

# Datos diagnósticos y tendencias

abril-junio 2010

La revista  
de la AMAI



## Congreso Anual AMAI 2010

**Convivencia:**  
La clave de la  
felicidad infantil

**Radioescuchas  
Heavy:**  
8 horas pegados a la radio



**El otro  
cliente**

**2020**  
**¿Nuevas Reglas  
del Juego?**

7 y 8 de septiembre  
[www.congresoamai.org](http://www.congresoamai.org)

**23**

research  
through  
different  
eyes



**Insights que hacen la diferencia**  
porque somos una agencia que no conoce fronteras

Latin American Market Research  
Quali/Quant/Ethnography/Healthcare/Brand Positioning

Homero 1425, Desp. 901-902,  
Polanco, C.P. 11510, México, DF.  
Tel. 5395-6050 • 5395-8838  
f Q Solutions • t Q Solutions

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



**SOLUTIONS**  
Certified ISO 9001:2008

# Editorial

Pasada la euforia futbolera, el análisis de los resultados de nuestra Selección Nacional es poco alentador: después de una primera fase con un partido ganado, un empate y una derrota, y una eliminación en octavos para el olvido, sin duda urge a la Selección un cambio de perfil y metodología: renovarse o morir.

Para Elizabeth Ramsdell (EPSI), las imágenes de las marcas nunca están estáticas, sino en una constante evolución. El reto es entender/medir los cambios y planear activamente la evolución. Por ello plantea la realización de un "Deep Brand Structure Analysis" de la marca (DBS) al menos una vez al año, más aún si hay una alta inversión en comunicación o innovación significativa en los productos o servicios.

Cinthya Flores (Nissan) nos cuenta en su artículo la perspectiva que tienen desde el otro lado de la cancha los clientes, definiendo la calidad en la investigación de mercados como la capacidad de entenderlos: ¿Con qué tienen que lidiar como equipo de investigación interno? ¿Qué tanta exposición tendrá el proyecto? Éstas son sólo algunas preguntas claves que ayudarán a ambos equipos a hacerse la vida más sencilla y las cuales será necesario tomar en cuenta desde un principio.

Laura Rodríguez (LEXIA Investigación Cualitativa) nos habla del mundo de los niñ@s en México. Un mundo virtual en el que se refugian de sus propios fantasmas, que no son más el coco y la bruja, sino que podrían ilustrarse como los 4 Jinetes del Apocalipsis. Aquéllos (dependiendo de la interpretación elegida), representan la enfermedad, la guerra, el hambre y la muerte; éstos, los que señalan I@s niñ@s, no difieren demasiado: crisis, violencia, exigencia y enfermedades ligadas a la alimentación. L@s niñ@s no quieren estar aislados o crear su mundo personalizado, su felicidad radica en compartir, convivir, estar en contacto y sentirse protegidos. Y aunque saben que en la realidad en la que viven los "jinetes negros" acechan tras cualquier esquina, asustan menos si se está en compañía.

Jorge Corona y Édgar Rivas (Q Solutions) plantean que la simplicidad es un sinónimo de innovación. Dicha simplicidad consiste en no perder de vista las raíces de la investigación y el proceso de indagatoria. Dejar a un lado las ideas preconcebidas nos permite acercarnos más al consumidor: escuchar lo que parece importante y lo que no lo parece porque seguramente, esto último lo será.

Los significados que le otorga el consumidor a los productos que consume, y la experiencia que vincula a cada uno de ellos, determina un cambio en cuanto a la forma como las marcas se acercan a sus consumidores, no como productos, sino como un sistema de experiencias asequibles, posibles, cercanas. Éste es uno de los argumentos del artículo de José Terrats (Brain). Desde su punto de vista, hay una tendencia a buscar más experiencias en medio de la sobreoferta de productos y el listado cada vez mayor de atributos que los hacen únicos; las experiencias básicas, sensitivas, kinestésicas son más apreciadas que las experiencias "virtuales", mediáticas de marca.

En su artículo, Alejandra Martínez de Velasco (Factum) nos habla del análisis TURF (*Total Unduplicated Reach and Frequency*), un método estadístico que en su origen permitía obtener estimaciones de medios. Sin embargo, desde hace varios años su uso se ha intensificado con distintas aplicaciones, pues permite obtener potencial de mercado trazando estrategias de posicionamiento y comunicación que sean óptimas cuando tenemos recursos limitados.

Una nueva táctica en el juego es la que nos presenta Agustín Castañeda Ramírez (Master Research) sobre la utilización de los paneles de consumidores: al contar con información de los productos que adquieren los consumidores, cuánto gastan en ellos, las formas de pago empleadas, los canales que visitan más recurrentemente, y otros aspectos puntuales, es posible definir estrategias de *marketing* exitosas y desarrollar ventajas competitivas en el entorno en el que realizan sus actividades.

Pero no todo es ver fútbol: según cifras de Ibope, el hecho que un 65% de la población del área metropolitana de la Ciudad de México escuche la radio significa que en un día promedio lo oigan al menos, en un intervalo de 15 minutos, 10'750,000 personas.

Por último, anuncio a nuestros estimados lectores que nos movemos a la era digital. Los tiempos cambian y, por ello, la AMAI se suma a la tendencia planetaria por mejorar nuestro medio ambiente, reduciendo el consumo de materias primas y haciendo uso intensivo de plataformas digitales. En adelante nuestra publicación no se imprimirá y podrán consultarla en línea en nuestro sitio [www.amai.org](http://www.amai.org) en la sección revista AMAI. ¡Síguenos, es hora de renovarse o morir!

Ricardo Barrueta  
Presidente de la AMAI

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



**Participa.**  
**¡Responde a las encuestas!**

**Tu opinión cuenta**, porque influirá en las decisiones de las empresas y afectarán 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.

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



Asociación Mexicana de Agencias de  
Investigación de Mercado y Opinión Pública

Visítanos en: [www.amai.org](http://www.amai.org) Envíanos tu opinión: [tuopinioncuenta@amai.org](mailto:tuopinioncuenta@amai.org)

# Contenido



## El otro cliente

9

## Paneles de consumidores

El poder de la información de los consumidores en la definición de estrategias comerciales

11

## Radioescuchas *Heavy*:

8 horas pegados a la radio

17

## Convivencia: La clave de la felicidad infantil

21

## Análisis TURF

25

## Complejamente simple

29

## *Deep Brand Structure Analysis*:

Cómo asegurar que su marca sigue creciendo

32

## Tendencias del consumidor: de lo global a lo local (y viceversa)

34

## Numeralia

42

Presidente

Ricardo Barrueta

Vicepresidente

Adrián Villegas

Director general

Alejandro Garnica

Gerente

Gabriela Sacal

Coordinación de la revista

Guido Lara /

Laura R. Velamazán /

Liliana Iturbe

### Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador

Guido Lara

Pólux Arañó

Miguel Argáez

Mónica García

Yesenia González

Liliana Iturbe

Rony Jerusalmi

Maricela Miranda

Edmundo Ramírez

*Datos, diagnósticos y tendencias*, revista trimestral de abril a junio 2010. Próximo número julio a septiembre 2010. Editor responsable: Alejandro Garnica Andrade. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Homero 223, 2° piso, colonia Polanco 11560, México, D.F. teléfono y fax 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción S.C. Cuauhtémoc No. 111 despacho 3, colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan, 14050, México, D.F. teléfono 5606-4207.

# 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>
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	5211-9773	<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>
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®.



**MORE**  
MARKET & OPINION  
RESEARCH

The First Step



**Investigar** es el primer paso

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



Mes con mes llega a mi oficina la revista *DDT* de la AMAI. Rápidamente, mientras le echo un ojo a la portada y hojeo la publicación, hablo con alguno de mis proveedores sobre las razones por las que vamos tarde en la entrega de resultados... Seguramente su agencia publicó un artículo en este mes, un artículo que habla sobre una súper-exclusiva “metodología” que promete de una vez por todas decirme la verdad sobre mis clientes.

Alguna vez trabajé en una agencia, y de seguro varios de los que están “de este lado”, del lado del cliente en el departamento de investigación, lo hicieron. Para ellos, espero que se sientan identificados con este artículo; para los que están en una agencia, deseo hacerles ver que su cliente interno necesita hoy más que nunca una verdadera empatía. La frase **socios estratégicos** es algo que he escuchado desde hace más de un año y en más de un estudio (por favor ya dejen de usarla en todas las presentaciones de credenciales). La empatía se genera a través del verdadero involucramiento, de entregables propositivos con acciones concretas aplicadas a la estrategia de mercadotecnia. No queremos el resumen de las cifras que ya vimos y que carezca del valor de una recomendación accionable con base en las necesidades del consumidor.

La crisis nos mostró la relevancia de la voz del cliente dentro de nuestras empresas; sin embargo, al mismo tiempo hubo severos recortes de presupuestos, lo que nos llevó a recapacitar seriamente sobre los alcances y el valor de los estudios. Es aquí donde el verdadero *expertise* salió a la luz: en lugar de elaborar las proyecciones ideales de investigación, todos trabajamos con un presupuesto y luego nos preguntamos: ¿Para qué me alcanza con esto? Cualitativo-cuantitativo, cada uno hizo sus apuestas.

# EL OTRO CLIENTE

CINTHYA FLORES  
**NISSAN**

Entonces, ¿qué necesitamos nosotros, los “de este lado”? Considero que como consumidor final buscamos ante todo calidad y precio, pero también necesitamos visión.

¿Qué es la calidad? Voy a dejar lo obvio de un lado; la honestidad y el profesionalismo ya no son diferenciadores; éstos son el mínimo esperado para las grandes empresas. Voy a definir **calidad** como la capacidad de entender a su cliente interno en términos como: ¿Con qué tenemos que lidiar como equipo de investigación interno? ¿Qué relación llevamos con nuestros equipos de mercadotecnia y ventas? ¿Qué tanta exposición tendrá este proyecto? Éstas son sólo algunas preguntas claves que nos ayudarán a hacernos la vida más sencilla y que es necesario tomar en cuenta desde un principio.

Respecto a los costos, tienen que entender que aunque nuestros departamentos de compras son nuestro verdugo, son extremadamente necesarios para que la compañía siga existiendo. Si bien buscamos competitividad, por favor no malbaraten sus servicios, no pongan en riesgo la confiabilidad de los resultados con tal de ganar el proyecto. Si quisiera eso, mejor contrato una maquila que me levante campo o hago sesiones de grupo en la sala de juntas de al lado. Tampoco se



“atasquen” cuando se trate de un proyecto grande; a lo largo de estos años como cliente interno podemos detectar cuando nos están “encajando el diente” y es sumamente molesto. También entiendan que licitamos las cosas y que no podemos darles instrucciones sobre la cotización con santo y seña. La recomendación es **sean creativos**; una propuesta B en anexo puede resultar interesante siempre y cuando esté claramente explicada.

Pero lo más importante es la **visión**. La visión tiene que ver con entender lo que sucede una vez entregado el reporte. Si bien es necesario “contar una historia” en cada estudio, es aún más relevante saber que esa historia será útil (en la mayoría de los casos) para saber cómo **vender más**. Punto. Deben saber que para las marcas el reporte tendrá una vigencia de hasta dos años después de su elaboración.

Se han preguntado: **¿Quién lo vio, quién lo va a ver?** Si alguien cambia de puesto en mercadotecnia, ¿será fácil para la nueva persona entender en 10 minutos el estudio? Muchos de ustedes no lo saben, pero la mayoría de las veces tenemos que rehacer el reporte que entregaron porque es demasiado complejo y aburrido, cosa que no le gusta a los otros departamentos, ni yo tengo todo el día para ver las 200 *slides* de la presentación, pues mientras tanto, necesito pelear el presupuesto para pagarles a ustedes. Si logramos entender este punto para hacer reportes más dinámicos y enfocados a fortalecer las estrategias de mercadotecnia, estamos del otro lado.

Tener juntas previas antes de la entrega del reporte final resulta muy valioso, pues nos sirven para preparar el reporte y asegurar que quedará excelente y será de utilidad. Asignen personas a las cuentas a nivel gerencial y operativo y no las cambien con cada estudio; una compañía tiene su personalidad y es muy cansado explicar una y otra vez nuestra esencia. También nos damos cuenta de si el gerente de la cuenta se involucró o si se aparece en la presentación de resultados con el objetivo de vender.

Tal vez para algunos ésta parezca una carta de quejas de un cliente. **Yo soy el otro cliente**, el que espera poder ser su socio estratégico y del que nunca hablan en su revista. Ponerse cada uno en los zapatos del otro nos convierte en verdaderos socios estratégicos, no en “socios” a los que sí llaman cuando no ganaron o temen haber perdido la cuenta.



*Cintha Flores, “nerd” y “geek” por convicción, chismosa profesional, es decir, investigadora de mercados.*

*Fanática de las series de humor negro, del wii, las series de cocina y los modelos estadísticos. Su misión, predicar los beneficios de la investigación en las ciencias sociales, no sólo para los negocios, sino también para todo lo que tenga que ver con la toma de decisiones que implique a las personas.*

*Le encanta desafiar las reglas corporativas de etiqueta de buen hablar y vestimenta, hablando como camionera y llevando tenis a la oficina todos los días.*

# Paneles de consumidores

## El poder de la información de los consumidores en la definición de estrategias comerciales

AGUSTÍN CASTAÑEDA RAMÍREZ



Toda vez que los profesionales del *marketing* saben perfectamente que los grupos de consumidores muestran características muy heterogéneas, sus esfuerzos se enfocan cada vez más en definir nuevos segmentos específicos. Lo anterior como recurso para entender y conocer con mayor profundidad las necesidades y requerimientos de estos grupos, a fin de adaptar y diferenciar la oferta comercial de productos y las estrategias de comunicación.

Las empresas buscan, en la segmentación del mercado, afinidad de sus clientes no sólo por las características sociodemográficas: edad, género, nivel de ingresos, grado de estudios, entre otras variables. La segmentación psicográfica, como complemento a la anterior, permite dividir a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo a su estilo de vida, personalidad, *drivers* y motivaciones que inciden en la selección y compra de un producto o adquisición de algún servicio y con ello brindar otros satisfactores relacionados con las emociones.

En la actualidad se registra una marcada tendencia en la investigación de mercados por encontrar los *insights* de los compradores de todas edades y niveles socioeconómicos a través de los cuales se logre un pleno y profundo conocimiento de sus deseos y expectativas. Esto con la finalidad de definir segmentos de interés que aseguren el posicionamiento y fidelidad con la marca, la eficiencia de los recursos destinados a estos segmentos y, por supuesto, resultados que generen rentabilidad para las compañías, y que sea una constante para los gerentes de *marketing*.

Una de las herramientas con un crecimiento sostenido en la industria de la investigación de mercados, que integra ambos enfoques de segmentación en la selección de los individuos que se busca analizar, son los **paneles de consumidores**; integrados por individuos de grupos homogéneos con el propósito de obtener información confiable, objetiva, detallada y continua de su comportamiento ante un producto o servicio; sus hábitos de compra, necesidades cubiertas y no cubiertas, gustos y disgustos, además de su **experiencia de uso y de compra** en términos cualitativos, con lo cual se logra una visión adicional al enfoque cuantitativo, de gran valor para los gerentes.



Según el **Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México** en su undécima edición, en 2008 más de un tercio de los asociados AMAI tenía en su cartera de servicios proyectos de etnografía y estudios basados en descubrir los motivadores que ligan emocionalmente a los consumidores con los productos y servicios.

