

# Datos diagnósticos y tendencias

enero-marzo 2011

La revista  
de la AMAI



calidad y experiencia  
en investigación

**Brand  
personalities**

## Nada cambia

Todo sigue igual o peor



México

## Tasa de rechazo

de encuestas  
en viviendas

# 25



# Con el impulso, dirección y herramientas precisas, juntos... ¡le damos al clavo!

Una estrategia de Mercado efectiva debe enfocarse en el objetivo, con la ayuda de información precisa y bien dirigida.

Somos la única empresa de investigación de mercados experta en analizar la relación de las marcas con sus consumidores y con el entorno competitivo, para darle una visión integral del Mercado.

- Análisis de su Mercado
- Detección de áreas de oportunidad
- Identificación de nuevos segmentos para sus productos y servicios.



**Master Research**  
El que busca... encuentra

[www.masterresearch.com.mx](http://www.masterresearch.com.mx)  
[clientes@masterresearch.com.mx](mailto:clientes@masterresearch.com.mx)  
Tel. + 52 (55) 2000 2841

Ejército Nacional 1112, piso 2,  
Los Morales Polanco, C.P. 11510, México, D.F.

Querido amigo lector:

Que los consumidores se niegan a ser simples *targets*. Que no hay un consumidor mexicano dócilmente clasificable en segmentos estancos. Que debemos desconfiar de las segmentaciones demasiado fáciles y limpias, es algo que hemos estado descubriendo y viviendo como gremio.

Hoy, en la AMAI es algo que podemos descubrir observándonos a nosotros mismos como una comunidad mucho menos predecible, mucho más plural y estupendamente variada de lo que cabría suponer.

¡Qué fácil sería caracterizar a nuestro gremio de un plumazo! Los investigadores de mercado: “*nerds* de espesas gafas habitando un mundo de abstracciones y gráficas”. Nada más falso. Como todos hemos podido confirmar en nuestras últimas reuniones tanto para trabajar, como para intercambiar ideas o simplemente para compartir un buen mezcal, hay investigadores de todos los estilos, tamaños, ideas y conversaciones.

Para aquellos que no han podido acompañarnos a un mezcal, a una comida, o a una de nuestras dinámicas juntas de trabajo, esta muestra de artículos no podría hablar más claro de la pluralidad y el carácter único de cada uno de nuestros miembros. En efecto, encontramos lo mismo sesudos textos sobre asuntos mediáticos, metodológicos o sobre gestión de canales, como otros muy bien sazonados sobre asuntos alimentarios o políticos, e incluso las más actuales posturas frente a los retos del *branding*.

Celebro que sea así, que seamos una asociación tan plural e innovadora, a la medida para esa tarea compleja que es seguirle la pista a un consumidor mexicano cada vez más escurridizo y empoderado.

Espero que puedas disfrutar de la lectura de este nuevo número.

Gabriela de la Riva  
Presidenta de la AMAI



# Directorio de miembros de la AMAI

ANALÍTICA MARKETING	5211-5000	<a href="http://www.analiticamkt.com">www.analiticamkt.com</a>
BERUMEN Y ASOCIADOS	5093-8600	<a href="http://www.berumen.com.mx">www.berumen.com.mx</a>
BRAIN	4211-1000	<a href="http://www.brain-research.com">www.brain-research.com</a>
CINCO	5658-3888	<a href="http://www.e-cinco.com.mx">www.e-cinco.com.mx</a>
CONSULTA MITOFSKY	5543-5969	<a href="http://www.consulta.com.mx">www.consulta.com.mx</a>
DE LA RIVA	3640-1100	<a href="http://www.delariva.com.mx">www.delariva.com.mx</a>
EPSI	5250-4122	<a href="mailto:epsi@epsiglobal.com">epsi@epsiglobal.com</a>
ESTADÍSTICA APLICADA	5148-3810	<a href="http://www.estadisticaaplicada.com.mx">www.estadisticaaplicada.com.mx</a>
EVAMERC	5584-8091	<a href="http://www.evamerc.com.mx">www.evamerc.com.mx</a>
FACTA RESEARCH	5575-9099	<a href="http://www.factaresearch.com">www.factaresearch.com</a>
FACTUM	5286-5118	<a href="http://www.factum-marketing.com">www.factum-marketing.com</a>
GDV	1163-2430	<a href="http://www.gdv.com.mx">www.gdv.com.mx</a>
GOLDFARB CONSULTANTS	5596-4040	<a href="http://www.goldfarbmexico.com">www.goldfarbmexico.com</a>
IBOPE AGB MÉXICO	5629-0620	<a href="http://www.ibope-agb.com.mx">www.ibope-agb.com.mx</a>
INMEGA *	5264.4941	<a href="http://www.inmega.com">www.inmega.com</a>
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES	2881-1000	<a href="http://www.iisociales.com.mx">www.iisociales.com.mx</a>
IPSOS-BIMSA	1101-0000	<a href="http://www.ipsos-bimsa.com.mx">www.ipsos-bimsa.com.mx</a>
LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	9150-5400	<a href="http://www.lexia.com.mx">www.lexia.com.mx</a>
MARKETING GROUP	5955-1100	<a href="http://www.mgroup.com.mx">www.mgroup.com.mx</a>
MASTER RESEARCH	2000-2800	<a href="http://www.actmaster.com.mx">www.actmaster.com.mx</a>
MERCAEI *	5664-1717	<a href="http://www.mercaei.com.mx">www.mercaei.com.mx</a>
MERC GFK	9138-3800	<a href="http://www.merc.com.mx">www.merc.com.mx</a>
MILLWARD BROWN	3098-1000	<a href="http://www.millwardbrown.com">www.millwardbrown.com</a>
MORE MARKET & OPINION RESEARCH	5211-8199	<a href="http://www.more.com.mx">www.more.com.mx</a>
NIELSEN	5387-1187	<a href="http://www.mx.nielsen.com">www.mx.nielsen.com</a>
NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA	5254-4242	<a href="http://www.nodo-research.com">www.nodo-research.com</a>
PARAMETRÍA	2614-0089	<a href="http://www.parametria.com.mx">www.parametria.com.mx</a>
PEARSON	5531-5560	<a href="http://www.pearson-research.com">www.pearson-research.com</a>
PHENOMA	5255-1852	<a href="http://www.phenoma.com">www.phenoma.com</a>
PSYMA LATINA *	5535-3823	<a href="http://www.psyma-latina.com">www.psyma-latina.com</a>
PULSO MERCADOLÓGICO	5089-7770	<a href="http://www.pulso.com.mx">www.pulso.com.mx</a>
QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS	5395-6534	<a href="http://www.qsoluciones.com.mx">www.qsoluciones.com.mx</a>
QUALIMERC	5523-5822	<a href="http://www.qualimerc.com">www.qualimerc.com</a>
SEGMENTA	1165-7500	<a href="http://www.segmenta-research.com">www.segmenta-research.com</a>
SERTA DE MEXICO	5562-3266	<a href="http://www.serta.com.mx">www.serta.com.mx</a>
TNS RESEARCH INTERNATIONAL	3098-6300	<a href="http://www.tns-ri.com.mx">www.tns-ri.com.mx</a>

\* Candidato a Asociado. En proceso de certificación del sistema de calidad ESIMM ®.



Para todas tus necesidades en Investigación de Mercados, FACTUM ahora cubre todo el mundo con la mejor calidad, servicio y resultados.

**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



Cualitativos



factummail@prodigy.net.mx [www.factum-marketing.com](http://www.factum-marketing.com)

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

# Contenido



calidad y experiencia  
en investigación

Talleres AMAI 2011	8
México: Tasa de rechazo de encuestas en viviendas 2010	10
Lecciones de crisis: Medir el valor de las marcas	17
La alimentación: Los grandes dilemas	24
Nada cambia... todo está igual o peor	30
Brand personalities	38
Implementación de un sistema de inteligencia para el dominio del canal	41
Estudio general de medios	46
Numeralia	54

Presidente	Dra. Gabriela de la Riva Barrientos
Vicepresidente	Lic. Gregorio De Villa Portilla
Director general	Alejandro Garnica
Gerente	Gabriela Sacal
Coordinación de la revista	Liliana Iturbe

## Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador	Claudio Flores Thomas
	Verónica Aguilar
	Pólux Arañó
	Rony Jerusalmi
	Sandra Morales
	Montserrat Rivas
	Tere Rocha
	Marisela Rodríguez
	Jaime Solórzano
	Ana Valdespino
	Luis Yáñez

*Datos, diagnósticos y tendencias*, revista trimestral de enero a marzo 2011. Próximo número abril a junio de 2011. Editor responsable: Alejandro Garnica Andrade. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reserva de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Homero 223, 2o. piso, colonia Polanco 11560, México, D.F., teléfono y fax 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción, S.C. Cuauhtémoc No. 111-3, colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan 14050, México, D.F. teléfono 5606-4207.

# XIII Ronda de Talleres

Camino Real Polanco

LUNES 30 DE MAYO

	TEMA	PERFIL ASISTENTE NIVEL	INSTRUCTOR EMPRESA
Salón Morelia 7:30 a 10:30 15:00 a 18:00	<b>La investigación de mercados:</b> Elemento clave para el éxito en el desarrollo de nuevos productos y lanzamientos	Fabricantes e integrantes de agencias. Académicos del ramo administrativo y mercadológico <b>Nivel: Intermedio</b>	Pablo Iglesias Álvarez  Nielsen
Salón Veracruz 7:30 a 10:30 15:00 a 18:00	<b>El poder de las imágenes:</b> Desarrollo efectivo de <i>fotosets</i>	Investigadores cualitativos, encargados de investigación y otros interesados en nuevos desarrollos de técnicas proyectivas a través de imágenes <b>Nivel: Básico / Intermedio</b>	Coppelia Yáñez Ortega  Millward Brown
Salón Guanajuato 7:30 a 10:30 15:00 a 18:00	<b>Buscando el dato perdido.</b> La imputación de datos en la investigación de opinión y de mercados	Analistas que enfrentan una fuerte problemática de información faltante <b>Nivel: Intermedio</b>	Luis Albarrán  SPSS
Salón Morelia 10:45 a 13:45 18:15 a 21:15	<b>Generando nuevas estrategias de comunicación a través del conocimiento del internauta:</b> ¿Qué hace?, ¿de qué habla?	El taller está dirigido a personas de compañías de investigación, agencias de medios, agencias de publicidad y anunciantes que quieran conocer más sobre las mediciones del consumidor en Internet y cómo esta información los puede apoyar en sus estrategias <b>Nivel: Intermedio</b>	Selene Cruz Ocegueda  IBOPE AGB México
Salón Veracruz 10:45 a 13:45 18:15 a 21:15	<b>Presente y futuro de las encuestas de salida, los conteos rápidos y los conteos dinámicos</b>	Profesionales de agencias de opinión pública, académicos, personal técnico de partidos políticos y otras personas interesadas en obtener información sobre cómo enfrentar las demandas que implican hacer estudios y entregar resultados el día de las elecciones. <b>Nivel: Intermedio</b> Conocimientos de muestreo y de estadística descriptiva	Adrián Villegas  Ipsos Bimsa
Salón Guanajuato 10:45 a 13:45 18:15 a 21:15	<b>Text Mining</b>	Investigadores de mercados con inclinación estadística. Se estudiarán métodos de análisis estadístico de textos, profundizando en las aplicaciones para investigación de mercados <b>Nivel: Intermedio</b>	Yesenia González  Pearson

INFORMES e INSCRIPCIONES: [www.amai.org/talleres](http://www.amai.org/talleres)  
 amai@amai.org  
 teléfono 5545.1465

# AMAI 2011

MARTES 31 DE MAYO

TEMA	PERFIL ASISTENTE NIVEL	INSTRUCTOR EMPRESA	
Triadas etnográficas para develar motivaciones	Investigadores cualitativos, gerentes de marca, <i>planners</i> y académicos que tengan interés en la investigación antropológica <b>Nivel: Intermedio</b>	María del Rosario Zavala Ramírez <b>LEXIA</b> Investigación Cualitativa	Salón Morelia 7:30 a 10:30 15:00 a 18:00
Redes sociales: Construyendo comunidades digitales	A profesionales de áreas de mercadotecnia, inteligencia de mercados, planeación estratégica y comunicadores. El curso profundizará en los cambios en modelo de planeación digital y las características de las comunidades <i>online</i> <b>Nivel: Intermedio / Avanzado</b>	Ernesto Murillo <b>Inmega</b>	Salón Veracruz 7:30 a 10:30 15:00 a 18:00
Técnicas para la investigación cualitativa de audiencias televisivas	Investigadores cualitativos, gerentes de marca, <i>planners</i> y académicos que tengan interés en la investigación de audiencias <b>Nivel: Intermedio</b>	Claudio Flores Thomas <b>LEXIA</b> Investigación Cualitativa	Salón Guanajuato 10:45 a 13:45 18:15 a 21:15
"¿Por qué todo está tan caro? Técnicas de investigación para fijación de precios"	Dirigido a personal de compañías de investigación, tanto asociadas de la AMAI como otras; estudiantes y maestros de universidades, usuarios de investigación de instituciones públicas y compañías privadas. <b>Nivel:</b> Se requieren conocimientos muy básicos de economía y estadística	Ernesto Padilla Plata Luis Enrique García Colín <b>Millward Brown</b>	Salón Morelia 10:45 a 13:45 18:15 a 21:15
<b>Decoding:</b> Romper el código, entender el código, usar el código a partir de la observación	Personal de compañías de investigación. Estudiantes y maestros de universidades. Usuarios de investigación de instituciones públicas y compañías privadas. <b>Todos los niveles</b>	Xavier Gutiérrez <b>Phenoma</b>	Salón Veracruz 10:45 a 13:45 18:15 a 21:15
Taller de visualización de datos cuantitativos	Analistas cuantitativos <b>Todos los niveles</b>	Felipe González Las Quince Letras Antonio Serrano <b>BAMF!</b>	Salón Guanajuato 10:45 a 13:45 18:15 a 21:15



COMITÉ DE PROFESIONALIZACIÓN  
Y RELACIONES ACADÉMICAS

# México:

## Tasa de rechazo de encuestas en viviendas 2010

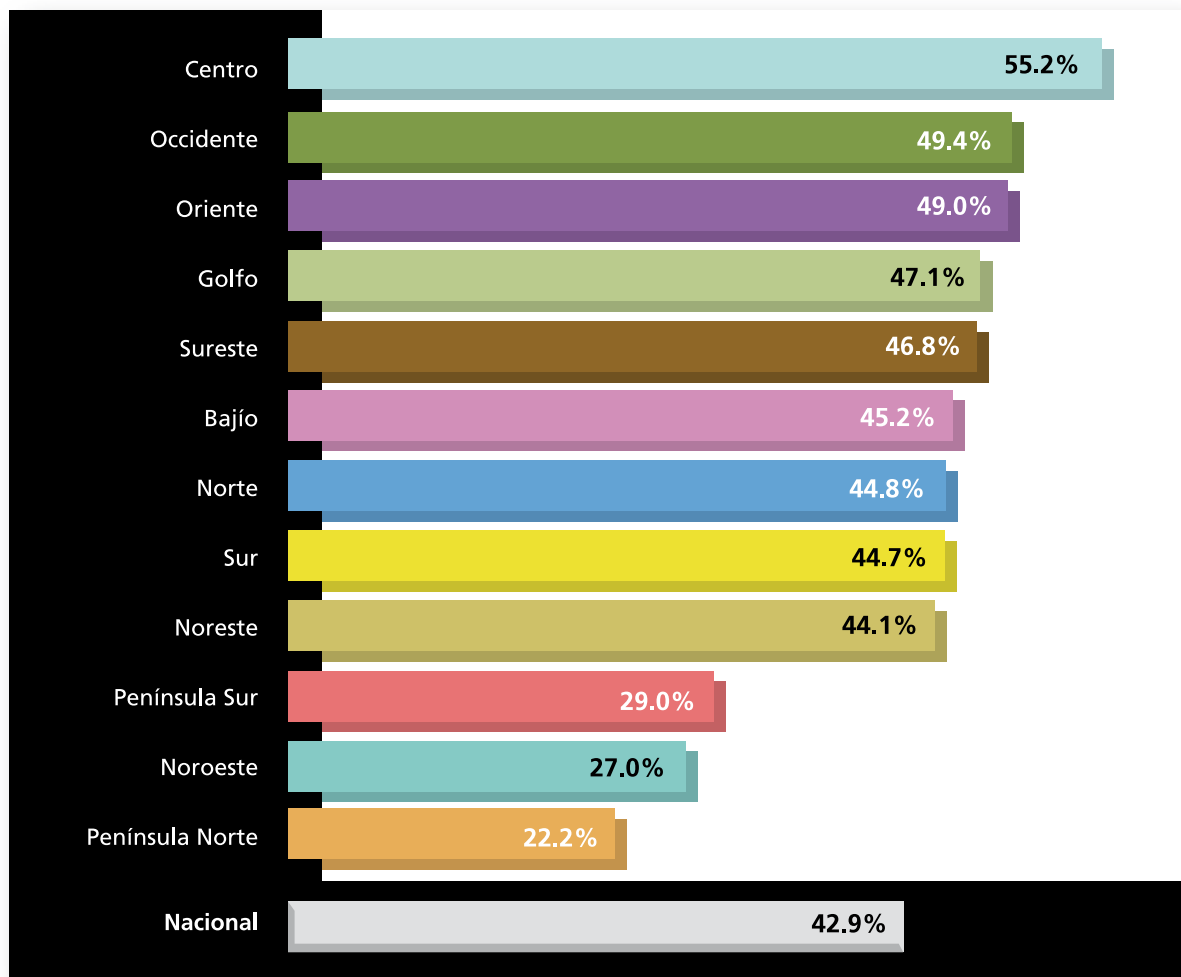
MARCELO ORTEGA  
Y LEONARDO MECINA



Tal vez uno de los mayores temores de los profesionales de las encuestas sea el rechazo a las entrevistas por parte de los informantes. Los estudios de estadística o la sociología nos enseñan cómo disminuir errores de diseño, cómo calcular tamaños de muestra, elaborar cuestionarios, hacer estimaciones, calcular varianzas y posteriormente la práctica perfecciona este conocimiento y agrega otros sobre diseño del campo, reclutamiento, supervisión, capacitación, etc., no obstante siempre está

presente la posibilidad de que la población que rechaza una entrevista crezca y sea muy distinta a la que no lo hace, lo que ocasionaría que los resultados se alejen del valor real que las investigaciones buscan.

