DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias

Interpretación de Encuestas Electorales

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

55

AMAI 25 AÑOS
INTELIGENCIA APLICADA A DECISIONES

ndos a Factum, 27anos de experiência
quisa de marketing de altíssima qualidade”

“Welcome to Factum, 27years of experie
in first class marketing research”

“Bienvenidos a Factum, 27años de experiencia en investigación de mercados de primer nivel”

ファクトゥームへようこそ。27年間にわたり富裕市場調査実施。”

“Bienvenus au Factum, 27ans d'expérience
dans le domaine des études de marche de h

研方面具有27年・・的Factum”

www.

FACTUM

MERCADOTÉCNICO

Investigación de mercados actual.

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

Contáctanos.

Cuantitativos www 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 Mèxico D.F.

EDITORIAL

El artículo de portada de esta publicación se refiere a los resultados de la vigésima edición del Estudio Anual que, desde hace dos décadas, ha hecho la **AMAI** para darle dimensiones y tomarle el pulso a la industria de investigación aplicada en México.

Hay una triple relevancia en que este proyecto haya logrado tal continuidad. Por una parte, marca un hito no solamente en nuestro país, sino en el propio sector a nivel internacional. Además, establece un reflejo real, ajeno de interpretaciones subjetivas, de la trayectoria y desempeño que ha tenido esta industria, lo cual es en sí un hecho singular en el ámbito mexicano de negocios. Y también es una muestra fiel del espíritu cooperativo y la cohesión que caracteriza a la comunidad **AMAI**.

En cuanto a los resultados del estudio, es patente que el avance de la investigación aplicada no ha dejado de ir aparejado de retos importantes y de transformaciones, para adecuarse mejor a los grandes cambios que han sufrido en los últimos 20 años todas las actividades productivas destinadas a generar servicios y productos para la sociedad mexicana.

Complementan esta edición textos varios del amplio espectro temático que tienen los expertos reunidos en nuestra comunidad. Así entonces, Iván Castro y Alán Blancas crean un ejercicio interesante para acrecentar la potencialidad descriptiva que tiene la nueva regla de nivel socioeconómico de **AMAI**; o Diego de Icaza reflexiona sobre el siempre importante, pero muy elusivo, tema de la lealtad del consumidor.

Por otra parte, tenemos apuntes de vida profesional y personal de César Ortega de la Roquette, quien ha ido madurando paralelamente a nuestra asociación, de la cual fue él uno de los fundadores; y también de José Daniel Pérez, colombiano que ha encontrado en México un terreno fértil para desarrollarse como investigador y directivo empresarial.

Y en el ámbito sociodemográfico, ofrecemos las colaboraciones de Paul Valdés y Yanet Sánchez sobre la seguridad interior en el país; de Óscar Balcázar Guzmán acerca de las interpretaciones de los resultados de las encuestas electorales; y finalmente, cifras y datos que comparte el equipo de Factum Mercadotécnico –compañía asociada a la **AMAI**– sobre uno de los fenómenos cotidianos de mayor incidencia y creciente peso económico en nuestra sociedad: la posesión y relación con mascotas.

Que disfruten estas lecturas, apreciado público. Y no olvidar que, en este mes de mayo, se realizará la ronda 2018 de los Talleres de Actualización Profesional que organiza **AMAI** en la Ciudad de México, así como el foro: *Futuro e Innovación: ¿sinónimos u opuestos?*, que tendrá como sede el EGADE del ITESM, Campus Monterrey, el próximo 7 de junio.

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

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

AGAMARKETING
(01) 81-1253-3800
www.agamarketing.com

BERUMEN
5093-8600
www.berumen.com.mx

BGC BELTRÁN, JUÁREZ Y 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

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

DATOS Y CAFÉ
5535-8058
www.datosycafe.com

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

DICHTER & NEIRA
6392-5050
www.dichter-neira.com

DINAMIA
5912-7119
dinamia.com.mx

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

ENKOLL
8500-7777
www.enkoll.com

ESTADÍSTICA APLICADA
5351-4350
www.estadisticaaplicada.com

EVAMERC
5584-8091
www.evamerc.com.mx

EVIDENS
5536-1601
www.evidens.com.mx

FACTA
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

ICE MERCADOTECNIA
(33) 3630-9483
www.icemercadotecnia.com

IMAAC MARKETING GROUP
(01)449-9961-010
www.imaac.mx

INDICADORES, S.C.
(01)222 1-87-21-30
www.indicadoressc.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

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

LEXIA INSIGHTS SOLUTIONS
9150-5400
www.lexia.cc

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

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

MASTER RESEARCH
2000-2851
www.masterresearch.mx

MEBA
2652-1712
www.mendozablanco.com.mx

MERCADIREC
8526-7051
www.mercadirec.com.mx

MERCAEI
5664-1717
www.mercaei.com.mx

MIL INVESTIGACIÓN
5639-0213
www.milinvestigacion.com

NETQUEST
5687-3198
www.netquest.com

NEUROMARKETING
5515-2070
www.neuromarketing.org.mx

NIELSEN
5387-1000
www.nielsen.com/mx

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

OCEANWISE
7595-7226
www.ocean-wise.com

OVALBOX
3615-2040
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

PQR PLANNING QUANT
5208-3457
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
1204-2194
www.qar.com.mx

QUESTION PRO
999 130 5721
www.questionpro.com

SEGMENTOS RESEARCH
(01) 999-1952-646
www.segmentos-research.com

SEMIOSFERA INNOVACIÓN
DISRUPTIVA
6843-0190
www.semiosfera.com.mx

SERTA MARKETING
INTELLIGENCE PARTNER
5562-3266
www.serta.com.mx

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

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

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

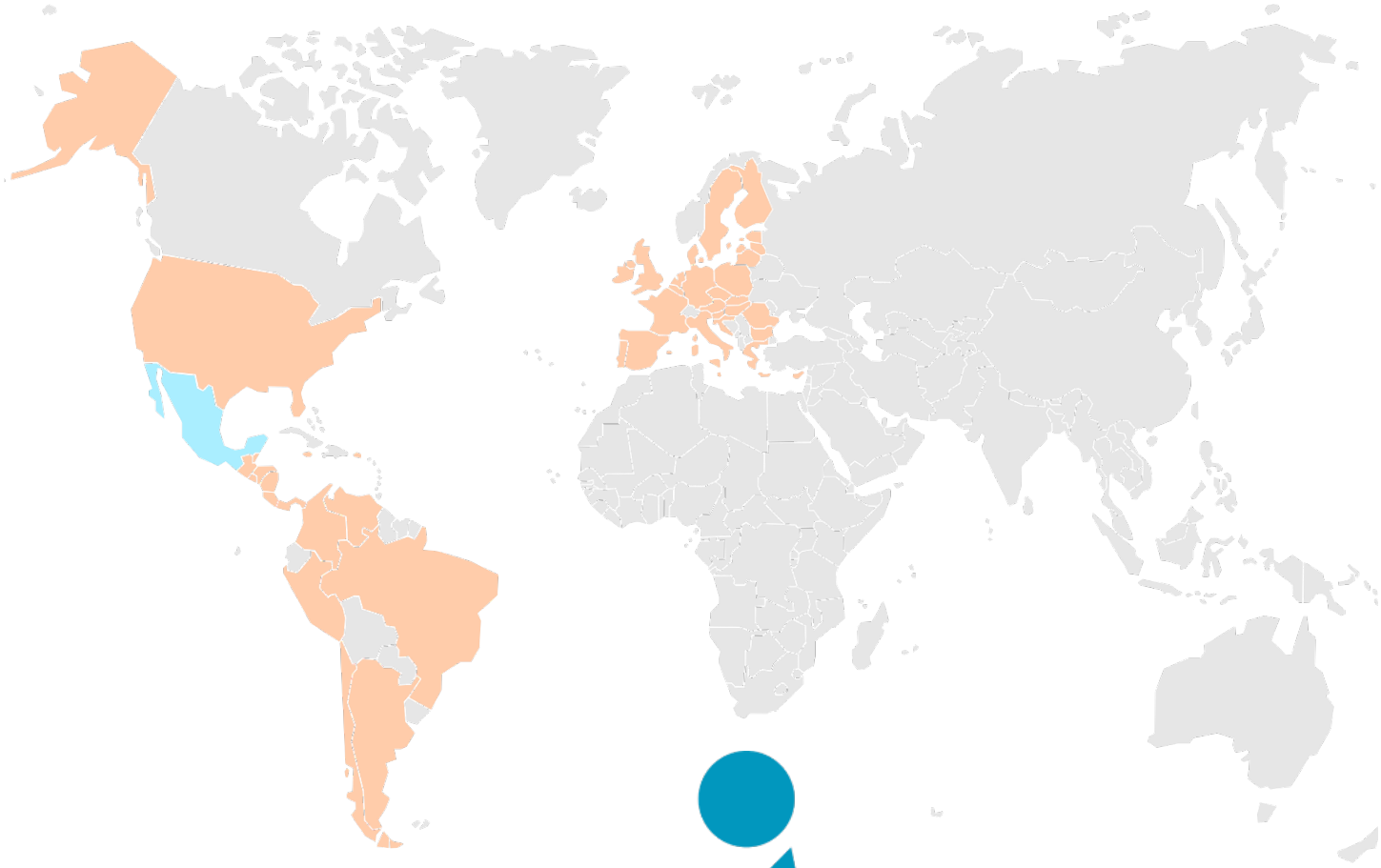
SURVEY
5536-7565
www.actividadmaxima.com

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

UPAX RESEARCH
6377-4040
www.metronhomo.com.mx

WISUM
3679-3685
www.wisum.mx

Tu socio estratégico en América y Europa



Pearson inmark

AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CDMX, México
www.pearson-research.com
@PearsonInmark

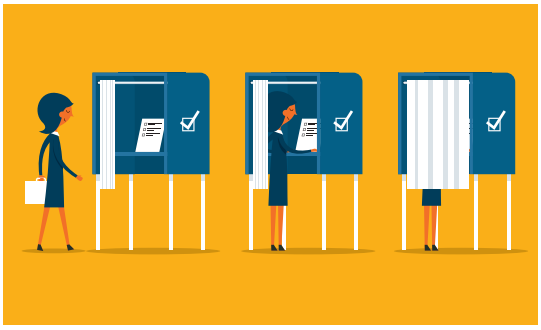
AMAI

Si sigues haciendo lo mismo,
no esperes resultados diferentes

www.provokers.com.mx ProvokersMEX @ProvokersMx OdelaRoquette.

ÍNDICE

ESTUDIO ANUAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 14



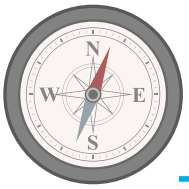
Interpretación de Encuestas Electorales
ÓSCAR BALCÁZAR GUZMÁN 18

El nivel socioeconómico AB 50+
IVÁN CASTRO / ALÁN BLANCAS 08

La inalcanzable lealtad DIEGO DE ICAZA 10

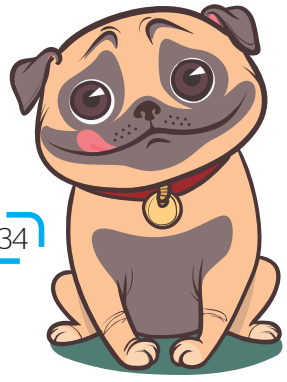
Entrevista José Daniel Pérez 24

Entrevista César Ortega de la Roquette 32



Ley de Seguridad Interior, un debate pendiente
PAUL VALDÉS C. / YANET G. SÁNCHEZ 26

Mascotas en la Ciudad de México



34

DIRECTORIO

Presidente **Óscar Balcázar Quintero**
Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**
Directora General **Gabriela Sacal**

grupo mexicano de medios

GRUPO MEXICANO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.
Socio **Elías González R.**
Director general **Federico Huesca**
Directora editorial **Verónica Aguirre**
Editor jr. **Raúl Rodríguez Cota**
Editora gráfica **Frida López**
(55) 5291-5577
Correo electrónico: ventas@gmmedios.com.mx

Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación Mayo de 2018. Próximo número, julio de 2018. 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).

ISTOCK

El nivel socioeconómico AB 50+

Por **IVÁN CASTRO / ALÁN BLANCAS**

Recientemente la AMAI ha publicado la nueva regla 2018 que actualiza las variables que, de manera más eficiente, determinan el nivel socioeconómico (NSE) de los hogares. La nueva regla AMAI 2018 mantiene reactivos relevantes, como el último grado de estudios del jefe del hogar; e incorpora otras variables, como la presencia de internet fijo, para ajustarse a la nueva realidad tecnológica de México.

El nivel socioeconómico AB y su poder adquisitivo

La AMAI ha insistido, desde la creación del NSE, que la clasificación corresponde al estilo de vida de los hogares y no necesariamente al ingreso familiar. Lo anterior es correcto, y aunque se puede asumir que existe una correlación positiva entre el NSE y el poder adquisitivo de los hogares, no se debe tomar el primero como un predictor del segundo.

Sin embargo, agencias, clientes e instituciones tienen la necesidad de segmentar a los hogares (o personas) por nivel de ingreso. Especialmente para el nivel AB, por lo que es deseable que la clasificación asegure cierta capacidad monetaria.

Una alternativa para resolver el problema antes descrito es incorporar preguntas **adicionales** al modelo AMAI 2018 que guarden relación con el poder adquisitivo del hogar. Con este propósito, proponemos considerar tres variables extras a las de la regla AMAI. La selección de las variables se realizó a partir del análisis estadístico del NSE AMAI 2018 y de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares 2016 del INEGI (ENIGH 2016).

EL NIVEL SOCIOECONÓMICO AB 50+

El ejercicio que realizamos consistió en calcular el NSE AMAI 2018 en la base de datos de la ENIGH 2016 (consisten en la información de ingreso-gasto de aproximadamente 70 mil hogares) y filtrarla para los hogares que clasificaron como AB. El INEGI reporta, en la misma base de datos, el ingreso corriente mensual del hogar (el ingreso corriente considera ingresos por trabajo, rentas, transferencias, estimación del alquiler y otros ingresos no ocasionales). De esta manera, se pudo clasificar a los hogares AB en aquellos que registraron un ingreso corriente mensual superior a los $50,000 (AB 50+) y aquellos por debajo de este límite arbitrario (AB 50-). Finalmente, se seleccionaron las variables de la encuesta que más correlacionan con la nueva subclasificación AB 50+ y AB 50-.

Cabe decir que el registro de los ingresos de los hogares en la ENIGH 2016 tiene puntos de mejora, ya que la captación de los ingresos en encuestas siempre es compleja de realizar. Sin embargo, esta fuente es lo mejor con lo que contamos en el país.