Los paneles de consumidores permiten a los “decisores” analizar los hábitos de uso y compra de su *target* sin distorsiones, mediante el reclutamiento selectivo de los participantes a través de la aplicación de filtros que garanticen que el perfil sea acorde con variables como la edad, género, ubicación, tipo de comprador o usuario (*heavy, medium y light*) así como otros criterios relacionados con atributos de la personalidad.

El reclutamiento de los panelistas puede llevarse a cabo por invitación de la agencia, previa evaluación de los factores que determinan el segmento de los participantes. Otras formas efectivas son usando Internet –a través de la página web de la compañía–, o vía puntos de venta –mediante cupones de participación– o bien, empleando algún otro medio de comunicación habitual con los consumidores.

## Respuestas a través de los paneles de consumidores

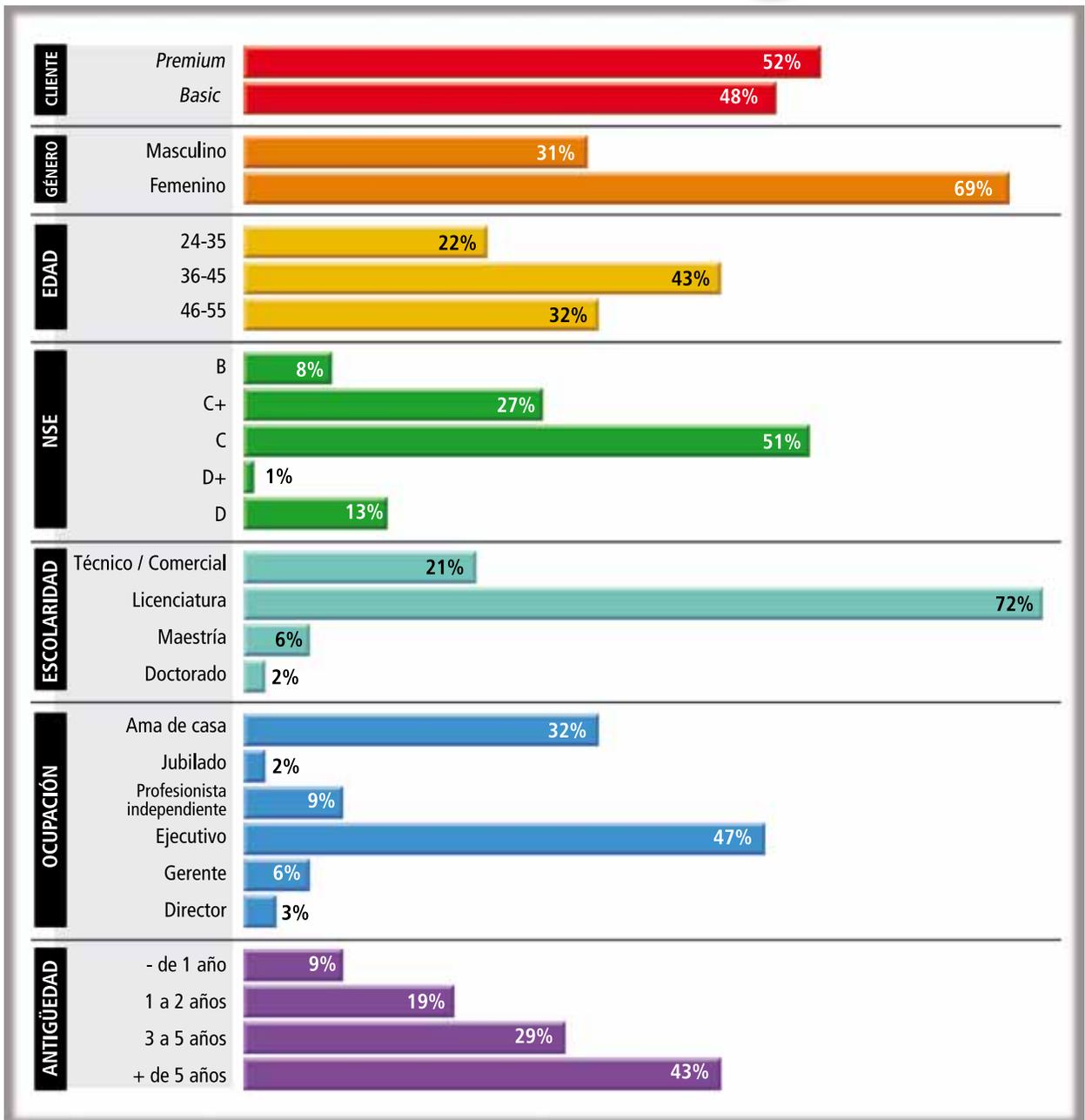
**Quiénes son nuestros clientes.** A pesar de que un panel de consumidores se integra por un número reducido de personas de características afines al segmento que representan, su cuidadosa selección y mantenimiento permite en algunos casos extrapolar el comportamiento a nivel de mercado y contar con información complementaria de estudios cuantitativos. Gráfica 1.

Muchas veces al concluir un estudio cuantitativo surgen preguntas de aspectos puntuales respecto a cómo y dónde almacenan los consumidores el producto, en qué sitio del hogar lo consume, cuál es el entorno donde se emplea, interrogantes sobre si el producto “convive” con otros, si existen sustitutos en el hogar y otros temas que se pueden abordar mediante la operación de un panel.



Gráfica 1  
**Perfil de los panelistas ABC. Base 220 panelistas.**

Fuente: Panel de Consumidores de TDC, MASTER Research



**Qué compran.** Mediante un **panel de consumidores** es posible recabar información detallada y continua de los productos adquiridos y los servicios utilizados. Éste es uno de los más sólidos beneficios de esta técnica, debido a que se recaban evidencias contundentes, como los envases de los productos, *tickets* de compra o consumo, las facturas, estados de cuenta de los productos que realmente los consumidores adquieren y utilizan, la frecuencia con la que llevan a cabo sus compras, estacionalidad, tipo de uso del producto, entre otras variables convenientes. Gráfica 2.

Al contar con información de los productos que adquieren los consumidores, cuánto gastan en ellos, así como de las formas de pago empleadas y los canales que visitan más recurrentemente, las ubicaciones preferidas y otros aspectos puntuales, los gerentes pueden definir estrategias de *marketing* exitosas y desarrollar ventajas competitivas en el entorno en el que desarrollan sus actividades. Gráfica 3.

Al saber dónde realizan las compras los clientes y los medios de pago preferidos: efectivo, débito o mediante planes de financiamiento, es posible encontrar correlaciones para planificar y orientar los recursos que incrementen la rentabilidad para el negocio y contar con una base de clientes satisfechos al adaptar la oferta comercial a sus necesidades y expectativas. Gráfica 4.

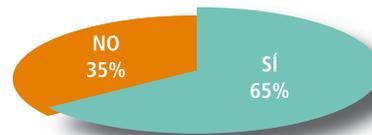
Un beneficio de alto valor de la operación de un panel, es la continuidad en la obtención de la información que con el tiempo permite hacer análisis de los hábitos de los consumidores sobre las categorías de productos y servicios en las que más gastan, las temporadas de más dinamismo en las compras, el importe de gasto para la adquisición de esas categorías, así como las estrategias comerciales de los oferentes de productos por marca o presentación. Esto es de utilidad valiosa, cuando además de tener información de la propia compañía, se tiene un panorama de la competencia.



## Gráfica 2 Compras por canales alternos

Fuente: Panel de Consumidores de TDC, Master Research

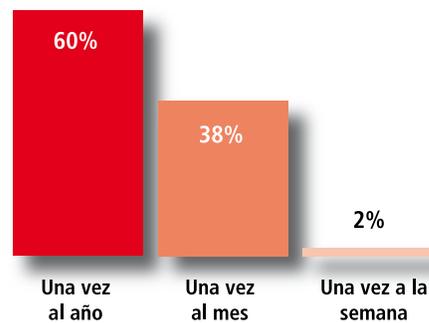
¿Ha realizado compras por Internet?



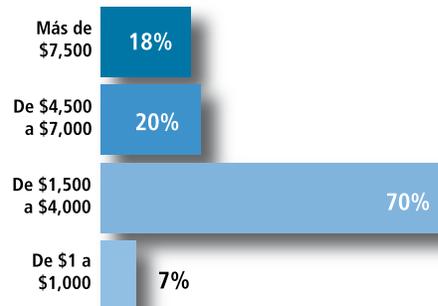
¿Por qué prefiere hacer las compras por Internet con su TDC?

La compra está asegurada con su TDC	13%
Por la comodidad de hacerlo desde su casa y oficina	60%
Porque le ayuda a ahorrar tiempo	27%

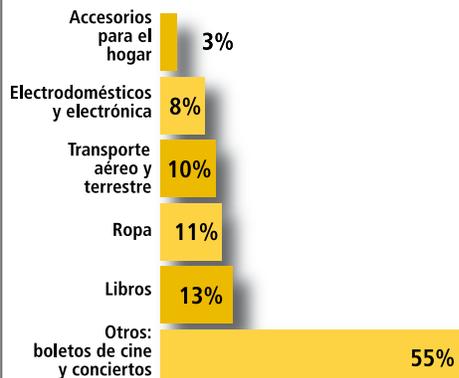
¿Con qué frecuencia realiza este tipo de compras?



¿Cuál es el monto aproximado con respecto a sus compras por Internet?

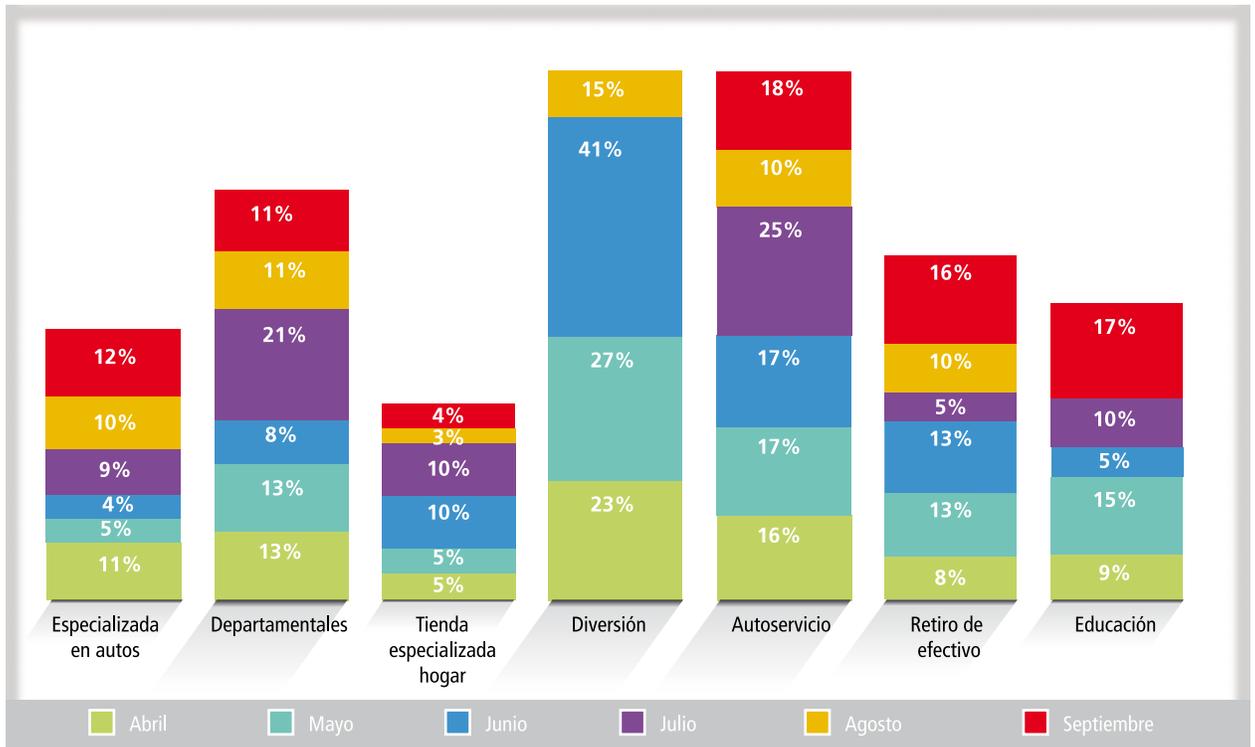


¿Qué productos son los que usted compraría por Internet?



