

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA ESTIMACIÓN POR INTERVALOS TRACKING POLL DEMOGRAFÍA ETNOGRAFÍA METODOLOGÍA CORRELACIÓN

DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD BENCH MARKING ANÁLISIS INFERENCIAL MULTIVARIADO PARADIGMA SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

ESTUDIO DE CASO EXIT POLL APREHENSIÓN CORRELACIÓN PRUEBA DE HIPÓTESIS PERCEPCIÓN EFECTIVA BENCH MARKING

FENOMENOLOGÍA HEURÍSTICO EMPIRISMO ESTIMADOR INTERACCIÓN SOCIAL REDES SOCIALES EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ANÁLISIS POR CONGLOMERADOS MUESTRA PRUEBA DE FIABILIDAD PLAN DE INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA INFERENCIA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD REPRESENTATIVIDAD NACIONAL TÉCNICAS PROYECTIVAS INFERENCIA MARGEN DE ERROR ALEATORIEDAD SEGMENTACIÓN

GRUPO FOCAL BASES DE DATOS EVALUACIÓN BAYESIANA OPINIÓN EFECTIVA POLÍTICA PÚBLICA ACCIÓN PARTICIPATIVA ANÁLISIS FACTORIAL

OPINIÓN PÚBLICA GENERALIZACIÓN MODELIZACIÓN ESTADÍSTICO VERSTEHEN INVESTIGACIÓN - ACCIÓN PARTICIPATIVA ESTOCÁSTICO CLUSTERS

PROBABILIDAD ESTADÍSTICA PROBABILIDAD ESTADÍSTICA DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD FODA GRADO DE LIBERTAD

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CORRELACIÓN TRACKING POLL SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

DE FIABILIDAD INFERENCIA TÉCNICAS PROYECTIVAS DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD MARGEN DE ERROR ALEATORIEDAD

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DEMOGRAFÍA PRUEBA DE HIPÓTESIS MINERÍA DE DATOS EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DEMOCRÁTICA

ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDA BASES DE DATOS VARIABLES LATENTES EVALUACIÓN DE CAMPAÑA ESTADÍSTICA

MUESTREOS PROBABILÍSTICAS DEMOGRAFÍA MINERÍA DE DATOS INTERNACIONALES PRUEBA DE HIPÓTESIS BAYESIANA

INVESTIGACIÓN - ACCIÓN PARTICIPATIVA PRUEBA DE FIABILIDAD REDES SOCIALES PROBABILIDAD ESTADÍSTICA

ANÁLISIS INFERENCIAL MULTIVARIADO BENCH MARKING ESTOCÁSTICO MUESTREOS PROBABILÍSTICAS

MARGEN DE ERROR INFERENCIA ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDA GRUPO FOCAL ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PERCEPCIÓN EFECTIVA MUESTREOS PROBABILÍSTICAS DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD EN VIVIENDA BAYESIANA

ETNOGRAFÍA BAYESIANA PRUEBA DE HIPÓTESIS PÚBLICA MARGEN DE ERROR CORRELACIÓN ESTADÍSTICA

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD MINERÍA DE DATOS ANÁLISIS POR CONGLOMERADOS ESTIMACIÓN DE CAMPAÑA

MUESTREOS PROBABILÍSTICAS MODELIZACIÓN INFERENCIA HERMENEÚTICA PERCEPCIÓN EFECTIVA REDES SOCIALES APLICACIÓN DE VERSTEHEN

DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD INVESTIGACIÓN - ACCIÓN PARTICIPATIVA MODELIZACIÓN EVALUACIÓN DE CAMPAÑA APREHENSIÓN TRACKING POLL

EVALUACIÓN DE CAMPAÑA TÉCNICAS PROYECTIVAS MUESTREOS PROBABILÍSTICAS ANÁLISIS POR CONGLOMERADOS INFERENCIA

MODELIZACIÓN INFERENCIA PRUEBA DE HIPÓTESIS REDES SOCIALES ALEATORIEDAD EMPIRISMO BENCH MARKING MUESTREOS PROBABILÍSTICAS

EVALUACIÓN DE CAMPAÑA TÉCNICAS PROYECTIVAS BAYESIANA INTERNACIONALES PRUEBA DE HIPÓTESIS PRUEBA DE FIABILIDAD FODA

ANÁLISIS INFERENCIAL MULTIVARIADO HEURÍSTICO VERSTEHEN EN



Parametría

INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA
ANÁLISIS DE OPINIÓN Y MERCADO

OPINIÓN PÚBLICA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Sincronicidad es la mejor traducción al español del término que introdujo Carl Jung para referirse a eventos que se conectan sin un propósito previo. Así es como en ocasiones se conforman los números de esta revista, y como ejemplo es la actual edición en la que son varios los textos que hablan del mismo tema, desde luego con enfoques y objetivos distintos y sin haber mediado sugerencia alguna a sus diversos autores.

No es tampoco casual que el tema de la interactividad digital suscite tanto interés en la comunidad de inteligencia de mercados. Después de todo, si a los profesionales que la forman “no le es extraño nada de lo que es humano” (como dijo un filósofo clásico de sí mismo), el tema de la mediación digital de los intercambios humanos es un asunto de primera importancia, por su vigencia e impacto en las sociedades contemporáneas; pero además, la abundante y constante conversación electrónica es para nosotros una materia prima esencial, si bien debemos ser cuidadosos al tomarla como reflejo de lo que piensa *toda* la gente y no solamente *parte* de la gente, que es la que se conecta activamente a las distintas redes a su alcance.

Sirva todo lo anterior para presentar las piezas que conforman esta edición. Precisamente Agustín Castañeda comenta cómo no pocas plataformas digitales están cambiando y, hasta cierto punto, rompiendo los modelos tradicionales que los investigadores sociales han empleado por décadas para acercarse y conocer qué piensan y opinan los públicos. Por su parte, el equipo de Factum, empresa asociada a AMAI desde su fundación, proporciona datos relevantes para valorar los pros y contras que tiene el estar adoptando masivamente una vida digital.

De cómo la conversación en redes puede servir para complementar la tarea de los especialistas en descifrar la voz social trata el texto que nos entrega LAMARCALAB, haciendo énfasis que la riqueza de las opiniones en el ciberespacio aún no puede tomarse como espejo fehaciente de lo que se dice en el espacio social-social (si es que esta reiteración no corre el riesgo de ser exagerada).

Y Marco Antonio Robles junto con Benjamín Salmón abordan el tema desde otro ángulo: si es que el teléfono móvil es ahora un artículo de uso primordial diario y creciente, de todo tipo de gente, habrá que ver de qué manera se le saca mejor provecho para sumarlo al uso de herramientas tradicionales del arsenal con el que cuentan las ciencias sociales.

Completan esta edición dos textos. El primero es el de Gloria Hidalgo, que provocativamente propone relacionar la temática de género a las tareas de crear y mantener marcas con vigencia conectiva. El segundo es el comunicado que ha emitido la AMAI en junio de 2016 para reportar los resultados principales de su Estudio Anual sobre la industria que representa.



DIRECTORIO



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



ACERTIVA
T. 2789-5390
www.acertiva.com



ACSI RESEARCH
T. (01) 33-3824-0820
www.corporativoacsi.com



ACTIVIDAD MÁXIMA SURVEY
T. 5536-7565
www.actividadmaxima.com



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



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



BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

ULISES BELTRÁN Y ASOCIADOS
T. 5211-3044
www.bgc.com.mx



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



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



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



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



CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
T. 1163-8087
www.cuartelgeneral.com.mx



DE LA RIVA
T. 3640-1100
www.delariva.com.mx



ESTADÍSTICA APLICADA
T. 5351-4350
www.estadisticaaplicada.com



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



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



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



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



FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
T. (01) 664-6342-930
www.focus.com.mx



GAUSSC RESEARCH
T. 5660-5898
www.gaussc.com



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



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



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



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



IMAAC MARKETINGGROUP
T. (01)449-996 1-010
www.imaac.mx



INMEGA
T. 5264-4941
www.inmega.com



INMERSA MARKETINGGROUP
T. (01)477-7790-084
www.inmersa.com.mx



INTEGRACIÓN TOTAL
T. (01)81-8348-2652
www.integraciontotal.com.mx



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
T. 2881-1000
www.iisociales.com.mx



IPSOS-BIMSA
T. 1101-0000
www.ipsos-bimsa.com.mx



Información
Sistematizada
de Canales y Mercados

ISCAM CONSEJEROS COMERCIALES
T. (01)722-2060-868
www.consejeroscomerciales.com



LABORATORIO ESTRATÉGICO DE MARCAS
T. (01)33-3823-0237
www.lamarcalab.com



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



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



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



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



MERCADIREC
T. 8526-7051
www.mercadirec.com.mx



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



METRÓN-HOMO
T. 6377-4040
www.metronhomo.com.mx



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



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



NETQUEST
T. 5687-3198
www.netquest.com



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



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



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



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



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



PHENOMA
T. 5255-1852
www.phenoma.com



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



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



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



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



QUANTITATIVE ACTION RESEARCH
T. 1204-2194
www.qar.com.mx



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



SMART INDEX
T. 5813-6644
www.smart-index.com.mx



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



SUASOR CONSULTORES
T. 5661-1751
www.suasor.com.mx



TAG RESEARCH
T. (01)477-3118-538
www.tag-research.com.mx



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

ÍN

DICE

Presidente Heriberto López Romo

Vicepresidente Alejandro Garnica Andrade

Directora General Gabriela Sacal

-  **Vientos disruptivos en la investigación de mercados** p. 8
-  **Usos y abusos de los dispositivos móviles** p. 13
-  **Adaptación de la escala de 10 puntos del *Net Promoter Score* para su uso en encuestas por medio de SMS en teléfonos móviles** p. 18
-  **¿De qué género es tu marca?** p. 23
-  **Motivar la conversación en los medios a través de la participación en sondeos** p. 27
-  **Estudio anual de la industria de investigación de mercados y opinión pública en México. Edición XVIII (2015-16)** p. 31
-  **Jornadas de un investigador** Doña Refugio p. 33