LOS RESULTADOS

Al aplicar una técnica estándar para la medición de la correlación por pares de variables categóricas, llamada prueba xi-cuadrada, las tres variables adicionales a la regla AMAI 2018 que correlacionan mejor con la subclasificación AB 50+ y AB 50- son:

1. Posesión de tarjeta de crédito. ¿Alguna de las personas que conforman su hogar contó durante el mes pasado con tarjeta de crédito bancaria o comercial?
2. Número de televisores digitales en el hogar. ¿Cuántos televisores digitales tiene en su hogar?
3. Número de computadoras en el hogar. ¿Cuántas computadoras tiene en su hogar?

TABLA 1

Relación entre posesión de tarjeta de crédito y la subclasificación del NSE AB

	AB 50+	AB 50-
Con tarjeta de crédito	89.6%	67.7%
Sin tarjeta de crédito	10.4%	32.3%
TOTAL	100.0%	100.0%

TABLA 2

Relación entre número de televisores digitales y la subclasificación del NSE AB

	AB 50+	AB 50-
Tres o más televisores digitales	47.2%	23.9%
Menos de tres televisores digitales	52.8%	76.1%
TOTAL	100.0%	100.0%

TABLA 3

Relación entre número de computadoras y la subclasificación del NSE AB

	AB 50+	AB 50-
Tres o más computadoras	24.7%	9.0%
Menos de tres computadoras	75.3%	91.0%
TOTAL	100.0%	100.0%

CONCLUSIONES

A pesar de que las variables descritas no son predictoras individualmente de la subclasificación AB 50+ o AB 50-, podemos decir que el uso de tarjeta de crédito, la presencia de tres o más televisores digitales, o tres o más computadoras (prácticamente una televisión digital o una computadora por miembro del hogar); correlacionan de manera importante con la capacidad adquisitiva de los hogares del nivel AB.

Fuentes
- Nota Metodológica NSE AMAI 2018
- Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares 2016, INEGI

IVÁN CASTRO
Especialista en estadística que desde el año 1998 tortura bases de datos provenientes de encuestas para que suelten la sopa acerca de las verdaderas razones por las que consumidores y personas dicen lo que dicen y hacen lo que hacen.

ALÁN BLANCAS
Apasionado por los datos, la tecnología y los deportes; estadístico por vocación, dedicado desde hace 9 años a la investigación de mercado y análisis de fuentes secundarias.

MARES
CONSUMER INTELLIGENCE

La Inalcanzable LEALTAD

© ISTOCK

Por **DIEGO DE ICAZA DE LA FUENTE**

Una rápida búsqueda de la palabra LEALTAD en Wikipedia, la página favorita –por lo general confiable pero a veces, no tanto– para encontrar conocimiento fugaz sobre definiciones y cultura pop sin fin, sería la siguiente:

La lealtad es una devoción de un sujeto o ciudadano con un estado, gobernante, comunidad, persona, causa o a sí mismo. No existe acuerdo entre los filósofos sobre cosas o ideas a las que se puede ser leal. Algunos sostienen que se puede ser leal a un espectro muy amplio de cosas, mientras que otros argumentan que sólo se puede ser leal a otra persona y que ello es una relación estrictamente interpersonal.

En este espacio vamos a escoger creerle, o tal vez a hacerle más caso, a aquellos filósofos que pregonan que se le puede ser leal a un espectro muy amplio de cosas.

La lealtad hacia las marcas, productos y servicios no es nada nuevo. Tampoco es algo que colegas de investigación de mercados han pasado poco tiempo estudiando, censando, inventando e, incluso, destruyendo. No existe un solo gerente de marca, dueño de negocio o responsable de resultados que no busque la lealtad hacia lo que representa. Esto nos

lleva a un sinfín de técnicas que buscan un solo objetivo: hacer que el comprador recompre y, de preferencia, que ni siquiera considere al competidor.

Prácticamente en cualquier situación de nuestras vidas encontramos a alguien buscando nuestra lealtad, nuestro "no ver a otro". Sólo hace falta levantar la vista y nos encontraremos con esfuerzos de todo tipo. Como consumidores, es posible que no nos demos cuenta de éstos si no ponemos especial interés en el tema, pero este fenómeno está por todos lados. Algunas veces implementado de maravilla y en otras... pues no tanto, la verdad.

PUNTOS POR AQUÍ, PUNTOS POR ALLÁ

En el mundo de la mercadotecnia y los negocios existe el mecanismo de los programas de lealtad, puntos, millas y cupones, entre otros. El objetivo de los programas es claro: mantener a toda costa al comprador volviendo a adquirir bienes y servicios ofrecidos por una marca, negocio o canal. En pocas palabras, generar recompra. Dependiendo a quien le preguntemos, el origen de los programas de lealtad tiene varias fechas de concepción. Según Alex McEarchen **(@alexmcea)**, éstos tienen sus inicios en los 1700's donde comerciantes americanos ofrecían monedas de cobre que luego podían ser intercambiadas por bienes.

Actualmente este mecanismo se sigue utilizando en forma de puntos, cupones y, por supuesto, en las famosas millas de viajero. Estas últimas fueron creadas por American Airlines en 1981 y actualmente cuenta con más de 50 millones de miembros en su programa. También, a finales del siglo pasado, se implementaron los programas a través de tarjetas o monederos electrónicos, mismos que se volvieron populares en tiendas de autoservicios y que, por supuesto, actualmente siguen existiendo y llenando nuestras carteras.

NOS VAMOS DE VIAJE

Pareciera que en esta época estamos cruzando la frontera entre el agrado y el hartazgo por parte del consumidor hacia este tipo de programas. Al menos en lo personal, la oferta generada de este tipo de programas empieza a causar un desgaste mental importante. Como ejemplo, tomemos un viaje que se va a hacer de vacaciones con la familia. Hace décadas dejábamos todo en manos de agencias de viajes y prácticamente lo único que se podía escoger en ese entonces era el destino. Hoy en día, la agencia de viajes se ha trasladado a nuestras computadoras, tablets y teléfonos, poniendo en el consumidor el 100% de las decisiones que toma en torno a las vacaciones de su familia. Responsabilidad por demás importante, ¿no creen?

Supongamos que haremos un viaje a una ciudad de Estados Unidos donde requerimos de avión, hotel y renta de automóvil. Empezando por el avión, tendremos que escoger entre la gran variedad de aerolíneas disponibles, cada una de ellas con su programa de lealtad y con programas cruzados de lealtad entre alianzas que han cambiado un sinfín de veces. Los hoteles por supuesto también manejan su programa de lealtad, a veces incluso en conjunto con las aerolíneas. Pero nos falta el auto...

DIEGO DE ICAZA DE LA FUENTE

Actualmente director comercial y socio fundador de MARES Consumer Intelligence. Hoy en día soy miembro de N mil doscientos programas de lealtad (tal vez no tantos, pero si más de 50). Soy fiel creyente que el alma descansa cuando está de viaje y que conocer al consumidor es la única manera real de diferenciarse como marca. Estoy casado con una maravillosa mujer y soy papá de la mejor niña. Ambas son mi inspiración.

ISTOCK

ISTOCK

En el siglo XVIII, los comerciantes ofrecían monedas de cobre para intercambiarlas por bienes.

pues sí, lo mismo, una oferta grande de agencias arrendadoras donde cada una cuenta con su programa de lealtad y, por supuesto, en algunos casos en conjunto con aerolíneas, hoteles e incluso restaurantes y comercios de giros completamente aleatorios.

Lo anterior pareciera que se encuentra a favor del consumidor, y así es. Sin embargo, no podremos negar que resulta hasta cansado planear una vacación tratando de equilibrar todo lo anterior, especialmente dadas las diferencias de opciones que existen. Ahora, si regresamos al tema de los programas de lealtad, el tema se vuelve aún más complejo. Cada uno de ellos resulta ser tan diferente como la oferta de la compañía que ofrece los productos o servicios. En su gran mayoría, estos programas de lealtad tienen un clausulado gigantesco, con un sinfín de promesas y obligaciones que el consumidor tiene que "aceptar" de manera automática para poder acceder a ellos. Finalmente, estoy seguro que la mayoría hace lo mismo que yo, no leemos el contrato y sólo hacemos click en "aceptar". Entiendo que si alguien se dedica a viajar todo el tiempo, esta información debe formar parte de su conocimiento. Sin embargo, creo que la mayoría de los que viajamos no tenemos en mente todas las características de los programas de lealtad que hoy en día ofrecen Aeroméxico, Interjet, Volaris, United, Delta, Hilton, Marriot, Starwood, Hyatt, Hertz, Avis, Budget y Dollar, sólo por mencionar algunas. Ahora, también podríamos utilizar algunos de los portales que se dedican a facilitar la vida al consumidor y le ofrecen todos los servicios necesarios para un viaje, como Expedia.com u Hoteles.com, pero ellos también tienen su propio sistema de puntos con características diferentes y que tendremos que considerar para nuestro pequeño viaje a los Estados Unidos. Hasta pareciera más placentero el solamente ir a pasar la tarde a un centro comercial a ver una película que organizar todo esto... aunque los cines también tienen programas de lealtad.

1981
AMERICAN AIRLINES
creó las millas de viajero

50 MILLONES
DE MIEMBROS
son parte del programa de viajeros de American Airlines

¿TARJETAS DE CRÉDITO Y TACOS? POR SUPUESTO...

Aunque no siempre vinculadas hacia actividades de este tipo, las instituciones crediticias, bancarias y financieras también se han volcado desde hace tiempo a este tipo de sistemas.

En lo personal, no me cabe duda, el usuario de este tipo de servicios está escogiendo "la tarjeta que más le conviene por los puntos" en lugar de tomar en cuenta factores que antes jugaban un rol más importante en su decisión, tales como solidez de la institución que la emite, tasas de interés, flexibilidad en pagos, etc.

Tomemos por ejemplo el exitoso programa de American Express (Membership Rewards) que este año cumple 27 años de existencia. El mismo se ha vuelto un claro diferenciador de las tarjetas de la compañía. Hoy, en México, este programa está anclado a otro programa de lealtad (Payback) que une a más de 25 marcas de diferentes rubros, desde supermercados hasta restaurantes, con el fin de poder utilizar los puntos generados en las diferentes marcas y, por supuesto, considerar sólo gastar nuestro dinero en este set de marcas.

NO SE ESTARÁ HACIENDO COMPLICADO EL TOMAR UNA DECISIÓN.

Con todo lo anterior, me pregunto si el consumidor no está cansándose de tantas decisiones, de tanto tener que ponderar y de tanto tener que comparar entre los bienes y servicios que tiene que escoger, todo con el fin de no dejar pasar la oportunidad de una oferta que sólo puede ofrecerle en cierto momento, cierta marca y a ciertas personas.

En realidad sólo existen dos escenarios, uno donde los programas de lealtad están cumpliendo su objetivo, están logrando que el consumidor sea más afín a "x" o "y" producto; y el otro, en el cual el consumidor no está logrando diferenciar entre tanta oferta que tiene a su disposición y, a final de cuentas, sólo está inscrito en cualquier cantidad de programas de lealtad –algunos sin saberlo– e inevitablemente la confusión y falta de conocimiento reinará sobre él/ella y aquellos que buscaron sin fin su lealtad. Con tanto esfuerzo por conseguir la lealtad de los consumidores, el resultado final es una gran confusión y hace más difícil la toma de decisiones.

Vale la pena considerar que aquellos que tienen entre sus responsabilidades el diseñar programas de lealtad tendrán que tomar en cuenta la sobre-oferta de este tipo de servicios. En este tenor, se vuelve indispensable evitar la "commoditización" de su programa. Desarrollarlo basado en las necesidades del usuario no será suficiente, deberá ser sumamente sencillo, claro, personalizado y sobre todo diferenciado de los demás. De lo contrario, caerá en ser uno más de los programas que tenemos que considerar en nuestro enorme repertorio de posibilidades.

ISTOCK

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

EDICIÓN XX (2017-2018)

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 e inteligencia aplicada a mercados, medios y opinión pública.

Los datos que aquí se presentan se basan primordialmente en la edición más reciente del Estudio Anual sobre la industria, que la AMAI lleva a cabo desde el año de 1998. Al cumplir dos décadas ininterrumpidas, este proyecto es sin duda uno de los de mayor continuidad histórica en nuestra industria internacionalmente.

Como ha sido costumbre, en este ejercicio se han hecho cálculos agregados de la información proporcionada por las empresas participantes en

ISTOCK

LOS DATOS que aquí se presentan se basan primordialmente en la edición más reciente del Estudio Anual sobre la industria, que la AMAI lleva a cabo desde el año de 1998.

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.

ISTOCK

VALOR DEL MERCADO

• En 2017 la industria de investigación de mercados e inteligencia aplicada al consumidor en México alcanzó un valor anual de 7,778 millones de pesos, cifra que es la más alta que se haya registrado en las ediciones de este estudio. Ese indicador, junto con otros del estudio, refleja un desempeño positivo del sector, luego de los difíciles momentos vividos en años recientes, producto tanto de condiciones externas como por la transformación acelerada que vive la industria.

• Otro aspecto favorable es que la edición XX del Estudio ha incluido entre sus componentes las respuestas proporcionadas por 63 empresas, que es el mayor número de participantes que se haya registrado en nuestra serie histórica. De ellas, es posible hacer comparaciones directas, entre 2017 y 2016, de 49 compañías. Tomadas éstas en su conjunto registran un crecimiento orgánico de 3%, que si bien es menor al del año anterior, se mantiene en niveles positivos.

• Por otra parte, el valor comparativo de nuestra industria internacionalmente tiene un ligero repunte, llegando a los 412 millones de dólares. Esto permite ubicar a México entre los primeros quince mercados mundiales del ramo y refleja una condición, aunque no óptima, sí mejor a la de otros países.

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 tratamiento de datos. 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 nuevos datos, a interpretarlos para transformarlos en sustento de mejores decisiones de negocios. También se observa un aumento en la proporción de empresas que ofrecen consultoría a sus clientes, así como la proporción de sus ingresos que representa dicho rubro.

• 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 ligeramente más de 11 mil sesiones realizadas. Y en cuanto a entrevistas con informantes, el volumen es de unos 8 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, es aún la predominante, continúa descendiendo en importancia, mientras sigue creciendo la proporción de entrevistas a partir de plataformas tecnológicas, que representan ahora un poco más de uno de cada cinco contactos.

