

# DDT

Datos  
Diagnósticos  
Tendencias

¿Cómo se  
recicla en  
la CDMX?



**¿CREES EN LA  
PAZ MUNDIAL?  
Checa qué dice la  
gente en otros países**

59



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES

# CONECTA DE VERDAD

INSIGHTBAR © BY PSYMA LLEVA TU APRENDIZAJE DE MERCADO A OTRO NIVEL

Los bares son lugares de reunión y de interacción. Es donde se llevan a cabo las conversaciones que forman opinión y transforman el comportamiento. Aquí se refuerzan y profundizan relaciones existentes y se crean conexiones nuevas.

¡Experimenta Psyma InsightBar!

información: [info@psyma-latina.com](mailto:info@psyma-latina.com)

Health & Care | Automotive & Mobility | Consumer & Retail |  
Technology & Telecom | Financial & Insurance

“

No puedes vivir con..., pero no puedes vivir sin...”

Esta frase, tan común en la cultura popular norteamericana, suele aplicarse a muchos elementos de atención: la televisión, la prensa, los niños, los deportes, la internet y un gran etcétera.

Nuestra industria produce uno de esos elementos de constante presencia que generan rechazos y aceptación igualmente intensos: las encuestas de opinión. Y en estos tiempos de turbulencia comunicativa, intensamente contrastantes, los resultados que generan las encuestas suscitan elogios y condenas por parte de quienes las usan o quienes deberían usarlas (como los líderes de las comunidades y los tomadores de decisiones con un impacto social relevante).

Viene esto a cuento porque en la edición actual se incluyen varios ejercicios con resultados muy interesantes, donde pedimos a la población mexicana manifestarse sobre distintos temas de atención general. Tal es el caso del artículo de portada, que reseña un ejercicio internacional en el que participó nuestra asociada BRAIN; el propósito de este estudio mundial fue medir lo que podría llamarse la “sensibilidad de la esperanza” en distintos países con respecto al futuro inmediato y al devenir del mundo. Sobra decir que los números que arroja esta encuesta han generado opiniones dispares sobre qué tanto se les percibe “correctos” o “creíbles” (de que son correctos, no hay duda, y con respecto a las creencias, cabe recordar aquel viejo dicho: la medición de la opinión pública es asunto de números, no de fe).

En otra temática, Paul Valdés y Yanet Sánchez reportan los datos de una encuesta encaminada a detectar la percepción sobre temas sociales altamente controvertidos, como el matrimonio entre parejas del mismo sexo, la interrupción legal del embarazo o la despenalización del uso recreativo de la marihuana.

Menos controvertido, pero igualmente llamativo, es el conjunto de indicadores que presenta Factum con respecto a los hábitos de reciclaje de la basura en la Ciudad de México. Tan destacado es el nivel autoasignado de “buena conducta” ciudadana con respecto al reciclaje como la constatación de que la recolección de basura en la metrópoli es el indicador primigenio y más cotidiano de lo que ahora se llama “economía de la extorsión”.



Complementan la edición dos colaboraciones más. Una es de Mariana Carballo, quien hace una reflexión sobre las pasarelas de moda y las de *insights* que tantos dolores de cabeza generan en los mercadólogos generales y en los de la industria de la moda, y un texto de Astrid Sotomayor y Alejandra Medina que ofrece algunas pistas sobre la relación contemporánea entre las marcas y las etapas del desarrollo infantil.

Dos invitaciones a nuestros lectores. Por una parte, a que descarguen de la página web de AMAI los documentos elaborados por nuestra asociación para contribuir al diálogo abierto sobre las consultas a la ciudadanía acerca de temas de relevancia e impacto social. Y también a que consulten en esa misma página el programa de la ronda 2019 de los Talleres de Investigación Aplicada, que este año llega a su edición XXI.



# DIRECTORIO



## ACSI

☎ (33) 3824-0820  
🌐 [www.corporativoacsi.com](http://www.corporativoacsi.com)



aga marketing

## AGAMARKETING

☎ (81) 1253-3800  
🌐 [www.agamarketing.com](http://www.agamarketing.com)



ALEPH

Consulting & Data Science

## ALEPH CONSULTING & DATA SCIENCE

☎ 6405-5357  
🌐 [www.alephds.com](http://www.alephds.com)



## ALOTROPIA

☎ 557258-2583  
🌐 [www.alotropiamd.com](http://www.alotropiamd.com)



## BERUMEN

☎ 5093-8600  
🌐 [www.berumen.com.mx](http://www.berumen.com.mx)



BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

## BGC BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

☎ 5211-3044  
🌐 [www.bgc.com.mx](http://www.bgc.com.mx)



## BRAIN

☎ 4211-1000  
🌐 [www.brain-research.com](http://www.brain-research.com)



## CINCO

☎ 5658-3888  
🌐 [www.e-cinco.com.mx](http://www.e-cinco.com.mx)



## CLOSER CONSUMER

☎ 5256-4644, 6272-1023  
🌐 [www.closerconsumer.com](http://www.closerconsumer.com)



## CONSULTA MITOFSKY

☎ 5543-5969  
🌐 [www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)



DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

☎ 1163-8087  
🌐 [www.cuartelgeneral.com.mx](http://www.cuartelgeneral.com.mx)



## DATOS Y CAFÉ

☎ 5535-8058  
🌐 [www.datosycafe.com](http://www.datosycafe.com)



## DE LA RIVA GROUP

☎ 3640-1100  
🌐 [www.delariva.com.mx](http://www.delariva.com.mx)



## DE LAS HERAS

DEMOTECNIA

## DE LAS HERAS DEMOTECNIA

☎ 6581-4498  
🌐 [www.demotecnia.com.mx](http://www.demotecnia.com.mx)



## dichter & neira

## DICHTER & NEIRA

☎ 6392-5050  
🌐 [www.dichter-neira.com](http://www.dichter-neira.com)



## DINAMIA

☎ 5912-7119  
🌐 [dinamia.com.mx](http://dinamia.com.mx)



El Instituto de Investigaciones Sociales

## EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

☎ 2881-1000  
🌐 [www.iisociales.com.mx](http://www.iisociales.com.mx)



## enkoll.

Intelligence Market

## ENKOLL

☎ 8500-7777  
🌐 [www.enkoll.com](http://www.enkoll.com)



## ESTADÍSTICA APLICADA

☎ 5351-4350  
🌐 [www.estadisticaaplicada.com](http://www.estadisticaaplicada.com)



## EVAMERC

☎ 5584-8091  
🌐 [www.evamerc.com.mx](http://www.evamerc.com.mx)



## EVIDENS

☎ 5536-1601  
🌐 [www.evidens.com.mx](http://www.evidens.com.mx)



## FACTA

☎ 5488-8600  
🌐 [www.factaresearch.com](http://www.factaresearch.com)



## FACTUM MERCADOTÉCNICO

☎ 5286-5118  
🌐 [www.factum-marketing.com](http://www.factum-marketing.com)



## FOCUS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

☎ (01) 664-6342-930  
🌐 [www.focus.com.mx](http://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**

☎ (01) 33-3630-9483  
🌐 www.icemercadotecnia.com



**IMAAC MARKETING GROUP**

☎ (01) 449-9961-010  
🌐 www.imaac.mx



**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



Investigación Social, Política y de Mercados SC

**ISOPOMER**

☎ 5086-8160, 5211-5004  
🌐 www.isopomer.com.mx

**KANTAR MILLWARD BROWN**

**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.mendozablanca.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

**NIELSEN**

☎ 5387-1000  
🌐 www.nielsen.com/mx

**NODO**  
INVESTIGACION + ESTRATEGIA

**NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA**

☎ 5254-4242  
🌐 www.nodo-research.com

Numérika®

**NUMÉRIKA**

☎ 5254-4242  
🌐 www.numerika.mx

**OCEANWISE**

**OCEANWISE**

☎ 7595-7226  
🌐 www.ocean-wise.com



OdelaRoquette

**ODELA ROQUETTE**

☎ 2581-2174  
🌐 www.odelarockette.com

**OVALBOX**  
mercadotecnia + inteligencia

**OVALBOX**

☎ 3615-2040  
🌐 www.ovalbox.com.mx



**PARAMETRÍA**

☎ 2614-0089  
🌐 www.parametría.com.mx



**PARÁMETRO INVESTIGACIÓN**

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



**PEARSON**

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

**PHENOMA**

**PHENOMA**

☎ 5255-1852  
🌐 www.phenoma.com



**PQR PLANNING QUANT**

☎ 5208-3457  
🌐 www.planningquant.com



**PSYMA LATINA**

☎ 5535-3823  
🌐 www.psyma-latina.com



**PULSO MERCADOLÓGICO**

☎ 5089-7770  
🌐 www.pulso.com.mx



**Q&A**

☎ 1204-2194  
🌐 www.qar.com.mx

**QuestionPro**

**QUESTION PRO**

☎ (01) 999-130-5721  
🌐 www.questionpro.com



**SEGMENTOS RESEARCH**

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



**SEMIÓSFERA 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



**STMKT-TARGET CONSULTING**

**STMKT**

☎ 5544-2561-56  
🌐 www.smkt-target.com



**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



# ESTAMOS AHÍ

*donde las cosas suceden*



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

 (442) 214 3814 | (55) 1163 8087

 @\_CuartelGeneral

# ÍNDICE



## 30 ¿CÓMO SE RECICLA EN LA CDMX?



### DIRECTORIO

Presidente **Claudio Flores Thomas**  
Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**  
Directora General **Gabriela Sacal**



Socio fundador **Elías González R.**  
Director general **Federico Huesca**  
Directora editorial **Verónica Aguirre**  
Asistencia editorial **Cecilia Oviedo**  
Editora gráfica **Albelia Gamboa**

**Contacto**  
Tel.: (55) 5291-5577.

Correo electrónico:  
ventas@gmmmedios.com.mx



## 14 ¿Qué nos depara el 2019?

Por **Laura Ruvalcaba**

## Miedo a lo desconocido

Por **Roberto Pérez**



## Los niños y su apropiación del mundo

Por **Astrid Sotomayor y Alejandra Medina**



## Agenda pública en México y cambio de valores

Por **Paul Valdés y Yanet G. Sánchez**



### Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación febrero-marzo de 2019. Próximo número, abril-mayo de 2019. 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. Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570. Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Combo Comunicación SAPI 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 A.C. (AMAI).



# NEUROMARKETING S.A. DE C.V.

## MARKETING & NEUROCIENCIAS PARA DECODIFICAR **INSIGHTS** QUE EVOLUCIONAN ESTRATEGIAS DE VENTA

LA RAZÓN GUÍA  
LAS EMOCIONES DECIDEN

40 MIN EN EL SUPER  
50 MIL PRODUCTOS  
5 SEG DE ATENCIÓN /  
PRODUCTO COMPRADO

85%  
DE LAS DECISIONES  
DE COMPRA  
SON SUBCONSCIENTES

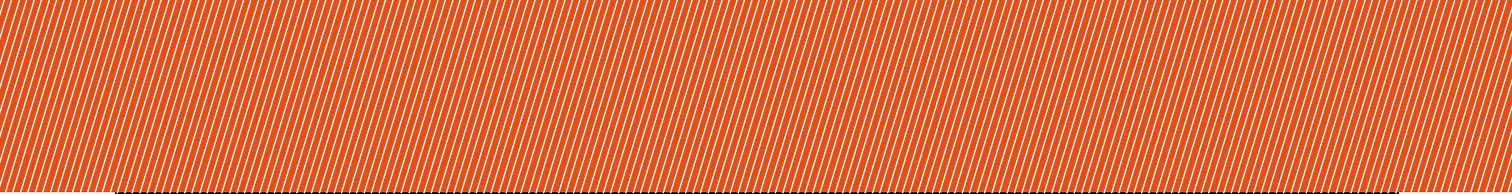
14 AÑOS  
POTENCIALIZANDO  
ESTRATEGIAS



MODELO DE  
"LA NEUROPIRÁMIDE"  
DE ROMANO  
AVALADA POR PHILIP KOTLER

contacto@neuromarketing.org.mx  
www.neuromarketing.org.mx

(52) 5271-3663 / 5272-8241 | Av. Ejército Nacional N° 650  
Polanco Reforma México D.F. C.P. 11550



NO  
PHOTOS  
PLEASE

CONSUMER INSIGHTS:  
DE LA BASE DE DATOS A LA  
PASARELA

Los diseñadores  
Viktor & Rolf



**E**n este mes, durante el Fashion Week 2019, los diseñadores Viktor & Rolf inundaron la pasarela con la cotidianidad de las redes sociales, llevando frases que se han vuelto virales en ese medio a los vestidos de alta costura que desfilaron en el evento.

Estar ante esa pasarela fue como ver un desfile de investigación de mercados, con los pensamientos y sentimientos de los consumidores expresados en voz alta. Mi vocación investigadora me hizo muy feliz al ver este desfile de *insights*, y sobre todo al ver las reacciones de la gente que compartía en redes sociales sus vestidos favoritos e incluso *selfies*, mostrando cuánto se sentían identificados con los mensajes. Esta campaña logró una gran conexión emocional al ser creativa y arriesgada: una fórmula nada nueva que sigue vigente.