La AMAI le da la bienvenida al primer Patrocinador Corporativo de la Asociación

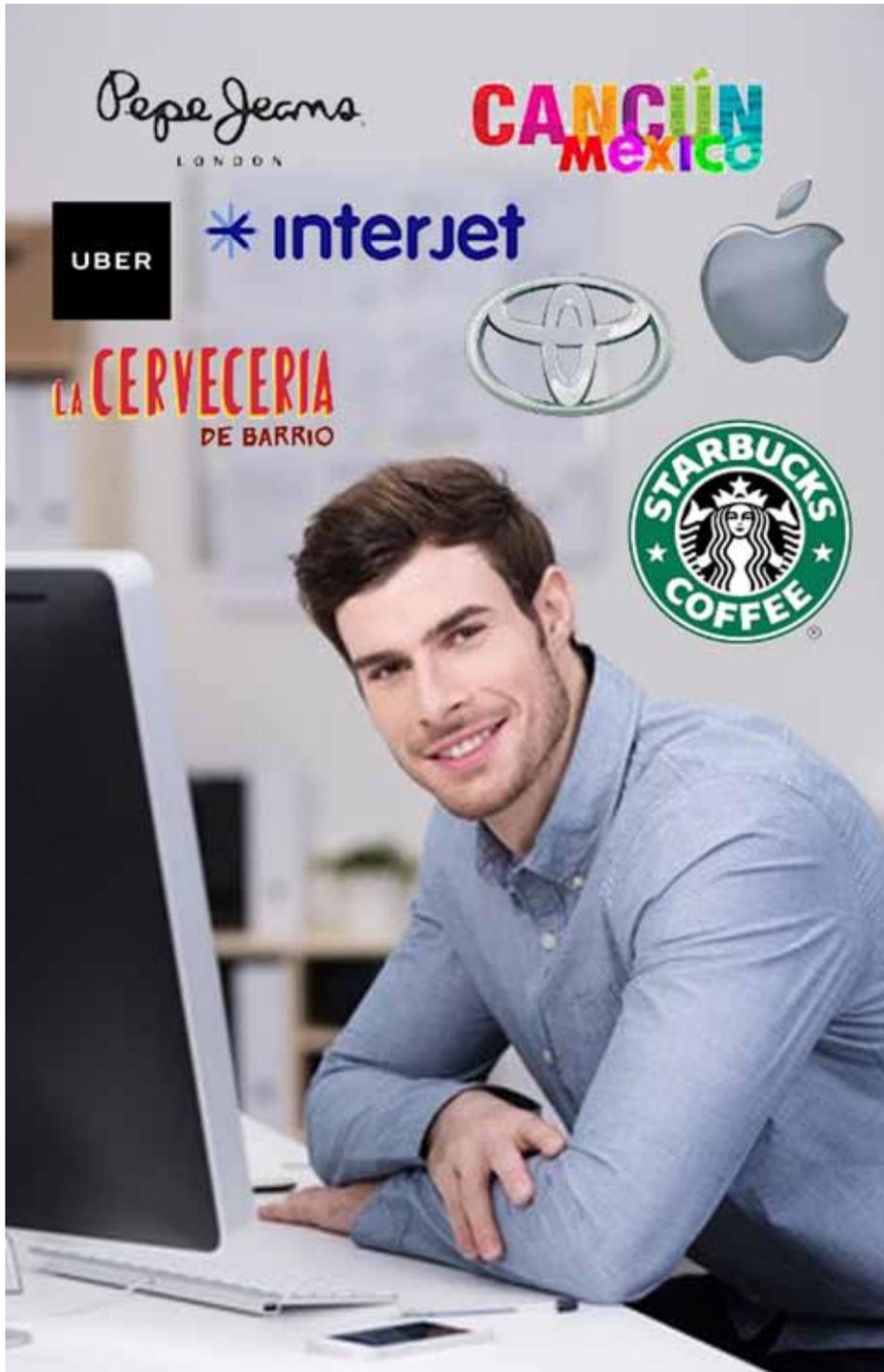


Datos, diagnósticos y tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación mayo de 2016. Próximo número, julio de 2016. 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. Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción, S.C. Cuauhtémoc No. 111-3. Colonia Toriello Guerra. Delegación Tlalpan, C.P. 14050, Ciudad de México. México. Teléfono 5606-4207.

Vientos disruptivos en la investigación de mercados

(Impulsores tecnológicos del cambio y su aplicación
en la inteligencia de negocios)



Los avances tecnológicos irrumpieron globalmente durante el último lustro de una manera tal, que han propiciado un impacto como el que dio paso a la revolución industrial, según indican algunos doctos en la materia.

En el ámbito de los negocios, estos dramáticos cambios, asociados con la manera de relacionarnos e interactuar con las marcas a partir de la interconexión y la movilidad –sin obviar el papel de la **innovación**–, generaron un nuevo concepto de entender la realidad de los negocios: **la disrupción**. Hoy en día nuevos términos y conceptos se han incorporado al lenguaje habitual para designar empresas y emprendimientos.

En este contexto, con seguridad, todos hemos recibido un servicio o adquirido algún bien por una empresa **disruptiva**, lo cual abre un interesante panorama para los profesionales de la investigación de mercados y áreas relacionadas con el *marketing*, la innovación y otras disciplinas, pero también significa un reto para entender cómo aproximarnos metodológicamente al conocimiento, entendimiento y exploración de estos nuevos modelos de negocios y su impacto frente a los tradicionales, con los que seguirán conviviendo.

Entender al nuevo consumidor, en un entorno determinado por modelos altamente tecnológicos, tiene un interés mayúsculo para las empresas; los consumidores ya no valoran sólo aspectos intrínsecos relacionados con el desempeño del servicio o los atributos del producto, hoy día quieren y valoran **experiencias**.

A poco de celebrarse los 10 años de Twitter, en México hay 35.3 millones de usuarios mensuales activos, con un aumento constante en contenidos de video e imagen, por la reciente habilitación de Periscope. Así mismo, los planes de telefonía con acceso ilimitado a redes sociales han impulsado la plataforma y las oportunidades de negocio para las empresas. En la región sólo Brasil supera a México, con 40.7 millones de usuarios.

Ante este escenario, la investigación de mercados se ha volcado rápidamente hacia la aplicación de tecnologías para los procesos de levantamiento y análisis.

Uno de los pasos lógicos es realizar investigación a partir de la data que se genera en redes sociales; pues un alto contenido está referido a la interacción del público con las marcas –desempeño del producto–, desarrollo del servicio, expresado libremente, como parte de la experiencia cotidiana.

Con el surgimiento de las **MROC's**, *Market Research Online Communities*, se abre una interesante plataforma para la investigación de mercados, que junto con el uso de dispositivos móviles para la aplicación de encuestas, realización de sesiones de grupo, etnografías y otras de más reciente aparición como la recolección de data a través de sensores en los dispositivos conectados a Internet (IOT) o mediante *wereables*, a más de otras ya conocidas como el *eye tracking* y *facial analysis*.

Hasta ahora algunas de las aplicaciones para las MROC's más comunes son las siguientes:

- Prueba de producto
- Prueba de concepto
- Satisfacción
- Segmentación
- U&H
- Price tracking

De acuerdo con el *GreenBook*, en 2015 las cifras del uso de dispositivos electrónicos para la realización de estudios de mercado, reflejan un franco crecimiento de éstos.

Tabla 1

% In Use	Q1-Q2 2013	Q3-Q4 2013	Q1-Q2 2014	Q1-Q2 2015	Q3-Q4 2015
Mobile Surveys	42%	41%	64%	67%	68%
Online Communities	45%	49%	56%	59%	50%
Social Media Analytics	36%	36%	46%	45%	43%
Text Analytics	32%	33%	40%	38%	38%
Big Data Analytics		31%	32%	31%	34%
Mobile Qualitative	24%	22%	37%	43%	34%
WebCam-Based Interviews	26%	27%	34%	38%	33%
Mobile Ethnography	20%	21%	30%	35%	31%
Eye Tracking	22%	26%	34%	28%	28%
Micro-surveys		19%	25%	30%	25%
Behavioral Economics Models			25%	27%	21%
Research Gamification	15%	16%	23%	21%	20%
Facial Analysis	9%	13%	18%	18%	18%
Prediction Markets	17%	17%	19%	21%	17%
Neuromarketing	9%	11%	13%	14%	15%
Crowdsourcing	13%	14%	17%	19%	12%
Virtual Environments/VR	17%	14%	17%	15%	10%
Biometric Response	7%	8%	13%	10%	10%
IoT/Sensor Based Data Collection			12%	10%	9%
Wearables Based Research			7%	7%	8%
Sensor/Usage/Telemetry					7%

La evolución de las comunidades *online* se perfila como el gran salto de la investigación de mercados y desde una perspectiva particular, creemos firmemente que el siguiente paso, en el que pocas firmas hemos incursionado, es en el desarrollo de **CEMI's**, Comunidades Estratégicas de *Marketing* e Innovación.

Ciertamente ambas soluciones se basan en la recopilación de data de comunidades de usuarios, clientes para su análisis; sin embargo, el objetivo fundamental difiere entre ambas; abajo mostramos las principales diferencias.



A partir de lo cual establecemos que las comunidades estratégicas de *marketing* e innovación aportan mayores beneficios, particularmente a los tomadores de decisiones dentro de las empresas; mayor calidad en la información, mayor acercamiento con clientes y usuarios: comunicación franca y directa, involucramiento, mediante una diversidad de plataformas (redes sociales), lo que se refleja en una base de clientes leales con la marca, comprometidos y dispuestos a contribuir en los procesos de mejora e innovación.

En las comunidades estratégicas de *marketing* e innovación se establece un vínculo más estrecho y activo con el consumidor, pues se genera una mayor discusión e interacción, en torno a la categoría, a diferencia de las **MROC's** que tienen un mayor enfoque a la marca y una comunicación de una sola vía.

Adicionalmente las **CEMI's** propician una mejor relación costo –beneficio en términos de control y presupuestos; las comunidades tradicionales generalmente se constituyen a partir de un enfoque de volumen, esto es entre 2,500 y 5,000 usuarios, en tanto las comunidades estratégicas las integran entre 100 y 500 miembros, lo cual repercute también en el tiempo de conformación y operación.

A nivel mundial encontramos ejemplos de marcas líderes en su sector que han enfocado adecuadamente **la estrategia de generar valor** a partir de las comunidades como **UBER**, que no sólo recolecta datos de los usuarios, sino además ofrece un canal de *feedback online* valioso, desarrolla promociones y adapta su oferta a partir de las necesidades de los consumidores, **UBER Pool** es resultado de ello, viajes gratis a los promotores para ampliar la comunidad y otros beneficios.

Starbucks es un claro ejemplo de adaptación de sus estrategias con base en el perfil de sus consumidores, usos y hábitos, no sólo los relacionados con el café, sino con gustos musicales, de transportación (en qué medio se desplazan a sus sucursales – cómo se retiran) y lo más importante, la generación de nuevas mezclas y variedades a partir de la interacción con sus consumidores, sobre preferencias en el tipo de bebidas, todo a través de una app mediante la cual interactúa con la comunidad.



Tomamos la marca y trabajamos junto con ella en los **temas prioritarios y de interés**, en torno a perspectivas de información e innovación

Generamos una **invitación a los usuarios a ser miembros** de la comunidad

Se diseñan y **se desarrollan foros de discusión**

Se identifican **insights relevantes respecto a la categoría**, la marca, los productos y la relación con los usuarios



En la imagen que incluimos previamente se muestra el proceso que seguimos para la implementación de una comunidad estratégica de *marketing* e innovación:

La clave para **generar valor** radica en las capacidades y *expertise* de la firma que administre y opere la comunidad, debiendo capitalizar la interacción entre la marca y los consumidores, mediante un análisis profundo, orientado a la conformación de foros de discusión que aporten **información oportuna, confiable, relevante y accionable** como vía para detectar *insights* para la comunicación y la innovación de la marca, sin perder de vista el **feedback de la categoría**.

Agustín Castañeda Ramírez

Con formación en antropología social y *marketing* digital, dos décadas dedicado a la investigación de mercados, particularmente en la ejecución de estudios de inteligencia competitiva.

Apasionado por la lectura de temas de negocios y temas históricos; impresionado por el acelerado avance de las tecnologías y su aplicación a la investigación, los cambios en los consumidores, el conocimiento de los negocios disruptivos y lo que se denomina la Revolución Industrial 4.0.