**Gráfica 3**  
**Compras por tipo de establecimiento.**

Fuente: Panel de consumidores de TDC, MASTER Research



**Gráfica 4**  
**Nivel de ingresos vs. línea de crédito**

Fuente: Panel de consumidores de TDC, MASTER Research

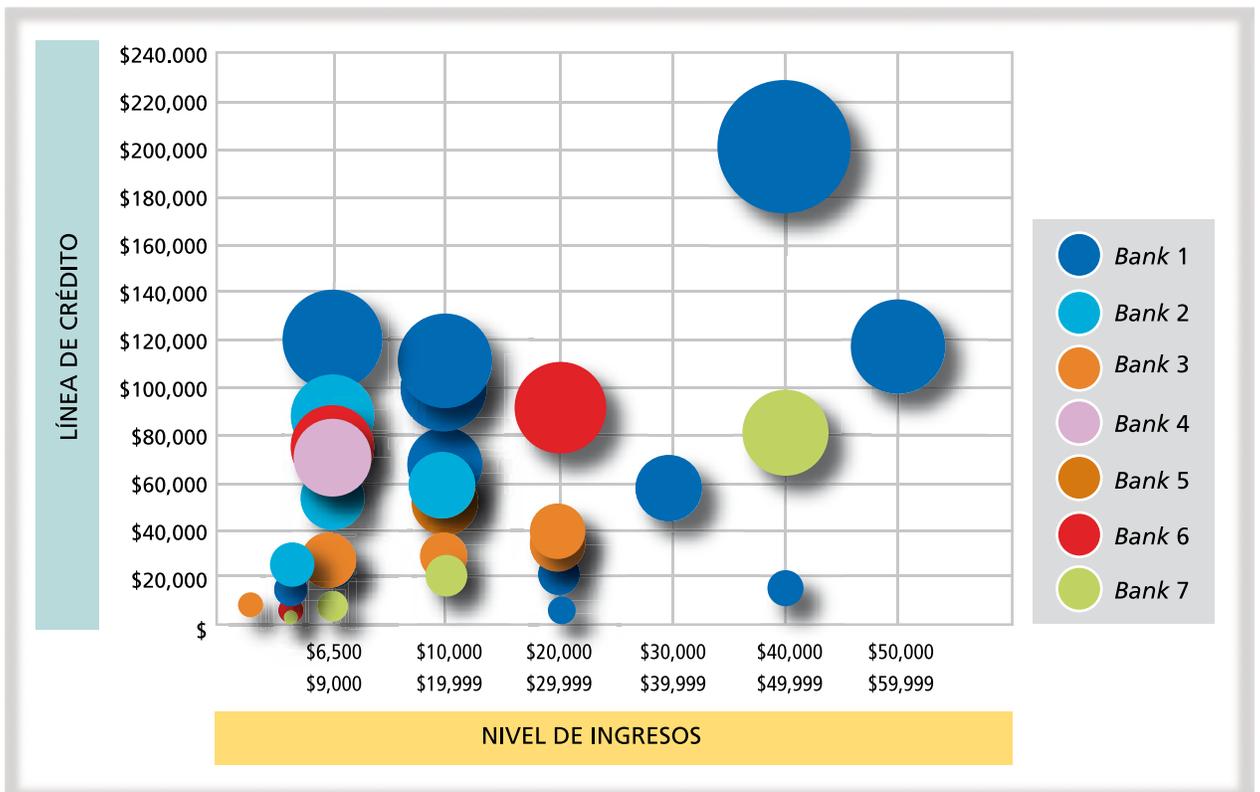


Tabla 1

**Tasas de interés reales de TDC por institución y panelista.**

Fuente: Panel de Consumidores de TDC, MASTER Research

BANCO	PANELISTA	SALDO PROMEDIO		TASA MENSUAL		TASA ANUAL		CAT	
		DIARIO ANTERIOR	DIARIO	ANTERIOR	ACTUAL	ANTERIOR	ACTUAL	ANTERIOR	ACTUAL
BANK 1	1	\$ 5,772	\$ 5,430	2.41%	1.98%	28.92%	23.76%	72.10%	71.01%
	2	\$52,231	\$54,356	3.27%	3.27%	39.24%	39.24%	72.10%	71.01%
	3	\$ 3,050	\$ 3,174	2.08%	2.15%	25.80%	25.80%	72.10%	71.01%
	4	\$ 2,460	\$ 2,208	3.86%	3.86%	46.32%	46.32%	72.10%	71.01%
	5	\$ 2,704	\$ 1,200	2.57%	2.57%	30.84%	30.84%	72.10%	71.01%
	6	\$ 4,482	\$ 5,000	2.53%	2.57%	30.84%	30.84%	72.10%	71.01%
	7	\$14,000	\$ 7,000	2.24%	2.24%	26.88%	26.88%	72.10%	71.01%
	8	—	\$ 1,458	0.00%	2.75%	0.00%	33.00%	72.10%	71.01%
	9	\$25,025	\$ 3,348	2.04%	4.29%	0.00%	51.48%	72.01%	71.01%
	10	\$ 3,640	\$ 3,410	3.95%	3.88%	47.40%	46.56%	72.01%	71.01%
	11	—	\$ 4,295	0.00%	2.84%	0.00%	34.08%	71.01%	71.01%
BANK 2	1	\$ 11,069	\$ 2,500	3.52%	3.52%	42.25%	42.25%	62.19%	60.59%
	2	\$ 4,258	\$ 5,744	3.53%	5.40%	42.35%	64.80%	62.19%	60.59%
	3	\$26,651	\$22,982	3.52%	3.52%	42.24%	38.57%	61.67%	60.57%
	4	\$5,753	\$ 9,560	3.58%	3.58%	43.00%	43.00%	58.82%	60.59%
	5	\$ 1,603	\$ 1,786	1.84%	3.52%	22.13%	42.27%	61.11%	60.59%
	6	\$ 4,013	\$ 4,009	3.58%	3.57%	42.99%	42.89%	62.19%	61.21%
	7	\$48,741	\$50,081	3.53%	3.52%	42.35%	42.25%	61.67%	60.86%
	8	\$ 5,680	\$10,557	3.52%	2.00%	42.25%	24.00%	61.47%	60.42%
	9	\$16,338	\$16,338	5.24%	3.57%	62.92%	51.49%	62.92%	63.59%
	10	\$ 5,706	\$ 5,843	3.52%	3.52%	42.25%	42.25%	61.47%	59.78%
	11	—	\$ 5,780	2.00%	2.00%	24.00%	24.00%	60.51%	60.51%
BANK 3	1	\$ 4,450	\$ 3,816	3.88%	4.00%	46.51%	48.00%	98.80%	98.80%
	2	\$35,804	\$20,000	3.88%	3.88%	46.51%	46.51%	98.80%	98.80%
	3	\$12,589	\$16,269	3.88%	4.00%	46.51%	48.00%	98.80%	94.10%
	4	\$ 4,562	\$ 1,700	3.88%	3.88%	46.51%	46.51%	94.10%	98.80%
	5	\$ 5,891	\$ 5,696	3.88%	3.87%	46.51%	46.51%	98.80%	98.80%

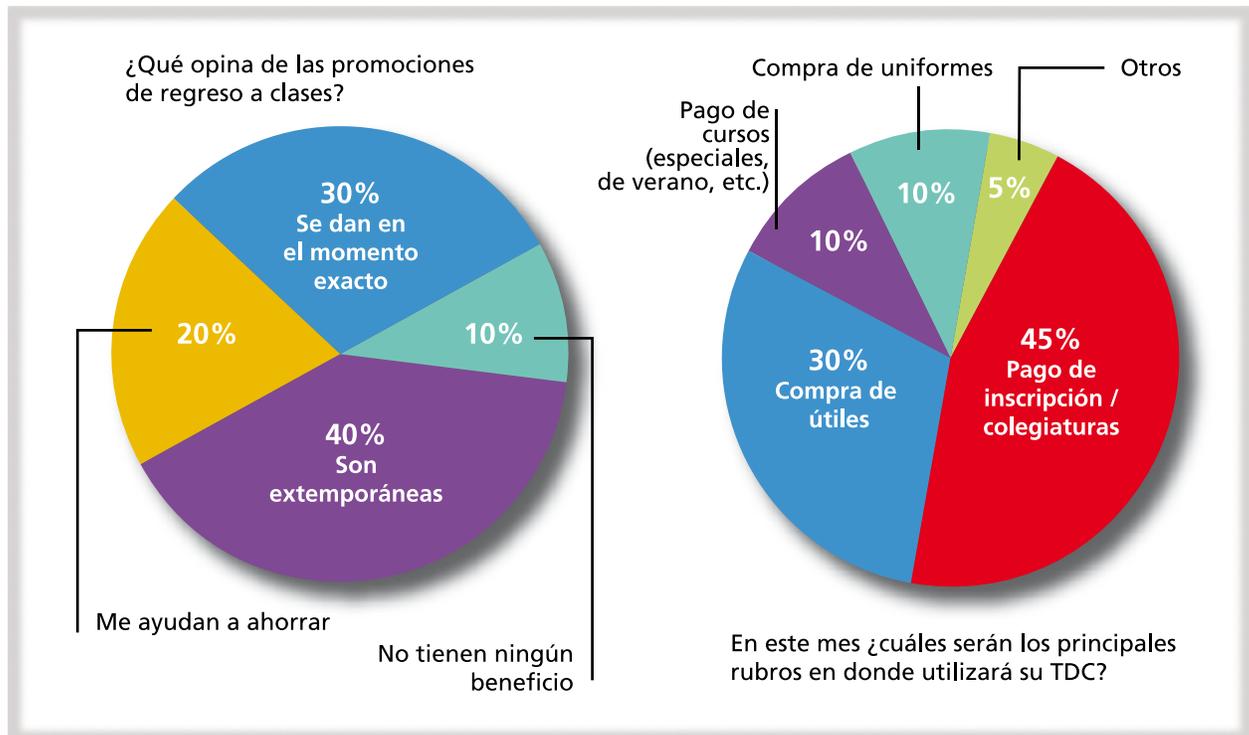
**The shopping experience**

En la integración y operación de **paneles de consumidores** por parte de MASTER Research, además de los datos “duros” que periódicamente se incorporan al análisis, la estructura y conformación de éstos, permiten abordar desde una perspectiva completamente cualitativa a los diversos grupos y conocer su **experiencia de compra**. Con esto no sólo encontramos respuestas a los **qué, cómo, cuándo, cuánto**, sino además la percepción que se tiene, entender qué **siente** cuando adquiere y utiliza el producto,

los gustos y disgustos con el mismo, el cumplimiento de sus expectativas, planes de compra o recompra, entre otras variables que mediante la lectura de los gerentes de *marketing* permiten no sólo cubrir las necesidades *per se* de los clientes, sino además entender su sentimientos y **accionar**.

**Gráfica 5**  
**Uso futuro de tu TDC**

Fuente: Panel de consumidores de TDC, MASTER Research



*Agustín Castañeda Ramírez es director comercial de MASTER Research; por sus actividades profesionales cuenta con poco tiempo libre, el que dedica a la lectura, particularmente de temas históricos que le apasionan, y a su hija, con la que día a día aprende a ser padre de una adolescente.*



# Radioescuchas *Heavy*: 8 horas pegados a la radio



Poco más de una cuarta parte de las personas que escuchan la radio en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM) lo hacen en promedio 8 horas al día. Este grupo de altos o *Heavy* consumidores está conformado por alrededor de 1'935,000 personas. Los radioescuchas *Medium* oyen un promedio de 3 horas y 10 minutos y los denominados *Light* lo hacen alrededor de una hora en un día típico.

Estas cifras arrojadas por el *Radio Audience Measurement* sobre los niveles de audiencia diarios del primer trimestre del 2010\*, evidencian que en Guadalajara se escucha tanta radio como en el AMCM: un 61% de la población se acompaña por este medio y en el AMCM, un 65%. En Monterrey este nivel es ligeramente menor: el 55% de su población escucha radio en un día. El tiempo promedio de escucha diaria en el AMCM es de 3 horas y 40 minutos, en Guadalajara 3 horas 34 minutos, y en Monterrey de 3 horas.

Que un 65% de la población del AMCM escuche la radio significa que en un día promedio lo escuchan al menos en un intervalo de 15 minutos 10'750,000 personas. Esta proporción de consumidores se soporta en el hecho de que la penetración de radio en el AMCM es del 85% según el *Establishment Survey* 2009 de IAM\*.

## Segmentación de públicos

La clasificación de quienes escuchan radio en tres grupos o niveles de escucha: *Heavy*, *Medium* y *Light*, evidencia la diversidad de utilidades que se le da al estudio radiofónico de IAM\*. El grupo compuesto por los *radioescuchas Heavy* abarca a las personas con una alta

exposición a la radio, las cuales si bien comprenden el 18% de la población total en el AMCM, concentran el 60% de la audiencia total generada diariamente en este medio.

El siguiente grupo de media exposición, los radioescuchas *Medium*, concentra el 30% de la audiencia total, con poco más de 3 horas de consumo diario, cifra menor a la mitad de las 8 horas que escuchan los consumidores pesados. Mientras que el tercero lo componen los individuos con baja exposición, los radioescuchas *Light*, quienes concentran únicamente el 10% de la audiencia con una hora promedio de tiempo de exposición al medio.

## Quiénes escuchan más, quiénes menos

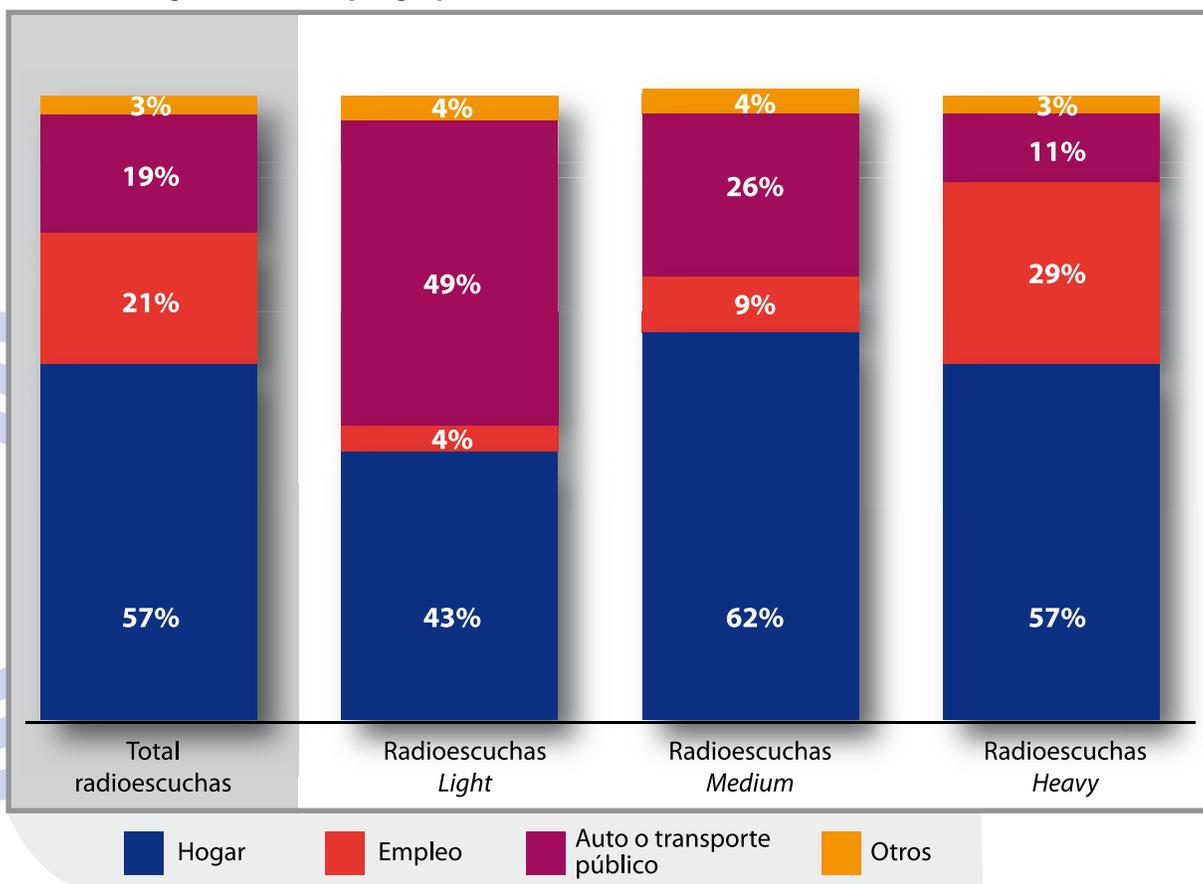
Aunque los tres grupos de radioescuchas cuentan con niveles similares de personas en su composición demográfica por sexo, edad y nivel socioeconómico, entre los radioescuchas *Heavy* hay un poco más de presencia femenina, de 30 o más años de edad, del nivel socioeconómico D/E. Los *Medium*, a su vez, tienen una mayor proporción de mujeres entre 13 y 19 años del NSE ABC+.

El grupo de los radioescuchas *Light* tiene una mayor concentración de hombres de 13 a 18 años del NSE AB. Quienes están clasificados en "sin escucha" presentan una carga de mujeres mayores de 55 años de los niveles socioeconómicos D+ y D/E.

Por otro lado, resulta interesante observar estos tres grupos de individuos desde otras ópticas. Una de ellas es por ejemplo el lugar de escucha. En este sentido, un primer hallazgo es que a pesar de que en los tres segmentos la mayor proporción de la audiencia escucha la radio dentro del hogar, en particular los radioescuchas *Heavy* tienden

\* IBOPE AGB México.

Gráfica 1 **Lugar de escucha por grupos de consumo**



a concentrar el 86% de su audiencia en lugares interiores como el hogar y el empleo. En contraste, como lo señala la gráfica 1, el 53% de la audiencia de los radioescuchas *Light* se genera en lugares exteriores como el automóvil o el transporte público.

escuchas *Heavy*, cuyos integrantes prefieren en tercer lugar a las estaciones especializadas en “balada romántica en español”, y la “juvenil en español” desciende así a la quinta posición, como lo indica la tabla 1.