Hasta este punto hemos hablado mucho de *insights*; es un término común en el marketing, que escuchamos todos los días, a veces como un cliché, pero ¿cuál es su definición?

“A clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation, or the ability to have such an understanding.”

A pesar de que es difícil encontrar una traducción al español del término, la que más me gusta es ‘entendimiento’, un entendimiento claro, pro-

fundo y en ocasiones repentino del problema o la situación. Alguna vez tuve un profesor que lo llamaba “momento de luz”, ese instante cuando parece que de pronto todos los puntos se conectan, como estrellas formando constelaciones, y se entiende un problema complejo con el objetivo de resolverlo.

El término tiene su origen en la psicología, pero ha sido de gran ayuda para el marketing, donde se ha abierto una rama completa de estudio para tratar de descifrar lo que realmente piensa y siente el consumidor, y así desarrollar contenidos que se conecten cada vez mejor con él. La clave del *insight* es la conexión, el clic que se genera cuando esa conexión parece evidente.

El mejor día para la historia de los *insights* fue cuando se volvieron memes, se viralizaron y por ende se hicieron populares, al alcance de un clic. Si bien un meme es un mensaje distorsionado con fines caricaturescos que se difunde principalmente a través de internet, esta distorsión esconde profundas verdades de nuestra sociedad y cultura cotidiana. Hablando específicamente de México, me recordó un fragmento de *El laberinto de la soledad*, de Octavio Paz:

Viejo o adolescente, criollo o mestizo, general, obrero o licenciado, el mexicano se me aparece como un ser que se encierra y se preserva: máscara el rostro y máscara la sonrisa. Plantado en su arisca soledad, espinoso y cortés a un tiempo, todo le sirve para defenderse: el silencio y la palabra, la cortesía y el desprecio, la ironía y la resignación. Tan celoso de su intimidad como de la ajena, ni siquiera se

atreve a rozar con los ojos al vecino: una mirada puede desencadenar la cólera de esas almas cargadas de electricidad. Atraviesa la vida como desollado; todo puede herirle, palabras y sospecha de palabras. Su lenguaje está lleno de reticencias, de figuras y alusiones, de puntos suspensivos; en su silencio hay repliegues, matices, nubarrones, arco iris súbitos, amenazas indescifrables. Aun en la disputa prefiere la expresión velada a la injuria: “Al buen entendedor pocas palabras”. [...] El mexicano siempre está lejos, lejos del mundo y de los demás. Lejos, también, de sí mismo.

Aún recuerdo cuando pasábamos horas en salas de juntas debatiendo grabaciones de entrevistas con clientes y tratando de “identificar los *insights*” que nos ayudaran a entender sus dinámicas diarias. Hoy en día hay mucha más información al alcance de una pantalla; ahora mismo, al escribir estas líneas, podría consultar en paralelo mi teléfono y encontrar en redes sociales o en Google un mundo de información sobre *insights* y consumidores.



El volver virales estos mensajes generó un círculo virtuoso, donde el consumidor se ve a sí mismo reflejado en el *insight* (a través del meme) y piensa si quiere o no ser esa versión de sí mismo. Esto es lo que ocurrió con la campaña de Viktor & Rolf, comenzó a compartirse en redes sociales y la gente ponía las fotos y mensajes como: “Justo así me siento”, “Me leyeron la mente”, “Quiero usarlo” y otros comentarios que nos dejaban ver el *insight* de ese grupo de personas.

Haciendo un análisis rápido de las menciones, en su mayoría se trataba de mujeres, en un amplio rango de edad (desde 15 hasta 40 años), NSE C+ en su mayoría, y solteras; faltaría trabajar los datos duros de estos estadísticos, pero tienen sentido considerando el segmento que está





**MARIANA CARBALLO**

Originaria de CDMX, Mariana Carballo es economista con un MBA en mercadotecnia, con más de trece años de experiencia en el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing, especialista en marcas y productos para empresas multinacionales que promuevan la expansión nuevos negocios y contribuyen a incrementar su valor en el mercado.

más pendiente de las tendencias *fashion*, y que por su grupo socioeconómico tiende a ser aspiracional en temas de lujo y moda. Coincide también que los mensajes parecen hablarle a la mujer que se libera, expresa lo que piensa, se resiste a los estereotipos y es rebelde (en un sentido positivo) con el momento que está viviendo.

Así como la pasarela, la investigación se reinventa cada día, y no debe sorprendernos que llegar hasta una pasarela con enormes vestidos reflejando las ideas de miles sea sólo el primero de muchos casos donde veremos expuestos los resultados de horas de investigación. Seguir innovando es la consigna, y seguir provocando más momentos en los que el consumidor se vea a sí mismo y no pueda más que sonreír o pensar: éste va bien conmigo, éste soy yo, y le creo porque yo pensé lo mismo.

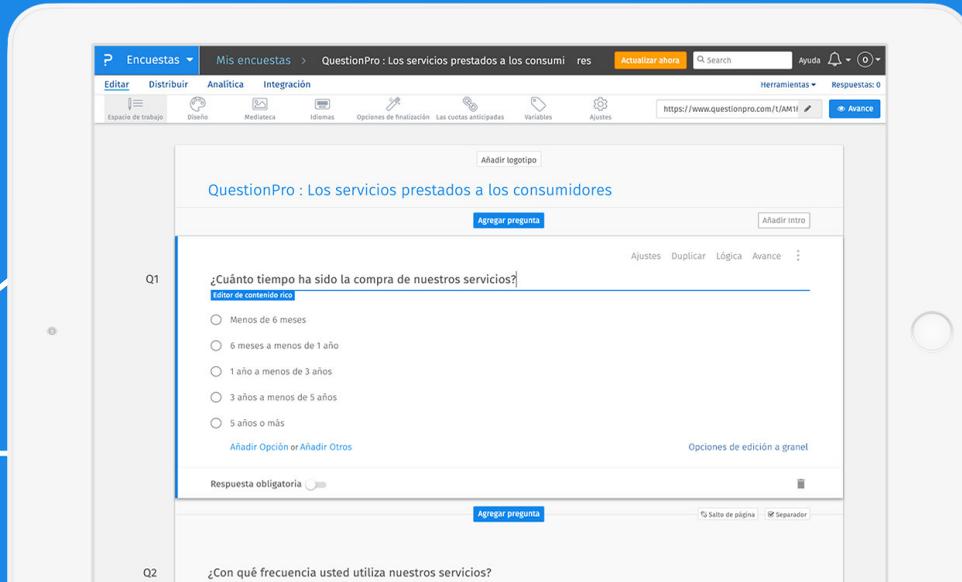
Esta iniciativa también nos enseña la importancia de leer targets específicos, en vez de querer descifrar masivamente a los consumidores. Ir

armando pequeños grupos con características en común nos da un entendimiento más profundo de los *insights* que los describen y ayudan a las marcas a conectar con ellos. El impacto de estos vestidos no es el mismo en mi papá (un señor de 63 años, que gusta de vestir bien pero no de leer notas de moda, de NSE C+ pero sin interés alguno en gritar su independencia) que en mi hermana (totalmente dentro del target).

En las empresas, para eso nos sirve analizar y basar nuestra estrategia en targets específicos; dicho coloquialmente, evitamos el desperdicio de recursos si los enfocamos en el target de mayor impacto. Si bien los consumidores pueden venir de muchos grupos, todos los esfuerzos se piensan hacia un target específico, con énfasis profundo en sus aspiraciones y deseos (no incluyo las necesidades, porque el que manda en el marketing es el deseo; si sólo habláramos de necesidades, todo sería un commodity). Hacerlo así nos permite construir con efectividad y optimizar los recursos, la consigna de actualidad en los negocios. ■

# Encuestas online para todos

Fácil y dónde quieras



## Obten mejores Insights

En Latinoamérica se está cambiando la forma de recolectar información. En 2018, uno de cada cinco contactos con encuestados se hizo mediante una plataforma tecnológica\*.

Crea encuestas online, distribúyelas, y analiza la data en tiempo real.

Prueba QuestionPro, ¡toma mejores decisiones!

*\* Fuente: AMAI, Reporte 2018 sobre la industria de investigación*



## Conoce nuestras Apps



ventas@questionpro.com

www.questionpro.com/es

OFERTA EXCLUSIVA AMAI

Obten nuestra licencia más popular con un **40% de descuento + 2 meses de regalo**

Ingresa el código **AMA119** en  
[www.questionpro.com/es/promociones](http://www.questionpro.com/es/promociones)

# ¿QUÉ NOS DEPARA EL



“Es necesario esperar, aunque la esperanza haya de verse siempre frustrada, pues la esperanza misma constituye una dicha, y sus fracasos, por frecuentes que sean, son menos horribles que su extinción.” Samuel Johnson

**E**l optimismo pasa por un momento crítico y difícilmente prevalecerá; se esperan problemas en 2019 para todo el mundo. Esto es lo que indica la encuesta mundial número 42 del Estudio de Fin de Año 2018 realizada por BRAIN-GIA (Gallup International Association).

BRAIN y GIA, líderes mundiales en la investigación de mercados y encuestas, publicaron el día de hoy su 42a Encuesta Anual de Fin de Año, que explora las perspectivas, las expectativas, los puntos de vista y las creencias de 48,745 personas de 50 países

alrededor del mundo. Respondiendo a la pregunta: *¿Espera que el próximo año 2019 sea para el mundo un año más pacífico, más problemático o permanecerá igual?*, tenemos la siguiente perspectiva de los encuestados.

## **EXISTE ESPERANZA PARA EL PLANETA TIERRA... PERO ESTAMOS LUCHANDO**

Casi 40% de la población mundial encuestada sienten que 2019 será mejor que 2018. Esto revela que más de la mitad de la población está preocupada, porque el mundo se está convirtiendo en un lugar

más agitado y menos predecible, especialmente para el 25% que se declaran como pesimistas.

Este sentimiento prevaleció durante dos años consecutivos cuando, después de 2016, las cifras cayeron dramáticamente, de 53% de optimistas a 39%.

### ESPERANZA, ¿QUIÉN Y DÓNDE? EL QUIÉN

El género no es importante a escala mundial pero la EDAD es crítica: no solamente afecta al cuerpo, sino que conforme aumenta pareciera ir desapareciendo suavemente la esperanza con respecto a los años venideros.

Los puntos de quiebre en cuanto a las edades críticas a partir de las cuales hay cambios importantes en el positivismo parecen ser los siguientes: 25 años, 45 años y después de los 65 años. Para las personas de 25 años o menos, el optimismo caracteriza a cerca de 46% del segmento (casi la mitad de los adultos jóvenes son optimistas); para la gente entre 45 y 55 años, la esperanza cae en 10 puntos porcentuales, colocándose en 35% de optimistas; pero en los encuestados con 65 años o más, el optimismo se reduce dramáticamente para llegar a sólo 25% de personas.

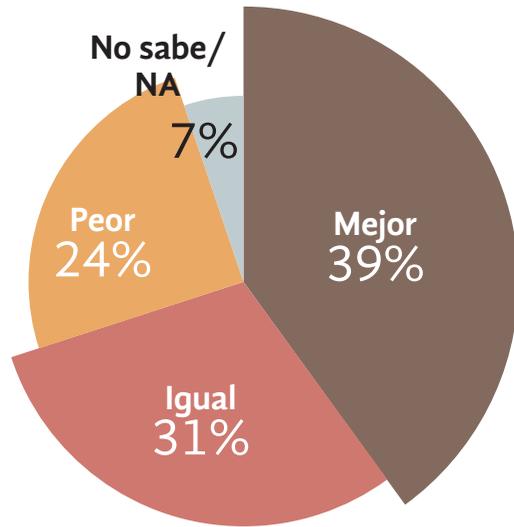
### EL DÓNDE

¿Será que la esperanza es básicamente una característica de los países con más rápido crecimiento? No estamos seguros, pero lo que sí queda claro es que los países con ingresos bajos aparentemente van bien con la esperanza en este mundo.

## ÍNDICE DE LA ESPERANZA

¿Cree que el año 2019 será mejor, peor o igual para usted que 2018?