Uber, aplicación para contratar servicio de chofer y vehículo. (Cortesía)

12

STARBUCKS APP

Descárgalo en el App Store

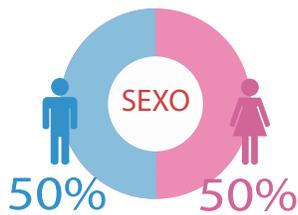
DISPONIBLE EN Google play

Usos y abusos de dispositivos móviles



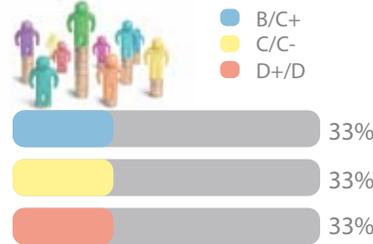
Distribución de la muestra

Género



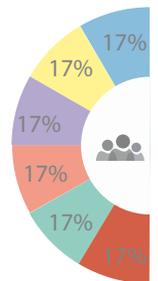
n=300 en la Ciudad de México

NSE



Edad

- 15 a 20
- 21 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- +56



Acceso a medios

Días de uso



4 horas diarias de uso promedio

Días de uso



2 horas diarias de uso promedio

99%

de los usuarios tienen acceso a teléfonos celulares, siendo el principal dispositivo de uso, ya que el 100% de los encuestados mencionaron hacerlo diariamente.

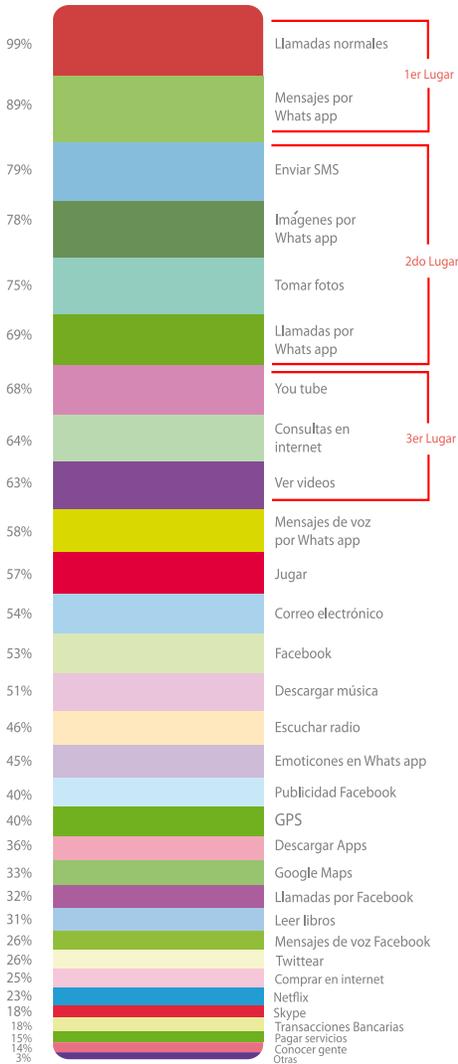


50% de los jóvenes entre 15 y 20 años tienen acceso a reproductores MP3.



Principales actividades de uso

Actividades realizadas con más frecuencia (últimos 30 días)



Top 3 Actividades más frecuentes



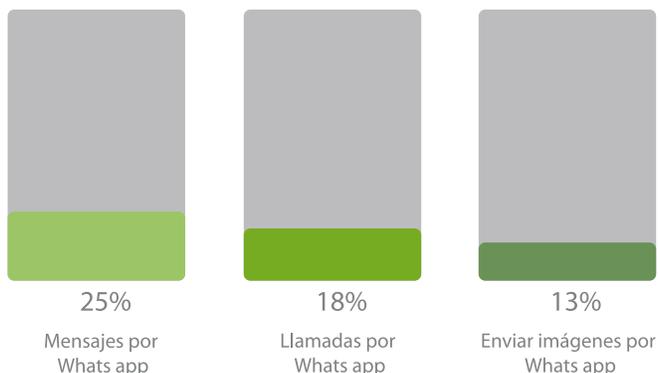
50% de los jóvenes entre 15 y 25 años disminuyeron de forma importante su comunicación mediante llamadas telefónicas normales. Ahora se comunican a través de otras aplicaciones como Whats App.



Ver videos, descargar música, jugar, dar likes a páginas de interés y diversas actividades en Facebook, son las actividades significativamente más usadas entre los jóvenes.



Actividades que empezaron a usar en los últimos 6 meses



Los múltiples servicios que ofrece Whats app han sustituido de manera notable a los servicios tradicionales de comunicación.

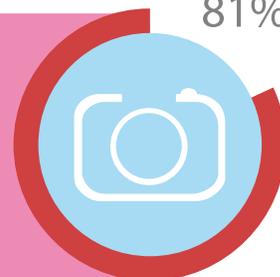
La aceptación de los servicios de Whats App se da en todos los niveles y géneros, pero en especial en edades jóvenes, debido a lo novedoso, práctico y útil que resulta contar con varias herramientas de comunicación en una sola aplicación de manera gratuita e ilimitada.



53%

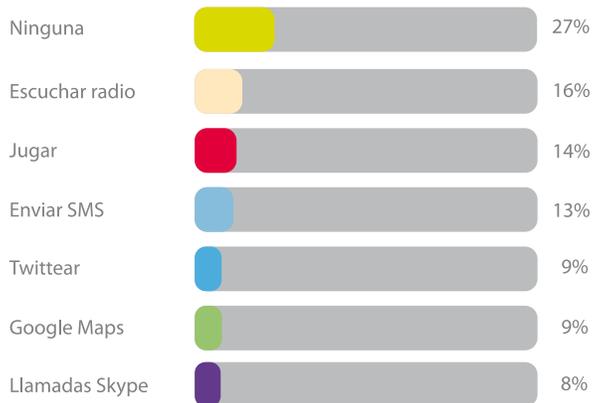


Entre mujeres las actividades significativamente más realizadas son tomar fotos e incluir emoticones en sus mensajes de texto.

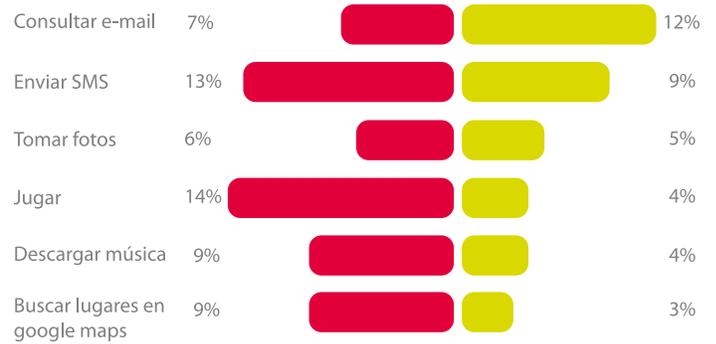


81%

Principales actividades que dejaron de usar en los últimos 6 meses



Empezaron vs. dejaron de usar



Los resultados arrojan que las actividades realizadas mediante dispositivos móviles cumplen con el objetivo primordial, que es cubrir la necesidad de comunicarse a través de diversas plataformas y aplicaciones.

Como fin secundario, estos dispositivos cubren diversas necesidades complementarias relacionadas al acceso a redes sociales, accesos y descarga de contenidos multimedia, compra y venta de productos y servicios en línea, búsqueda de información y servicios de geolocalización.



IMPACTO SOCIAL



El **61.3%** de los usuarios prefiere recibir llamadas de felicitación al celular o sucasa en su cumpleaños o en una fecha especial.

18%

Prefiere recibir felicitaciones en su muro de Facebook, en su mayoría se trata de gente joven

10.7%

Preferen recibir mensajes de felicitación por Whats App

71%

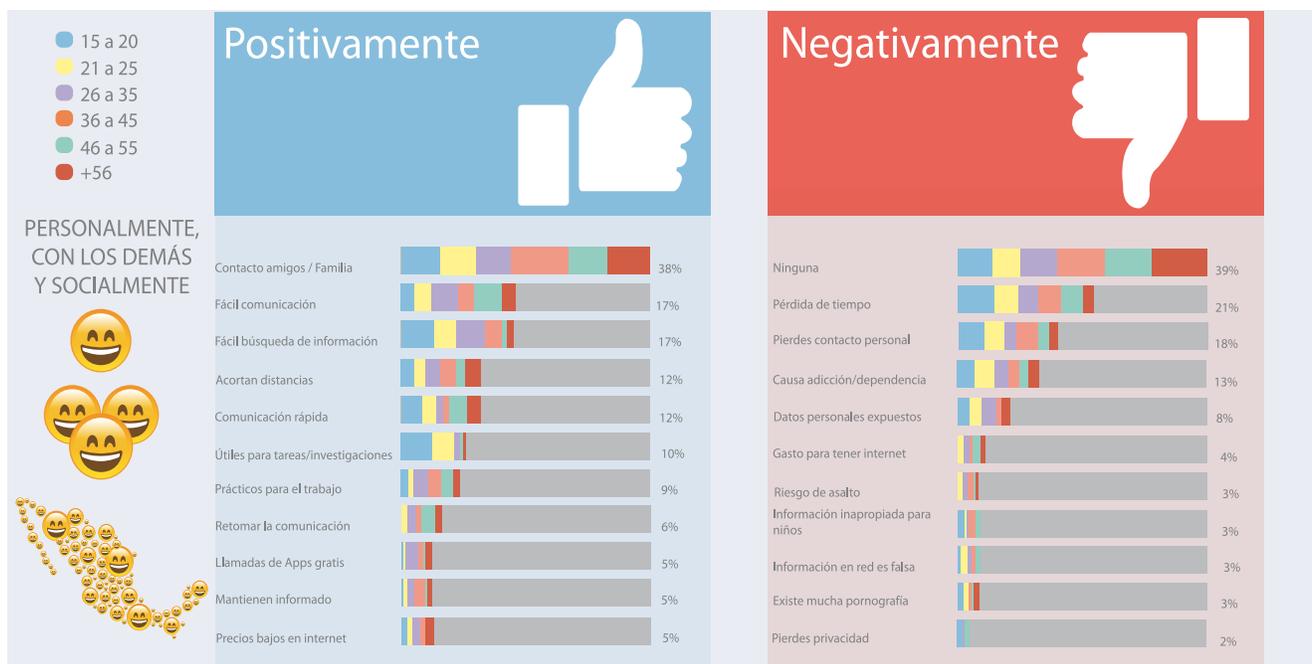
de los usuarios pertenecen a algún grupo de Whats App



Los usuarios de Whats App pertenecen a **4 grupos** en promedio

Sólo el **3%** prefiere recibir felicitaciones personalmente.

¿Cómo afecta el uso de nuevas tecnologías en nuestra vida?

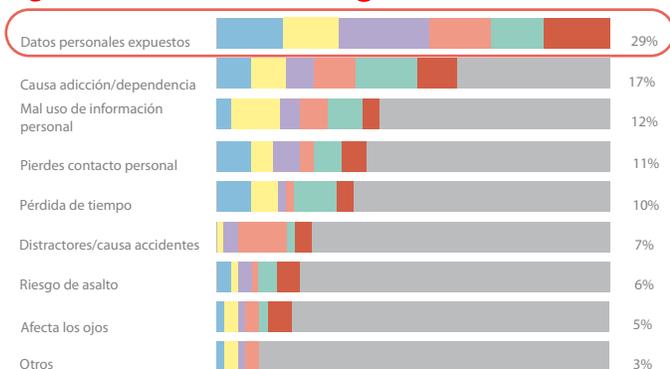


¿Existe algún riesgo al usar estas tecnologías?