### Qué, cuándo y a qué hora escuchan

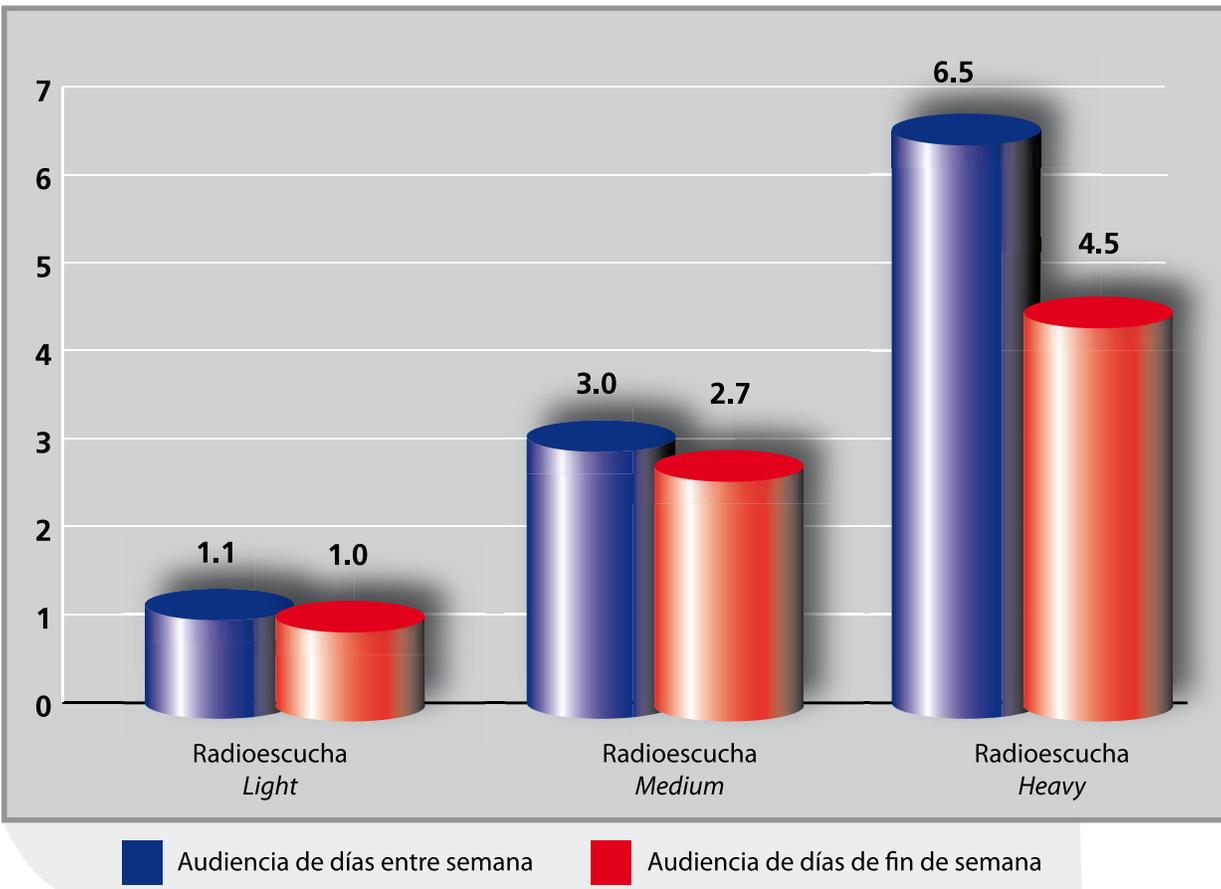
En cuanto a la preferencia de los géneros de las estaciones radiofónicas, en términos generales coinciden las posiciones de los cinco géneros más escuchados por los tres segmentos de consumo, salvo por el grupo de radio-



Tabla 1 **Géneros preferidos según los grupos de consumo**

Géneros	Radioescuchas Light	Radioescuchas Medium	Radioescuchas Heavy
Grupera	1°	1°	1°
Noticias y habladas	2°	2°	2°
Juvenil en español	3°	3°	5°
Moderna en inglés	4°	4°	4°
Balada romántica en español	5°	5°	3°

Gráfica 2 **Días de la semana en que más consumen los grupos de radioescuchas**



Otra mirada a la forma de cómo se relacionan con la radio los diferentes grupos se enfoca en los días de la semana en que más tiene lugar este hábito. Las cifras revelan que los *Light* generan prácticamente el mismo nivel de audiencia en cualquier día de la semana. En contraste, los *Heavy*, en un día entre semana, generan un 44% más de audiencia que en un día típico de fin de semana. En el caso de los *Medium* esta distancia se reduce a un 13%.

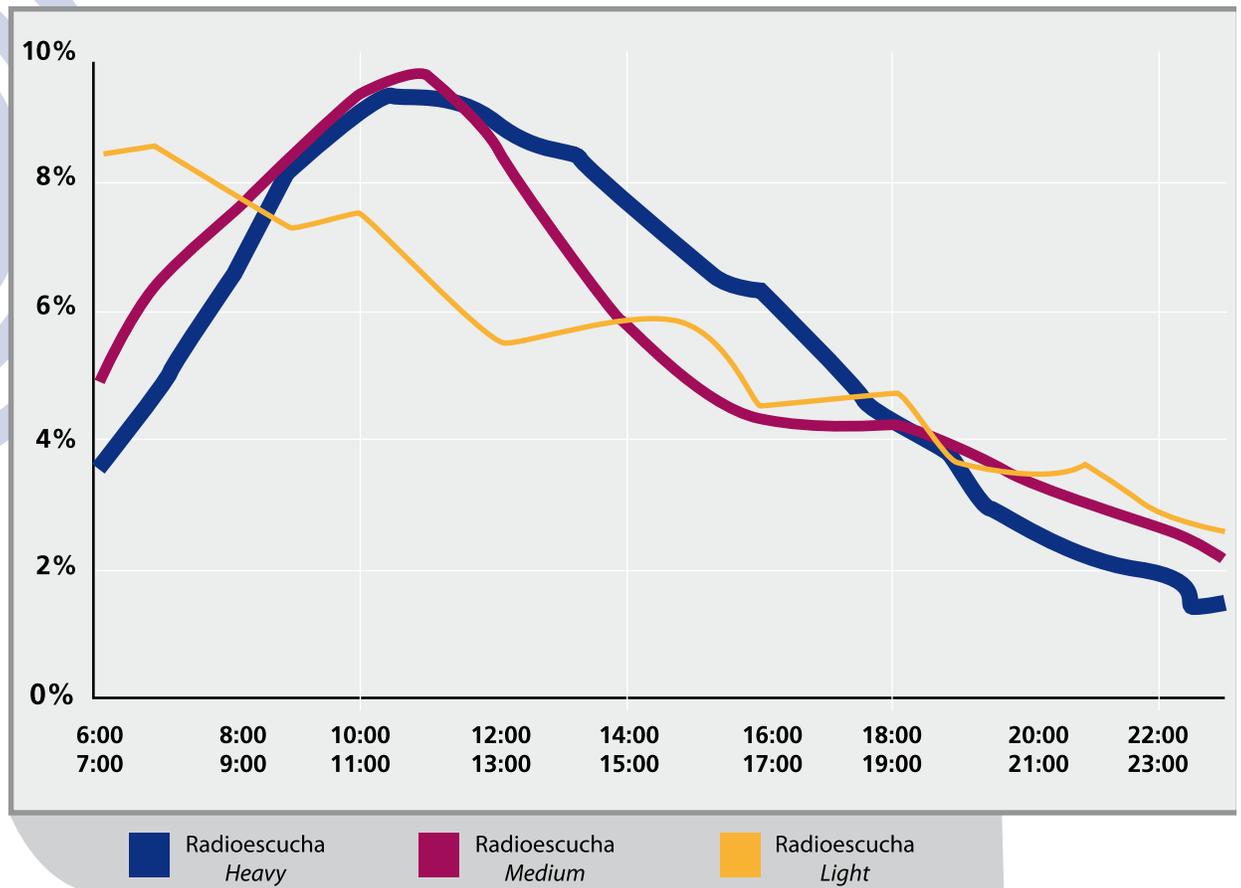
También hay diferencias interesantes en la manera en la que cada uno de estos grupos distribuye el tiempo de consumo de radio a lo largo del día. Por ejemplo, el nivel de audiencia a lo largo de las 24 horas del grupo *Light* tiende a ser totalmente decreciente, y presenta un nivel de afinidad más alto entre la 6 y las 11 de la mañana, en donde llega a acumular el 40% de la audiencia de un día típico.

Mientras tanto, las curvas del tiempo de consumo de los otros dos grupos, *Medium* y *Heavy*, muestran con claridad que existe una construcción de audiencia durante las primeras horas del día. También se observa que su mayor



El grupo compuesto por los radioescuchas *Heavy* abarca a las personas con una alta exposición a la radio, las cuales concentran el 60% de la audiencia total generada diariamente en este medio.

Gráfica 3 **Horas del día en que más escuchan los grupos de consumo**



aportación se alcanza entre las 9:00 y las 13:00 horas para el caso de los *Medium* (36% de la audiencia total del día) y entre las 9:00 y las 15:00 horas para los *Heavy* (52% de la audiencia total).

Cabe hacer notar que al final del día, esto es, después de las 20:00 horas, los radioescuchas *Light* concentran un 13% de su audiencia, mientras que en contraste, los *Heavy* sólo aportan un 8% en ese lapso.

# Convivencia: La clave de la felicidad infantil

LAURA R. VELAMAZÁN



Ni Play Station, ni Facebook, ni películas 3D; lo que verdaderamente hace felices a l@s niñ@s es la convivencia con familiares y amigos y, por supuesto, con sus padres. ¿Qué está pasando en nuestra sociedad para que l@s niñ@s demanden contacto de forma explícita?

No me malinterpreten, sería una locura negar que la tecnología (celulares, videojuegos, redes sociales...) es una fuente de felicidad para l@s niñ@s; es más, afirmo que lo es. Sin embargo, esto no quiere decir que deseen vivir encerrados en la Matrix, abocados a una vida de experiencias meramente virtuales. Me explico:

## Mundo virtual: Refugio feliz

*“He sido un niño pequeño que, jugando en la playa, encontraba de tarde en tarde un guijarro más fino o una concha más bonita de lo normal. El océano de la verdad se extendía, inexplorado, delante de mí.”*

(Isaac Newton)

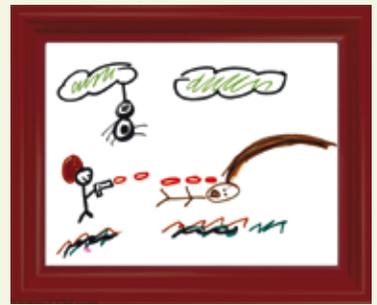
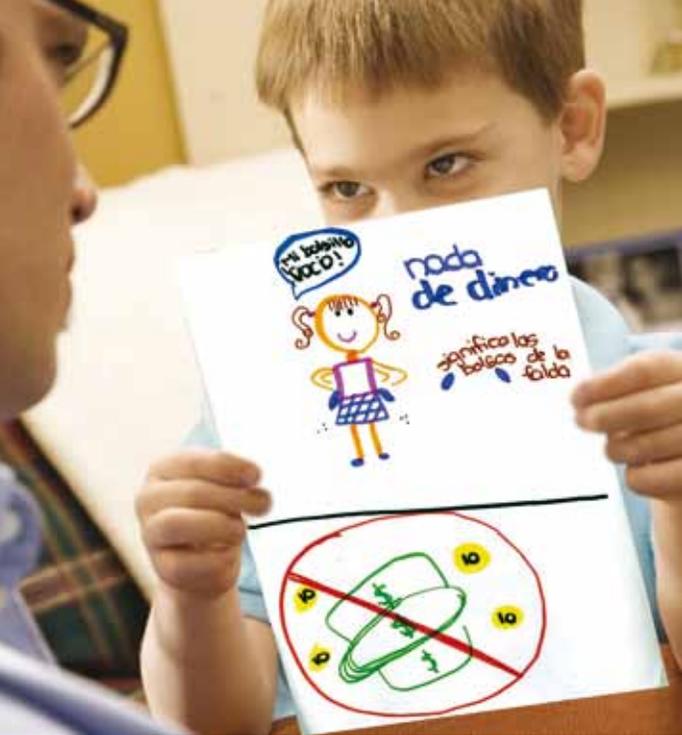


L@s niñ@s han encontrado en el mundo virtual un océano en calma: una fuente inagotable de entretenimiento, de nuevas experiencias, capaz de saciar su sed de novedad y capacidad de sorpresa; un lugar seguro ajeno a los problemas del mundo real, donde además de divertirse pueden aprender, superar retos, lograr metas...

Los videojuegos les dan la posibilidad de conseguir lo que se proponen: aprender a tocar la guitarra, meter gol, vencer al malo..., en definitiva, vivir experiencias de logro y satisfacción que les producen orgullo. A través de los teléfonos celulares mantienen comunicación constante con sus amigos y familiares, comparten juegos, música, videos, fotos..., actividades que se potencian en el acceso a las famosas redes sociales, convirtiendo a Internet en su puerta de entrada a un mundo donde sí pueden estar con otr@s niñ@s.

- Al hablar de cosas que les hayan generado sorpresa, más de un 50% de l@s niñ@s mencionan elementos tecnológicos (encabezados por las películas 3D).
- De entre las cosas que están de moda, sus objetos de deseo son tecnológicos (un 67% así lo afirma, con el celular a la cabeza [26%]).<sup>1</sup>

1. Datos pertenecientes al estudio sindicado de Lexia Investigación Cualitativa L@s Niñ@s y su Mundo 2010.



## Los 4 Jinetes del Apocalipsis

Bíblicos	Infantiles
Enfermedad	Enfermedades (ligadas a la alimentación)
Guerra	Exigencia
Hambre	Crisis
Muerte	Violencia

En el mundo virtual se sienten bien, se sienten seguros, se sienten felices... pero ¿dónde queda el mundo real?

### El mundo real y “los 4 Jinetes del Apocalipsis”

Al hablar del mundo virtual hablamos de diversión, de aprendizaje, de felicidad infantil, pero también hablamos de refugio... ¿Refugio de qué? De la cruda realidad, una realidad de la que l@s niñ@s quieren escapar.

**L@s Niñ@s y su Mundo**, el estudio sindicado anual que LEXIA realiza con el fin de conocer a profundidad las preocupaciones, deseos y necesidades de l@s niñ@s, así como su relación con las marcas, nos ha revelado año con año cómo el mundo adulto se está comiendo poco a poco al mundo de l@s niñ@s, mostrándoles la cara amarga de la realidad y haciéndoles partícipes de ella sin mediación.

Al igual que Frodo se refugiaba bajo unos arbustos de los temibles “Jinetes Negros” en la afamada novela de Tolkien, nustr@s niñ@s

se refugian en el preciado mundo virtual de sus propios fantasmas, que no son más el coco y la bruja, sino bien pudieran ser los 4 Jinetes del Apocalipsis. Aquéllos (dependiendo de la interpretación elegida) representaban la enfermedad, la guerra, el hambre y la muerte; éstos, los que nos señalan l@s niñ@s, no difieren demasiado: crisis, violencia, exigencia y enfermedades ligadas a la alimentación.

Así las cosas, ante esta realidad, a la que hay que sumar una ausencia cada vez más frecuente de los padres, l@s niñ@s, encerrados en sus habitaciones, encuentran en la tecnología una caja donde pueden cumplir su deseo de ser niñ@s.

### Añoranza de experimentación en primera persona

Sin embargo, por muy cómodos que se sientan en el plano virtual, el cual les ofrece grandes satisfactores, lo que más añoran para ser felices es vivir más experiencias directas, cercanas, reales... Quieren dejar de vivir exclusivamente a través del avatar.