RANKING DE EMPRESAS

Nota importante: se listan en esta tabla solamente aquellas empresas que expresamente manifestaron su aceptación de estar en este listado. En este sentido, el 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 reportada.

1 IPSOS	17 AGA MARKETING	33 QuestionPro Lat.
2 Cal y Mayor	18 NODO Investigación + Estrategia	34 CiNCO
3 De la Riva	19 EVAMERC	35 Cuartel General
4 MERCADIREC	20 Phenoma	36 ACSI RESEARCH
5 Upax	21 Integración Total	37 Suasor Consultores
6 OdelaRoquette	22 El Instituto de I. Sociales	38 INMERSA
7 ISCAM Consejeros Com.	23 Netquest	39 PQR Planning Quant
8 GfK México	24 Pearson	40 Parámetro Consultores
9 Estadística Aplicada	25 Dinamia Consultoría en Inv.	41 Wisum
10 Marketing Group	26 Evidens	42 INMAYE MARKETING
11 LEXIA Insights Solutions	27 Psyma Latina	43 Semiósfera Consulting
12 Brand Investigation	28 GAUSSC	44 ACTIVIDAD MÁXIMA
13 Berumen y Asociados	29 Goldfarb Consultants México	45 Acertiva
14 G. de Villa y Asociados	30 Master Research	46 Datos y Café
15 Smart Index	31 Facta Research	47 Ovalbox Guadalajara
16 Serta de México	32 IMAAC	

• Por último, es posible afirmar que en nuestra industria trabajan directamente alrededor de casi 13 mil personas. Este también es un indicador histórico dentro de la serie de datos de este estudio.

EL ESTUDIO ANUAL EN SU EDICIÓN XX

Siguiendo el mismo procedimiento de años anteriores, la convocatoria a participar en el estudio, mediante la respuesta en línea 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 63 compañías, convierte a esta 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 en ninguna otra de las métricas sistemáticas de la industria que se realizan en muy distintas latitudes del mundo.

ISTOCK

AMAI 25 AÑOS
INTELIGENCIA APLICADA A DECISIONES

Tecnológico de Monterrey

INNOVACIÓN Y FUTURO

¿Sinónimos u opuestos?

Sede: Auditorio EGADE
Monterrey, N.L.
7 de junio - Conferencias
8 de junio - Talleres

http://congresomty.amai.org

serta
marketing intelligence partner

Interpretación de Encuestas Electorales, MÁS ALLÁ DEL RESULTADO

ISTOCK

Por **ÓSCAR BALCÁZAR GUZMÁN**

La mayoría de las agencias de inteligencia de mercados no estamos en el ojo del público. Normalmente, quien nos conoce es porque trabaja en la industria o utiliza nuestros servicios. Lo anterior suele alterarse cuando la gente se expone a las encuestas electorales. Lógicamente, mucha gente hace una conexión a la efectividad de las mal llamadas "casas encuestadoras" utilizando como referencia la certidumbre que tienen sus resultados en pronosticar al ganador en la contienda electoral.

En elecciones recientes realizadas en México, las declaraciones de periodistas y analistas respecto a la poca precisión de las encuestas, lastimó al gremio. Incluso a aquellas agencias que estamos convencidas de no trabajar con partidos políticos. Es imposible tener certeza de su validez, ya que no tuvieron auditorías, pero la realidad es que muchos de los cuestionamientos fueron producto de la ignorancia y la falta de interés por la metodología.

La historia se repite en 2018, y nuevamente vemos encuestas que buscan decirnos con anticipación quién va a ser el nuevo presidente de México. Para muchos, estos resultados preliminares son el "árbitro" y son una herramienta para sentirse ganador o perdedor durante la campaña o el día de la votación. Varias veces hemos visto que, al terminar las votaciones, un candidato empieza a celebrar su victoria sin que la haya aprobado el INE porque "todas sus encuestas" lo declaran ganador.

Es válido compartir una perspectiva razonada y científica sobre lo que realmente se puede interpretar de los resultados de las encuestas. Por no ser interesantes, muchos no se detienen a razonar sesgos que pueden existir y generar una diferente interpretación de lo que se lee en el resultado.

Para ayudar a formar una opinión más configurada, vale la pena reflexionar sobre algunos temas que nos pueden dar una mejor perspectiva y entendimiento de una encuesta.

METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO

Hay un valor entendido en la industria de inteligencia de mercados que aplica para cualquier estudio: "Si no has leído la metodología, no saques conclusiones". Tomar decisiones sin conocer cómo se hizo el estudio nos puede llevar a caminos incorrectos. Hablando de estudios cuantitativos (encuestas de preferencia electoral), mínimo debemos conocer lo siguiente:

- Cuántas encuestas se hicieron y los errores de precisión de cada dato.
- Reparto y ponderación de la muestra.
- Método de muestreo.
- Forma de aplicación de la encuesta (online, personal, telefónica, etc.).
- Ciudades o zonas donde se realizó.

En fin, todas estas precisiones y quizá algunas más, no necesitan gran conocimiento científico; pero darnos tiempo para reflexionarlas nos permiten tener sensibilidad sobre la representatividad de la muestra. ¿Es lo mismo si la entrevista se hizo sólo en zonas urbanas? Es más caro y complicado hacer entrevistas en zonas rurales y esas personas también votan. Si no son consideradas, la representatividad de lo que es una contienda electoral baja. Otro ejemplo, ¿fue por teléfono? Es decir, ¿estamos dando por hecho que la gente que va a votar lo tiene? ¿Podemos obviar que el electorado es así? ¿Será lo mismo si el sondeo es aleatorio, en donde no le decimos a las personas que la encuesta es para preferencia electoral? Les comento que son los más radicales los que les interesa participar en encuestas y tener voz (los que quieren cambio). Necesitamos conocer lo anterior para acotar la representatividad que le damos a la muestra. No necesitamos ser expertos para interpretar cómo estas variables pueden alejarnos de la realidad de una elección respecto a una encuesta.

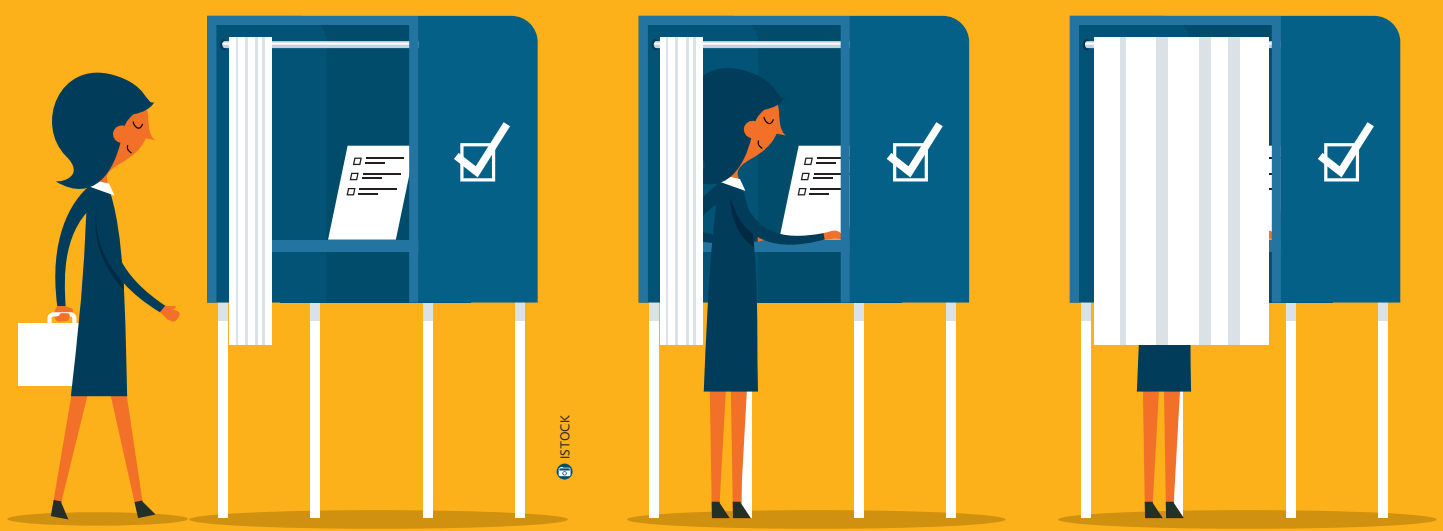
ENCUESTAS

Proveen de información útil al votante sobre el rumbo de las campañas, y han sido parte activa en México desde la década de los noventa. De acuerdo con la Constitución de la Asociación Mundial de Opinión Pública (WAPOR), la opinión pública es una fuerza fundamental en la conformación y transformación de la sociedad.

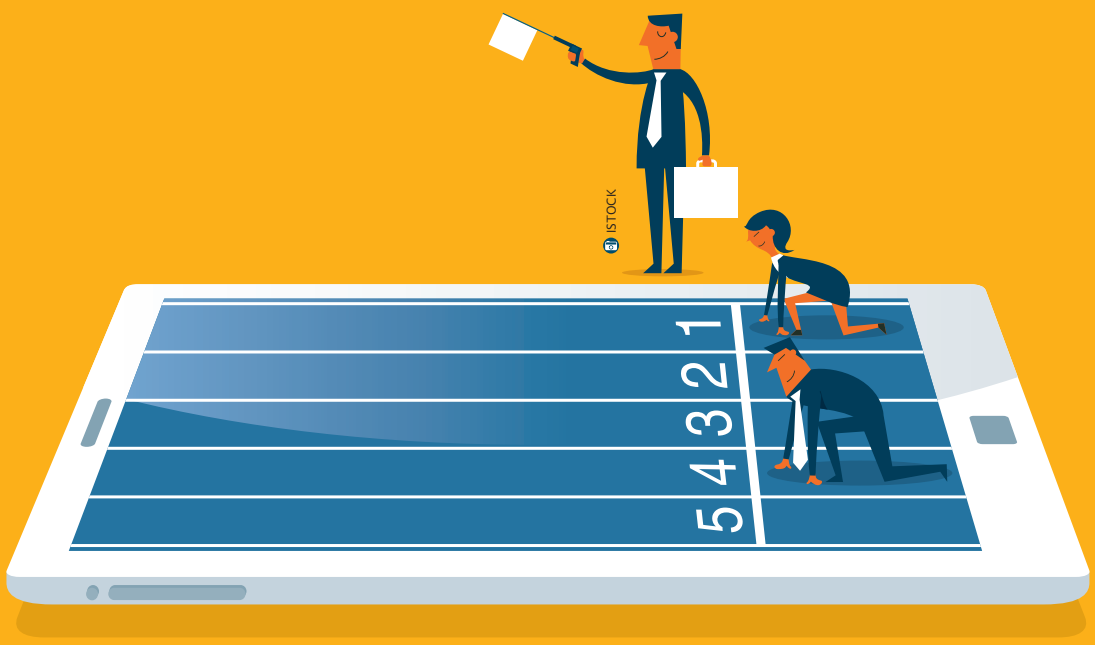
Compara los datos demográficos del electorado (de aquellos que hayan votado) y contrasta con el peso que se les dio en la muestra de la encuesta. ¿Se han respetado ponderaciones en el reparto o al momento de procesar?, porque si esto no se hizo entonces pierde representatividad.

EL CUESTIONARIO ¿QUÉ ES EXACTAMENTE LO QUE LE PREGUNTARON A LA PERSONA ENCUESTADA?

Otro tema de posible desviación es la pregunta que se le hizo al encuestado y la interpretación de la misma. La mayoría de las encuestas parten de un fraseo de la siguiente pregunta: "Si hoy fuera a votar por el próximo presidente de la República, ¿por cuál candidato lo haría?". Es decir, SI HOY FUERA, pero hoy no es la elección.



ISTOCK



¿Es lo mismo preguntar lo que harías hoy respecto a lo que dices que harás mañana? Es decir, si te pregunto, ¿cuánto tiempo de ejercicio hiciste hoy? vs. ¿cuánto piensas hacer el mismo día, pero de la próxima semana?, ¿serán los mismos resultados? No necesariamente, ¿verdad? Puedes cambiar de opinión cuando llegue el día o las circunstancias pueden ser distintas. Más que en cualquier otra elección anterior, la información llega más rápido a la gente. La era digital permite enterarse rápidamente de cualquier elemento constructivo o destructivo de algún candidato. Por ejemplo, contradicciones, comentarios, ideas, insultos, descalificaciones o, por qué no, actos de corrupción (ciertos o no) que pueden ser significativos y cambiar la opinión de una persona de un día para otro. También consideremos que, cuando algo sucede, el voto puede alterarse después de un periodo de reflexión y de discusión con nuestro círculo cercano de familiares y amigos.

Hay ejemplos en los que tan sólo un suceso días antes de la elección ha cambiado una contienda electoral. No es raro que haya cambios en la preferencia en el tiempo en que se puede publicar por ley encuestas y el día de la elección. En Perú pasó algo similar hace años con la hija de Fujimori. En tres días cambiaron las tendencias. En España, hay elementos para pensar que el expresidente Zapatero que iba a perder, llegó al poder por el mal manejo del evento de Atocha por parte del gobierno en turno.

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

Es factible que los mexicanos, como en cualquier contienda electoral, cambien su tendencia de voto en pocos días. Algo puede pasar que altere las preferencias y que no alcance a ser medido en las encuestas; o lo que en la mayoría de los casos sucede, que un porcentaje importante decida su voto al momento de estar en la casilla, frente a la boleta.

EL INDECISO, EL APÁTICO Y EL MENTIROSO

¿Sabías que las últimas encuestas de la contienda del año 2000 daban por ganador a Labastida? Vicente Fox terminó ganando por +7%.

Las encuestas tienen normalmente dos matices, el término puede variar, pero existe el dato contando a los que no han decidido su voto y los que sí lo han hecho. Realmente, el que da una interpretación integral es aquél que cuenta a los indecisos.

Los indecisos destruyen el supuesto pronóstico de una encuesta. Son muy importantes y cuando hay diferencias pequeñas, son los que terminan inclinando la contienda hacia algún lado. Los indecisos no se van a repartir en la misma proporción que los que tienen la decisión y en el momento de sumar votos, se consideran los de ambos.

El indeciso, normalmente, es aquél que no sabe si quiere un cambio y típicamente se va a inclinar al final hacia no quererlo. ¿Por qué? Suele pasar que los que quieren un cambio más radical y no están conformes, ya lo saben; y por ello ya decidieron. No se puede generalizar, pero el indeciso tiende hacia la opción conservadora de lo que ya hay. Es decir, si los indecisos van a las casillas, le va a favorecer probablemente al que proponga seguir igual.

