

Datos diagnósticos y tendencias

La revista
de la AMAI

enero - marzo 2012



calidad y experiencia
en investigación

Cómo leer encuestas electorales

¿Cantidad o calidad?
... cuestionarios largos

Un ejemplo
de medición del
“efecto país”



“Cuidado con las campañas negras”

29

Escuche la voz del consumidor.

Nielsen conoce al consumidor global, su comportamiento de compra, sus hábitos de consumo y su interacción con productos, marcas, tiendas...

Para el dinámico mercado mexicano, proporcionamos a nuestros clientes soluciones que brindan la visión más completa del consumidor, a través de información precisa e inteligencia de mercado que transformamos en conocimiento y en acción.

www.nielsen.com
mexico@nielsen.com

nielsen
.....

an uncommon sense
of the consumer.™



Ronda de Talleres AMAI de Investigación Aplicada

martes 29 de mayo

TALLER	INSTRUCTOR / EMPRESA	HORARIOS
¿Cómo realizar con éxito una prueba de producto? Herramientas y metodologías para lograr una prueba eficaz	Julio Castañeda y Edgar Rivas Q. Solutions	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00 Salón Morelia
Presentación ZEN. Curso práctico de presentaciones efectivas con <i>tips</i> para hacerlas interesantes, cortas, simples, legibles e impactantes. No es un curso de Power Point	Jorge Valdés Evamerc	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00 Salón Veracruz
Construyendo futuros: Cómo identificar, analizar y construir tendencias de consumo	Mayra Herrera Instituto de Investigaciones Sociales	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00 Salón Guanajuato
Importancia de la investigación de medios para el conocimiento de los públicos objetivos. Traducción de los números para la generación de <i>insights</i>	Selene Cruz IBOPE	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15 Salón Morelia
La utilidad de los paneles en la investigación de mercados	Mónica Mercado Nielsen	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15 Salón Veracruz
La investigación de mercados y la medición del ROI en las estrategias de <i>marketing</i>	Javier Cervantes Psyma Latina	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15 Salón Guanajuato
Análisis de portafolio de productos: ¿Qué sku's mantenemos y cuáles eliminamos? – Rasurada con fundamento – TURF	Laura Ruvalcaba Brain	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00 Salón Puebla
De los misterios a los rompecabezas: La investigación de mercados como elemento de inteligencia para dar sentido a los negocios	Guillermo Gallardo Inmega	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15 Salón Puebla

CAMINO REAL POLANCO

miércoles 30 de mayo

TALLER	INSTRUCTOR / EMPRESA	HORARIOS
Economía conductual (<i>Behavioral Economics</i>) y sus aplicaciones a investigación de mercado	Alejandro Garnica ARIA	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00 Salón Morelia
La conversación en el mundo digital: Monitoreo y estrategias de comunicación en redes sociales	Gabriela Warkentin PRAXIS Intercultural	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00 Salón Veracruz
Taxonomía para mercadotecnia: Una introducción a la segmentación de mercados	Ernesto Padilla y Luis García Millward Brown	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00 Salón Guanajuato
El <i>Workshop</i> como herramienta para vivir el aprendizaje	Karina Vega LEXIA	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15 Salón Morelia
Una mirada a la observación a través de experimentos	Xavier Gutiérrez Phenoma	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15 Salón Veracruz
¿Cómo diseñar encuestas <i>online</i> ?	Alfonso Martínez Netquest	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15 Salón Guanajuato
El ABC de las encuestas de opinión pública	Francisco Abundis e Itzel Ramírez Parametría	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00 Salón Taxco

Directorio de miembros de la AMAI

ANALÍTICA MARKETING	5211-5000	www.analiticamkt.com
BERUMEN Y ASOCIADOS	5093-8600	www.berumen.com.mx
BRAIN	4211-1000	www.brain-research.com
CINCO	5658-3888	www.e-cinco.com.mx
CONSULTA MITOFSKY	5543-5969	www.consulta.com.mx
DE LA RIVA	3640-1100	www.delariva.com.mx
EPSI / Brand Synergy	5250-4122	epsi@epsiglobal.com
ESTADÍSTICA APLICADA	5148-3810	www.estadisticaaplicada.com.mx
EVAMERC	5584-8091	www.evamerc.com.mx
FACTA RESEARCH	5575-9099	www.factaresearch.com
FACTUM	5286-5118	www.factum-marketing.com
GDV	1163-2430	www.gdv.com.mx
GfK Group	4160-3800	www.mercgfk.com
GOLDFARB CONSULTANTS	5596-4040	www.goldfarbmexico.com
IBOPE AGB MÉXICO	5629-0620	www.ibope-agb.com.mx
INMEGA	5264.4941	www.inmega.com
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES	2881-1000	www.iisociales.com.mx
IPSOS-BIMSA	1101-0000	www.ipsos-bimsa.com.mx
LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	9150-5400	www.lexia.com.mx
MARKETING GROUP	5955-1100	www.mgroup.com.mx
MASTER RESEARCH	2000-2800	www.actmaster.com.mx
MERCAEI	5664-1717	www.mercaei.com.mx
MILLWARD BROWN	3098-1000	www.millwardbrown.com
MORE MARKET & OPINION RESEARCH	5211-8199	www.more.com.mx
NIELSEN	5387-1187	www.mx.nielsen.com
NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA	5254-4242	www.nodo-research.com
PARAMETRÍA	2614-0089	www.parametria.com.mx
PEARSON	5531-5560	www.pearson-research.com
PHENOMA	5255-1852	www.phenoma.com
PSYMA LATINA*	5535-3823	www.psyma-latina.com
PULSO MERCADOLÓGICO	5089-7770	www.pulso.com.mx
QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS	5395-6534	www.qsoluciones.com.mx
QUALIMERC	5523-5822	www.qualimerc.com
SEGMENTA	1165-7500	www.segmenta-research.com
SERTA DE MEXICO	5562-3266	www.serta.com.mx
TNS RESEARCH INTERNATIONAL	3098-6300	www.tns-ri.com.mx

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





13 artículos en esta entrega, la mitad sobre temas variados de *marketing* y metodología, la otra –como era de esperarse en plena época electoral– sobre temas políticos.

El balance es muy atractivo, además de refrendar nuestra capacidad como gremio para tratar las cosas más diversas con genuino impulso transformador –pienso en particular en los dos artículos para guiar la lectura de las encuestas–, me llama la atención otra característica en común de las entregas: la generosidad con la que los autores tratan sus respectivos temas, de tal suerte que si algunos artículos parecieran ser de utilidad exclusiva para los especialistas –pienso en la estupenda argumentación en contra de los cuestionarios largos o a favor de la medición de la ejecución en el punto de venta, el *geomarketing* político y la necesidad de ir más allá de las encuestas telefónicas–, todos, sin falta, son dignos del interés de cualquier lector.

Del interés de un lector políticamente comprometido, como en el caso de la advertencia contra las campañas negras o el análisis de la evolución de la opinión pública en los tres últimos sexenios. Pero también valiosos para un lector interesado en los negocios o simplemente curioso intelectualmente: la percepción del efecto país en productos, el *marketing* del fin del mundo, la polarización del consumidor global o la invitación a ir más allá de los datos, hacia el conocimiento, incluso la sabiduría, en la investigación de mercados.

Esa es la ruta que nos hemos trazado, la de presentarnos como un gremio inteligente, fresco y abierto a otras perspectivas.

Gabriela de la Riva
Presidenta de la AMAI



Contenido



calidad y experiencia
en investigación

**Pulso sociopolítico 1990-2003.
Evaluación de tres sexenios de gobierno** 8

**Percepción de los mexicanos sobre
productos provenientes de China,
Japón, Alemania, Estados Unidos,
Francia, España e Inglaterra.** 18
Un ejemplo de medición del "efecto país"

**La importancia de medir la ejecución
en el punto de venta** 24

**Se acercan las votaciones... o lo
que es lo mismo: "Cuidado con las
campañas negras"** 27

**Digital Research:
Un panorama general** 31

**¿Cantidad o calidad? Evidencias
estadísticas del deterioro de la
calidad en cuestionarios largos** 38

**¿Cómo sobrevivir a la tormenta?
Una guía para leer encuestas
electorales en México 2012** 44

**Polarización en la mentalidad del
consumidor global** 48

**Geomarketing político:
La técnica olvidada en las
estrategias de campaña** 50

**México: ¿Por qué hacer encuestas
en viviendas?** 54

**La investigación en tiempos del
fin del mundo** 57

**Cómo leer las encuestas: Conside-
rando la volatilidad de la opinión
pública y el margen de error** 62

**Enfoques de la generación del
conocimiento en el *marketing* y las
empresas** 68

Presidenta
Vicepresidente
Director general
Gerente

Gabriela de la Riva Barrientos
Gregorio De Villa Portilla
Ana Lara López
Gabriela Sacal

Editor invitado

Alejandro Garnica Andrade

Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador

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

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de enero a marzo de 2012. Próximo número abril a junio de 2012. 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, C.P. 14050, México, D.F. Teléfono 5606-4207.

Pulso Sociopolítico 1990-2003

Evaluación de tres sexenios de gobierno*

ALBERTO MARTÍNEZ DE VELASCO



¿Por qué cobran relevancia de nuevo estas cifras?

En época de efervescencia electoral, no siempre estamos expuestos a cifras duras o planes concretos que orienten las decisiones y el voto. Además de lo anterior, hay que tomar en cuenta que...

56% de la población tiene 29 años o menos.
36% de los electores han pasado a ser ciudadanos durante los sexenios de Vicente Fox o Felipe Calderón.

Por lo anterior...

- No han vivido una crisis económica fuerte.
- No vivieron el dominio del PRI durante 70 años en el poder.
- Han vivido en “democracia”, aunque sea “imperfecta”.
- Toman a las encuestas de opinión o de intención de voto como parte “normal” de la vida democrática, sin considerar que hace apenas 20 años eran una excepción.

¿De qué sirve entonces difundir y revivir cifras como éstas? Para...

Recordar eventos específicos de gobiernos priístas y panistas.
Tratar de tener una generación más informada que permita y exija más definiciones políticas a candidatos; que entienda y valore las diferentes posturas.
Necesidad de que el voto sea más fundamentado.
Documentar el trabajo hecho a lo largo de varios años por la comunidad AMAI.

1. Antecedentes de la secuencia de estudios

1990: 2 años de presidencia de Salinas de Gortari. La División de Estudios Económicos y Sociales de Banamex plantea la necesidad de estudios continuos de opinión.

Objetivo principal: Monitoreo sistemático de la opinión pública o “Pulso”.

Temas principales: Aspectos políticos y sociales: “Pulso Sociopolítico”.

Cobertura nacional: Grandes urbes, población rural y complementada (a partir de 1999) con ciudades intermedias.

Cuestionario: Probado en noviembre 1990 (Segundo Informe). Estructura básica conservada a lo largo de los años, que permitió secuencias importantes.

13 estudios después de los informes presidenciales más eventos específicos (EZLN, Colosio, crisis asiática) previos a elecciones. **Total: 21 estudios nacionales.**

Cd. de México: 11 sondeos de opinión adicionales.

Preguntas: Muchas de las preguntas que ahora nos parecen normales en los estudios se generaron o fundamentaron en estos estudios; por ejemplo, si la marcha de las cosas va en dirección correcta / incorrecta; si a diferencia del año pasado, las condiciones han mejorado, permanecido igual o empeorado; la confianza en instituciones; la evaluación presidencial, etcétera.

Nota importante: “Pulso Sociopolítico” era una encuesta de opinión y no directamente electoral o de intención de voto, por lo que se dan algunas diferencias a considerar:

- Electorales: muestreo más orientado a representar distritos o áreas de influencia partidista. Pulso más orientado a representación sociodemográfica.

* El artículo se presentó como ponencia en la celebración de los 25 años de desarrollo social en México, organizado por Banamex. Está publicado en la memoria del evento y se reproduce con el permiso del Banco al que el autor agradece por todos estos años de colaboración.

- En contiendas “cerradas” las encuestas electorales tienen más presión/variables adicionales de posible error.
- Otras variables de influencia, como el ambiente político, polarización de contiendas, historia democrática y electoral y clima de opinión, influyen en la participación de la gente en encuestas en general, pero son críticas en encuestas electorales.

2. Principales cambios en las encuestas de opinión

Las encuestas de opinión usadas por gobiernos y partidos desde hace varias décadas, **cambian fundamentalmente desde el sexenio del Lic. Salinas de Gortari.**

Ruptura del PRI y creación del PFCRN.
 “Caída del sistema”.
 Opinión más alerta y sensible.
 Uso más “interno” por partidos y gobiernos.
 Van tomando más en cuenta la opinión.
 Gobiernos y partidos más sensibles a encuestas.
 Intercambio de presiones.
 Primer triunfo de la oposición en Baja California.
 Seguimiento a eventos estatales de otro nivel.
 Otros eventos críticos (TLC, EZLN, Colosio).
 Opinión pública más al tanto de eventos.