- El 25% de l@s niñ@s entrevistados y el 35% de los padres dicen que su lugar favorito para divertirse es **el parque**.
- Si tuvieran que escoger un juguete, el 62% de l@s niñ@s escogería un juguete “real” (muñecos, coches, bicicleta, juegos de mesa...), que les permitiera esforzarse, moverse, convivir...<sup>2</sup>

2. Ídem.



Quieren disfrutar del mundo real, experimentar en él, salir... pero en un mundo real idealizado donde las guerras se hagan con globos de agua.

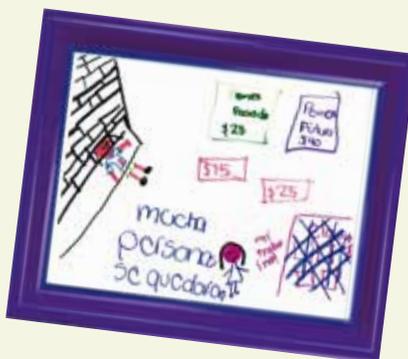
### ¿Pero entonces dónde radica la felicidad de l@s niñ@s?

Nos encontramos ante un cuarto de espejos que encierra una doble paradoja: l@s niñ@s huyen de la cruda realidad refugiándose en el mundo virtual, pero ansían salir de su burbuja virtual para tener relaciones y experiencias reales. ¿Entonces? ¿Dónde se encuentra su felicidad? ¿En el plano virtual o en el real? La respuesta nos la dan ell@s: en la integración de los dos (integración que l@s niñ@s ya han comenzado a hacer y que empieza a verse reflejada en los personajes de su preferencia); pero lo más importante, ya sea en el plano virtual, en el real o en la integración de ambos, lo que piden es que se trate de experiencias que no vivan solos, sino en compañía de sus padres, de sus amigos.

- El 74% de l@s niñ@s mencionan que es muy importante jugar con sus papás porque les gusta estar en familia, es divertido, se sienten queridos y protegidos.
- Si tuvieran una hora especial para ell@s, para pasársela increíblemente bien, compartirían su tiempo con su mejor amigo (54%), con su hermano o primos (22%), con sus papás o algún otro miembro de la familia (18%): no estarían solos.<sup>3</sup>

L@s niñ@s no quieren estar aislados o crear su mundo personalizado; su felicidad radica en compartir, convivir, estar en contacto y sentirse protegidos. Y aunque saben que en la realidad en la que viven los “Jinetes Negros” acechan tras cualquier esquina, asustan menos si se está en compañía.

3. Ídem.



“Así, paradójicamente, el colmo de soledad conducía al colmo de gregarismo, a la gran ilusión de la compañía ajena, al hombre solo en la sala de los espejos y los ecos.”

Cortázar

### Nota metodológica

**Estudio:** L@s niñ@s y su mundo 2010.

**Método:** Comprensión cualitativa con niñ@s de MTY, DF, Villahermosa y Cuernavaca (mediante la aplicación de la herramienta propietaria Emociorama®) y madres y padres de familia (mediante sesiones de *Open group*), y medición cuantitativa a través de una encuesta con niñ@s cara a cara de 800 casos en las mismas cuatro plazas mencionadas y una encuesta telefónica de 600 casos a nivel nacional con papás y mamás.

**Perfil:** Niños y niñas de primaria (de 1º a 3º y de 4º a 6º), de escuelas públicas y privadas. Padres y madres de familia con hij@s en primaria siguiendo el mismo criterio que en el caso de l@s niñ@s.

Para las encuestas se manejó un margen de error del +/- 4% y un nivel de confianza del 95 %.



Laura R. Velamazán: periodista por formación e investigadora por decisión; española en México y mexicana en España, es directora asociada de LEXIA Investigación Cualitativa, donde desarrolla una de sus principales pasiones: la observación y análisis del mundo que le rodea.



**México - Brasil - Argentina**

Roberto Gayol No. 53, Col. del Valle, C.P. 03100, México, D.F.

Tels.: 5575-1652 • 5575-9099 • 5575-1922 • 5575-0027

5559-0527 • 5559-9614 • 5575-6146 • 5575-1880

Fax. 5559-9471 , 5559-1678

E-mail. [Informex@factaresearch.com](mailto:Informex@factaresearch.com)

[www.factaresearch.com](http://www.factaresearch.com)

**CUALITATIVOS • CUANTITATIVOS**

# Análisis TURF

ALEJANDRA MARTÍNEZ DE VELASCO PRIETO



El análisis TURF (*Total Unduplicated Reach and Frequency*) es un método estadístico que originalmente permitía obtener estimaciones de medios. Sin embargo, desde hace varios años se ha observado que tiene distintas aplicaciones y últimamente su uso se ha intensificado, pues permite obtener potencial de mercado trazando estrategias de posicionamiento y comunicación que sean óptimas cuando tenemos recursos limitados.

Cuando se utiliza en medios, su principal aplicación es para maximizar alcances y frecuencia dentro de una mezcla de medios publicitarios en los que se desea tener presencia. Responde a algunas preguntas como “¿dónde debemos colocar comunicación para alcanzar a la mayor cantidad de audiencia?”; y brinda estimados de un mercado potencial, identificando el número de usuarios que fueron alcanzados o pueden ser alcanzados por una campaña de comunicación, y con qué frecuencia se puede lograr.

Actualmente el TURF también se utiliza para responder a otras inquietudes como qué tanto mercado ganaremos si agregamos una nueva línea de productos o un nuevo sabor o presentación a nuestra línea de productos actual; para encontrar cuáles son los principales motivadores y mezcla de los mismos que hacen que un consumidor compre nuestro producto, o bien, cuáles son los productos o servicios más gustados dentro de varias alternativas. En todos estos casos, lo que queremos es tener mayor “alcance” (llegar a la mayor cantidad de consumidores o usuarios posible).

Adicionalmente, nos puede ayudar a maximizar la “frecuencia” con la que las personas utilizan un producto o servicio con determinadas características o la frecuencia de compra para obtener mayores volúmenes.

La principal característica es que, para alcanzar este mayor potencial, **no** considera respuestas o audiencias múltiples y por eso es “*unduplicated*”.

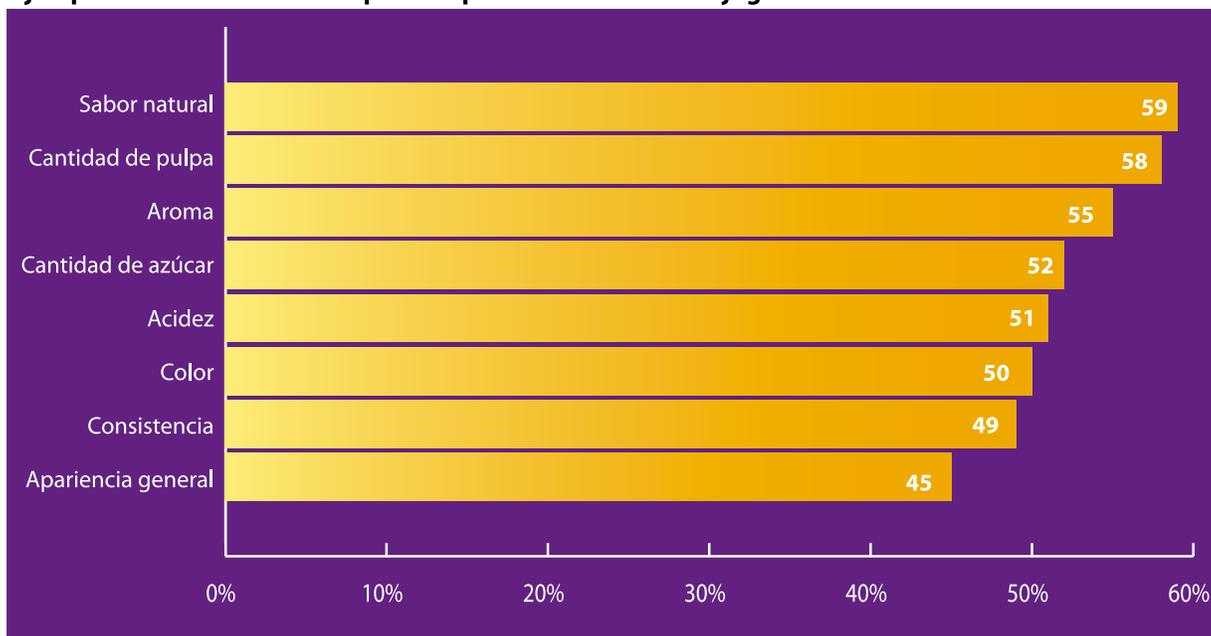


Por ejemplo, si deseamos sacar al mercado una línea de jugo embotellado, sabemos que sólo si cuenta con determinadas características importantes para el consumidor será comprado en cantidades significativas. Por ello lo que hacemos normalmente es preguntar en forma directa a consumidores frecuentes de jugo embotellado cuáles son las principales características que debe tener para que lo compre o para que lo adquiera más seguido. Una vez que tenemos todas sus respuestas espontáneas, sacamos la frecuencia de respuestas para cada atributo obteniendo los resultados que se muestran en la gráfica 1.

Con las frecuencias anteriores podríamos pensar que si nuestro jugo tiene sabor natural (59%), cantidad adecuada de pulpa (58%) y aroma (55%), estaríamos satisfaciendo a la mayor parte de los consumidores. De hecho, la suma natural de estos tres porcentajes nos da 172%.

Gráfica 1

**Ejemplo de frecuencias de respuestas para cada atributo de jugo embotellado**



Este porcentaje de 172 nos está diciendo que como en toda pregunta abierta, hay una gran cantidad de respuestas múltiples. Es decir, una misma persona pudo haber mencionado sabor natural, cantidad adecuada de pulpa y aroma.

Esta desventaja de las frecuencias naturales hace que consideremos a un mismo participante más de una vez, generando duplicidad de respuesta. A la vez, esto nos impide elegir las características que realmente son mencionadas por más personas para poder obtener aquellas que lleguen a la mayor cantidad posible (nuestro alcance o *reach*).

El análisis TURF nos permite maximizar el número de consumidores que comprarán nuestro jugo o la frecuencia con la que actualmente compran productos similares, ya que a diferencia de sólo obtener frecuencias o número de menciones de las características que estamos evaluando, **calcula una mezcla óptima de características para alcanzar al mayor número de consumidores posible.**

La principal ventaja del TURF, en comparación con una medición de frecuencias naturales, es que nos dirá cuáles son las tres características (o la cantidad que deseamos incluir en el análisis) con las que podremos satisfacer **a un mayor número de consumidores**, sin tomarlos en cuenta más de una vez. Es decir, mostrará los atributos que mencionan más personas sin considerar respuestas múltiples.

En otras palabras, si una misma persona menciona sabor natural, cantidad de pulpa y aroma, sólo será considerada una vez, al igual que una persona que sólo mencione aroma.

Siguiendo con nuestro ejemplo e integrando nuestros ocho atributos al análisis TURF, al pedir que identifique sólo tres elementos principales obtendríamos el resultado que se presenta en la tabla 1.



Tabla 1.

**Ejemplo de análisis TURF, identificando sólo 3 elementos principales**

**Maximum group size: 3. Reach and frequency**

*Statistics*

Variables	Reach	Pct of cases	Frequency
Acidez, aroma, pulpa	96	96.0	164
Apariencia, aroma, pulpa	95	95.0	158
Acidez, azúcar, pulpa	94	94.0	161

Variables: natural, azúcar, pulpa, acidez, consistencia, aroma, color, apariencia.

La tabla 1 nos muestra que los tres elementos que consideran un mayor número de personas eliminando sus respuestas múltiples son la acidez, el aroma y la cantidad de pulpa, ya que es el grupo con un mayor porcentaje de alcance (96%). De hecho, hubo 164 personas de las 200 entrevistadas, que mencionaron al menos una de ellas.

El alcance que obtuvimos es mucho más confiable que el de conteo de frecuencias, ya que, como hemos eliminado las respuestas múltiples, nuestro porcentaje es menor a 100, lo cual ya es estadísticamente aceptable y, como vemos, “sabor natural” no fue seleccionada como una de las principales para llegar a más consumidores en este ejemplo hipotético.

La tabla también nos muestra que si combinamos nuestros tres atributos ideales en este ejemplo (acidez, aroma y pulpa) con apariencia y cantidad de azúcar, el alcance sería también alto, 95% y 94% respectivamente. La decisión de qué y cuántos atributos incluir en nuestra muestra ideal dependerá de los objetivos y capacidades de nuestros clientes, tanto para desarrollar un nuevo producto como para modificar las características de sus productos actuales.

Al mismo tiempo, esta tabla nos señala que hay otros atributos como el sabor natural, consistencia, color o apariencia que no habría que tomar en cuenta como factores decisivos para desarrollar el producto si el objetivo es tener mayor penetración; por lo tanto, no serían una característica decisiva a la hora de elegir qué jugo se va a comprar.

En conclusión, el TURF nos brinda la mezcla ideal de atributos (la cantidad que se considere a elegir de una lista tan larga como se quiera) con los que vamos a satisfacer a un mayor número de consumidores, con la ventaja de que puede aplicarse tanto a productos de consumo como a servicios, productos industriales, etcétera.

Este mismo procedimiento se puede utilizar para sacar aquella combinación de atributos o variables que nos pueden dar mayor frecuencia de consumo o volumen.



*Alejandra Martínez de Velasco Prieto cuenta con estudios de mercadotecnia en el ITESM Campus CCM y actualmente estudia en línea un MBA con especialidad en negocios internacionales de Kaplan University Miami y Chicago. Tiene un año de experiencia como coordinadora de comunicaciones en Avnet Partner Solutions. Éste es su quinto año como ejecutiva de cuenta en Factum, donde coordina estudios cualitativos y cuantitativos.*



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**



# Complejamente simple

JORGE CORONA Y ÉDGAR RIVAS



Saludos, colegas y amigos. Como parte de nuestra división Q Trends (estudio de tendencias globales), hablaremos sobre un tema “simple” pero que a más de uno nos ha hecho rascarnos la cabeza en busca de respuestas concretas; hablamos de la simplicidad como camino para llevar a cabo metodologías que parecen tener mucha complejidad.

Actualmente, la investigación de mercados se está transformando en una telaraña de razonamientos que nos obliga a ser más específicos en el diseño de metodologías cualitativas. Parecería que necesitamos cada vez más de herramientas teóricas para llegar a entender mejor la mente del consumidor, aunque esto no sea necesariamente cierto.



*“Las cosas más triviales se vuelven fundamentales...”*

Mario Benedetti

Tras el viraje de la percepción del consumidor hacia las marcas (el consumidor necesita verse reflejado en ellas), la complejidad en las metodologías cualitativas de investigación se ha valido ya no sólo de la Comunicación y la Psicología, sino de la Antropología, Sociología e incluso de la Neurología, para llegar a un solo punto: seducir la mente y el corazón del consumidor.

La evolución en el entendimiento ha sido extraordinaria en los últimos años, dado que diversas herramientas han facilitado este objetivo; sin embargo, el esfuerzo para entender la complejidad incluso de las mismas metodologías, muchas veces ocasiona que nuestros objetivos se pierdan en la búsqueda de *insights*.

## Simplicidad, todo lo demás es incidental

Las motivaciones del consumidor tienen un origen específico. Este origen se expresa en forma de una reacción espontánea o un gesto que el consumidor emite en un *Focus group* y como un diamante en bruto; estas expresiones, que tal vez parezcan irrelevantes, son quizá las que más sentido tienen, ya que una emoción no debe ser cuestionada, sino entendida.

La simplicidad de los procesos contiene la certeza de los objetivos.