Gráfica 1. Tasa de rechazo por región 2010



Documento propiedad de CONSULTA MITOFSKY ©. Todos los derechos reservados.

Por ello desde hace años en CONSULTA MITOFSKY tenemos como mecanismo permanente el estudio del rechazo, lo que nos permite mejorar los criterios para la asignación de personal o la distribución de días de trabajo para cada estudio o región.

## **A.** Tasa de rechazo nacional 2010

A nivel nacional la tasa de rechazo obtenida en promedio en 2010 en todo México fue de 42.9%, es decir, cada vez que se seleccionó una vivienda y se tocó la puerta buscando lograr una entrevista, existía casi 43% de posibilidades de que esa entrevista no se lograría en esa ocasión, lo que generaba estrategias de regreso o de sustitución, dependiendo del estudio del que se trataba.

### **A1.** Tasa de rechazo por región

Para realizar estos cálculos, los 32 estados del país fueron clasificados en 12 regiones con entidades contiguas, obteniendo que la región Centro (Distrito Federal, Estado de México e Hidalgo) es la que más problemas de aceptación a la entrevista presenta, ya que el rechazo llegó a 55% en 2010; en cambio, en el Noroeste y Península Norte no llegó al 30%.

Si sólo dividimos en urbano y rural, la aceptación de entrevistas es distinta, ya que se obtuvo un rechazo en 2010 de 37% en zonas rurales y de 45% en urbanas.

### **A2.** Tasa de rechazo por nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico es también un determinante importante para lograr una entrevista en la menor cantidad de intentos; observamos entonces cómo el nivel socioeconómico más alto, A/B, presentó en 2010 un rechazo de 53%, muy superior al 35% que se observó en el otro extremo de la distribución socioeconómica.

## **B.** Número de intentos

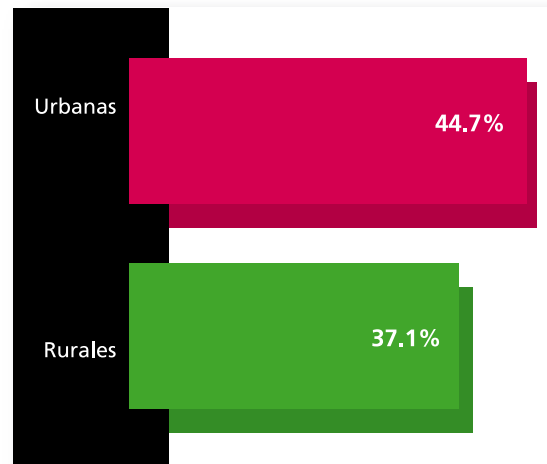
La consecuencia inmediata del rechazo a una entrevista al tocar una vivienda seleccionada es que no se requerirán más intentos antes de alcanzar el tamaño de muestra requerido; de esa manera, el rechazo de 42.9% nacional es obtenido cuando el 58% de las entrevistas se logran al primer intento; 22% al segundo; 13% a la tercera oportunidad; 5% en la cuarta ocasión que se intenta una entrevista y 3% en cinco o más intentos.

Lo anterior deriva que en promedio en 2010 para cada entrevista se hicieron 1.8 intentos, es decir, cuando se hizo una encuesta de 1,000 viviendas en promedio, se tocaron 1,800 puertas para lograrlas.

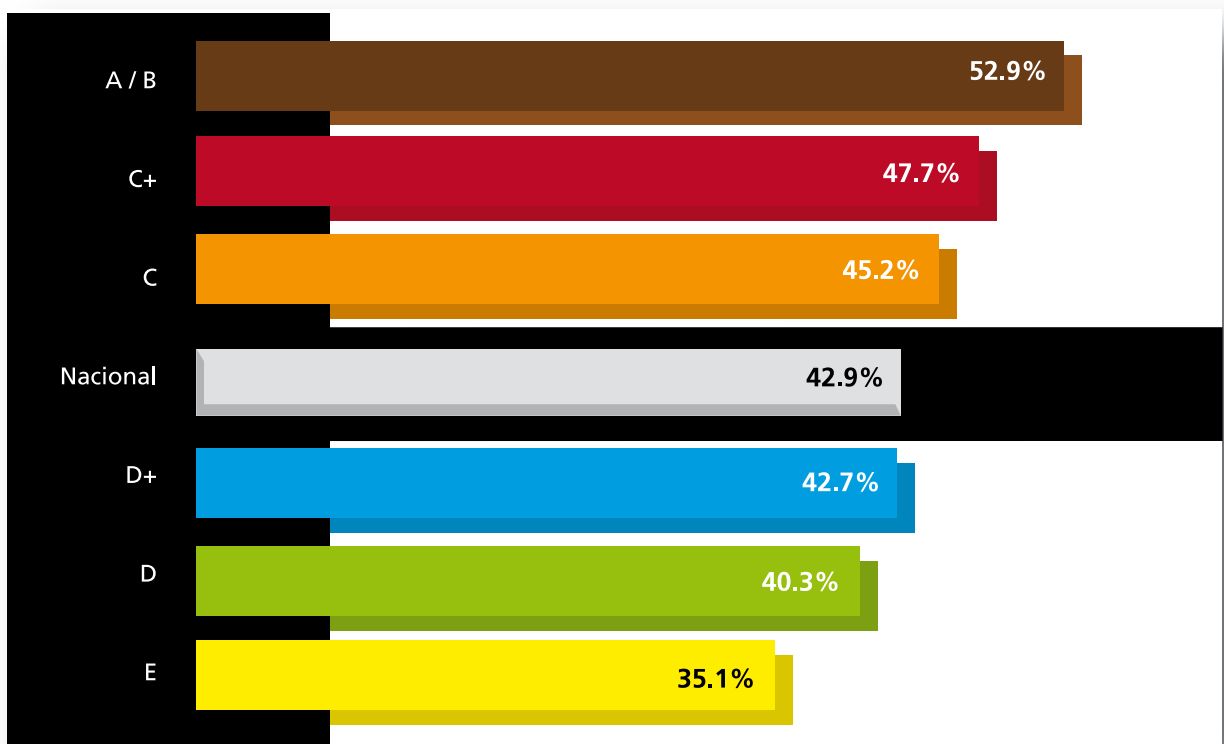




Gráfica 2. Tasa de rechazo en viviendas urbano-rural 2010



Gráfica 3. Tasa de rechazo por nivel socioeconómico 2010



### B1. Número de intentos por región

Así como la tasa de rechazo es distinta por región, en el diseño del trabajo de campo se debe considerar esa variable y hacer previsiones diferentes. Mientras en la región Centro se tocaron 2.2 puertas para obtener una entrevista, en la Península Norte se tocaron en promedio sólo 1.3 viviendas por cada entrevista.

### B2. Número de intentos por nivel socioeconómico

Mientras en el nivel socioeconómico “A/B” solamente la mitad de las veces se logró la entrevista en el primer intento, en el estrato “E” este porcentaje llegó al 67%.

Por otro lado, una de cada 13 entrevistas del nivel más alto requirió cinco o más intentos, lo que ocurrió sólo en una de cada 66 veces en el estrato más bajo.

Gráfica 4. Número de intentos para lograr una entrevista en México 2010

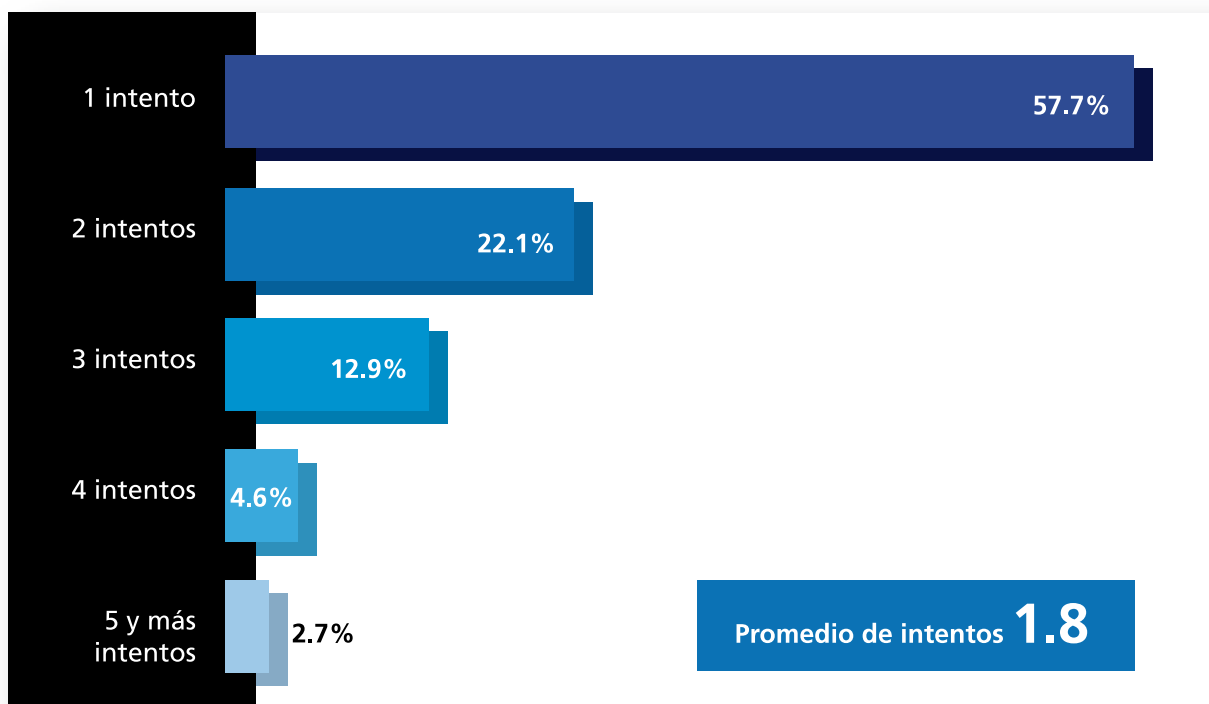


Tabla 1. Número de intentos para lograr una entrevista por región 2010

Región	Porcentaje del número de intentos para lograr una entrevista					Intentos promedio	Tasa de rechazo
	1	2	3	4	5+		
Centro	41.8	26.2	16.2	7.6	8.2	2.2	55.2
Occidente	49.2	23.8	16.1	6.2	4.7	2.0	49.4
Oriente	45.9	27.7	16.9	6.1	3.4	2.0	49.0
Golfo	50.8	24.2	15.5	6.1	3.4	1.9	47.1
Sureste	48.9	26.9	16.2	5.3	2.7	1.9	46.8
Bajío	51.5	26.3	15.1	4.6	2.5	1.8	45.2
Norte	54.0	24.5	13.9	4.6	3.0	1.8	44.8
Sur	55.5	23.5	12.5	5.0	3.5	1.8	44.7
Noreste	54.0	24.3	14.6	4.8	2.3	1.8	44.1
Península Sur	76.0	13.4	6.8	2.3	1.5	1.4	29.0
Noroeste	75.6	15.7	6.3	1.7	0.7	1.4	27.0
Península Norte	85.0	7.2	4.6	1.7	1.5	1.3	22.0
Nacional	57.7	22.1	12.9	4.6	2.7	1.8	42.9



*La  
referencia*

**Oficinas:**

San Salvador, El Salvador  
Tel. +503-22645032

Distrito Federal, México  
Tel. +52 (55) 55435969

San Antonio, USA  
Tel. +1 (210) 5418323



**[www.consulta.mx](http://www.consulta.mx)**  
Twitter: @Mitofsky\_group

Tabla 2. Número de intentos para lograr una entrevista por nivel socioeconómico 2010

NSE (13x6)	Porcentaje del número de intentos para lograr una entrevista					Intentos promedio	Tasa de rechazo
	1	2	3	4	5+		
A/B	49.9	20.0	14.3	7.8	8.0	2.1	52.9
C+	53.6	21.3	14.4	6.0	4.7	1.9	47.7
C	54.7	22.7	14.2	5.1	3.3	1.8	45.2
D+	57.2	22.8	12.9	4.5	2.6	1.7	42.9
D	60.0	22.0	12.1	3.9	2.0	1.7	42.7
E	67.2	18.7	9.5	3.1	1.5	1.5	40.3
Nacional	57.7	22.1	12.9	4.6	2.7	1.8	42.9



## Conclusión

Definitivamente uno de los trabajos que más atención nos requiere si deseamos mantener estudios confiables, es el diseño de mecanismos que reduzcan el rechazo a una entrevista; esto se logra con el reclutamiento, la capacitación, la supervisión, la planeación de días y horarios, el instrumento, la presentación y muchos otros factores, pero existen imponderables que no se pueden controlar siempre por inesperados, como son las condiciones de tensión social o el clima.

Como sea, cada encuesta estará sujeta a mayores errores no muestrales y en general poco medibles si se permite que la tasa de rechazo permanezca alta o incluso se incremente; este es uno de los retos del gremio de investigación.



**MARCELO ORTEGA**

*De formación administrador público por la UNAM, Marcelo Ortega se inicia en la investigación de las opiniones, actitudes, sentimientos y estilos de vida de la población desde hace 20 años, siendo formado y contribuyendo en la formación humana dentro de las oficinas del INEGI, socio fundador de Consulta Mitofsky, primero como Director Operativo y posteriormente como Director General, siempre un apasionado por la vida pública donde mantiene vivas las grandes aficiones que definen su carácter, la tauromaquia, el Cruz Azul y su familia.*

**LEONARDO MECINA**

*Leonardo Mecina es responsable del área de procesamiento de la información de Consulta Mitofsky desde hace diez años. Actuario de formación, hombre que disfruta cada momento de la vida, en un mundo de incertidumbre, en el que convergen distintos puntos de opinión, con un solo fin, el respeto por el ser.*

# ***¡Allá Vamos!***

*En el mundo  
de los mercados  
hay muchas direcciones  
a seguir...*

*Nosotros iniciamos  
un nuevo camino  
y queremos compartirlo  
con nuestros clientes.*

# **GDV**

Cervantes Saavedra 57 • Colonia Granada 11520 • México D.F.  
Tel: +52 55 1163 2452 • Fax: +52 55 9149 5201 • [www.gdv.com.mx](http://www.gdv.com.mx)



# Lecciones de crisis: Medir el valor de las marcas

RONY JERUSALMI



Goldfarb Consultants

A pesar de que hoy en día la crisis financiera global parece haber sido un fenómeno del pasado y escuchamos mucho más palabras como “recuperación”, “mejoría”, etc., no debemos olvidar que fenómenos de la magnitud del que vivimos hace poco, vienen cargados de lecciones que para muchos serán fácilmente olvidadas y para otros serán la clave del éxito en el futuro.