3. Eventos más importantes que se dieron

La idea de estas gráficas “acumulativas” es tener un resumen gráfico de los principales temas de cada sexenio y su importancia relativa. El TLC de Norteamérica fue el tema básico del de Carlos Salinas, salvo en el último año, donde cambia el panorama en forma radical.

El sexenio de Ernesto Zedillo se caracterizó por aspectos de crisis económica. Hacia mediados, y sobre todo finales del período, resaltaron las expectativas de las elecciones además de algunos otros tópicos.

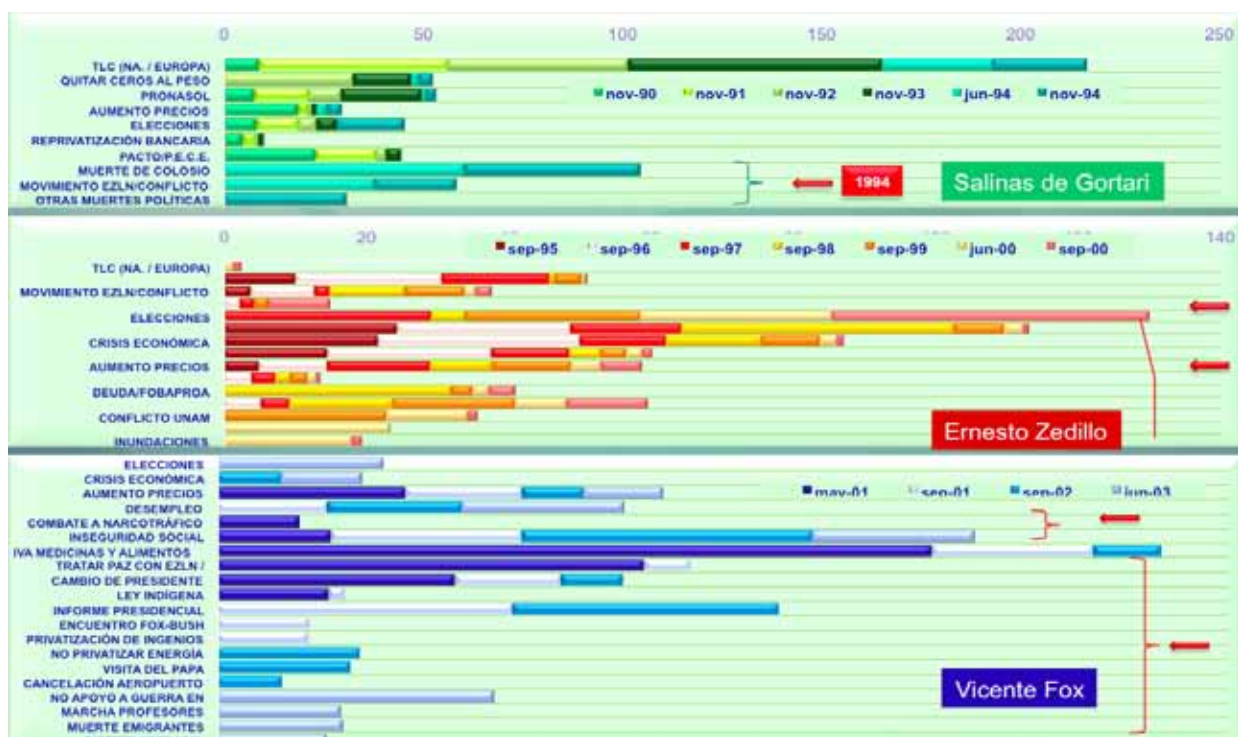
En los primeros años del sexenio de Vicente Fox cambian los temas en forma radical, aunque prevalecen algunos negativos, como inseguridad social y otros económicos.

En general, se muestra la sensibilidad de la opinión pública para identificar los principales temas.

Si clasificamos los principales temas de los sexenios en temas económicos y políticos sociales, es claro lo siguiente:

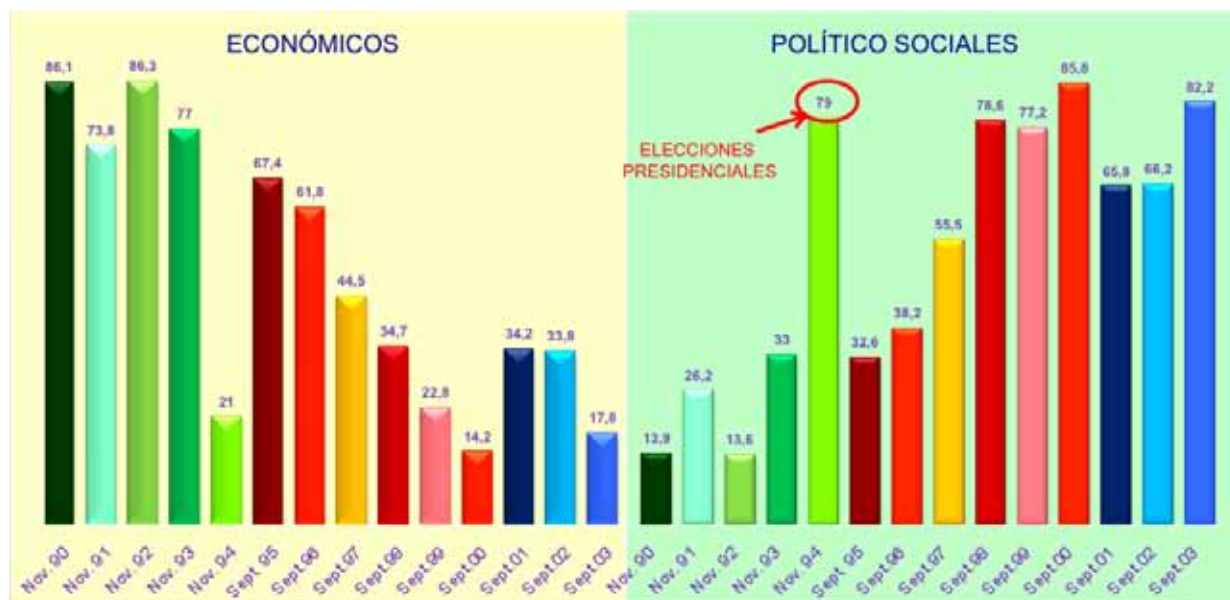
Los temas económicos normalmente afectan directamente a la población, por lo que tienen más impacto cuando se presentan. En el sexenio de Salinas de Gortari eran “favorables” cuando se pensaba en mayor desarrollo y crecimiento, mientras que en el de Ernesto Zedillo giraban en torno a la “crisis”. Con Vicente Fox la estabilidad económica permite ver otros temas políticos o sociales.

De los sucesos (económicos, políticos o sociales) recientes ¿cuáles han sido los más importantes?
 (Respuestas múltiples espontáneas)



Gráfica 2

Sucesos más importantes clasificados en temas generales (Evolución sexenal)



4. Situación general, política y económica

Durante este sexenio se llegó a pensar que el país se pondría a nivel de los “desarrollados”, por lo que las opiniones eran muy favorables hasta la llegada de 1994, cuando se dan temas de levantamiento zapatista y asesinatos políticos que cambian el contexto en forma importante.

A menos de un mes de la toma de posesión de Ernesto Zedillo se presenta la “crisis de diciembre”, que lleva al país a un contexto muy negativo. Las elecciones intermedias presentan un breve paréntesis y hacia el final del sexenio se percibe relativa estabilidad.

Durante los primeros años del sexenio de Vicente Fox se genera una sensación de “estabilidad” pero no de “mejoría”.

Las elecciones federales normalmente han creado expectativas de mejora que primero caían en forma abrupta pero después tenían un efecto un poco más largo.

Gráfica 3

En comparación con el año pasado cree que la situación general del país...

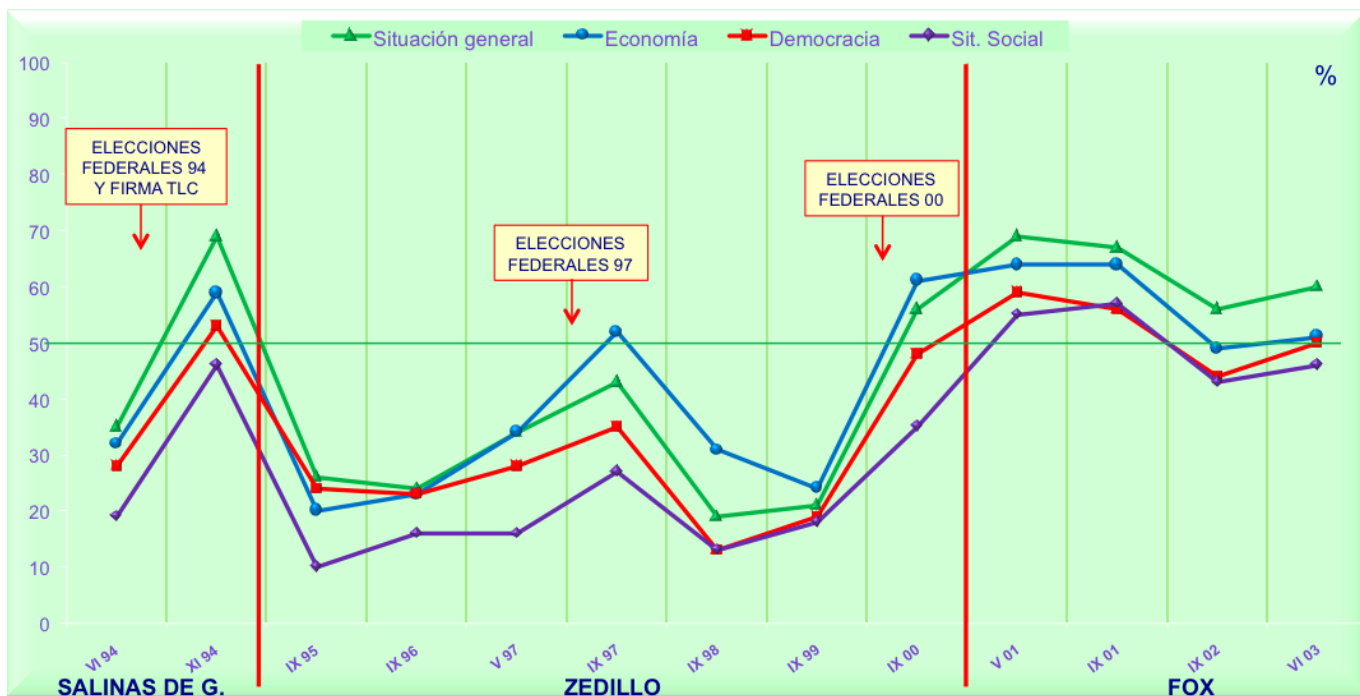


5. Marcha del país

La pregunta era si se marchaba en dirección correcta o incorrecta en cuatro temas: situación general, económica, política y social. Como se ve, al final del sexenio de Salinas ya existía una percepción negativa que prevalece durante todo el de Zedillo. Las elecciones federales normalmente crean expectativas o “picos” que durante los primeros años de Vicente Fox permanecieron dentro del rango positivo.

Gráfica 4

¿Cómo cree que marchan las cosas en el país? (Dirección correcta)



6. Qué se hizo y qué faltaba por hacer

Con la misma idea de tener un resumen gráfico de los principales temas de cada sexenio, se ven los aspectos que más se valoraban en el sexenio de Salinas de Gortari, que fueron varios e importantes, como la creación del Pronasol, la construcción de carreteras y el TLC de Norteamérica u otras alianzas estratégicas.