ISTOCK

Ahora, un contraste con la idea anterior es que los indecisos son los menos participativos en encuestas y procesos electorales. Muchos de los que no votan son de este perfil y por ello los que quieren el cambio, votan más. Se puede atribuir una buena explicación del Brexit a esto, los que querían quedar como estaban, no salieron a votar y los que querían el cambio, fueron los primeros en formarse. Lo mismo el triunfo de Trump para presidente de Estados Unidos, los más conservadores votaron menos y los que querían un cambio drástico no perdieron la oportunidad de hacer valer su voto.

En la elección pasada, de acuerdo a muchas encuestas, se hacia notar que la sexta parte no tenía decidido su voto y es muy posible que ello haya generado un cambio sobre lo que reportaban.

Hay otro personaje a considerar: El que no dice la verdad. Por ejemplo, las ideas de Trump eran radicales, incluso caían en lo racista. ¿Podemos pensar que una persona encuestada no se siente cómoda diciendo que comulga con sus ideas (aunque por dentro sí lo haga)? Por lo cual, en un afán de no verse mal en sociedad, es mejor no manifestar ideas que no sean socialmente aceptadas.

La elección es polarizada y hay personajes controvertidos con los cuales aceptar que estamos a favor de sus ideas, no nos dejan bien. Por lo anterior, alguien puede decir que votará por un candidato y realmente hacer algo distinto para no verse mal.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La pregunta mágica: ¿Cuántas encuestas se necesitan para tener representatividad?

Entendamos primero que la representatividad es relativa de acuerdo a cada quien. Un porcentaje de error puede tener mayor representatividad para una persona o para otra. Es tan fácil como decir si una sopa está caliente. Yo puedo probarla y percibir que sí y, aún con la misma temperatura, otra persona probarla y decir que no. Nadie está mal, es lo que interpretamos de la temperatura de la sopa, aunque sea la misma. No hay ley universal sobre lo que es estadísticamente representativo, aunque sí hay convencionalismos aceptados.

La mayoría no tiene claro lo que es una muestra robusta, y hay elementos para pensar que una buena parte de la población que lee cuántas personas fueron entrevistadas, decida su representatividad en función de si le suena mucho o poco. Vamos a tocar el tema de la estadística y cómo leerla, pero antes hay que explicar que toda muestra tiene no

2014
EL IFE PUBLICÓ UNA
reglamentación basada en los códigos de ética de la AMAI.

1922
WALTER LIPPMANN
Lanzó su libro *Public Opinion*

ISTOCK

uno, sino DOS TIPOS de error para representar a su población o universo.

El primer error no tiene que ver con estadística. Tiene que ver con lo que ya se dijo; y se refiere a que la encuesta no sea representativa por un tema de muestra o levantamiento. Imagina que yo hago una encuesta con 5,000 casos para una marca de autos de lujo. ¡Maravilla! Son muchísimos, suena bien. Sin embargo, si me preguntas, ¿a quiénes entrevistaste? A lo que yo contesto "a adolescentes de 13 a 19 años". Ya no me sirve el estudio. ¿Por qué no? Porque si aplicamos la fórmula para el error de precisión, sin duda va a ser pequeño con respecto a la mayoría de las encuestas, ¿no?

Así será si lo vemos sólo en términos de la fórmula, pero es sentido común que los adolescentes no son representativos de la compra de autos de lujo. Aunque triplique la muestra no va a servir. Lo mismo aquí, aunque yo entreviste a muchas personas, si no fueron adecuadamente muestreadas para representar al universo, no es robusto. Por ejemplo, que no se haya ponderado la muestra o se haya ido sólo a zonas densas de población.

Vale la pena hacer notar que incluso una muestra pequeña puede ser, a este nivel, más representativa que una mayor si se ponderó adecuadamente y se cuidaron elementos de levantamiento. El tema es que aquí entra el criterio, no la estadística. Por lo cual, si este error no nos convence, no es representativo, aun cuando se hagan muchas encuestas.

El otro error es el que se llama muestral, y es la diferencia que existe respecto al dato real del universo y lo que la muestra dice. Mientras no se entreviste a toda la población, el error muestral va a existir. Entre más encuestas se hagan, este error se hace pequeño. Éste es el que comúnmente vemos con un porcentaje en las letras chiquitas cuando algunas encuestas nos explican la metodología.

¿Cómo se lee? Ejemplo: Si un candidato tiene una preferencia del 40% en la encuesta, con un margen de error del 6%, se interpreta que, de la población total representada por esa muestra, entre el 34% y el 46% (40% +/- 6%) va a votar por él. Lo anterior siempre con un margen de certeza estadística, normalmente 95% (es decir hay un 5% de probabilidad de que ese error no sea cierto).

Por lo cual, el dato se lee así: "Si la votación fuera el día de hoy, entre el 34% y el 46% votaría por él (no necesariamente el 40%) con un 95% de confianza". ¿Qué pasa si tenemos otro candidato que tiene 35% en las preferencias electorales con, por ejemplo, un 5% de error (sí, el error puede ser distinto para cada candidato en el mismo gráfico). Este candidato tiene entre 30% y 40% de reparto al mismo nivel de confianza (35% +/- 5%).

Y aquí viene lo bueno; lo que la encuesta está diciendo y que muchos no ven, es que el primer candidato recibirá entre el 34% y 46% de los votos y el otro entre el 30% y el 40%. Quiere decir que los rangos de su preferencia se cruzan. Esto es lo que vulgarmente se llama "empate técnico". Quiere decir que, aunque veamos que un candidato tiene 40% y otro 35%, estadísticamente están empatados y no se puede declarar un ganador. Si los rangos de error no se cruzan, entonces sí, estadísticamente al nivel de confianza correspondiente, uno es más alto que el otro.

¿ENTONCES SIRVEN LAS ENCUESTAS O NO?

Claro que sirven, y mucho. Tanto que incluso los mismos candidatos hablan de ellas y valoran los resultados de su campaña de acuerdo a lo que éstas indican. Sin embargo, lo más fácil es irse con el resultado, pero es importante no dejar de leer la metodología.

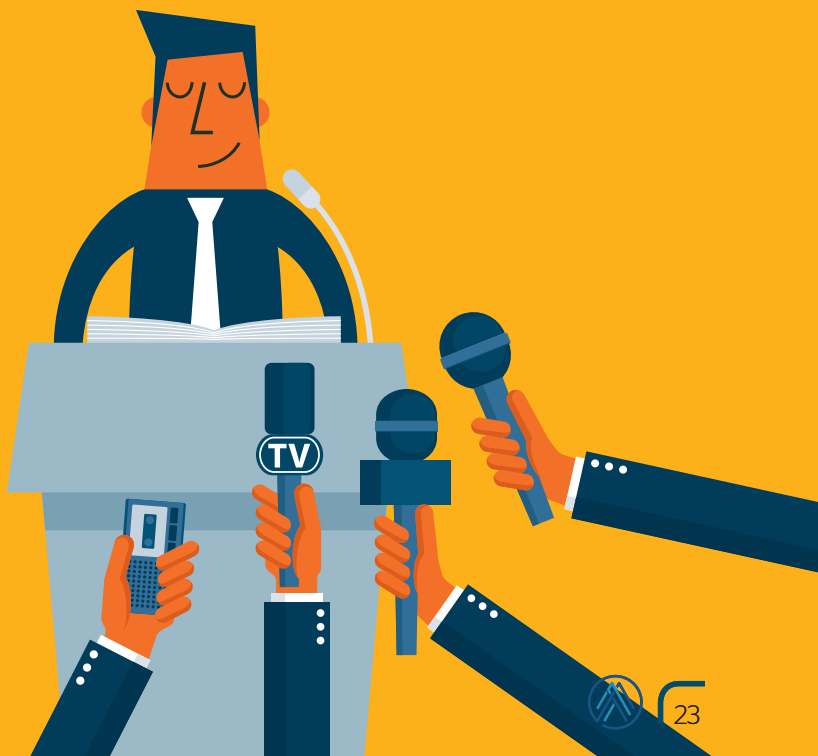
Lógicamente, lo que más nos interesa es formar una opinión basada en los resultados; pero para que sea objetiva, hay que acotarla con los criterios aquí descritos. Por ejemplo, si la encuesta dice que fue telefónica en tres ciudades, así tómala. No representa a todo el país, pero sí a ese grupo de personas que puede tener su representatividad.

Las encuestas que se exhiben públicamente son para darnos una idea de un proceso que nos interesa a todos, pero también son armas que utilizan los involucrados para mover nuestra opinión a su favor. Es válido también tener una duda razonada sobre la honestidad que hay detrás de los números. Lógicamente, una empresa se juega su prestigio en lo que reporta. Ciertamente, más allá del rigor científico, no existen auditorías conocidas al público sobre la veracidad de los datos y manipulación de los mismos.

Para la mayoría de las agencias (nunca "casas encuestadoras", por favor), el hecho de que el público le llegue a dar poca credibilidad a las encuestas electorales nos lleva a la tonta conclusión de que no sirven porque el resultado final difiere de lo que se dijo. Habrá que darse cuenta de que estas diferencias pueden suceder por lo aquí explicado u otras razones. Sin embargo, su desviación sobre el resultado de la contienda electoral final no debe interpretarse como algo negativo.

Los encuestadores profesionales tienen el compromiso de apegarse a los códigos de ética, y de sumarse a las iniciativas de transparencia de métodos, recopilación, procesamiento y comunicación de sus resultados tanto en medios tradicionales como en medios digitales y redes sociales.

Las encuestas electorales forman una pequeña parte de las muchas temáticas que hacemos las agencias de inteligencia de mercados. De ninguna manera se debe relacionar su efectividad en otras industrias con el uso que le dan los políticos. La inteligencia de mercados ayuda a que la gente tenga mejores productos y servicios en su vida.



JOSÉ DANIEL PÉREZ

El futuro de la investigación online y offline

Por | **RAÚL RODRÍGUEZ COTA / ITZEL VARGAS**

En estos nuevos tiempos, las innovaciones en los medios de comunicación, como las redes sociales, han cambiado la forma en que los expertos de la investigación captan los datos e información de la gente. Esto permite medir cosas que antes era muy difícil o prácticamente imposible. Charlamos sobre esto con José Daniel Pérez, quien nos explicó la importancia de los métodos de investigación online y offline.

¿PODRÍA HABLARNOS SOBRE SU TRAYECTORIA PROFESIONAL?

Soy colombiano, estudié Ingeniería Industrial y comencé mi carrera en mi país en la rama de investigación de mercados, en la parte de medición de consumo de hogares. Trabajé con compañías de consumo masivo, tipo Coca Cola, P&G y Nestlé, muy metido en la consultoría por el lado de los paneles de hogares, que son las muestras de hogar donde se registra el consumo de las personas. A través de Netquest, me expatriaron a México y llevo ocho años en este bello país. Ya hice mi vida acá y todo. Después de estar unos años en esta empresa en México, me movieron para el área digital, para estar a cargo de la Dirección de Servicio a Clientes y con el rol de educar al mercado sobre las nuevas tecnologías, añadiendo innovación a la investigación de mercados.

¿HA VISTO ALGUNA DIFERENCIA DEL TRABAJO QUE HACÍA EN COLOMBIA CON RELACIÓN A MÉXICO O HA SIDO LO MISMO?

Actualmente estoy a cargo de los dos países, entonces me queda más fácil la comparación. Creo que México está más avanzado en la parte online. Aquí ya se dio el primer paso de migrar lo que se hacía de manera presencial- realizar las encuestas en la calle- a hacerlas de manera digital. Ese paso ya se dio en México, pero en Colombia hace falta. Aunque los dos países necesitan ya no solo migrar de los offline a lo online, sino también a adoptar estas nuevas tecnologías y comenzar a innovar en los estudios para que nos permitan capturar más información.

LA RECOLECTA DE DATOS DE MANERA ONLINE DEPENDE DE LA PENETRACIÓN DE INTERNET EN CADA PAÍS, ¿CÓMO ABORDAN ESTE PROBLEMA?

De manera natural, el uso de Internet está aumentando cada año. No es una limitante el tema de la penetración de Internet. Pero la verdadera innovación, la encontramos aprovechando las nuevas tecnologías, donde podemos hacer cosas que antes no se podía. Por ejemplo, hoy en día la medición de la navegación me permite analizar el e-commerce, y así puedo saber qué tipo de persona se está metiendo a Walmart o a MercadoLibre, así como qué tipo de cosas están comprando de forma online. Esto te abre un abanico de nuevas oportunidades.

¿CUÁLES SON LOS VICIOS QUE PODRÍA HABER EN ESTA INDUSTRIA ONLINE?

El chiste es que la construcción del panel funcione,

ya sea que haya paneles de captación abierta o se haga River Sampling. River es que tú no tienes a un panelista como tal, pero lanzas la pregunta en redes sociales. Ahí no controlas quién contesta y en este caso sí puede haber vicios. A la hora de contratar un panel deben fijarse en el método de captación cerrado por invitación. Esto ayuda a que haya mayor certeza y que la persona que está contestando sí sea quien dice ser. También sería bueno que se cuente con una norma de calidad para colecta de datos ISO 26362, ya que esta norma tiene muchos métodos de control en la calidad de las respuestas.

¿ESTÁ EN DESVENTAJA LA CUESTIÓN OFFLINE CONTRA LA ONLINE?

Depende del país, porque hay una variable que impacta directamente en el desarrollo online, es la penetración del Internet en los países. Actualmente, en Latinoamérica los países no tienen 100% de penetración del Internet, entonces al final tienen que convivir estas dos metodologías. En países más desarrollados donde la penetración del Internet está por arriba del 90%, como Estados Unidos o algunos en Europa, ya todo es online. También hay que tomar en cuenta que en Latinoamérica hay muchos temas de seguridad. La gente ya no te contesta fácilmente encuestas en la calle y eso baja la calidad de los estudios. A futuro, el modo online va a ser el camino, sin duda, pero en el transcurso tienen que convivir los dos métodos.

¿CUÁL ES LA MEJOR FORMA EN QUE UNA EMPRESA O CLIENTE APROVECHE LOS SERVICIOS QUE USTEDES OFRECEN?

Somos una plataforma tecnológica muy fuerte que puede ayudar a impulsar la innovación en la industria. Ahí nos vemos parados. Los ayudamos asesorándolos para obtener diferentes tipos de datos. Con el modelo de Netquest podemos conocer a los panelistas mucho mejor y esos datos se pueden combinar con el estudio que se está realizando. Es decir que podría conocer más el perfil de una persona. Hoy en día ofrecemos un poder único para combinar distintos tipos de datos, esa es nuestra mayor fortaleza.