“Conocer al consumidor” es la semilla de la investigación y al mismo tiempo es un imperativo al que hay que regresar para generar estrategias que rompan paradigmas y así, ser protagonistas del viraje hacia una verdadera innovación.



La simplicidad se trata sobre regresar a las raíces del análisis cualitativo: **Entender al consumidor.**

- **Sus conceptos emocionales clave:** sus primeros sentimientos mencionados (palabras o gestos).
- **Sus conceptos racionales clave:** sus juicios reales hacia la marca (moderna, vieja, etcétera).
- **Sus frenos:** lo que la marca no les da.
- **Sus necesidades:** lo que explícitamente piden de la marca.
- **Motivaciones:** el sentimiento o emoción que está detrás de la marca.

Esta información es un ejemplo de que, la simplicidad en el orden de los elementos relevantes para el consumidor, es la semilla para cualquier objetivo a cumplir. Algunas veces las ideas preconcebidas por parte del personal de planeación de la marca dificultan la fluidez de lo dicho por los consumidores, haciendo de un estudio sencillo, un laberinto de conceptos que no necesariamente logra sus objetivos. Habrá que reflexionar sobre la manera en la que podemos recuperar nuestra capacidad de asombro ante la sencillez que representa el objetivo de la investigación de mercados: “escuchar y entender al consumidor”.

**Tamaños pequeños:** se traduce como una reducción en los costos.

**Diseños globales:** se reducen los problemas de compatibilidad.

**Sustentabilidad:** productos cuya fuente de energía se extiende casi indefinidamente.

**Sencillez en su uso:** penetra en el mercado de consumidores inexpertos.

**Durabilidad:** en términos de consumo de energía y resistencia a un “uso rudo”.



“El presidente de la multinacional canadiense RIM fabricante de la BlackBerry, Mike Lazaridis, apostó hoy en el Mobile World Congress de Barcelona por menos aplicaciones para los teléfonos celulares, pero más potentes.

Para el presidente de RIM lo que importa es la calidad y, por tanto, la clave no es el número de aplicaciones sino la fiabilidad de éstas.

Fuente: [www.eluniverso.com.mx](http://www.eluniverso.com.mx)



## Menos es más

Las herramientas tecnológicas que usamos día a día están ganando terreno en la optimización de sus aplicaciones, haciéndolas más intuitivas y fáciles de usar. No es necesaria una gran pantalla, sino una ágil conexión a Internet.

Nos hemos acostumbrado a que en cuestión tecnológica la tendencia esté a favor de los tamaños pequeños en busca de eficiencia, practicidad y movilidad. La sencillez se presenta ya como una necesidad de consumo y una obligación para las marcas y productos.

Incluso, dispositivos de telefonía celular están apostando por aparatos con menos aplicaciones, pero más potentes.

Con base en lo mencionado por Mike Lazaridis, podemos argumentar que grandes empresas se están inclinando por productos de gran impacto en las necesidades básicas y específicas del consumidor, sacrificando necesidades secundarias.

Simplificar el uso de productos y servicios al consumidor implica ganar su fidelidad. Cambiar un instructivo por un algoritmo de funcionamiento, tarjetas multiuso, *touch screen* y demás innovaciones, son los signos que nos permiten predecir que a nivel global los consumidores aficionados a la tecnología (en su mayoría) tienden a la facilidad, pero al mismo tiempo empiezan a tener las mismas necesidades de estandarización las aplicaciones de los *gadgets*.

Debemos aceptar que como investigadores (y consumidores al mismo tiempo) necesitamos adaptarnos al movimiento incontenible de esta revolución tecnológica, con el objetivo de comprenderla y anticiparnos a su evolución, y de esta manera ir generando innovación dentro del contexto profesional de la investigación de mercados.

Es necesario hacer notar que el sentido de la simplicidad no sólo se aplica a la tecnología, sino que puede penetrar en los procesos de comunicación de las marcas hacia sus consumidores, por ejemplo, en el transcurso de sus ofertas, promociones y sorteos.

### Para llevar comiendo

Entender al consumidor no es sólo indagar, indagar e indagar; entenderlo es escuchar su más sencilla opinión y más espontáneo sentimiento, ya que esa discreta expresión es el estandarte bajo el que se listan sus motivaciones y frenos hacia marcas y productos.

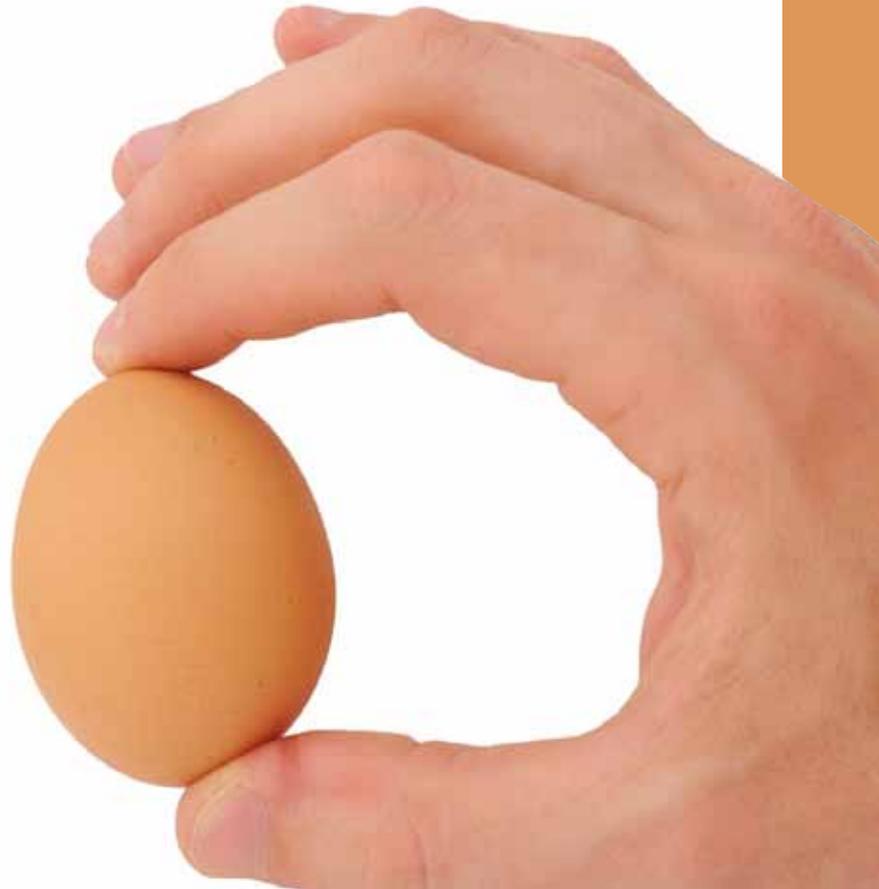
Muchas veces, perdemos de vista las raíces de la investigación y el proceso de indagatoria, que por sí mismo, llega a cambiar la opinión del consumidor al momento de estar en sesión. Evitar este desapego es acercarnos más al consumidor: escuchar lo que parece importante y lo que no lo parece, porque seguramente, esto último lo será.

Hoy en día simplicidad es sinónimo de innovación, algo en que las diferentes marcas deben trabajar para no ofuscar a los consumidores con tanta información. Tal simplicidad debe reflejarse en todos los aspectos que conlleven al lanzamiento o mejora de un producto o servicio, a fin de lograr una mejor posición en el mercado y una mayor retención por parte de los consumidores; tan simple como la propuesta sea hecha, simple (pero efectivo) será el *feedback* de los consumidores.

### Referencias

[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)  
Google Trends  
[www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)  
[www.research-live.com](http://www.research-live.com)

**¿Has tenido alguna situación similar? Te invitamos a que compartas tus opiniones y experiencias en nuestro nuevo espacio que hemos creado para todos nuestros compañeros y amigos. Encuéntranos en nuestra página de Facebook: Q Solutions (Investigación de mercados) o en Twitter Q Solutions, donde podremos compartir opiniones y enriquecer nuestra visión de la investigación de mercados en su dimensión actual.**



*Jorge Corona es licenciado en Comunicación, especializado en publicidad, semiótico y loco. Diseñador de mundos posibles. Le gusta conocer desde el pie hasta el alma de todo aquello que es digno de razones y respuestas. Late al ritmo de la lluvia mientras anda por el camino de Proust. Amante de lo desconocido y cantor de lo imposible.*

*Édgar A. Rivas cuenta con más de siete años de experiencia. Mercadólogo, melómano y lector apasionado, raro hasta los tuétanos y fanático de Tarantino. El rock y el metal son su bandera mientras disfruta de los días nublados y lluviosos; seguidor fiel de los horrores de Poe y Lovecraft, busca contribuir a un crecimiento de la cultura social y cree fielmente en la mercadotecnia e investigación de mercados.*

# Deep Brand Structure Analysis

## Cómo asegurar que su marca sigue creciendo

ELIZABETH RAMSDELL



Las famosas palabras de muchos clientes: “No estoy aprendiendo nada nuevo con la investigación que estoy llevando a cabo.”

Cuando una marca lleva mucho tiempo en el mercado, los consumidores tienen su imagen memorizada y se escucha una respuesta común en todos los grupos de enfoque cuando se les pregunta qué imagen tienen de la marca. De ahí la sensación de los clientes de: **“La imagen de mi marca no ha cambiado –No estoy aprendiendo nada nuevo– Debo hacer investigación con menos frecuencia”**. Sin embargo, argumentaría que ésta no es la imagen real y profunda del producto o servicio: el problema es la técnica utilizada y no la falta de inteligencia o la creatividad de los participantes. **Las imágenes de las marcas (la tuya y de la competencia) nunca están estáticas, sino en constante evolución. El reto es entender/medir los cambios y planear activamente la evolución.**

Se debe realizar un *Deep Brand Structure Analysis* de la marca (DBS) al menos una vez al año, más aún si hay una alta inversión en comunicación o innovación significativa en los productos o servicios.

Una propuesta sería realizar ejercicios especiales antes de las sesiones para llevar a los consumidores a tal profundidad que les sea posible interiorizarse y lograr sesiones más largas. El mito siempre ha sido que no deben saber qué tema se va a tratar en las sesiones porque llegarían



“sesgados”. Desde mi punto de vista, hora y media o dos horas es muy poco tiempo para que un participante típico logre “calentarse” y estar en contacto profundo con sus sentimientos, emociones, etc., especialmente con el gran número de tópicos dentro de cada guía. Una posible solución sería tratar de buscar participantes involucrados con la marca, y naturalmente, que estén más en contacto con sus emociones. Esa tendencia resulta en un *bias* grande en la muestra. Aunque la investigación cualitativa no tiene la misma representatividad que un estudio cuantitativo, tenemos que cuidar que los resultados obtenidos tengan cierto nivel de confianza, en especial cuando el cliente no cuenta con un estudio cuantitativo posterior. Si tenemos una muestra medio “sesgada”, entonces tenemos que aumentar el tamaño de la muestra cualitativa.



En más y más estudios de imagen pedimos a los participantes pensar (antes de las sesiones) mediante ejercicios sobre la categoría: imagen, publicidad, uso, atributos de los productos, relación y rol de los productos (si aplica) con los miembros de la familia. Esto es válido porque en cualitativo queremos que los participantes sean informantes del resto de la sociedad para darnos más *insights*.

Sin embargo, es importante ir más allá de los ejercicios clásicos básicos antes de la sesión (la cámara desechable, el diario, etc.). No queremos sólo entender qué hacen, o cómo se ven ellos o sus familias y amigos. Queremos entender los porqués detrás de lo que dicen, hacen y piensan y cómo podría esto impactar a nuestra marca y a la de la competencia en el corto, mediano y largo plazos.

Las sesiones pueden durar de 3 a 4 horas, dando a la gente tiempo para desarrollar tareas creativas y útiles, refinar sus propios sentimientos/opiniones y luego ver cómo la propia interacción del grupo les ayuda llegar a un nivel aún más profundo.

¿En las sesiones necesitamos entender cuáles son las características claves del producto y **cómo interactúan** para comunicar esa imagen? ¿Cuál es el peso que se le atribuye a cada uno? Comparamos el ADN técnico vs. “el perceptual” de cada producto (la realidad de sus componentes principales vs. la manera en que los consumidores piensan que está construido y cómo funciona). También consideramos la relación entre el uso del producto, el ambiente en que se usa y el resultado final para el consumidor después de usarlo. Corremos este mismo ejercicio con cada competidor clave. Nos preguntamos ¿la imagen de la marca es sólida? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de cada columna de la estructura? ¿Qué tanto ha sido verdaderamente optimizada?

Es importante notar que una de las fallas más grandes en el mundo de investigación es que en la mayoría de los casos se hace una investigación y luego se archiva para no usarla otra vez, en particular cuando se cambia el personal del cliente o la compañía de investigación. Para el tipo de investigación mencionado en el artículo, es esencial que los estudios sean progresivos y midan los cambios sobre el tiempo.

Después de entender la estructura de la imagen en un cierto momento llevamos a cabo el *Preventive First Strike Competitive Analysis* para entender qué tan vulnerable es el producto o servicio ante futuros avances / introducciones y mensajes de comunicación.

Se puede conducir de dos maneras: primero crear un ambiente “artificial,” construyendo perfiles de productos y mensajes de comunicación que competidores o el cliente han implementado en mercados más desarrollados en el mundo o que podrían usar algún día en el futuro para colocar a los consumidores en el *mindset*, a fin de evaluar y estimar el cambio potencial en el mercado. Nota: También nos permite hacer sugerencias más proactivas en cuanto a cambios requeridos para el futuro. Queremos construir marcas dinámicas que están en movimiento constante. Lo interesante en este tipo de análisis es entender la credibilidad que tiene una marca u otra para innovar y cómo se tiene que ir preparando su imagen desde antes con el propósito de asegurar que tenga un impacto máximo.

En ocasiones tenemos la ventaja de poder reclutar personas que “viven” en nichos que ya están en un mercado más avanzado aquí en México. Por ejemplo, cuando un nuevo canal o estilo de programas en un canal sólo llega a cierto sistema de cable o plaza, se puede entender el cambio en la imagen de este segmento de la población vs. los que no han tenido acceso al producto o nueva comunicación.



*Elizabeth Ramsdell es la 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.*

# Tendencias del consumidor: de lo global a lo local (y viceversa)



JOSÉ TERRATS



Brand Investigation, S.A. de C.V.

## Introducción: De los futuros posibles llamados tendencia e innovación

Hay dos temas que no dejan de resonar en el ámbito mercadológico y de investigación: uno es el tema de las **tendencias** cuyo principio constructor –además de la anticipación– es entender el “rumbo” del consumidor, sus necesidades, expresión de sus búsquedas y satisfactores, así como comprender los procesos y consecuencia que afectan los mercados. El otro gran tema es la **innovación** que parte de la conciencia de “cambio” pero que implica llevar a la práctica el entendimiento sobre las tendencias. El primero se concentraría en ese conocimiento agudo y anticipado sobre el rumbo del mercado y el consumidor (teoría/táctica) y el segundo se enfocaría en las acciones concretas que se adoptan y se adaptan a ese cambio (práctica/estrategia). Ambos temas tienen que ver con el futuro, la anticipación, la acción y sobre todo la idea de cambio, y es por eso que son dos temas que van tan relacionados el uno al otro. En la profundidad de su reflexión es justamente esa interrelación la que construye el tamaño de su relevancia y pertinencia; así, **tendencias e innovación** (ya sea por separado, ya sea en conjunto) es una mancuerna inevitable para todo aquel que esté en contacto con el *marketing*.