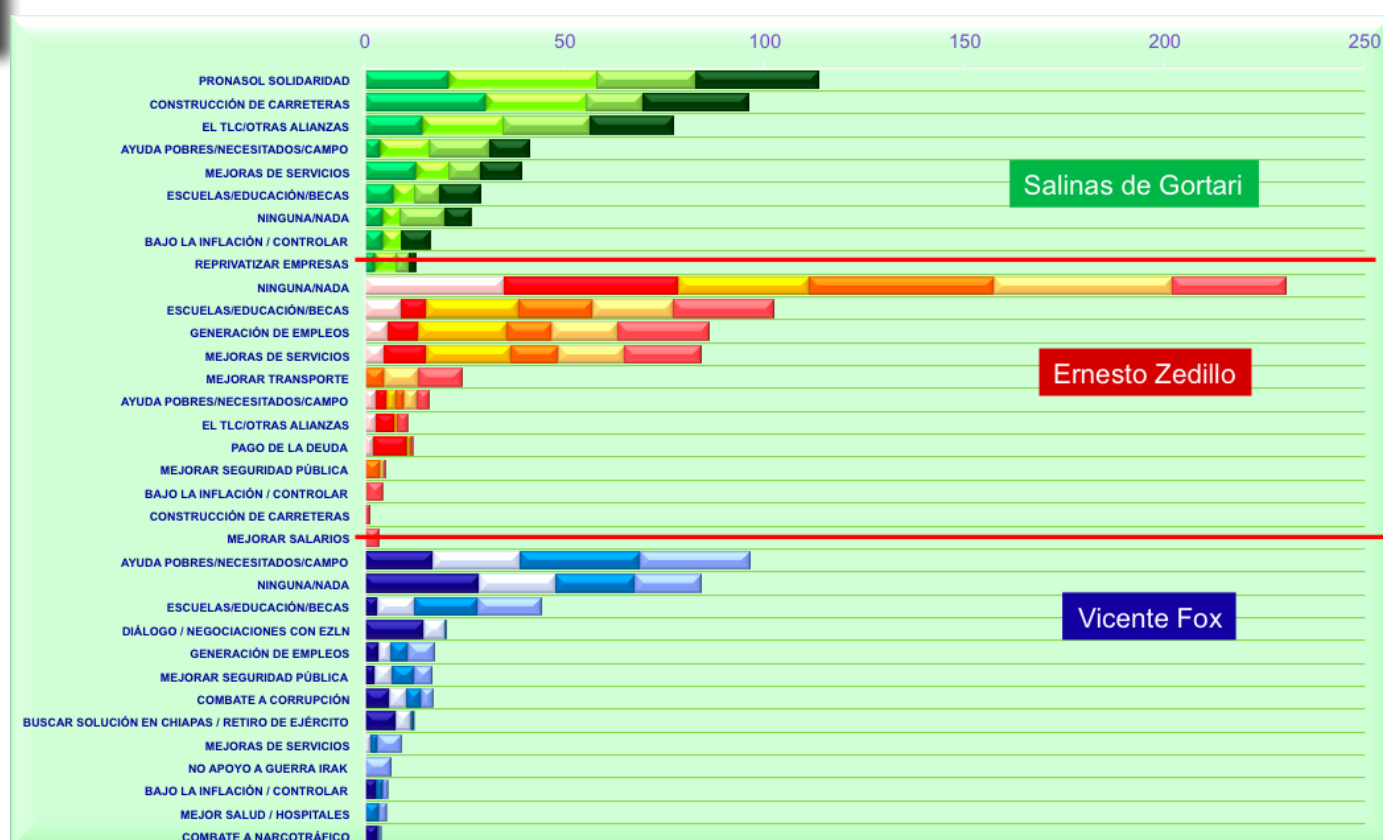
Después de la crisis de diciembre de 94, difícilmente se veían aspectos positivos, aunque hubo tres que destacaron: apoyo a la educación/becas; creación de empleos, objetivo que se empezó a tratar de recuperar después de importantes pérdidas, y mejoras en servicios generales/infraestructura.

El cambio de sexenio al primer presidente panista trajo varios nuevos temas, como apoyo a campesinos o personas más necesitadas; apoyo a la educación y tratar de hacer la paz/negociar condiciones con el EZLN, pero también siguió fuerte el sentimiento de que no se estaba haciendo lo suficiente para una parte importante de la población.

Si sumáramos las opiniones de los tres sexenios, la percepción más importante era la incapacidad de los gobiernos por tomar acciones claras de mejora (“no se ha hecho nada”). Posteriormente viene un grupo de siete temas que incluyen los principales en cada sexenio, y finalmente otros que han quedado rezagados o bien fueron solamente coyunturales, como el combate a la corrupción, mejorar la seguridad pública o combate al narcotráfico.

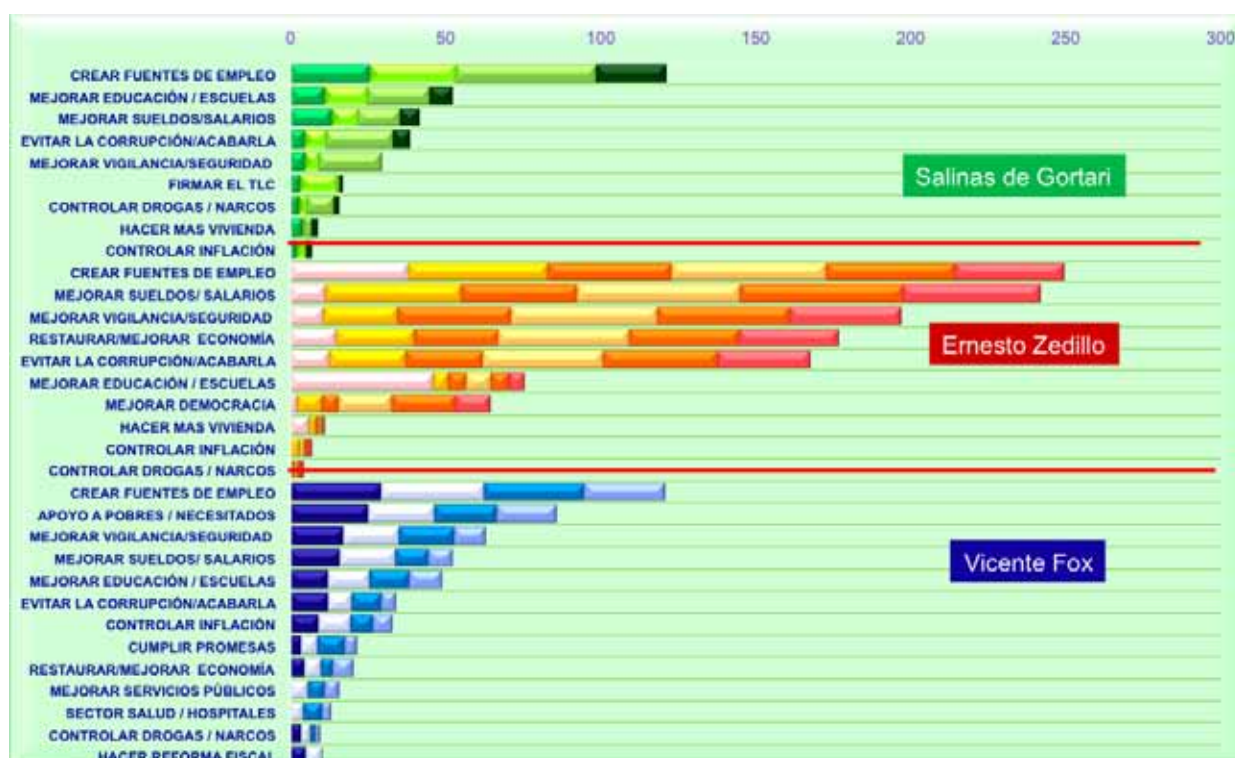
Tres sexenios. ¿Qué es lo más importante que se ha hecho en el sexenio?

(Respuestas múltiples espontáneas)



Gráfica 6

Tres sexenios. ¿Qué es lo más importante que falta por hacer? (Respuestas múltiples espontáneas)



Se señalan ahora los temas que la opinión pública veía como “pendientes”. Lo importante es analizarlos bajo dos perspectivas: la primera en el contexto histórico de aquel momento, pero la segunda comparada contra lo que se está viviendo actualmente.

Después de la crisis de diciembre de 94, es claro que en su mayoría los temas pendientes tenían que ver con aspectos económicos que pegaban directo al bolsillo de las personas.

Durante el sexenio de Vicente Fox, prevalecen algunos temas económicos (sobre todo los primeros años), pero mezclados ahora con nuevas/diferentes demandas.

Si sumáramos las opiniones de los tres sexenios, se ve claramente que muchas de las demandas de cada elección son muy añejas, aunque cambia la importancia relativa de los temas y se añaden unos nuevos que anteriormente se tenían o se percibían como “controlados” o menos relevantes.

Dentro del primer grupo se ubicarían claramente la creación de empleos; mejorar salarios; evitar la corrupción; mejorar la educación y otros dos de carácter económico que se han logrado: detener la inflación y restaurar la economía (cuando menos) en sus aspectos macro, que fue un flagelo muy importante desde el sexenio de Luis Echeverría (años 70) y abatió al país durante más de 30 años.

Dentro del segundo grupo vemos que mejorar la democracia o controlar al narcotráfico eran temas que empezaron a considerarse apenas en el sexenio de Ernesto Zedillo.

7. Inseguridad

Es importante tomar en cuenta que este tema empezó a sentirse como más relevante apenas durante el mismo sexenio de Ernesto Zedillo, en el cual se empiezan a presentar problemas y que hacia la mitad del sexenio de Vicente Fox la sensación era que se empezaba a repuntar y por lo tanto perdió relevancia.

Es importante que se note que menos de la mitad de los asaltos eran denunciados y de ellos a pocos se les hacía caso. Además, con algunas excepciones, la Cd. de México era por mucho la más problemática por su tamaño y condiciones, mientras que el resto del país estaba mucho más “en calma”.

Gráfica 7

Seguimiento a aspectos de inseguridad o violencia.

En los últimos 3 meses Ud. o alguien de su familia... (%)



8. Confianza en instituciones

Resumiendo 10 años de estudios, claramente se identificaban tres grupos de instituciones de alta, media y baja confianza.

Dentro del primer grupo, además de las escuelas, la Iglesia y los hospitales privados, siempre se ubicó al Ejército y al IFE, que tenía excelente percepción durante estos años. Dentro del segundo se encuentran los medios de comunicación y estaban ubicadas también “las elecciones”, la Presidencia de la República y la PGR.

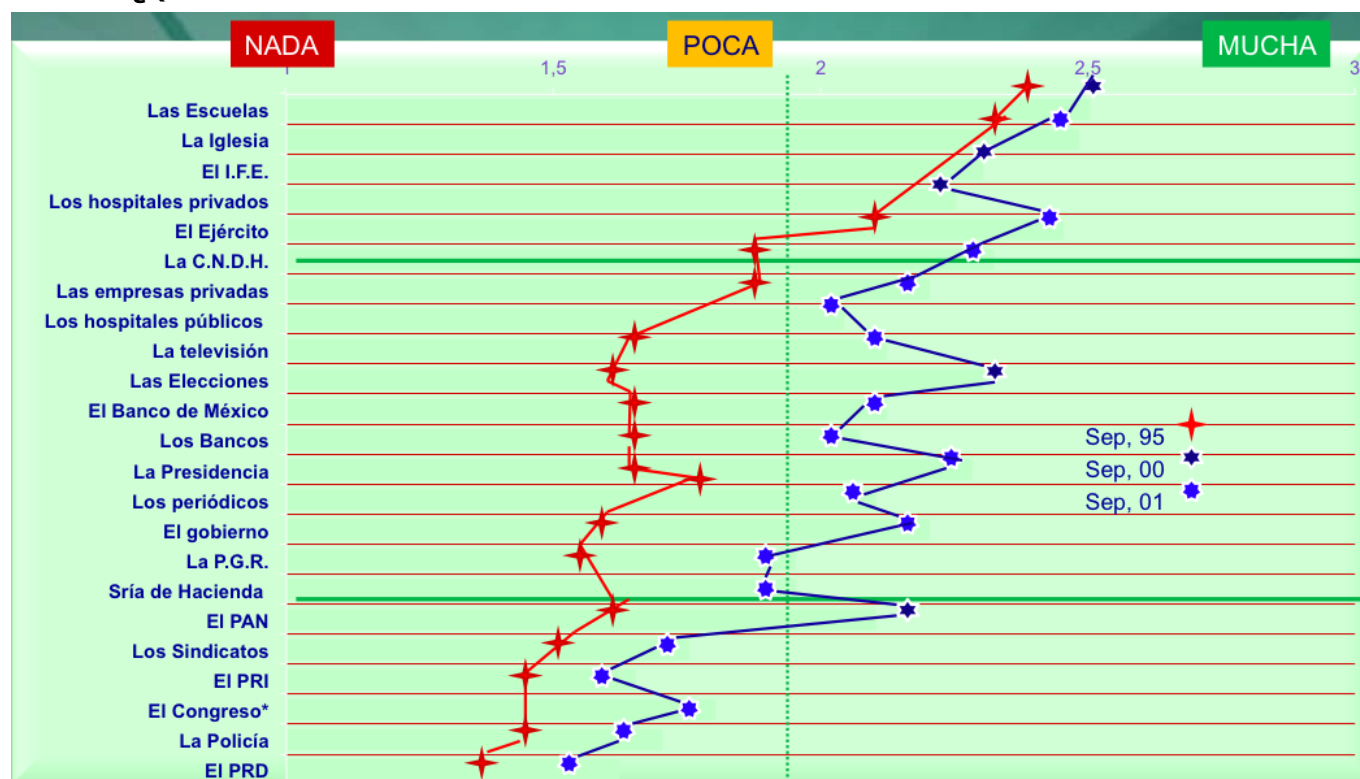
Finalmente, dentro del tercero siempre se incluyeron los partidos políticos, los sindicatos y el Congreso.

