

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias



¿Cómo se
traslada
la gente
en la CDMX?

52



AMAI AÑOS
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



Parámetro

@parametro_mx



/Parametro.Investigacion

www.parametro.com.mx

Las marcas Parámetro* y Parámetro Investigación y Diseño,* son marcas registradas en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



WAPOR

WORLD ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH



Miembro de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C (AMAI) y la Asociación Mundial de Investigación de Opinión Pública. Investigamos y analizamos audiencias, públicos, consumidores y votantes para generar proyectos de alto impacto social.

**Consultoría de
Comunicación
Política
para su estrategia
de campaña**

**Consultoría para su
comunicación de
gobierno**

**•Desarrollo del algoritmo
ganador**

Esta edición coincide con el primer cuarto de siglo de **AMAI**. En septiembre de 1992, representantes de 12 compañías sumaron voluntades para crear esta Asociación, que ha tenido una trayectoria exitosa, considerada ejemplar por no pocos en el país e internacionalmente.

En el espacio de estos 25 años han coincidido en **AMAI** cuatro generaciones de profesionales de la inteligencia e investigación de mercados. Desde los precursores que abrieron brecha en el sector coincidiendo con el llamado "milagro económico mexicano"; los impulsores que multiplicaron e internacionalizaron la industria en el marco de la globalización; los consolidadores que probaron el valor estratégico de la actividad en un contexto de incertidumbre y crisis, y finalmente la nueva generación que le toca evolucionar y revolucionar al sector en respuesta a las complejas circunstancias actuales.

Todos estos grupos están representados en esta edición de nuestra revista, que también llegará a su cuarto de siglo próximamente. Tenemos así una selección de la entrevista con el Dr. Edmundo Berumen, expresidente de **AMAI**, quien comparte su trayectoria y su visión experta de cómo se ha transformado la industria (conviene consultar la entrevista completa en la edición digital de la revista)

Por otro lado publicamos textos de Yanet Sánchez, Louissa Helena Martínez y Andrés Muguira, quienes representan el pensamiento del segmento joven emergente, que nuestra Asociación ha propiciado se reúna dentro del grupo **AMAI** M30, es decir los profesionales de nuestra comunidad menores de 30 años de edad.

A medio camino generacional estaría Vicente Guerrero, cuyo perfil profesional muestra cómo alguien saca buen partido al estar en distintos lados de la mesa en esta actividad.

Complementa la edición una colaboración de Diznarda Sosa, así como un conjunto de datos sobre la movilidad en la caótica Ciudad de México, que ofrece Factum, empresa que precisamente nació un año antes que **AMAI**. Finalmente, la ya tradicional columna de Eduardo Villegas, quien muy jovencito fue de aquellos que estuvieron en la primera junta oficial de la Asociación hace 25 años.

¡Feliz cumpleaños AMAI!



DIRECTORIO



ABCIGNUX

☎ (01) 81-8333-2938
 🌐 www.abcignux.com



ACERTIVA

☎ 2789-5390
 🌐 www.acertiva.com



ACSI

☎ (01) 33-3824-0820
 🌐 www.corporativoacsi.com



AGA MARKETING

☎ (01) 81-1253-3800
 🌐 www.agamarketing.com



BERUMEN

☎ 5093-8600
 🌐 www.berumen.com.mx



BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

BGC BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

ASOCIADOS
 ☎ 5211-3044
 🌐 www.bgc.com.mx



BRAD FIELD & TABS

☎ 5263-3600
 🌐 www.brad.mx



BRAIN

☎ 4211-1000
 🌐 www.brain-research.com



CAL Y MAYOR

☎ 50 33 61 90
 🌐 www.calymayor.com.mx



CINCO

☎ 5658-3888
 🌐 www.e-cinco.com.mx



CONSULTA MITOFSKY

☎ 5543-5969
 🌐 www.consulta.com.mx



DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

☎ 1163-8087
 🌐 www.cuartelgeneral.com.mx



DINAMIA CONSULTORÍA EN

INVESTIGACIÓN, S.C.

☎ (55)5912-7119
 🌐 dinamia.com.mx



DICHTER & NEIRA

☎ 6392-5050
 🌐 www.dichter-neira.com



DELA RIVA GROUP

☎ 3640-1100
 🌐 www.delariva.com.mx



EL INSTITUTO DE

INVESTIGACIONES SOCIALES

☎ 2881-1000
 🌐 www.iisociales.com.mx



Intelligence Market

ENKOLL, S.A. DE C.V.

☎ (55) 85007777
 🌐 www.enkoll.com



ESTADÍSTICA APLICADA

☎ 5351-4350
 🌐 www.estadisticaaplicada.com



EVAMERC

☎ 5584-8091
 🌐 www.evamerc.com.mx



EVIDENS INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA DE MARCA

☎ 5536-1601
 🌐 www.evidens.com.mx



FACTA RESEARCH

☎ 5488-8600
 🌐 www.factaresearch.com



FACTUM MERCADOTÉCNICO

☎ 5286-5118
 🌐 www.factum-marketing.com



FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(01) 664-6342-930
www.focus.com.mx



GAIN DYNAMICS RESEARCH

6392-5050
www.gdr.mx



GAUSSC

5660-5898
www.gaussc.com



GDV GROUP

1163-2430
www.gdv.com.mx



GfK MÉXICO

4160-3800
www.gfk.com



GOLDFARB CONSULTANTS

5596-4040
www.goldfarbmexico.com



HR RATINGS MEDIA RESEARCH CENTER

4123-9100
www.hrratings.media



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ESPECIALIZADA S.C.

(0133) 36309483
www.icemercadotecnia.com



IMAAC MARKETING GROUP

(01)449-9961-010
www.imaac.mx



INDICADORES E

INVESTIGACIÓN APLICADA S.C.

(01)222 1-87-21-30
www.indicadoresc.com



INMEGA

5264-4941
www.inmega.com



INMERSA MARKETING GROUP

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



INTEGRACIÓN TOTAL

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



IPSOS

1101-0000
www.ipsos-bimsa.com.mx



ISCAM

(01)722-2060-868
www.consejeroscomerciales.com



KANTAR MILLWARD BROWN

3098-1000
www.millwardbrown.com



KANTAR TNS

3098-6300
www.tns-ri.com.mx



LAMARCALAB

(01) 33-3823-0237
www.lamarcalab.com



LEXIA INSIGHT SOLUTIONS

9150-5400
www.lexia.cc



MARES

5536-5998
www.mares-ci.com.mx



MARKETING GROUP

5955-1100
www.mgroup.com.mx



MERCADIREC

8526-7051
www.mercadirec.com.mx



MERCAEI

5664-1717
www.mercaei.com.mx



ACT MASTER, S.A. DE C.V.

55 2000 2851
www.masterresearch.mx



DIRECTORIO



METRÓN-HOMO

☎ 6377-4040
🌐 www.metronhomo.com.mx



NETQUEST

☎ 5687-3198
🌐 www.netquest.com



NEUROMARKETING S.A. DE CV

☎ 55152070
🌐 www.neuromarketing.org.mx



NIELSEN MÉXICO

☎ 5387-1000
🌐 www.nielsen.com/mx



NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA

+ESTRATEGIA
☎ 5254-4242
🌐 www.nodo-research.com



OVALBOX

☎ 36152040
🌐 www.ovalbox.com.mx



PARAMETRÍA

☎ 2614-0089
🌐 www.parametria.com.mx



PARÁMETRO INVESTIGACIÓN

☎ (01)722-1670-489
🌐 www.parametro.com.mx



PEARSON

☎ 5531-5560
🌐 www.pearson-research.com



PHENOMA

☎ 5255-1852
🌐 www.phenoma.com



PLANNING QUANT, S.A. DE CV.

☎ 52 08 34 57
🌐 www.planningquant.com



PROVOKERS

☎ 4162-0900
🌐 www.provokers.com.mx



PSYMA LATINA

☎ 5535-3823
🌐 www.psyma-latina.com



PULSO MERCADOLÓGICO

☎ 5089-7770
🌐 www.pulso.com.mx



Q&A RESEARCH

☎ 1204-2194
🌐 www.qar.com.mx



MAYAB NRG S.A. DE CV.

☎ 999 130 5721
🌐 www.questionpro.com



SEGMENTOS RESEARCH

☎ (01) 999-1952-646
🌐 www.segmentos-research.com



SEMIOSFERA INNOVACIÓN

DISRUPTIVA
☎ 68430190
🌐 www.semiosfera.com.mx



SERTA

☎ 5562-3266
🌐 www.serta.com.mx



SINCRONÍA INVESTIGACIÓN, S.C.

☎ 5658 6461, 7258 0287
7258 0289
🌐 www.sincronia-i.com.mx



SMART INDEX S.C.