Para el consumidor, el proceso de decisión de compra se vio influenciado mucho más por un fenómeno, que más allá de ser nuevo, no era tan tomado en cuenta antes de la crisis, éste es “maximizar el valor”: los consumidores tratan de conseguir el mejor valor posible por cada peso que gastan.

Aunque puede parecer obvio, es algo difícil definir lo que significa “valor” para los clientes. Lo que ahora catalogamos como “valor agregado” o un “bono”, probablemente se convertirá en un “valor” necesario en el futuro. Por ejemplo, en los autos la **seguridad** o un **servicio postventa** que exceda las expectativas, antes era un valor agregado y hoy es un valor necesario.

El concepto de valor es inherente a una diversidad de opciones en cada categoría de productos. Por ejemplo, para algunos el concepto de valor se puede encontrar en una tienda de servicio como Wal-Mart y para otros, el valor sólo se puede hallar en una tienda de lujo con servicio personalizado. En el caso de las marcas, el valor puede ser encontrado en marcas con renombre, mientras para otros se encuentra en las marcas propias de los establecimientos.

El valor es un componente monetario que es más que el dinero. El valor puede ser percibido en un vehículo seguro (p. ej., Volvo) o puede ser percibido en un vehículo económico (p. ej., Nissan) o en un vehículo confiable (p. ej., Honda).

Después de haber estudiado la teoría del valor exhaustivamente, se creó un modelo para calcular el valor de las marcas de una manera objetiva y eficaz para tomar decisiones en las estrategias futuras.

## El pulso del valor en la industria automotriz

En la teoría descrita como el pulso del valor, se le describe como una función de la relación entre atributos de productos tangibles e intangibles y precio. En esencia, el valor que un consumidor pone sobre un vehículo es una función entre la relación de beneficios, sus necesidades y el precio. Es implícito en la teoría que cada consumidor está tratando de maximizar la relación entre dos elementos del *marketing mix* que compiten: producto y precio.



## Soluciones Efectivas

## Contáctenos

- Estudios cualitativos y cuantitativos especializados
- Técnicas exclusivas Goldfarb
- Cámaras Gesell con tecnología de punta y las mejores instalaciones
- Estudios de satisfacción y lealtad
- Mystery Shoppers especializados
- CATI

**Goldfarb Consultants México**  
Bosque de Duraznos 75-205  
Bosques de las Lomas  
México, D.F.

T/F 55 96 40 40

[goldfarbmexico@goldfarbconsultants.com](mailto:goldfarbmexico@goldfarbconsultants.com)  
[www.goldfarbmexico.com](http://www.goldfarbmexico.com)



El pulso del valor define lo define como:

Valor = atributos tangibles + atributos intangibles

Precio

en donde los **atributos tangibles** están definidos por el entorno competitivo; en el caso de vehículos, por ejemplo, economía de combustible, equipamiento interior, desempeño, y los **atributos intangibles** están definidos por la experiencia en el distribuidor, estilo del auto y la marca en función del precio transaccional, valor de reventa y costo de propiedad.

En algunos casos los atributos se describen con una jerarquía basada en el segmento de vehículo del cual se trate, diferenciando el manifiesto del valor entre un segmento subcompacto, uno mediano y uno de lujo. Por ejemplo, el interior de un vehículo en el segmento subcompacto es valorado mediante la durabilidad/confiabilidad con materiales sólidos y resistentes, mientras que para el segmento mediano, la calidad del interior, adicionalmente a esto, tiene que tener cierto grado de artesanía.

En esencia, la jerarquización natural del valor es la que cumple con todas las necesidades, desde la parte más baja a la más alta en la jerarquía, para poder proveer valor.

## Gestión del valor

El propósito de la gestión del valor es comprender y maximizar el valor que los consumidores asocian con una marca, en relación con las marcas de la competencia. Este concepto es el resultado de entender los beneficios asociados con la marca, con relación al precio.

Conocer el valor de varias “marcas” de la competencia en un mercado, permite conocer mejor a los responsables de la gestión y manejar sus marcas de la manera más óptima.

El **valor** basado en la gestión debe ser práctico y es guiado por los **Mapas de Valor**, en donde se grafican los beneficios percibidos de una marca o los atributos tangibles e

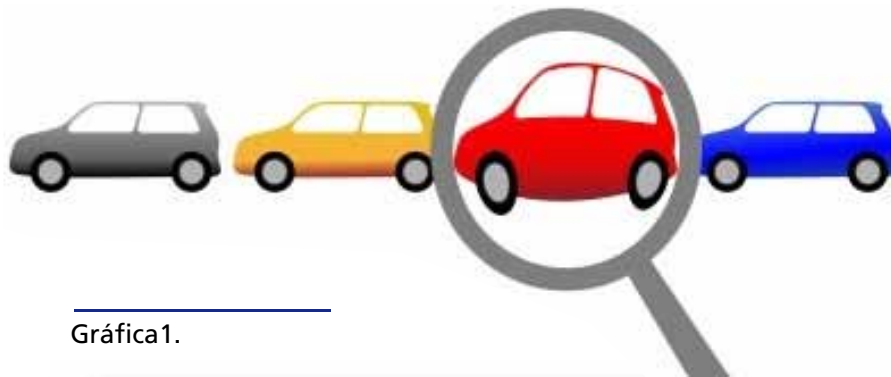
intangibles derivados de un estudio cuantitativo. El orden es representado en función de los atributos de precio.

Dentro del Mapa de Valor hay una línea diagonal que representa la línea de valor —el punto en que los beneficios son equitativos al precio— y simboliza el punto en el que el valor, los beneficios y el precio han sido optimizados.

En el caso de la industria automotriz, los vehículos que caen en esa línea, en la mente del consumidor, tienen el valor optimizado. En otras palabras, los consumidores sienten que el precio pagado es ideal por los beneficios ofrecidos.

La línea de valor se refleja éste a través del espectro de precios y beneficios. Por ejemplo, si el precio aumenta, los beneficios también deben aumentar para estar en esa línea. De la misma manera, si los beneficios aumentan, el precio también puede aumentar.

En un mercado completamente estable, en donde los porcentajes de mercado no cambian, los vehículos deben caer en un punto fijo de la línea de valor. Sin embargo, en un entorno en donde la industria automotriz nunca es estática, debido a los cambios de producto e introducciones, siempre es dinámico. De la misma manera, la tendencia cambia con algunos modelos por arriba de la línea de valor y otros por debajo de ésta.



Gráfica 1.



Las marcas líderes en valor (gráfica 1) tienen su presencia por debajo de la línea de valor, ya que sus beneficios superan su posición en precio. De la misma manera, marcas débiles en valor tienen una presencia arriba de la línea, ya que sus beneficios son menores con respecto a la posición de precio. Una marca que está justo en la línea de valor refleja el hecho de que los beneficios y precio han sido optimizados uno con el otro.

Es importante notar que el Mapa de Valor no está relacionado directamente con el porcentaje de mercado que tiene cada marca. Es posible encontrar líderes arriba de la línea de valor, dentro de ella o abajo. Asimismo, es posible encontrar marcas que tienen bajo porcentaje de mercado, pero se encuentran por debajo de la línea de valor. Las razones de este cambio varían por otras circunstancias como orden de entrada al mercado, desempeño histórico y desempeño pasado en beneficios (ejemplo: percepciones históricas de calidad y confiabilidad).

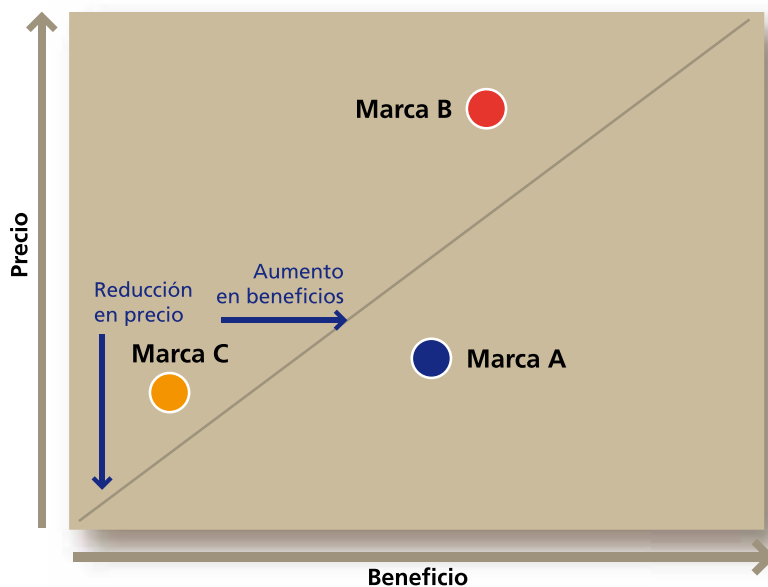
En la gráfica 1, la Marca "A" está idealmente situada por debajo de la línea de valor, ofreciendo menos beneficios que la Marca "B", pero tiene mejor posición de precio. Por otro lado, la Marca "A" ofrece muchos más beneficios que la Marca "C" por el mismo precio. Aquí podemos concluir que la Marca "A" puede ser vista como el líder en valor de este segmento.

En la gráfica 2 podemos ver un Mapa de Valor que puede ser utilizado para entender el impacto en los cambios (aumento/disminución beneficios y/o aumento/disminución precio) en el mercado.

Por ejemplo, si la Marca "C" decide reducir los precios de su producto y acercarlo hacia la línea de valor, pueden ocurrir varios efectos:

1. Los márgenes de su producto se ven reducidos.
2. La Marca "A" y la Marca "B" perderían porcentajes de mercado.
3. Si la Marca "A" y la Marca "B" toman represalias bajando sus precios; recuperarían su porcentaje de mercado original, aunque los márgenes de todo el segmento disminuirían.

Gráfica 2.



Incrementar los beneficios asociados con la Marca "C", llevaría a la marca más cerca de la línea de valor, pero podría:

1. Reducir sus márgenes.
2. Empezar una guerra por el mercado con la Marca "A".

Los movimientos estratégicos, basados en el análisis de valor, deben tomar en cuenta el impacto que el cambio tendrá en los volúmenes y márgenes, antes de que cualquier acción sea tomada. Reducir el precio, para ubicarlo más en línea con los beneficios, puede tener el impacto de una disminución en todo el mercado (ejemplo: todos reducen su precio en 5%) y simplemente el margen es reducido para todos.

De la misma manera, los cambios en los beneficios deben ser diseñados para asegurarse de que se reflejen en las necesidades del consumidor y sus deseos (son beneficios que el consumidor quiere/necesita) y no son cambios irrelevantes.

## Metodología

Utilizando la ecuación del Pulso de Valor que se presentó, un modelo tiene 11 atributos básicos para calcular la Métrica de Valor.

El modelo general es:

$$\text{Valor} = \frac{w1 \{ \text{Suma} (w2(\text{atributos tangibles})) \} + w3 \{ \text{Suma} (w4 (\text{atributos intangibles})) \}}{w5 \{ \text{Sum} (w6 (\text{atributos de precio})) \}}$$

En donde:

w1 representa el peso que se le da en general a la importancia de atributos tangibles.

w2 representa el peso que denota la importancia de atributos tangibles individuales.

w3 representa el peso que se le da en general a la importancia de atributos intangibles.

w4 representa el peso que denota la importancia de atributos intangibles individuales.

w5 representa el peso que se le da en general a la importancia de atributos de precio.

w6 representa el peso que denota la importancia de atributos de precio individuales.

La lista de atributos puede variar y en la industria automotriz un ejemplo de ellos puede ser:

**Tangibles:** potencia, agarre, seguridad, espacio, economía de combustible, lujo, confort, etcétera.

**Intangibles:** diseño deportivo, divertido de manejar, a la moda, clásico, con prestigio, tradición de la marca, reputación, etcétera.

**De precio:** precio del auto, precio de postventa, valor de reventa, etcétera.

Los atributos se agrupan en categorías y se debe ponderar cada uno, dependiendo de su importancia y valor relativo contra otros de su misma categoría.

En el caso de la industria automotriz, varía la importancia de cada atributo, dependiendo del segmento en cuestión. Llegan a existir diferencias importantes en el valor del atributo, si se trata de un subcompacto o de un camión de trabajo.

También se pueden incluir en la ecuación datos derivados de otras fuentes del estudio, como por ejemplo, precios reales de transacción, índices de satisfacción por marca, etcétera.

Un ejemplo de los índices de valor:

### Segmentos

Categoría	Subcompacto	Compacto	Mediano	Lujo
Desempeño	5.80	5.93	5.67	8.15
Equipamiento	5.33	5.64	5.80	7.56
Calidad	1.30	1.29	1.30	2.78
Economía	1.50	1.54	1.11	1.80

Para ingresar los datos al modelo, se debe tomar el producto de las “categorías” y no la suma de los atributos individuales.

El modelo es:

$$\text{Valor} = \frac{w1 \{ \text{Prod} (w2(\text{atributos tangibles})) \} + w3 \{ \text{Prod} (w4 (\text{atributos intangibles})) \} + \{ \text{Sum} (w2(\text{costo})) \}}{\text{Precio transaccional}}$$



Después de que las ecuaciones son desarrolladas, se calcula el valor atribuido por cada participante en el estudio a la marca o modelo en cuestión.

Para el reporte se deben presentar los Mapas de Valor y las tablas que describan los atributos tangibles, intangibles, costos de propiedad y calificaciones de precio para cada marca / segmento estudiado.

## Validación

Al inspeccionar los resultados, es importante verificar varios factores como el valor jerárquico de cada atributo general y su correspondencia por marca y segmento; asimismo, en los segmentos más altos o de lujo, las categorías por lo general tienen valores más altos que en los segmentos bajos (ejemplo: el valor de la categoría de desempeño es mucho más alto en el segmento de lujo que en el compacto).

## Conclusión

Existen diferentes metodologías para medir el valor de una marca y sus productos; sin embargo, los nuevos patrones de compra de los consumidores después de la reciente crisis nos han enseñado que es primordial que cualquier marca, en la categoría en la que se encuentre, sea capaz de ofrecer el más alto valor para que el consumidor se incline hacia esa opción.

Es evidente que hay industrias muy cambiantes, como la automotriz, en donde, con la ayuda de la tecnología, se evoluciona o se lanzan productos totalmente nuevos constantemente. El consumidor hace juicios de valor para elegir su próximo vehículo y es importante estar midiendo los cambios en la percepción de valor de manera constante para ofrecer productos y servicios basados en las necesidades y deseos de los clientes.

Actualmente los cambios suceden muy rápido y la gestión de una marca no se hace igual que hace cinco años, por lo que es imprescindible para asegurar el futuro de una marca que se mida el valor, ya que es uno de los motivadores de compra más importantes para este nuevo consumidor postcrisis.

¿Aplicaremos esta lección para asegurar el futuro de las marcas?



*Rony Jerusalmi es Director General de Goldfarb Consultants Mexico, además de un apasionado de los autos y de lo último tecnología. Disfruta descifrando la manera de pensar e interactuar de las personas. Mezcla sus intereses procurando siempre darles un enfoque novedoso.*



Growth from Knowledge

La 4ta. agencia de investigación  
más grande del mundo.



Experiencia global,  
conocimiento local.

tel. 4160-3800 | [www.mercgfk.com](http://www.mercgfk.com)

Los sueños de los mexicanos  
Mercado hispano  
Latinoamérica

Sondeo flash@ **Planning**  
**Niños y su mundo**  
Teens y el mundo virtual **Innovación**  
**Redes sociales** Lifewife  
Base de la pirámide  
**Tendencias Insights**  
Metaforama@ **Etno2.0®**  
Clases medias **Emociorama@**

El voto decisivo



# ¡Te invitamos a conversar!

[www.lexia.com.mx/blog](http://www.lexia.com.mx/blog)

[twitter.com/@lexiaglobal](https://twitter.com/@lexiaglobal)

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



# La alimentación: Los grandes dilemas

ROSARIO ZAVALA



“Un niño gordito es señal de que está bien nutrido; premisa que en el pasado fundamentaba el discurso de la alimentación entre las amas de casa. Actualmente, la nutrición va más allá de la apariencia física de los niños; tiene que ver con una serie de comportamientos, actitudes y factores externos –los medios de comunicación, la proliferación de productos especializados y las políticas del ámbito educativo– han generado en el ama de casa un sentimiento de incertidumbre y la enfrenta a constantes dilemas en la toma de decisiones.