Es muy importante tener en cuenta que muchas de estas percepciones del último grupo, no han cambiado desde hace casi 20 años y tras muy diversos procesos electorales.

La gráfica 8 presenta además las evaluaciones más bajas que se tuvieron en estos años, que concuerdan con la medición inmediatamente posterior al “error de diciembre” (1994-95). Las más altas, en cambio, cuando la confianza en general se incrementó en forma muy significativa por las expectativas que esto implicaba, fueron las que giraron alrededor de la elección del año 2000, donde el PAN gana por vez primera la Presidencia, después de 70 años de gobiernos priístas y de que se veía como imposible que esto se pudiera dar.

Gráfica 8

¿Qué tanta confianza tiene en estas instituciones? Las mediciones más contrastantes



Por lo que hace a la limpieza con la que se percibían las elecciones, en un sexenio se dio un giro completo a la confianza, que también llegó a su punto más alto en el año 2000 con el cambio de partido en el poder; el aviso oportuno y oficial de los resultados por parte del IFE y el reconocimiento casi inmediato de los mismos por parte del entonces presidente Zedillo.

En 1994, durante el gobierno de Salinas de Gortari, el 31.1% de los encuestados consideraba que las elecciones habían sido limpias/ muy limpias vs. 48.8% que opinaba lo contrario. Para 1997 (mediados del sexenio de Ernesto

Zedillo) esto había cambiado en forma radical con 65.5%, dando una evaluación positiva vs. 20.4% negativa. Afortunadamente, la prueba de fuego del año 2000 es superada y la percepción de la limpieza en las elecciones sube a casi tres cuartas partes (74.2%) vs. sólo 5.1% que opinó en forma negativa.

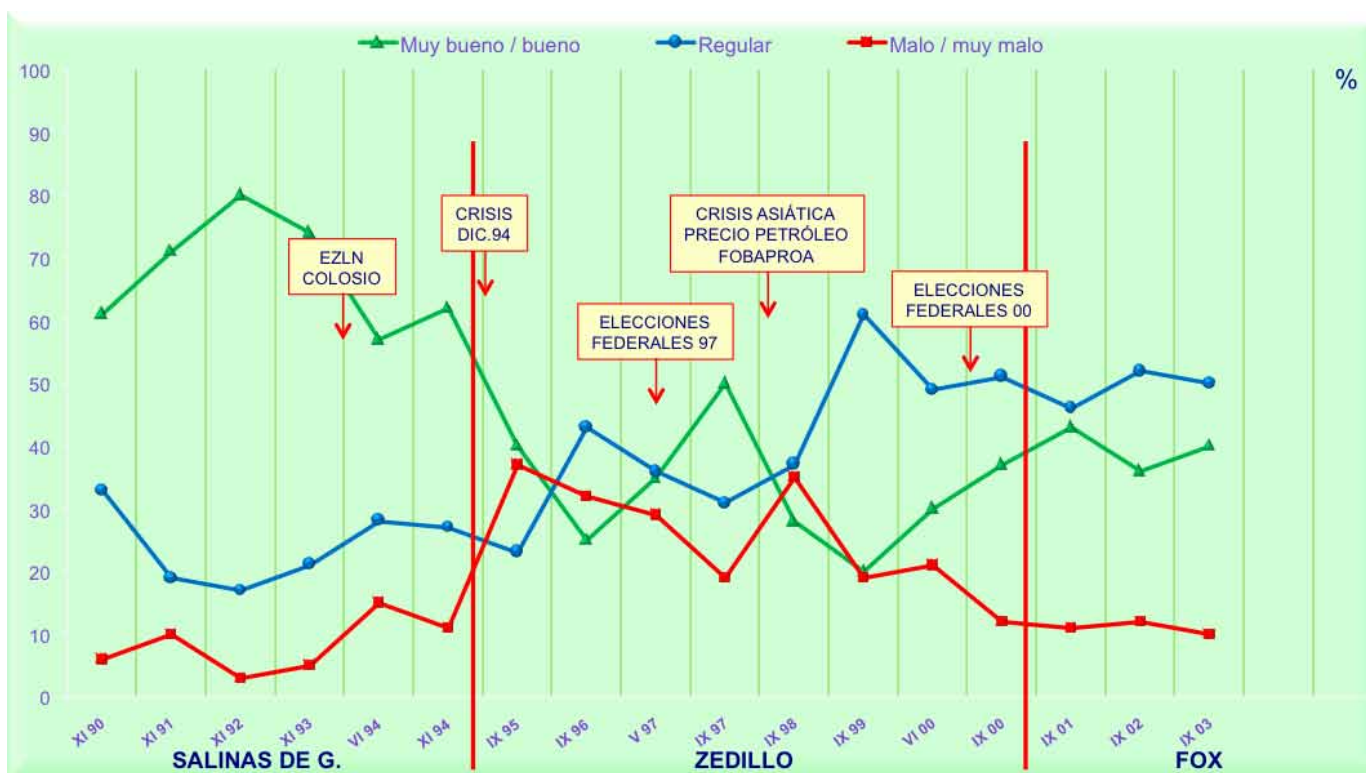
9. Evaluación presidencial

Durante el sexenio de Salinas de Gortari se tenía una opinión muy positiva, incluso durante 1994 y hasta el “error de diciembre”. Además, había una alta correlación entre la opinión del Presidente y del PRI, relación que se rompió durante el sexenio de Ernesto Zedillo (“sana distancia”).

En los siguientes sexenios (a excepción de mediados de 97 durante las elecciones intermedias que dan mucha credibilidad, lo mismo que al entonces presidente Zedillo y su gobierno) no se tuvieron opiniones mayoritariamente positivas. ¿Desencanto? ¿Precaución? ¿Aprendizaje?

Gráfica 9

¿Cuál ha sido el desempeño del presidente (Salinas, Zedillo y Fox)?

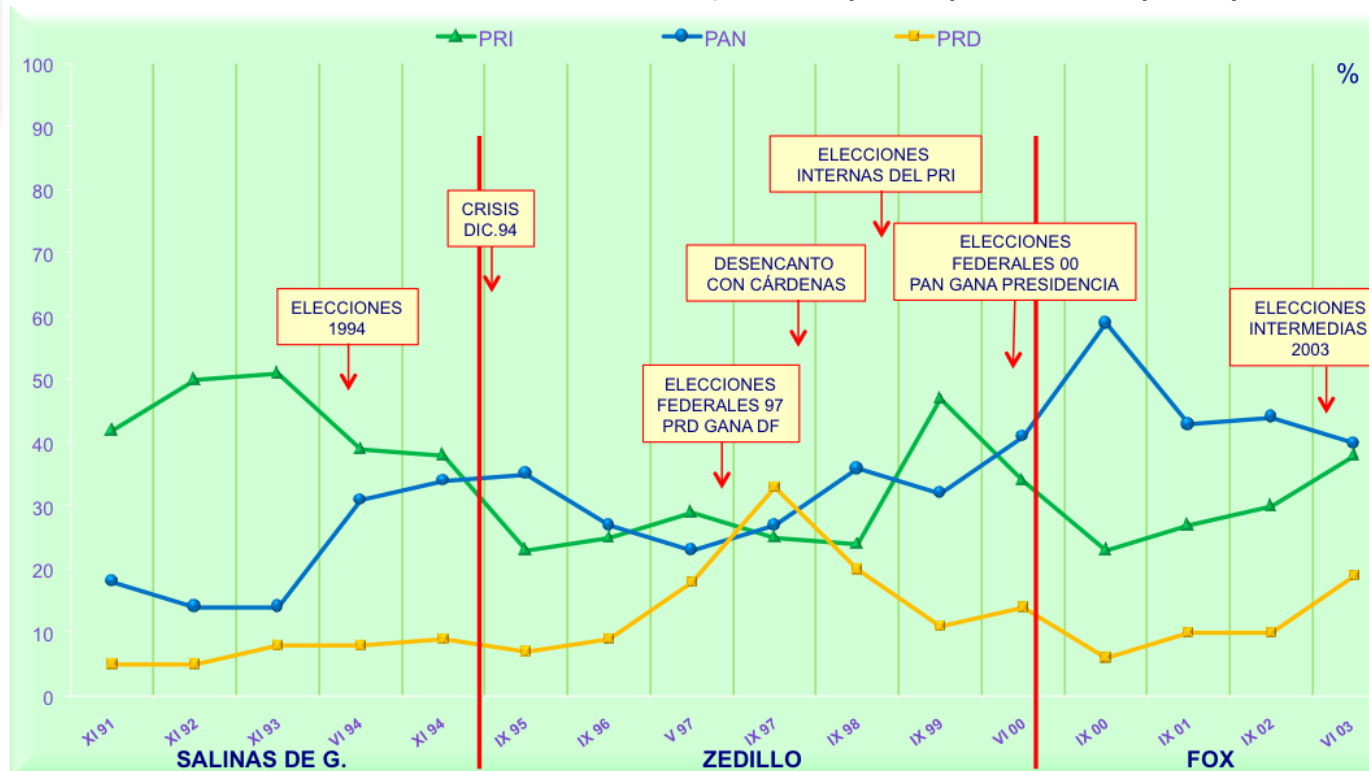


Desde entonces e incluido el sexenio de Felipe Calderón, en la evaluación del Presidente en escala de 1 a 10, los promedios normalmente han girado alrededor del 7 de evaluación, pero en la mayoría de los casos la cifra es menor. ¿Cómo se presentará el panorama ahora?

10. Simpatía partidista

A pesar de ser un estudio de opinión pública más que de intención de voto o electoral, se tuvieron resultados bastante cercanos a los acontecimientos reales (sobre todo en 2000, porque en 2003 en realidad el PRI obtuvo mejores resultados).

¿Cuál es el partido político con el que simpatiza más?



Contexto posterior

¿Qué ha pasado después? ¿Cómo se ha presentado la situación en el país y la opinión pública?

- * Durante 2006 se vivió una situación especialmente tensa por el pequeño porcentaje de diferencia en las votaciones entre FCH y AMLO.
- * Problemas desde la toma de posesión; tensión entre partidos.
- * No aprobación/reconocimiento del triunfo y problemas postelectorales por parte del PRD.
- * Bloqueo de tres meses a Avenida Reforma y desconocimiento de “las instituciones”.
- * “Apoyo” del PRI para toma de poder de Calderón y posterior “cobro” con falta de acuerdos.
- * Percepción de freno a cambios.
- * Cámaras divididas.

- * Comienzo de problemas con narcotráfico.
- * Elecciones intermedias 2009.
- * Regreso fuerte del PRI.
- * “Alianzas” PAN-PRD en diferentes estados y situaciones.
- * Falta de acuerdos en las Cámaras.
- * “Guerra” contra narcotráfico centra la percepción en ese punto/asesinatos y muertes.
- * Repunte de la inseguridad en la mayor parte del país.
- * PRI encabeza simpatía hacia elección de 2012.
- * Regreso de AMLO, México “amoroso”.
- * Elección interna del PAN: mujer candidata.

Síntesis y conclusiones

1 La opinión pública está más sensible a acontecimientos y más alerta de su evolución. Esto lleva a que gobiernos y partidos también estén más atentos a encuestas de opinión, lo que enriquece nuestra vida democrática.

2 Los eventos de carácter económico normalmente afectan en forma más importante y directa a la opinión pública, por su relación con la vida cotidiana.

- 3 La mayor credibilidad electoral ha generado expectativas de cambio que se acrecientan antes de las elecciones, pero que normalmente bajan después. Esto es relativamente normal, pero indica el desencanto con partidos y políticos.
- 4 El análisis de lo que se ha hecho ubica en principal sitio a la respuesta “nada”. En contraste, hay demandas añejas que no han sido solucionadas como se quisiera (empleos, salarios, acabar o disminuir corrupción e inseguridad). Esto, por una parte, indica la confiabilidad y validez en el tiempo de estudios de esta naturaleza y por otra, refuerza la desconfianza en partidos y políticos.
- 5 La confianza en los medios de comunicación se ubica en el nivel medio de los resultados, lo que señala claramente la percepción selectiva de la gente: una influencia importante en la información, pero “relativa” en la formación de opinión.
- 6 En la opinión pública hay ciertas “constantes” o aspectos relativamente invariables, lo que señala su consistencia (como la confianza en ciertas instituciones).
- 7 Esto no implica que no pueda cambiar radicalmente, como lo demuestra el nivel de confianza en las elecciones cuando menos durante el período analizado.
- 8 Todas las acciones y resultados de los gobiernos son variable clave de influencia en aspectos de intención de voto a futuro, y deberían pesar más que otros de propaganda o publicidad.