¿CUÁLES SERÍAN LAS DESVENTAJAS QUE HAY EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

El vehículo de comunicación es el Internet. Nosotros enviamos las encuestas para generar un vínculo con el panelista para crear lealtad en él y aporte respuestas sinceras. Lo online te ofrece una ventaja muy fuerte sobre lo offline, te elimina el sesgo de cortesía y el de vergüenza. Por ejemplo, la gente es más sincera en sus respuestas, como en el caso de Trump, había personas que iban a votar por él, pero les daba pena aceptarlo. Al preguntarles lo negaban, pero al votar lo hicieron. Entonces, si lo haces online, no ves a la persona que te está preguntando y la respuesta tiende a ser más sincera, pues nadie se siente juzgado.

¿CUÁLES SON LOS PASATIEMPOS QUE JAMÁS DEJARÍA DE HACER?

Me apasiona el tenis. Desde los 14 años he estado en torneos profesionales como espectador. También soy fanático del futbol y de la selección de Colombia, así como del Mundial que nunca me pierdo. Tengo una bebé de un año y me encanta pasar tiempo con mi esposa y ella.

¿CÓMO SE VE EN DIEZ AÑOS?

He descubierto mucha pasión por esta industria. Ahora más, por lo que las nuevas tecnologías pueden ofrecer. Por eso, me veo inmerso en la industria del lado de la tecnología y probablemente muy metido en el uso de las innovaciones para medir temas de e-commerce y comportamiento digital, así como dando consultorías en este tema.

¿CUÁL ES SU MAYOR MIEDO?

Las serpientes y la sangre.

SI PUDIERA PLATICAR CON UN PERSONAJE FICTICIO O HISTÓRICO, ¿QUIÉN SERÍA?

Hubo un mártir en Colombia, a mediados del siglo XX, de nombre Jorge Eliécer Gaitán. Cuando fue su muerte fue muy doloroso en Colombia. Era un verdadero líder social que trató de transformar muchas cosas en mi país. Me hubiera gustado conocerlo.

¿SU MAYOR META PARA ESTE AÑO?

Lograr que la industria en Colombia se cambie de lo offline a lo online. Por otro lado, en México estoy trabajando en AMAI en el comité de innovación y quisiera que, con todas las iniciativas que estamos haciendo, podamos sacar un proyecto importante y que llegue a ganar, por ejemplo, un ESOMAR 2019.

¿CÓMO FUNCIONAN LOS PANELES DIGITALES?

Se trata primero de formar comunidades. Hay diferentes modelos de captación en los paneles, no todos tienen el mismo número de captación y en Netquest es por invitación. Es decir, ninguna persona se puede dar de alta voluntariamente en el panel, sino que nosotros los tenemos que invitar para evitar sesgos. Para esto, hacemos alianzas con empresas que tienen grandes bases de datos y programas de lealtad. Otro medio es usando redes sociales o portales de Internet, en este caso invitamos a personas con perfiles específicos a que se den de alta en el panel.

ISTOCK

LEY DE SEGURIDAD INTERIOR
un debate pendiente

Por | **PAUL VALDÉS CERVANTES/ YANET G. SÁNCHEZ**

Uno de los principios del surgimiento del Estado es el monopolio de la violencia. De tal forma que el Estado garantice seguridad y protección para los ciudadanos y, a cambio de ello, éstos ceden algo de su libertad. La propuesta abre un debate sobre las fronteras y límites del uso de la fuerza pública, los derechos humanos y la garantía del ejercicio de las libertades públicas.

La Ley de Seguridad Interior es definida como la condición que proporciona el Estado mexicano para salvaguardar la permanencia y continuidad de sus órdenes de gobierno, así como el desarrollo nacional, mediante el mantenimiento del orden constitucional, el Estado de derecho y la gobernabilidad democrática en todo el territorio nacional.

LA MILITARIZACIÓN DE LA LUCHA CONTRA LA INSEGURIDAD

El 11 de diciembre de 2006, con Felipe Calderón en la presidencia, se lanzó el Operativo Conjunto Michoacán, en el que se ordenaba la intervención de Fuerzas Federales y elementos de las Fuerzas Armadas en operativos de calle contra la inseguridad y la delincuencia organizada que azotaban la entidad. Con esta acción inició formalmente la llamada "guerra contra el narcotráfico". Para los detractores de esta decisión, esta medida contribuyó a incrementar la violencia.

Una década después, el 27 de septiembre de 2016, el Partido Acción Nacional presentó ante el Senado la iniciativa de Ley de Seguridad Interior. El 5 de diciembre del mismo año, el general Salvador Cienfuegos, secretario de la Defensa Nacional, publicó un artículo donde señala la necesidad de

delimitar jurídicamente las responsabilidades y el alcance de fuerzas armadas en apoyo a las autoridades civiles, ante la posibilidad de integrarlas a las acciones contra la inseguridad pública.

El 30 de noviembre de 2017, se aprobó en la Cámara de Diputados la Ley de Seguridad Interior, que permitía al Ejército y a la Marina intervenir en acciones respecto a la seguridad pública. El 15 de diciembre, el Congreso aprobó la iniciativa de ley. Así, el pasado 21 de diciembre de 2017 fue promulgada en medio de cuestionamientos de ciudadanos, medios de comunicación, defensores de derechos humanos y organizaciones no gubernamentales.

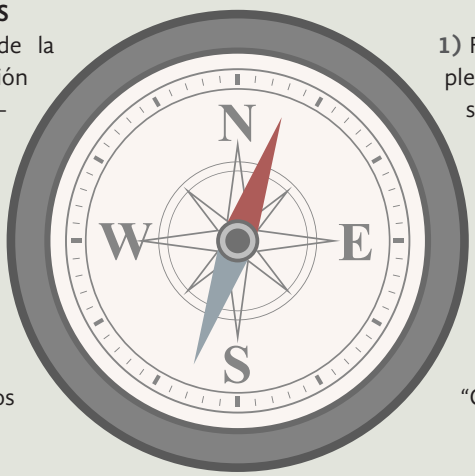
LA LEY DE SEGURIDAD INTERIOR A REVISIÓN

En enero, el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) interpuso una acción de inconstitucionalidad contra la iniciativa. Además, integrantes legislativos de los partidos Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática, Morena y Movimiento Ciudadano, impugnaron 28 de los 34 artículos de la ley ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) argumentando posibles "violaciones constitucionales", especialmente en materia de transparencia y derechos humanos.

En respuesta, el pasado 29 de enero, la SCJN rechazó los recursos contra la Ley de Seguridad Interior de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, la Defensoría de Derechos Humanos de Querétaro, la Defensoría de Derechos Humanos del Pueblo de Oaxaca y del partido Movimiento Ciudadano; pero aceptó los recursos de inconstitucionalidad del INAI y de la CNDH para que se revisara la ley antes de hacerse efectiva.

LAGUNAS Y AMBIGÜEDADES

Diversas organizaciones de la sociedad civil y de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) han cuestionado la Ley de Seguridad Interior. De acuerdo con el presidente de la CNDH, Luis Raúl González, el contenido de ésta viola siete artículos constitucionales: cuatro de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y numerales del Pacto Internacional de Derechos Civiles.



La iniciativa #SeguridadSinGuerra de la organización Mexicanos Primero, identifica una serie de amenazas en la nueva ley, entre ellas: facultades policiacas a las Fuerzas Armadas, falta de controles en pro de los derechos humanos, permiso de intervención a las Fuerzas Armadas en manifestaciones sociales, protocolos deficientes de uso de la fuerza, falta de límites temporales de acción, falta de compromiso con el fortalecimiento de las policías e imprecisiones en el concepto de Seguridad Interior.

Asimismo, Jimena David, de la organización México Evalúa, pone sobre la mesa al menos cuatro rubros necesarios para discutir.

1) Falta de contrapesos a la implementación de acciones de seguridad interior. El artículo 11 indica que el presidente puede emitir una Declaratoria de Protección a la seguridad interior de manera unilateral, sin necesidad de aprobación de los poderes de los estados a intervenir o del Congreso de la Unión. "Como mínimo control, la Co-

PAUL VALDÉS CERVANTES / YANET G. SÁNCHEZ (PARÁMETRO INVESTIGACIÓN)
Parámetro MR es una empresa dedicada a la investigación y consultoría para conectar con audiencias, consumidores y votantes.

misión Bicameral de Seguridad Nacional debería tener acceso a los diagnósticos sobre los que se basa la decisión... así como la facultad para oponerse o terminar una intervención", escribe.

Indica también que es necesario que esta ley abra la posibilidad de que colaboren la sociedad civil o académicos en la evaluación, revisión y generación de recomendaciones a lo largo de la aplicación de las declaratorias.

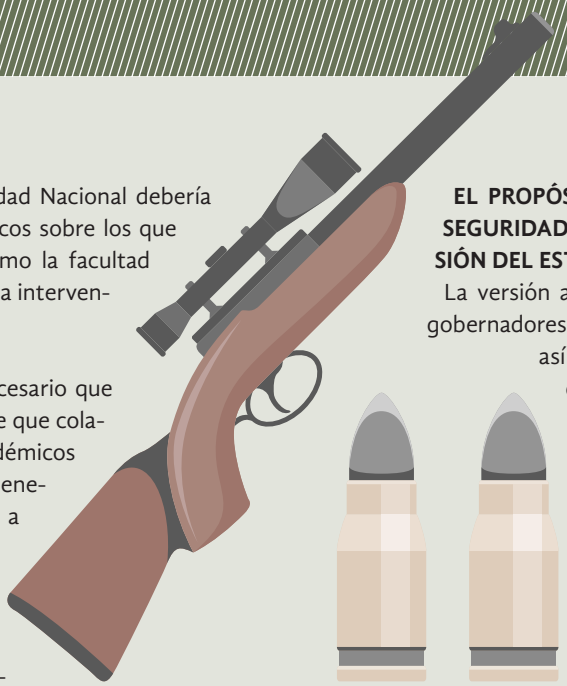
2) Falta de controles. El artículo 15 otorga al presidente la posibilidad de prórroga a la declaratoria de amenaza. Es necesario definir un mecanismo para su justificación.

Por otro lado, aunque el artículo 7 subraya que la aplicación de la ley debe preservar los derechos humanos "de conformidad con los protocolos emitidos por las autoridades correspondientes", la permisión a las Fuerzas Armadas para preservar el lugar de los hechos de un delito, detener sospechosos y recabar información para la investigación cae en el ámbito de la seguridad pública. Si se brinda asistencia a autoridades civiles, éstas deben estar presentes durante todos los operativos.

3) Compromiso de capacitación. Las Fuerzas Armadas deben ser entrenadas y actualizadas en protocolos para el uso racional, proporcional y gradual de la fuerza, así como en la preservación irrestricta de los derechos humanos. Toda Declaratoria debería incluir un plan para la depuración y fortalecimiento de los policías.

4) Ambigüedades. La definición de "Riesgos a la seguridad interior" (Artículos 4 y 26) como "una situación que potencialmente puede convertirse en una amenaza a la seguridad interior" puede dar pie a las Fuerzas Armadas a actuar sin un diagnóstico.

Es necesario generar una lista específica de riesgos. En la misma, se deben establecer rasgos específicos para que una autoridad clasifique a una manifestación como amenazante o pacífica, sugiere Jimena David.



EL PROPÓSITO DE LA LEY DE SEGURIDAD INTERIOR (LA VERSIÓN DEL ESTADO MEXICANO)

La versión apoyada por algunos gobernadores del PRI, PAN y PRD, así como los mandos del Ejército y Marina Armada, señala que la participación de las Fuerzas Armadas ya es un hecho, pero no implica una militarización, sino una respuesta a las necesidades de seguridad que exige el contexto actual, no exclusivo de México. Además, aseguran que la ley atiende la demanda de los miembros de las Fuerzas Armadas sobre definir con mayor claridad sus funciones. Es por ello que la nueva ley se propone a regular la actuación de las Fuerzas Armadas en tareas de seguridad pública, indicar en qué situaciones intervendrán las Fuerzas Federales y Armadas en un municipio o entidad en caso de que su seguridad se vea comprometida, y señalar los métodos que se podrían aplicar según la emergencia.

De acuerdo con Adriana Hernández de The Huffington Post, la Ley de Seguridad Interior no pretende resolver el problema de inseguridad pública, sino sólo proveer procedimientos y un marco legal ante posibles amenazas a la seguridad interior.

Pensar en esta ley como una "solución mágica" en el actual contexto mexicano resulta ilógico. En este sentido, las críticas podrían ser una sobreexpectación acerca del alcance de una ley para combatir la inseguridad pública y un desconocimiento de los artículos planteados.

El artículo 27 de la ley en cuestión, indica que "cuando las Fuerzas Armadas realicen acciones de seguridad interior y se percaten de la comisión de un delito, lo harán del inmediato conocimiento del Ministerio Público o la policía por el medio más expedito... limitándose las Fuerzas Armadas a preservar el lugar de los hechos..."

No obstante, la carencia de entendimiento y/o legitimidad de cualquier ley, independientemente de sus planteamientos, ponen en juego la capacidad institucional para hacerla efectiva, pues no cuenta con el respaldo de los ciudadanos.

LA LEY DE SEGURIDAD INTERIOR Y LA OPINIÓN PÚBLICA

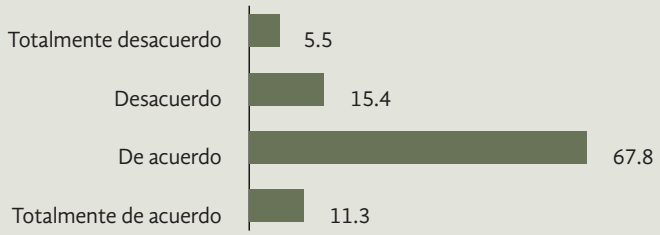
De acuerdo con datos de la serie de encuestas telefónicas nacionales de Parámetro (www.parametro.com.mx), se percibe un desconocimiento y confusión en torno a los contenidos de la Ley de Seguridad Interior.