63% de los usuarios creen que existe algún riesgo en el uso de esta tecnología



¿Cuáles son estos riesgos?



45% de los hombres tiene la creencia de que el uso de estas tecnologías no trae consigo ninguna consecuencia negativa en su vida diaria VS 32% en mujeres

En cambio **17%** de las mujeres piensan que el uso de estos dispositivos en su vida diaria puede traer consecuencias negativas como la adicción y dependencia VS 8% en hombres

En niveles socioeconómicos altos la adicción y dependencia en el uso de estos dispositivos también es una tendencia. Esto se debe principalmente a que el poder adquisitivo de estos niveles les permite mayor acceso a estos dispositivos.

Conclusiones

- Todos somos usuarios de dispositivos electrónicos.
- Facilitan la comunicación/contacto y acorta distancias.
- Las llamadas telefónicas siguen siendo la principal actividad, sin embargo los servicios *whats app* han desplazado poco a poco su uso ya que son ilimitados y gratuitos.
- Los SMS aún son populares, pero están siendo sustituidos por los servicios *whats app*.
- Dificultan la convivencia, la interacción cara a cara y el contacto personal, sobre todo entre jóvenes.
- Causan adicción y dependencia.
- QUITAN tiempo, distraen de labores y actividades con el riesgo de provocar accidentes.
- Se pierde privacidad y se corre el riesgo del mal uso de la información personal.

Adaptación de la escala de 10 puntos del *Net Promoter Score* para su uso en encuestas por medio de SMS en teléfonos móviles



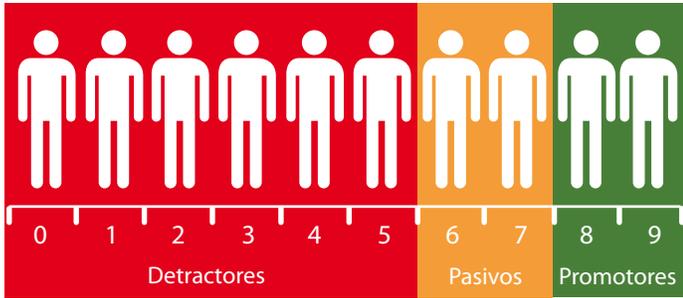
Recientemente llevamos a cabo un estudio de satisfacción de clientes por medio de encuestas por SMS. Debido a que las encuestas por medio de SMS deben ser cortas y sencillas utilizamos una escala de seis puntos para medir el *Net Promoter Score* (NPS) en vez de la escala acostumbrada de diez puntos. Este texto comparte nuestros aprendizajes.

Antecedentes

En diciembre de 2003 Frederick Reichheld publicó el artículo “*The One Number You Need To Grow*” (El número que necesitas para crecer) en la revista *Harvard Business Review* (HBR). A partir de entonces, el NPS se ha convertido en uno de los indicadores de satisfacción y lealtad del cliente más utilizados en el mundo. Se basa en una pregunta única:

Utilizando una escala del 0 al 10 donde 0 es nada probable y 10 muy probable, ¿Qué tan probable es que nos recomiendes con familiares y amigos?

Con base en la respuesta, los clientes se agrupan en tres categorías.



El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.

$NPS = \text{Porcentaje de promotores} - \text{porcentaje de detractores}$.

En su artículo, Reichheld menciona que llevó a cabo una investigación de dos años, juntamente con Satmetrix y Bain & Co., con más de 400 compañías en más de una docena de industrias por medio de un cuestionario breve, enviado por correo electrónico a una base de datos obtenida de fuentes públicas. Este cuestionario generó entre 10,000 y 15,000 respuestas cada trimestre, que después fueron analizadas para identificar si había alguna correlación entre las conductas reportadas – patrones de compra y recomendación– y el crecimiento de la compañía.

Los resultados mostraron que, en general, la pregunta que mejor correlacionaba el comportamiento con el crecimiento de la compañía era: ¿Qué tan probable es que usted recomiende (la compañía X) a un amigo o colega?, seguida por dos preguntas del cuestionario: ¿Qué tan fuertemente está de acuerdo con (la compañía X) merece su lealtad? y ¿Qué tan probable es que usted continúe comprando los productos/servicios de (la compañía X)?

Las principales consideraciones para elegir la escala mencionada de diez puntos fueron que:

- "Debía ser intuitiva para los clientes cuando asignan grados y para los empleados y colaboradores responsables de la interpretación de los resultados y toma de acciones".
- También "debía ser tan fácil de entender que aun personas fuera de las compañías, como inversionistas, reguladores, y periodistas, entendieran los mensajes básicos sin necesitar un manual y un resumen estadístico".

Reichheld reconoce que, aunque la pregunta sobre si "recomendaría" demostró ser la más efectiva para determinar la lealtad y predecir el comportamiento, no mostró serlo en todos los sectores, sobre todo industriales, o donde las condiciones de competencia no son iguales, como en el caso de monopolios u oligopolios.

Independientemente de esto último, este enfoque ha tenido éxito y actualmente el NPS es una de las métricas más utiliza-

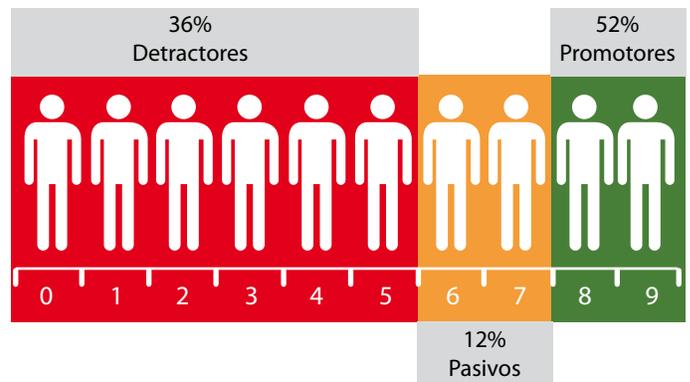
das para conocer la satisfacción de los clientes debido a tres factores:

1. Es un indicador fácil de obtener por medio de cuestionarios ya sea aplicados cara a cara, telefónicamente o auto-aplicado por medio de tabletas o correo electrónico.
2. Es una métrica fácil de explicar, lo que la hace fácil de usar y compartir entre diferentes áreas de la compañía: *marketing*, operaciones, servicio a clientes, calidad, etc.
3. Ofrece una medida de comparación con otras empresas y sectores.

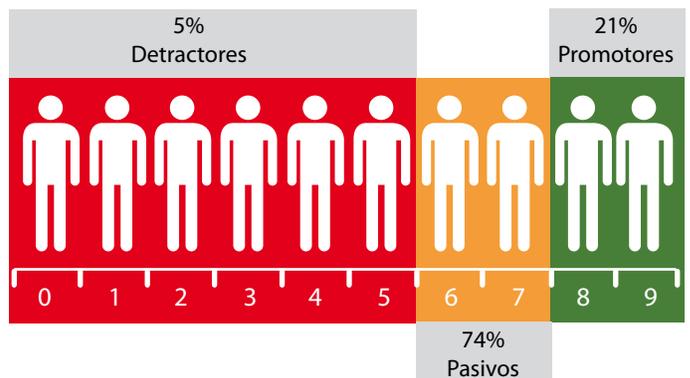
Sin embargo, a pesar de su éxito y adopción generalizada, el NPS adolece de ciertas desventajas. A continuación mencionamos algunas.

1. Resumir información compleja en un solo indicador hace que se pierda información. La manera como se responde a la pregunta genera una variable continua de 11 posiciones, del 0 al 10, pero el cálculo del NPS convierte estos once valores en tres categorías: promotores, neutrales y detractores, con intervalos diferentes. Esto significa que un mismo NPS puede tener como origen mediciones diferentes. Por ejemplo: Una empresa A tiene un NPS de 16%. Este porcentaje puede ser obtenido de dos maneras completamente diferentes:

$$NPS = 16\% = 52\% - 36\%$$



O bien:
 $NPS = 16\% = 21\% - 5\%$



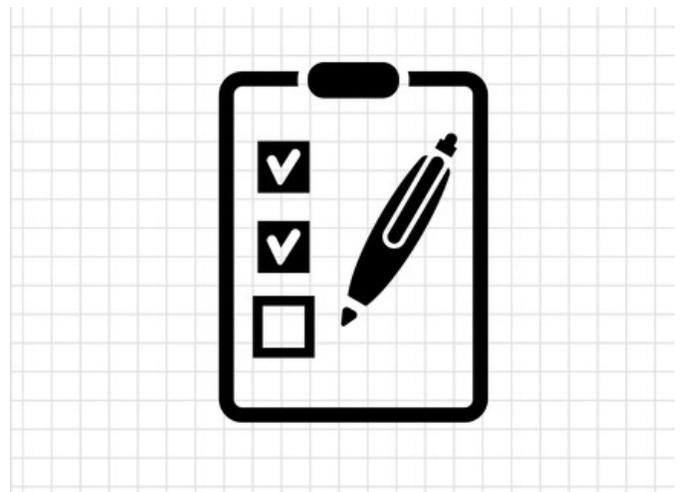
En el primer caso tenemos una gran polarización entre los clientes de la compañía. Pareciera que están en un escenario

de “ámala u ódiala” en el que enfrentan un riesgo más grande de abandono de clientes que la segunda compañía donde la mayoría son clientes pasivos.

2. Es muy sensible a pequeñas variaciones de calificación en los límites, sobre todo cuando las variaciones se dan en los cortes entre categorías, es decir entre el 5 y el 6, o entre el 7 y el 8.
3. Se basa en una medición actitudinal: la predisposición a recomendar. Esto puede variar de cultura en cultura y de sector en sector. En algunos casos los clientes pueden estar satisfechos, pero no están dispuestos a comprometer su reputación recomendando un producto o servicio. Por ejemplo: No implica la misma responsabilidad recomendar una película que un asesor financiero o un restaurante que un destino de viaje.

También existen ciertas categorías donde la recomendación puede tener cierto estigma social: algunos medicamentos, productos de higiene personal, etc. Lo que puede llevar a una calificación negativa debido a que es la respuesta “socialmente esperada”, lo que impide saber en que está fallando o que está haciendo bien la compañía o la institución.

4. Por último está lo que consideramos como la desventaja más importante para su uso en México. El criterio para seleccionar los puntos de corte entre segmentos no siempre es claro. En la cultura mexicana, haciendo referencia a las calificaciones “como en la escuela” un 6 equivale a una calificación aprobatoria mínima, pero en la escala del NPS un cliente que responde con 6 es considerado un detractor.
5. Su uso en dispositivos móviles es complicado, ya que en los *smartphones* con pantallas pequeñas la escala de 10 puntos es difícil de visualizar.