Optimistas: 39% Neutrales: 31% Pesimistas: 24%



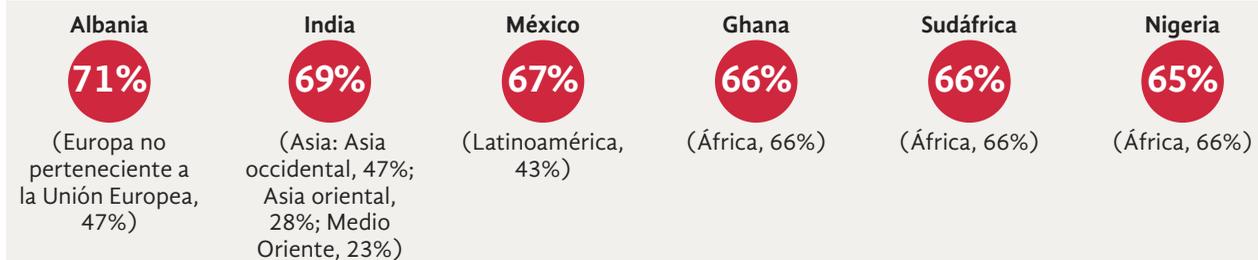
## ÍNDICE DE ESPERANZA: NET SCORE DE LOS OPTIMISTAS SOBRE LOS PESIMISTAS

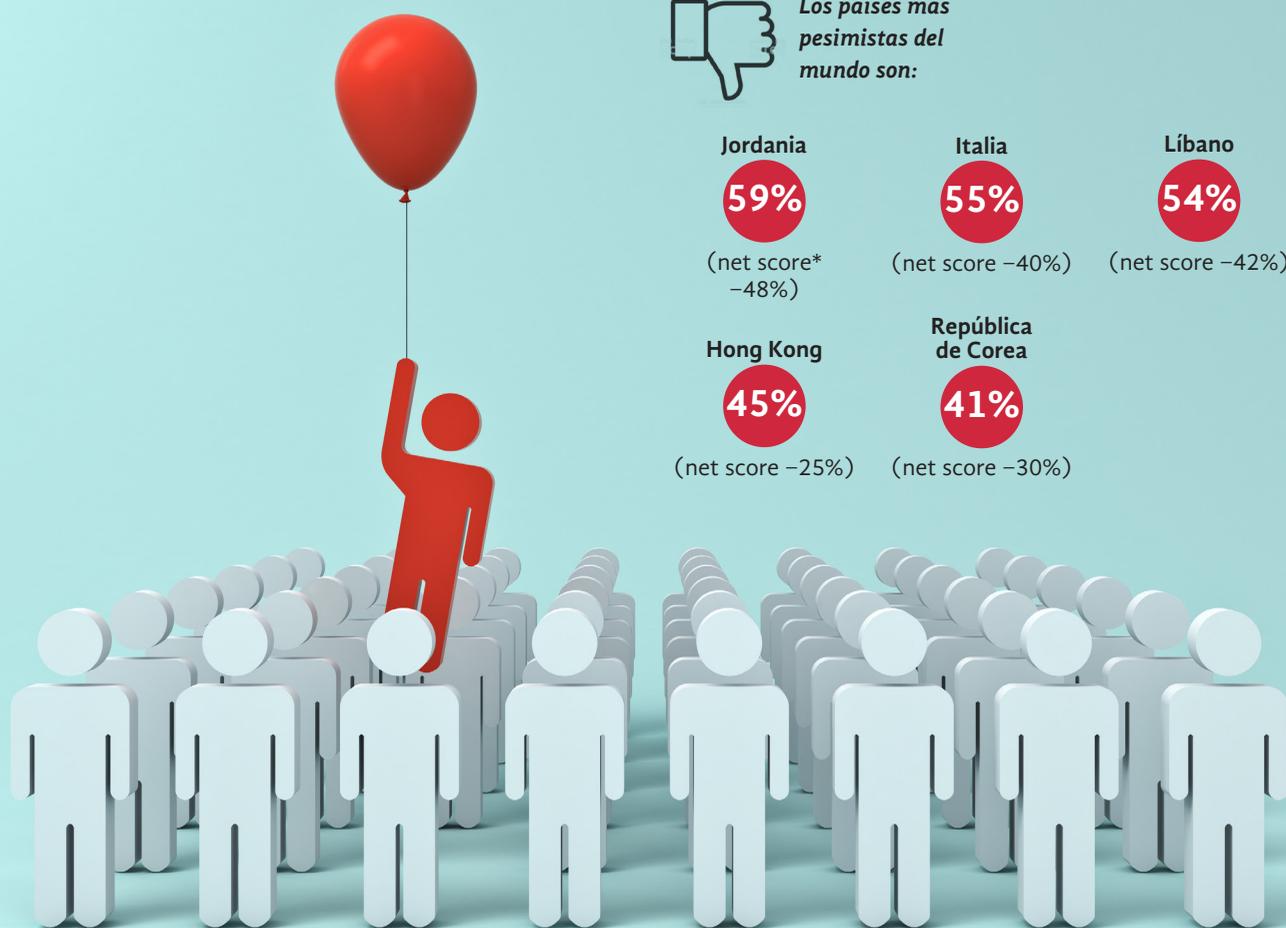
TOP 5 OPTIMISTAS (Respuesta "Mejor")		TOP 5 PESIMISTAS (Respuesta "Peor")	
País	Net score	País	Net score
India	65	Jordania	-48
Albania	61	Libano	-42
México	58	Italia	-40
Armenia	55	República de Corea	-30
Ghana	54	Hong Kong	-25

Índice de Esperanza: net score de los optimistas sobre los pesimistas



**Las personas con perspectiva positiva prevalecen en:**





\*El net score se define como positivos menos negativos, y proporciona una visión de en dónde se encuentra la mayoría, si en optimismo o pesimismo.

“La otra cara de la moneda” es el interesante caso de México. En 2017, el país se destacó por su sentimiento pesimista, ubicándose entre los países más pesimistas del mundo. En sólo 12 meses, el presidente Andrés Manuel López Obrador casi triplicó las cifras de esperanza entre los ciudadanos, incrementándola de manera significativa de 26% a 66%. Este puntaje da al país el tercer lugar de optimismo en el mundo; es una gran responsabilidad para el futuro desempeño del presidente.

Comparados con los rusos, casi dos veces más ciudadanos norteamericanos son optimistas, con o pese a Trump. Las cifras no mienten: en Estados Unidos hay 51% de optimistas y en Rusia solamente hay 23%.

#### ¿ESPERA QUE EL PRÓXIMO AÑO 2019 SEA PARA EL MUNDO UN AÑO MÁS PACÍFICO, MÁS PROBLEMÁTICO O PERMANECERÁ IGUAL?

El problema para 2019 es fuerte y claro. Aproximadamente 35% esperan que el mundo sea un lugar más problemático vs. 27% que esperan que sea más pacífico. En este caso, sin importar el género o la edad, todos están de acuerdo en esperar un año con problemas, más que un año de paz, para 2019.

#### Laura Ruvalcaba, presidente de BRAIN, apuntó:

“Durante décadas, la Encuesta Mundial de Fin de Año ha estado registrando una paradoja: la gente que vive en países más ricos tiende a ser más pesimista sobre el próximo año, y viceversa. Parece que

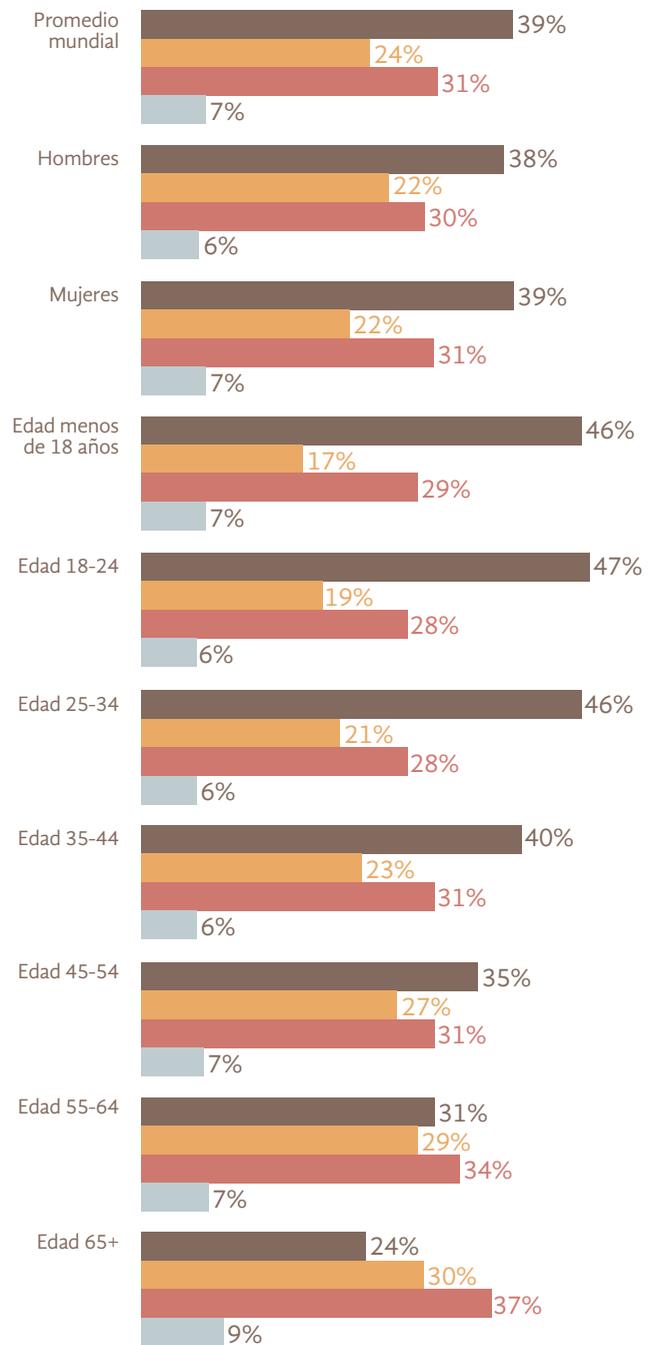
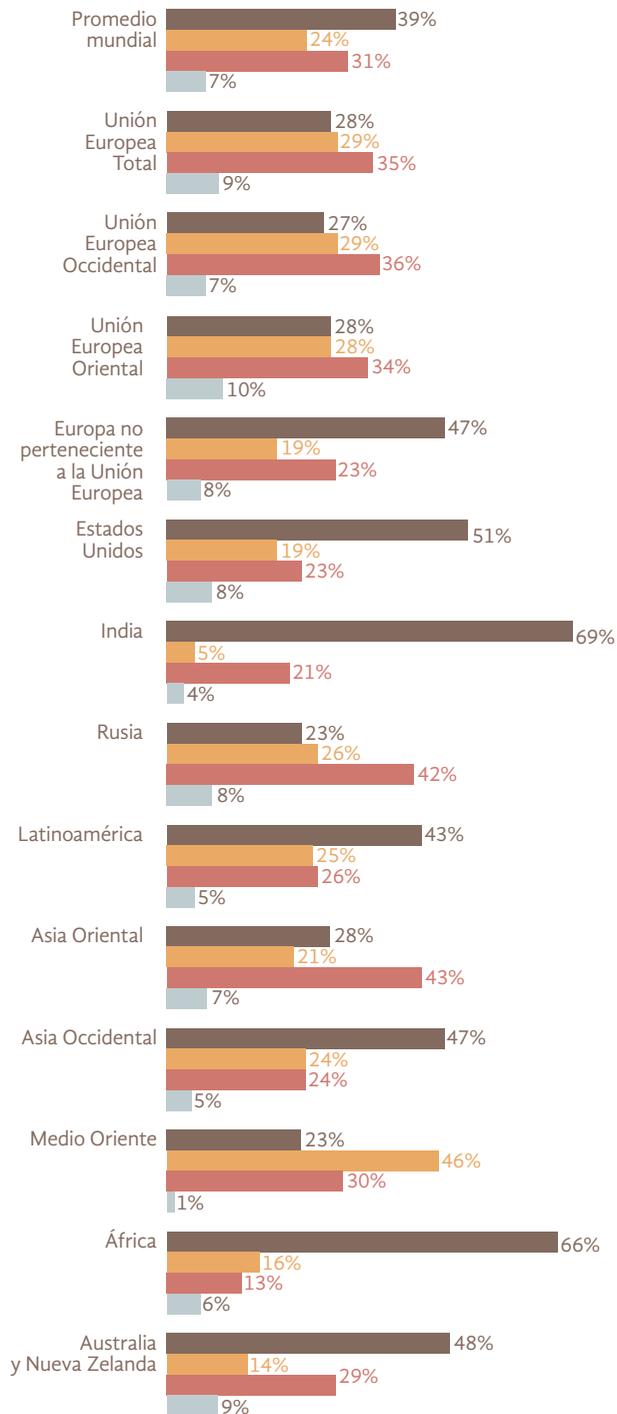
## ÍNDICE DE ESPERANZA – POR REGIÓN

¿Cree que el año 2019 será mejor, peor o igual para usted que 2018?

## ÍNDICE DE ESPERANZA – POR GÉNERO Y GRUPO DE EDADES

¿Cree que el año 2019 será mejor, peor o igual para usted que 2018?

Mejor Peor Igual NS/NA



## ÍNDICE DE ESPERANZA 2018 POR PAÍS

¿Cree que el año 2019 será mejor, peor o igual para usted que 2018?