En la encuesta realizada en marzo de 2017, siete de cada diez mexicanos (69.7%) no habían escuchado acerca de la Ley de Seguridad Interior; y sólo 2 de cada 10 mexicanos (20.9%) se oponían a la idea de la injerencia del Ejército y la Marina en operativos de calle contra el crimen organizado. GRÁFICA 1

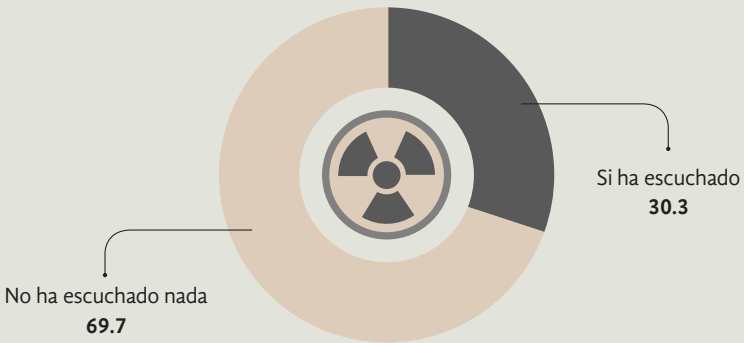
En enero de 2018, 1 de cada 3 mexicanos no se habían enterado de la aprobación de la Ley de Seguridad Interior en el Senado de la República. Poco menos de la mitad de los encuestados (46.4%), no sabía en qué consiste esta ley. GRÁFICA 2

GRÁFICA 1

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la injerencia del Ejército y la Marina en operativos contra el crimen organizado en las calles de México?



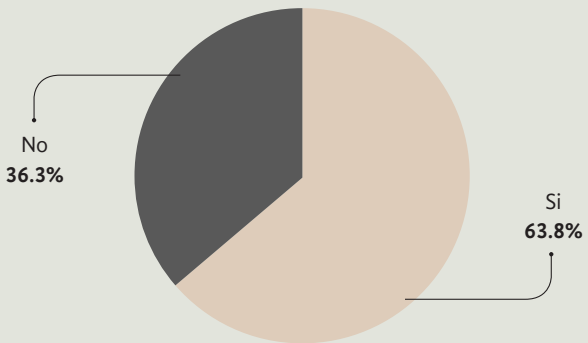
¿Ha escuchado algo acerca de la discusión sobre la Ley de Seguridad Interior?



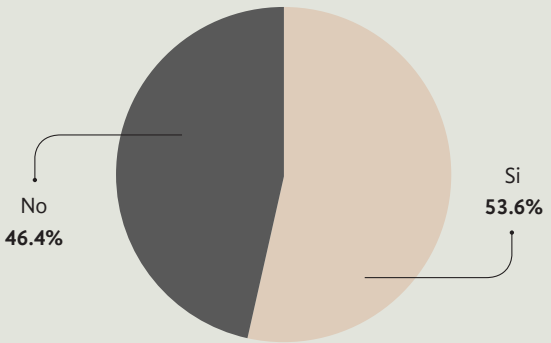
30° Encuesta Telefónica Nacional Parámetro (marzo, 2017)

GRÁFICA 2

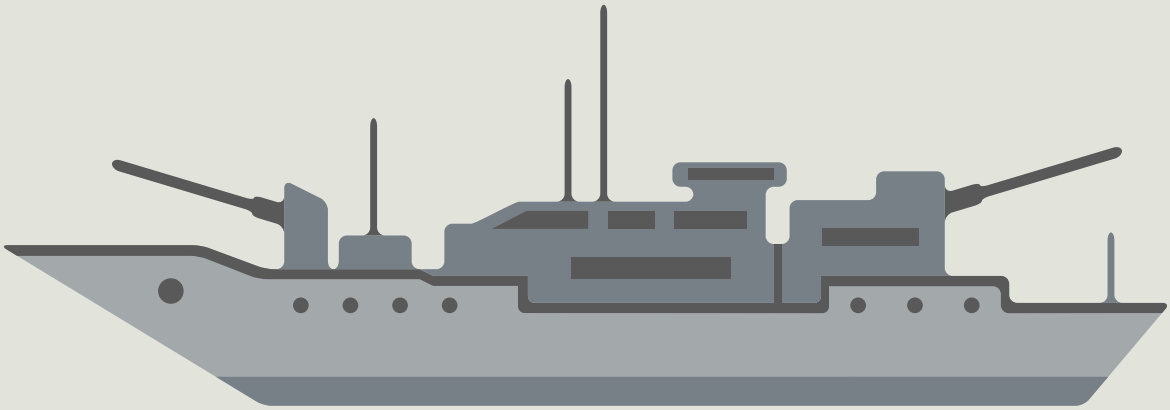
¿Se enteró usted de la reciente aprobación en el Senado de la Ley de Seguridad Interior?



¿Conoce de manera general en que consiste la Ley de Seguridad Interior?



31° Encuesta Telefónica Nacional Parámetro (enero, 2018)



Una ligera mayoría de los mexicanos encuestados (52.6%), manifestaron entonces estar en desacuerdo con la Ley de Seguridad Interior. El nivel de rechazo a la injerencia del Ejército y la Marina en operativos de calle contra el crimen creció 38 puntos en 10 meses: de 20.9% en marzo, a 58.8% en enero. GRÁFICA 3

CONCLUSIONES

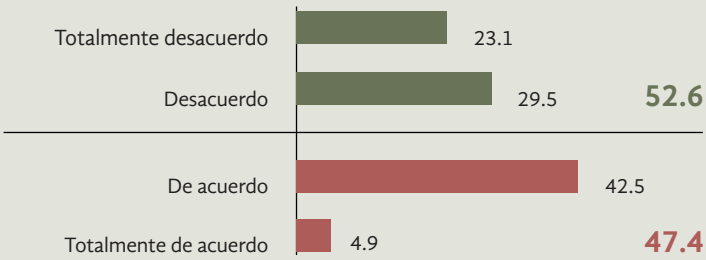
La propuesta de Ley de Seguridad Interior abrió un debate sin precedentes en la sociedad mexicana. Esta discusión debe continuar y ampliarse hasta garantizar que el uso de la fuerza pública no violente los derechos humanos ni el ejercicio de las libertades públicas de los mexicanos.

Hasta el momento, predominan las noticias negativas y críticas hacia el contenido de la ley, lo que ha impactado en la opinión pública mexicana que actualmente rechaza la injerencia de las Fuerzas Armadas en las calles de sus municipios y entidades.

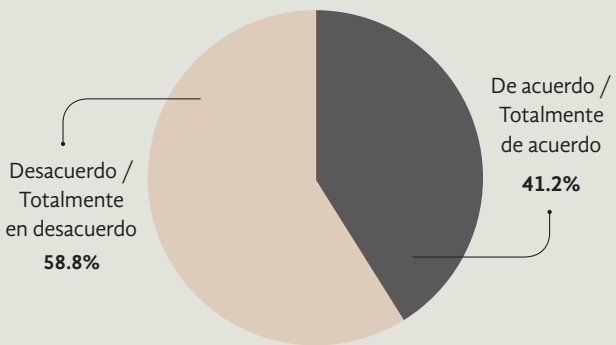
Además de la necesaria discusión de la Ley de Seguridad Interior, se necesita involucrar más a la población en las potenciales modificaciones, además de enterarla de los beneficios de la regulación. Sin una adecuada comunicación, la propuesta carecerá de respaldo e incrementará la inconformidad.

GRÁFICA 3

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la Ley de Seguridad Interior?



¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la injerencia del Ejército y la Marina en operativos de calle contra el crimen?



31° Encuesta Telefónica Nacional Parámetro (enero, 2018)

Fuentes:

- http://www.parametro.com.mx/2018/01/3-de-cada-5-mexicanos-se-oponen-a-injerencia-de-de-fuerzas-armadas-en-operativos-de-calle/
- http://mexicoevalua.org/2018/01/16/exigir-recibir-la-agenda-seguridad-en-las-campanas/
- https://www.eleconomista.com.mx/politica/Corte-rechaza-dos-recursos-vs.-Ley-de-Seguridad-Interior-acepta-uno-mas-20180129-0041.html
- https://twitter.com/Mexicanos1o/
- http://www.excelsior.com.mx/opinion/raul-contreras-bustamante/2018/01/27/1216347
- http://www.huffingtonpost.com.mx/adriana-hernandez-salgado/la-ignorancia-es-mas-peligrosa-que-la-ley-de-seguridad-interior_a_23301563/

Enfocados en encontrar estrategias que generan valor.

Data Consulting Intelligence

IMAAC®
marketin Group

(449) 996 1010 • 11 imaac@imaac.mx imaac.mx
imaacmg IMAAC MARKETING GROUP

insights que transforman negocios

CÉSAR ORTEGA DE LA ROQUETTE

Un investigador de nacimiento

Por **RAÚL RODRÍGUEZ COTA**

El licenciado César Ortega de la Roquette fue presidente de la AMAI, y actualmente tiene el cargo de coordinador del Comité de Estudios Electorales de la misma institución. Siendo todo un conocedor de la industria de la información y la investigación, Ortega de la Roquette nos compartió algunas de sus reflexiones sobre el papel que juega la AMAI en este año electoral, además de hablarnos de otros interesantes temas.

¿Cómo fueron sus inicios en la industria de la investigación de mercados?

Actualmente tengo 56 años y mi único trabajo en la vida ha sido la investigación de mercados. Empecé desde que era adolescente a trabajar con mi papá (César Ortega Gómez), quien fue fundador de Bimsa. Trabajaba con él durante los veranos haciendo encuestas, codificando y supervisando, entre otras cosas. Conforme fui avanzando en mis estudios, empecé a adquirir más responsabilidades y, para cuando terminé mi carrera en el ITAM- soy economista-, entré de lleno al negocio. A los 28 años asumí la dirección general de la empresa.

Entonces nació en medio de todo este ambiente.

Así es, nací entre encuestas, encuestadores, procesamientos de bases de datos, presentaciones con clientes y prospección de los mismos.

¿Y siempre supo que esto era lo que quería hacer?

Bueno, la influencia familiar en su momento fue muy importante. Pero, además, mis estudios me permitían entender muy bien la investigación de mercados. También influyó la experiencia de trabajar durante muchos años con mi papá en los veranos y, sin duda, la necesidad de apoyarlo en la década de los 80's. Todo esto me planteó esta carrera como, quizás, mi única opción. Sin embargo, la asumí con gran entusiasmo y alegría.

Habiendo estado en esta carrera prácticamente desde la cuna, ¿cuáles son los cambios que ha notado?

A contracorriente de lo que todo mundo dice, diría que en esencia la investigación de mercados sigue siendo la misma. Quizás ha cambiado mucho la técnica de acopio de información. Hemos pasado del papel y lápiz al Big Data, pero al final de cuentas estamos haciendo lo mismo: Transformar información en bruto en inteligencia de mercados.

Mucha gente dice que las redes sociales han propiciado un gran cambio.

Ahora las redes sociales son una fuente o canal adicional para hacer acopio de información. Antes era necesario ir a tocarle la puerta a la gente hasta sus casas, hacer llamadas por teléfono, pararse en una esquina o ir a un centro de afluencia para hacer entrevistas. Ahora, además de todo eso que se sigue haciendo, tenemos el acceso a la Nube, a toda la información que está en el ciberespacio y la que se extrae de las redes sociales. La realidad es que ahora hay muchísima más información, y esto ha obligado a los investigadores a replantearse algunas cosas, pero fundamentalmente seguimos haciendo lo mismo.

¿Cree que estas nuevas formas de obtener información tienen menos sesgos que los métodos más tradicionales?

Toda la parte online ha tenido sus críticas, y muy válidas, principalmente por la dificultad de identificar que el respondiente cumpla realmente con el perfil que el encuestador requiere, pero hay algunas fórmulas de investigación online que sí garantizan eso. No son las más populares, porque son más caras, pero sí garantizan la identidad del respondiente. Por ejemplo, nosotros tenemos un panel online donde el perfil de los panelistas está perfectamente identificado. Les entregamos una tarjeta, los bancarizamos y sabemos todo de ellos. Entonces, teniendo los cuidados suficientes, creo que las encuestas online son tan válidas como cualquier otra. En el sentido de que la gente que está respondiendo es precisamente la que debe contestar, y que lo está haciendo honestamente.

¿Qué hay de los temas electorales?

Si hablamos de la validez estadística para estimar las preferencias electorales, aquí sabemos que todo lo que es online tiene muchas carencias, por cuestiones de representatividad.

¿De qué se encarga el Comité de Estudios Electorales de la AMAI, en el cual usted es coordinador?

Básicamente, atendemos las relaciones entre las agencias AMAI con el tema electoral. Por ejemplo, si hay alguna petición de la autoridad electoral para que participemos sería un asunto que atenderíamos en este comité. También hemos propuesto algunas iniciativas de la industria. En fin, me toca ver los asuntos que surgen en los procesos electorales y que tienen que ver con encuestas.

¿Cómo es que nace este comité?

Pasaba que muchas agencias participaban tanto en la investigación de mercados como en investigación de opinión pública. La AMAI engloba ambas actividades. Sin embargo, desde hace algunos años surgió una nueva asociación, llamada CEDE (Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas), que está integrada básicamente por empresas que forman parte de la AMAI. Es a través de esta asociación que se desahogan más las agendas relacionadas con temas electorales, porque son las empresas que se dedican a hacer nada más estudios de opinión pública, mientras que, en la AMAI, más del 90% de las empresas no hacen estudios de opinión pública.

¿Cómo ve usted el uso que le dan a las encuestas los partidos políticos, candidatos y la gente?

En este caso, yo te preguntaría: Si no hubiera encuestas, ¿cómo construirías la narrativa de la competencia? O sea, las encuestas son una variable fundamental en la ecuación para describir una campaña o un proceso como el que estamos viviendo. Sin las encuestas no sabríamos cómo está la cosa. Por eso, es muy importante que las encuestas se hagan bien. Tiene que haber un compromiso de las casas encuestadoras con el método y aquí la representatividad es muy importante. En la AMAI siempre hemos sido muy ortodoxos en cuanto a defender este punto. Estamos totalmente en contra de las encuestas online por Facebook o Twitter, porque no tienen el más mínimo respaldo metodológico. Por eso, cuando se difunden irresponsablemente los resultados de este tipo de encuestas sí se tiende a confundir a la gente. Entonces, aquí hay una corresponsabilidad entre la industria- los que generamos las encuestas- y los medios que las difunden.

¿Cómo puede una persona común saber que una encuesta es confiable?

Lo primero es que debe partir de un marco muestral conocido, tiene que ser probabilística, ser hecha en hogares, contar con un tamaño de muestra suficientemente grande y tiene que estar respaldada por una firma de prestigio.

¿Qué retos cree que tiene el sector de la opinión pública en este año de elecciones?

Creo que las encuestas están jugando un buen papel. Me parece que la enorme mayoría de ellas coincide con las preferencias que se están publicando. Creo que, en materia de encuestas, la industria está haciendo un muy buen papel.