☎ 5813-6644
🌐 www.smart-index.com.mx



SUASOR CONSULTORES

☎ 5661-1751
🌐 www.suasor.com.mx



SURVEY

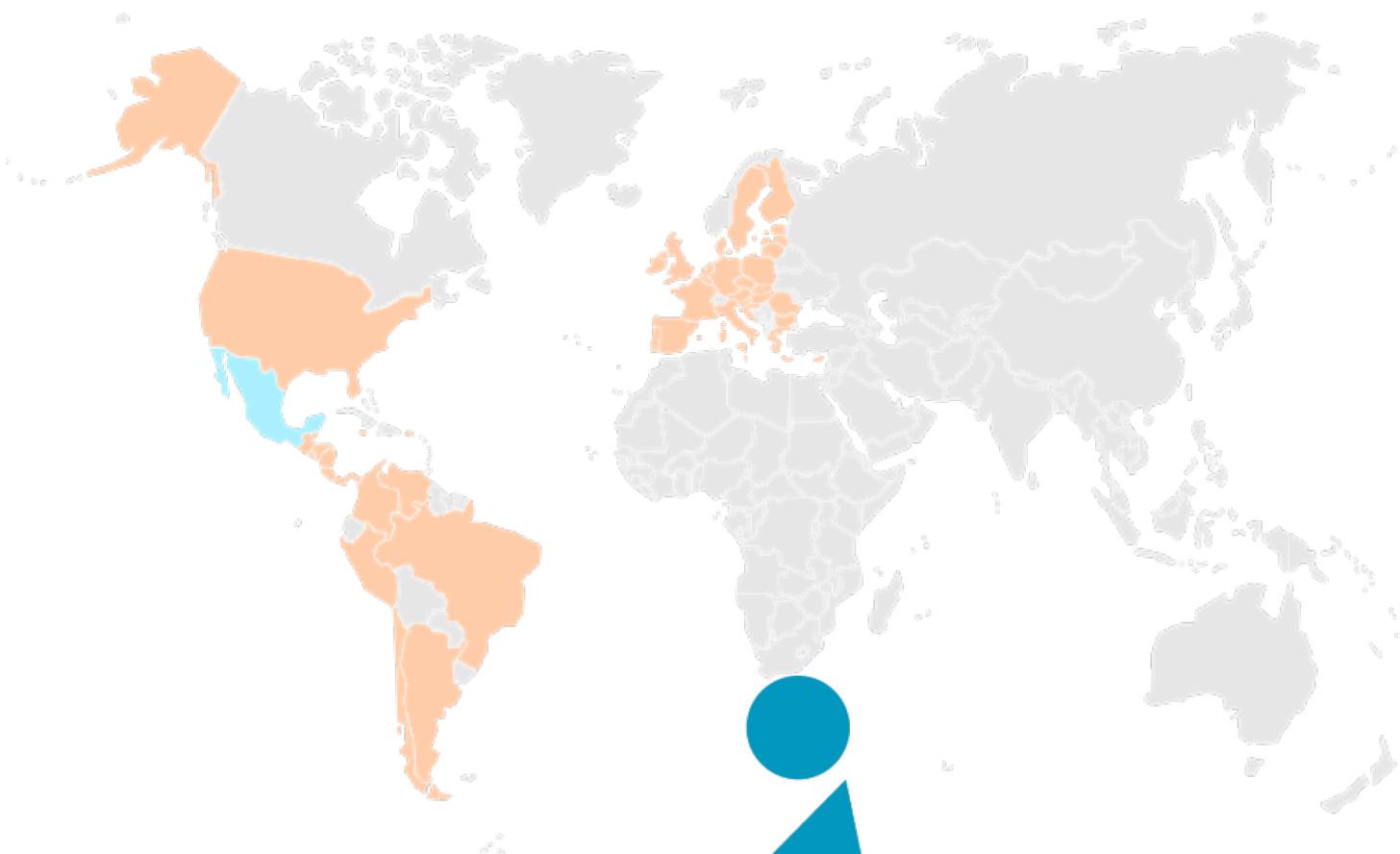
☎ 5536-7565
🌐 www.actividadmaxima.com



TAG RESEARCH

☎ (01) 477-3118-538
🌐 www.tag-research.com.mx

Tu socio estratégico en América y Europa



Pearson
inmark

Homero 223 Col Polanco, C.P. 11560 México, CDMX
Tel. (+52 55) 55 31 5324 / (+52 55) 31 5560
www.pearson-research.com

ÍNDICE

¿CÓMO SE TRANSPORTAN EN LA CDMX?

30



Dicotomías de la consultoría política

YANET G.
SÁNCHEZ MONROY

22

DIRECTORIO

Presidente **Oscar Balcazar Quintero**

Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**

Directora General **Gabriela Sacal**



grupo mexicano
de medios

GRUPO MEXICANO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.

Director **Elías González Rogel**

Directora editorial **Verónica Aguirre**

Editor gráfico **Carlos Zariñana**

Ventas **Perla de la Rosa**

(55) 5291-5577

Correo electrónico: ventas@gmmedios.com.mx

Investigación de mercado, entre lo tradicional y lo digital

DIZNARDA SOSA

08



La lingüística innovando en los estudios de mercado

LOUISSA HELENA
MARTÍNEZ VIZUET

10



Los millennials y el consumo de bebidas alcohólicas

ANDRÉS MUGUIRA

16



Entrevista Edmundo Berumen

RAÚL RODRÍGUEZ

20



Entrevista Vicente Guerrero

28



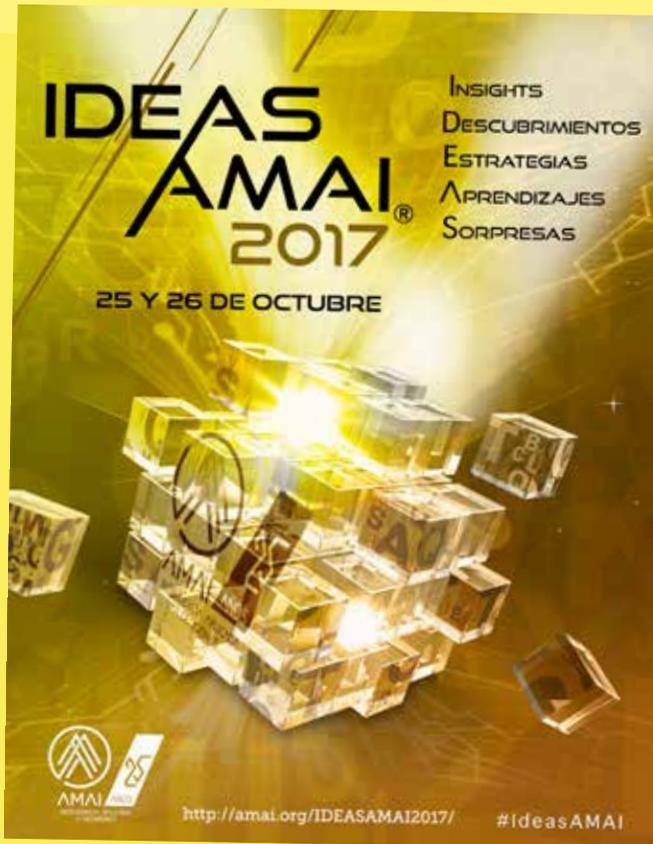
El nuevo APGAR

EDUARDO VILLEGAS

35

Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación Agosto de 2017. Próximo número, Octubre de 2017. 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: Grupo Mexicano de Medios, S.A de C.V. Parque de Granada 71-204, Parques de la Herradura, Huixquilucan. Tel. 5291 5577. Los artículos firmados son responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan la opinión de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI).



IDEAS 2017 AMAI
Insights Descubrimientos Estrategias
Aprendizaje Sorpresas
Jueves 25 y viernes 26 de octubre
Los Candiles Polanco, Ciudad de México



© iStock

**Entre lo tradicional
y lo digital**

Investigación de mercados

Por **DIZNARDA SOSA**

Gracias a la enorme disposición de herramientas digitales, los nuevos modelos de negocio que emergen en esta era de la información atraen a todo tipo de consumidores.

¿Quién no ha optado por tener 450 libros almacenados en su iPad en lugar de cargar un pesado libro?, ¿quién no se ha dejado seducir por las ofertas de Uber en lugar de tomar el taxi de la calle?, en el caso de la TV abierta vs Netflix, el tener acceso a una base de contenido con miles de series es la opción, o bien, dejar de cargar CD's pues ahora existe para todos -y no sólo para los millennials- Spotify.

El día a día se transformó, y por esta razón, las empresas deben ofrecer servicios prácticos y económicos con información disponible a un toque de pantalla.

Hoy en día las empresas se han visto obligadas a redefinir sus modelos de negocio siendo la digitalización la clave, algunas empresas todavía no han asimilado lo que implica la transformación digital, tarde o temprano tendrán que adaptarse al cambio que traen las nuevas tecnologías. Aunque no todo sea miel sobre hojuelas, los beneficios que trae consigo la adaptación de nuevas tecnologías también genera un impacto en la cantidad de empleos disponibles, pues algunas actividades que requerían cierto nivel de conocimiento o "x" cantidad de personas para realizarlas ahora tienden a ser minimizadas o sustituidas, y, en un corto periodo, llegarán a ser obsoletas e inevitablemente tenderán a desaparecer.

En el caso de la investigación de mercados he sido testigo de la encrucijada en que se ve vuelto el investigador al tener que seleccionar entre una metodología tradicional vs online. Para ser directos y claros, las metodologías online ya pueden dejar de ser consideradas como la opción de bajo costo y alternativa a las tradicionales, porque realmente puede ofrecer resultados superiores a éstas. La idea de que pueden, en algunos casos, superar en calidad a la tradicional es muy provocativa, ya que durante muchos años fueron consideradas un sustituto de baja calidad/precio para aquellos que no podían -por la razón que sea- acceder a realizar estudios de amplia capacidad. Si realizamos el comparativo relación costo-beneficio que se menciona en los primeros párrafos, la cantidad de ventajas supera a los contras y el acceso digital como tendencia lo impulsa aún más.

Después de varios años de realizar estudios *online* he entendido que los resultados pueden ser diferentes, que el enfoque es para un público más definido, pero también, el nivel de



discusión es mucho más profundo y directo; esto, definitivamente nos da un margen de análisis más amplio que el que tenemos en los tradicionales donde el famoso sesgo de cortesía te limitaba al exploratorio, sí, ya sé que dirán que en el tradicional las profundizaciones marcan la diferencia, coincido, aunque es un factor que está determinado por el profesionalismo y capacitación de encuestador que las realiza, algo que no siempre se puede controlar.

Recientemente comentaba con un cliente sobre los resultados que nos arrojaba un estudio piloto que hicimos con ambas metodologías (levantados en segmentos y muestras idénticas, etc.), el debate se centró en un tema: el nivel de franqueza en las respuestas de los entrevistados; mientras en el online era más directos y duros, en el tradicional las respuestas eran más corteses. Al final el anonimato e independencia que te dan los medios digitales da pie a tener mayor sinceridad en las respuestas obtenidas.

Las herramientas digitales nos permiten en pocos clics sumergirnos en la data y realizar el análisis a detalle en corto tiempo, que, en contraste, en el caso tradicional nos llevaría más días completar los procesos (captura, proceso, etc.) hasta tener un resultado final.

Por otro lado, las metodologías tradicionales van a tener ventajas en ciertos escenarios sobre el online porque hay estudios que no pueden ser digitalizados, por ejemplo, las pruebas de producto u otras técnicas; finalmente, las herramientas digitales son las hijas adolescentes del papá tradicional.

Para concluir, las herramientas digitales pueden jugar un papel decisivo en la batalla por sobresalir ante tu competencia y pueden hacerte ganar o perder, ¿la diferencia? es la forma en que las usan; nada es 100 % digital porque siempre estará el humano "tradicional" detrás de ellas. ■■



DIZNARDA SOSA

Estudió la licenciatura de Química Farmacéutica, ha adquirido experiencia en la investigación de mercados en las áreas de IT y pharma. Puma de corazón y lectora ávida, actualmente es Project Management en Pearson.



SEMIOSFERA
Innovación Disruptiva

La lingüística innovando en los estudios de mercado



Cuando escuchamos la palabra lingüística por lo general la gente imagina que es una ciencia dedicada a las faltas de ortografía o a la acumulación de conocimiento sobre otros idiomas, imaginamos al lingüista como un sujeto rodeado de libros, leyendo lenguas muertas, etc. La realidad es que la mayoría de los lingüistas en nuestro país se dedican a un análisis descriptivo y no prescriptivo, es decir, describen los usos del lenguaje y no tratan los temas ortográficos o “del buen hablar” (aunque por lo general son los trabajos que conseguimos).

Cada día nos enfrentamos al desconocimiento de nuestra área de trabajo, por lo que he decidido escribir sobre el tema para que tenga dentro del marketing el reconocimiento que merece.



LA LINGÜÍSTICA define al lenguaje como un sistema de signos cuya función específica es la comunicación y la creación de una metodología de las unidades transmisoras de información.

¿QUÉ ES LA LINGÜÍSTICA?

La lingüística es la ciencia que se encarga de los estudios en torno al lenguaje. Según la página oficial de la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), el lenguaje humano es una entidad compleja integrada por aspectos de distinta naturaleza, físicos, psicológicos y sociales, la cual ha sido objeto de múltiples disciplinas a lo largo de la historia.