Comprender las creencias, rituales y comportamientos en torno a la alimentación es una tarea compleja, que implica vislumbrar el *gap* que existe entre lo que ‘dicen’ y lo ‘que hacen’ las amas de casa. La mejor aproximación se logra a través de técnicas antropológicas, que permiten adentrarse en el entorno de las familias para conocer el contexto y las variables que influyen.

A través del Etnorama® y su variante de Etnorama® Triadas, LEXIA Investigación Cualitativa ha logrado trascender esta dificultad y esbozar la manera en la que las amas de casa han modificado su percepción hacia los alimentos y por consiguiente, la forma en que actúan, ya que están inmersas en ambientes donde la decisión no sólo depende de su experiencia, sino de la influencia de sus redes sociales (familiares, amigos, vecinos), de los medios de comunicación y de la gran oferta de productos. De esta forma, entender por qué el consumidor dice una cosa (el deber ser) y actúa de otra manera (la realidad), resulta de la conjunción de herramientas como la observación, la entrevista *in-situ* y la antropología visual.

## Primer dilema: ¿nutrir o consentir?

La alimentación es la base del bienestar de la familia. La gran responsable de construir y hacer sólido este cimiento es el ama de casa, que día con día se topa con disyuntivas que la llevan a un alto nivel de estrés para decidir qué preparar para satisfacer a su familia.

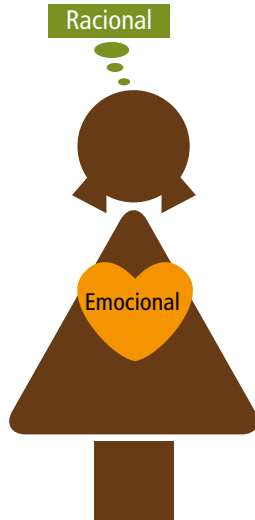
Se debe partir del hecho que para el ama de casa cocinar implica una dicotomía entre el plano racional y el plano emocional.

De esta forma, el **Primer dilema** al que se enfrentan es la decisión sobre qué cocinar. En el discurso del “deber ser”, las amas de casa buscan ofrecer alimentos sanos y balanceados todos los días; sin embargo, en la realidad se observa que ante todo, se busca ‘consentir’ a la familia. En este escenario, cabe la pregunta, ¿lo rico está peleado con lo sano? La respuesta inmediata es no, pero las amas de casa han construido el concepto de que la comida sana es la menos apetecible a partir de la experiencia y respuesta de sus familias; por ello, se inclinan hacia alimentos que respondan más al placer / indulgencia que a lo saludable.



- La preparación de alimentos está en función del tiempo, recursos e ingredientes de los que disponga.
- Cocinar todos los días 'por necesidad' y, hasta cierto punto, 'por obligación'.

- Reconocimiento de la familia → 'cuidadoras del hogar'.
- Poner 'su toque' a los alimentos es dar una parte de ellas → tiempo, dedicación.
- Momento de fuga → es un espacio para ellas.



**Alimento sano**  
natural, sin conservadores, aportan nutrientes (frutas, verduras, carne en general, pescado).

**Comida balanceada**  
Incluir distintos grupos de alimentos (proteínas, carbohidratos, minerales, vitaminas).

## Segundo dilema: ¿natural o práctico?

Aunado a la reacción de la familia –gusta o no gusta la comida– y al valor nutricional que ellas asignan a los alimentos, las amas de casa cuentan con diversas fuentes de información, de las cuales reciben opiniones que van desde el 'mito' hasta la 'especialización', que avalan o ponen en duda sus decisiones, y que refuerzan el sentimiento de duda; *“desde chiquitos mi mamá nos daba chocolate y así crecí, pero el pediatra me dice que si se lo doy a mi hijo, lo puedo hacer alérgico”*.

### Fuentes de información

**Casa materna** → costumbres, tradiciones y mitos

**Word of Mouth** → redes amicales, familia

**Publicidad** → información sobre beneficios de productos, marcas

**Recomendación del experto** → médico, información especializada

**Autoridades** → escuelas, políticas externas, restricción de alimentos por la Secretaría de Educación Pública (SEP)

Avalan o ponen en duda sus decisiones

## ¿qué dar a la familia?



A partir de este ‘bombardeo’ de información, el ama de casa se ha tornado muy vulnerable y cuestiona los principios que la regían para decidir; por consiguiente, su percepción sobre los alimentos ha cambiado.

Anteriormente, la selección dependía de la naturalidad, es decir, alimentos alejados del mundo de los conservadores y empaques. La casa materna tenía una fuerte influencia, ya que adoptaba productos que se consideraban ‘sagrados’ y ‘básicos’ para la adecuada nutrición. De esta forma, la carne roja, lácteos y el huevo, eran alimentos casi perfectos por su alto contenido en nutrientes (carne y huevo = proteína).

A partir de que más mujeres empezaron a incursionar en el campo laboral, vino una proliferación de productos especializados y con empaques innovadores que tuvieron gran aceptación en los hogares, por ser productos semi-preparados, fáciles de manipular (sopas instantáneas, carne cocida, etc.) que ahorran tiempo en su preparación; sin embargo, entre algunas de ellas persistía la creencia de que los alimentos empacados tenían conservadores y por lo mismo perdían ‘naturalidad’. Esto las llevó a complementar los ‘alimentos prácticos’ con productos 100% natural (sopas con verdura picada; gelatinas con fruta, etcétera).

Para contrarrestar dicha creencia, surgieron lanzamientos de productos que mitigaban la duda sobre su naturalidad, por estar adicionarlos con vitaminas, minerales y nutrientes relevantes para las amas de casa. Lo que verdaderamente ganó terreno fue el beneficio que ofrecía el producto, por encima del componente adicionado. Así nacieron chocolates en polvo, sopas, bebidas en polvo, lácteos e inclusive golosinas ‘adicionadas’, con la promesa de contener elementos que favorecen el crecimiento, fortalecen de las defensas, crean una buena digestión, etcétera.

En algunos casos, la tendencia de los productos no sólo fue hacia las adiciones y al refuerzo de la naturalidad, sino a la promesa de lo ‘saludable’, a través de la sustracción de ingredientes nocivos. De esta forma, aparecen extensiones de línea de productos “reducidos en grasa” (porque lo *light* tiene una connotación negativa y restrictiva para los niños), “menos colesterol”, “sin sodio”, “reducido en azúcar”, lo cual, en una gran parte de las amas de casa, se interpretó como alimentos “incompletos” no aptos para niños o “con sabor menos rico”.

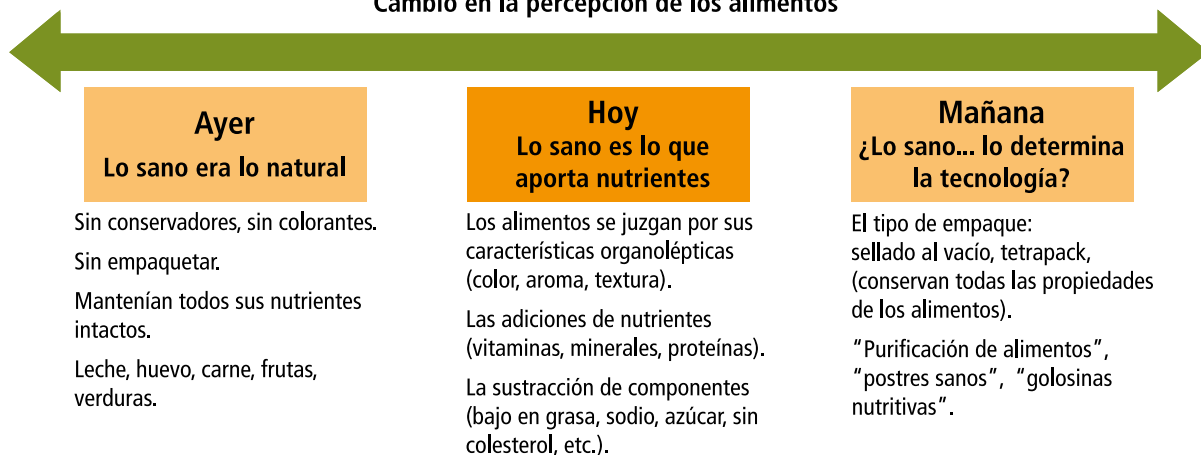
## ¿Romper paradigmas o seguir con lo mismo?

Tercer dilema:

De forma paralela a la preocupación de las mamás por dar los productos completos y nutritivos a la familia, surge la inquietud colectiva por el tema de la obesidad en México, generada a partir de los medios de comunicación, noticiarios y prensa, al hacer hincapié en el problema al que se enfrenta nuestro país. Así, las políticas educativas se encargan de difundir una lista que contiene los alimentos prohibidos para las escuelas, donde aparecen alimentos que parecían ‘intocables’ e incuestionables por ser sanos y naturales (leche entera, jugos, huevo, etcétera).

En este contexto, las amas de casa se confrontan con ellas mismas en su labor como mamás, y cuestionan lo que hasta entonces consideraban era lo mejor. Ahora su decisión sobre qué dar a la familia depende de una dinámica más compleja, que implica discriminar alimentos que siempre habían utilizado como los ‘básicos’ –y que no habían dañado a su familia– y adoptar productos ‘reducidos’ o ‘adicionados’ con algún componente que contraponen totalmente a la creencia y comportamientos que

### Cambio en la percepción de los alimentos



siempre habían tenido (carne de soja en lugar de carnes rojas; sustitutos de azúcar; productos bajos en grasas que impactan en la sensación *full flavor*, bebidas saborizadas en lugar de refresco, etcétera).

Así pues, en este momento existe una incertidumbre entre las amas de casa porque no saben si los alimentos que eran parte de su canasta básica, ahora los tienen que eliminar, sustituir o continuar usándolos 'si todo estuviera bien'.

## Disminuir la incertidumbre: **acabar con los dilemas**

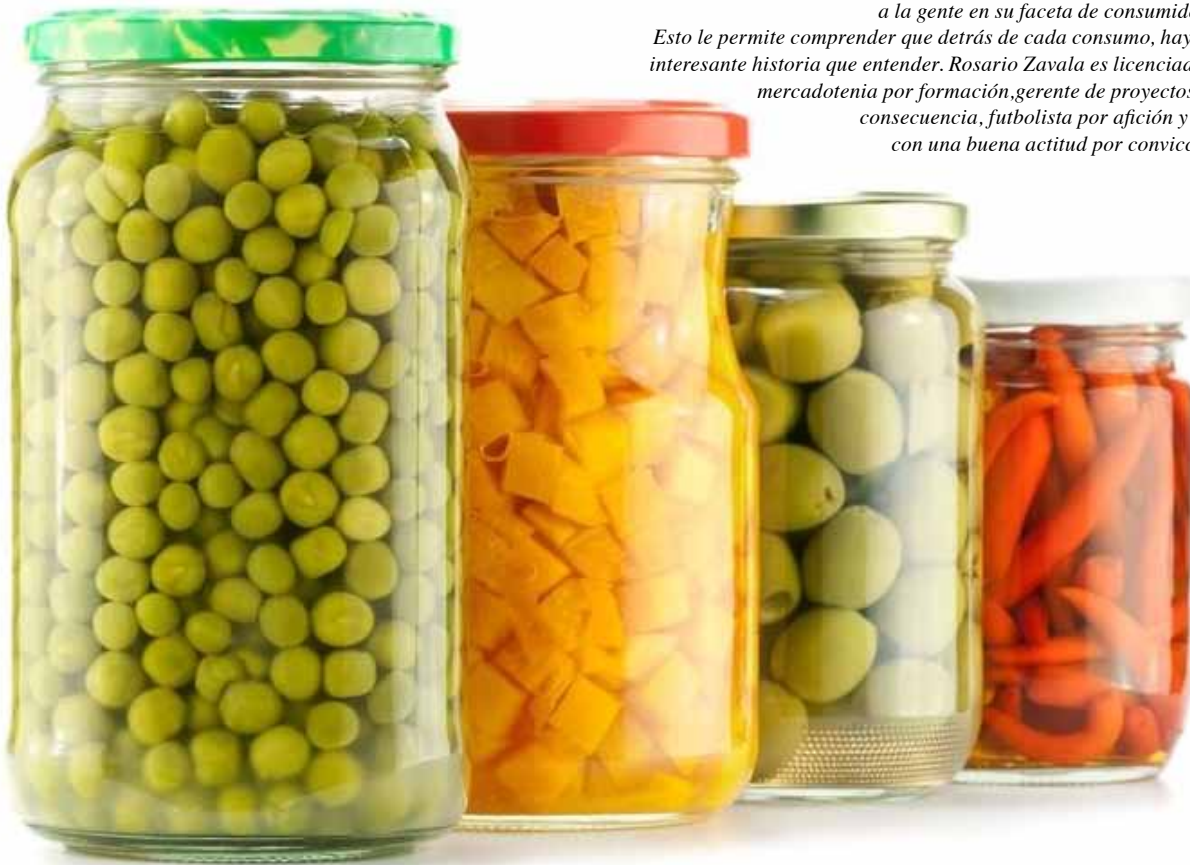
La gran oportunidad para las empresas de alimentos radica en la comunicación. La búsqueda de productos que se mantengan en las esferas de naturalidad y salud por parte de los consumidores, seguirá creciendo. Es gran responsabilidad de las marcas apoyar a las amas de casa y orientarlas sobre los beneficios de las reducciones o simplificación de alimentos. Acompañarlas en este proceso para disminuir los sentimientos de duda, hacerlas sentir que han hecho bien su trabajo, y que el momento en particular que vive la sociedad requiere la adopción de productos que favorezcan de forma integral a la familia.



Lo más importante es comunicar beneficios, más que componentes o reducciones; empaques que ayuden a la conservación de naturalidad; puntos de venta que además de ofrecer los productos, sean fuentes de información para las amas de casa. Y sobre todo, productos sanos que no castiguen la indulgencia ni el placer. La premisa que en el presente debería fundamentar el discurso de la alimentación sería “un niño activo, despierto, con energía y feliz es señal de que está bien nutrido”.



*Gran apasionada de la vida; disfruta de la investigación de mercados por la oportunidad que le da de conocer a la gente en su faceta de consumidores. Esto le permite comprender que detrás de cada consumo, hay una interesante historia que entender. Rosario Zavala es licenciada en mercadotecnia por formación, gerente de proyectos por consecuencia, futbolista por afición y vive con una buena actitud por convicción.*



**¿Quieres tener mejores productos en el mercado...?**

**Participa.**

**¡Responde a  
las encuestas!**

**TU  
OPINIÓN  
CUENTA**



Tu opinión puede cambiar y reformular productos, transformar políticas de servicio y atención a clientes, rediseñar los empaques...

Y mucho más, porque...

***¡Tu Opinión Cuenta!***

**Responde a las encuestas y haremos llegar tus opiniones a los fabricantes y prestadores de servicio.**



**i...Y mucho!**

### **Cómo reconocer un estudio auténtico**

- Los elaboran y aplican profesionales acreditados y miembros de **AMAI**.
- Valoran tu tiempo y respetan tu privacidad.
- Mantienen tu identidad y tus respuestas en total confidencialidad.
- Te contactan en momentos adecuados a tu disponibilidad de tiempo.
- Se identifica el encuestador, la empresa de investigación y si es posible la marca o empresa que patrocina el estudio.
- Te dicen claramente de qué trata la encuesta y cuáles son sus objetivos.

### **Una Agencia miembro de AMAI, te garantiza que:**

- NO** tratarán de venderte ningún producto.
- NO** te solicitarán dinero.
- NO** venderán tu nombre, información personal o respuestas a nadie para que lo utilicen como base de datos.