(Los países se presentan en orden alfabético)

País	Optimistas (mejor)	Pesimistas (peor)	Neutrales (igual)	NS/NA	NET Score
Row %					
Afganistán	41%	30%	27%	2%	11
Albania	71%	10%	18%	1%	61
Argentina	39%	29%	27%	5%	10
Armenia	62%	7%	25%	6%	55
Australia	44%	14%	32%	10%	30
Austria	24%	21%	50%	5%	3
Bosnia y Herzegovina	22%	41%	36%	1%	-19
Bulgaria	22%	30%	31%	17%	-8
Colombia	41%	34%	23%	2%	7
República Checa	25%	27%	42%	6%	-2
Ecuador	27%	31%	34%	8%	-4
Finlandia	37%	14%	42%	8%	23
Francia	19%	39%	32%	11%	-20
Georgia	61%	9%	15%	16%	53
Alemania	33%	19%	42%	5%	14
Ghana	66%	12%	14%	8%	54
Hungría	32%	31%	30%	7%	1
Hong Kong	20%	45%	28%	7%	-25
India	69%	5%	21%	4%	64
Indonesia	42%	8%	44%	6%	34
Irak	44%	26%	28%	1%	18
Italia	15%	55%	24%	7%	-40
Jordania	11%	59%	29%	1%	-48
Japón	24%	12%	41%	23%	12
Kazajistán	61%	8%	23%	8%	53
Kosovo	51%	14%	34%	1%	37
Letonia	27%	25%	31%	18%	2
Líbano	12%	54%	33%	-	-42
Macedonia	48%	18%	30%	4%	30
México	67%	9%	14%	11%	58
Moldavia	38%	21%	31%	11%	17
Nueva Zelanda	51%	14%	27%	8%	37

País	Optimistas (Mejor)	Pesimistas (Peor)	Neutrales (Igual)	NS/NA	NET Score
	Row %				
Nigeria	65%	19%	14%	2%	46
Pakistán	54%	17%	23%	5%	37
Paraguay	53%	10%	32%	5%	43
Filipinas	33%	10%	53%	4%	23
Polonia	27%	28%	36%	9%	-1
República de Corea	11%	41%	48%	1%	-30
Rumania	46%	25%	25%	4%	21
Rusia	23%	26%	42%	8%	-3
Serbia	31%	33%	34%	3%	-2
Sudáfrica	66%	15%	11%	8%	51
España	34%	27%	33%	6%	7
Suiza	37%	15%	43%	6%	22
Tailandia	31%	25%	38%	6%	6
Turquía	33%	44%	18%	5%	-11
Inglaterra	29%	30%	30%	11%	-1
Ucrania	36%	32%	17%	15%	4
Estados Unidos	51%	19%	23%	8%	32
Vietnam	53%	8%	35%	5%	45

Redondeo de decimales: puede haber una ligera diferencia de 1 en algunos casos. Las cifras exactas están disponibles en otros sitios. También existe una ligera posibilidad de que las cifras varíen hasta un máximo de 1 en diferentes versiones de los comunicados de prensa.

**Definiciones:**

- Optimistas = Mejor
- Pesimistas = Peor
- Neutrales = Igual



**“Siempre me gusta ver el lado optimista de la vida, pero soy lo suficientemente realista como para saber que la vida es un asunto complejo.”** Walt Disney

los logros disminuyen el poder de una actitud positiva hacia adelante en lugar de fortalecerla.

“El clima problemático a escala mundial está afectando claramente a los habitantes, e incluso toca a las generaciones jóvenes.

“¿Por qué todo esto es tan importante? Diversas investigaciones sostienen que se necesita una actitud positiva para lograr resultados positivos. La actitud es importante, y el ambiente no está ayudando a las personas en este tema. Urge que los presidentes y líderes mundiales trabajen arduamen-

te para dar confianza, paz y estabilidad económica para que la sociedad crezca de manera saludable.”

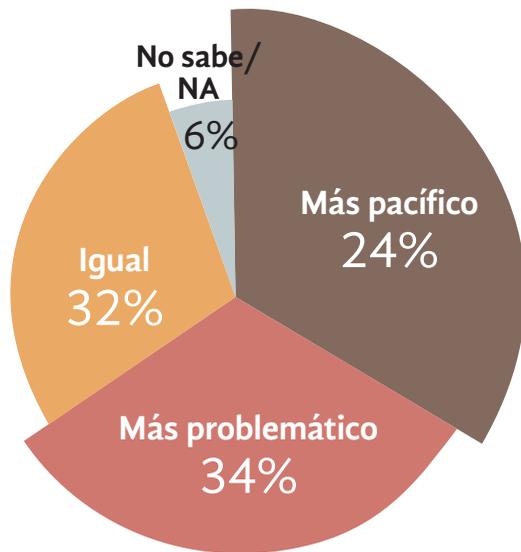
**Metodología:**

La encuesta de Fin de Año (EoY) de Gallup International es una tradición anual iniciada y diseñada bajo la presidencia del Dr. George Gallup en 1977. Desde entonces se aplica cada año. En este año la aplicaron BRAIN y la Asociación Gallup International en colaboración con los 50 países de la red WIN en el mundo.



## OPTIMISMO-PESIMISMO EN RELACIÓN CON LA PAZ MUNDIAL

¿Espera que el próximo año 2019 sea para el mundo un año más pacífico, más problemático o permanecerá igual?



### Regiones:

- **Unión Europea total:** Austria, Bulgaria, República Checa, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Letonia, Polonia, Rumania, España, Inglaterra.
- **Unión Europea occidental:** Austria, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, España, Inglaterra.
- **Unión Europea oriental:** Bulgaria, República Checa, Letonia, Polonia, Rumania, Hungría.
- **Europa no perteneciente a la Unión Europea:** Albania, Armenia, Bosnia y Herzegovina, Georgia, Kosovo, Macedonia, Moldavia, Serbia, Suiza, Ucrania.
- **Estados Unidos**
- **India**
- **Rusia**
- **Latinoamérica:** Argentina, Colombia, Ecuador, México, Paraguay.
- **Asia oriental:** Hong Kong, Indonesia, Japón, Filipinas, República de Corea, Tailandia, Vietnam.
- **Asia occidental:** Afganistán, Kazajistán, Pakistán, Turquía.
- **Medio Oriente:** Irak, Jordania, Líbano.
- **África:** Ghana, Nigeria, Sudáfrica.
- **Australia y Nueva Zelanda**

### Tamaño de la muestra y tipo de levantamiento:

Para esta investigación fueron entrevistadas un total de 48,745 personas a escala mundial. En cada país, una muestra representativa de 500 a 1000 personas (hombres y mujeres) fueron entrevistadas, ya sea cara a cara (27 países,  $n = 28,063$ ), por vía telefónica (7 países,  $n = 5922$ ) u online (16 países,  $n = 14,760$ ). El trabajo de campo se llevó a cabo durante octubre-diciembre 2018. El margen de error de la encuesta es  $\pm 3-5\%$ , con un nivel de confianza de 95%.

### Acerca de BRAIN y WIN/Gallup International

**BRAIN** está entre las empresas top de inteligencia de mercados en México, de acuerdo con la clasificación de la Asociación AMAI. Es líder en inteligencia de mercados para productos y servicios; siempre se ha enfocado en entender los comportamientos de la gente (consumidores, compradores, doctores, niños, mamás), así como su entorno. Cuenta con un área especializada de consultoría de mercadotecnia. Para mayor información, visite la página [www.brain-research.com](http://www.brain-research.com)

## OPTIMISMO-PESIMISMO EN RELACIÓN CON LA PAZ MUNDIAL – POR REGIÓN

¿Espera que el próximo año 2019 sea para el mundo un año más pacífico, más problemático o permanecerá igual?

Top 10 optimistas (Respuesta "Pacífico")		Top 10 pesimistas (Respuesta "Problemático")	
País	Net Score	País	Net Score
India	55	Francia	-64
Ghana	53	Hong Kong	-60
Paraguay	52	Hungría	-58
Albania	39	Finlandia	-57
Pakistán	32	España	-51
Georgia, Kazajistán	28	Jordania	-50
Nigeria	27	Letonia	-47
Kosovo	26	Líbano	-45
Filipinas	25	Alemania	-38
Argentina, Moldavia	23	Austria	-37

## OPTIMISMO-PESIMISMO EN RELACIÓN CON LA PAZ MUNDIAL – POR PAÍS

¿Espera que el próximo año 2019 sea para el mundo un año más pacífico,  
más problemático o permanecerá igual?

(Los países se presentan en orden alfabético)

País	Optimistas (Pacífico)	Pesimistas (Problemático)	Neutrales (Igual)	NS/NA	NET Score
Afganistán	36%	38%	23%	3%	-2
Albania	60%	21%	18%	*	39
Argentina	45%	22%	30%	3%	23
Armenia	34%	23%	33%	9%	11
Australia	10%	38%	47%	5%	-28
Austria	13%	50%	31%	6%	-37
Bosnia y Herzegovina	19%	39%	41%	1%	-20
Bulgaria	15%	28%	38%	19%	-13
Colombia	14%	48%	36%	2%	-34
República Checa	15%	32%	45%	8%	-17
Ecuador	15%	48%	32%	5%	-33
Finlandia	8%	65%	21%	6%	-57
Francia	6%	70%	18%	7%	-64
Georgia	43%	15%	24%	17%	28
Alemania	16%	54%	26%	5%	-38
Ghana	62%	9%	15%	14%	53
Hungría	10%	68%	18%	4%	-58
Hong Kong	7%	67%	24%	2%	-60
India	63%	8%	25%	3%	55
Indonesia	33%	13%	46%	7%	20
Irak	47%	26%	25%	2%	21
Italia	13%	28%	50%	8%	-15
Jordania	11%	61%	28%	1%	-50
Japón	9%	32%	37%	22%	-23
Kazajistán	45%	17%	28%	10%	28
Kosovo	40%	14%	42%	4%	26
Letonia	5%	52%	32%	11%	-47
Líbano	6%	51%	42%	-	-45
Macedonia	43%	27%	25%	5%	16
México	41%	26%	20%	14%	15
Moldavia	45%	22%	28%	6%	23
Nueva Zelanda	10%	42%	2%	6%	-32

País	Optimistas (Pacífico)	Pesimistas (Problemático)	Neutrales (Igual)	NS/NA	NET Score
Nigeria	58%	31%	9%	3%	27
Pakistán	54%	22%	19%	5%	32
Paraguay	65%	13%	20%	2%	52
Filipinas	37%	12%	48%	3%	25
Polonia	16%	41%	34%	9%	-25
República de Corea	15%	32%	49%	3%	-17
Rumania	45%	27%	26%	2%	18
Rusia	20%	28%	44%	7%	-8
Serbia	21%	40%	35%	4%	-19
Sudáfrica	40%	28%	26%	5%	12
España	6%	57%	32%	5%	-51
Suiza	18%	52%	30%	-	-34
Tailandia	29%	23%	41%	7%	6
Turquía	48%	31%	16%	4%	17
Inglaterra	12%	45%	37%	7%	-33
Ucrania	29%	39%	25%	8%	-10
Estados Unidos	17%	42%	34%	7%	-25
Vietnam	30%	22%	40%	8%	8

Redondeo de decimales: puede haber una ligera diferencia de 1 en algunos casos. Las cifras exactas están disponibles en otros sitios. También existe una ligera posibilidad de que las cifras varíen hasta un máximo de 1 en diferentes versiones de los comunicados de prensa.