La lingüística define al lenguaje como un sistema de signos cuya función específica es la comunicación y la creación de una metodología de las unidades transmisoras de información. Que por rebuscado que suene refiere a la complejidad del lenguaje humano, cada día utilizamos códigos y combinaciones para la creación de mensajes, lo hacemos tan naturalmente que no nos damos cuenta de la complejidad que existe en nuestro hablar, hasta que nos encontramos con otro sistema, por ejemplo; un mexicano en China que desconoce los signos del lenguaje, la escritura, los sonidos, la gestualidad las formas de tratamiento, etc.

¿POR QUÉ LINGÜÍSTICA PARA ESTUDIAR UN FENÓMENO SOCIAL?

Por lo anterior, actualmente, la lingüística constituye una herramienta indispensable del quehacer antropológico o etnográfico. El lenguaje se encuentra intrínsecamente ligado a la cultura, es simultáneamente medio y objeto de estudio de las ciencias sociales.

Y al igual que otros científicos sociales trabajamos directamente con la cultura, hacemos campo, en escritorio o con observación participante, nos sumergimos lo más posible en nuestro objeto de estudio y nos arriesgamos a preguntar cosas que parecen tontas o inocentes al ojo de nuestro hablante.

LA LINGÜÍSTICA Y SUS RELACIONES CON OTRAS CIENCIAS

El lenguaje es una herramienta vital para los seres humanos, se encuentra presente en una infinidad de aspectos cotidianos y por ello, esta ciencia se cruza obligatoriamente con otras disciplinas. Por lo cual encontraremos aplicación de la lingüística desde la filosofía, pasando por las neurociencias, hasta en el campo del marketing.

Una gran cantidad de las ideas se transmiten por medio del lenguaje, ya sea verbal (con voz), visual,



con imágenes, gestos o por medio de algún otro sentido como el tacto. Por ello la lingüística tiene sus herramientas de análisis para cada uno de los casos.

Cabe destacar que esta ciencia es una de las hijas favoritas de la semiótica o semiología, podría decirse que los lingüistas somos semiólogos especializados en lenguaje. Entendamos a la cultura como un sistema de signos rodeado de sus reglas, y significaciones de las cuales se encarga la semiótica y al lenguaje como una de las manifestaciones de la cultura con sus particularidades.



El lenguaje es una herramienta vital para los seres humanos, se encuentra presente en una infinidad de aspectos cotidianos y por ello, esta ciencia se cruza obligatoriamente con otras disciplinas. Por lo cual encontraremos aplicación de la lingüística desde la filosofía, pasando por las neurociencias, hasta en el campo del marketing.

NO ES LO MISMO QUE COMUNICACIÓN

En mi experiencia en marketing me he encontrado constantemente con que los clientes confunden lingüística con comunicación y aunque son ciencias hermanas no son lo mismo, cada una tiene su forma de abordar un tema.

A diferencia del lenguaje que es un sistema de signos, la comunicación es la acción o efecto de comunicarse; es decir, el acto a través del cual una persona establece con otra un intercambio de información.

La principal diferencia que existe entre ambas ciencias es el hecho de que la comunicación es el proceso mediante el cual se intercambia información y el lenguaje es el sistema de signos que se emplea en los actos comunicativos. En realidad, tanto en el quehacer lingüístico están presentes las ciencias de la comunicación como en la comunicación está presente la lingüística.

LA LINGÜÍSTICA Y LOS ESTUDIOS DE MERCADO

En este campo de trabajo he escuchado en infinitas ocasiones la palabra lenguaje o lingüística y me ha resultado sumamente interesantes frases como “hablarle al cliente en su idioma” ¿cómo reconocen que es un idioma diferente? ¿cómo saben cuál es el idioma del cliente? ¿cómo saben de qué manera deben hablarle? siempre me he preguntado si se hace un estudio profundo de la estructura del lenguaje para la creación de mensajes, pues existen idiomas, variantes, dialectos, ideolectos, jerga, etc., que juegan un papel importante al momento de crear un mensaje y se comportan de maneras distintas.

No se necesita estudiar lingüística para hacer estudios del lenguaje sin embargo la lingüística formal tiene ramas claras como la fonética, fonología, morfología, sintaxis, semántica y pragmática las cuales son las herramientas básicas para el análisis de mensajes, algunas de ellas con una exactitud y complejidad matemática. De lo contrario se corre el riesgo de llamar lingüística a una simple especulación sin fundamentos.

LOS LINGÜISTAS NO SABEN TODO DEL LENGUAJE

Algunas veces los clientes piensan que cualquier lingüística es apto para la creación de un mensaje, para la realización de una entrevista, para un

LOUISSA HELENA
MARTÍNEZ VIZUET

Directora del área de semiótica y lingüística en consultoría Semiosfera.

Odio la ortografía, amo las palabras nuevas, los gatos y leer las definiciones de los diccionarios (algunas son verdaderamente divertidas). Mi vocación siempre ha sido platicar y escuchar así que creo que estoy en el trabajo correcto. Aún no logro descifrar el lenguaje alienígena, pero lo sigo intentando.

Es importante también tomar en cuenta que las personas no solo cambian su forma de leer, escribir y hablar sino también sus códigos varían en tiempo, geografía, grupo, edad y situación; analizarlos, interpretarlos y reproducirlos es uno de los objetivos de un lingüista de la persuasión.

A grandes razgos nosotros los lingüistas conocemos al ser humano y su cultura a través del lenguaje (entre otras cosas).

análisis discursivo o para corregir ortografía. Los lingüistas no sabemos absolutamente todo sobre el lenguaje, pongamos de ejemplo a los doctores; no vas a un oculista si te duele el estómago. Con los lingüistas pasa lo mismo, existen múltiples especialidades, la mayoría informales. No se obtiene un título de sintaxis en la universidad, sin embargo, existen lingüistas sintaxistas que han hecho de la sintaxis su campo de estudio.

En el ámbito del marketing se pueden utilizar varios tipos de estudios de lenguaje, aquí algunos de ellos: sociolingüística, etnolingüística, la lingüística computacional, fonética, etc. Por ejemplo; ahora que está muy de moda la ciencias de datos he conocido varios compañeros dedicados a la ingeniería lingüística, los cuales llegan a hacer maravillas en la recogida de datos (*corpus*), análisis de sentimientos y creación de insights sobre el tema. Algunos otros como los lexicólogos que originalmente se dedicaban a la creación de diccionarios, pueden generar nombres de forma profesional, o con ayuda de la entrevista etnográfica, crean definiciones de productos desde la visión del cliente. Otros nos formamos en varios campos de estudios pues las peticiones de los clientes son diversas y lo destacamos mayormente es un modelo de análisis, por ejemplo, el modelo de la lingüística cognitiva para permear todos los productos que realizamos.

UN EJEMPLO DE LINGÜÍSTICA APLICADA

En mi opinión profesional una de las ramas del marketing para la cual es menester tener conocimientos del lenguaje es la nominología de marketing o naming (como se conoce en esta área) es un campo rico para poner la lingüística y aumentar el impacto del target. Tanto en nombre como en eslogan he tenido la oportunidad de poner en práctica de forma integral las diferentes ramas lingüísticas desde la fonética que trata las posiciones bucales para la fonación, pasando por la morfosintaxis (contenido semántico en unidades mínimas y combinatoria interna) para terminar con psicolingüística o lingüística cognitiva o según lo amerite cada caso existen otras ramas como la sociolingüística o fonología, semántica, pragmática, etc. todas estas metodologías empleadas de manera simultánea con un mismo objetivo, complacer al cliente y lograr la persuasión del target sin perder la esencia del objeto.



Un amigo antropólogo me decía que tomas cualquier ciencia, le aumentas la palabra lingüística y creas una nueva rama, suena gracioso, pero en realidad existen tantas sub divisiones de ésta disciplina como en medicina, matemáticas o filosofía. Es una ciencia plena con múltiples posibilidades de enriquecer al marketing las cuales en nuestro país han sido poco exploradas.

EL FUTURO

Espero para los años que vienen que la lingüística sea tratada como lo que es: una ciencia en todos los aspectos, con sus exactitudes y excepciones y de esa manera gane el lugar que merece en los estudios de consumo, pues tiene tanto que aportar a este medio como a la rama médica o de la educación.

Agradezco a Lingwo por dejarme robar sus memes de alto valor explicativo. 🇵🇷

sa de marketing de altissima qualidade”

“Welcome to Factum, 26 years of experience
in first class marketing research”

“Bienvenidos a Factum, 26 años de experiencia en investigación de mercados de primer nivel”

アクトゥームへようこそ。26年間にわたり富裕市場調査実施。”

方面具有26年 ▪ ▪ 的Factum”

“Bienvenus au Factum, 26 ans d'expérience
dans le domaine des études de marche de haut

FACTUM
MERCADOTÉCNICO
Research - Intelligence & Passion

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

Contáctanos.



Cuantitativos



Cualitativos



factummail@prodigy.net.mx www.factum-marketing.com

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

Los millennials y el consumo de bebidas alcohólicas

Estudio de caso a través de un panel online

Por | ANDRÉS MUGUIRA

Con el crecimiento acelerado del Internet y el acceso a millones de personas alrededor del mundo, la Industria del Market Research ha visto resurgir una nueva metodología cuantitativa llamada Paneles Online.



Los paneles en línea brindan a los investigadores u otros individuos la oportunidad de conectar de forma rápida con audiencias de diferentes industrias, profesiones o intereses que están listas para participar en cualquier estudio de investigación.

Muchas empresas han utilizado los paneles en línea como la base para lanzar nuevos productos, entender a sus consumidores o la industria en la que se encuentran.

¿QUÉ ES UN PANEL ONLINE?

Es una comunidad pre-reclutada de individuos que comparten ciertas características en común,



quienes han acordado previamente participar en estudios a cambio de una recompensa, o simplemente para compartir opiniones honestas sobre algún producto o servicio.

Beneficios de usar paneles en línea:

Rapidez: Los datos pueden ser recogidos en muy poco tiempo (de 24- 48 hrs).

Costo: Suelen ser más rentables que otras metodologías (de 40-50% menos).

Calidad: La calidad de los datos es igual de buena o incluso mejor que otras metodologías, por el

hecho de que podemos ver resultados en tiempo real y omitir respuestas incompletas.

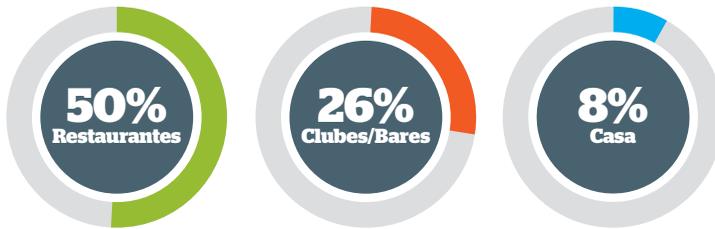
Alcance: Capacidad de dirigirse a encuestados que son difíciles de alcanzar, por ejemplo, especialistas o profesionales de alto rango que están muy ocupados. Los paneles en línea son una opción perfecta para acceder a este tipo de audiencias.

Existen diversos canales para reclutar panelistas:

- Canales de marketing de empresas afiliadas. Estas compañías utilizan campañas de correo electrónico para invitar a sus usuarios o clientes a que se unan a un panel.