Alberto Martínez de Velasco estudió licenciatura en comunicación con especialidad en investigación en la UIA y maestría en investigación social en Boston College. Durante 10 años trabajó del lado del cliente, sobre todo en instituciones financieras, y ha sido maestro a nivel licenciatura y maestría en la UIA, la Salle y el ITAM. La empresa que preside cumplió 20 años en el mercado y siempre ha estado buscando la mejor calidad en sus resultados, más que el tamaño. La Investigación de mercados le apasiona, le divierte y le motiva. Goza de viajar, pintar y aprovechar la vida al máximo

Brand **Energy, the key to consumer** attention and more
affective emotional consumer bonding



Have you measured the energy of your brand?

*We offer truly in-depth qualitative research in order to be better
able to predict the future and build stronger more successful brands*

JOIN US IN OUR R&D LAB

Estudios Psico Industriales/Brand Synergy

Thiers esquina con Flamarion, Colonia Anzures, D.F., México 11590

Contact: Elizabeth Ramsdell Matte, Director

Cel. (04455).5501.4459 Tel.: (55)5250.4122



Percepción de los mexicanos sobre productos provenientes de China, Japón, Alemania, Estados Unidos, Francia, España e Inglaterra



*Un ejemplo
de medición
del "efecto país"*

JAVIER CERVANTES
psyma
latina, s.a. de c.v.
análisis psicológico de mercados

Introducción

La acción mediante la cual los consumidores diferencian entre productos de distintos países de origen ha sido denominada por diferentes investigadores como el fenómeno **"efecto del país de origen"** (*country of origin effect*). Este efecto implica que los consumidores usan el origen del país donde se manufactura o se importa como un atributo relacionado con la calidad del producto, por sí solo o en combinación con otros atributos. **De acuerdo a lo anterior, se entiende entonces al "efecto país" como un indicador más de confianza, credibilidad y garantía de calidad del producto que influirá en cierta manera en las decisiones de compra del consumidor.**

Hoy en día se tiene una gran cantidad de productos entre los cuales el público consumidor tiene que elegir de acuerdo a sus expectativas para satisfacer sus necesidades y deseos. Para realizar su selección entre esa amplia gama, el consumidor actual se tendrá que valer de la observación y valoración de sus atributos y de otros factores subjetivos, como lo son las experiencias tanto propias como ajenas en cuanto al uso del producto.

Se ha demostrado que uno de los atributos más sobresalientes en los productos es su país de origen, comúnmente identificado como **"Made in"** o 'Hecho en', es de gran importancia en muchos mercados no sólo a nivel internacional, sino también en la elección de productos nacionales frente a otros extranjeros. Para productores y vendedores, es de vital importancia conocer la imagen que los consumidores sostienen del país de origen, ya que ésta puede actuar como barrera significativa, o bien, como facilitador de entrada en un mercado extranjero.

La imagen país es creada por variables como el posicionamiento internacional que tienen los productos de algunas industrias destacadas, características nacionales, históricas, económicas y culturales del país, así como variables subjetivas del consumidor tales como experiencias, visitas a países extranjeros y la información que reciban de los medios de comunicación.

Para el caso particular del presente estudio, no se tomará al país de origen como un factor que sustituya las funciones y ventajas concernientes a una

marca, sino como un atributo más del producto, si bien que junto con la marca, podrán influir decisivamente en la selección, preferencia y fidelidad del público consumidor.

Objetivos del estudio

General

La presente investigación surge con el objeto de identificar la relación existente entre la imagen de un país y el efecto sobre sus productos de origen, de acuerdo a la percepción de consumidores mexicanos sobre los países de **Alemania, Francia, Estados Unidos, Japón, España, Inglaterra y China**, así como de sus respectivos productos identificados dentro de varias industrias.

Específicos

1. Corroborar la presencia y magnitud del fenómeno efecto país entre consumidores mexicanos, y conocer la manera en que éste beneficia o perjudica la imagen de los productos de origen de los países concernientes al estudio.
2. Determinar si la edad y género del entrevistado influyen significativamente en la percepción del consumidor sobre el país, así como si las experiencias previas en viajes realizados a dichos países modifican la imagen que sostienen sobre éstos.
3. Conocer aquellas industrias extranjeras que se ven beneficiadas por mayorías en participación de mercado debido al favorable impacto del efecto país.

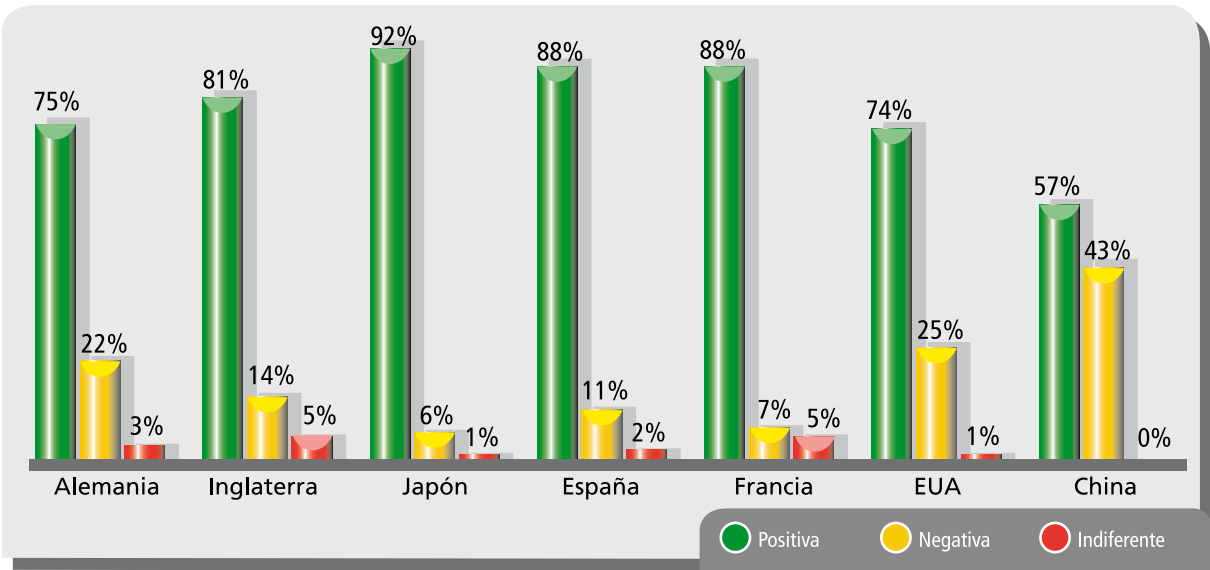
Metodología

La metodología empleada para la realización de la presente investigación exploratoria consistió, en su primera fase, en la aplicación de 171 entrevistas a una muestra de conveniencia realizada con estudiantes universitarios e integrados en su gran mayoría por población del D.F. y Área Metropolitana. Dicha muestra se encontró conformada en un 55.2% por entrevistados hombres y en un 44.8% por mujeres. En cuanto a su nivel educativo, el 79.4% de los entrevistados contaba con estudios de nivel superior y posgrado, mientras que sólo el 20.6% contaba con educación básica. Esto significaba que por su nivel educativo, los entrevistados estarían en mejor posición de contestar el cuestionario asumiendo que algunos de ellos habían comprado, consumido e inclusive tendrían ciertas referencias de los países de origen de los que les preguntamos. Por tanto, no es una muestra general de la población, pues pensamos que en niveles educativos inferiores el conocimiento de la imagen país sería muy limitado. En fases posteriores de este estudio, se buscará incluir a otros niveles socioeconómicos y educativos que puedan ampliar los resultados preliminares que encontramos.

Resultados

A continuación se presentan las diversas opiniones que los entrevistados sostienen sobre los países concernientes al estudio catalogado en tres amplias categorías: **positiva, negativa e indiferente**. Gráfica 1.

Gráfica 1 Imagen del país





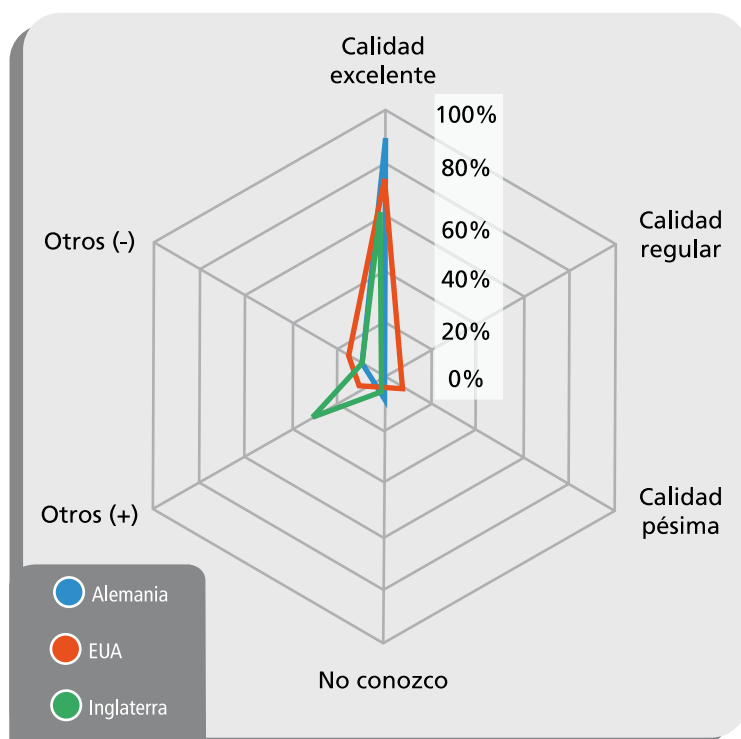
El país respecto del cual se tiene el mayor porcentaje de opinión positiva es de Japón, con un 92.4%, seguido por Francia con un 88.3% y España con un 87.7%.

Por otro lado, se observa que **China es el país del cual se tiene el mayor porcentaje (42.7%) de opiniones negativas**, lo anterior debido en gran parte, según opiniones de los entrevistados, a aspectos

culturales como la tendencia a imitar o falsificar productos, entre otras incidencias de índole social.

La segunda variable a considerar fue la imagen de **calidad** que los entrevistados sostienen sobre los productos origen de los países anteriores, y se obtuvieron los siguientes resultados que dividimos en dos gráficas para apreciar mejor los resultados. Gráficas (2.1 y 2.2).

Gráfica 2.1
Imagen de calidad de los productos origen. Primera parte



Se preguntó a los entrevistados acerca de la calidad de los productos origen de los países en cuestión, y se clasificaron sus respuestas en las categorías de calidad excelente, regular y pésima principalmente. Los productos origen que destacaron por tener mayor porcentaje de opiniones de excelente calidad fueron los siguientes: los productos japoneses de acuerdo a un 90.6%, los alemanes con un 88.9% y los franceses con un 87.1% de opiniones. Los productos españoles obtuvieron un 73.7%, los productos procedentes de Estados Unidos un 73.1%, los de Inglaterra un 63.7% y, finalmente los productos chinos un 4.7%, ya que la mayoría de los entrevistados, un 60.2%, les atribuyó una calidad pésima a estos últimos.