**Definiciones:**

Optimistas = Un año más pacífico

Pesimistas = Un año más problemático

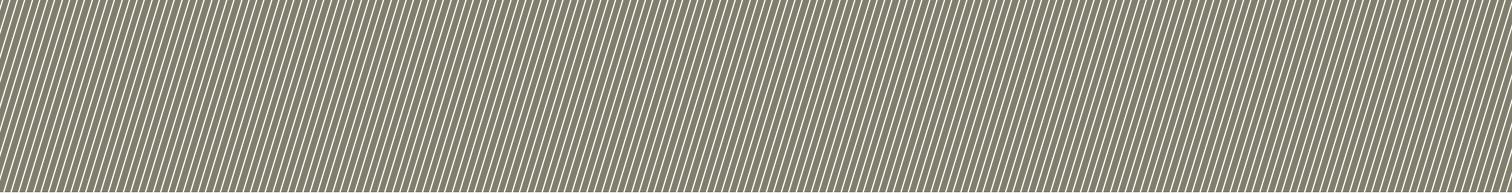
Neutrales = Igual



## PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA DE FIN DE AÑO 2018

(Los miembros y socios de GIA se presentan en orden alfabético)

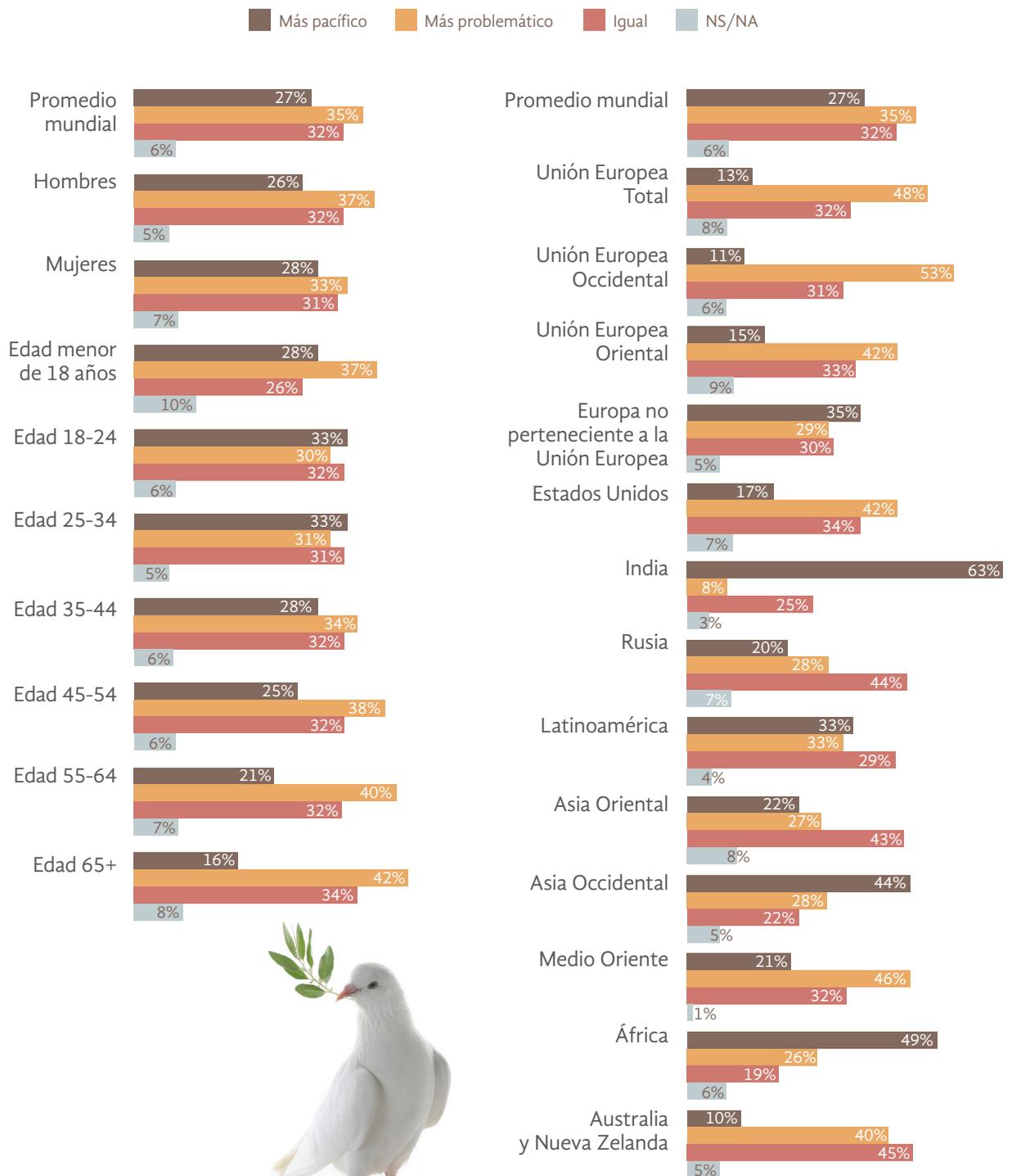
País	Compañía	Muestra	Fechas de levantamiento de campo	Metodología	Representatividad
			Renglón %		
Afganistán	ACSOR-Surveys	1 763	15-25.10.2018	F2F	Nacional 18+
Albania	Be Research LLC	1 040	08-18.11.2018	CAPI	Nacional, 18-65
Argentina	Voices! Research & Consultancy	1 002	02-15.10.2018	F2F, CAPI	Nacional, 16+
Armenia	MPG LLC	1 111	17-22.11.2018	CAPI	Nacional, 18+
Australia	Roy Morgan Research	1 028	13-14.12.2018	CAWI	Nacional
Austria	Österreichisches Gallup Institut	1 000	22.11-03.12.2018	CAWI	Nacional, 14+
Bosnia y Herzegovina	Mareco Index Bosnia	1 000	05-18.11.2018	CATI	Nacional, 18+
Bulgaria	Gallup International	1 053	02-09.11.2018	CAPI	Nacional, 18+
Colombia	Centro Nacional de Consultoría	1 000	14-17.12.2018	CATI	Nacional, 18+
República Checa	MARECO Ltd. Praha	1 500	14.11-03.12.2018	F2F	Nacional, 18+
Ecuador	CEDATOS	700	26.11-16.12.2018	F2F	Nacional, 16+
Finlandia	Taloustutkimus Oy	1 134	07-11.12.2018	CAWI	Nacional, 15+
Francia	BVA	1 000	23-29.11.2018	CAWI	Nacional, 15+
Georgia	GORBI	1 008	18-25.11.2018	CAPI	Nacional, 18+
Alemania	Österreichisches Gallup Institut	1 000	03-07.12.2018	CAWI	Nacional, 16+
Ghana	Candino Global	500	20.11-03.12.2018	CAPI	Urbano, 18-64
Hong Kong	CSG (Consumer Search Group)	505	28.10-21.11.2018	Online	Nacional, 18+
Hungría	Österreichisches Gallup Institut	1 000	10-20.12.2018	CAWI	Nacional
India	Impetus Research Pvt. Ltd	1 001	22.10-30.11.2018	CATI	Nacional, 18+
Indonesia	Deka	1 040	14-25.11.2018	F2F	5 ciudades grandes, 18+
Irak	IIACSS	1 000	03-28.11.2018	CAPI	Urbano, 18-65
Italia	DOXA	1 072	16-30.11.2018	CAPI	Nacional, 15+
Japón	NRC (Nippon Research Center)	1 155	01-13.11.2018	F2F	Nacional, 15-79
Jordania	MRO	1 000	29.10-20.11.2018	F2F	Nacional, 18+
Kazajistán	BISAM - CENTRAL ASIA	1 400	22.11-11.12.2018	F2F CAPI	Urbano, 18+
Kosovo	Be Research LLC	978	06-18.11.2018	F2F	Nacional, 18+



País	Compañía	Muestra	Fechas de levantamiento de campo	Metodología	Representatividad
			Renglón %		
Letonia	SKDS	1 005	29.11-05.12.2018	CAWI	Nacional, 18-75
Líbano	MRO	1 000	29.10-20.11.2018	F2F	Nacional, 18+
Macedonia	BRIMA	1 212	22.11-06.12.2018	F2F, TAPI	Nacional, 15+
México	BRAIN	500	10-14.12.2018	Online	Urbano, 18-64
Moldavia	CBS - AXA S.R.L., I.M.	600	10-20.10.2018	CATI	Nacional, 18+
Nueva Zelanda	Roy Morgan Research	1 011	13-14.12.2018	CAWI	Nacional
Nigeria	Market Trends International	800	28.11-05.12.2018	F2F, TAPI	Nacional, 18+
Pakistán	Gallup Pakistan	1 000	13-20.10.2018	F2F	Nacional, 18-65
Paraguay	ICA	515	11/12.2018	Online	Principales ciudades
Filipinas	PSRC	1 000	06-20.11.2018	F2F, PAPI	Nacional, 18+
Polonia	Mareco Polska	1 017	20-30.10.2018	F2F, PAPI	Nacional, 18+
República de Corea	Gallup Korea	1 500	08-28.11.2018	F2F	Nacional, 18+
Rumania	TNS CSOP	530	15-29.11.2018	CATI	Nacional, 18-64
Rusia	Romir	1 000	28.11-02.12.2018	F2F	Nacional, 18+
Serbia	TNS Medium Gallup	1 012	20.10-04.11.2018	F2F, TAPI	Nacional, 18+
Sudáfrica	Freshly Ground Insights (FGI)	1 515	23.10-29.11.2018	Online	Nacional, 18+
España	SIGMA DOS	800	14-15.12.2018	CATI	Nacional, 18+
Suiza	Opinion Plus	1 000	12-17.12.2018	Online panel	Nacional, 15+
Tailandia	Infosearch Co. Ltd	600	05-30.11.2018	F2F	Nacional, 18+
Turquía	Barem	991	01.11-07.12.2018	CATI	Nacional, 18+
Inglaterra	ORB International (Opinion Research Business)	1 001	07-10.12.2018	Online	Nacional, 18+
Ucrania	Romir Ukraine	500	30.11-04.12.2018	Online	Urbano, 18+
Estados Unidos	Survey Monkey	1 045	06-07.12.2018	Online panel	Nacional, 18+
Vietnam	Indochina Research	600	05-23.11.2018	F2F, CAPI	Urbano, 18-64

## OPTIMISMO-PESIMISMO EN RELACIÓN CON LA PAZ MUNDIAL – POR GÉNERO Y GRUPO DE EDADES, – POR PAÍSES

¿Espera que el próximo año 2019 sea para el mundo un año más pacífico, más problemático o permanecerá igual?



**“Me niego a aceptar la idea de que la humanidad está trágicamente vinculada a la opaca medianoche del racismo y de la guerra, que hacen imposible alcanzar el amanecer de la paz y la fraternidad.”**

**Martin Luther King**

### **GALLUP INTERNATIONAL**

Gallup International Association (GIA), la asociación líder en investigación de mercados y sondeo de opiniones, está celebrando su aniversario número 72 en este año. Por más de 70 años, los miembros de Gallup International han mostrado su experiencia para aplicar encuestas en varios países de manera comparable y entregar información de la más alta calidad. Sus miembros son importantes institutos nacionales, con un profundo conocimiento de los métodos y las técnicas de investigación aplicables, fuentes estadísticas, costumbres y diferencias culturales de sus propios países, y fueron seleccionados cuidadosamente por el Consejo de la Asociación. Con sólo una agencia miembro por país, cada una trabaja diariamente para compartir conocimiento, nuevas técnicas de investigación y herramientas, así como para proporcionar las soluciones más adecuadas para proyectos internacionales de investigación y brindar servicio a los clientes con lo mejor de nuestras capacidades. GIA tiene más de cincuenta miembros y lleva a cabo investigación de mercados en más de cien países. 🌐



**LAURA  
RUVALCABA**

Es una apasionada de entender a la gente y su comportamiento. Su espíritu emprendedor la llevó a fundar y dirigir BRAIN, una de las compañías más importantes en México. Ha desempeñado diferentes posiciones, entre las que destacan: fue miembro de Chapter One Mexico at WPO (Women's Presidents Organization), miembro del consejo de AMAI, representante para México en ESOMAR (European Society of Marketing Research), representante de México en Win-Gallup y profesor en los programas del ITAM. Con formación matemática, está siempre en búsqueda de innovación a través de diferentes medios, graduándose del programa de Business Management AD2 en IPADE y del programa de Columbia University Digital Innovation, entre otros. Ha escrito más de 15 papers y participado en diferentes seminarios en México, EE.UU. y Europa.

### **PARA MAYOR INFORMACIÓN:**

- Laura Ruvalcaba (en México), +5255.4211.1003, lruvalcaba@brain-research.com
- Kancho Stoychev (en Sofía), +359 88 8611025
- Johnny Heald (en Londres), +44 7973 600308
- Para más detalles, visite nuestra página de internet: [www.gallup-international.com](http://www.gallup-international.com)

# MIEDO a lo desconocido

Por | ROBERTO PÉREZ

**Cuántas veces te ha pasado que visitas a un cliente, escuchas sus necesidades, mandas una propuesta... y jamás vuelve a contactarte; incluso localizarlo de nuevo se convierte en un embrollo. Pero ¿por qué sucede esto?**

**H**ace algún tiempo, tuve la oportunidad de estar presente en una presentación de resultados ante un grupo de ingenieros. Debo admitir que al inicio de la presentación sentía gran angustia al observar los rostros en nuestro auditorio, pues notaba en ellos un gesto de insatisfacción con los resultados que se estaban presentado. Al pasar los minutos, mis compañeros iban respondiendo uno a uno los cues-

tionamientos de los clientes, y jamás dudaron de los resultados que estaban presentado, pues ellos sabían que el trabajo estaba bien hecho. Al final de la presentación, los clientes aplaudieron y quedaron satisfechos con las conclusiones y recomendaciones del equipo.

Sabemos que hoy en día existe mucho desconocimiento en el país sobre la investigación de mercados, y de esto podemos darnos cuenta cuando observamos que la mayoría de los estudios de mercado en México se hacen en la Ciudad de México,

mientras que en el resto del país la actividad en el rubro es mucho menor. Aunque claro, hay que considerar que la mayor parte de la industria se concentra en la capital del país.