¿Dónde beben?

50% de los millennials mayores de edad, en el rango de 27 - 33 años, consumen bebida alcohólicas en restaurantes. En contraste, solamente el 8% de este grupo lo hace en casa.



- Publicidad en línea a sitios web de alto tráfico en los cuales se utilizan anuncios.
- Lista de la industria en la cual se invitan a profesionales altamente calificados para que se unan al proyecto de investigación.
- Redes sociales. Este es uno de los métodos más utilizados para reclutar panelistas.
- Anuncios publicitarios
- Asociación con empresas de medios de comunicación que invitan a usuarios a integrarse a este tipo de paneles online.

CÓMO LOS MILLENNIALS INFLUYEN EN LA INDUSTRIA DEL ALCOHOL

Este caso de estudio los datos se dividieron dependiendo del rango de edad de los participantes, escogimos a millennials que están en el rango de edad entre los 27 y 33 años.

QuestionPro realizó esta encuesta para entender las preferencias en bebidas alcohólicas de los millennials. La encuesta fue distribuida a más de 500 personas quienes contestaron acerca de sus elecciones al beber, los datos recabados (o recolectados) nos ayudaron a establecer una correlación entre las preferencias de consumos y sus hábitos relacionados a la ingesta de bebidas alcohólicas además de poder observar cómo esto influye en el mercado y economía.

Como primer punto tenemos que el 50% de los millennial en el rango de los 27 a 33 años de edad consumen bebidas alcohólicas en restaurantes, en contraste, solamente el 8% lo hace en casa. Mientras que el 26% prefiere hacerlo en bares o clubes.

A los jóvenes les encantan compartir experiencias, y por lo regular lo hacen en lugares donde se consumen bebidas alcohólicas, esto sin duda influye a que ellos consuman este tipo de bebidas.

El 74% de los millennials mayores de edad ordenan bebidas alcohólicas cuando cenan fuera. Tomemos en cuenta que este grupo generacional entran en el pico de sus carreras profesionales alrededor de los 27 años, esto aumenta su capacidad adquisitiva en artículos como son las bebidas alcohólicas.

A pesar de contar con el poder adquisitivo, el 46% de los millennials mayores de edad escogen para beber establecimientos con bebidas especiales y precios asequibles. Dentro de esta tendencia, 54% de los millennials mayores de edad indicaron que preferirían visitar un restaurante que les permitiera llevar su propia bebida al cenar fuera.

Al realizar este estudio, pudimos deducir que más del 48% de los millennials profesionales siguen tendencias al escoger establecimientos para beber, considerando si el lugar cuenta con bartenders, la presentación de sus bebidas y la existencia de cócteles exclusivos o "de la casa". Sin duda, este tipo de experiencias son del agrado



97%
Si compran

Gasto por botella:

50%
\$800 - \$1000

36%
\$600 - \$800

Cenando fuera

Al visitar restaurantes, 74% de los millennials mayores de edad **ordenan bebidas alcohólicas** cuando cenan fuera.



74%
Frecuentemente

26%
Ocasionalmente

Preferencias en bebidas

Alrededor del **27%** de los millennials mayores de edad **escogen tomar cerveza** al cenar fuera, 26% vino y 24% otros licores (whisky, vodka, ron, etc.)



27%
Cerveza



26%
Vino



24%
Licores

do de los jóvenes de esta generación pues son ampliamente compartidas a través de imágenes o videos en sus redes sociales.

También encontramos que alrededor del 27% de los millennials mayores de edad escogen tomar cerveza al cenar fuera, 26% vino y 24% otros licores (whisky, vodka, ron, etc.).

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Dentro de los datos de comportamiento de compra encontramos que el 97% de los millennials mayores de edad comprarán una botella de la bebida de su elección al visitar un establecimiento para beber.

Alrededor del 50% dijo que gastaría entre \$800y \$1000 pesos mexicanos en una botella al cenar fuera.

Como mencionamos anteriormente, este grupo de estudio está más establecido profesionalmente, por lo que sus preferencias de consumo están cambiando entre beber cervezas y comprar botellas.

El poder económico adquisitivo de los millennials también lo podemos ver al descubrir cuánto están gastando en una botella al cenar en restaurantes, alrededor del 50% está dispuesto a gastar una cantidad considerable al ir a cenar fuera.

EN RESUMEN

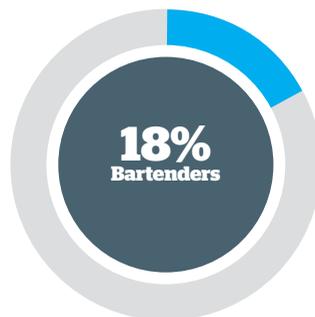
La industria de bebidas alcohólicas está creciendo exponencialmente tanto en volumen como en valor. Al mismo tiempo que los millennials se hacen mayores, desafían constantemente la forma en que esta industria realiza mercadotecnia a su generación, de ahí la importancia de llevar a cabo la investigación de mercados y utilizar nuevas herramientas que nos ayuden a obtener los insights que necesitamos.

Al ponerle atención a los hábitos de los consumidores, como el ejemplo aquí abordado de los hábitos de beber de los millennials, las compañías encontrarán las áreas de oportunidad que más le convengan para hacer crecer su negocio, en este caso las marcas de bebidas alcohólicas y establecimientos para beber tienen una oportunidad rentable.

Este ha sido un pequeño ejemplo del tipo de información que se puede obtener al realizar un estudio de investigación de mercados por medio de un panel en línea. Cabe recalcar que sólo hemos utilizado algunos hallazgos, lo que indica que si quieres realizar una investigación por medio de paneles online puedes obtener muchos más datos de utilidad, generar informes desde diferentes ángulos, y realizar acciones certeras dependiendo de tus necesidades de negocio. 📊

ANDRÉS MUGUIRA

Creativo, emprendedor y con una increíble mezcla de energía, ingenio y más de 10 años de experiencia en ventas, marketing y estrategias de negocios. Andrés actualmente conduce las iniciativas de la empresa global QuestionPro, para convertirla en la plataforma líder en Software para la generación de Insights de toda América Latina.



EDMUNDO BERUMEN**Pasión por la estadística**Por **RAÚL RODRÍGUEZ COTA**

Edmundo Berumen es un hombre que come, bebe y respira la investigación de mercados. En su amplísima carrera, ha tenido oportunidad de ejercer su destreza y su ingenio para llegar al grado de medir lo que algunos pensaban que eran conceptos inmedibles, como el de la corrupción. ¡Sigue leyendo y conoce un poco de su historia!

¿PLATÍCANOS UN POCO DE SU TRAYECTORIA?

Inicié en el verano de 1972, fui tomar un curso intensivo de ocho semanas sobre encuestas que ofrecían en la Universidad de Michigan. Al concluir el curso, me ofrecieron una oferta de trabajo de medio tiempo en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad donde realice el diplomado. Con el sueldo que ganaba, pude inscribirme en una maestría en estadística, ya que era el tema que me interesaba, pero mi profesión es matemático.

PERO SE QUEDÓ ALLÁ MÁS TIEMPO.

Mi idea era irme sin mi familia ocho semanas y después regresar a México, pero me ofrecieron trabajo y hacer una Maestría en Estadística. Esto cambio la vida de mi esposa y mis dos hijas porque dejaron todo para irse conmigo e iniciar una vida nueva en otro país.

¿REALIZÓ ALGUNOS OTROS ESTUDIOS?

Terminé la maestría y empecé el doctorado en estadística. El primer año del doctorado me llegó otra oferta de trabajo de México para estar en la Dirección General de Estadística y dirigir el Departamento de Muestreo. Mi familia y yo decidimos regresarlos e inicié trabajando en el diseño de muestras para el levantamiento de la encuesta continua sobre ocupación.



¿CÓMO ERAN LAS ENCUESTAS EN AQUEL ENTONCES?

La logística de campo en los 70's eran entrevistas personalizadas, muestras de áreas en donde el personal salía hacer las entrevistas a la calle, no como ahora que se efectúan por medio del internet o el teléfono.

Trabajé 3 años en México, pero regresé a Michigan a trabajar medio tiempo y que terminar el doctorado. Estuve otros dos años. Después, volví a México y me entrevisté con el Doctor Enrique Melrose para trabajar en la Secretaría de Comunicación y Transportes, que recién había inaugurado un centro de estadística y computación electrónica. Aquí, tenían una serie de problemas para establecer cuotas en las carreteras de peaje y eso se solucionaría diseñando un modelo específico que lo solucionara.

¿CUÁL ES LA PRINCIPAL CONTRIBUCIÓN QUE HA HECHO CON SU ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA POBLACIÓN?

En 1983, me llama Pedro Aspe, de la Secretaría de Programación y Presupuesto, donde dependía la Dirección General de Estadística. Querían diseñar la encuesta de ingresos y gastos, acepto entrar al proyecto, pero con la condición de tener un ayudante para que, entre los dos, realicemos el diseño. Aceptan el trato e invito a Roy Campos quien lo tuve como alumno en dos maestrías de estadística y demografía. Él acepta a colaborar en la creación del diseño de ingresos y gastos, que actualmente sigue sin ninguna modificación y que espero que se actualice en estos años.

¿CÓMO ES ESTA ENCUESTA?

Se realiza aproximadamente cada cinco años, ya que no son variables dinámicas y su costo es alto por la logística de campo. Por ejemplo, las viviendas que son seleccionadas como muestra es necesario estar en contacto con ellas 10 días. Tristemente, ahora se implementan cada 2 años. En los 90's tenían un costo de 450 dólares cada una.

¿DESPUÉS EN QUÉ PROYECTO SE INVOLUCRA?

Pedro Aspe me invita abrir la Dirección Regional de Guadalajara, que me tomó un año armarla y dejarla establecida y funcional, con personal capacitado para las distintas áreas; y, sobre todo, que se coordinaran con el nuevo modelo establecido



SI UNA PERSONA QUISIERA DEDICARSE A LO QUE TÚ HACES, ¿QUÉ CONSEJO LE DARÍA?

Que tuviera una carrera afín a una currícula donde tuviera varios cursos de estadística, que no necesariamente es una carrera de estadística. Por ejemplo, hoy, en sociología tienen muchos cursos de estadística, diseños de encuesta y diseños de muestras. En sociología, psicología y antropología se está usando la estadística. Por eso, sería recomendable que estudien un curso de diseño de encuesta, muestreo, captura y validación para que siempre convengan a sus clientes de que hay que hacer todo eso para obtener resultados sólidos y defendibles ante cualquier forma. Otra cosa, y creo que es lo más importante, es que no se frustren. Esta es una profesión difícil.

y con las otras 10 que ya estaban operando antes de Guadalajara. Roy Campos se queda encargado de las encuestas que levantaba el INEGI.

Otro proyecto interesante es el que hice en 1985 cuando diseñé el censo de 1990 y me nombran Director de Censos Nacionales. Aquí, estaba a cargo de la Dirección del Censo Población y Vivienda, en la dirección de los estados económicos y censos agropecuarios.

¿CÓMO LLEGA A LAS NACIONES UNIDAS?