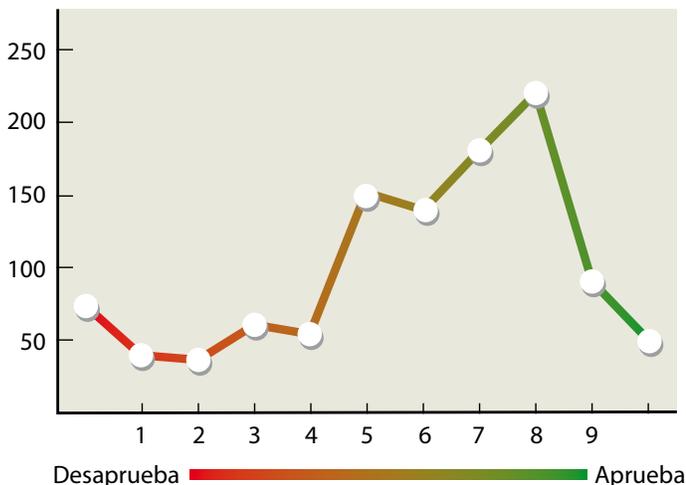
Ventajas y desventajas de las escalas de Likert de seis puntos en el cálculo del NPS

La elección o definición de una escala para medición de variables es importante para obtener resultados confiables. Para elegir una escala debemos tomar en cuenta los posibles sesgos de respuestas que pueden ocurrir:

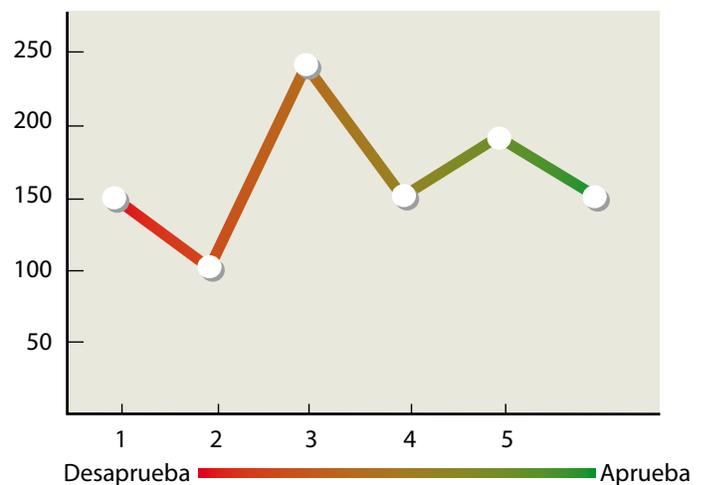
Abuso de puntos extremos

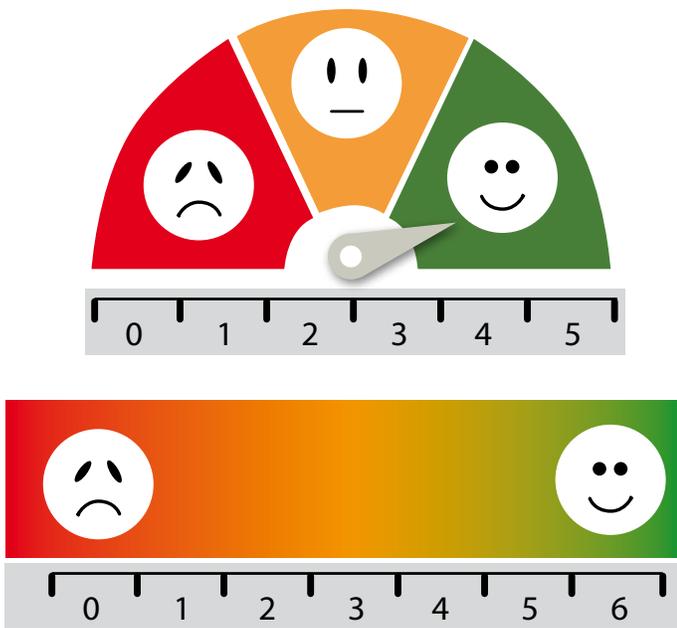
Se observa cuando las respuestas de los entrevistados se concentran en los puntos más negativos o positivos de la escala. Suele darse cuando existe un grado bajo de instrucción y un conocimiento pobre del tema evaluado por parte del entrevistado. El entrevistado opina o evalúa muy positivamente o muy negativamente un tema con base en una opinión superficial, más que con base en un análisis razonado. Las dos gráficas que se presentan a continuación, ejemplifican el tipo de resultados que solemos obtener con una y otra escala.

**Escalas largas
10 puntos**



**Escalas cortas
6 puntos**





El sesgo de aversión por puntos extremos o sesgo de tendencia central

Se refiere al rechazo de uso de categorías extremas, por la dificultad o temor de la gente para hacer juicios absolutos. Este efecto reduciría el intervalo de posibles respuestas resultando en pérdida de sensibilidad y confiabilidad.

Desviación a la derecha

Algunos entrevistados son reacios a reportar emociones o comportamientos negativos que perciben como socialmente indeseables, o por el contrario, no pueden separar sus sentimientos del tema evaluado, calificándolo como positivo.

En México es común el uso de la escala de 10 puntos para evaluar el desempeño académico. Cuando el conocimiento es bajo o deficiente, a veces no se califica al estudiante con un cero, sino con un 5 y cuando un estudiante presenta un examen o trabajo incompleto, a veces es calificado con un 6, siendo finalmente considerado "aprobado". Todo esto provoca que los entrevistados rara vez usen la parte negativa de la escala. Hemos encontrado este comportamiento a través de múltiples estudios.

El efecto de la varianza

Desde el punto de vista estadístico, buscamos variables con varianza grande que nos permitan obtener mayor información de los datos. Para estimar la varianza muestral usamos la siguiente fórmula.

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{n - 1}$$

y_i es la observación i
 \bar{y} es el estimador de la media: $\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}$
 n es el número de observaciones

Mientras mayor es la escala, mayor es la varianza y mayor la capacidad de la escala para distinguir diferencias entre las respuestas. Veamos un ejemplo: Si consideramos $n = 300$ entrevistas y para diferentes valores de k (número de elementos en la escala) obtenemos los resultados que se presentan en la tabla.

k	\bar{y}	s^2
2	1.5	0.25
4	2.5	1.25
5	3.0	2.00
6	3.5	3.00
10	5.5	8.25

El efecto de los puntos medios en las escalas

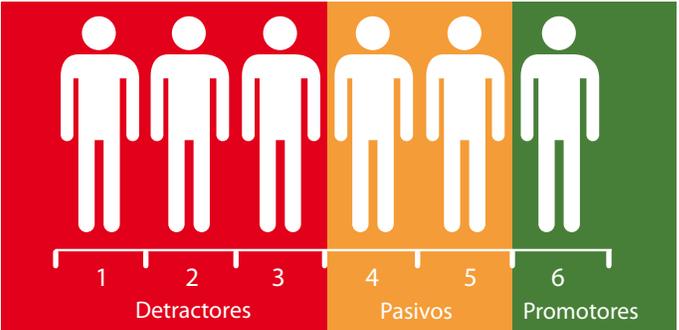
Los puntos medios en las escalas pueden crear confusión para el entrevistado y para el investigador, pues una respuesta "ni de acuerdo ni en desacuerdo" o "indeciso" es muy difícil de interpretar. En algunos casos puede equivaler a una "no respuesta" o a un "no sabe / no contestó".

Adicionalmente, existe una consideración que podríamos llamar "de negocio" donde las decisiones suelen ser dicotómicas: el cliente compra o no compra el producto, el cliente contrata o no contrata el servicio, permanece o abandona la suscripción, vota o no vota por determinado candidato, etc. En este sentido la falta de un punto medio obliga al entrevistado a tomar una posición, a favor o en contra. Pensamos que esto replica mejor lo que sucede en el "mundo real", en los negocios y en la política.

El cálculo del NPS en una escala de seis puntos

El desarrollo del NPS por parte de Reichheld y Bain & Co. utilizó un cuestionario de 10 puntos. En el caso del sistema de monitoreo de satisfacción del cliente por medio de mensajes cortos (SMS) estamos utilizando un sistema de 6 puntos. Para esta escala el NPS se calculó de la siguiente manera:

Por favor conteste estas preguntas usando una escala de 1 a 6 donde 1 es "completamente en desacuerdo" y 6 es "completamente de acuerdo". Recomendaré los servicios (la compañía "X") a mis familiares y amigos.



Éstas son las razones para elegir esta clasificación.

1. Las personas que están completamente de acuerdo con recomendar (compañía "X") (calificación 6) podemos clasificarlas como promotores sin ninguna duda.
2. Las personas que califican con 5 no son consideradas como promotoras para evitar la "sobrestimación de calificaciones" que afecta frecuentemente los estudios de satisfacción.
3. Las personas que califican con 4 están en el lado positivo de la escala, por lo que podemos considerar que están "pasivamente satisfechas", si bien no hablarían con entusiasmo de (compañía "X"), tampoco hablarían mal de nosotros.

En un estudio empírico encontramos que esta escala es más "dura" que la escala de diez puntos. El NPS medido por medio de cuestionarios autoaplicados en tabletas en los puntos de servicio, para un cliente específico, fue de 16%, mientras que la medición por medio de encuestas por SMS fue de 10%. Pensamos que estos resultados, si bien no son comparables por el momento debido a que no tenemos suficientes casos, están en un intervalo aceptable.

Conclusiones

Considerando los sesgos implícitos en el uso de escalas de 10 puntos, la varianza estimada de la variable y la dificultad de interpretación de los puntos medios, proponemos el uso de una escala de 6 puntos en encuestas por medio de SMS en teléfonos móviles, debido a los siguientes beneficios:

1. Es una escala relativamente corta, que además de corresponder adecuadamente con las calificaciones que se suelen dar a los servicios, puede ser utilizada en dispositivos móviles con pantallas pequeñas.
2. Una variable con escala de 6 puede tener mayor varianza y mayor poder explicativo que una variable con escala de 4.
3. No tiene los puntos medios que causan ambigüedad como las escalas de 5 o 7 puntos. Un calificación en un punto medio, en muchos casos, puede interpretarse como "no sé" o una no-respuesta. Esto nos permite definir la postura del entrevistado con más claridad.

Un punto importante a validar es la equivalencia entre la escala de 10 puntos y la escala de 6. Es posible que los clientes "pasivos" son los que califican con 3,4 o 5 y no solamente con 4 y 5 como estamos suponiendo. Podremos corroborar esto en la medida en que tengamos más estudios de satisfacción utilizando SMS.



Marco Antonio Robles

Socio y director general en GAUS SC Research. Responsable del área de estudios de opinión pública. Actuario por la Universidad Anáhuac del Sur con postgrado en estadística aplicada por el ITAM. Con más de 15 años de experiencia en la investigación de opinión pública, se especializa en segmentación de audiencias, medición demoscópica y prueba de mensajes a través del muestreo y el análisis multivariado de datos. Ha desarrollado modelos analíticos sobre el comportamiento de la opinión pública y los consumidores y ha dirigido encuestas de salida, conteos rápidos nacionales, así como encuestas electorales estatales y municipales para partidos, institutos y campañas políticas. Ha publicado y colaborado en artículos para las revistas *Diálogo Ejecutivo* y *Nexos*.