¿Un lugar que considere que todos deberíamos visitar por lo menos una vez?

Las islas de Revillagigedo, este archipielago, que pertenece a Colima, es uno de los lugares más bellos que un buzo puede encontrar.

¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos?

Motociclismo, buceo y golf.

¿Los mejores libros que ha leído?

Leo de varios temas, pero me siguen apasionando bastante las novelas de Jorge Ibargüengoitia, como *Los Pasos de López*, *Las Muertas*, *Los Relámpagos de Agosto* y *Maten al León*. Hay otro que me gustó mucho, llamado *The Big Picture* de Sean Carroll. También hay un libro que considero que todo mundo debería leer que se llama *What Nations Fail,* donde se expone un análisis económico e histórico y se explica por qué unas naciones se desarrollan más que otras. Todos los mexicanos deberíamos de leer ese libro.

¿Las películas que recomendaría ver?

Me gusta mucho *Apollo 13*, porque me resulta fascinante ver cómo se pueden resolver problemas que parecen imposibles. Aunque estés en la peor situación, siempre puede haber una solución. Otra que me gusta mucho, pero no sé ni por qué, es la que se llama *Big Fish*, de Tim Burton.

FACTUM MERCADOTÉCNICO
INNOVACIÓN + INTELIGENCIA + PASIÓN

MASCOTAS en la Ciudad de México

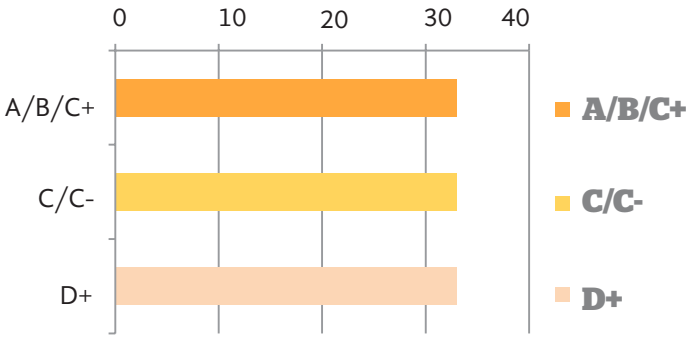
La adquisición de mascotas ha ido en aumento en los últimos años; pues cada vez son más las personas que deciden conseguirse un compañero y hacer crecer a la familia adoptando o comprando algún animalito.

Sin embargo, al tener a un nuevo integrante en el hogar, también se contraen algunas obligaciones que muchos podrían ignorar, como el hecho de que ahora existe un Padrón de Mascotas en el cual es obligatorio registrarlas, además de que hay una Ley de Protección de Animales que no todos los dueños conocen.

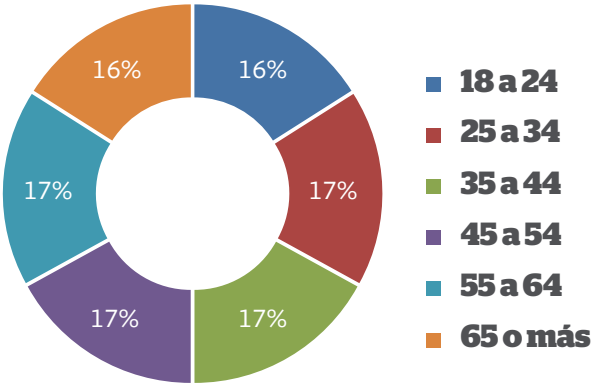
Estos y otros datos interesantes salieron a la luz en este estudio que se hizo recientemente sobre la posesión de mascotas en la Ciudad de México. Dicha información ha ayudado a detectar algunos puntos negativos, como el desconocimiento de las leyes ya mencionadas o la falta de compromiso de ciertos dueños que suelen abandonar a sus animales.

Al analizar la investigación, se ha llegado a varias conclusiones importantes que, si se atienden, ayudarían a mejorar la convivencia entre personas y mascotas, así como las condiciones de vida de los animales.

Nivel Socioeconómico

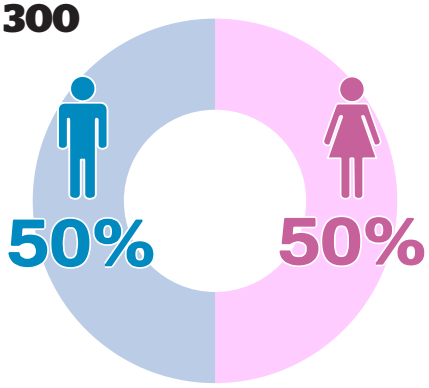


Edades



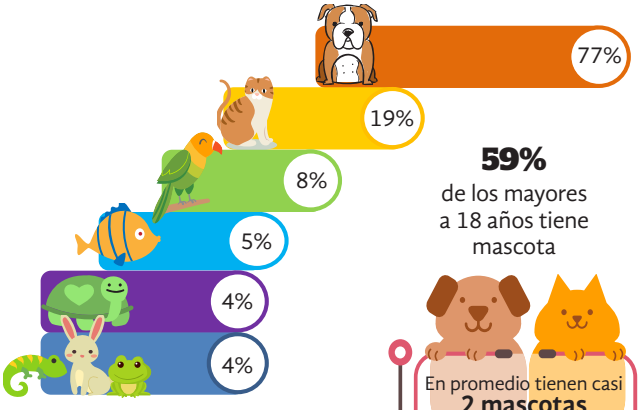
Muestra = 300

Género



Gusto por las mascotas

¿Cuáles mascotas tiene en su hogar? (mayoría entre una y dos)



59% de los mayores a 18 años tiene mascota

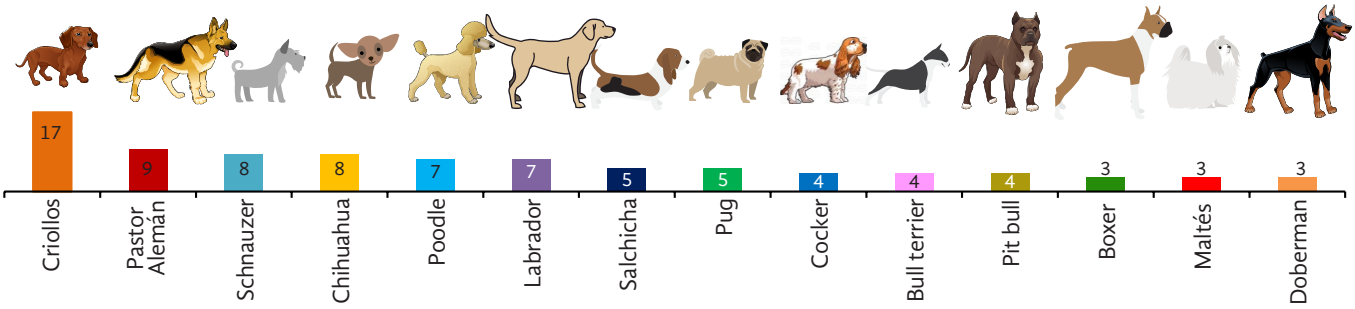
Perfil de dueños

Total	77	19	8	5	4
Hombre	79	15	7	3	6
mujer	74	23	9	8	3
A/B/C+	80	18	5	5	4
C/C-	74	23	6	6	3
D+/D	76	15	14	5	6
18-24	70	20	0	0	12
25- 34	84	20	2	2	6
35-44	84	20	4	12	2
45- 54	72	18	8	12	4
55- 64	72	22	22	2	2
65 o +	78	12	14	4	0

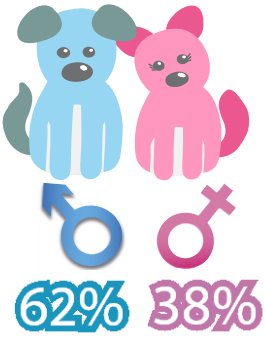
%

Características de los perros

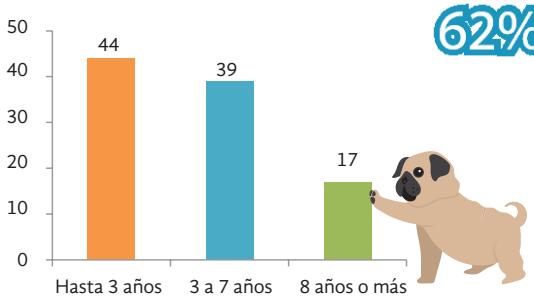
Preferencias de raza



Sexo



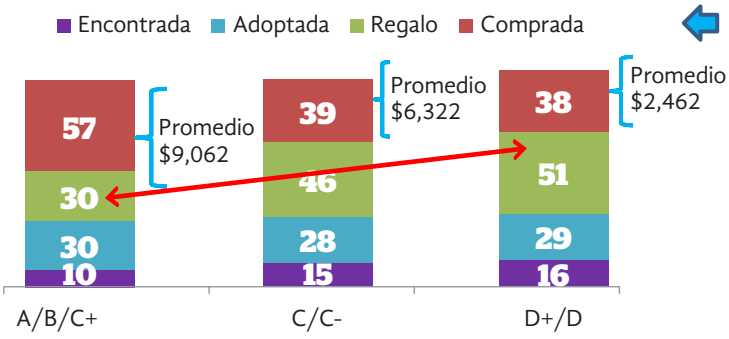
Edad



Tamaño

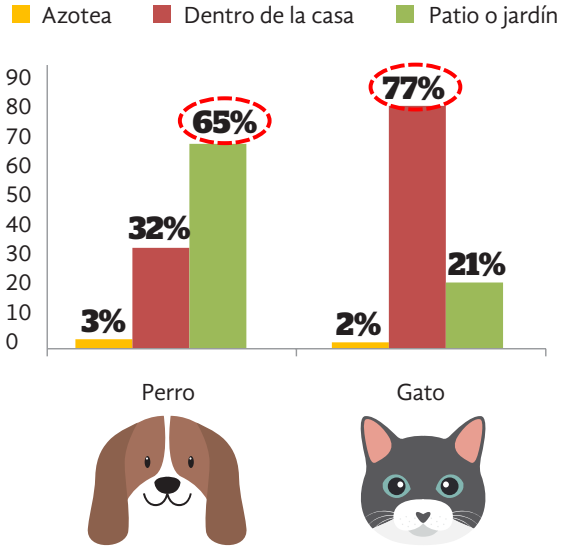
Razas grandes	Razas medianas	Razas mini
35%	34%	31%
Más entre hombres y niveles altos		Más entre mujeres y niveles bajos

¿Cómo consiguió a su(s) mascota(s)?

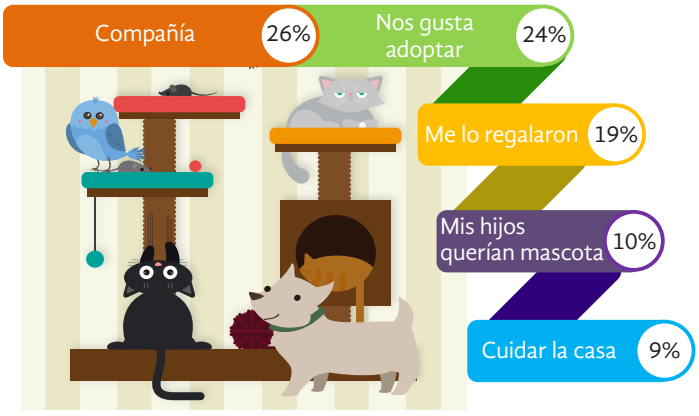


Los gatos normalmente son más adoptados o encontrados

Espacios que usan las mascotas en los hogares

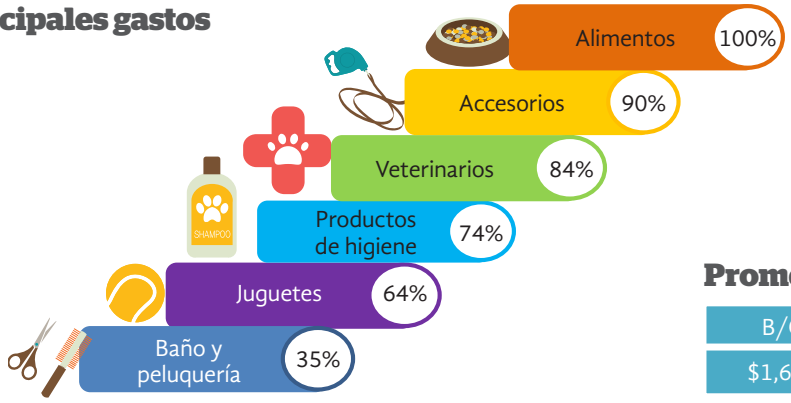


¿Cuáles fueron las principales razones por las que decidieron tener mascota?



