesionistas y estudiantes de carreras como Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Algunos de los temas impartidos en esta Jornada fueron "Megatendencias en investigación de mercados", "Trendhunting como nueva disciplina de *marketing*" y "Neuromarketing". Así mismo se llevó a cabo un Panel de Exalumnos del ITESM involucrados en el ramo de inteligencia de mercados en el que compartieron sus experiencias laborales con un foro conformado principalmente por estudiantes.

Uno de los principales objetivos fue concientizar acerca de la importancia de descubrir nuevas rutinas, hábitos y deseos que se desarrollan en la interacción con un producto o servicio, así como las nuevas tendencias y formas de recolectar información.

Ésta fue la primera ocasión en que estas tres organizaciones líderes unieron esfuerzos para ofrecer este evento único en Monterrey, ya que asumieron el reto de reunir a profesionales tomadores de decisiones en empresas e instituciones, agencias de inteligencia de mercado, profesores y estudiantes con el propósito de promover el uso de herramientas que favorezcan entender y conocer mejor a los consumidores.



El Día de la Inteligencia de Mercados es una iniciativa de colaboración entre instituciones con la finalidad de reforzar lazos profesionales y compartir conocimientos





aga marketing  
increasing marketing effectiveness®

# CREANDO NEGOCIOS CLIENTE-CÉNTRICOS

El diseño de estrategias  
cliente-céntricas de AGA  
se basa en 7 pilares



¿QUIERES SABER CÓMO TU NEGOCIO SE  
PUEDE BENEFICIAR CON UNA ESTRATEGIA  
CLIENTE-CÉNTRICA?

## SEGMENTO | TARGET | POSICIONAMIENTO

Lo primero que debe hacer cualquier negocio exitoso es identificar al cliente objetivo. Entender sus preferencias, motivaciones y la manera en que la oferta actual cubre o no esas necesidades.

## NECESIDADES DE CLIENTES- MÉTRICA Y DISEÑO

Se debe de medir la satisfacción de los clientes en todos los puntos de contacto. Con un entendimiento profundo de los clientes se logra diseñar las experiencias para cada momento de verdad.

## PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor con todos los beneficios atributos y experiencia de la oferta debe de estar alineada a las necesidades y preferencias del mercado meta.

## CULTURA, ESTRUCTURA Y ROLES

Para lograr una empresa cliente-céntrica se debe de transformar la cultura organizacional, y de ser necesario redefinir la estructura y los roles de los colaboradores.

## EJECUCIÓN EFICIENTE

La única manera de asegurar experiencias de clientes únicas en cada momento es con una ejecución eficiente que minimice los costos y maximice el beneficio.

## CONSTRUCCIÓN Y COMUNICACIÓN DE MARCA

La marca sirve para diferenciarse de la competencia por lo que debe de comunicar los elementos de la propuesta de valor más relevantes para el mercado meta.

## TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

Debido al perfil de los clientes, las estrategias cliente-centricas deben de apoyarse tanto en herramientas tecnológicas como los sistemas de información.

**Ipsos** continúa siendo un aliado para las empresas a través nuestras unidades de negocio con el compromiso de brindar siempre la Seguridad, Simplicidad, Velocidad y Sustancia que el mercado nos demanda.

## **Ipsos Marketing** The Innovation and Brand Strategy Specialists

Ofrecemos soluciones sencillas e intuitivas basadas en filosofías poderosas y siempre vinculadas a los resultados del negocio. Ayudamos a nuestros clientes a descubrir fuertes Insights y motivaciones; a innovar y posicionar sus marcas, además de maximizar las ventas para obtener el mejor rendimiento de su inversión.

## **Ipsos Loyalty** The Customer and Employee Research Specialists

Somos expertos en investigación enfocada a *Customer Experience Management*, Satisfacción y Lealtad de clientes con más de 1,000 profesionales dedicados en más de 40 países alrededor del mundo. Nuestras soluciones están dirigidas a crear relaciones sólidas enfocadas y mejorar los resultados de nuestros clientes. Esto nos ha convertido en verdaderos socios estratégicos con una gran confianza y reputación a nivel mundial en todo lo relacionado con medición, creación de modelos y *management* de relaciones con el cliente final.

## **Ipsos Connect** The Media and Brand Expression Research Specialists

Somos el mejor aliado global de compañías que necesitan medir y ampliar la forma en la que medios, marcas y consumidores se conectan, a través de contenidos atractivos y grandes comunicaciones. Tenemos como objetivo ayudar a nuestros clientes a que puedan sincronizar la comunicación de marcas, publicidad y los Medios.

## **Ipsos Public Affairs** The Social Research and Corporate Reputation Specialists

Estamos enfocados a dar voz a los ciudadanos y consumidores para que expresen su opinión sobre diferentes temas sociales, políticos y electorales, así como a medir la Reputación de Empresas y Organismos Nacionales e Internacionales entre diferentes audiencias. Basados en un conocimiento concreto de la sociedad y sus problemas, brindamos a nuestros clientes soluciones que van más allá de informar sobre datos. Somos Especialistas en opinión pública y reputación corporativa.

## **Ipsos Observer** The Survey Management, Data Collection and Delivery Specialists

Nos especializamos en el manejo de investigación, recolección y entrega de información para los clientes de todos los sectores que requieren de estudios "*field and tabs*" (levantamiento de campo y tablas) para dar soporte a sus marcas. Nuestro equipo de profesionales identifica las necesidades del negocio de nuestro cliente y determina la mejor propuesta metodológica para el trabajo de campo, teniendo siempre en cuenta el presupuesto sin comprometer la calidad.

**SIMPLICITY**

**SECURITY**

**SUBSTANCE**

**SPEED**

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

[facebook.com/IpsosMexicoOficial](https://facebook.com/IpsosMexicoOficial) 

**GAME CHANGERS**



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