A veces visitas a un cliente, escuchas las necesidades de su negocio, le envías la propuesta de acuerdo con la reunión que tuvieron y no vuelves a saber de él. Habrá quien diga que fue por el alto precio de la propuesta o porque la metodología que se presentó no fue la adecuada, que decidió elegir a la competencia... en fin, podríamos enumerar diversas razones.

Cuando empiezas a conocer a los clientes, puedes percatarte de que en realidad hay gran desconfianza alrededor de la investigación, pues no tienen certidumbre sobre los resultados que van a obtener ni de su utilidad.

### **Por eso, hay dos atributos que desde mi punto de vista todo investigador debe poseer:**

**1. Don de convencimiento.** Y en este punto no sólo me refiero a convencer al cliente de los resultados que se están presentando; eso lo pueden hacer muchos con un buen *speech*. El convencimiento debe empezar por uno mismo y su equipo de trabajo, porque cuando realmente observamos la problemática desde la perspectiva del cliente y nos convencemos de lo que estamos haciendo, es mucho más fácil responder con seguridad cualquier cuestionamiento.

**2. Atención al cliente.** Dar un buen seguimiento a los requerimientos de tu cliente, dar la cara ante cualquier eventualidad que surja durante el proyecto, tener la disposición de hacer las cosas y adaptarse a los cambios que en ocasiones se piden, son atributos que independientemente del sector donde trabajes, tu cliente va a agradecer.

Como investigadores, tenemos la tarea de lograr que la cultura de la investigación crezca para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones. No es algo que ocurra de la noche a la mañana, pero poco a poco puede lograrse a partir de las buenas



prácticas. Tampoco es cuestión de bajar precios y ya, como escuché en alguna ocasión, pues no sólo se está vendiendo la información obtenida, implica también el *expertise* del investigador, y por ello debe demostrarse que el trabajo que se está haciendo vale cada centavo que se le está invirtiendo. Para que la investigación deje de ser una opción y pase a ser una necesidad primordial en una empresa, es importante también establecer empatía con las problemáticas de los clientes, *ponerse realmente los zapatos* de quien solicita la información y resolver de la mejor manera los requerimientos de la investigación, y como comúnmente se dice, “dar ese plus” para convencer y no dejar dudas sobre lo que se está haciendo. Suena sencillo, pero llevarlo a la práctica implica mucha atención al detalle.

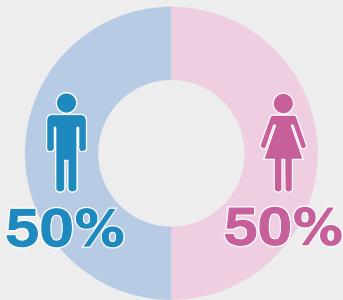
La innovación en las metodologías para obtener la información será un punto clave en los próximos años, por lo que también habrá que ser creativos para aprovechar las herramientas tecnológicas que puedan adaptarse para la investigación. No todo lo que actualmente se afirma sobre la investigación de mercados es irrefutable, y como todo, el sector está en constante cambio; por ello hay que conocer la mejor forma de darlo a entender a los clientes, para que pierdan el miedo a lo desconocido, y lograr que esas propuestas que antes se quedaban en la bandeja del correo se conviertan en proyectos reales. ■■

**ROBERTO  
PÉREZ**

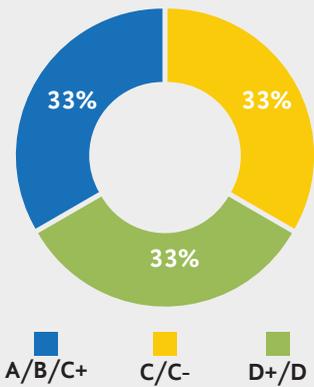
Licenciado en Mercadotecnia por la Escuela Bancaria y Comercial de Querétaro. Actualmente es ejecutivo de Investigación Cualitativa en Cuartel General. Durante sus 25 años de vida ha radicado en diferentes ciudades del país. Su gusto por conocer, explorar y disfrutar cada uno de los lugares que visita le ha permitido adaptarse rápidamente a la industria de la investigación.

MUESTRA = 300

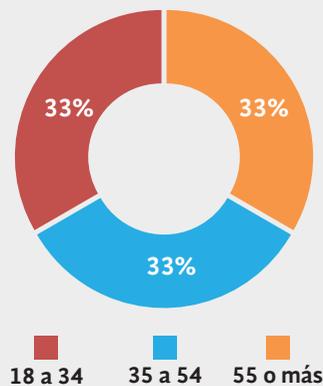
GÉNERO



NIVEL SOCIOECONÓMICO



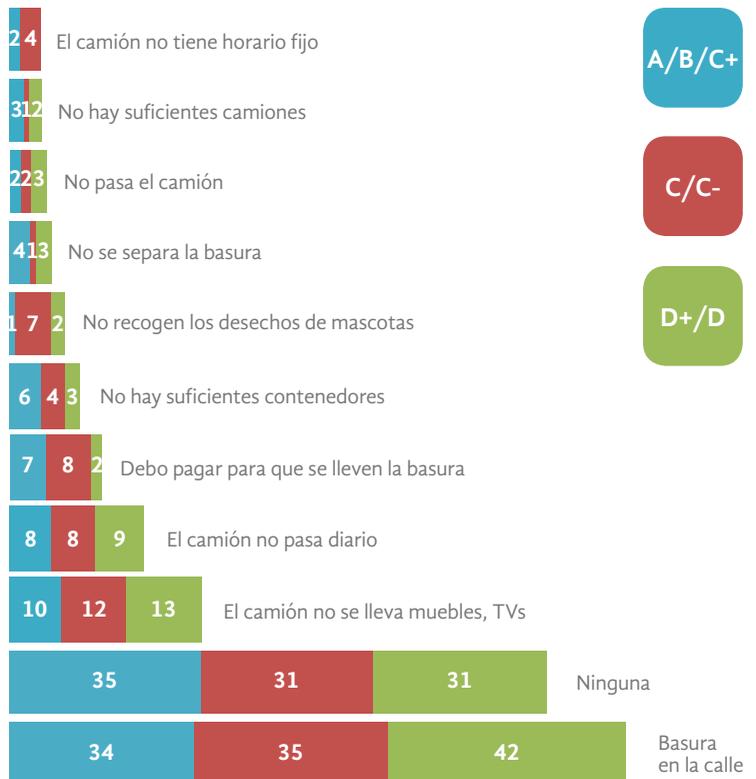
EDAD



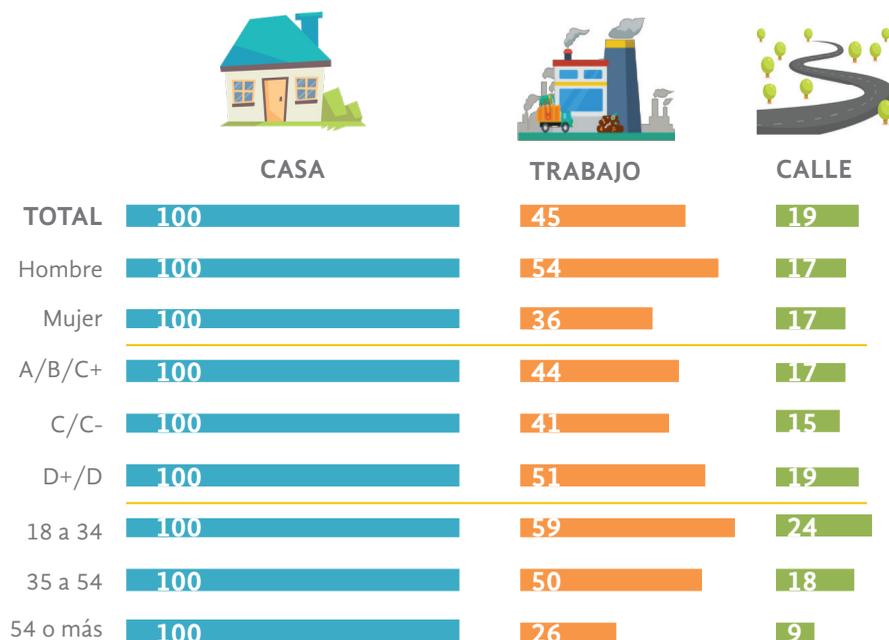
# Reciclaje en la CDMX

En la Ciudad de México lidiamos diariamente con cientos de problemas, y uno de ellos es la generación de basura. Al ser una gran urbe con una población de casi 9 millones de habitantes, el problema de la basura ha rebasado la capacidad del sistema de recolección, resultando poco práctico e ineficiente para el manejo de más de 13 mil toneladas diarias de desechos. Siendo la generación excesiva de basura uno de los principales problemas en la Ciudad de México, en Factum nos dimos a la tarea de investigar cómo la ciudadanía se hace responsable de los residuos sólidos que genera día con día. Como resultado de esta investigación presentamos los siguientes resultados, que deben ponernos a pensar en el futuro de nuestra ciudad.

## ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTA CON LA BASURA?



## PRINCIPALES LUGARES DONDE SE GENERA BASURA (respuesta múltiple)



PORCENTAJE DE BASURA ORGÁNICA E INORGÁNICA GENERADA EN TOTAL



Porcentaje de basura generada en cada lugar (base 100%)



## ¿CÓMO SE DESHACE DE LA BASURA?

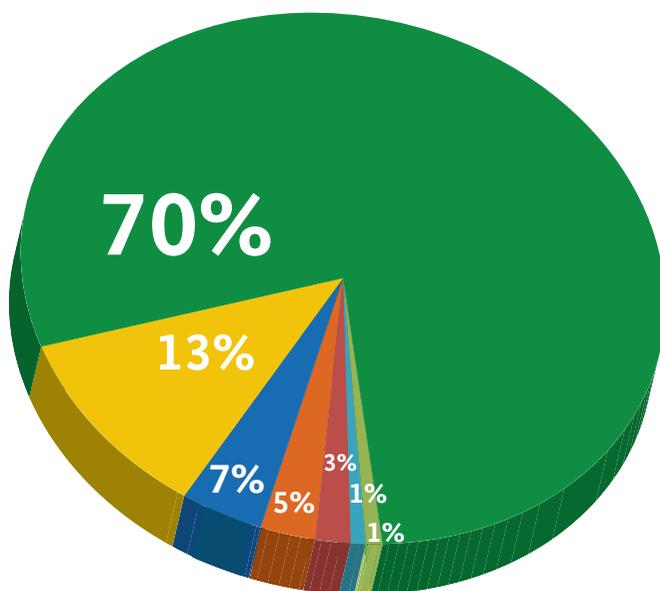


## FORMAS DE CLASIFICAR O SEPARAR LA BASURA

Las personas que separan su basura lo hacen de la siguiente manera:



## ¿CÓMO CLASIFICA SU BASURA?

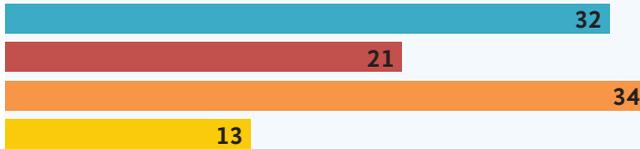


En promedio, los entrevistados dicen que separan la basura de 80% a 99% de las veces.