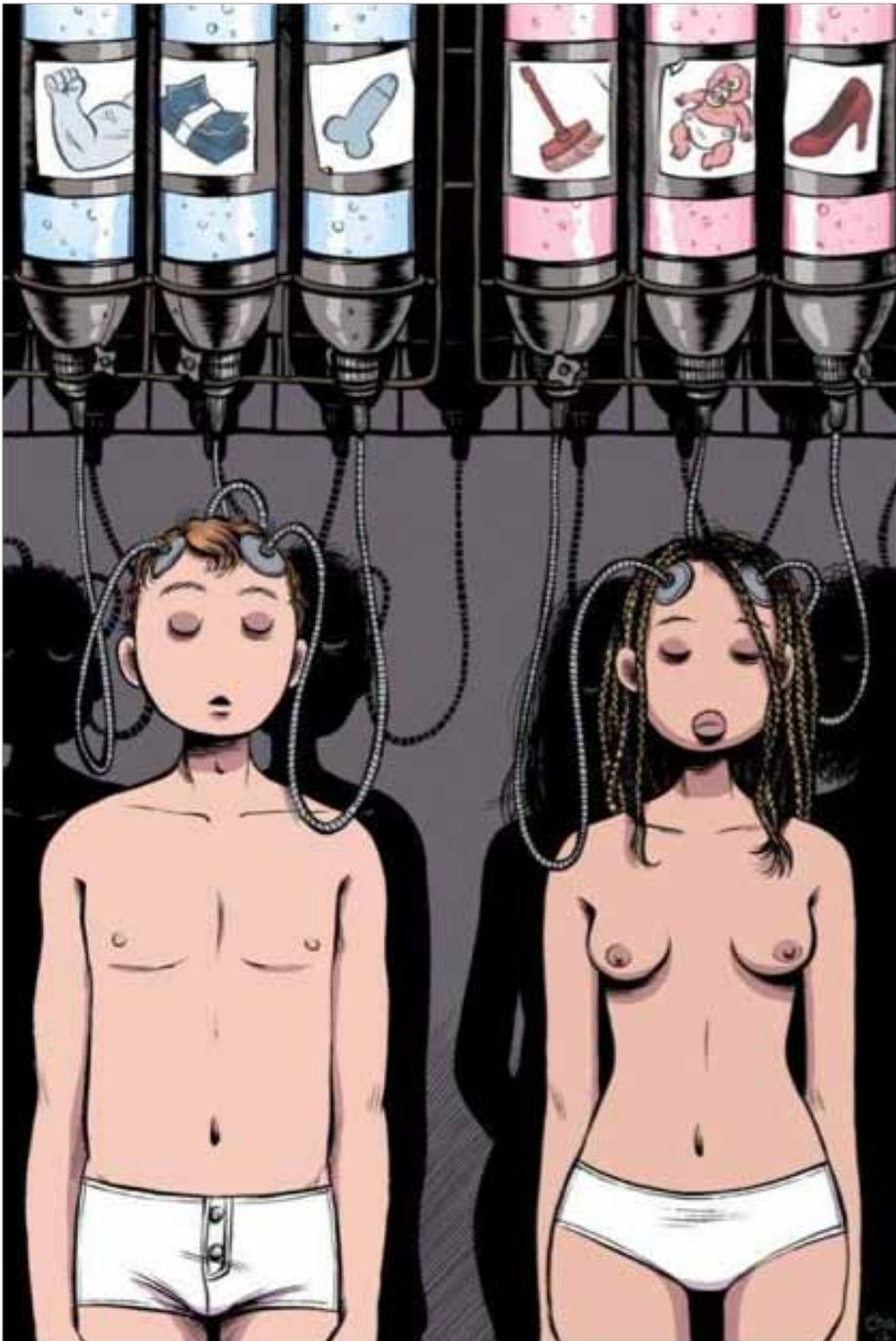
Benjamín Salmón Salazar

Actualmente es socio y director en GAUS SC Research. Estudió ingeniería química en la Universidad Iberoamericana y tiene diplomados en finanzas por el ITAM y en análisis político y estratégico por parte del CIDE. Ha desempeñado su carrera en puestos de dirección de mercadotecnia e inteligencia comercial en compañías e instituciones como Kraft Foods, Revistas Disney, Nabisco, Grupo Maseca, Seguros Banamex AEGON, Seguros Monterrey New York Life, Presidencia de la República y Telefónica, en México y otros países.



¿De qué género es tu marca?

Nuestras vidas están ineludiblemente determinadas por el género que social y culturalmente se nos ha asignado desde el nacimiento. Las prácticas sociales en torno al uso de códigos cargados de género, encontraron un espacio de representación y adopción en la visión del *marketing* desde hace muchos años atrás.



“¿Y ya sabes que va a ser?, para saber de qué color comprarle su regalo!”... Pregunta habitual ante la noticia de la llegada de un nuevo ser humano –consumidor en potencia– al que desde antes de su nacimiento estamos incorporándolo a un sistema de símbolos asociados al ejercicio de comportamientos y desempeños (hasta intelectuales) definidos por un género. Será un pequeño nuevo consumidor que registre un mundo de color rosa o azul.

Hemos notado cómo alrededor del mundo y desde hace algunos pocos años, se presentan tendencias sociales que buscan una sociedad en equilibrio, respetuosa del otro y, más que tolerante, abierta a la riqueza de la diferencia; estas tendencias nos han llevado de la mano por relatos en pro de la equidad de oportunidades para los distintos géneros y nos cuentan del creciente carácter inclusivo de todas las representaciones y preferencias sexuales, así como de acciones que manifiestan el interés en reconocer la libertad de decisión sobre la construcción de identidad, del sí mismo.

En 2013, Alemania fue el país calificado por los medios como pionero en la “revolución legal” sobre la elección de género; reformuló sus registros de nacimiento con tres alternativas de género, para que los padres pudieran elegirlo después, e incluso para que posteriormente cada persona tuviera la alternativa, en su vida adulta, de seleccionar si coinciden con la definición de género femenino, masculino o indefinido. La nueva ley llamada del “tercer género”, se apoya en una decisión de la corte constitucional que establece que *mientras*



una persona "sienta profundamente" que pertenece a un cierto género, tiene también el derecho de escoger cómo se identifica legalmente. (www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130819_alemania_tercer_genero_nm)

Escuelas de educación preescolar en países europeos, donde han decidido llamar a sus alumnos como "pal" y no como "niño" o "niña", propiciando la interacción igualitaria, tanto entre los mismos pequeños como de éstos con actividades, juguetes e historias.

En la Ciudad de México, apenas hace dos años, se modificaron procedimientos para que el cambio de género en el acta de nacimiento fuera realidad con un único trámite.

Desde 1989 Rumiko Takahashi, mangaka japonesa nacida en 1957, escribió e ilustró la serie "Ranma ½" que salió al aire en 1987; su personaje principal cambiaba de sexo y género al contacto con el agua caliente o fría. Esta serie fue proyectada en México en los primeros años del actual siglo.

"Las tendencias visuales no sólo ayudan a cambios en la mercadotecnia y la publicidad, también contribuyen a la equidad de género", reconoce Pam Grossman, directora visual del sitio de stock de imágenes, Getty Images ("Tendencias visuales contribuyen a la equidad de género", *El Economista*, 2016).



En concordancia con estos datos, vemos que los términos de homosexualidad, transgénero y otros asociados a la identidad de género están comenzando a reconfigurarse en nuevos conceptos cada vez más crecientes y cercanos a nuestra realidad social. Hoy, tenemos mercados tan fluidos y diversos donde coexiste el individuo "Cisgénero" (el que concuerda su constitución sexual con la identidad de género y actúa en concordancia con los atributos designados a éste) hasta el "Pansexual" (del prefijo griego "pan"="todo") que se posiciona como una alternativa para que la gente se identifique mejor con su sexualidad, rompiendo con barreras de géneros predefinidos y abriendo la posibilidad –antes impensable– de vincularse y amar a otra persona sólo por lo que es y no por su condición sexual.

A través de las distintas investigaciones que realizamos para **mantener vigente** el entendimiento de nuestros mercados, surge el pansexualismo como una condición incorporada de **manera natural** para las generaciones más jóvenes (adolescentes y niños), que si bien no es necesariamente como algo que estén dispuestos o necesitados de experimentar, sí están expuestos a ella en su inmediatez social sin la carga prejuiciada e irruptora.

El concepto mismo de lo “femenino y masculino”, como los **géneros tradicionales**, ¿qué son hoy sino la resultante de una serie de transmutaciones, intercambios, luchas, experimentos, necesidades ampliadas y experiencias resignificadas?

De las mujeres hemos hablado mucho por encabezar revoluciones identitarias desde lo social hasta lo individual. Como género se ha convertido en estandarte de cambio de pensamientos filosóficos, ha roto paradigmas y generado disonancias cognitivas. Sabemos cuán importante es el rol de la mujer en nuestra sociedad, de forma histórica y aún en el presente y futuro.

Desde la consultoría que realizamos saltan interrogantes: ¿hacia dónde va esta “nueva” mujer? Y, ¿qué tan “nueva” sigue siendo?. Obligado es entender para nosotros la contraparte de equilibrio: ¿qué ha estado sucediendo con los hombres? Como investigadores y provocadores de conocimiento nuevo, necesitamos hacerlos salir de las sombras y conocerles desde sus significantes actuales.

Los hombres desde su masculinidad, llevan años co-creando realidades distintas a nivel social y de mercado, tomando una postura menos protagónica pero de profundo impacto en la constitución del género. Notamos cada vez más que lo masculino incluye esencias de lo femenino, como lo hacen tantos padres que aprenden a ser más “maternales” que algunas madres; son también “padres nutricios” que se responsabilizan de primera



mano en la alimentación de sus hijos, informándose, desarrollando habilidades culinarias y sorteando las indecisiones y batallas diarias que representa la alimentación infantil. Como género, la masculinidad desde lo público y lo privado, mantiene aún muchas interrogantes, incluso para los mismos hombres.

La resignificación del concepto más profundo de género es una verdad que ha avanzado en unos casos con mucho ruido y en otras con gran discreción, pero que en definitiva ha ganado terreno e impactado hondo en la configuración de la sociedad local y global, planteando la posibilidad de expresar necesidades que antes no tenían “permiso” de ser expuestas, provocando la curiosidad y deseo por nuevas (realmente nuevas) experiencias de vida, respecto a nuestro entorno y nuestras propias sensaciones.

El ser humano, este consumidor nuestro –nosotros mismos–, cada día está rompiendo muros de poco a poco, para abrir ventanas más amplias por donde conectarse con otros y consigo mismo. Menos muros obstructores y más ventanas y puertas por las cuales emprender caminos hacia las nuevas posibilidades de satisfactores.

Y ante estas corrientes de arrastre profundo del inconsciente individual y colectivo, que se esconden tras la inmediatez, la fugacidad y el vértigo de la economía y los mercados, ¿qué acciones están tomando las empresas de productos y servicios, las empresas que como la nuestra gestionan el conocimiento humano, influenciadoras del manejo y *coaching* de las marcas? Instancias gubernamentales y educativas ya emprendieron cambios consistentes con la realidad de sus poblaciones. Y sabiendo



eso, volteamos a nuestro entorno profesional: ¿cuántos nombres en el **mundo del marketing** podemos enumerar que estén en sintonía con la realidad de sus públicos y audiencias, desde la perspectiva de identidad de género?

El cambio en las definiciones de género en el ámbito humano-social es materia de inspiración para la transformación misma de categorías de productos y servicios, donde las “categorías rosas o azules” empiecen ya a incluirse a sí mismas en la mente y corazón de consumidores con nuevas identidades y, por consiguiente, satisfaciendo nuevas necesidades.