Al participar en estudios de empresas AMAI tus datos de identidad personal se mantienen en confidencialidad, como lo ordena la ley. Si tienes preguntas, estamos para aclarar cualquier duda sobre las investigaciones auténticas. **Visítanos en [www.amai.org](http://www.amai.org) · Danos tu opinión en: [tuopinioncuenta@amai.org](mailto:tuopinioncuenta@amai.org)**

# Nada cambia... todo está igual o peor

Es el sentir dominante de la población con relación a los problemas más importantes del país

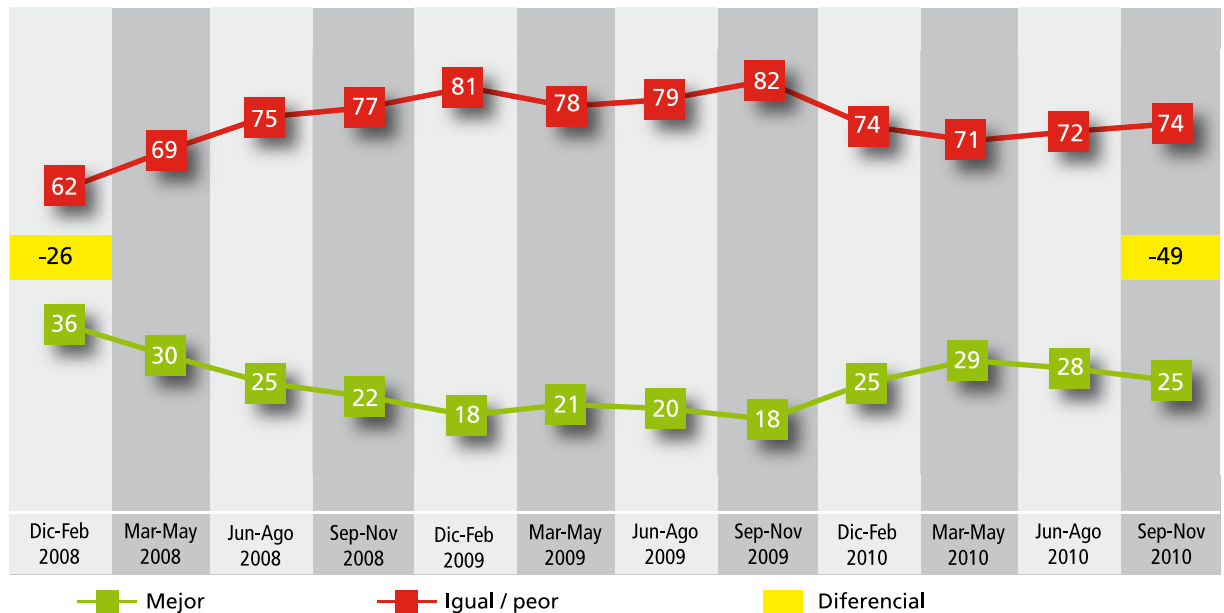


## Introducción

Terminado el cuarto año de gobierno del presidente Calderón presentamos la forma como ha ido evolucionando la percepción ciudadana respecto a los seis principales tópicos de la agenda nacional. Para ello contamos con las evaluaciones trimestrales nacionales que desde hace cuatro años han realizado Covarrubias y Asociados.



Gráfica1. En general, ¿cómo ve la situación del país, está mejor o peor que el año pasado?



Indicadores de Imagen y Posicionamiento de Gobernadores. Todos los derechos reservados por Covarrubias y Asociados. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial sin su previa autorización por escrito.

## Percepción de la situación actual del país

Desde el primer trimestre de 2008 a la fecha el ánimo ciudadano ha sido consistentemente negativo; en la primera medición de 2008 la mayoría, 62%, percibía que la situación del país estaba “igual o peor” de lo que estaba en el año inmediato anterior, y tras cuatro años de gobierno del presidente Felipe Calderón, en el último trimestre de 2010, la percepción es aún más negativa, ya que la proporción de ciudadanos que piensa que la situación general del país está “igual de mal o peor” que en el último año es ahora de 74%.

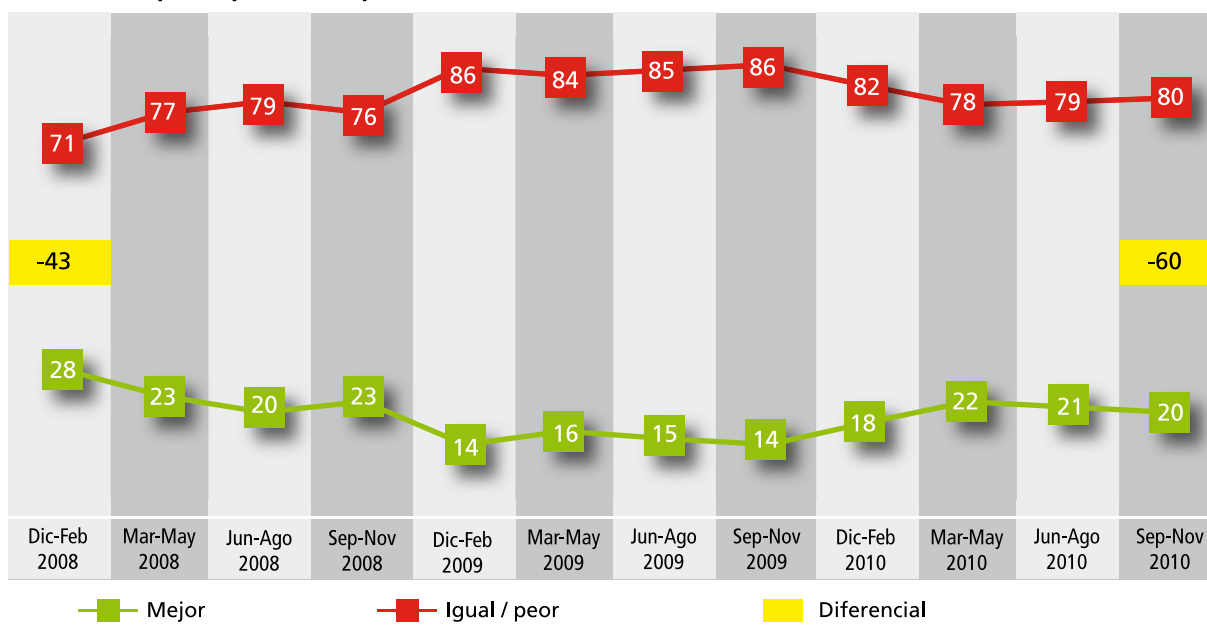
De lo que va del cuatrienio, 2009 ha sido el año más crítico, pues los indicadores de percepción negativa de la situación del país se movieron en un rango de 78% a 82%, coincidiendo con acontecimientos como la presencia del ejército para resguardar Ciudad Juárez de la actividad del narco, los asesinatos de alcaldes y presidentes municipales a manos del crimen organizado, la crisis económica mundial y el brote de influenza que atrajo fuertes pérdidas económicas por el cierre de restaurantes, cafés y bares, así como la disminución de la actividad hotelera en zonas turísticas.

Si bien durante 2010 se observa una cierta recuperación, presumiblemente asociada al crecimiento económico y a acontecimientos relacionados con la detención de operadores de los cárteles de la droga, especialmente el sonado caso de *la Barbie*, el año termina indicando una percepción fuertemente negativa, de 74% de respuestas de “igual o peor” y un diferencial (respuestas de “igual



o peor” menos respuestas de “mejor”) de -49%, que es sensiblemente más alto que el registrado al inicio de las mediciones, en 2008, cuando era de -26%.

Gráfica 2. ¿La situación económica de usted y su familia esta en la actualidad mejor o peor que el año pasado?



## Percepción de la situación personal y familiar

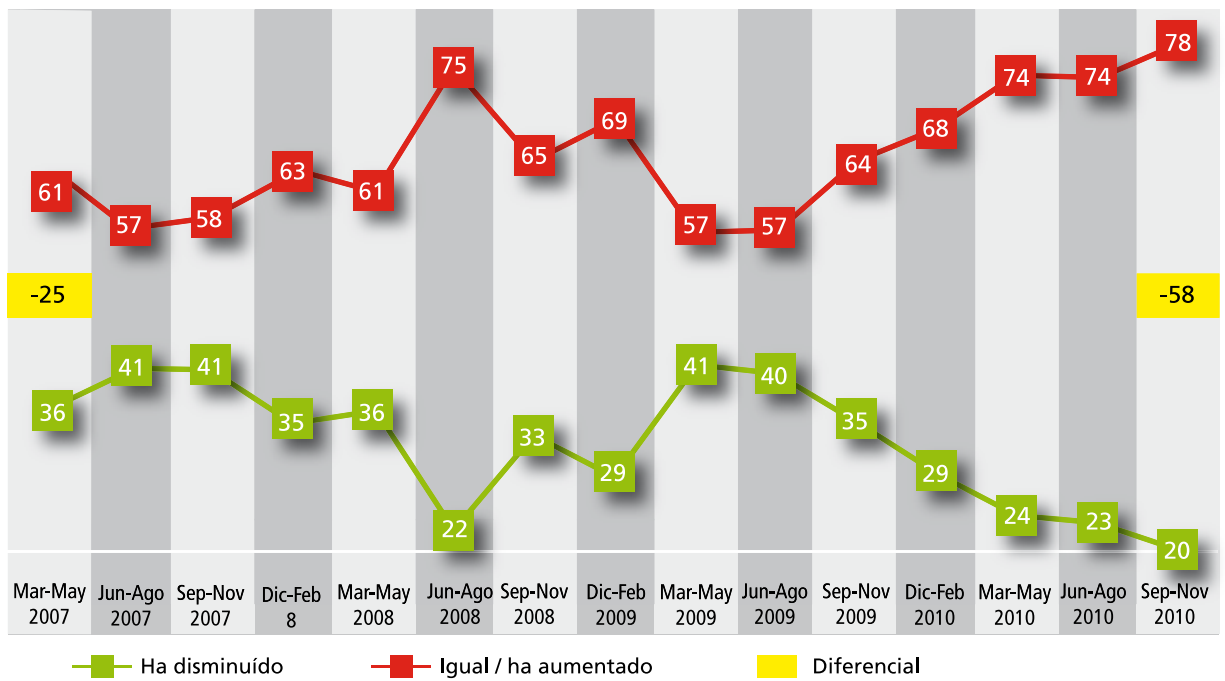
La percepción de la situación personal observa un comportamiento parecido al de la percepción del país; en tanto que es altamente negativa, tiene su peor momento en 2009 y una cierta recuperación en 2010. Sin embargo, es todavía más negativa que la percepción del país. En la primera medición de 2008 se registra un 71% de ciudadanos que sienten que su situación personal está “igual o peor” que el año anterior y para el último trimestre de 2010, el pesimismo ha crecido hasta 80%.

Durante 2009 la proporción de respuestas de situación “igual o peor” se mueve entre 84% y 86%. En 2010 el rango de respuestas negativas va de 78% a 82%. Y se termina el cuatrienio con un pesimismo por demás alto de 80% y un diferencial de menos 60% que es drásticamente más negativo que el que se tenía en el primer trimestre de 2008, que era de -43%.

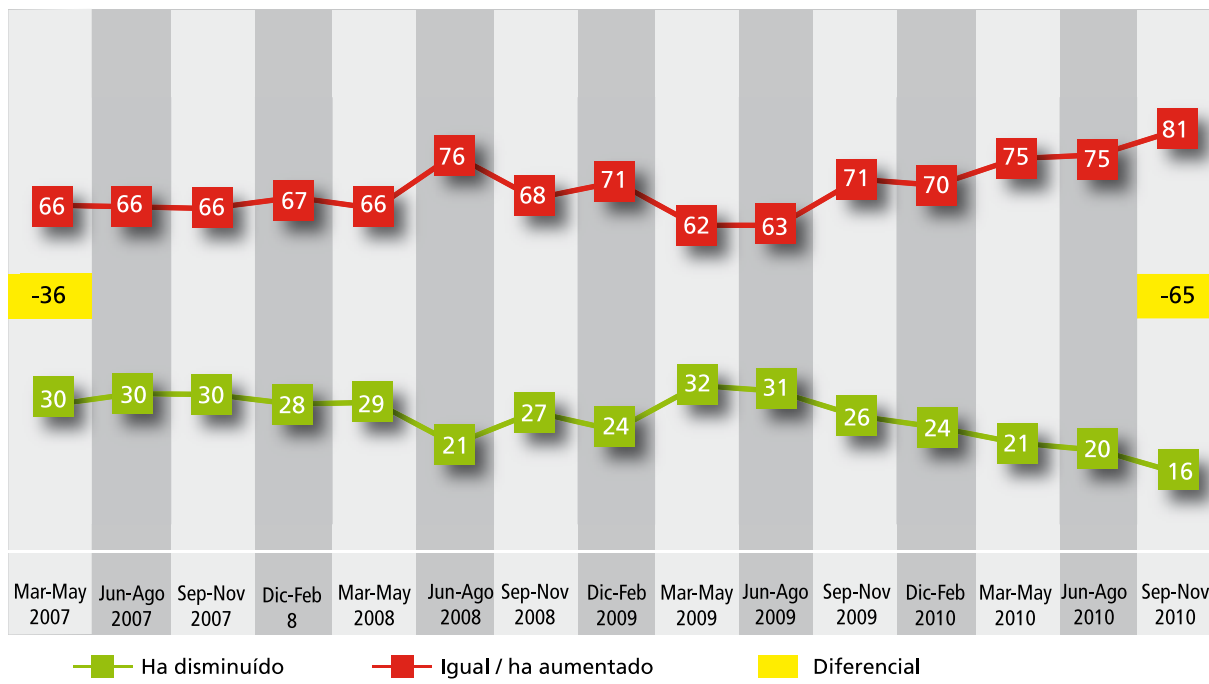
## Percepción de los problemas del narcotráfico y el narcomenudeo

Estos problemas se empezó a evaluar desde el segundo trimestre de 2007 cuando recién empezaba el combate formal al crimen organizado. En ese momento la mayoría de la ciudadanía (61%) consideraba que con el gobierno del presidente Calderón el problema del narcotráfico “estaba igual o había aumentado” y 66% pensaba

Gráfica 3. Con el gobierno del presidente Calderón, ¿ha aumentado, disminuido o está igual el problema del narcotráfico?



Gráfica 4. Con el gobierno del presidente Calderón, ¿ha aumentado, disminuido o está igual el problema del narcomenudeo?



lo mismo con respecto al narcomenudeo. Pero había un 36% de población que veía que el narcotráfico estaba disminuyendo y un 30% que decía lo mismo en relación con narcomenudeo. Así que los diferenciales eran de -25% para el narcotráfico y -36% para el narcomenudeo.

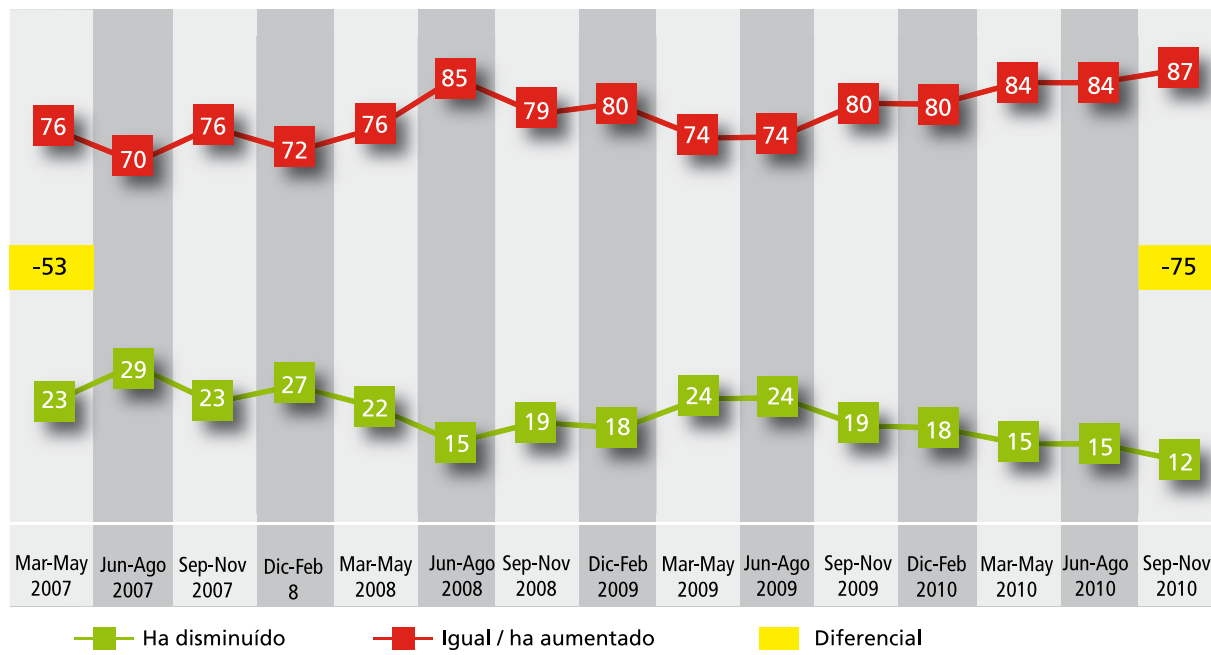
Después de cuatro años de lucha contra el crimen organizado, la percepción ciudadana se ha tornado mucho más negativa. En la actualidad el 78% considera que pese al combate formal al crimen organizado el narcotráfico está “igual o ha aumentado” y el 81% piensa lo mismo en lo tocante al problema del narcomenudeo.