Me invitan a una entrevista a New York, a la oficina de las Naciones Unidas. Voy y resulta que es en la Dirección General de Estadística donde me ofrecen incorporarme al área de encuestas para dirigir el programa de apoyo a los países en el diseño de sus encuestas nacionales. Iba a ser uno de cuatro asesores técnicos regionales y a mí me tocaría la zona de América Central, Sudamérica, Caribe, así como todas las ex colonias españolas y portuguesas de África. Pero les dije que en ese momento no podía, porque estaba con el proceso de desconcentración del INEGI. Ellos me dicen que me esperan, que no tienen prisa.

Un mes después, les doy el sí a las Naciones Unidas en Nueva York, y dos meses más tarde ya estaba viviendo en un departamento en Manhattan. Siete meses al año estaba en la sede, y el resto del tiempo en cualquier otra parte del mundo dando asistencia técnica en el diseño de encuestas nacionales en diferentes países.

¿CÓMO FUE QUE DECIDIÓ PONER SU EMPRESA?

Después de cinco años, con los ahorros de mi trabajo, regresé a México a emprender mi propia empresa de investigación de mercados Berumen Asociados, en donde la especialidad es hacer estadísticas y encuestas. Después de 25 años de esfuerzo logramos tener tres direcciones regionales en Guadalajara, Monterrey y la matriz que está en México. Además, contamos con una plantilla de 70 profesionales en las tres direcciones regionales. Cada una se maneja de manera independiente. Es decir, que genera, ejecuta y entrega sus proyectos, pero todos apegados a los diseños que aquí se han hecho. Es como una franquicia sin ser franquicia. 🇲🇽

Entrevista completa
en la revista digital:





Dicotomías de la consultoría política

5 aspectos que enmarcarán el futuro del sector

Por | **YANET G. SÁNCHEZ MONROY**

En el marco del 25 aniversario de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C (AMAI), resulta oportuno reflexionar acerca de los retos que los miembros de la asociación enfrentan en aspectos como la recolección y análisis de datos; el desarrollo de herramientas de marketing y el diseño de estrategias para un futuro cambiante y marcado por la conectividad.



istock

En años recientes, la AMAI sustituyó en su nombre el término “Investigación”, por el concepto de “Inteligencia”, un cambio necesario en el contexto en el que los miembros de la asociación y sus clientes se desenvuelven actualmente. Con el cambio de siglo, muchas agencias se dieron cuenta que debían ir más allá de la mera obtención y el procesamiento de datos, y comenzaron a diseñar verdaderos sistemas de inteligencia que les permitieran conocer al mercado y los públicos, y que facilitarían a sus clientes la toma de decisiones.

A pesar de que asesores y especialistas han tenido una participación importante en el análisis de datos, la ejecución de estrategias y la toma de decisiones, actualmente el proceso se ve de manera más integrada.

Es en esta etapa en la que las encuestas de opinión a votantes, se observan como uno de los ingredientes de un servicio más complejo y especializado, la consultoría política.

La consultoría política es la herramienta que emplean grupos de expertos en áreas como las ciencias sociales, la comunicación y la estadística para definir el mensaje del candidato, seleccionar los canales y ejecutar las estrategias en campaña electoral o de gobierno.

Si bien el término “consultor político” fue acuñado en los años 50 por el empresario Joseph Napolitan, en Latinoamérica este sector se enfrenta al perfeccionamiento por el que atraviesan las democracias en la región y se encuentra en desarrollo. Además, el avance tecnológico y la emergencia de las campañas digitales, impulsan su transformación.

Entonces ¿qué es lo que sucederá con la consultoría política en los próximos años? ¿Cómo resolver las disyuntivas que hoy enfrenta la profesionalización de los consultores y agencias de consultoría?

1. MARKETING POLÍTICO VERSUS COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hablamos de modelos estratégicos basados principalmente en datos y modelos estratégicos relacionales-emotivos.

La comunicación es la categoría que se ocupa de la sociabilidad. Es el proceso por el que circula la información de la organización de adentro hacia afuera y viceversa, encontrando con la retroalimentación, canales de vinculación con ciudadanos, partidos, medios, competidores y otros grupos.



La consultoría política es la herramienta que emplean grupos de expertos en áreas como las ciencias sociales, la comunicación y la estadística para definir el mensaje del candidato, seleccionar los canales y ejecutar las estrategias en campaña electoral o de gobierno.

Las relaciones públicas, como procesos comunicativos, buscan establecer relaciones de beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos. Estos procesos se diferencian del marketing porque su objetivo no es directamente comercial, sino que busca crear un entorno favorable para estrechar vínculos que perduren.

Una de las diferencias más importantes entre la mercadotecnia y la comunicación es el impacto en el imaginario social. Mientras el marketing está generalmente asociado con la propagación de una idea, servicio, producto o candidato, para el alcance de metas (número de ventas, número de clientes, número de votos, etcétera) obedeciendo a las exigencias de ciertos públicos; la comunicación se percibe como un proceso complejo enfocado en el entendimiento y en estrechar las relaciones. No obstante, estos vínculos son utilizados como respaldo a las estrategias de marketing de grupos políticos y empresas, y su objetivo es mantener vigente dicha relación.

El desgaste actual de la clase política se debe, entre otras cuestiones, a que las campañas políticas generan un ambiente limitado para establecer relaciones entre los candidatos y la gente. Los ciudadanos se ven inmersos en atenciones y propuestas que parecen tener sólo fines electorales, pero en general se sienten excluidos de la toma de decisiones de sus gobiernos.

En adelante, serán mucho más importantes e impactantes las relaciones duraderas con los votantes. El marketing político será parte de las campañas con temporalidad establecida, pero la comunicación política puede ser la herramienta clave de la consultoría, que establecerá un vínculo emotivo y duradero entre los actores políticos y los ciudadanos, como ya ha comenzado a hacerlo.

2. COMUNICACIÓN INTERNA Y AL EXTERIOR

La comunicación también es clave en la circulación de información de cualquier organización, al interior y hacia el exterior.

Cuando se trabaja en proyectos temporales como una campaña electoral, se requiere poner especial atención a equipo de campaña y evaluar al ritmo acelerado de la contienda, su capacita-





Las estrategias de campaña no deben dividirse en online y offline, ni ahora ni a futuro. La campaña electoral o la campaña de gobierno, es integral, y las acciones propagandísticas y relacionales deben diseñarse en una misma dirección y con posibilidad de adaptarse a múltiples plataformas.

ción, la interacción entre las áreas, el compromiso con el objetivo de campaña y mantener la motivación.

Si bien la comunicación hacia el exterior es la labor primordial del consultor político, es un hecho que esta es resultado de la comunicación y el trabajo al interior del equipo de campaña, por lo que en campañas futuras será un elemento fundamental a considerar.

Este aspecto comienza a verse apoyado por las nuevas tecnologías, el trabajo a distancia, la nube y aplicaciones de control que facilitarán la retroalimentación inmediata, sin embargo, en el futuro seguiremos trabajando con personas y no se debe descuidar la importancia de mantener las relaciones humanas saludables.

3. CAMPAÑA ONLINE Y OFFLINE

Las estrategias de campaña no deben dividirse en *online* y *offline*, ni ahora ni a futuro. La campaña electoral o la campaña de gobierno, es integral, y las acciones propagandísticas y relacionales deben diseñarse en una misma dirección y con posibilidad de adaptarse a múltiples plataformas.

Los consumidores de la información serán cada vez más activos y seguirán rediseñando y apropiándose de las campañas (a favor y en contra de los contendientes), por lo que el canal en el que se difunda pasará a segundo término. Debemos estar preparados para que nuestra información sea replicada, reconstruida y desmenuzada cientos de veces y en distintas plataformas; asimismo, explotar dichas posibilidades.

4. GUERRA SUCIA VERSUS REGULACIÓN DE INTERNET

Internet atraviesa por un proceso de cuestionamientos relacionados con la ética, la seguridad y la privacidad, por lo que gobiernos de todo el mundo empiezan a regular los contenidos, crear policías cibernéticas y establecer lineamientos para la vigilancia de la red.

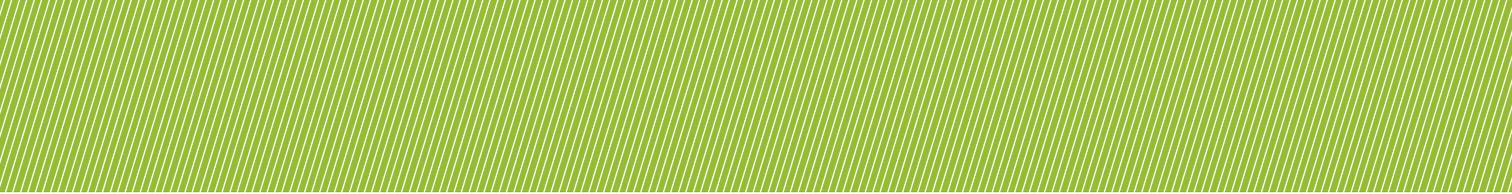
Supuestas noticias que no están basadas en la realidad, son usadas para reforzar prejuicios e impactan la esfera política (Oxford denominó a esto la postverdad).

La regulación electoral mexicana, aún no ha fijado límites precisos sobre el manejo de internet en las campañas, especialmente debido a la dificultad de sancionar a usuarios que hacen uso de su libertad e incluso del anonimato para informar y desinformar a otros.

La guerra sucia hasta el momento encontró en internet y las redes sociales su principal nicho, no sólo a través de spots de desprestigio, sino disfrazada de hechos noticiosos.

Los consultores políticos, deberán estar cada vez más preparados con estrategias de contención para estos sucesos.





© iStock

YANET G. SÁNCHEZ MONROY

Comunicóloga, maestrante en Administración de Mercadotecnia; apasionada de la política, las redes sociales; de viajar y escribir. *Content Manager* en Parámetro Investigación. Miembro de M30 AMAI. **Recibo tus comentarios en @Yanet_Sam y @Parametro_mx**

5. BIG DATA Y MICRODATA

Giovani Sartori expresaba “pensar, antes de contar” como una respuesta al enfoque positivista dominador de las ciencias sociales en las últimas décadas.

Con base en la penetración y nivel de campaña (local, estatal o nacional), será posible recurrir a la microsegmentación en campañas de aire, cada vez con mayor precisión y velocidad, ya que la penetración de internet seguirá creciendo y las generaciones que nacieron o crecieron con la tecnología, harán cada vez más uso de ella para comunicarse, hecho que permitirá conocer sus estilos de vida, sus intereses e incluso sus opiniones.

El análisis de dichos datos deberá ser profundo, una verdadera escucha activa: los públicos buscarán interactuar con aquellos que desean representarlos y pedirán una respuesta inmediata a sus inquietudes.

La analítica cuantitativa de datos para la segmentación del mensaje, será igual de importante que la capacidad de respuesta oportuna a las demandas de los ciberciudadanos.

Estos sucesos en conjunto son muestra de un panorama que continuará en años próximos, pero que ya está sucediendo.

Por ejemplo, durante las pasadas elecciones por la gubernatura del Estado de México, de acuerdo con una encuesta realizada en junio por Parámetro Investigación, 2 de cada 5 mexicanos que dieron seguimiento diario a las recientes campañas por la gubernatura, lo hicieron a través de redes sociales, lo que convirtió a estas plataformas en el segundo medio más utilizado para estos fines, después de la televisión.