Ante esta reflexión, las marcas –y quienes estamos involucrados en su construcción desde el conocimiento del consumidor– tenemos ecuaciones a resolver de fondo, que ya no admitirán soluciones superficiales, como sólo un cambio de color para considerarse “incluyente y diversificado”. La gama cromática se amplía y se matiza cada vez más, no hay más un mundo bicolor para el futuro de los mercados.

El impacto que estas transformaciones está teniendo desde las formulaciones de producto, el diseño de empaques, el uso de materiales, la ergonomía, la identificación de canales y su propia constitución y –lo más importante– el desarrollo y diseño de marcas desde su esencia, sus *equities* y *core identity*, definen ya una gran parte de los consumidores que tenemos y tendremos en nuestras manos.

No cierro esta conversación, más bien la dejo abierta con estas interrogantes: ¿cuál será el género de tu categoría, de tu marca?, ¿tendrá género...?

Pasemos ya de usar sólo un lápiz bicolor en azul-rosa, a un estuche policromático para dibujar los actuales y nuevos mercados.



M. Gloria Hidalgo C.

Colabora en Evidens desde la dirección comercial. Alma de artista que se divierte con cada reto intelectual y creativo. Es una “investigadora veinteañera” (empezó en 1995... Adivina su edad), comprometida e irremediablemente curiosa, características que la llevan a ensimismamientos repentinos y revoluciones en la mente; pero aunque la curiosidad la mate, aún tiene muchas vidas por investigar. De ideas necias y cabellera azul tiene una intensa vida propia.





Motivar la conversación en los medios a través de la participación en sondeos

Desde hace un año hemos estado experimentando, vía la radio, que la audiencia participe en sondeos de opinión pública sobre temas coyunturales. Estos sondeos no tienen representatividad estadística; su objetivo es que el medio los utilice para detonar conversaciones e ir aumentando la participación de las audiencias meta.

Todos los miércoles en punto de las 7:00 p.m. LAMARCALAB tiene un espacio denominado "Radar de Tendencias" en la emisora Zona Tres 91.5 FM de Grupo Promomedios Radio en la ciudad de Guadalajara (en Internet se puede sintonizar desde el dominio Zona3.mx).

Los primeros diez meses se hicieron esfuerzos en redes sociales obteniendo un promedio de 80 participantes semanales,

es decir, más de 300 al mes; a partir del mes de noviembre del año 2015 se integró como medio de enlace el Whatsapp, con ello la participación se incrementó a un promedio de 150 personas por semana solamente por haber incluido a esta app en la metodología del levantamiento.

La gente interesada en participar nos envía en el número whatsapp del programa la palabra "radar de tendencias" y respondemos el mensaje con una liga para que conteste un cuestionario breve del tema de la semana a través de su tableta, teléfono o computadora.

A continuación presentamos los resultados de uno de los sondeos que hemos efectuado.



Sondeo online exploratorio sin representatividad estadística sobre "Alerta de género en Jalisco"

A finales del mes de febrero se realizó un sondeo con el objetivo de identificar la opinión y las experiencias de los tapatíos en materia de violencia de género.

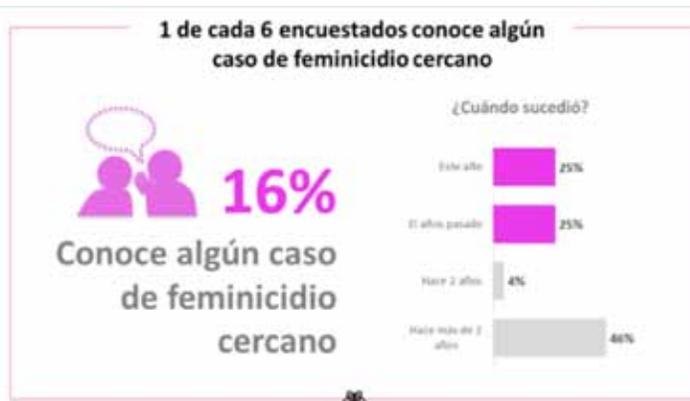
Vitrina metodológica

Para la realización de este estudio se recolectaron 147 cuestionarios *online* de hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, integrantes de la audiencia de la tercera emisión del noticiero Zona 3, donde como titular aparece el Dr. Guillermo Velasco. El levantamiento se efectuó del 24 al 29 de febrero y los encuestados eran usuarios de Internet residentes de Guadalajara, Jalisco.

fue señalado por el 41% de los encuestados. Le sigue con un 30% el comportamiento violento, asignándole menor repercusión a los problemas de pareja y los celos, con un 11% y 7% respectivamente.

En cuanto a posibles soluciones a la problemática de género que se vive actualmente, la educación destacó del resto con un 33% de las menciones. Entre las medidas más indulgentes se encontraban la educación en casa (10%), más apoyo para las mujeres por parte de organismos y grupos (7%), concientización de la sociedad (5%) y campañas en medios de comunicación (3%). Por otra parte, se sugirieron también algunos métodos más directos como el mejoramiento y aplicación adecuada de la ley (10%), penas más duras (6%) y reducción de la inseguridad (6%).

Experiencias de violencia de género

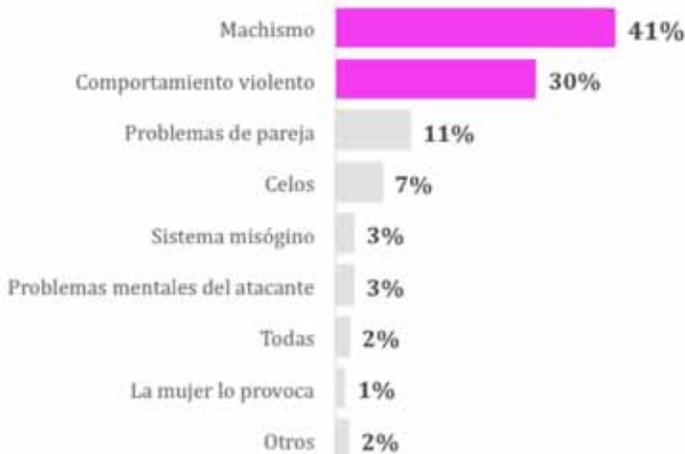


Al preguntar a los encuestados sobre algún caso de feminicidio cercano, el 16% aseguró conocer alguno, la mitad de los cuales se efectuaron durante el 2015 y el año en curso. El machismo fue identificado como la principal razón por la cual se cometen los feminicidios en la actualidad, este factor

En esta sección del sondeo, el 100% de las mujeres encuestadas aseguró haber sido víctima alguna vez de algún tipo de acoso callejero, frente a un 27% de hombres que aceptó haber hecho algún piropo en la calle en alguna ocasión.

El tipo de acoso más común del que son víctima las mujeres en espacios públicos son los silbidos y piropos, situación que han experimentado el 99% de las encuestadas. Le siguen en orden de importancia con un 96% las miradas y con un 88% los

¿Cuál cree que es la principal razón por la que se dan los feminicidios actualmente?



¿De qué tipos de acoso ha sido víctima?



comentarios de tipo sexual. Al hablar sobre roces en espacios congestionados, el 84% de mujeres aseguró haber estado en una situación así, mientras que un 67% de ellas han sido tocadas sin su consentimiento.





El 40% de las mujeres dice reaccionar a esta clase de acosos con enojo e insultos; sin embargo, un 32% de ellas opta por ignorarlos. Un 24% asegura encarar a su atacante, mientras que solamente el 4% solicita apoyo en estas situaciones.

El 73% de los hombres ha presenciado algún tipo de acoso, situación en la cual el 70% de ellos asegura haber intervenido frente a un 17% que aceptó no haberlo hecho. Un 7% de ellos afirma haber pedido apoyo a las autoridades mientras que otros han optado por dar consejos preventivos a la agredida (3%) y educar a quienes les rodean (3%).

Desafortunadamente la violencia de género no viene únicamente de desconocidos en espacios públicos, ya que un 58% de las mujeres aseguraron haber sido víctimas de algún tipo de violencia en pareja.

El 53% de las encuestadas ha sido víctima de violencia emocional, mientras que un 46% de ellas ha sufrido violencia verbal. Dos de cada diez encuestadas asegura haberse visto en situaciones de violencia física e, incluso, un 18% de ellas asegura haber sido víctima de violencia sexual.

Conclusiones sobre la participación de las audiencias

Las redes sociales están vivas, sin embargo como medio de enlace entre las audiencias y las emisoras de radio no existe una relación estable sobre el nivel de participación en los sondeos si se utilizan solas, es necesario incluir enlaces asequibles como WhatsApp para facilitar la participación: En nuestro caso casi se duplicó la participación promedio.

Seguiremos en la búsqueda de modelos de participación para irnos acercando más a las audiencias con el ánimo de que los temas que se aborden detonen conversaciones semanales entre el medio y sus audiencias con el fin de acercarlos a los contenidos más que generar información con validez estadística que para ese objetivo la metodología debería ser distinta.

¿De cuál de los siguientes tipos de violencia en pareja ha sido víctima?



Lamarcalab

Desde 2001 somos un laboratorio independiente, líder en soluciones de investigación de mercados. Ayudamos a las organizaciones a conectarse con sus clientes para que hablen su lenguaje y lean sus percepciones, sólo así es posible definir una estrategia con una relación rentable y duradera.

INVESTIGACIÓN *de* Mercados



a la
.....
MEDIDA
.....



www.acertiva.com
 (55) 2789 5390



bespoke
MARKETING
RESEARCH

Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México.

Edición
XVIII
(2015-16)

Introducción

Con el propósito de informar a nuestros clientes, a la comunidad empresarial de nuestro país y a todos los públicos interesados en México y en el extranjero, la AMAI difunde a través de este comunicado un análisis de la situación que prevalece en el mercado mexicano de investigación de mercados, medios y opinión pública.

Los datos que aquí se presentan se basan principalmente en la edición más reciente del Estudio Anual sobre la industria, que la AMAI lleva a cabo desde el año 1998.

Como ha sido costumbre, en este ejercicio se han hecho cálculos agregados de la información proporcionada por las empresas participantes en el estudio. Adicionalmente, se han incluido resultados de estimaciones hechas por expertos de la Asociación.

Este comunicado se envía simultáneamente por correo electrónico a los distintos públicos interesados y a diversos medios para su difusión.

Valor del Mercado

En 2015 la industria de investigación en México alcanzó un valor anual de 6,415 millones de pesos. Esta cifra es la más alta que se haya registrado en las ediciones de este estudio y, junto con otros indicadores obtenidos en este ejercicio, representa un avance positivo respecto a los años inmediatamente anteriores en dos aspectos:

Es reflejo de un crecimiento favorable del sector, que había transitado por un período de contracción, producto de condiciones internas y externas.

Permite suponer que vivimos un “rebote” hacia la alza, luego de un progresivo decremento. Hay espacio para afirmar que la inversión en inteligencia de mercados por parte de los clientes vuelve a expandirse.

La mayoría de las empresas participantes reportan un incremento en sus facturaciones anuales. Tomando acumuladamente el conjunto de aquellas en las que es posible hacer comparaciones con su desempeño en 2014, vemos que registraron un 6% de incremento. Además, empresas de nueva creación

han vuelto a tener la posibilidad de crecer rápidamente, multiplicando su tamaño en el espacio de algunos meses, lo que es otro buen signo de la salud de la industria.