Por otra parte, la proporción de personas que considera que los problemas han disminuido, ha descendido a 20% para el caso del narcotráfico y 16% para el narcomenudeo. Así las cosas, los diferenciales actuales son de -58% para el primer problema y de -65% para el segundo, proporciones de casi lo doble de las que se registraban al inicio del citado combate formal al crimen organizado. El tercer trimestre de 2008 se registra como uno de los momentos más críticos de la percepción ciudadana sobre los problemas del narcotráfico y el narcomenudeo. En el tiempo del levantamiento de campo de este trimestre se descubre el asesinato del joven Fernando Martí, y se llevan a cabo la Reunión para el Acuerdo Nacional sobre Seguridad Pública y la Marcha *Illuminemos México*.

Durante 2009 el problema de la epidemia de influenza y sus consecuencias en la economía, y en el sector turístico hizo que los mexicanos dejaran a un lado su preocupación por el narcotráfico, pero 2010 devolvió las miradas al tema, ya que fue un año caracterizado por el mayor número de ejecuciones masivas, así como de asesinatos de candidatos y políticos; basta con recordar algunos de los eventos que se sucedieron durante este año: en febrero, mueren 16 jóvenes en un ataque a una fiesta en Ciudad Juárez; en mayo, el ex candidato presidencial panista y abogado, Diego Fernández de Cevallos, es secuestrado; en junio, pistoleros asesinan a tiros a Rodolfo Torre Cantú, candidato al gobierno del estado de Tamaulipas; en agosto masacran a 72 emigrantes centro



Gráfica 5. Con el gobierno del presidente Calderón, ¿ha aumentado, disminuido o está igual el problema de la inseguridad pública?



y sudamericanos en el estado de Tamaulipas presuntamente a manos del cártel de *los Zetas*; en noviembre, 20 michoacanos son secuestrados y asesinados en Guerrero, matan en Colima al ex gobernador Silverio Cavazos y dos estudiantes del Tec de Monterrey mueren en una balacera.

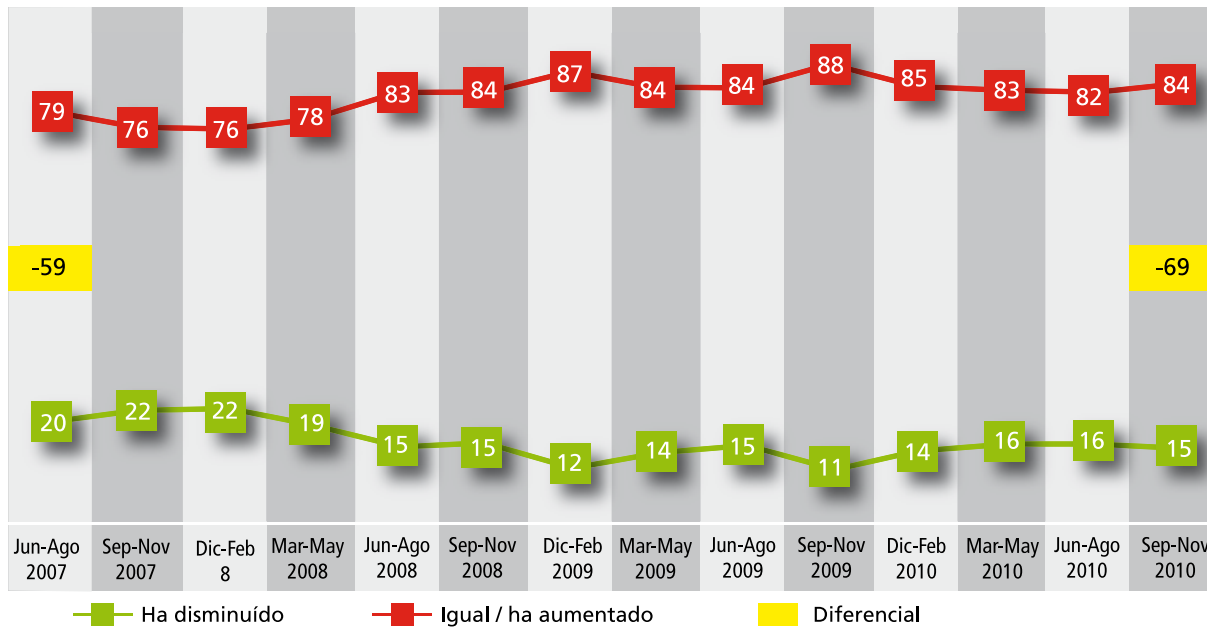
### Percepción del problema de la inseguridad

Los problemas de inseguridad pública y desempleo son temas centrales de la contienda presidencial de 2006; por ello no es de extrañar que desde el inicio de la gestión del presidente Calderón (segundo trimestre de 2007), la ciudadanía ya tenga una percepción muy desfavorable del asunto de la inseguridad pública; 76% responde que está “igual o peor”. A la fecha la negatividad se ha exacerbado al grado de que la proporción que ahora da esa respuesta es del orden del 87%. De un diferencial de -43% registrado en 2007 ahora se ha pasado a uno de -75%.

Esta variable se comporta de manera similar a las del narcotráfico y el narcomenudeo, registrando sus puntos más críticos en el tercer trimestre de 2008 y en la actualidad. El clima de inseguridad que prevalece en el país está volviéndose costoso para la nación porque independientemente del alto presupuesto que se destina para combatirla, su prevalencia desalienta la inversión privada y por ende la generación de empleos, y desfigura la imagen nacional a nivel internacional con el consecuente



**Gráfica 6. Con el gobierno del presidente Calderón, ¿ha aumentado, disminuido o está igual el problema del desempleo?**



impacto negativo en materia de turismo. La inseguridad es también costosa para la sociedad que vive con miedo de perder sus bienes y hasta la vida por culpa de la delincuencia. Muchos ciudadanos, sin importar su posición económica, han tenido que emigrar de sus poblaciones de origen o enfrentar gastos cada vez mayores en la compra de protección para sus bienes y para sus familias.

### Percepción del problema del desempleo

El problema del desempleo, la gran promesa de campaña del presidente Calderón, también está evaluado más desfavorablemente ahora que hace cuatro años. Pero en cierta manera sufre peor suerte que los demás indicadores enfocados en el presente estudio, ya que se advierte una negatividad casi constante. En el segundo trimestre

de 2007 se registra 79% de respuestas que establecen que el desempleo está “igual o ha aumentado” y cuatro años después la proporción de dicha respuesta es de 84%. Su diferencial en 2007 era de -59% y en el último trimestre de 2010 es de -69%.

Lo más preocupante es que este 84% de respuestas de que el desempleo “está igual o ha aumentado” se da al tiempo que el presidente Calderón informa que de enero a septiembre de 2010 se crearon “721 mil 483 nuevos empleos, como reflejo de la recuperación que registra la economía mexicana” y el titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público afirma que la recuperación económica ha seguido su curso y que durante el segundo trimestre del año el valor real del PIB creció a una tasa de 7.6%, lo que implica un crecimiento en el primer semestre de 5.9%.

**Tabla 1. Resumen de indicadores**

Problema	% de Respuestas Negativas 2007 / 2008	% de Respuestas Negativas 2010	2008 (Diferencial)	2010 (Diferencial)
Situación del país	62	74	-26	-49
Situación personal	71	80	-43	-60
Narcotráfico	61	78	-28	-58
Narcomenudeo	66	81	-39	-65
Inseguridad	76	87	-45	-75
Desempleo	79	84	-59	-69



divulgación de cifras macroeconómicas saludables y el constante bombardeo mediático de los esfuerzos gubernamentales.

La ciudadanía sólo cree en la cotidiana angustia económica y en el temor y la zozobra derivados de las distintas formas de presión que está ejerciendo el crimen organizado. Mientras la gente no perciba un cambio sustantivo en su economía y un mejoramiento de su entorno directo, seguirá en el desánimo y la incredulidad. Y no hay que olvidar que los agravios percibidos se cobran en las urnas.

## Conclusiones

El seguimiento durante cuatro años de las variables reportadas en el presente estudio muestra que la negatividad de la percepción ciudadana ha ido en aumento. El desánimo y la desesperanza de que la situación del país mejore son cada vez mayores; la población se mueve por inercia, sin credibilidad ni entusiasmo.

Para combatir estos sentimientos negativos que poco ayudan a la salud pública, no han sido suficientes la enorme promoción sobre la lucha contra la delincuencia organizada, la publicación de arrestos y decomisos, los discursos alentadores del Presidente de la República, la

## Aspectos metodológicos

Encuesta nacional telefónica de 6,000 casos por trimestre levantada en el lapso comprendido entre el segundo trimestre de 2007 y el cuarto trimestre de 2010. El universo del estudio es la población adulta (18 años y más) del país que cuenta con línea telefónica en su hogar. El marco muestral son los directorios blancos estatales. El procedimiento de muestreo es polietápico aleatorio en el que la primera unidad de muestreo es la página y la última el número telefónico.

**Pulso Mercadológico**  
Experiencia + Innovación

Modificaciones en la industria  
Conocimiento  
Tecnología

**EXPERIENCIA**

Relevancia  
Detección de Oportunidades  
Cambios demográficos

**INNOVACIÓN**

Creatividad  
Modificaciones en el mercado

CORPORATIVO SANTA FE 505  
TEL: 5089-7770  
pulso@pulso.com.mx

Certificación de Calidad Internacional por el Instituto  
de Estadística y Geografía del INEGI

Modelos estadísticos Segmentación de mercados  
Ubicación de nichos de investigación Medición de preferencias electorales  
Diseño de agendas de investigación Encuestas de satisfacción del cliente  
Validación de información Análisis estadísticos  
Investigaciones académicas Análisis estratégicos  
Prueba de argumentos sobre resultados Modelos estadísticos  
Investigación sobre temas específicos Análisis de lealtad de clientes y clientes  
Diseño de cuestionarios y productos Encuestas de salida  
Evaluación de satisfacción del cliente  
Estudios de opinión Entrevistas a profundidad  
Investigación de mercados Principales problemas de política pública  
marca Tracking poll Encuestas de grupos de enfoque  
Bench marking Facilidad de proyectos  
Mención de hábitos, actitudes y opiniones  
Mención de hábitos, actitudes y motivaciones  
Entrevistas en vivienda, telefónicas, cara a cara y a la salida de casa  
Evaluación de campañas y spots publicitarios  
Diseños muestrales probabilísticos  
Diseño de fortalezas y debilidades del producto



## EL COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES:

Utilizar una combinación eficaz de herramientas de investigación para conocer las necesidades de los ciudadanos o consumidores y generar valor agregado a sus iniciativas.

Contáctenos hoy mismo y permítanos ayudarle.



**Parametría**

INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA  
ANÁLISIS DE OPINIÓN Y MERCADO

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

Tel.: (+5255) 2614 0089

# Brand personalities

ELIZABETH RAMSDELL



EPSI

ESTUDIOS PSICO INDUSTRIALES



El uso de personajes en los empaques o en las estrategias de comunicación de la marca, en especial los que están dirigidos a niños, ha sido una práctica común durante muchos años. El valor del personaje a menudo se utiliza como un simple identificador de marca, pero en ocasiones no forma parte de una estrategia integrada para construir y apoyar su imagen. Frecuentemente su presencia o rol se vuelve estático o hasta negativo sin avanzar en una dirección positiva a la par de la marca, en el ambiente competitivo de los consumidores.

Cuando se hace y/o se desarrolla el personaje para una marca hay que considerar cuáles son las características intrínsecas, fortalezas y debilidades dentro de su misma categoría. Luego habrá que definir la imagen ideal de la marca en el corto, mediano y largo plazo.



La detección de cómo se percibe un producto es fundamental para poder moldearla y lograr los objetivos de la marca. Se tiene que decidir cuál debe ser el rol del personaje y cómo debe interactuar éste con la marca. Es el personaje una representación casi “humana” de la marca. Su característica principal debe fijarse en la personificación del consumidor o en la representación del padre o amigo de la marca.

Un personaje estudiado inteligentemente con las estrategias adecuadas es una excelente herramienta para beneficiar a la marca.

Si el producto es percibido como sabroso pero no tan *trendy* o dirigido a una edad diferente a la del *target*, las ventas irán bajando; tal vez el personaje podría tener un rol importante en levantar la imagen haciendo que la marca sea percibida como más aspiracional. Se puede realizar por medio de la apariencia, personalidad y acciones del personaje: astuto, *cool*, líder, independiente, con más conocimiento del mundo –*peer group*.

Por ejemplo, si se percibe el producto como menos divertido o aburrido tal vez, el personaje pudiera exponerse a situaciones de aventura y actividades más atrevidas/retos o humor y así transmitir la percepción de diversión. Esto puede revitalizar la intensidad de la imagen del producto y afectar de manera positiva e incluso mejorar sus propiedades (sabor, textura, olor, apariencia). El personaje puede llegar a ser un aliado para el niño, impactando positivamente así el sabor, la imagen y *link* emocional con la marca.

El rol del personaje tiene que ser analizado y planeado en todos los medios (empaque, publicidad tradicional, Internet, videojuegos, promociones, etc.). Todos son igualmente importantes al construir la imagen de la marca.

¿Qué tan frecuentemente haces investigación cualitativa profunda para analizar la evolución de tus personajes? Las marcas más importantes deben hacer investigación por lo menos una vez al año; al no hacerlo están olvidando un aspecto clave en sus herramientas de marketing.

En mi experiencia, cambiar la imagen de un personaje cuando ya está fuera de moda, no cool, etc., es más difícil que levantar la imagen de la marca en sí.

¿Cómo se puede analizar a los personajes en investigación? La investigación debe tener dos partes: investigación de la imagen de la marca (*Brand Image Research*) e investigación de la personalidad de la marca (*Brand Personality Research*).

Se conduce la investigación de la marca con un grupo de niños para poder entender el contenido emocional asociado con la marca y las raíces de esa imagen. Posteriormente los mismos niños deben regresar otro día para participar en el análisis del personaje. Antes de que asistan a las sesiones es importante que realicen un ejercicio para que puedan pensar y analizar el personaje con mayor sinceridad a través de una serie de ejercicios de *laderring*. Dentro de las sesiones de grupo se usan *boards* con la historia (uso y presencia) del personaje



para entender hasta qué grado la imagen actual está basada en su presencia anterior, cuáles son las características que aún permanecen que dan lugar a su origen. Hay que entender cuáles son las fortalezas y debilidades de cada uno de los personajes en caso de existir varios.

Es importante hacer un análisis paralelo de los personajes (*Parallel Brand Character Analysis*) para entender la evolución de cada uno y cómo ha sido el desarrollo e impacto de unos sobre los otros. Es igualmente significativo definir el propósito de las diferentes innovaciones en el producto, promociones y en el personaje y cómo pueden trabajar en conjunto para formar una estrategia unificada para construir la imagen deseada que se espera en el futuro.



*Elizabeth Ramsdell es directora general de Estudios Psicoindustriales. Representa la amalgama de dos mundos casi irreconciliables: el estricto mundo metodológico y tecnológico norteamericano –fomentado en la Universidad de Cornell–, y una visión capaz de leer entre líneas y entender los más variados aspectos de la cultura latinoamericana: una mezcla explosiva y valiosa.*



## El Rulo

### Lo que sabes de tu target:

El Rulo, 27 años, nivel sociocultural B.  
Le gustan las pizzas.

### Lo que no sabías de El Rulo:

Se va de antro dos veces por semana,  
invierte 200 pesos por noche, visita la  
tienda de autoservicio una vez a la  
quincena, compra el doble de pizzas  
de microondas de las que encarga a  
domicilio, tiene novia y le gusta invitarla  
a comer.

¿Verdad que conocer al  
consumidor es quererlo?



Serta, información que conecta a las marcas con la gente  
para bien de tu negocio.