- Nunca
- Entre 20% y 49% de las veces
- Entre 60% y 79% de las veces
- Siempre
- Menos de 20% de las veces
- Entre 40% y 59% de las veces
- Entre 80% y 99% de las veces

## ¿CON QUÉ FRECUENCIA RECOLECTA USTED SU BASURA Y PASAN POR ELLA?

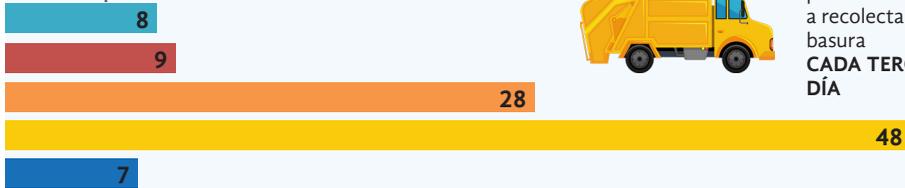
### Recolecta basura



En promedio la gente recolecta la basura **2 VECES A LA SEMANA**

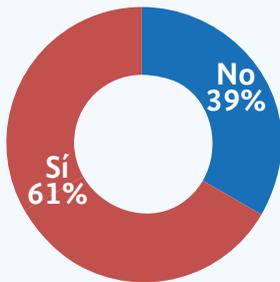
- 2 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al día
- 2 veces al día
- Cada tercer día

### Pasan por la basura



En promedio pasan a recolectar la basura **CADA TERCER DÍA**

## ¿LE COBRAN POR TIRAR O LLEVARSE LA BASURA?



Promedio total mensual  
**\$56.63**

Promedio total mensual por NSE



Los niveles bajos (D+/D) son los más desprotegidos, ya que a pesar de sus carencias, 7 de cada 10 pagan porque se lleven su basura

## GENERANDO CONCIENCIA DEL PROBLEMA



**80%**

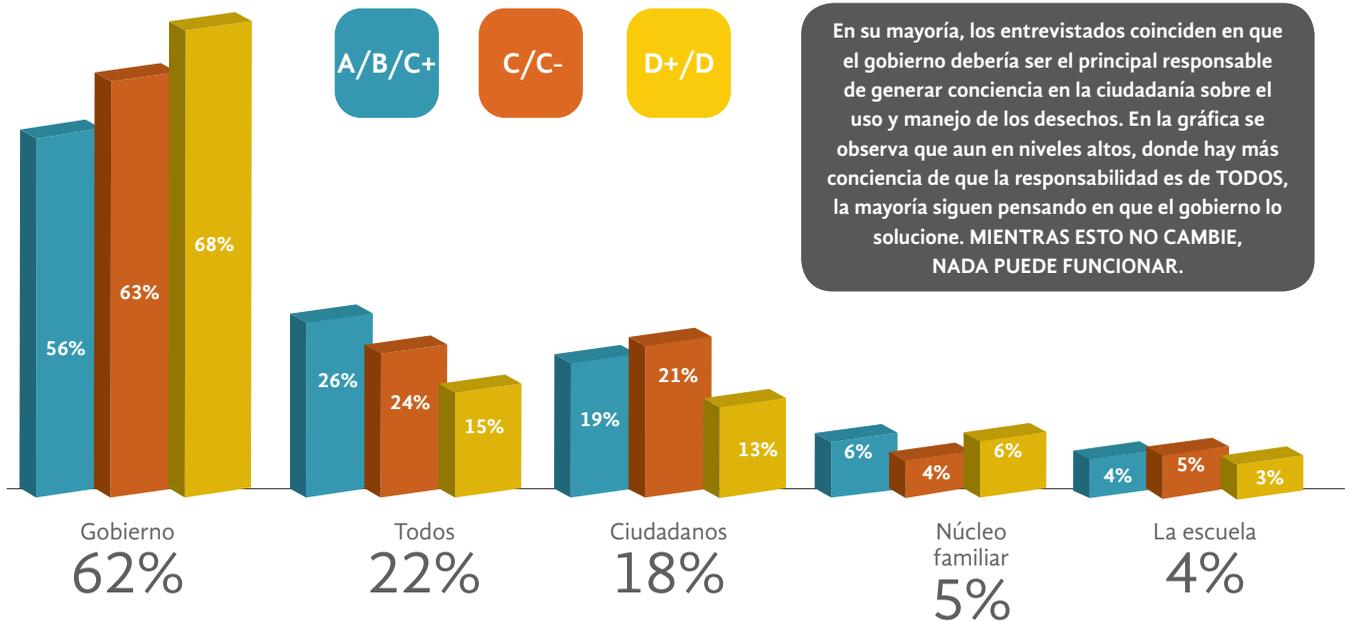
consideran que no se puede generar conciencia para **NO** tirar basura en cualquier lugar.

### EN CONTRAPARTE

La gente comenta que sigue tirando basura en las calles debido a:

- Falta de educación/cultura cívica 54%
- Irresponsabilidad/flojera 40%
- Pocos botes de basura en la calle 14%
- El camión no pasa diario 5%
- Servicio/camiones insuficientes 4%
- Cobran por tirar la basura 4%
- No hay lugares adonde llevarla 3%
- Algunos camiones cobran 2%

## ¿QUIÉN DEBE SER EL RESPONSABLE DE GENERAR CONCIENCIA?

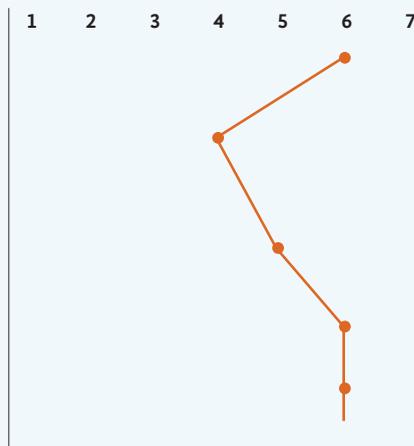


En su mayoría, los entrevistados coinciden en que el gobierno debería ser el principal responsable de generar conciencia en la ciudadanía sobre el uso y manejo de los desechos. En la gráfica se observa que aun en niveles altos, donde hay más conciencia de que la responsabilidad es de TODOS, la mayoría siguen pensando en que el gobierno lo solucione. MIENTRAS ESTO NO CAMBIE, NADA PUEDE FUNCIONAR.

## ¿USTED DIRÍA QUE...?



- Tiro basura en la calle porque no hay dónde ponerla.
- Cuando voy al súper, nunca me fijo en el tipo de empaque que me dan, o en el número de bolsas que me dan.
- Creo que el gobierno es responsable de recoger la basura que generan los ciudadanos.
- Me da mucha flojera estar buscando botes o lugares en donde tirar la basura, y lo hago en donde lo veo más fácil.
- Nunca platico con mis hijos sobre aspectos de cuidado del ambiente, no es mi responsabilidad.



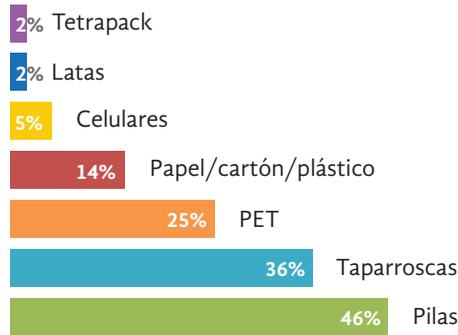
- Nunca tiro la basura en la calle, aunque tenga que llevármela y tirarla después.
- Cuando voy al súper, pido que no me pongan bolsas de plástico, sino cajas, y llevo mis propias bolsas para empaquetar.
- Creo que cada quién debe hacerse responsable en lo personal de la basura que genera.
- Aunque me dé flojera, nunca tiro basura en la calle.
- A mis hijos les inculco que si nosotros no cuidamos el ambiente en lo que cada uno pueda, nadie lo hará.

## ¿Realmente actuamos de manera positiva?

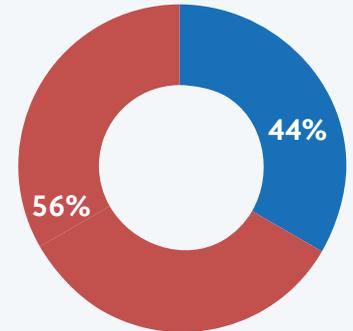
- ¡NO! Ante este tipo de situaciones, tendemos a simular actuar de manera positiva o correcta.
- La realidad de las cosas es que si en verdad lo hiciéramos, los problemas de basura serían menores, por lo que en estos temas sigue habiendo mucha "deseabilidad social".



## ¿PARTICIPA EN ALGUNA CAMPAÑA DE RECICLAJE?



## ¿RECICLA O REUTILIZA LA BASURA O LOS DESECHOS QUE GENERA?



En nuestra ciudad hay baja cultura del reciclaje. Podría considerarse que la mitad lo hace y la otra mitad no.

# 56%

reciclan o reutilizan la basura y los siguientes desechos que generan:

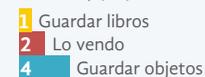
### PET



### Bolsas de plástico



### Cartón/papel



### Vidrio



### Recipientes de plástico



### Aluminio



## ¿SABE CUÁL ES EL DESTINO FINAL DE LA BASURA?

Desconocimiento por NSE

A/B/C+  
64%

5 Rellenos sanitarios

C/C-  
64%

8 La trituran

D+/D  
68%

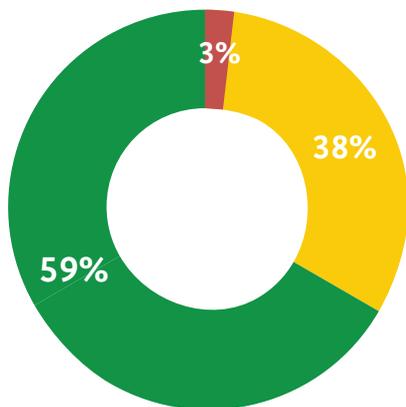
9 La queman

16 Se recicla

87 Tiradero



## ¿DIRÍA QUE ESTAS INICIATIVAS SON BUENAS?



Regulares  
Buenas  
Muy buenas

# 31%

tienen conocimiento sobre ese tipo de iniciativas



En la Ciudad de México se han instalado máquinas de reciclaje en puntos estratégicos, como parques y centros comerciales. La intención es incentivar a la gente a reciclar su basura.

# LOS NIÑOS Y SU APROPIACIÓN DEL MUNDO



Por | **ASTRID SOTOMAYOR Y ALEJANDRA MEDINA**

Los niños de esta época están mucho más expuestos que las generaciones pasadas a una gran cantidad de marcas, y la exposición es tanto física como virtual. Desde pequeños son capaces de reconocerlas junto con su imagotipo, esa pequeña imagen icónica que acompaña a algunos logotipos (la m de McDonald's, la palomita de Nike, etcétera), y muy pronto tienen juicios de valor al respecto por lo que ven y escuchan en el medio en donde se desarrollan, independientemente de si los han consumido o no. La niñez no es una sola etapa de vida, y el aprendizaje y el desarrollo son diferentes en cada sub-etapa, así que para conectar las marcas con los niños, primero hay que conocer su mundo.

Al conjunto de transformaciones y capacidades de pensamiento que se desarrollan durante la primera etapa de crecimiento se le llama desarrollo

cognitivo. La teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget sentó las bases para comprender cómo los estímulos sociales influyen en la adquisición de habilidades de carácter intelectual.

“Los niños construyen activamente el conocimiento del ambiente, usando lo que ya saben e interpretando nuevos hechos y objetos.”

Según Piaget, el desarrollo cognitivo infantil se divide en cuatro grandes etapas: sensoriomotora, preoperacional, operaciones concretas y operaciones formales. Estas etapas representan tanto cambios cualitativos en las destrezas y habilidades del niño como cambios en la forma como organiza el conocimiento adquirido.

Piaget propone que todos los niños pasan por las cuatro etapas en orden, y una vez que el niño avanza a la siguiente etapa, no puede retroceder. La duración de cada una sí varía dependiendo del entorno cultural y social en el que el niño crece.



#### ETAPA

#### SENSORIOMOTORA

Niño activo. Abarca del nacimiento hasta los 2 años. En esta etapa los niños aprenden la conducta propositiva, el pensamiento orientado a medios y fines y la permanencia de los objetos.

#### ETAPA

#### PREOPERACIONAL

Niño intuitivo. Cubre de los 2 a los 7 años. Comienza a usar símbolos y palabras para pensar. Ensaya la solución intuitiva de problemas, aunque el pensamiento aún es limitado y rígido. Se caracteriza por la centralización y el egocentrismo.

#### ETAPA DE OPERACIONES CONCRETAS

De los 7 a los 11 años. El niño aprende las operaciones lógicas de clasificación y seriación. Su pensamiento se enlaza con los fenómenos y objetos del mundo que lo rodea.

#### ETAPA DE OPERACIONES FORMALES

A partir de los 11-12 años. El niño ya es capaz de aprender sistemas de pensamiento abstractos, con lo que comienza a usar el razonamiento científico y el proporcional.

Entre los 2 y los 3 años, los niños descubren que las imágenes son símbolos de la realidad. A partir de los 5 años el niño incorpora las emociones, la intención y el pensamiento de los demás a su conocimiento previo de las imágenes.

“Los nombres de las marcas son reconocidas por los pequeños desde los 3 o 4 años, pero su memoria de recuerdo es débil” (Macklin, 1983).

Los procesos sociales del niño tienen un papel muy importante en la comprensión de las imágenes como símbolos. Para que el niño aprenda a leer requiere la intervención de otra persona que le enseñe a decodificar los símbolos, para que a través de la repetición y aproximación con el objeto, el niño sea capaz de identificarlo.

El juego es un instrumento de fuerte valor, en el que los niños desarrollan destrezas y van creando una imagen del mundo. La comprensión de su entorno es un proceso complejo en el que intervienen mecanismos sociocognitivos, cognitivos y perceptuales.

La publicidad se ha metido silenciosamente en la vida de

los niños desde muy temprana edad, generando un imaginario infantil que marca un estilo de vida y una relación con las marcas con las que se identifica o se relaciona.

Tradicionalmente, existen marcas que tienen un mayor reconocimiento entre los niños, como las de alimentos y bebidas; algunos estudios sugieren que los niños pueden reconocer 90% de ellas.

Las marcas que tienen alguna interacción con niños de estas edades deberían saber que el trato y la comunicación hacia ellos son distintos; conocer su mundo y las cosas por las que están pasando es vital para entenderlos y conectar con ellos. No se trata de hacer campañas con caricaturas o letras chistosas, se trata de ponerse a su nivel y ver con los ojos del niño.