Este artículo buscará exponer algunos apuntes sobre las tendencias del consumidor y será el primero de una serie de artículos que se derivan del **proyecto** que lleva el mismo nombre realizado por Brain durante 2009 y 2010. Este estudio surgió como un observatorio itinerante de tendencias que busca ofrecer información de primera mano y un análisis profundo sobre éstas (la

innovación es responsabilidad de nuestros clientes). Esta inquietud nos permitió tener contacto con agencias de investigación y laboratorios especializados en ambos temas de todo el mundo y entender que el estudio de las tendencias es un esfuerzo constante que implica romper con aquellos viejos paradigmas de investigación y ser lo suficientemente “cambiantes” y abiertos para “subirse” a este tren desbocado. Este texto busca, sobre todo, “sembrar” la idea sobre un tema tan vasto de esta “mancuerna” primero como un tópico necesario y al mismo tiempo imposible; necesario porque hoy más que nunca la reflexión sobre el (los) futuro (s) posible (s) es cada vez más dinámica e impostergable debido a la estrechez y dinamismo de los tiempos hipermodernos, e imposible porque es una tendencia que nunca terminará de ser descrita: una tendencia “no se crea ni se destruye, sólo se transforma”, es decir, no acaba de “ser” a menos de que ya no tengamos futuro; mientras tanto, seguirá cambiando de “rostro” para el desconcierto de sus perseguidores. En un segundo momento, este artículo también busca apelar a la reflexión para que exista un diálogo entre investigadores, disciplinas, agencias, para crear masa crítica y al mismo tiempo tan desconocido.

## ¿Qué es una tendencia?

Como punto de partida proponemos una definición sobre tendencia: Tendencia es la **dirección o rumbo del mercado a partir del comportamiento del consumidor y la modificación de sus necesidades y deseos**.

No hay nada en este momento –que esté en un anaquel, una vitrina, una página de venta por Internet o un centro comercial–, ya sea producto o servicio, que no haya estado antes en la mente del consumidor, ya sea como una necesidad o como idea sin forma en el sentido común, en el imaginario social y las creencias. En este sentido esta “dirección o rumbo” es un proceso que inicia en la mentalidad del consumidor aunque las marcas –después– las interpreten y le den forma a través de la creación de un satisfactor. Esta mentalidad no necesariamente es una mentalidad específicamente de consumo relacionada a clase, económica o incluso política: aquí sí tendríamos

que ir más allá de nuestra clásica visión de segmentación y pensar en generaciones u otras formas de segmentar a partir de la mentalidad, mentalidad a “secas”, es decir, el conjunto de creencias que conforman el modo de pensar y actuar de un individuo o de una colectividad.

## La tendencia es un proceso dinámico

Uno de los grandes problemas al reflexionar sobre las tendencias es confundirlas con una “moda”. La moda es una manifestación “visible” de una tendencia, una interpretación. Así, la tendencia debería entenderse más como un proceso dinámico cuya condición elemental es la del cambio y movimiento. En este sentido nuestra principal premisa es que una tendencia es parte de un proceso en la construcción de mentalidades durante un tiempo y espacio determinado. Más que hablar del concepto de tendencia desde la estadística o desde un punto de vista cuantitativo, se trata de entender las tendencias como un proceso social, cultural, histórica y económicamente construido. En todo caso la apuesta es entender y aprender a ver las tendencias como un proceso cambiante. Así, para poder entender cómo se construyen las tendencias hay que aprender a **ver** tendencias, trascender la idea del *ceteris paribus*, **ajustar la mirada y sacrificar la comodidad del “punto de vista” fácil y fijo; en pocas palabras, una mirada en movimiento.** Me gustaría usar el ejemplo que utilizan los físicos para ilustrar esta idea: Uno de los grandes debates dentro de la física moderna es la controversial dicotomía sobre el estudio de la partícula y la onda, donde la partícula se entendería como un fenómeno fijo ubicado en tiempo y espacio (física clásica) y que por razones de análisis debe permanecer “ubicable”, “determinado” y anclado al momento de la observación (pensamiento estadístico); en cambio, la “onda” implica el proceso, el rumbo, el camino, la transformación y los estados posibles de una partícula (la física moderna). La primera

se centra en un objeto (la partícula) y su “actual” estado; la segunda con la ruta que sigue la partícula, no con la partícula en sí.

En este sentido, el estudio de las tendencias tiene que ver más con la lógica de la “onda” y no de la “partícula”, por lo tanto, mientras estoy escribiendo este artículo las tendencias (la “onda”) siguen cambiando. Es por eso que nada está escrito en la descripción de tendencias y nada es lo suficientemente pertinente y relevante en cuanto a la descripción de una tendencia de consumo debido en parte a la naturaleza de la tendencia *per se* (el cambio constante); si acaso lo que nos preocupa es la conciencia de las tendencias y su lógica (éste sería el muy humilde objetivo de estas palabras). Esta imposibilidad de terminar de describir una tendencia es lo que tanta incertidumbre les genera a los que siguen pensando que hay que “describir dónde está la partícula”; lo que procede es “seguirle la pista” y enfilarse en la ruta. Por otro lado, está el escenario contemporáneo con la síntesis de la historia, el aceleramiento del metabolismo sociocultural y las convulsiones económicas –dirían los antropólogos postmodernos– a lo “desbocado” de los tiempos hipermodernos y el ritmo económico/cultural sin precedentes que actualmente estamos viviendo. Así, la tendencia no aparece de la noche a la mañana, es parte de un proceso que da inicio como una idea –sin forma– en el sentido común; posteriormente esta “idea” de sentido común empieza a ser modulada y modelada a través de instituciones sociales (como la Iglesia, incluso la familia y –¿por qué no decirlo?– los medios, las marcas, la publicidad) para convertirse en un imaginario social o colectivo. Es justo después de que inicia el proceso de tendencia, y el individuo se topa frente

a la posibilidad de cambio, cuando esta idea se le presenta nuevamente en forma de producto, discurso, mensaje o concepto.



## El factor cultural en la configuración de las tendencias de mercado

Las tendencias son parte fundamental del estudio histórico de las mentalidades de las sociedades (Historia de las mentalidades). Para saber más sobre esto habría que revisar en la historia contemporánea esa tesis de que la historia no necesariamente está marcada por fechas y situaciones o sucesos, sino por mentalidades, formas de pensar. Así que no sólo una tendencia es definida por la mentalidad en momento histórico y un espacio físico determinado, también podemos decir que una tendencia se construye por un contexto cultural. Y no es mi deseo debatir sobre este otro concepto en este artículo, pero sí definir la importancia de la cultura como un factor determinante y configurante en cuanto a las tendencias. Como cultura partiríamos de ese conjunto de saberes, creencias, prácticas y visiones del mundo que un grupo determinado comparte. Desde hace aproximadamente 30 años se han estudiado las tendencias del consumidor; este esfuerzo inició de manera seria en Londres y luego se difundiría a parte de Europa y Estados Unidos; más recientemente el tema cautivó al continente asiático, generando una masa crítica que ha reflexionado sobre el rumbo no sólo del mercado, sino del consumidor. Pero la principal diferencia en cuanto a los esfuerzos para entender las tendencias es justamente la inclusión de una mirada cultural, sobre todo de los estudios asiáticos que aseguran que las tendencias se viven, se interpretan y se expresan de distinta manera en las diversas culturas y grupos sociales. Así, de las 11 tendencias que reportó la agencia *Who's Next* a finales de 2009 sólo encontramos seis expresadas en México y detectamos que en países asiáticos como China se están experimentando 13 (dos más relacionadas a consumo y tecnología). Vemos tendencias como crisis, incertidumbre y deuda como las nuevas tendencias negativas en Europa, debutantes ante una racha de varios años en los que los europeos experimentaban tendencias más esperanzadoras como tolerancia y unidad al inicio de este milenio. Pero una cosa es importante: cada país, cada cultura y grupos sociales, formalizados o no, tienen formas distintas de asimilar, construir y expresar las tendencias de distinta forma.

## La “incompletitud”: otro ingrediente de una tendencia

Las tendencias son ideas “no terminadas”, no cerradas que definen a una sociedad, en un determinado momento histórico y en un espacio social (los dos puntos anteriores). En palabras de Peter Brooke, es “un espacio vacío” donde todo es posible y es justamente en ese espacio va-

cio donde la idea de cambio se empieza a incubar. Es cuando el sentido común replantea sus presupuestos de verdades y se resignifican. En ese momento de apertura las tendencias resignifican las ideas y pueden o no convertirse en un pensamiento, una práctica, una acción y al final parte fundamental del sentido común.

Una tendencia puede o no materializarse y ser parte de la cosmovisión de un grupo de personas, pero también sabemos que el tiempo de vigencia de una tendencia es poco predecible, al punto de que hoy podemos estar viviendo de manera cotidiana lo que nuestros abuelos o bisabuelos soñaron como tendencia. El estudio de las modas nos indica que estamos en una especie de “reciclaje” e hibridación, de *revivals*, de “regresos”, de la estética *vintage*, del regreso de modas de antaño, pero si retomamos lo dicho anteriormente, la moda es una manifestación “visible”, tangible de una tendencia y no necesariamente es algo completamente nuevo, sino que retoma elementos sociohistóricos (por eso la pertinencia de analizarlo históricamente). La tendencia en todo caso es la posibilidad de combinar, hibridar, “juntar” las modas pasadas, nuestra posibilidad de hacer un *collage* de opciones y rutas individuales en cuanto a lo que usamos, vestimos, comemos o deseamos.

## Las tendencias, en algún momento aterrizan

Las tendencias son manifestaciones abstractas (un sistema de ideas, más o menos organizadas) de temas de vida concretos que el consumidor experimenta de manera cotidiana: por eso decimos que si se quiere conocer la tendencia en cuanto a algún tema, hay que salir a la calle y hacer antropología “de a pie” porque eventualmente una tendencia está tomando forma en una plática informal, en el discurso urbano, en las prácticas sociales, en los ritos contemporáneos y está tanto en una conversación en el patio de una escuela como en el recoveco de las redes sociales, en la soledad de un aeropuerto y no necesariamente en los lugares tradicionales de estudio. El tema es que las tendencias están allá afuera y no hay libros que sean lo suficientemente actualizados para estar al día. El secreto es que cuando se organizan “bajan” al sentido común y se hacen práctica. Aquí la clave de todo esto: ¿quién organiza ese sistema de ideas desorganizado? Así, las tendencias se engranan en los temas de vida del consumidor. Estos temas de vida agrupan sus principales necesidades, búsquedas, deseos; pero también temores y miedos; por ejemplo, el trabajo, la familia, el amor, la inseguridad, la economía, la pareja..., etcétera. Están todo el tiempo presentes en las personas e impactan en su forma de pensar, en su forma de relacionarse con su entorno y modifican sus necesidades y eventualmente

su comportamiento y acciones. Es a través de estos temas como van adaptando su cosmovisión a un entorno cada vez más cambiante (como dato para ilustrar este tema, hay una percepción global de que “suceden” más cosas asombrosas e históricas que nunca en la historia del hombre, más avances tecnológicos en menor tiempo, más cambio, más historia, debido a la conectividad e hiperinformación... Algunos historiadores mencionan que regresamos a una Edad Media postmoderna, que a diferencia de la primera Edad Media –donde la ignorancia era formadora de mentalidades– la nueva Edad Media implica una ignorancia generada por la sobreinformación).

Y (que fueron los nacidos entre los 80 y 90’s, hasta llegar a nuestros días). En general se trata de un análisis generacional para definir los cambios que impactan en el consumidor, determinar qué tendencias llegaron para quedarse, cuáles se complementan y cuáles definitivamente pasarán a otro momento.

**1** Como tendencia entendemos: un patrón de comportamiento en un entorno sociocultural particular durante un periodo determinado. En términos del análisis técnico (mercadotécnico), la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado a partir del comportamiento del consumidor y la modificación de sus necesidades y deseos.

**2** Como patrón de comportamiento en un determinado momento histórico hablamos de **generaciones**; así pues, las generaciones como los *Baby Boomers* (a nivel global se refería a los hijos de la Segunda Guerra) se caracterizaron por tener un patrón de comportamiento, temas específicos de vida que los hacen ser distintos a la Generación X (definida por Douglas Coupland y que se refiere a los nacidos a finales de los 60 y 70’s) y la Generación

**3** Tener un conocimiento de las tendencias es tomarle el pulso a la construcción de mentalidades y los cambios en la forma de ver el mundo de nuestro consumidor. Pero las tendencias no son tampoco la panacea; hay que saber que no basta sólo con detectar una tendencia, sino entender cómo se articula en el mundo “real” del consumidor. Como ejemplo podemos ver cómo muchas marcas generan un mensaje publicitario creyendo que tienen la tendencia en sus manos y el impacto asegurado para con el consumidor. Sin embargo, hemos visto cómo se lanzan mensajes que no necesariamente están abordando la tendencia de la mejor manera. Se habla de que una campaña publicitaria “estuvo antes de su tiempo” pero en realidad se trata de no entender cómo argumentar una campaña de acuerdo con el **estado sociocultural de una tendencia**, es decir, en el lugar y la forma de la tendencia entre el público que la está construyendo. Hay que entender que las tendencias, aunque tienen diversos orígenes, se “hacen realidad” en el tejido social y aunque los medios, la publicidad y demás espacios mediáticos construyen tendencias, no necesariamente las consolidan, no forzosamente terminan por hacerlas visibles.

**La hipótesis:** Hay diez tendencias detectadas a nivel mundial, que impactan en las actitudes y el comportamiento del consumidor, moldeando sus necesidades básicas y deseos. En México han sido detectadas –a saber– seis tendencias que están creando nuevas oportunidades para el mercado

### Tendencias ¿Por qué?

*Impacta actitudes y comportamiento*

- Bienestar
- Urbanización
- Dinamismo
- Experiencias nuevas
- Consumidores expertos
- Autenticidad y tradición
- Riqueza - pobreza

Necesita estados que moldeen las necesidades básicas y deseos del consumidor

### ¿Quién?

*Actitudes y estilos de vida*

Las necesidades y deseos cambian como resultado de las tendencias



### Oportunidades ¿Para qué?

*Oportunidades*

¿Qué oportunidades existen en el mercado?



## Seis tendencias

Nota importante: El ajuste de las 10 tendencias originales no fue un trabajo nuestro; sin embargo, las indico a continuación.

1. Vidas *Stop-Go*
2. Sociedad experimental
3. Manteniéndola real
4. Haciendo una diferencia
5. Conexiones de la comunidad
6. Sociedad de autoconservación
7. Navegar por salud y bienestar
8. Edad redefinida
9. Consumidor profesional
10. Nuevas monedas de comunicación

**1 Bienestar.** De todas las tendencias es la que más engloba los temas vitales. La gente habla del bienestar como la suma de todos sus temas de vida: trabajo, familia, amor, creencias, calidad de vida, etc. Podríamos decir que es la “madre de todas” las tendencias. Sin embargo, las personas sí detectan que la idea de bienestar está cambiando drásticamente ya que los elementos que la hacen posible son distintos y cada vez son más. Hoy por hoy la pirámide de Maslow tendría cambios sustanciales.