Gusto por las mascotas

Principales gastos



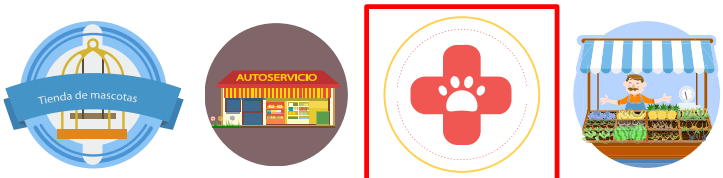
Otros gastos:

- Golosinas 27%
- Ropa 18%
- Medicamento 8%
- Adiestramiento 8%
- Paseo 4%

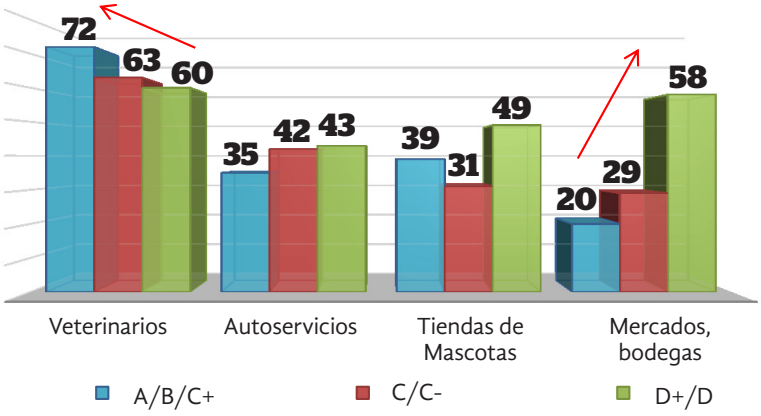
Promedio mensual total

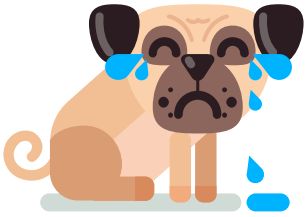
B/C	C+/C	D+/D
$1,606	$1,256	$924

Lugares de compra



Tiendas de mascotas	Tiendas de autoservicio	Veterinarias	Mercados, Bodegas
35%	38%	65%	35%





Perros y gatos callejeros

Existen en el 54% de casos

Claramente, las razones tienen que ver con la afectación a las personas. Pocos-hablan de los animales y cómo les afecta, pero sí creen que habría que llevarlos a refugios y promover más campañas de adopción / esterilización

30% cree que no es problema

RAZONES
- No son agresivos 56%
- No me afecta 34%
- Nos organizamos para esterilizarlos y darles de comer 14%
- Los vecinos barremos las calles

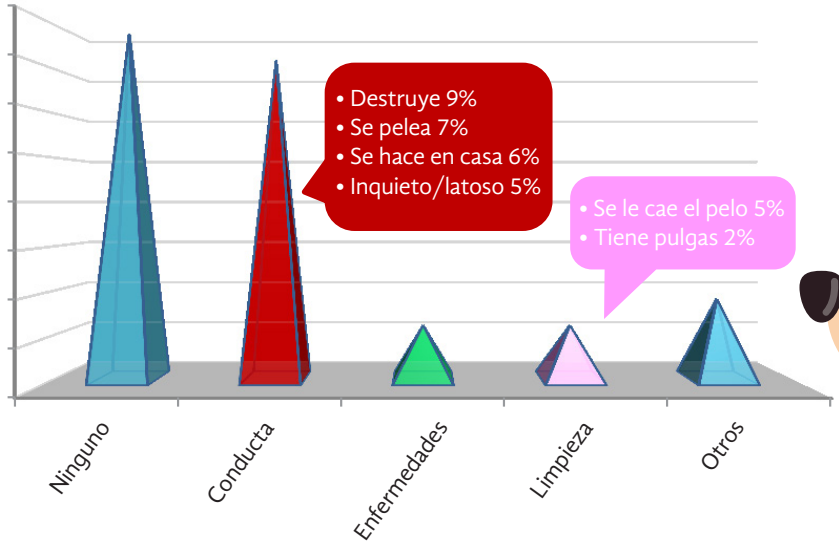
- 70% En bajos
- 62% En medios
- 32% En altos

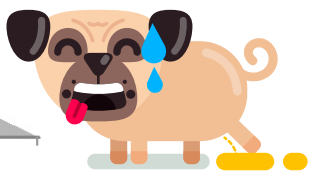
70% cree que SÍ es problema

RAZONES
- Nadie recoje sus heces 36%
- Llegan a ser agresivos 34%
- No están vacunados 24%
- Pueden estar enfermos 15%
- Sucios – falta de higiene 12%
- No tienen qué comer 8%

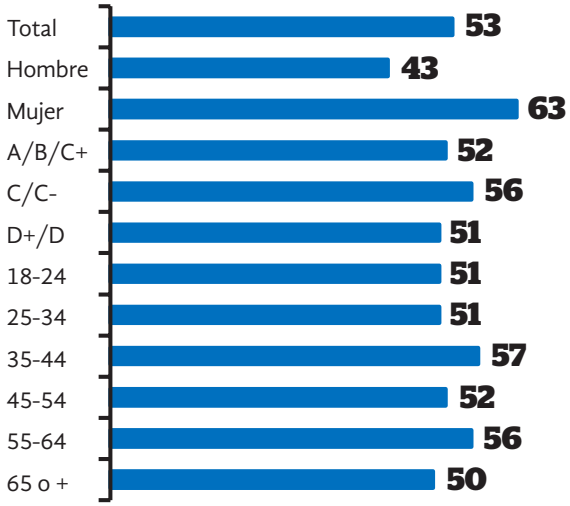
Problemática de las mascotas

Principales problemas con sus mascotas





Vacunación y esterilización

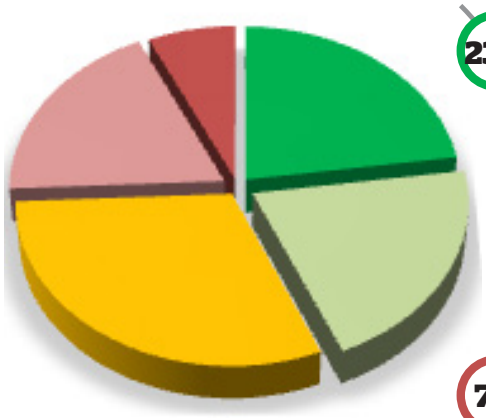


Razones

Sí están:
- No quiero que tengan camada 79%
- Se salía en las noches 10%
- Así me lo dieron 9%

No están:
- Está pequeño / cachorro 33%
- Quiero cruzarlo 24%
- Los dos son machos 11%
- No salen solos 9%

¿Adopción o compra?



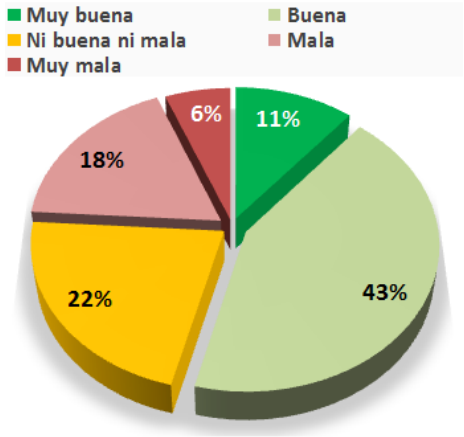
- 23% Nunca compraría una mascota, la adoptaría
- 21% Prefiero adoptar que comprar
- 31% Me es igual adoptar que comprar
- 19% Podría adoptar, pero prefiero comprar
- 7% Nunca adoptaría, prefiero comprar

Padrón de Mascotas

8 de cada 10

NO sabe que esto supuestamente ya está vigente desde el año 2017

Evaluación de la idea



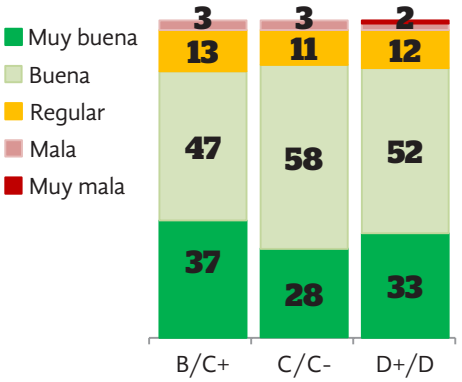
Por qué es buena / muy buena

- Mejor control / cuántos hay 61%
- Más fácil encontrarlos / localizar al dueño si se pierden 33%
- Para que ya no los abandonen 24%

Por qué es mala / muy mala

- Quieren cobrar impuestos 32%
- No todos los van a registrar 25%
- Se pierde tiempo en el trámite 9%
- No le hacen difusión 7%

Ley de Protección de Animales



Línea de atención al maltrato animal
5208 - 9898

80% conoce la ley contra el maltrato animal

Conoce la línea el **40%**

6% Para temas relacionados con :
- Reportar maltrato
- Perros amarrados
- Un búho atrapado en casa
- Perros sin comer

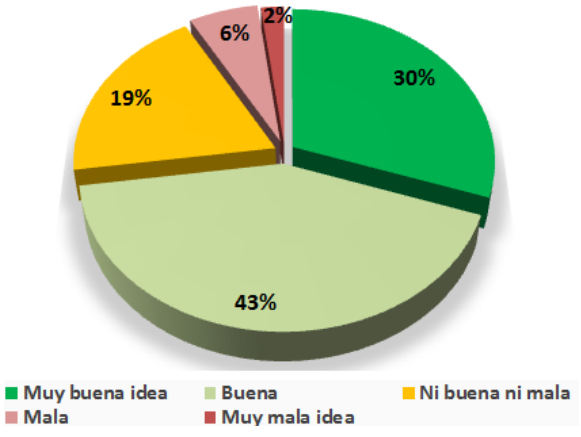
Por qué es buena / muy buena

- Darles un poco de libertad 77%
- Puedan jugar con otros perros 38%
- No corren riesgo de escaparse 6%
- No corren riesgo de ser atropellados 5%

Por qué es regular a / muy mala

- Puede haber perros agresivos 49%
- Dueños no levantan sus heces 12%
- No pueden estar grandes con chicos 7%
- Podrían transmitir enfermedades 7%

Opinión general sobre estas áreas en parques



¿Qué podría hacer el gobierno para mejorar las condiciones de las mascotas y animales que viven en la ciudad?

CONCLUSIONES

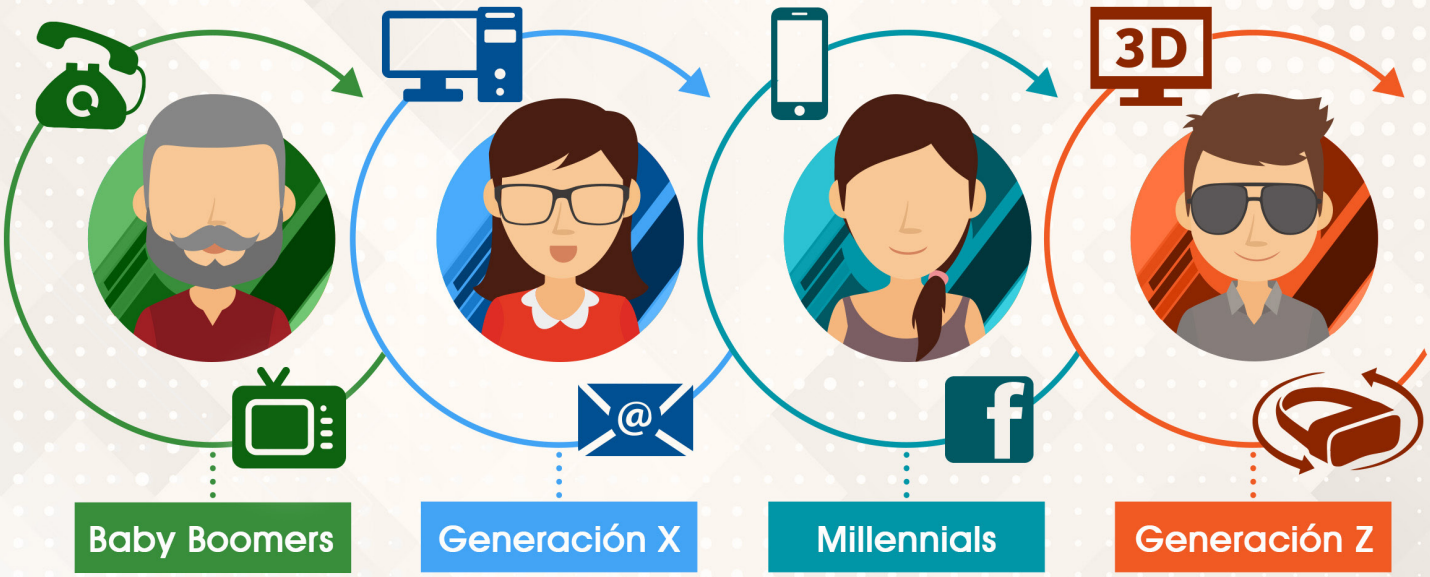
- Cada vez hay más mascotas en la ciudad, importante tomar en cuenta para diversas consideraciones tanto de mercado como de legislación y control.
- La gente que tiene, en la mayoría de los casos las tratan más que bien – son parte muy importante de un hogar y se invierte mucho en ellos-, pero sigue habiendo personas que cuando crecen o los hijos se van, las abandonan.
- Varias de las leyes de la ciudad (como el padrón de mascotas) pueden ser muy positivas para el control adecuado y evitar estos problemas. Pero, como en otros casos, entran en vigencia sin que nadie las conozca / nunca hay difusión adecuada de qué implican y cómo registrarse, y pueden llegar a ser de las que están solo en el papel, pero nadie las sabe ni las cumple.
- Importante también el tomar en cuenta que hay personas que no gustan de ellas o les molestan, y que la gente debería respetar usando correas en calles, aunque "no haga nada".
- Como con las bicicletas, hay que fomentar el buen uso e, idealmente, de verdad sancionar cuando no se siguieran los reglamentos.
- Es un hecho que muchas personas los compran. Sería preferible regular lugares que lo hagan bien, en vez de tener personas que compren en "bajo-puentes" y se haga sin ningún control.
- Las organizaciones privadas y gubernamentales, relacionadas con la atención y derechos de las mascotas, podrían promover temas como la tenencia responsable de mascotas y la adopción, incluyendo números de asistencia o direcciones.

miembros

AMAI
INTELIGENCIA APLICADA A DECISIONES

Todos pertenecemos a una GENERACIÓN

y esto determina nuestra forma de vivir.



evidens®
Investigación y Consultoría de Marca

› 10 años haciendo ›

Antropología de las generaciones

Insurgentes Sur 826, piso 14, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, C.P. 03100, CDMX 5264 0759 / 5536 1601 / 5536 1627

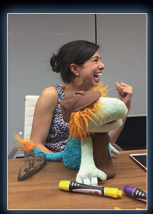
evidens_significados @MiradaEvidens www.evidens.com.mx #SomosTodoTerreno

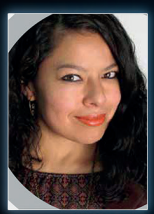
AMAI 25 AÑOS
INTELIGENCIA APLICADA A DECISIONES

TALLERES DE INVESTIGACIÓN E INTELIGENCIA APLICADA 2018

21 Y 22 DE MAYO

CAMINO REAL POLANCO


MARIJÓ DE TAL

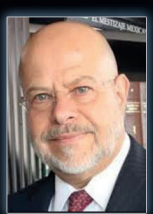

NAYELI MARTÍNEZ

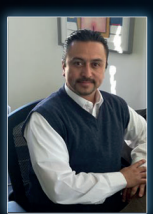
MARY C. ARIAS

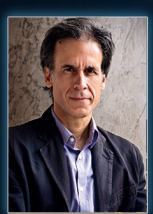
ANA ROSA URIBE

ENRIQUE DEL CALLEJO

ENRIQUE GONZÁLEZ


JAIME ROMANO


CARLOS BERNAL


JAVIER OTADUY

LAURA RODRÍGUEZ

JOSEPH SIERRA

1 TALLER: $3,000
2 A 4 TALLERES : $2,700 C/U
5 O MÁS TALLERES: $2,400 C/U

TODOS LOS PRECIOS CON IVA INCLUIDO

CON EL APOYO DE
NEO

talleres.amai.org