La sociedad está cambiando; los consultores y grupos políticos deben estar listos para enfrentar este cambio ya mismo.

¿Qué otros retos enfrentarán los consultores políticos? ■■

REFERENCIAS

- Cuplit, Scott, Center, Aleen. *Relaciones Públicas Eficaces*, 3ª Edición, 1998. Consultado en (<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/17157/capitulo%201.pdf>) Fecha de consulta: 10 de julio de 2017.
- Oxford dictionary. *Post-truth* (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>) Fecha de consulta: 30 de Julio de 2017.
- Napolitan, Joseph. *¿Cómo ganar las elecciones?*, 1994.
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, 2008.

Revista digital

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

Busca la
revista
de la AMAI
y descárgala
la app.

2

3

Ingresa a
la app y descarga
la edición más
reciente.

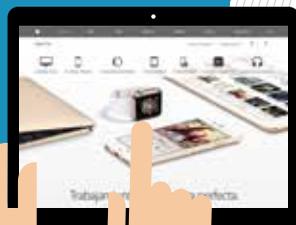
¡descárgala
GRATIS!
PASO A PASO

4

Disfruta de
la app de la
Revista DDT
con contenido
exclusivo.

1

Ingresa a
App Store
o a Play
Store



Investigación de Mercados: UNA INTENSA CARRERA DE RESISTENCIA

La Investigación de Mercados es el proceso de recolección de datos para determinar si un determinado producto o servicio será capaz de satisfacer las necesidades del cliente. Por eso, con un estudio de este tipo eficaz, se podría obtener información muy valiosa acerca de los competidores de un negocio, los cambios económicos, datos demográficos, tendencias de compra y datos demográficos. Esta información, te daría la oportunidad de elaborar una buena estrategia para lograr las metas de tu negocio.

Sin embargo, aunque podemos encontrar muchos datos sobre esta materia, casi no existe información sobre los profesionales que se dedican a ésta. Por eso, platicamos con Vicente Guerrero para que nos hable un poco sobre la importancia de la Investigación de Mercados, así como de la aventura que representa dedicarse a esta carrera.

¿PODRÍAN HABLAR DE SU EXPERIENCIA Y TRAYECTORIA?

Inicié mi vida profesional en Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma en el área de Investigación de Mercados. Actualmente estoy por cumplir 23 años como director general en Integración Total, empresa que fundé en 1994. He tenido la oportunidad de apoyar a empresas en una gran variedad de industrias que me han permitido desarrollar e implementar metodologías tanto cuantitativas como cualitativas.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES LLAMÓ LA ATENCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

La capacidad de desarrollar conocimiento de los consumidores que permitan la implementación de mejores estrategias de mercadotecnia. Es el "principio" y el "fin" de todo proceso de merca-



CINCO COSAS QUE TODO INVESTIGADOR DE MERCADOS DEBE DE LLEVAR CONSIGO SIEMPRE

Un libro de estadística.
Un calendario.
Un buen libro.
Un disco de Jazz.
Un outfit deportivo para hacer ejercicio.

EL VIAJE QUE MÁS HA DISFRUTADO IR EN LA VIDA

Llevar a mis hijos a Disneylandia. Te conviertes en niño otra vez.

UN LUGAR AL QUE TODOS DEBAMOS IR EN LA VIDA

A la Patagonia. Sumamente disfrutable tanto solo como acompañado.

CUÁLES SON SUS PASATIEMPOS

Escuchar música y ser el bicho raro en conciertos y festivales; así como el gusto de sentarme con mis hijos y convencerlos que vean un partido de fútbol soccer completo conmigo, si es de los Rayados de Monterrey o del Barcelona, mejor aún.

dotecnia, ya que todo debe partir de entender al consumidor y de poder medir el resultado de la estrategia implementada.

¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES MÁS COMUNES CON LAS QUE SE ENCUENTRA UN INVESTIGADOR?

Vienen en dos caminos principalmente, el primero en la dificultad de poder generar la información de los consumidores y el segundo, el reto de poder lograr que los resultados de una investigación sean captados de manera sencilla por los clientes o usuarios de la investigación.

¿CUÁL CREE QUE SEA LA PRINCIPAL CONTRIBUCIÓN QUE HA HECHO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA SOCIEDAD?

El desarrollo de mejores productos y servicios que cumplan las expectativas de los clientes.

CON SU EXPERIENCIA, ¿HA NOTADO SI HA CAMBIADO O EVOLUCIONADO LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN?

La evolución parte básicamente de lograr metodologías más efectivas para obtener la información, así como en el desarrollo de herramientas que permitan entender mejor al consumidor de manera clara y objetiva en un ambiente en constante cambio.

¿HACIA DÓNDE CREEN QUE VA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA?

Hacia el desarrollo de nuevos caminos o metodologías que permitan entender mejor a los consumidores que en un ambiente tan cambiante y tan veloz como la tecnología, se debe volver una pieza primordial en el marketing de cualquier empresa.



Vicente Guerrero

¿CUÁLES SON LOS VICIOS QUE AÚN PERSISTEN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y QUE HABRÍA QUE ELIMINAR? SI ES QUE LOS HAY.

Lo más importante en investigación de mercados es la confianza que se tiene en los resultados, y es en este punto donde está la principal falla que se suele tener. Existen proveedores que no cuentan con los controles de supervisión suficientes al momento de recopilar la información y esto da como resultado que las empresas clientes duden no sólo de la información, sino también de lo que la investigación de mercados puede ofrecer. Esta confianza es lo más difícil de recuperar, y afecta a toda nuestra industria.

CON LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES, ¿QUÉ RETOS TIENE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

El sensibilizar que las plataformas digitales son sólo otro método de recopilación de información y que como otros métodos tiene sus alcances y limitaciones, por lo que el reto es identificar cuando se deben utilizar y cuando no.

DE ACUERDO CON SU PERCEPCIÓN ¿EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES HA HECHO MÁS FÁCIL O DIFÍCIL LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA?

Al principio del *boom* más fácil, ya que se perfilaba para ser la solución mágica a muchos temas, pero ahora creo que resulta difícil dado dos factores principalmente: la cantidad de información que se puede generar y lo complicado que se puede volver el poder analizarla y poder determinar cuales son opiniones o comportamientos objetivos.

CÓMO VE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN CUANTO A LA POLÍTICA Y A LOS CANDIDATOS, ¿CREE QUE SE UTILIZAN LOS MÉTODOS CORRECTOS O PODRÍA HACERSE MEJOR? LOS RETOS QUE TIENE EL SECTOR PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2018.

Como comúnmente se dice, todo es mejorable, pero el reto principal reto es recuperar la confianza en los resultados que se obtengan.

CÓMO VE A MÉXICO EN LOS PRÓXIMOS DIEZ AÑOS

Es difícil proyectar una imagen sobre todo cuando estamos sujetos a tantos factores tanto internos como externos, pero lo que sí estoy seguro es que veo a un México de pie y luchando por ser un mejor país y que seguramente tendrá una posición más estratégica a nivel global.

SI UNA PERSONA QUIERE DEDICARSE A LO MISMO QUE USTEDES, ¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍAN?

Serían dos básicamente, el primero asegurarse de cumplir lo que promete y el segundo estar dispuesto a entregarse con gusto y pasión a sus clientes. #"

Distribución de las muestras

Género

50%



50%

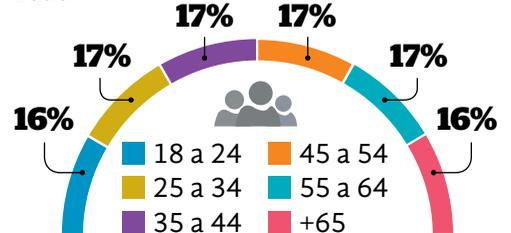


NSE

A/B/C+
C/C-
D+/D



Edad



Medios de transporte utilizados en forma regular

Se identifican claramente cuatro grupos por su importancia en uso actual, varios de ellos relativamente nuevos.

Casi 40% usa más de un medio de transporte para sus traslados

¿Cómo te transportas?

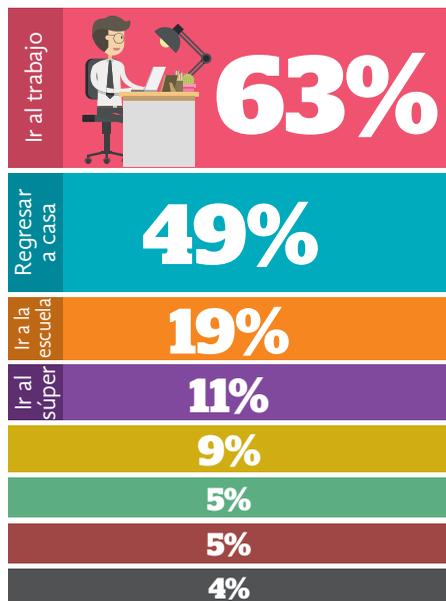
Este estudio realizado en la CDMX nos dice cómo se trasladan los ciudadanos de un punto a otro y cuánto tiempo tardan.

Básico	Metro 2 de cada 3 personas lo usan en conjunto con otro transporte público 55% Regular 52% Último mes 48% Más frecuente				
	Dada la importancia del metro la pregunta obligada es: ¿Por qué no se le destinan más recursos a extender la red?				
Muy importantes	Automóvil propio T 34% Regular 33% Último mes 32% Más frecuente	Taxi Casi la mitad de sus usuarios lo combinan con otro transporte público 29% Regular 22% Último mes 15% Más frecuente	Microbús 27% Regular 22% Último mes 18% Más frecuente		
	Combi 16% Regular 15% Último mes 14% Más frecuente	Camión 16% Regular 14% Último mes 10% Más frecuente	Uber 15% Regular 13% Último mes 8% Más frecuente	Metrobús 14% Regular 12% Último mes 9% Más frecuente	
Complementarios	Bicicleta 5% Regular 5% Último mes 3% Más frecuente	Trolebús 4% Regular 2% Último mes 1% Más frecuente	Tren ligero 3% Regular 2% Último mes 2% Más frecuente	Motocicleta 2% Regular 2% Último mes 2% Más frecuente	Otros 4% Regular 3% Último mes 1% Más frecuente

Medios de transporte utilizados en forma más frecuente (Perfiles de usuarios)

	Metro	Automóvil propio	Microbús	Taxi	Combi	Camión	Metrobús	Uber
TOTAL	47%	32%	18%	15%	14%	10%	9%	8%
Hombre	47%	40%	17%	10%	14%	10%	8%	9%
Mujer	49%	24%	19%	20%	14%	11%	10%	7%
A/B/C+	28%	56%	14%	8%	9%	5%	6%	20%
C/C-	59%	22%	25%	20%	13%	10%	8%	4%
D+/D	57%	18%	15%	17%	20%	16%	14%	1%
18-24	59%	15%	22%	10%	14%	8%	12%	20%
25-34	52%	34%	16%	8%	18%	8%	12%	2%
35-44	39%	45%	8%	16%	18%	14%	10%	8%
45-54	40%	30%	22%	14%	16%	6%	16%	4%
55-64	47%	41%	14%	16%	10%	4%	4%	8%
65 o +	51%	27%	27%	27%	8%	22%	2%	8%