Tel: 5562.3231; mail@serta.com.mx

**serta**  
marketing research partner

# Implementación de un sistema de inteligencia para el dominio del canal

GUILLERMO M. GALLARDO



## Importancia del canal

El canal es el escenario en el cual conviven la empresa, sus competidores y los clientes directos e indirectos. Éste adquiere mayor relevancia en la medida que una industria está más madura; por lo tanto, el crecimiento de una empresa depende de su capacidad para mantener su presencia y ganar participación de mercado a costa de sus competidores.

## El sistema de inteligencia como ventaja competitiva

El presente artículo propone la tesis de que el canal puede ser dominado si la empresa explota un sistema de inteligencia con un desempeño superior al de la competencia, lo que le permite anticiparse a las amenazas y detectar oportunidades de mercado para que los tomadores de decisiones enfoquen sus esfuerzos y generen acciones para ganar mercado.

Pero ¿qué es un sistema de inteligencia? Y ¿cómo se implementa?

---

1. Diplomado Cultura de Inteligencia, Conceptos y Alcances. Impartido por Jorge E. Tello Peón y Mario Villarreal Díaz.

## El concepto de inteligencia

**Inteligencia** viene del latín *intelligentia* y significa “Capacidad de entender o comprender”; para efectos prácticos la inteligencia es el conocimiento operable para resolver problemas y/o aprovechar oportunidades.

Una definición adecuada es la de Jorge Tello Peón, del EGADE: “Inteligencia es un proceso sistemático y ético de recopilación, clasificación, análisis y diseminación de conocimiento operable, dirigido a tomadores de decisiones para que éstos, a su vez, tomen medidas preventivas o correctivas con la mayor racionalidad posible”<sup>1</sup>.



Pero si la inteligencia tiene tantas ventajas, ¿por qué no tiene más difusión? Actualmente el concepto de la inteligencia no está del todo claro en las organizaciones:

**1** La inteligencia se confunde con la investigación; esta última es parte de la inteligencia pero no es la inteligencia; la investigación nos ayuda a entender y analizar; la inteligencia nos ayuda a comprender la relación de las partes del sistema y genera conocimiento sobre el funcionamiento, es decir, genera un modelo de la realidad.

**2** La inteligencia se confunde con información. La inteligencia le da sentido a la información; no sólo la clasifica, sino que la sitúa en un contexto en el que se logra la síntesis del conocimiento.



**3** La inteligencia se asocia con espionaje u operaciones encubiertas, pero en realidad la inteligencia es un proceso que puede desarrollarse ética y legalmente, debido a que la mayoría de la información se puede obtener de forma directa o indirecta de manera legítima.

### ¿Para qué sirve un sistema de inteligencia?

Debido a que vivimos en un mundo de permanente cambio, necesitamos identificar riesgos u oportunidades y tomar acciones para sobrevivir. En la medida en que desarrollamos capacidades para entender nuestro entorno, podremos convertir la incertidumbre en riesgo y el riesgo en oportunidades; el fin último de la inteligencia es

conseguir metas que de otra manera difícilmente serían alcanzadas: un sistema de inteligencia permite construir escenarios y decidir racionalmente para ampliar la frontera de posibilidades.

Un sistema formal de inteligencia pasa de lo reactivo a lo proactivo, en suma, disminuye las sorpresas.

### ¿Cómo se implementa un sistema de inteligencia?

Para la implementación del sistema deben considerarse dos aspectos:

- A. El aspecto humano.
- B. El aspecto técnico y las herramientas.

Generalmente se discute el aspecto técnico y se ignora el aspecto humano; sin embargo, la parte más relevante del sistema es el factor humano. Para hacerlo relevante, el sistema debe ser útil para todos y no una amenaza; por ello es recomendable que en la primera etapa la creación del sistema se enfoque en entender el canal y la competencia y en mucho menor escala en medir el desempeño de la organización.

**Recomendación:** Evite presentar al sistema de inteligencia como un sistema de auditoría; el sistema de inteligencia es un sistema identificador de oportunidades y riesgos.

La parte técnica y las herramientas deben modelarse de acuerdo con la organización.

**Recomendación:** Implemente el sistema para que los usuarios lo hagan suyo, es decir que sea creíble y amigable.

### Elementos básicos del sistema de inteligencia

Un sistema de inteligencia se caracteriza por tener al menos cuatro elementos:

1. **Un propósito definido.**
2. **Un proceso de trabajo.**
3. **Indicadores relevantes.**
4. **Genera continuamente productos y modelos que explican la realidad y proporcionan lineamientos para la acción.**

El propósito del sistema debe ser claramente definido; con ello se establecen sus alcances, límites y recursos necesarios. Por lo general el propósito del sistema de

Diagrama 1. Ciclo de la inteligencia



Recolectamos y transformamos la información en conocimiento operable para tomar decisiones de manera oportuna

inteligencia se enfoca en el aspecto comercial mediante el cual se monitorean indicadores relevantes, se identifican oportunidades, amenazas y se abastece de información estratégica y operativa para implementar acciones de conquista de mercado.

Para generar inteligencia es fundamental establecer un proceso ordenado y sistemático que provea de información confiable, oportuna y relevante; es decir, información clave.

El proceso de trabajo generalmente sigue el tradicional ciclo de inteligencia, el cual se aborda de diferentes formas; nosotros lo manejamos conforme el diagrama 1.

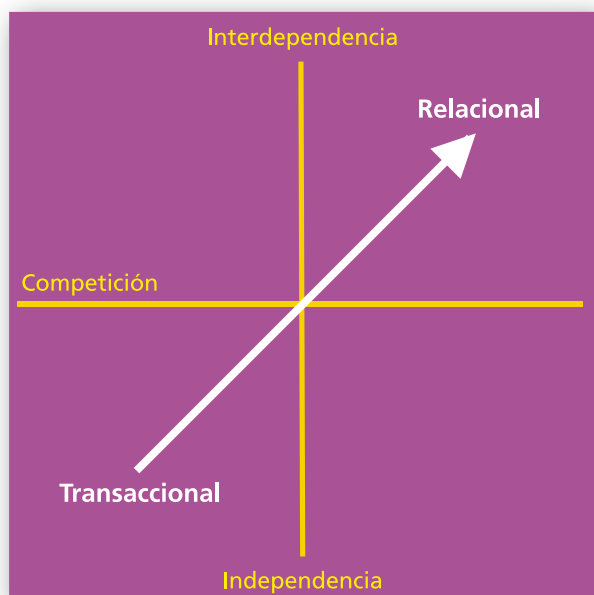
El ciclo de inteligencia es una espiral, debido a que cada vez que se cierra el ciclo es posible generar un nivel superior de conocimiento.

La implementación del proceso requiere el adecuado rigor y objetividad para plantear las limitaciones del sistema y asegurarse de que cumpla las metas para las que fue creado.

**Recomendación:** Es relevante que en el diseño del sistema de inteligencia se involucre a los diferentes usuarios y proveedores del sistema para incluir las necesidades más importantes y asegurar su cooperación.

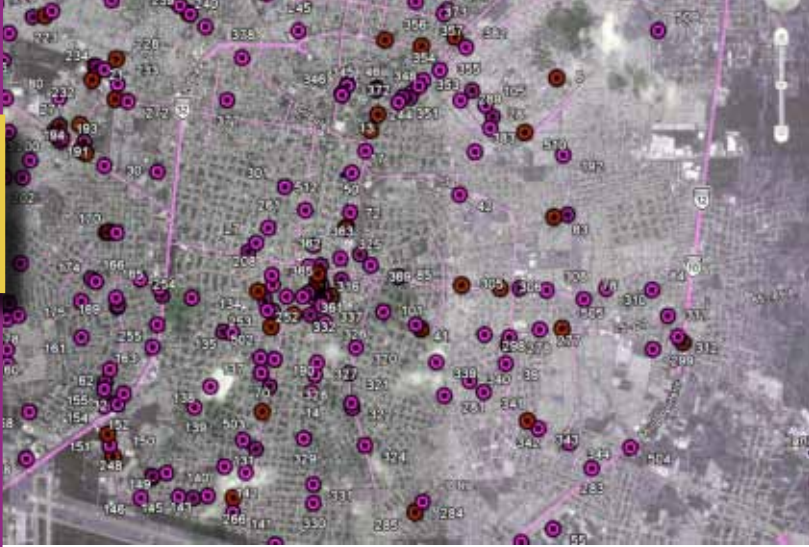
El establecimiento de los indicadores relevantes surge de la claridad del propósito del sistema y de las necesidades relevantes de los usuarios; a partir de este proceso se pueden clarificar los indicadores relevantes del sistema; algunos de éstos para el canal son:

Diagrama 2. Tipo de cliente



1. Presencia de la empresa y competencia.
2. Participación de mercado.
3. Volumen de ventas del punto.
4. Tipo de cliente: transaccional o relacional<sup>2</sup>.
5. Inventario.
6. Exclusividad / Compartido.
7. Cobertura geográfica.

2. Elaborado por Jagdish N. Sheth.



adecuadas que generen inteligencia que aporte productos claros, confiables, oportunos y relevantes para enfrentar el futuro con iniciativa y dominar el canal.

Generar un sistema de inteligencia es un proceso orgánico, similar a sembrar una planta: hay que hacerlo por etapas y cuidar cada detalle para que el sistema pueda crecer y fructificar; las empresas que lo desarrollan generan una capacidad competitiva que les permite enfrentar al entorno de manera consciente y proactiva, porque el futuro no es destino, es elección.

Actualmente se cuenta con herramientas de investigación como los censos de mercado y recursos *on line* para generar inteligencia colaborativa por medio de la alimentación, seguimiento y sobre todo explotación de los indicadores.

Sin embargo, lo más relevante es la explotación de la inteligencia; para ello se debe construir la red de usuarios y proveedores del sistema mediante el uso de prácticas



*Su pasión por todos conocida es la investigación de mercados; algunos otros sabrán que también es amante de un buen libro y sólo unos pocos conocen su gusto por el combate de contacto. Todo esto hace que en una plática con Guillermo Martínez Gallardo te aconseje desde un buen libro hasta cómo aplicar una llave de Krav Maga.*

# Tendencias

Industriales

Innovación en Estrategias de Servicio

## Expertos en Estudios de Satisfacción del Cliente

**Empresa certificada ISO 9001-2000**  
**tendencias@segmenta-research.com**

**Av. Parque de Chapultepec No. 85 Col. El Parque, Naucalpan, Edo. de Méx., C.P. 53398**  
**Tendencias Industriales, una marca registrada por Segmenta S.C.**

**Tel. (55) 11 65 75 00**  
**Fax: (55) 11 65 75 17**



# DAMOS NUEVA LUZ A TUS IDEAS

TRANSFORMAMOS LA EXPERIENCIA  
DEL CONSUMIDOR EN ESTRATEGIAS  
DE COMUNICACIÓN Y MARKETING  
EXITOSAS

- **CINCO**, somos una empresa de consultoría especializada en investigación de mercados, opinión pública, clima organizacional y estudios políticos.
- **CINCO**, transformamos los datos de investigación en recomendaciones estratégicas.
- **CINCO**, hemos desarrollado proyectos de consultoría por más de 30 años, nuestra experiencia y clientes satisfechos nos avalan.

**CINCO**

Consultores en Investigación y Comunicación

[www.e-cinco.com.mx](http://www.e-cinco.com.mx)

**ZIMAT**  
CONSULTORES

Río Churubusco #422  
Col. Del Carmen Coyoacán  
México, D.F. 04100

Tel. +52 (55) 5658.3705  
Fax. +52 (55) 5659.5163  
[cinco@e-cinco.com.mx](mailto:cinco@e-cinco.com.mx)

# Estudio general de medios

MediaCT IPSOS MÉXICO



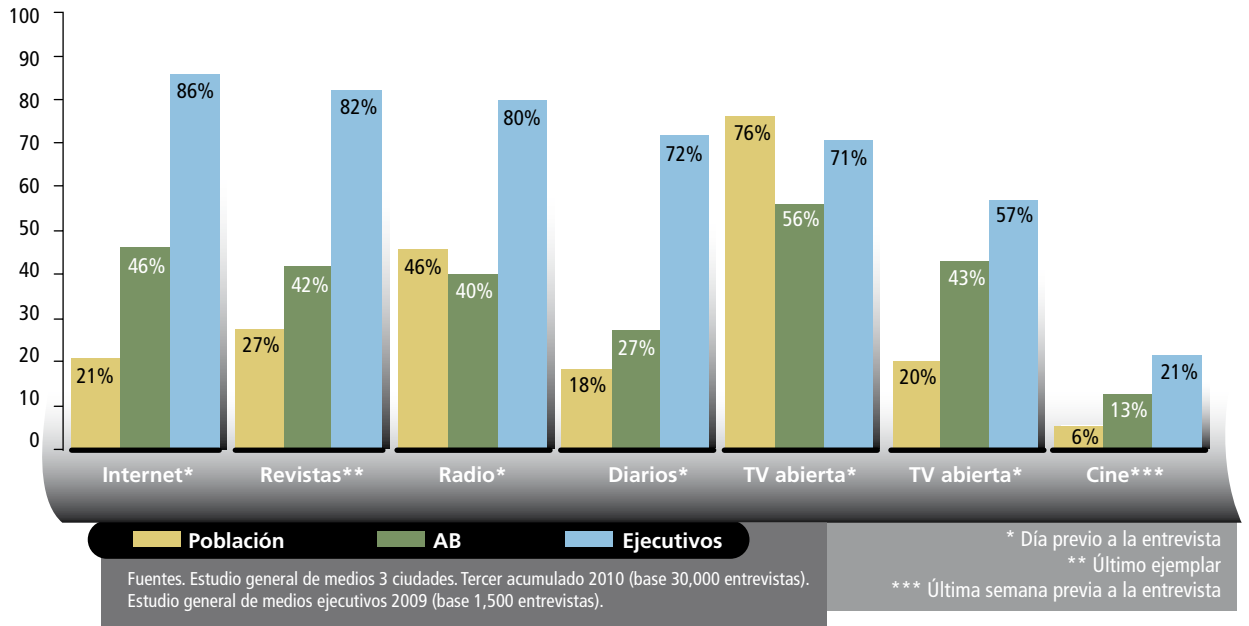
## Personas AB

De acuerdo con las cifras de United Nations University, sólo el 1% de la población mundial pertenece a la clase alta (AB); a pesar de ser un grupo pequeño, este segmento tiene una gran relevancia ya que en sus manos se encuentra el 80% de la riqueza del mundo. Cuando trasladamos esta realidad a nuestro país, podemos observar que el 21% de la población es considerado clase media alta y alta (ABC+), y que solamente el 3% de éstos es considerado clase alta (AB). La trascendencia de este segmento radica no sólo en su gran poder adquisitivo, sino en que su nivel educativo es muy superior al del resto de la población, además de que conforma el 79% de los ejecutivos de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