A partir de la apreciación de ambas variables, se creó un *ranking* comparativo de ambas variables, con el objeto de visualizar la correlación entre los países con mejor imagen país y mejor calidad de productos origen, lo cual resultó de la siguiente manera:

Tabla 1.
Ranking comparativo de las variables “Mejor imagen país” y “Mejor imagen de sus productos”

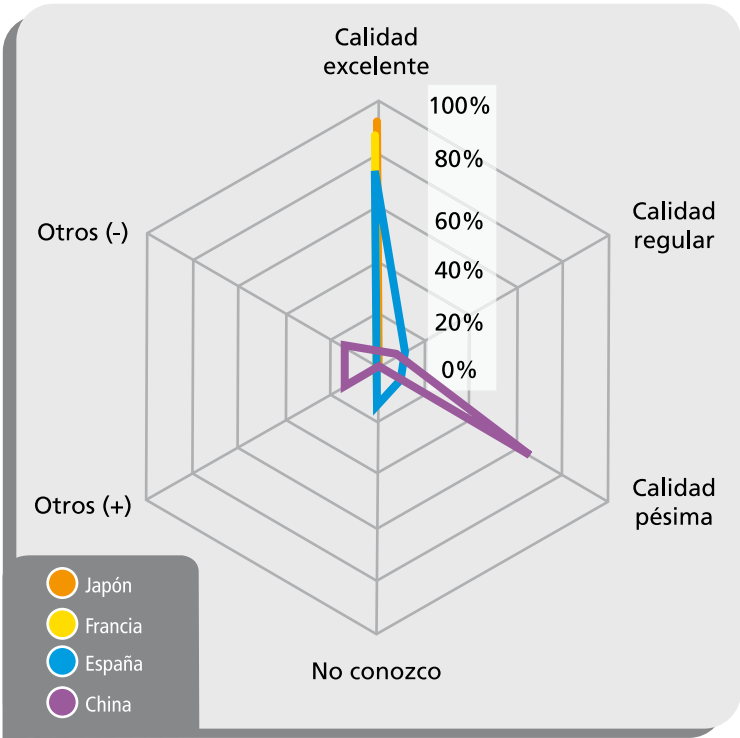
Mejor imagen país		
1	Japón	92%
2	Francia	88%
3	España	88%
4	Inglaterra	81%
5	Alemania	75%
6	Estados Unidos	74%
7	China	57%

Mejor imagen de productos origen		
1	Japón	90.6%
2	Alemania	88.9%
3	Francia	87.1%
4	España	73.7%
5	Estados Unidos	73.1%
6	Inglaterra	63.7%
7	China	4.7%



Japón fue la nación que obtuvo la mejor imagen país y también mejor imagen de sus productos, destacando de manera particular con un 69.6% la industria tecnológica como la de mejores productos origen. La segunda mejor imagen país en México la obtuvieron Francia y España, ambas con un 88% de opiniones favorables, en relación a sus productos origen, los cuales se ubicaron en los sitios tercero y cuarto respectivamente del *ranking*. En el caso de Francia, se encontró que sus industrias más notables son las de belleza y cuidado de la salud, entre las cuales destacan, como producto emblema, las fragancias. En España, la industria de alimentos fue

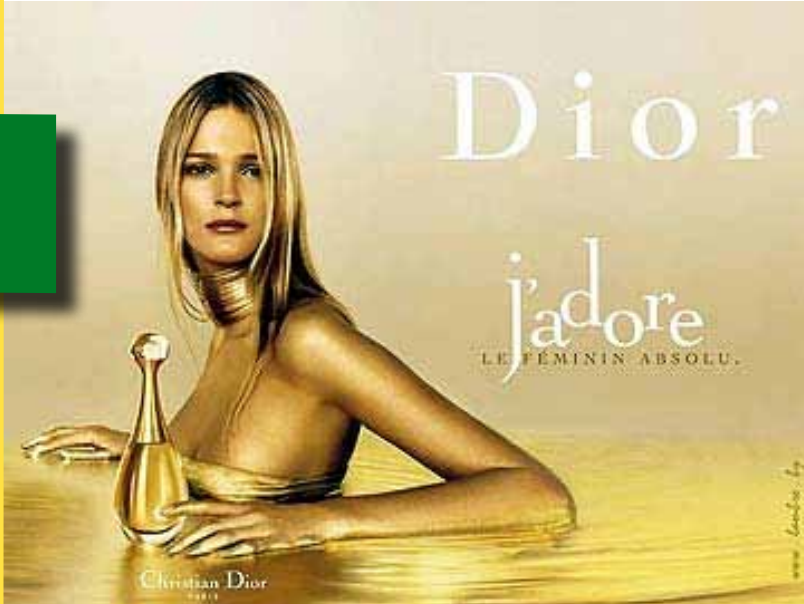
Gráfica 2.2
Imagen de calidad de los productos origen. Segunda parte



considerada como la mejor del país de acuerdo a los entrevistados.

Inglaterra, a pesar de ocupar el cuarto sitio del *ranking* de mejor imagen país, no logró posicionar ninguna industria ni producto emblema como el más destacado; lo anterior debido al desconocimiento de gran parte de los entrevistados sobre productos de origen inglés.

El caso contrario al de Inglaterra ocurre para Alemania, es decir, de acuerdo al *ranking* de **mejor imagen de productos origen, los productos alemanes ocupan el segundo sitio al ser identificados por un 88.9% de los entrevistados como productos de gran calidad**, destacando la industria automotriz con un 42.1% de opiniones como la de mejores productos alemanes importados en México. Sin embargo, su imagen país se encontró en el quinto sitio, con un 75% de opiniones positivas; haciendo un breve paréntesis, es de notar que el porcentaje correspondiente a opiniones negativas, 22%, se debió en gran parte a las opiniones poco favorables respecto al pasado histórico (Segunda Guerra Mundial) y a ciertos estereotipos de la conducta y cultura de la sociedad alemana, que contrasta con la cultura mexicana (“fríos y rígidos” contra “calurosos y flexibles”).



El sexto lugar en cuanto a la imagen país corresponde a Estados Unidos de Norteamérica, con un 74% de opiniones positivas y un 25% de negativas; este último porcentaje se le atribuye a factores de índole social (discriminación racial, política exterior e injerencia en los asuntos políticos de los países, etc.).

En el séptimo sitio de ambos *rankings* se encuentra China, con un 57% de opiniones positivas en cuanto a su imagen país; el porcentaje restante corresponde a opiniones negativas que se deben principalmente a factores de índole social y cultural del país. Sólo un 4.7% de los entrevistados consideró a sus productos origen como de excelente calidad, mientras que el 60.2% les atribuyó el calificativo de pésima y no lograron identificar alguna industria o producto chino en particular como el mejor.

De manera general, puede observarse que la relación entre la imagen país es próxima a la opinión percibida de sus productos, demostrándose con ello que entre los entrevistados el efecto país es considerado por los consumidores como una garantía de calidad, durabilidad y seguridad del producto importado a adquirir y, por lo tanto, tomará vital importancia para la aceptación de nuevos productos extranjeros, así como también para garantizar la fidelidad de los consumidores mexicanos.

De acuerdo a los autores que han investigado este tema, los productos de los países en desarrollo (donde podría incluirse a México) son valorados como bajos en control de calidad, de alto riesgo y poco satisfactorios en comparación a los productos de países desarrollados, aunque también puntualizan que existen excepciones como cuando el país en desarrollo se especializa en la producción de un producto en particular; por ejemplo, el café colombiano o el tequila de México.

Como última etapa de la investigación del efecto país en México, se realizaron tres pruebas de hipótesis de manera general para cada nación, con el objeto de evaluar si la edad, género del entrevistado, y si el hecho de que el entrevistado haya viajado previamente al país en cuestión influían de manera significativa en su imagen país. Los resultados generales mostraron que los entrevistados que habían viajado previamente a estos países del estudio sostenían mejor percepción de éstos que aquellos que no, al igual que para las variables de edad y género, donde se determinó que ambas sí influían en la imagen país del entrevistado.



Asimismo, se comprobó que la edad del entrevistado sí influye en su evaluación de los productos origen, a diferencia de la variable género, la cual, según la prueba de hipótesis generalizada, reveló que no es diferente en cuanto a la opinión respecto a la imagen país.

Conclusiones

El presente estudio nos sugiere que la imagen país influye grandemente en los consumidores mexicanos, y que está en gran parte formada por factores de índole social, cultural y económica del país a evaluar. Los resultados, a pesar de haberse hecho sobre una muestra de conveniencia, mostraron hallazgos congruentes con lo esperado.

Sería recomendable que las empresas inglesas que importen sus productos al país, o bien, que estén interesadas en incursionar en el mercado mexicano, hicieran un énfasis por dar a conocer sus productos a los consumidores resaltando su etiqueta “Hecho en”, ya que su imagen país es favorable y puede ser utilizada para impulsar que el fenómeno efecto país contribuya a maximizar sus ventajas competitivas. Igualmente las empresas de origen chino tienen en general una connotación negativa de sus productos. Sería también recomendable que las embajadas o cámaras de comercios de estos países hicieran una campaña de imagen en México promoviendo la calidad de sus productos o cambiando la imagen esteotipada que se tiene de su país.

El Gobierno Mexicano, incluyendo la Secretaría de Turismo, debería realizar un estudio similar, pero hecho en los países donde somos socios comerciales, para apreciar cómo la imagen de México se difunde entre los ciudadanos o consumidores de esos países, pues esto afectará la demanda de nuestros productos en el extranjero.

De igual forma, se encontró que la gente que ha tenido oportunidad de viajar a un país extranjero tiene diferente opinión (más positiva) que aquellos que nunca han viajado a ese país. Por tanto, la promoción turística internacional se vuelve una estrategia muy relevante no sólo para atraer turistas extranjeros sino también para la comercialización de productos nacionales que cambien el efecto país negativo o de baja calidad por uno más positivo o de productos de mejor calidad.



Javier Cervantes obtuvo su doctorado en mercadotecnia de la Universidad de Texas en Austin. Es fundador, socio y miembro del consejo Psyma Latina junto con PsymaGroup AG. Es catedrático de la UNAM, del ITESM y la UDLA. Ha sido profesor visitante en la Universidad de Texas en San Antonio. Expositor en conferencias internacionales en AMA, ESOMAR, QRCA y MRA.

La importancia de medir la ejecución en el punto de venta

LAURA CASTAÑEDA Y CARLOS BERNAL



En un mercado tan complejo y cambiante, en el que todos los días surgen nuevos productos, formatos y canales de compra, resulta fundamental enfocarse en fortalecer los esfuerzos en el punto de venta e implementar estrategias que atraigan a los consumidores, para que se traduzcan finalmente en ventas.

Philip Kotler define a la mercadotecnia como **“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”**. Al leer esta definición nos podemos transportar a la época del trueque en donde los individuos llegaban a los mercados para realizar este intercambio de bienes; sin embargo, resulta difícil imaginar que en aquellos tiempos los compradores caminaran por el mercado y de pronto se pudieran encontrar un letrero POP con la leyenda: “lleve dos gallinas a cambio de un puerco”...

Históricamente el comercio se ha realizado en un lugar destinado específicamente para dicha actividad: entendemos al “mercado” como el punto de reunión en donde

interactúan las fuerzas de la oferta y la demanda para la realización de transacciones a un determinado precio. Independientemente del tipo de actividades comerciales que se lleven a cabo, estas fuerzas siempre se encuentran en un lugar cuya relevancia ha evolucionado hasta lo que hoy conocemos como el **punto de venta**.

¿Qué mágico poder encierra el punto de venta?

Lo que sucede entre el consumidor y los pasillos de las tiendas, que a veces transcurre en instantes, son interacciones que tienen efectos trascendentales en los resultados en ventas de los productos y comercios. Existen estudios que indican que los consumidores modifican en aproximadamente un 70% la decisión de compra en el punto de venta, además de que las compras por impulso representan alrededor del 55% del total de las adquisiciones realizadas. Por ello, la enorme importancia que tiene una buena ejecución en el punto de venta, desde lo más básico, como estar presente cuando el consumidor toma su decisión de compra, hasta la implementación de estrategias y actividades promocionales que tienen como propósito influir de forma efectiva en el momento decisivo de compra, que es la culminación del éxito para cualquier fabricante, tienda de autoservicio o mayorista.



Los consumidores modifican en aproximadamente un 70% la decisión de compra en el punto de venta, además de que las compras por impulso representan alrededor del 55% de las adquisiciones realizadas.

Además de “presencia”, la comunicación de las características y valor del producto serán de vital importancia para influir en la decisión de compra de los consumidores.



La observación continua del punto de venta ha tomado gran relevancia en la investigación de mercados, ya que fortalece la generación de estrategias, el seguimiento de las activaciones y ejecuciones en piso de venta, así como la evaluación de los resultados obtenidos. Con estas herramientas es posible convertirnos en los ojos del consumidor al momento de estar realizando sus compras, y podemos tener una visión más precisa de cómo se ven los productos tanto en el anaquel regular, como en las exhibiciones especiales.

Una de las metodologías para realizar estas mediciones en el punto de venta, es visitar semanalmente las cadenas de autoservicio para tomar nota de distintas variables y así tener un panorama de la ejecución y de un gran número de categorías de los fabricantes, con lo cual es posible también generar información de la competencia. Contar con esta información en forma oportuna, nos permite reaccionar de forma inmediata ante los esfuerzos que están realizando los competidores.

Sin lugar a dudas, la variable fundamental para dar inicio al análisis en el punto de venta es “**presencia**”, ya que permite conocer en qué porcentaje del mercado están disponibles nuestros productos y en cuántos otros estamos teniendo agotamientos, así como cuáles son las marcas de nuestra competencia con una mayor cobertura y en qué cadenas deberíamos estar enfocando en mayor medida los esfuerzos de distribución. Esta variable es una herramienta de negociación que propicia la optimización del catálogo de productos para poder ofrecer un surtido preciso y de acuerdo a las necesidades de cada canal en particular y de los consumidores.