Principales actividades para las que usa transporte



Diferencia por género



Ir al trabajo	49%	78%
Regresar a casa	26%	12%
Ir a la escuela	26%	12%
Ir al súper	16%	4%
Llevar a los hijos a la escuela	14%	5%
Ir al doctor, dentista, terapia	11%	7%
Recoger a los hijos	8%	1%
Actividades deportivas	1%	3%

Medios de transporte utilizados en forma regular

Metro	59%	77%	30%	
Auto propio	7%	29%	63%	22%
Taxi	2%	36%	9%	33%
Microbús	30%	3%	9%	15%
Combis	14%	7%	2%	7%
Camión	16%	5%	7%	
Uber	4%	3%	4%	
Metrobús	9%	3%	5%	11%
Bicicleta	5%	10%	4%	
Trolebús	7%			
Tren Ligero	4%			
Motocicleta				
Otros	2%			

- Ir a la escuela (56 casos)
- Ir al súper (31 casos)
- Llevar/recoger hijos de la escuela (43 casos)
- Ir al doctor (27 casos)

- Ir al Doctor / Dentista / Nutriólogo
- Llevar a los niños al colegio
- Actividades deportivas
- Visitar familiares o amigos



- El **95%** viajan sol@s al ir a trabajar o regresar a casa.
- El **100%** de los que van a la escuela aunque en el trayecto puedan coincidir con amigos.
- El **94%** de los que van al doctor. Lógicamente, el llevar o recoger a los hijos a la escuela implica llevar a los niños, pero además **22%** se acompaña de otra persona adicional.



83% de las actividades en general son entre semana, **22%** toda la semana y sólo **4%** los fines de semana.

El porcentaje de toda la semana sube a **27%** en el tema trabajo y el más bajo en el tema de llevar o recoger a los hijos a la escuela con sólo **3%**

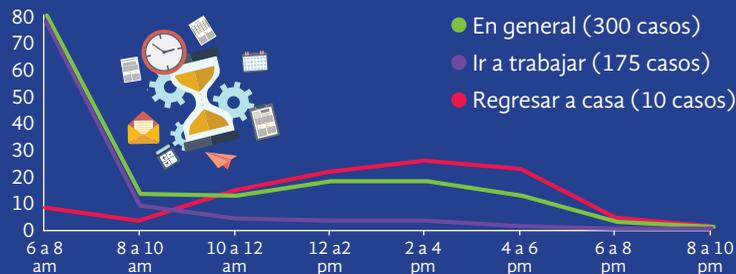
Horarios de viaje (Ir y regresar de trabajar)



Muy evidente el pico de 6 a 8 am, pero después también se percibe que entre 12 y 4 pm efectivamente el tráfico es relativamente pesado.

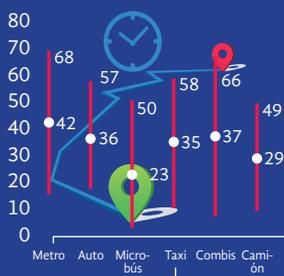
Un dato que se confirma es que **79%** de los entrevistados dicen que viajan normalmente solos vs **21%** acompañados en general, pero para ir al trabajo **93%** viaja solo y de regreso a casa **89%**.

Para ir y recoger hijos de la escuela prácticamente la totalidad va acompañada (¿inseguridad o practicidad?)



Tiempos de recorrido / Por tipo de transporte

(Promedio y desviaciones por minutos)



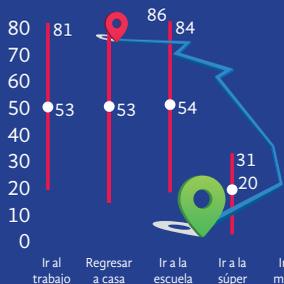
Para el **40%** de las personas que usan más de un medio de transporte para sus traslados, el tiempo promedio es de una hora con 6 minutos y de ellos hay quienes hacen entre una hora cuarenta minutos y dos horas veintitrés minutos (en cada trayecto! (solo de ida o solo de regreso).

Cuando se combina con otro medio de transporte, el promedio de viaje es de una hora 9 minutos

Cuando se combina con otro medio de transporte, el promedio de viaje es de una hora 5 minutos

Tiempos de recorrido / Por actividad

(Promedio y desviaciones por minutos)



Los tiempos promedio para las principales actividades son de **casi una hora**, excepto cuando se necesita usar más de un medio de transporte como se vio en la gráfica anterior.

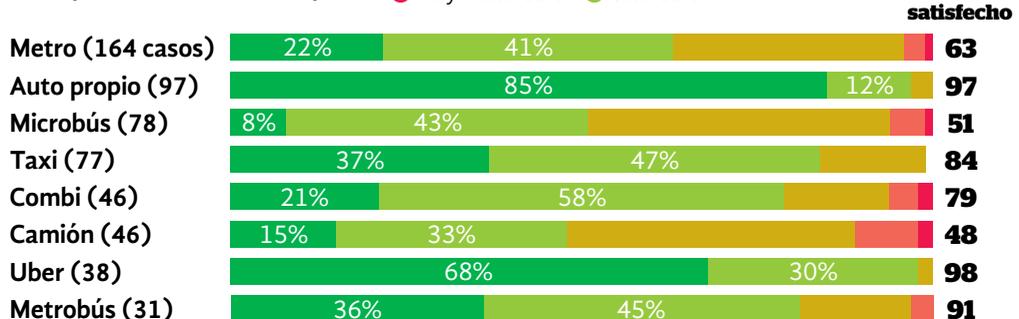
Resumen por medio de transporte

La distancia recorrida se puede extender a 28 o más kilómetros. El gasto entre \$15 y \$22 para quienes usan transporte público o entre \$88 y \$110 para quienes combinan con taxi. ¡La velocidad es mínima en todos los medios de transporte, en promedio es de 11.9 kms por hora!

Transporte	Tiempo de recorrido promedio	Distancia recorrida promedio (kms.)	Velocidad (kms por hora)	Gasto promedio (por viaje)
Metro	41.9 minutos	8.1	9.9	\$7.1
Auto propio	35.5 minutos	9.9	16.3	\$73.6
Microbús	27.3 minutos	3.8	8.4	\$9
Taxi	27 minutos	4.9	10.9	\$25
Combi	37 minutos	5.3	8.6	\$10.5
Camión	29 minutos	8.4	17.4	\$8.7

Nivel de satisfacción

Principales medios de transporte



Muy importantes diferencias en el nivel de satisfacción son las que motivan a utilizar/seguir utilizando determinados medios de transporte mientras que otros son claramente ineficientes.

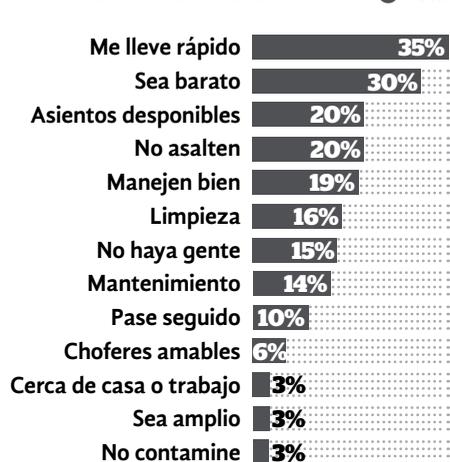
¿Ha cambiado su medio de transporte habitual?



Elementos buscados en los medios de transporte

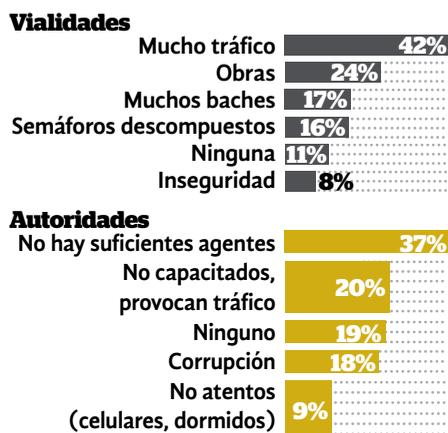
En realidad son pocas las diferencias significativas entre niveles sociales, casi todos piden lo mismo.

¿Es tan difícil tratar de llegar a estas demandas mínimas?



Problemas percibidos con vialidades y autoridades

Aunque la mayoría de los problemas son inherentes a una ciudad tan grande, mal planeada y con tal cantidad de personas, pareciera que muchas veces las autoridades en vez de ayudar, provocan problemas pues nos gusta hacer obras por todos lados, al mismo tiempo y que duran cada vez más tiempo, además de no poner orden-control.

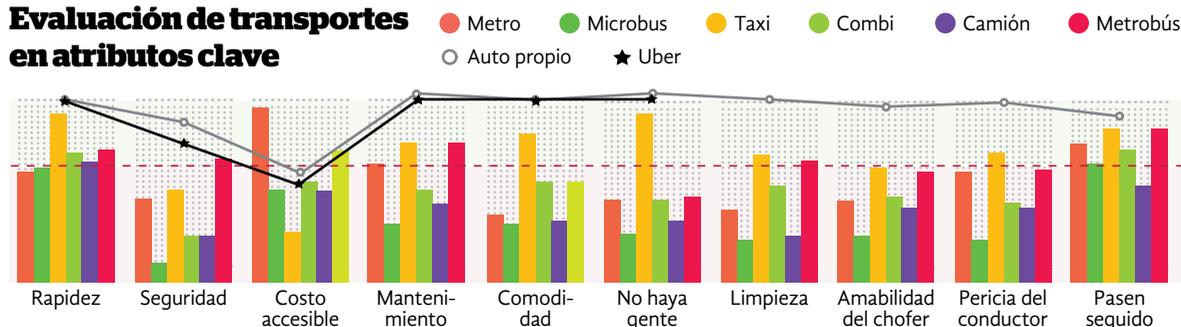


Gasto mensual en transporte

Total (promedio \$989)
 A/B/C+ (promedio \$1,323)
 C/C- (promedio \$852)
 D+/D (promedio \$791)

Aunque el A/B gasta casi el doble que el D+/D, el problema es la proporción del ingreso que esto representa, dado que para el primero es de máximo un 3%, para el nivel medio es de entre 2 y 6% y para el bajo de entre 7 y 23%.

Evaluación de transportes en atributos clave



CONCLUSIONES

El objetivo del estudio era cuantificar y hacer evidentes muchos de los problemas e inquietudes que todos tenemos de la movilidad en esta ciudad. Por ello, más que repetir conclusiones ya mencionadas, quisimos plantear preguntas a autoridades y usuarios de cosas que podrían mejorarse si todos hiciéramos un esfuerzo para lograrlo.