Así, los elementos que constituyen la idea de bienestar son esencialmente las tendencias y a continuación los listamos.

a) La idea de bienestar no sólo es sentirse bien, como lo mencionaban los participantes menos jóvenes: “el sentirse bien” está cada vez más relacionado con el “verse bien”; esto se atribuye a algo que el consumidor ha aprendido de la publicidad y los mensajes mediáticos; sin embargo, la tendencia es separar esos elementos y verlos como elementos que constituyen la idea de bienestar.

b) La idea de bienestar implica el mejoramiento de la calidad de vida; esta idea de calidad de vida se relaciona con el tiempo, específicamente con el tiempo individual, el tiempo de esparcimiento y el tiempo social (esto implica la diferenciación de los tiempos del consumidor), y asimismo del tiempo de consumo. Se está consolidando una idea distinta de la administración del tiempo no a partir de la producción, sino del placer, del goce y del consumo. Actualmente el consumidor no tiene tiempo para comprar y bajo esta lógica se modela un comportamiento práctico. El tiempo de consumo y el tiempo de esparcimiento es la mejor combinación para apelar al consumidor con nuevas formas de comunicación e interacción (véase nuevas experiencias).

c) El bienestar también se relaciona con la idea de individuo y su relación con lo colectivo, con lo grupal y lo global. La idea de individuo prevalece; sin embargo, la tendencia no es que el individuo sea un ser egoísta (teoría de la postmodernidad de los años 60’s). Actualmente hay un regreso a lo individual vía lo colectivo o lo grupal y de manera específica a través de algunos temas concretos que posibilitan la idea de ser individuo independientemente de pertenecer a un determinado grupo. El individuo es multidimensional y ello lo faculta para estar no en un grupo, sino en distintos grupos sin perder esa “libertad” que le permite sentirse bien. Antes los grupos formaban a los individuos, ahora los individuos forman a los grupos y en parte ello se debe al uso social de las nuevas tecnologías de comunicación (véase tecnología).

d) El regreso sistemático a lo natural, a lo sano, a lo orgánico, etc., no es una práctica totalmente hecha una realidad, aunque es una tendencia que habría que tomar con mucho cuidado; en este sentido no es tan cotidiano y todavía depende de otros elementos que la mantienen en la mente del consumidor como la práctica del consumo extraordinario. La crisis y el ser sano no necesariamente es una ecuación que se resuelva de manera cotidiana, ya que el consumo “alternativo” se sigue asociando a mayores costos, estilos de vida lejanos al grueso de la población; sin embargo, está latente.



**2 Urbanización y Dinamismo.** Más que una tendencia, se trata de una dualidad en conflicto. En el caso de México el urbanismo no necesariamente está orientado a facilitar el dinamismo. Algunos hablan de dos conceptos que en este momento en México se contraponen debido a que las medidas que se toman son más reaccionarias y correctivas que preventivas. Se destaca el tema de que este conflicto debe posibilitar un cambio de mentalidad en torno a las prácticas en la ciudad: un cambio de cultura urbana y una correcta difusión. Sin embargo, se cree muy lejano, y algo poco posible ante la falta de equilibrio y conciliación entre estos dos conceptos, a diferencia del entorno global donde se ha registrado un gran oleaje migratorio de lo rural a lo urbano desde la Revolución Industrial.

Al igual que la idea de bienestar, los temas vitales relacionados con estas tendencias son indicadores sobre cómo se está viviendo esta tendencia:

a) Transporte. El tiempo de traslado en las ciudades es cada vez mayor y más complicado.

b) El tiempo destinado al transporte se percibe como tiempo de trabajo: en algunos casos un obrero o empleado tipo de la Ciudad de México tendría una jornada de trabajo no de 8 horas, sino de 10 o 12 horas, sumándole este tiempo de traslado que termina siendo un elemento de tiempo relacionado con la jornada.

c) La fragmentación de la ciudad: la ciudad genera fronteras “invisibles” en cuanto a su uso; existe la ciudad en la que se trabaja, la ciudad en la que se duerme, la ciudad en la que se entretiene y la ciudad del anonimato, la ciudad de la protesta, etc. Y los espacios se “sacralizan” dividiendo la idea de una sola ciudad. El ciudadano vive a través de sus rutas, no necesariamente de sus espacios.

d) El encierro y aislamiento social en el espacio doméstico. El decrecimiento de los usos sociales de la ciudad; debido a la percepción de inseguridad de la ciudad, la calle es el lugar menos seguro para “estar”; el espacio doméstico es el único refugio. La ciudad se pierde como formadora de colectividad y es el reflejo de una sociedad que no sólo vive segura en la definición forzosa de una individualidad “segura”, sino porque la ciudad “atractiva”, segura y posible no está al alcance de todos.

e) Moverse en la ciudad es un acto de supervivencia; la ausencia de una cultura urbana ha generado la idea de que la ciudad es un espacio agresivo, estresante, negativo, pero necesario.



### **3 Experiencias Nuevas.**

La tendencia que sugeriría ser la más aterrizada en prácticas concretas por parte

del consumidor. Pero en términos de consumo, lo nuevo está relacionado a costoso; al menos es lo que ha enseñado la dinámica de mercado. No es que el consumidor de NSE medio o bajo sea más conservador y no busque vivir nuevas experiencias en sus distintos tipos de consumo. En todo caso experimentar está relacionado con placer, con distinción y con lujo. En este sentido el consumidor ha aprendido (aprehendido) a obtener nuevas formas de experimentar un producto o un servicio. En todo caso la adjudicación de una experiencia a un determinado producto o servicio es más bien una negociación y una resignificación que el consumidor está teniendo con la lógica de mercado. Los significados que les otorga el consumidor a los productos que consume y la experiencia que vincula a cada uno de ellos determinan un cambio en cuanto a la forma como las marcas se acercan a sus consumidores, no como productos, sino como un sistema de experiencias asequibles, posibles, cercanas. Hay una tendencia en medio de la sobreoferta de productos y el listado cada vez mayor de atributos que los hacen únicos... La tendencia es buscar cada vez más un listado de experiencias.

Existe un regreso a las experiencias básicas, sensitivas, kinestésicas, que son más apreciadas que las experiencias “virtuales”, mediáticas, de marca. El consumidor está buscando más veracidad, más involucramiento, más sentidos en los productos con los que se relaciona.

**4 Consumidores expertos.** Consumo experto que estaría íntimamente relacionado con las nuevas experiencias de los productos. Sin embargo, como lo describimos, las experiencias son situaciones construidas entre las marcas y los consumidores, una convención en la que habría que trabajar más porque definitivamente hay grandes oportunidades ahí. Pero el consumidor experto o el consumo experto se refiere más a las rutas alternativas que el consumidor construye para obtener su satisfacción. Estas rutas alternativas son vistas por el consumidor como “logros” individuales (comprar una bolsa de lujo a un precio irrisorio, saltándose toda la infraestructura de experiencias que ofrece Vuitton, por ejemplo) en el caso de una persona que percibe el lujo como inalcanzable; sin embargo, una persona que lo tiene a la “mano”, al sentirse amenazada, busca marcas aún más exclusivas, más inalcanzables y con menos formas de ser burlado el sistema de distinción... Termina mandando hacer una bolsa con un artesano.

El acceso a la información está impactando de manera importante la definición de estos sistemas de experiencia hacia la marca y el producto. Está facilitando experimentar las marcas desde un punto de vista de información y en este proceso se consolidan las rutas específicas de información que hacen que el consumo por distinción esté dibujado en una página web. Hoy por hoy los blogs o los foros en Europa son la principal fuente de información para la búsqueda de un producto, y en México están convirtiéndose en una forma de buscar el mejor producto y la mejor ruta para adquirirlo.



**5 Autenticidad y tradición.** En términos generales se podría pensar en el regreso a nuestras tradiciones y ésa sería la lectura más simple. En términos más analíticos es la consecuencia (1) de las rutas alternativas que el consumidor ha trazado para este consumo de distinción que prevalece y es permeado desde los NSE altos; (2) la reacción local natural ante la lógica global; cuando hay mayor conciencia en detectar marcas locales que ahora son globales; (3) la conexión y diálogo con otras generaciones que permiten renovar, reinterpretar o complementar las manifestaciones visibles de lo que fueron en su momento tendencias... (4) Alguien dijo en una sesión que las ideas ya se les habían acabado a los diseñadores (“No hay nada nuevo bajo el Sol”); esta noción de regresar a otros momentos históricos y de revivir las modas del pasado, también implica que el consumidor ha comenzado a buscar en el catálogo interminable de manifestaciones culturales, en la resimbolización de elementos. La autenticidad y tradición es parte de esta hibridación y eclecticismo que caracteriza a la sociedad actual.



**6 Riqueza – pobreza.** El tema más controversial, paradójico y temido en las sesiones. No es un tema, es una reflexión cotidiana y es parte esencial de la descripción de la realidad social del México contemporáneo. Más que una tendencia, es la descripción de la polaridad cada vez más evidente en nuestro país.



*José Terrats es subdirector del área antropológica y cualitativa en Brain, fiel creyente del oficio de la curiosidad. Su debilidad es la comida y el jazz. Es autodidacta, caótico y militante activo del viejo refrán que reza “de músico, poeta y loco, todos tenemos un poco,” más como pretexto que como excusa.*

# LA MANERA DE CONCEBIR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EVOLUCIONA...



En Pearson no nos detenemos. Además de ofrecer las técnicas de investigación clásicas, evolucionamos día a día, agregando nuevas metodologías y productos para ofrecerte siempre la información más vanguardista.

Fuimos la primera empresa que ofreció encuestas por internet hace más de 10 años. Ahora somos la primera empresa de investigación que ofrece Data y Text Mining y estudios Webnográficos via nuestra nueva unidad de negocio "Factory Ideas". ([www.thefactoryideas.com](http://www.thefactoryideas.com))

Con el PSI (Pearson Scholastic Index), ofrecemos el primer estudio continuo para la evaluación de cualquier tipo de centros escolares. ([www.psi-edu.com.mx](http://www.psi-edu.com.mx))

Representamos desde hace 8 años a Envirosell ([www.envirosell.com](http://www.envirosell.com)), empresa líder mundial en Category Management y Shopper Understanding.

Vía nuestra alianza con KiteLab, ([www.kitelab.com](http://www.kitelab.com)) estamos presentes en los principales mercados latinoamericanos ofreciendo siempre información vanguardista, como el primer estudio sindicado de teens latinoamericanos ([www.ludovikoteens.com](http://www.ludovikoteens.com)), así como el primer estudio sindicado regional sobre fútbol.

¡ EN PEARSON EVOLUCIONAMOS !



[www.pearson-research.com](http://www.pearson-research.com)



Homero 223 - Polanco - México, D.F. - tel.+(55) 5531 5560

# NUMERALIA

17	Economía más importante del mundo: es lo que representa en términos financieros el negocio del fútbol, con ventas de \$500,000 millones de dólares. <sup>1</sup>
1,800	Millones de dólares en ventas para Adidas durante el año 2010, en gran medida por la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010. <sup>2</sup>
75	Millones de dólares al año gasta Nike por el derecho de vender su marca a cinco equipos principales (entre ellos Brasil y Holanda). <sup>3</sup>
1 de cada 3	Visitas al sitio de Yahoo fueron a su sección de Sudáfrica 2010. <sup>4</sup>
63%	De los británicos incrementó su gasto en ocio, a consecuencia de la Copa del Mundo. <sup>5</sup>
4 y 5%	Aumento de los ingresos de TV Azteca impulsados por el Mundial. <sup>6</sup>
662,463	Seguidores tiene en Twitter el futbolista más popular de esta red social, el brasileño Kaká. <sup>7</sup>
20%	De la mercancía de la Copa del Mundo es falsa. Un cuarto de los consumidores considerarían comprar falsificaciones de camisetas y/o productos. <sup>8</sup>
22%	De los mexicanos dijeron sentirse muy interesados en seguir el Mundial. Si consideramos a quienes expresaron tener un interés regular, la mitad de los mexicanos estuvieron al pendiente de este torneo. <sup>9</sup>
30%	Aumentaron las ventas de los negocios de comida rápida en México, impulsadas por el Mundial de Fútbol de Sudáfrica. <sup>10</sup>
120	Millones de euros, el monto que TF1, la televisora más importante de Francia desembolsó por los derechos de transmisión de la Copa del Mundo. <sup>11</sup>
3	Marcas: Nike, Hyundai y ESPN experimentaron una mejora sustantiva en la percepción de los consumidores de Estados Unidos durante la primera semana del Mundial gracias a sus campañas. <sup>12</sup>
3,200	Millones de pesos, derrama que generó la temporada de fútbol en el sector comercio y servicios, tan solo en el Distrito Federal. <sup>13</sup>

1. CNN en expansión, *La mercadotecnia y negocios en el fútbol*, en: <http://www.cnnexpansion.com/mundial-2010/2010/03/18/la-mercadotecnia-y-negocios-en-el-futbol>
2. Reforma, *Nike, Pepsi y Puma tratan de eludir la marcación de la FIFA*, en: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>
3. Grado de comercio, *Intensa competencia entre Adidas y Nike en la Copa del Mundo*, en: [http://gradocomercio.com/2010/competencia-adidas-nike-copa-mundo/Suite 101, Ten quick World Cup Facts](http://gradocomercio.com/2010/competencia-adidas-nike-copa-mundo/Suite%20101,%20Ten%20quick%20World%20Cup%20Facts), en: [http://internationalfootball.com/article.cfm/ten\\_quick\\_world\\_cup\\_facts](http://internationalfootball.com/article.cfm/ten_quick_world_cup_facts)
4. Portada. Leading source of latin marketing, *World Cup Websites More Likely to be Visited by Hispanics*, en: <http://www.portada-online.com/article.aspx?aid=6412>
5. Market Research World, *UK Consumers Set To Provide World Cup Boost To Economy*, en: [http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3145&Itemid=76](http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=3145&Itemid=76)
6. CNN en expansión, *El mundial, clave para las televisoras*, en: <http://www.cnnexpansion.com/mundial-2010/2010/03/11/el-mundial-clave-para-las-televisoras>
7. La Vanguardia.
8. Suite 101, en: *Up to a Fifth of FIFA World Cup Merchandise May be Fake*, en: <http://news.suite101.com/article.cfm/up-to-a-fifth-of-fifa-world-cup-merchandise-may-be-fake-a247280#ixzz0roMvVjJK>
9. Consulta Mitofsky, *Expectativas rumbo a la Copa Mundial Sudáfrica*, en: <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=expectativas-futbol-2010>
10. Reforma, *Impulsa el Mundial comida rápida*, en: <http://www.sipse.com/noticias/51606-impulsa-mundial-comida-rapida.html>
11. Le monde, *La cifra*, en: <http://www.lemonde.fr/coupe-du-monde/1.html> Milenio
12. Reforma, *Abundan butacas vacías*, en: <http://www.elnorte.com/mundial/articulo/568/1134554/default.asp?plazaconsulta=reforma&EsCobertura=true&DirCobertura=Suplementos/fifa&TipoCob=2>
13. El Universal, *La negra, con gran impacto entre aficionados*, en: [www.eluniversal.com.mx/finanzas/79829.html](http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/79829.html)



**19 años** de investigación transparente y generación de conocimiento sobre medios y sus audiencias.



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



**Convertimos Datos  
en Estrategias**

## **Area Cualitativa**

- **Pasión por la INVESTIGACIÓN.**
- **Pasión por conocer a los consumidores.**
- **Conocimiento de la dimensión del ser humano.**
- **Satisfacer las necesidades del consumidor.**
- **Equipo de moderadores Senior.**
- **Empresa sólida con 11 años de experiencia.**
- **Creatividad.**
- **Conciencia Social.**