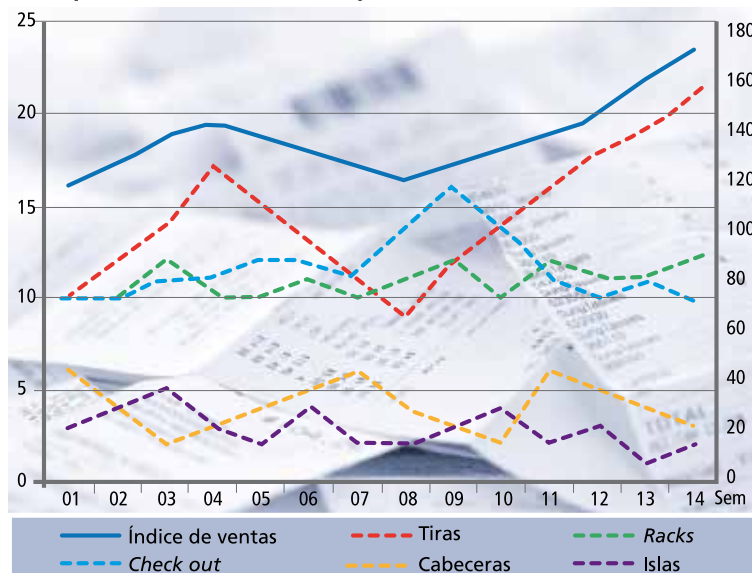
Una vez que se cuenta con una “**presencia**” óptima de las categorías y de los productos, la comunicación de sus características y valor serán de vital importancia para influir en la decisión de compra de los consumidores. Desde el precio

anunciado, la colocación del material POP, carteles, promociones y hasta el lugar en donde los hacemos visibles, influyen de forma directa en el desempeño de ventas de un producto; asimismo resultará fundamental un continuo monitoreo para evaluar las estrategias implementadas.

El conocimiento que se puede derivar a partir de estas mediciones es sumamente valioso, por ejemplo, por medio del análisis de estas variables y su impacto en las ventas, es posible conocer cuáles son los *drivers* que impulsan el desempeño de una marca y su efecto, no sólo para una marca en particular, sino también para su competencia. Adicionalmente, se pueden incluir los distintos rangos de precios (con porcentajes de descuento o incremento), el número de frentes promedio en el anaquel y los tipos de exhibición, para determinar cuál tuvo un mayor impacto y, posteriormente, definir la estrategia que mejor se adecúe al desempeño de ventas de la marca y al presupuesto asignado para su ejecución. Incluimos como ejemplo la gráfica 1 donde podemos observar cómo las ventas unidades son más sensibles al impulso de las tiras, que a otro tipo de exhibición.

Otras de las variables que complementan la medición en el punto de venta, son las de visibilidad y exhibiciones: qué porcentaje del anaquel tienen los productos, así como el porcentaje de exhibiciones que están ganando con el inventario disponible fuera del anaquel, es decir, en las cabeceras, islas o

Gráfica 1
Impacto de exhibiciones especiales en las ventas unidades



Fuente: Nielsen Store Observation

carriles de salida. Al final del día, si bien es cierto que todas nuestras acciones deben llegar a un objetivo en cuanto al porcentaje de participación, ya sea en ventas, en espacio en anaquel o en exhibiciones especiales, lo más importante es conocer el retorno de la inversión que tienen todos estos esfuerzos y el impacto en la decisión de compra.

De nada sirve una exitosa exhibición de la marca y del producto si ésta no se refleja en incrementos de ventas. Finalmente el principal esfuerzo está enfocado en atraer la compra de los consumidores.

Ahora sabemos que una correcta ejecución es fundamental para el éxito o fracaso de una marca, pero muchas veces los planes no se llevan a cabo en la práctica como fueron diseñados. Una buena estrategia de ejecución no siempre tiene continuidad, por ello es necesario conocer inmediatamente después de implementada la estrategia, si realmente la ejecución se está realizando conforme a lo planeado. Es imprescindible para lograr campañas exitosas de comunicación y ventas, dar seguimiento a las estrategias con la finalidad de que al momento de detectar desvíos puedan ser corregidos sin mayor demora y maximizar todos los esfuerzos de la inversión.



Adicionalmente, con la información que se obtiene en el punto de venta es posible monitorear el desempeño de la fuerza de ventas y promotores encargados de la ejecución. Además se pueden calcular los incentivos de forma objetiva, generando ahorros significativos en los presupuestos asignados a este rubro y por otro lado, establecer objetivos claros y reales para su cumplimiento.

Conocer lo que sucede en el punto de venta, es transformarse en los ojos del consumidor final, para lograr estrategias de mercadotecnia y publicidad precisas, que se traduzcan en retornos de la inversión óptimos para su negocio.



Laura Castañeda es directora de la unidad de negocios Nielsen Store Observation para México. Ha laborado en Nielsen por más de 8 años, amante de los números, las estadísticas y del conocimiento de los mercados. Ferviente creyente de la integración de la información, lo que le ha permitido incursionar en diversas áreas de investigación: análisis de mercados, exposición a medios, valor de marcas, entendimiento del consumidor y del shopper y en la medición de la ejecución en el punto de venta. También disfruta del camping, los deportes extremos y de las carreras.

Carlos Bernal es ejecutivo especialista en las soluciones que ofrece Nielsen Store Observation en México. Es egresado de administración de empresas de la Universidad Intercontinental y cuenta con experiencia en las áreas de ventas y publicidad. Ingresó a Nielsen hace más de 6 años y sus aficiones son los deportes extremos, principalmente los que se realizan sobre dos ruedas como motocross, enduro, superbike, bicicleta de montaña y, en general, actividades al aire libre. Además disfruta de la lectura poco compleja y de un atardecer en las montañas en compañía de los buenos amigos.

Conocer lo que sucede en el punto de venta permite establecer estrategias de mercadotecnia y publicidad precisas, que se traduzcan en retornos de la inversión óptimos para su negocio.



¿Cómo?
¿Por qué?
¿Para qué?
¿Con quién?
¿Cuándo?
¿En dónde?
¿Quiénes?
¿Desde cuándo?
¿Hasta cuándo?
¿De qué?
¿Sobre qué?

En Nodo, todos los días desde hace 10 años nos preguntamos cuál es la mejor manera de hacer las cosas. Por eso, estamos en constante innovación y crecimiento generando soluciones y metodologías únicas como Nodómetro, Safari y Octopus que nos permiten conocer como nadie a tu público objetivo. Acércate a nosotros. Te sorprenderá todo lo que podemos hacer por tu marca.



Se acercan las votaciones ...o lo que es lo mismo: “Cuidado con las campañas negras”

LUIS WOLDENBERG



A. La comunicación interpersonal

Juan es compañero de la oficina de Pedro; sin embargo, este último es mucho más seguro y extrovertido. Ambos se encuentran en una charla en la que incluso hay otros participantes.

Desde luego la voz cantante la lleva Pedro, explicando ampliamente su postura; Juan dice muy quedo: “no estoy de acuerdo”; Pedro, o no lo escuchó o no le hace caso, y sigue su monólogo.

Juan señala más alto su postura y nuevamente no es atendido por su amigo.

Durante su tercera intervención Juan sube aún más el tono de voz, manotea hacia su amigo, incluso le da un “zape” y le dice “escucha, güey”.

Pedro escucha.

En el habla cotidiana, sobre todo cuando interactuamos de manera personal, tenemos una gran cantidad de recursos para hacer que el otro sujeto nos preste atención. Por ejemplo, podemos verlo a los ojos, hacer muecas, subir el volumen de voz, o incluso tocarlo, decir groserías o sacudirlo. Todo ello con el objeto de captar su atención.

Esta variedad de recursos no se tienen más que en la comunicación interpersonal.

Desde luego en el interactuar de la gente existen otros medios: teléfono, Internet, etc.; sin embargo, es claro que ninguno tiene la riqueza del hablar cara a cara.

B. La comunicación masiva comercial

A nivel masivo sucede algo similar. Quien emite un mensaje busca que la audiencia lo registre y entienda. En este proceso de comunicación comercial, hay una “marca” que trata de captar la atención para que sus mensajes



sean registrados y el público tenga un mayor conocimiento sobre ella.

Durante los últimos años este proceso se ha complicado fundamentalmente debido a:

B.1 El crecimiento de productos, marcas, extensiones de línea, etc.

Nunca en la historia ha habido tal cantidad de opciones como aquellas a las que nos enfrentamos hoy en día.

El cerebro humano ejerce una especie de filtro para no dejar pasar todos los estímulos que le llegan, ya que de otra forma terminaríamos como el protagonista de **Rain Man**.

La sanidad mental implica poder recordar sólo lo que queremos. Y a veces ni eso.

B.2 La similitud entre la oferta de las diversas marcas. En muchos casos no hay posicionamientos distintivos porque no hay productos distintivos.

B.3 La gran cantidad de productos con propuestas similares genera un “ruido” de la categoría que hace más complejas para el consumidor la identificación y selección.

B.4 La cada vez mayor posibilidad de acceso a medios, a ver lo que quiero, cuando quiero y en muchos casos evitando incluso los comerciales.

B.5 Por último, para no hacer una lista interminable, la variable **umbral atencional**, es decir, qué tanto caso nos hace la gente.

Aunado a todos los factores antes señalados, se sitúa el sujeto mismo, a medida que el mundo es más complejo, que el **estrés** se generaliza (63% de los adultos hemos estado estresados la última semana), que no hay recursos para escapar (¿qué porcentaje de la población puede viajar o cuando menos salir a comer?).

La capacidad de concentración poblacional es menor. Si no lo vemos, no lo registramos y si lo registramos, no nos acordamos. Hacerse recordar y posicionar es cada día un proceso más complejo.

C. Las campañas políticas

En un contexto de este tipo se desarrollarán los próximos procesos electorales.

Si esto que señalamos es vigente para marcas o productos que son anunciados por la iniciativa privada, es mucho más contundente en el mundo de la política:

Las campañas propagandísticas han perdido gran parte de la atención del público. Un porcentaje importante de la audiencia no hace caso, sobre todo a los mensajes lineales (donde no hay algo que sorprenda), o donde la propuesta sea escasamente relevante para la población. Adicionalmente, el tiempo que durarán las campañas se ha reducido. Al entrevistar a la población, queda claro que hay escasos mensajes relevantes por parte de los candidatos a la Presidencia. Por si todo ello fuera poco, es importante subrayar que el candidato puntero pareciera llevar una ventaja amplia (en la mayoría de las encuestas se habla de más de 15 puntos).

"Pensaron que iban a comer pichón, pero les salió gallo"

<http://www.italicon.it/index.asp?logout=true>

AMLO
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
PRESIDENTE
2012

**El Cambio Verdadero
está en tus manos**

Buscar

Anótate como protagonista
del cambio verdadero
morena
movimiento regeneración nacional

"¿De cuándo a acá los más tenaces violadores de la ley, los saqueadores, quieren aparecer como garantes del estado de derecho? Ustedes me van a juzgar, pero no olviden que todavía falta que a ustedes y a mí nos juzgue la historia" (ante pleno de la Cámara de Diputados, 7 abril 2005)



Por lo anterior, queda claro que para destacar en esta contienda política, habrá la necesidad de intensificar los mensajes. Y hay dos posibles espacios para hacerlo:

■ Durante la campaña tradicional, en donde los candidatos que van por debajo en las encuestas tendrán que buscar estrategias para remontar. Tendrán que hacerse oír y tendrán que convencer.

■ Los dos debates que se tienen programados.

El escenario pareciera complicado, porque se tiene poco tiempo y la ventaja es muy amplia. Hace poco vimos noticias de alto impacto que parecía que podrían reducir la diferencia (la Feria del Libro en Guadalajara, el hijo fuera del matrimonio, etc.); nada o casi nada pasó.

Probablemente, para impactar a más gente y llamar la atención se tenga que hacer lo que Juan a Pedro: gritarle, zanzarlo y en una tonalidad más dramática e impactante. Es decir, que existe la posibilidad de que la campaña presidencial se enturbie, que se degrade el tono de comunicación y se empiece a subir el volumen.

Tristemente, este escenario es bastante factible, y no abona de manera positiva en el humor o estado anímico de la sociedad. Si la política es una actividad que hoy en día ya se encuentra fuertemente desprestigiada, campañas agresivas y de desprestigio no harán más que confirmarle al ciudadano que tenía razón: que la política no es tema de su incumbencia. Pero el efecto residual, o lo que sí quedará en la mente de la audiencia, son los ataques y los factores negativos.



Lo que menos necesitamos son este tipo de campañas negras.

Lo que deberíamos promover es que las votaciones fueran la gran fiesta de la democracia, el momento en que un país va a las urnas y ejerce el derecho de elegir a sus gobernantes..., el momento en el que se reanuda la expectativa de que las cosas serán mejores.

El escenario idóneo que deberíamos esperar es uno de civilidad y respeto entre las fuerzas políticas y sus candidatos. Deseamos que así sea como sucedan las cosas en México.



Con más de 30 años en investigación, **Luis Woldenberg** es uno de los viejos colegas que ha estado presente en la AMAI desde su formación. Preside a Grupo NODO, el cual no sólo tiene oficinas en México, sino también en Sudamérica.