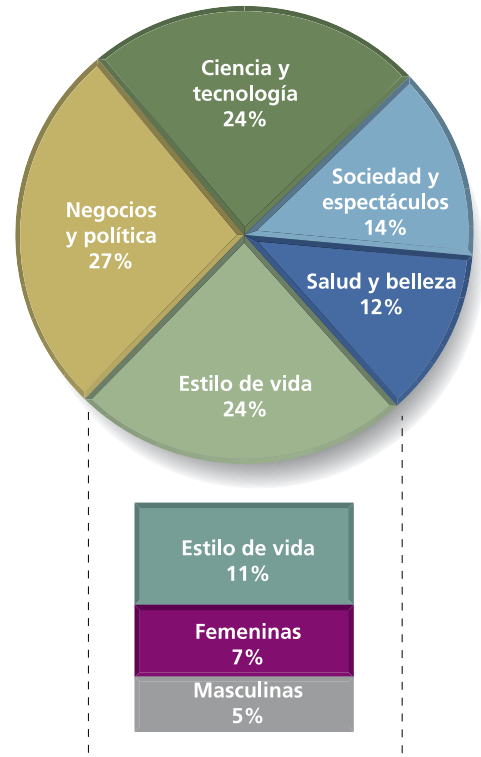




Gráfica 2. Comparativo de exposición a medios de la clase alta

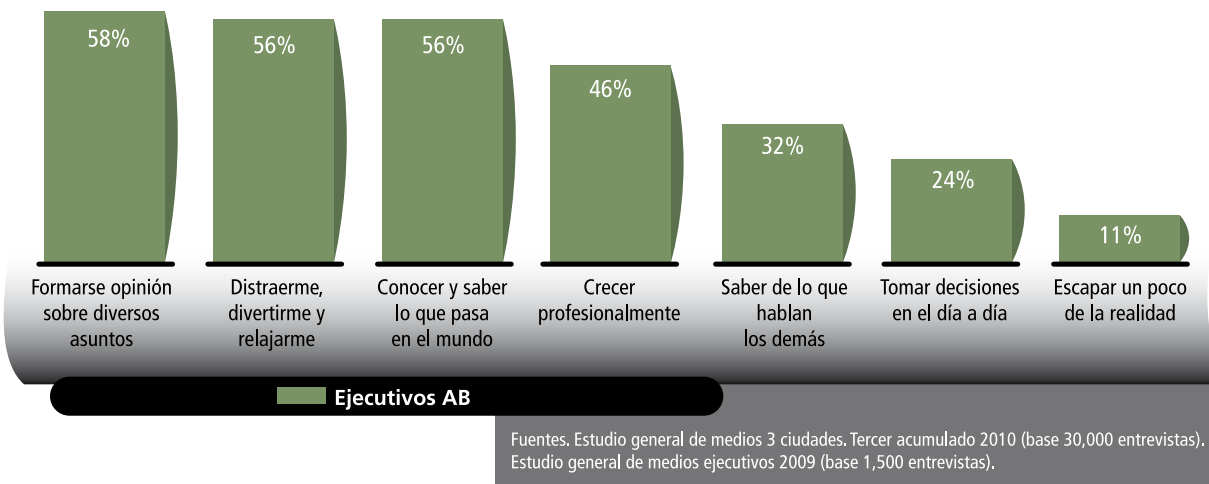


Gráfica 3. Tipo de contenido de las revistas más leídas por la clase alta

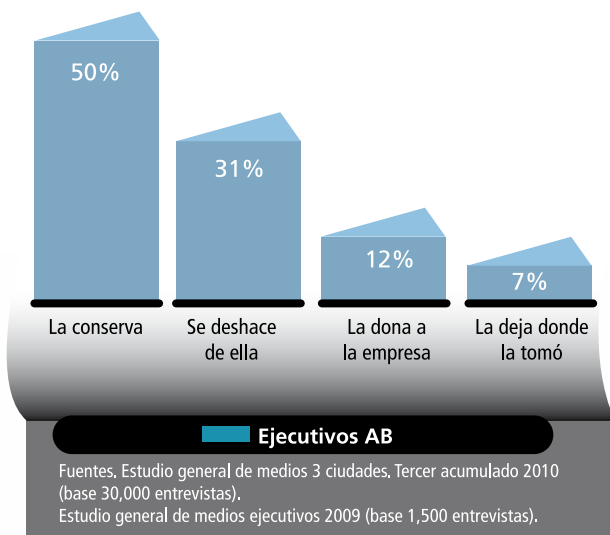


Fuentes. Estudio General de Medios de 3 ciudades, Tercer Acumulado 2010 (base 30,000 entrevistas).  
 Estudio General de Medios Ejecutivos 2009 (base 1,500 entrevistas).

Gráfica 4. ¿Para qué leen revistas los ejecutivos de clase alta?



Gráfica 5. Destino de la revista una vez leída





Bimsa

50 años

1961-2011

# ¡GRACIAS!

Por ayudarnos a ser la empresa  
**más completa** de investigación de  
**mercados en México**

**#1** en estudios Cualitativos  
en estudios AdHoc

Fuente:

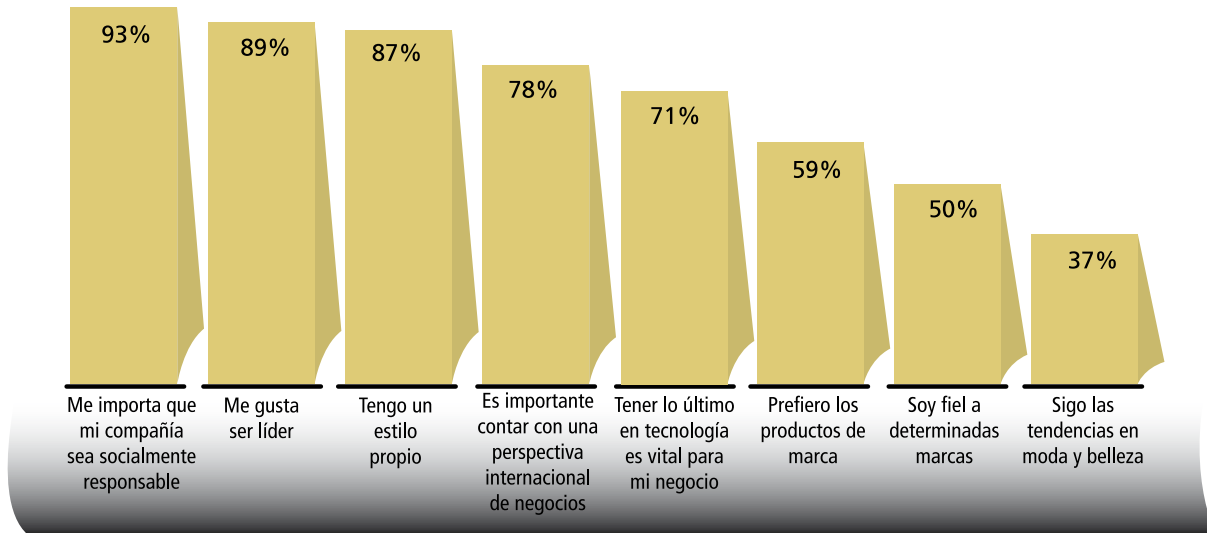
Estudio Anual de la Industria de Investigación de  
Mercados y Opinión Pública en México

AMAI 2010 Edición XIII



NOBODY'S UNPREDICTABLE

Gráfica 6. Estilo de vida de ejecutivos de clase alta



Fuentes. Estudio general de medios 3 ciudades, Tercer acumulado 2010 (base 30,000 entrevistas). Estudio general de medios ejecutivos 2009 (base 1,500 entrevistas).

En cuanto a su estilo de vida son personas que:

- **El 85% compra productos de lujo.**  
El 82% compra accesorios de lujo.  
Cuatro de cada 10 ejecutivos hombres compran artículos electrónicos.  
El 51% compra su ropa en boutiques y el 32% en tiendas departamentales.
- **Viajan frecuentemente, 90% realizó algún viaje en el último año.**  
El 87% viajó por negocios y el 82% por placer.  
El medio de transporte que más usan es el avión (74%).  
El 84% es huésped de lujo, prefiere hoteles de 5 estrellas o más.
- **El 99% de los ejecutivos de este nivel posee celular, de los cuales 6 de cada 10 son smartphones.**



Con 10 años de experiencia en investigación de medios y consumo, el EGM (Estudio General de Medios) provee una medición continua del comportamiento del uso de medios, nuevas tecnologías y hábitos de consumo. La información es usada por anunciantes, agencias de medios y los mismos medios para hallar la manera correcta de alcanzar a los varios targets y así justificar las inversiones.





Presentan libro  
**Ilustración de los  
Niveles Socio Económicos en México**

- Es la primera publicación que explica y muestra, de una forma tanto científica, como técnica y visual, los **6 Niveles Socioeconómicos** utilizados en **México** y desarrollados por la **AMAI, (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública)**.
- El libro está llamado a ser referente obligado para los profesionales de la mercadotecnia, la investigación, la generación de contenidos y la comunicación de marcas.
- Importantes personalidades de estos sectores estuvieron presentes en el lanzamiento oficial del libro.

El pasado 7 de abril se presentó en la **Casa Azul, Museo Frida Kahlo, D.F.**, el libro **Ilustración de los Niveles Socio Económicos en México**, escrito por **Heriberto López Romo**, investigador de la comunicación, Fundador y Director General del Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. y desde 2006, Coordinador del comité responsable del estudio de los Niveles Socioeconómicos en México de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

Relevante publicación de carácter científico, técnico y visual, llamada a ser referente obligado para los profesionales de la mercadotecnia, la investigación, la generación de contenidos y la comunicación de marcas, el libro está ilustrado con fotografías de **Kika Sánchez**, es prologado por **Alejandro Garnica**, Director de la **AMAI**, e incluye un ensayo de **Jesús Galindo Cáceres**, autor, investigador y académico de las Ciencias Políticas y Sociales,

**Ilustración de los Niveles Socio Económicos en México** es una edición del **IISSC**, la única empresa especializada en el país en la asesoría e investigación de contenidos de entretenimiento, así como de los puntos de contacto con mayor poder y valor emocional para la comunicación de marcas, como son las celebridades y las plataformas de entretenimiento contemporáneas.

La presentación del libro **Ilustración de los Niveles Socio Económicos en México** giró alrededor del papel de la obra como respuesta a la problemática en el **uso y abuso de los Niveles Socio Económicos**. Al respecto comenta **López Romo**: “Hasta ahora no se ha generalizado un uso amplio, claro, efectivo y puntual de los **NSE** de la **AMAI**, en parte por dificultad de los usuarios para comprender sus dimensiones estadísticas. De ahí que la gran contribución del libro sea acercar un instrumento científico de gran importancia a mercadólogos, publicistas, medios y creativos en general, para apoyarles en su necesidad de entender mejor a los consumidores con el fin de desarrollar lo mismo estrategias acertadas que ideas novedosas en torno a la creación de nuevos productos, servicios, programas, mensajes publicitarios”.

**Práctico, visual, didáctico**

Participaron en esta mesa: **Alejandro Garnica Andrade**, Director de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI); **Kika Sánchez**, fotógrafa artística y documental; **Carla Estrada**, Productora de Telenovelas y programas de Concurso y Comedia, Televisa S.A.; **Omar Fuentes Campos**, Director de **Knowledge & Insights**, Coca-Cola de México; **Javier Otaduy**, Consultor especializados en Mercadotecnia de Marcas y el propio autor, **Heriberto López Romo**, Director General del Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

Durante la presentación se profundizó en el hecho de que **Ilustración de los Niveles Socio Económicos en México** es el primer libro que explica y muestra, tanto de una forma científica, como artística/fotográfica, los 6 Niveles Socioeconómicos utilizados en el país y desarrollados por la **AMAI, (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública)**, los cuales constituyen el sistema de segmentación más usado en el país por las marcas, los medios y la sociología aplicada para estudiar a los consumidores, a los públicos y a la sociedad en general. Asimismo se hizo referencia al hecho de que el **IISSC** se dio a la tarea de desarrollar esta publicación con el propósito original de ofrecer a medios y anunciantes una herramienta hasta ahora inexistente que les permitiera comprender y visualizar con precisión la vida y las necesidades de familias clasificadas de acuerdo a los **Niveles Socioeconómicos** desarrollados por la **AMAI**, los cuales constituyen criterios fundamentales para establecer las estrategias de mercadotecnia de todo tipo de productos y servicios, en la medida en que determinan, como explica **López Romo**, “la capacidad de diferentes tipos de familias para acceder a un conjunto de bienes, servicios y estilos de vida”, *Información y Ventas*



Este sello de calidad simboliza profesionalismo, honestidad y confidencialidad, cualidades que distinguen a las empresas que integran la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

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



# NUMERALIA

8 de cada 10	Madres de familia indican que sus niños influyen en las decisiones de compra de galletas, dulces, chocolates y golosinas. Además, cuatro de cada 10 niños toman esta decisión de forma exclusiva. <sup>1</sup>
74%	De los niños entre 6 y 8 años considera que un anuncio debe ser entretenido y provocar una sonrisa. <sup>2</sup>
2	Años es la edad en que los niños pueden reconocer una marca por sus colores y formas. <sup>3</sup>
10	Categorías de niños desde el punto de vista de consumo: las niñas coléricas, los niños de papá, los niños ecologistas, los niños vanguardistas, los niños de concurso, los niños empollones, los niños alborotadores, los niños <i>cool</i> , las niñas "princesas" y los niños de Facebook. <sup>4</sup>
12,000	Número de anuncios al año a los que está expuesto un niño en México. <sup>5</sup>
3 y 5	Años es la edad en que los niños pueden identificar una marca y tratar de descifrar su mensaje. Los niños tienen capacidad de juzgar cuáles productos serán los más divertidos y los harán populares. <sup>6</sup>
17	Billones de dólares al año se gasta en <i>marketing</i> dirigido exclusivamente a niños. <sup>7</sup>
7	Años. A esta edad muchos niños entran en contacto por primera vez con alguna red social, de acuerdo con una encuesta de la Comisión Europea. <sup>8</sup>
45	Minutos son lo que pasan al día en Internet los niños de 9 a 10 años, mientras que los chicos de 15 a 16 años pasan 97 minutos. <sup>9</sup>
20,000	Usuarios menores de 13 años, expulsa Facebook cada día. <sup>10</sup>
3.6	Millones de los 153 millones de visitantes mensuales de Facebook en Estados Unidos son menores de 12 años. <sup>11</sup>
36%	De los niños entre 2 y 11 años utilizan simultáneamente la televisión y el Internet. <sup>12</sup>

1. Alto nivel, *Niños, el gran nicho del marketing*, en: <http://www.altonivel.com.mx/8275-usa-el-poder-de-los-reyes-de-la-casa.html>
2. CNN en expansión, *Atrae a los clientes más pequeños*, en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/12/09/atrae-a-los-clientes-mas-pequenos>
3. El País, *Marketing para niños*, en: [http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Marketing/ninos/elpepuecone/20080706elpnegemp\\_16/Tes](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Marketing/ninos/elpepuecone/20080706elpnegemp_16/Tes)
4. Marketing Directo, *Los niños dictarán las leyes de consumo en el futuro*, en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-ninos-dictaran-las-leyes-del-consumo-en-el-futuro/>
5. La Jornada, *Bombardea TV a niños con 12 mil anuncios al año*, en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/11/08/index.php?section=politica&article=018n1pol>
6. The Globe and Mail, *Mommy, that's my bestest brand*, en: <http://www.theglobeandmail.com/life/work/kids-and-advertising-mommy-thats-my-bestest-brand/article1486067/>
7. Suite 101, *Consumerism and kids*, en: <http://www.suite101.com/content/consumerism-and-kids-a109357>
8. El periódico, *Muchos niños se estrenan en las redes sociales a los 7 años*, en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/muchos-ninos-estrenan-las-redes-sociales-los-anos/953254.shtml>
9. 9ABC, *Un 11% de los niños ven contenido de sexo en internet y sus padres no lo saben*, en: <http://www.abc.es/20110329/sociedad/abcp-ninos-contenido-sexo-internet-20110329.html>
10. CNN México, *Facebook expulsa a 20,000 usuarios menores de 13 años cada día*, en: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/03/23/facebook-expulsa-a-20000-usuarios-menores-de-13-anos-cada-dia>
11. The New York Times, *Facebook users who are under age raise concerns*, en: <http://www.nytimes.com/2011/03/12/technology/internet/12underage.html?scp=4&sq=kids%20and%20facebook&st=cse>
12. Mashable, *Children's consumption of digital media on the rise*, en: <http://mashable.com/2011/03/14/children-internet-stats/>



# Tu Marca Nuestro Foco

## Maximizando el retorno sobre la inversión en tu marca.

En tiempos donde el valor financiero de las marcas empieza a ser un tema ampliamente conocido y comentado, los mercadólogos están bajo gran presión para generar retorno positivo en sus inversiones y decisiones de gestión de marca.

Habiendo trabajado con miles de marcas líderes en el mundo, tenemos la experiencia y las herramientas de investigación adecuadas para ayudarte a medir la efectividad de tu estrategia actual. Somos capaces de mostrar y demostrar qué partes funcionan como esperas y qué partes tienen áreas de mejora.

A través de nuestros expertos, Millward Brown Optimor puede proveer análisis detallados del Retorno sobre la Inversión (ROI) y realizar valoraciones financieras precisas de tus marcas. Los análisis y aprendizajes generados a partir de nuestro estudio propietario BrandZ, pueden ayudarte a aprender de las marcas más exitosas del mundo y maximizar el retorno de tu inversión.

Para mayor información contacta a Millward Brown Optimor México:

+52(55) 3098-1009

[jorge.alagon@millwardbrown.com](mailto:jorge.alagon@millwardbrown.com)

[www.millwardbrown.com/mboptimor](http://www.millwardbrown.com/mboptimor)

 **MillwardBrown**  
the research power behind great brands



HAY AGENCIAS QUE

$+$  Y  $-$

OTRAS

$\times$  Y  $\div$

INCLUSO HAY QUIENES

$g^x$  ó  $\sqrt{g}$

NUESTRA ESPECIALIDAD ES EL



POR LO TANTO



Llámenos 5254 42 42  
[www.nodo-research.com](http://www.nodo-research.com)