#### ETAPA ESCOLAR

Cuando los niños entran a la escuela, muchos comienzan su desarrollo social; para otros que ya han asistido al kínder o la guardería, aumenta la capacidad de socialización. Algunos detalles sobre los niños de 6 a 12 años:



- Conocen y son conscientes de su entorno.
- Se intensifica su percepción.
- Desarrollan la memoria.
- Comienzan patrones razonamiento lógico-matemáticos.
- Adquieren múltiples capacidades que empiezan a formar su conducta futura, como el sentido del deber, el respeto y el amor propio.

“Las imágenes son instrumentos de un enorme valor cognitivo, cultural y educativo; su conocimiento y uso modifica en profundidad las capacidades cognitivas y permite la adaptación cultural de los niños a su grupo social de referencia.” (Salsa y Vivaldi, 2012)

La exposición a las marcas que el menor ha tenido hasta ahora y el proceso cognitivo por el que está pasando le permiten agrupar las marcas de una misma categoría y comenzar a seleccionar de acuerdo con sus gustos y preferencias, otorgándoles valores (bueno, malo, mejor, barato, caro).

### APROXIMACIÓN

Debemos considerar que los niños racionalizan y ven el mundo de manera muy diferente a como lo hacemos los adultos, e incluso entre ellos son muy diferentes. Hay niños a quienes les encanta-

rá hablar sobre sus experiencias y otros preferirán experimentar con los productos antes de juzgar a una marca.

A esta edad los niños empiezan ya a tomar decisiones propias e influir en las compras de casa. Los niños de décadas pasadas estaban educados con mayor rigidez. No se les pedía su opinión sobre si les gustaba una u otra marca. Los de ahora participan activamente en las decisiones de compra, pero además son niños que se informan por diferentes medios, y la televisión ya no es el único medio de contacto.

Depende del país, la edad y el nivel socioeconómico, pero cada vez hay más niños que consumen entretenimiento a partir de YouTube o YouTube Kids; ahí, otros niños y “no tan niños” les hablan y pueden influir en su preferencia de marca.

“Cerca de 82% de los niños con conexión a internet se conectan a diario.”

Como ya se mencionó, dependerá de la etapa y del nivel cognitivo de los pequeños, pero si a través del juego se levantan los datos, la información es mucho más natural y valiosa.

### Aquí algunos ejemplos:

1. Los diarios son una gran herramienta con los niños a partir de 8 años, pues pueden compartir



sus preferencias, temas que les importan, familia, amigos, escuela, medios y redes sociales, comportamiento de compra, etc.

2. Intercepción en piso de venta: hacer una entrevista en la juguetería o en el pasillo de productos para niños nos permite conocer su árbol de decisión, ¿qué es lo que le llamó la atención? ¿Por qué seleccionó ese producto?

Para apropiarse de un objeto, los niños deben transformarlo, utilizarlo, entender cuál es su funcionamiento; necesitan la oportunidad de explorar y resolver problemas.

Como en cualquier otro segmento, en éste existen muchísimas variables a considerar al momento de planear alguna campaña dirigida a ellos. Dependiendo de los objetivos de la marca, las formas más básicas de segmentación como sexo y edad no deben dejar pasar variables como nivel socioeconómico, tipo de educación o el contexto sociocultural en el que se desarrollan los niños.

No perdamos de vista que el periodo del target es corto, veloz y cambiante, y por tanto las marcas deben estar abiertas a construir relaciones y crecer junto con ellos.

Identificar y establecer rangos generacionales resulta útil para estudiar sus comportamientos, actitudes y formas de apropiarse del mundo según la etapa de vida y económica que están viviendo en un momento determinado.

El poder de los niños en las decisiones de compra es muy fuerte, y para dirigir las acciones hacia este segmento deben entenderse sus gustos y sus formas de ver el mundo y de comunicarse.

Cuando realizamos estudios de mercado entre niños debemos ser capaces de adaptar las metodologías a la etapa de vida del niño. Dependiendo del desarrollo cerebral-cognitivo del niño, debemos bajar la metodología a su etapa de vida y así llegar "a su mundo" y obtener verdaderos *insights*. 

Top 10 de las marcas más queridas entre niños de 8 a 12 años NSE C/C+



Fuente: ¿Cuál es tu marca favorita? Pisma, 2018.



#### Astrid Sotomayor

Gerente de Comunicación & Marketing en Pisma Latina; amante de las marcas, los niños y el *scrapbook*.

#### Alejandra Medina

Dirige los proyectos cualitativos y cuantitativos de Pisma Latina en los sectores infantil, consumo & retail.

#### Recursos:

- Rafael, A. (2007). Teorías del desarrollo Cognitivo de Piaget. Febrero, 2019. De Universidad Autónoma de Barcelona. Colegio de Psicología de Cataluña. [http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias\\_desarrollo\\_cognitivo\\_0.pdf](http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf)
- Salsa, A. & Vivaldi, R. (2012). Del objeto al símbolo: Aspectos cognitivos y sociales del conocimiento infantil sobre las imágenes. Febrero, 2019, de SciELO. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-70272012000100008](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272012000100008)
- Liébana, J., Real, S. & Gutiérrez, F. (2014). La inmersión infantil en la cultura del consumo La fidelidad a la marca. Febrero, 2019, de Teknokultura. Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta Universidad de Granada. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/viewFile/48261/45162>



# AGENDA PÚBLICA en México y cambio de valores

Por **PAUL VALDÉS CERVANTES Y YANET G. SÁNCHEZ**

En la era de la información, hay una brecha entre las expectativas de ciudadanos, consumidores y votantes y los resultados percibidos, especialmente en las generaciones más jóvenes.

México es un país de jóvenes. De acuerdo con la encuesta intercensal del INEGI (2015), en el país hay 30.6 millones de jóvenes de entre 15 y 29 años; esto representa 25.7% de la población total.

Los llamados *millennials* (nacidos entre 1984 y 1994) y *centennials* (nacidos después de 1994) exhiben un alto grado de desafección hacia la política y sus representantes: para ellos prima la inmediatez; la reflexión y las discusiones extensas que conlleva la toma de decisiones les dejan la impresión de ser inertes.

El voto es una manera de participar, pero para ellos no es la única. La mayoría de los jóvenes han encontrado herramientas como el ciberactivismo para adquirir poder e influencia en la sociedad.

En este sentido, el país se aproxima a un panorama de nuevos valores en el que es imprescindible generar marcos normativos y esquemas apropiados para las necesidades que surgen con dichos cambios.

De acuerdo con Ronald Inglehart, los valores predominantes para generaciones como los *baby boomers* y la generación X eran aquellos relacionados con la supervivencia, el orden, la seguridad económica, la resistencia a la diversidad y a las nuevas temáticas sociales.

En cambio, para los jóvenes de hoy predominan la autoexpresión, la tolerancia, la libertad, la diversidad y la calidad de vida; en síntesis, términos ligados con el bienestar subjetivo.



**57.6%**  
de jóvenes  
entre 18 y 21  
años están  
a favor de la  
legalización del  
aborto antes de  
las 12 semanas  
de gestación.

### MATRIMONIO ENTRE PAREJAS DEL MISMO SEXO Y ADOPCIÓN

De los 558 mil matrimonios que se registraron en 2015, en mil 749 (0.3%) los contrayentes fueron personas del mismo sexo (INEGI).

En 2018, la serie de encuestas telefónicas nacionales de Parámetro registraron 61.4% de apoyo a la legalización del matrimonio entre parejas del mismo sexo, lo que representa un incremento de 11.3 puntos porcentuales en comparación con el respaldo obtenido en 2017, y un aumento de 13.1 puntos si se compara con la primera medición realizada por la misma empresa en 2015.

Por edad, 8 de cada 10 jóvenes (83.9%) de 18 a 21 años apoyan la legalización de los matrimonios entre parejas del mismo sexo, mientras que sólo 1 de cada 3 mexicanos (36.1%) mayores de 50 años apoya la medida.

#### ¿Usted está a favor o en contra de que personas del mismo sexo puedan contraer matrimonio legalmente?

General: **61.4%** a favor: **38.6%** en contra

Segmento de edad (años)	18 a 21	22 a 29	30 a 49	50 o más
<b>A favor</b>	83.9	61.1	60.3	36.1
<b>En contra</b>	16.1	38.9	39.7	63.9

Con respecto a la adopción, la sociedad mexicana mantiene una postura más conservadora, ya que al preguntar qué tan de acuerdo o en desacuerdo están con que personas del mismo sexo puedan adoptar niños, sólo 29.3% de los encuestados respaldaban esta posibilidad.

### LEGALIZACIÓN DEL ABORTO

Dos de cada 5 mexicanos (40.9%) se pronuncian a favor del aborto y 59.1% se pronuncian en contra. En este tópico la población mexicana ha mostrado mayor resistencia al cambio, de acuerdo con la serie de encuestas telefónicas nacionales de Parámetro.

#### ¿Usted está a favor o en contra de la legalización del aborto antes de las 12 semanas de gestación?

General: **40.9%** a favor: **59.1%** en contra

Segmento de edad (años)	Porcentaje a favor o en contra del aborto	
18 a 21	A favor En contra	57.6 42.4
22 a 29	A favor En contra	59.4 40.6
30 a 49	A favor En contra	40.2 59.8
50 o más	A favor En contra	23.4 76.6

## SEMBLANZA

Paul Valdés Cervantes/  
Yanet G. Sánchez  
(Parámetro Investigación)  
Parámetro® es una empresa dedicada a la investigación y consultoría para conectar con audiencias, consumidores y votantes.

FUENTE: Serie de encuestas telefónicas nacionales Parámetro Investigación.



Entre los mayores de 50 años, 76.6% rechazan la legalización del aborto; entre los más jóvenes (18 a 21 años), 42.4% se opondrían al aborto legal, mientras que 57.6% lo apoyarían. El segmento que más respaldaría la legalización lo constituyen los jóvenes de 22 a 29 años, con 59.4% de apoyo.

### LEGALIZACIÓN DE LA MARIGUANA

Por un lado, hay quienes creen que la legalización de la marihuana puede ayudar a reducir la violencia y reactivar la economía, eliminando el mercado ilegal. Por otro, hay quienes creen que puede incentivar el de por sí creciente consumo de drogas en el país.

En México la tendencia va hacia la legalización, ya que ha mostrado un ascenso constante. En la actualidad, 56% de los mexicanos apoyan abiertamente esta medida.

Cuando analizamos los datos por segmento de edad, encontramos una confrontación de opiniones entre generaciones. Los jóvenes son más proclives a aprobar el consumo, y a medida que avanza la edad se registran mayores opiniones en contra.

Cinco de cada 10 mexicanos (52.3%) mayores de 50 años se oponen a la legalización; en contraste, 67.7% de los jóvenes de 18 a 29 años la apoyan. Se trata típicamente de una confrontación del sistema de creencias sobre el consumo legal de la marihuana.

Por la transición demográfica, los jóvenes mexicanos están destinados a tener un peso específico mayor en la opinión pública, de tal forma que, en el futuro, el consumo de cannabis puede pasar de la prohibición a ser motivo de regulación y preferencias, mientras que el matrimonio estaría por convertirse en un derecho igualitario.

Por otra parte, temas como el aborto y la posibilidad de que las parejas del mismo sexo adopten niños requerirán discusión y análisis más profundos, pero sin duda forman parte de la agenda pendiente de México.

La generación *centennial* es heterogénea, pues comparte valores con la generaciones X y Y, con quienes convivió de cerca; por ello, conservan algunos valores tradicionales, lo que hace importante integrarlos ya mismo al debate de los asuntos públicos, ya que su visión del mundo es un elemento clave en la configuración del futuro próximo.

El reto principal es ver a las generaciones Y y Z, llamados también *millennials* y *centennials*, como ciudadanos activos; entender que son generaciones caracterizadas la pluralidad y la tolerancia.

En la transición de la sociedad industrial a la sociedad posindustrial, las prioridades han cambiado, de un abrumador énfasis en los valores de la seguridad económica y física hacia el bienestar subjetivo, es decir, la percepción personal de la vida, la felicidad, niveles de satisfacción y emociones, aspectos inmateriales que anteriormente no se consideraban en las dimensiones del desarrollo. Del entendimiento de ello dependerá el nivel de respaldo a los gobiernos, empresas y líderes. ■

**56%**  
de los mexicanos apoyan la legalización de la marihuana.

#### ¿Usted está a favor o en contra de la legalización de la marihuana?

General: 48.1% a favor: 51.9% en contra

Segmento de edad (años)	18 a 21	22 a 29	30 a 49	50 o más
A favor	67.7	64.8	52.8	47.7
En contra	32.3	35.2	47.2	52.3

*¿Quieres tener mejores  
productos en el mercado?*

## **Participa**

*¡Responde las encuestas!*

*¡Opina en las sesiones!*

*Tu opinión  
**cuenta***



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

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

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

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



**AMAI**

INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES

TALLERES DE INVESTIGACIÓN  
E INTELIGENCIA APLICADA

2019

27 y 28 de mayo  
Camino Real Polanco,  
CDMX.

[talleres.amai.org](http://talleres.amai.org)