AUTORIDADES

- ¿Por qué no se puede controlar en lo más mínimo los abusos constantes de choferes y “acompañantes” en el transporte público?
- ¿Por qué tenemos que hacer muchas obras al mismo tiempo y que cada vez duran más?
- ¿Por qué no damos prioridad a opciones como el metro?
- ¿Por qué tenemos que angostar calles y vialidades al máximo para los autos y transporte público que circula (y en donde va la mayoría de la gente) y poner algunos obstáculos adicionales como bolardos?
- ¿Por qué dar a veces prioridad en todo a bicicletas y no exigirles nada a cambio? ¿Yo sí puedo ir en sentido contrario, no respetar altos, llevar niños sin casco o ir paseando a mi perro junto a mí porque voy en bici?
- ¿Por qué cuando finalmente se logra que vayan a tapar o arreglar algún bache o fuga, no se pueden otros aunque estén juntos si no están reportados?
- ¿Por qué uno abre, otro arregla, otro tapa?
- ¿Por qué regresamos a que los transportes de carga circulen a todas horas en todas partes? ¿Por inseguridad? Y ¿Esa es la forma de combatirla?

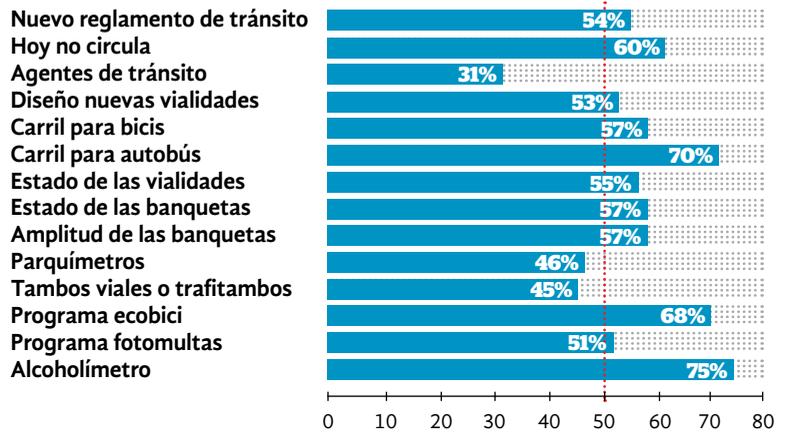


Es cierto que muchas veces “nada nos parece” ... pero es claro que hay algunos programas que han sabido ganarse adeptos como el alcoholímetro o el carril confinado cuando es en beneficio de muchos (camiones, metrobús, trolebús) o incluso el programa ecobici aunque, aprovechando el medio, consideramos fundamental que también se les pongan claras reglas de tránsito como a cualquier otro usuario de vialidades y se de prioridad al transporte público.

Evaluación sobre aspectos ayudados

Muy bueno + bueno en escala de 5 puntos

● Total



- ¿Por qué se tiene que poner la máxima velocidad en 50 kms en algunas avenidas donde hay pocos peatones, prácticamente no hay riesgos?
- ¿Por qué se tapó la noticia de que se genera entonces más contaminación cuando alguien cuerdo trató de balancear?
- ¿De verdad el prohibir las vueltas continuas en todos los casos y bajo todas circunstancias?
- ¿De verdad los policías están mejor capacitados y son mejores diseñadores de vialidades como para tener que estar cambiando ellos los semáforos o poniendo bolardos o la novedad de los “trafitambos” para dar paso a alguna lateral o restringirlo?
- ¿Por qué no poner más semáforos inteligentes?
- ¿Por qué no se pueden realmente quitar a los trapeeros, sus cajas, botes y demás apartando “sus” lugares?

USUARIOS

- ¿Cuántas veces nos paramos en doble fila o estorbando porque sólo será “un momentito”
- ¿De verdad, es tan “urgente” esa llamada o chat como para distraernos en vez de manejar?
- ¿De verdad “no hago daño a nadie” cuando me voy pintando o arreglando y descuido el manejo?
- ¿Por qué la respuesta a una persona que usa la direccional es aventarle el auto y nunca dejarlo pasar?
- ¿Por qué no podemos hacer cola al incorporarnos a alguna avenida o similar y tenemos que meter-nos? ¿Así demostramos que somos “mejores”?
- ¿Por qué tenemos que ir a 50 kms en el carril de alta velocidad en el periférico o viaducto?
- ¿Por qué tenemos que pasar primero nosotros que los peatones aún cuando esté lloviendo? 🌧️

EL NUEVO APGAR (el Apgar de la vivienda)

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

Se le denomina Apgar a la puntuación que los médicos encargados del manejo de recién nacidos le otorgan a los bebés justo al momento de su nacimiento. El Apgar mide cinco puntos fundamentales: **1)** Respiración/llanto, **2)** Irritabilidad refleja, **3)** Pulso/ritmo cardíaco, **4)** Coloración de la piel en cuerpo y extremidades y **5)** Tono muscular. Estos son los cinco puntos con los que los médicos pediatras y neonatólogos miden el estado de salud de los recién nacidos en dos momentos consecutivos: el primero justo al momento de nacer y el segundo al haber transcurrido los primeros 5 minutos de vida. El nombre de la puntuación corresponde al apellido de la médico neonatóloga y anestesióloga estadounidense que ideó este test: Virginia Apgar (New Jersey 1909- Nueva York 1974).

Se trata de conocer en qué condición nacen los niños y si por alguna razón se les encuentra bajos en su Apgar el médico puede tener injerencia en el destino del pequeño y tomar las medidas o hacer las maniobras pertinentes a fin de optimizar su condición de salud y elevar su calificación en el minuto 5.

Yo desconocía la existencia de dicha medida y su relevancia y utilidad en la vida de un individuo. Supe de ella a raíz de mi entrada al Centro de Investigación Materno Infantil del Grupo de Estudios al Nacimiento (CimiGen) en el año 1987, en donde por invitación del Dr. Carlos Vargas (Q.D.E.P.), formé parte del equipo multidisciplinario de investigadores que buscábamos reducir los riesgos que incidían en una elevada tasa de defectos al nacimiento en las zonas sub urbanas de la Ciudad de México: me refiero a defectos como bajo peso al nacer, sufrimiento fetal agudo, labio leporino y paladar hendido, entre otros.

En el CimiGen partíamos de la hipótesis de que en la medida que se redujeran los factores de riesgo tanto en el entorno del neonato como en el manejo del parto, se disminuirían también, en la misma proporción, la incidencia de los defectos al

nacimiento. Es por ello que se tomaron dos medidas fundamentales:

La primera de ellas fue tratar de erradicar los nacimientos en domicilio y disminuir así el protagonismo de las denominadas parteras empíricas en dichas zonas sub urbanas. Sin embargo, la población opuso resistencia y lejos de acudir al CimiGen a atender sus partos, optó por aferrarse aun más a la figura de la partera empírica dado que formaba parte de sus usos y costumbres. Meses después logramos afrontar esa problemática con una estrategia que consistía en atender partos a domicilio pero asistidos por enfermeras obstétricas tituladas en sustitución de la partera empírica: de esa manera, no nos oponíamos a los usos y costumbres sociales, pero garantizábamos condiciones más salubres, asépticas y un manejo integral del parto (incluyendo la triada madre-bebé-familiares cercanos), y



sin despojar de sus fuertes cargas afectivas y simbólicas a tan maravilloso y trascendental suceso familiar y comunitario.

La segunda consistió en implementar, por iniciativa del Dr. Carlos Vargas, un índice denominado Apgar de la Vivienda y que, al igual que el Apgar del nacimiento, buscaba poder medir en qué condiciones se encontraba el entorno ambiental bajo el cual habría de nacer el nuevo bebé. En un principio, como investigador social, me opuse a contar con una escala numérica que calificara la vivienda (alegando que la problemática de la vivienda y la convivencia familiar en dicho entorno era un fenómeno multifactorial que debía analizarse tanto con datos duros como con la observación del entorno y otras variables cualitativas que tenían que ver con el tamaño del núcleo familiar y su densidad en metros cuadrados, la apropiación de los diversos espacios físicos de la vivienda, y la cantidad y variedad de áreas o ambientes con que contaba (dormitorios, sala de estar, comedor o antecomedor, etc.).

El resultado final del Apgar de la Vivienda fue un indicador cualitativo y cuantitativo que asignaba un determinado puntaje al hogar considerando: **1)** el total de espacios físicos con que contaba el hogar, **2)** la presencia de un espacio aislado y ventilado destinado para cocinar, **3)** un espacio privado y con drenaje para el escusado o WC, o cuando menos una letrina alejada de la vivienda y lo suficientemente profunda para una adecuada absorción de los desechos (el puntaje variaba, ob-

viamente, entre escusado y letrina), **4)** la presencia de cuando menos un dormitorio separado del resto de los ambientes públicos o colectivos (especialmente del baño y/o cocina) y finalmente **5)** un piso firme con cemento o algún otro acabado.

En los archivos de información y estadística que preparaba el CimiGen cada bimestre se podía observar claramente la enorme correlación entre un alto puntaje del Apgar de la Vivienda no sólo con el Apgar del bebé durante el primer minuto de vida, sino también con la importante reducción de riesgos en cuanto a defectos al nacimiento que se fue presentando en la zona de influencia del CimiGen.

Años después, y a partir de la constitución de la AMAI en 1992 (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión Pública), se constituyó el comité de Niveles Socioeconómicos presidido por el talentoso Dr. Heriberto López, que comenzó a hacer esfuerzos para contar con un índice confiable que pudiera determinar rápida y fácilmente el nivel socioeconómico de las personas. Dicho índice, que hoy está compuesto por ocho variables (de ahí que se le conozca como la regla 8x7 de la AMAI), contempla entre otros aspectos, la cantidad de espacios o ambientes en la vivienda (además del baño y la cocina), así como las características del piso en el hogar y sus acabados.

Quiero terminar este artículo felicitando a todos los ciudadanos que habitan el estado de Querétaro pues a principios del año 2013 San Joaquín logró constituirse oficialmente en el primer municipio de toda la República Mexicana en contar con 100% de cobertura en todos los servicios (agua, luz, electricidad y piso firme), se dice fácil y rápido pero es un gran logro que involucra a todos los queretanos. Ojalá en poco tiempo las estadísticas de Salud y de Población y Vivienda den cuenta de que los índices de defectos al nacimiento disminuyen en la medida en que aumenta la calidad de vida en el municipio... Mientras eso sucede, convoco a todos los lectores de este espacio a que juntos celebremos y felicitemos a Querétaro y a su bebé San Joaquín por haber obtenido un Apgar tan alto en su primer y su quinto minutos de vida... Las estadísticas de encargarán de darnos cuenta de cómo irá siendo su crecimiento y desarrollo posterior! 🇲🇽

Cuartel General de Comunicación

y Estrategia, S.C.

eduardo@cuartelgeneral.com.mx

www.cuartelgeneral.com.mx





Saber es Poder

Poder es Saber

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



Matriz

5093-8600
jsuarez@berumen.com.mx
Altadena N°15 Col. Nápoles,
CDMX

Monterrey

01 81 8356-1820
01 81 8356-1821
01 81 8356-1824
armando@berumen.com.mx

Guadalajara

3616-1334
3616-4982
armando@berumen.com.mx

IDEAS AMAI[®] 2017

INSIGHTS
DESCUBRIMIENTOS
ESTRATEGIAS
APRENDIZAJES
SORPRESAS

25 Y 26 DE OCTUBRE



<http://amai.org/IDEASAMAI2017/>

#IdeasAMAI