Sin embargo, el valor comparativo de nuestra industria frente a la de otros países sigue disminuyendo, producto de la relación peso-dólar. Esto seguramente se verá reflejado en los reportes consolidados internacionales que se difundirán en el segundo semestre de este año; aunque es de esperar que algunos países que habían tenido buen desempeño en el último lustro, por ejemplo Brasil, muestren ahora cifras negativas en su crecimiento orgánico.

Distribución y Volumen del Mercado

Considerando la división tradicional del sector, en México sigue predominando la investigación de mercado basada en investigación de corte cuantitativo, que representa más de la mitad de la facturación anual. Sin embargo, es importante recalcar el crecimiento que ha tenido el segmento de análisis y recolección de datos, que ya llega a formar la tercera parte de la inversión. Esto es comparable a lo que está pasando en la mayoría de los mercados internacionales debido a que buena parte de la actividad se está enfocando, más que a generar datos, a interpretarlos para transformarlos en sustento de mejores decisiones de negocios.

Otro indicador de nuestro estudio es que se hacen en nuestro país unos 11 mil proyectos de investigación cada año. Cuando se trata de sesiones de grupo tradicionales, suman casi 14 mil sesiones realizadas. Y en cuanto a entrevistas con informantes, el volumen es de unos 9 millones de contactos realizados.

La forma de contacto con informantes directos también muestra cambios en la industria. Si bien la entrevista personal, cara a cara, sigue siendo predominante (2 de cada 3 contactos), las entrevistas a partir de plataformas tecnológicas se hacen ya en 1 de cada 10 ocasiones.

Por último, es posible afirmar que en nuestra industria trabajan directamente alrededor de 11,400 personas. Considerando los resultados financieros favorables ya mencionados, es claro que esta fuerza laboral es notable por su profesionalismo y su productividad.



El Estudio Anual en su Edición XVIII

Siguiendo el mismo procedimiento de años anteriores, la convocatoria a participar en el estudio, mediante la respuesta a un cuestionario anónimo predeterminado, se envió a decenas de organizaciones del sector, mayoritariamente empresas asociadas a la AMAI, pero también a otras. El volumen de información obtenido, a partir de las respuestas de 54 compañías, convierte a ésta en la edición de mayor alcance que jamás hayamos tenido. Es muy relevante subrayar y agradecer tal nivel de colaboración, que al parecer no tiene igual con alguna otra de las métricas de la industria que se realizan en muy distintas latitudes del mundo.

Ranking de Empresas

Nota importante: solamente se listan aquellas empresas que expresamente manifestaron su aceptación de estar en este listado. En este sentido, este *ranking* no tiene el valor representativo de otros indicadores del Estudio Anual. Por otra parte, el listado se hace a partir de un orden, de mayor a menor, de facturación reportada; ello no implica necesariamente una posición de mayor o menor calidad, prestigio o cualquier otro criterio que no sea el de la facturación.

- 1 Nielsen
- 2 IPSOS
- 3 Millward Brown
- 4 De la Riva
- 5 GfK México
- 6 Estadística Aplicada
- 7 Marketing Group
- 8 LEXIA Insights Solutions
- 9 Brain
- 10 NODO Inv. + Estrategia
- 11 Smart Index
- 12 Berumen y Asociados
- 13 G. de Villa y Asociados
- 14 Consulta
- 15 Pearson
- 16 Instituto I. Sociales
- 17 BRAD
- 18 AGA marketing
- 19 Phenoma
- 20 Provokers
- 21 EVAMERC
- 22 Serta de México
- 23 Q Solutions
- 24 Mercaei
- 25 Inmega
- 26 Integración Total
- 27 Psyma Latina
- 28 BGC Ulises Beltrán y Asocs.
- 29 MARES
- 30 MORE
- 31 IMAAC
- 32 AB CIGNUX
- 33 GAUSSC
- 34 Evidens
- 35 Suasor Consultores
- 36 Facta Research
- 37 ISA
- 38 Actividad Máxima
- 39 ACSI Research
- 40 LAMARCALAB



JORNADAS DE un Investigador

POR EDUARDO VILLEGAS



Doña Refugio* un espíritu conservacionista

El presente escrito tiene como propósito narrar lo que en su momento se convirtió en un documental que describía, a través de imágenes, sonidos y pequeños fragmentos de entrevistas, el acontecer cotidiano en diversas rancherías y comunidades rurales de México.

Se trataba de pequeñas historias de vida que una importante compañía de cuidado oral llevó a cabo en diversas zonas del país a finales de la década de los ochenta y en la que se mostraban los hábitos de limpieza bucal de los entrevistados y la relación de éstos con diversos productos de la categoría. Es quizá de las primeras aproximaciones de estudios de mercado, con enfoque etnográfico y de antropología visual, que se efectuaban en México.

En alguna sección del documental apareció Doña Refugio, el personaje central de esta historia y de quien sin duda hay mucho que aprender y reflexionar. Doña Refugio era una mujer de rostro amable y sereno, pese a sus 92 años de edad y a la inmensa cantidad de arrugas y de manchas de sol que marcaban su piel; se trataba de una mujer que reflejaba en cada conducta, en cada movimiento y en cada lento respirar la sabiduría que otorgan nueve décadas de vida acumulada y de experiencias a cuestas. Nunca me dejó de sorprender la naturalidad con la que se comportaba frente a la cámara, la capacidad para realizar sus actividades como si ésta no existiera y la franqueza con la que era capaz de mirar a la lente y conversar fluida e ininterrumpidamente como si estuviera hablando con algún familiar muy cercano.

Como equipo investigador teníamos el reto y la tarea de capturar todos aquellos hábitos de higiene bucal que caracterizaban a nuestra protagonista, así como los ritos de limpieza que ella efectuaba, las más de las veces ya de forma mecánica o casi inconsciente.

Doña Refugio era una gran conversadora y le gustaba sonreír tras cada comentario o pregunta que hacía ante la cámara, siempre pensé que esa sonrisa era un compás de espera que ella abría para que uno supiera que sus respuestas y comentarios eran bienvenidos para ella, toda su postura y conducta corporal le recordaban a uno que la hospitalidad de Doña Refugio no sólo era en su casa, sino que se extendía hasta su alma. Ella conservaba aún más de 9 dientes de su boca y los portaba con orgullo "... *son mis tesoros*", decía mientras reía abriendo la boca, mostrando sendos trofeos y golpeándolos con la uña de su dedo índice para hacer constar la "dureza y salud" de los mismos, "*gracias a ellos aún puedo masticar y saborear las cosas que me gustan*".

Todos los detalles y ritos de limpieza quedaron registrados en aquel documental, desde el esmero con que limpiaba su dentadura con el cepillo y el uso de la tortilla quemada para tallar y blanquear los dientes, hasta los repetidos y enérgicos buches con agua que Doña Refugio hacía una y otra vez mientras eliminaba los residuos de carbón de tortilla que se alojaban entre sus escasos dientes. Aunque eran muy pocos, los dientes de Doña Refugio sí se apreciaban fuertes, blancos y sanos, reflejaban claramente el cuidado y atención que ella les dedicaba y la importancia que les confería por ser utensilios que le garantizaban disfrutar sus alimentos.

Tras cada buche, ella escupía esas bocanadas de agua que bebía desde una pequeña taza de peltre que también hacía las funciones de olla para hervir (así lo dejaban ver las manchas de tizne en la base de aquel recipiente), y las esparcía equitativamente entre todas las matas, arbustos y pequeños árboles que cercaban su diminuta casita de un solo ambiente y visible pobreza. Antes de que pudiéramos preguntar por qué hacía eso, Doña Refugio se nos adelantó diciendo: "... *agüita pa' que crezcan y me sigan dando oxígeno*", y proseguía con sus bocanadas

*Nombre ficticio para proteger la identidad del protagonista y describir su espíritu conservacionista.



de agua y el enjuague de su boca prolongando el rito una y otra vez, sin prisa alguna pues, total, la batería de la cámara, la vida útil del rollo y el guión del documental no eran temas que le preocuparan a ella.

El detalle más estremecedor para todos los investigadores, o al menos así lo fue para mí y me marcó para siempre, sucedió en el momento en que Doña Refugio procedió, como todos los días, a guardar su cepillo de dientes, mismo que *"ya tiene más de cinco años conmigo!"* (comentaba orgullosa y en voz alta pero casi conversando para sí misma, como haciendo un recuento e inventario de sus pertenencias y de las batallas que habían vivido juntas); tomó un pequeño trapo de manta que tenía la apariencia de una venda y comenzó a envolver la cabeza del cepillo dental imprimiendo bastante fuerza en cada vuelta, la fuerza que sus manos temblorosas y su evidente problema de artritis le permitían ejercer.

Lo que ella buscaba, sin duda alguna, era preservar firmes y rectas todas y cada una de las cerdas del cepillo, para que éste se conservara en perfecto estado y le siguiera siendo útil por muchos años más. Doña Refugio tenía la firme intención de que su cepillo de dientes fuera uno más de esos testigos silenciosos que daban cuenta de su existir en aquel pequeño poblado que la vio nacer y que, seguramente, ¡la vería culminar su larga vida!

Hoy día que vuelvo a recordar aquel episodio que les he narrado y todo lo que a través de ese documental aprendí de Doña Refugio y de su historia de vida me vuelvo a preguntar: ¿Qué ha hecho que los seres humanos nos olvidemos de la importancia de preservar y cuidar los bienes que nos rodean?, ¿hasta dónde la cultura del consumo nos coloca en una desenfrenada dinámica de 'desechabilidad', de desperdicio, de excesiva pro-

ducción de toneladas de basura?, ¿de maltrato o indiferencia a las plantas y a los árboles que nos dan vida?... Volteemos un poco, empresas, consumidores, gobernantes y ciudadanos a ver las enseñanzas de Doña Refugio, a cuidar nuestros bienes y nuestros recursos, a reutilizar el agua para propiciar vida, a generar negocios sustentables con alma verde y, sobre todo, a sonreír a boca abierta con la satisfacción de la tarea cumplida y la conciencia en armonía con nuestro entorno.

El pasado 6 de junio del año en curso se realizó la Segunda Cumbre Mundial de Legisladores GLOBE, por sus siglas en inglés (Organización Global de Legisladores por un Medio Ambiente Balanceado), que es reconocida por la Organización de las Naciones Unidas y reúne a más de 300 parlamentarios de 80 países que trabajan en acciones comunes en beneficio del medio ambiente.

México es pionero en el tema de cambio climático, pues es el segundo país en aprobar una Ley General en la materia (el 6 de junio del 2012, de ahí que se buscará arrancar la 2ª Cumbre justo en dicha fecha), esperemos que el espíritu conservacionista de Doña Refugio siga inspirando estos esfuerzos y nos vuelva a conectar en armonía y reconciliación con nuestro mundo.



¿Quieres tener mejores productos en el mercado?



*Tu opinión **cuenta**, porque influirá en las decisiones de las empresas y afectará positivamente tu vida, así como la de tu familia, tus vecinos y la gente a tu alrededor.*

Te invitamos a participar en las investigaciones y encuestas de las empresas AMAI.

Además te aseguramos que manejaremos tus datos y respuestas en absoluta confidencialidad.

¡Gracias por participar y dar tu opinión para construir un mejor mañana!



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

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



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