Digital Research

Un panorama general

AGUSTÍN CASTAÑEDA RAMÍREZ



El entorno actual

Internet es uno de los fenómenos de la comunicación que en el último lustro cambió notablemente los conceptos tradicionales de comunicación y de ubicuidad de las personas. Día a día vemos cómo crecen y se multiplican de manera exponencial los medios digitales.

desde una PC, 67% desde una laptop, cerca de una cuarta parte lo hace a través de *smartphones* y más de una tercera parte con otros dispositivos móviles como teléfonos celulares y *tablets*. En promedio, sólo el segmento de ejecutivos destinó, durante 2010, tres horas y media diariamente a navegar en Internet.

En el campo del *marketing* nunca como ahora, paradójicamente, las marcas buscan una mayor cercanía con sus consumidores, porque cada vez más los patrones de la vida moderna exigen a las personas la realización de varias actividades *on line* de forma paralela al terreno físico, desde lo más ordinario, como es comunicarse y socializar en la web, hasta encontrar un escaparate virtual de productos y servicios en el que los negocios ofrecen a sus consumidores no sólo un canal de ventas más, sino un medio a través del cual se busca lograr *engagement* de los consumidores con las marcas.

El *E-commerce* también gana terreno de forma sostenida en México; durante 2010 generó ventas por 36.5 millones de pesos con un incremento de 49% respecto de 2009, razón por la cual se vislumbra como un mercado muy atractivo que seguirá mostrando un particular interés para los distintos actores de la dinámica comercial.

En este plano hiperbólico de Internet, que han creado investigadores de la Universidad de Barcelona, los cuadros rojos son los sistemas autónomos de las grandes empresas y telecoms; las líneas son sus conexiones –respetando las distancias físicas reales que hay entre ellos sobre el MundoReal™– y los nombres de los países son más grandes cuantos más sistemas alojan. Publicado en *Microservos*, 2010.

En México actualmente existen cerca de 40 millones de internautas activos, con tasas de crecimiento anual sostenidas muy significativas; según la AMIPCI, del total de la población que se conecta a Internet, 68% lo hace

Para los mercadólogos, Internet se ha convertido en una gran arena virtual de batalla en la que las marcas destinaron durante 2010 más de 3,300 millones de pesos en inversión publicitaria por contar con presencia en el mundo digital y llegar a su *target*; esto significó 38% más de lo destinado durante el año previo, inversión que fundamentalmente sirvió para informar, convencer, pero sobre todo para promover y vender productos y servicios, entre ellos los preferidos por los consumidores mexicanos, los cuales, según un estudio de usos y hábitos patrocinado por VISA, son hasta ahora los servicios

relacionados con el turismo, principalmente servicios de hospedaje, boletos de avión y autobús; les siguen música, libros, boletos para eventos musicales, ropa y accesorios. Con la pronta expansión de las redes sociales en México, las empresas han encontrado un nuevo canal a través del cual generar presencia y posicionar sus marcas en sus mercados meta; si bien es cierto que en la adopción de las redes sociales predomina la gente joven, cada vez hay más **inmigrantes digitales**; esto es, personas maduras que se suman a los nativos. De los más de 35 millones de usuarios de Internet en el país, más de veinte millones hacen uso de las redes sociales y de ellos seis de cada diez lo hacen más de una vez al día.



Entre los usos preferidos de las redes sociales por los internautas, están la comunicación con familiares y amigos, y el seguimiento a contenidos sobre diversos tópicos como cultura, deportes, entretenimiento y noticias; llama la atención que en el estudio realizado por la AMIPCI en 2011, 26% de los usuarios hayan comprado un producto o servicio; el mismo porcentaje brinda seguimiento continuo a ofertas y promociones a través de las redes y una cuarta parte del total las utiliza para ubicar geográficamente algún comercio o negocio y un alto número las emplea para intercambiar referencias y experiencias, sean positivas o negativas, con las marcas. Es creciente también el número de personas que previamente a la compra de un bien o servicio, busca referencias de consumidores que compartan sus experiencias como un elemento de valor en su decisión de compra; éste es un poderoso recurso que viene a sustituir o complementar el *mouth to mouth* y puede impulsar o frenar una considerable inversión publicitaria.

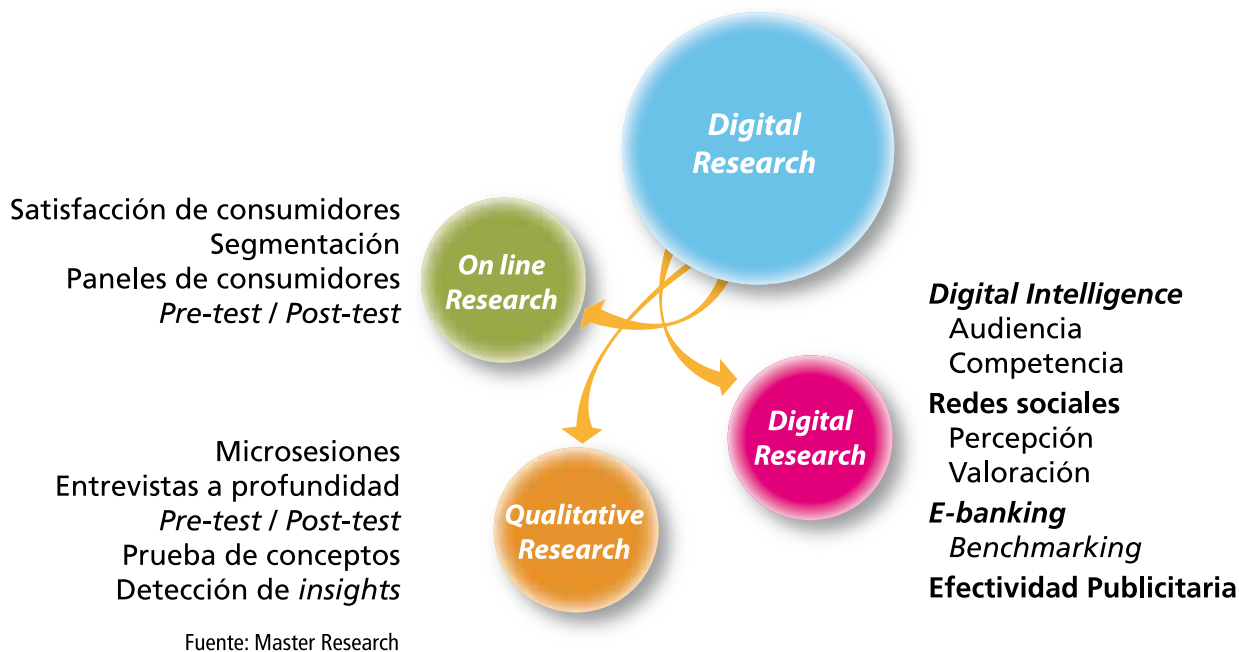
Aparte habría que analizar el fenómeno de las redes sociales en su dimensión política y social, por ejemplo, el papel que jugaron en las revueltas y movimientos de masas en la llamada Primavera Árabe de 2011; recordemos que aun cuando los medios informativos tradicionales sufrieron de censura por parte de los regímenes totalitarios, las redes sociales transmitieron en tiempo real al mundo entero los momentos más críticos, logrando que el mundo se enterara de lo sucedido, se solidarizara y hasta presionara para terminar con las dictaduras de varios países.

En virtud de que una buena parte de los consumidores mexicanos se encuentran ávidos de explorar el potencial comercial de Internet, que en la actualidad representa que 4 de cada 10 aceptan publicidad en redes sociales, el valor del mercado es una suma nada despreciable; las agencias de investigación de mercados deben desarrollar metodologías confiables, serias y sobre todo muy flexibles que se adapten rápidamente para brindar información puntual y accionable sobre las experiencias de los consumidores en Internet, su relación con las marcas y la posición que guardan con su competencia; dicho de otro modo, adaptar y llevar al ámbito *on line*, las metodologías que nuestras empresas aplican en el mundo físico.



Una de las primeras aplicaciones en el cambiante entorno del mundo digital en la práctica de la investigación de mercados es la realización de encuestas *on line*, con lo que se logró derribar obstáculos presentes en el mundo físico, aunque falta convencer aún a varios actores, porque si bien el mercado de *research on line* es todavía incipiente por la baja densidad del Internet en México, particularmente entre algunos segmentos de la población, estimamos que en un plazo relativamente corto veremos agencias de servicios de *Digital Research Full*.

Algunas aplicaciones de *Digital Research*



En el segmento empresarial todavía encontramos ejecutivos a los que les cuesta dar el salto tecnológico; nosotros tenemos la certeza de que una vez que las áreas de *marketing* en las empresas conozcan los beneficios del mundo digital aplicado a la investigación de mercados, habrá una importante migración en las preferencias, debido a las bondades de la misma; algunas de las más importantes son las siguientes:

- Menores costos en la ejecución del estudio.
- Disminución en los tiempos de realización del estudio-entrega de resultados al cliente.
- Posibilidad de incorporar elementos multimedia en los cuestionarios (*pre-test* y *post-test*).
- Desaparición de las fronteras físicas.

Algunas aplicaciones de *Digital Research*

Ante dicho panorama, el reto para la industria de la investigación de mercados es diseñar, documentar y adaptar las metodologías convenientes para investigar **en, desde y con Internet**, y entender las redes sociales y su significancia en los procesos de investigación de mercados, como **fuentes y medios** de investigación; en este sentido no sólo veremos mayores oportunidades de ampliar la base del mercado, sino también una mayor especialización de las firmas de investigación.

Uno de los temas en los que se centra este artículo es el campo de *Digital Research*, del cual describiremos brevemente algunas de las principales técnicas de investigación, al menos las empleadas actualmente para explorar, identificar, analizar e interpretar los fenómenos de:

- Interacción entre los usuarios.
- Interacción de los usuarios con los medios digitales y con las marcas.
- Interacción de los distintos oferentes en el ámbito digital (*competitive benchmarking*).

Paneles de usuarios y consumidores en Internet

Una de las principales metodologías que las compañías pueden incorporar a su estrategia de *marketing* para detectar el desempeño de su portal en Internet en relación con los usuarios, y en relación con otros portales de la competencia, así como lograr el entendimiento de algunos de los *insights* de los consumidores en este canal, son los **paneles de usuarios en Internet**, que permiten analizar a las audiencias; su perfil, frecuencia de visitas y las veces que regresan a un sitio; el tiempo que emplean en la navegación, entre otras variables. Si bien existen ciertas herramientas gratuitas en la red para el análisis de algunos de estos tópicos, son muy limitadas.

Se dispone de herramientas más robustas, capaces de analizar el desempeño de los sitios enlazados a un portal corporativo y discriminar el lugar de conexión (pública y privada); por ejemplo, en el sector financiero es posible no sólo analizar y generar métricas del portal del grupo financiero (que suele ser el principal), sino por separado analizar los sitios que convergen en éste, sea su aseguradora, banco e inclusive sitios o micrositos de productos o segmentos específicos; uno de los principales diferenciadores en relación con los sitios de análisis gratuitos y

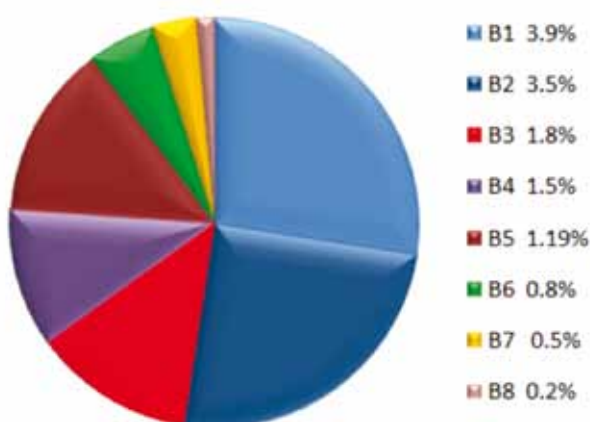
que algunas firmas de inteligencia competitiva y *competitive benchmarking* ofrecemos, es la posibilidad de analizar y contrastar los *gaps* virtuales de los portales y sitios de sus competidores, analizar el origen del tráfico entrante y del saliente, así como los hábitos de uso de las audiencias, con lo cual podemos brindarles la posibilidad de orientar sus estrategias comerciales, de comunicación y dirigir eficazmente esfuerzos promocionales, optimizando su inversión.

Resulta interesante explorar las acciones comerciales ligadas al comportamiento de las audiencias en los portales y conocer el resultado de una determinada campaña, como claro ejemplo de acciones que generen valor para los clientes.

No obstante, es necesario brindar certidumbre respecto del perfil del usuario, a través de distintos y sofisticados sistemas de validación y detección de “intrusos” o perfiles ajenos al seleccionado para tener lecturas congruentes con el *target* que se desea analizar.

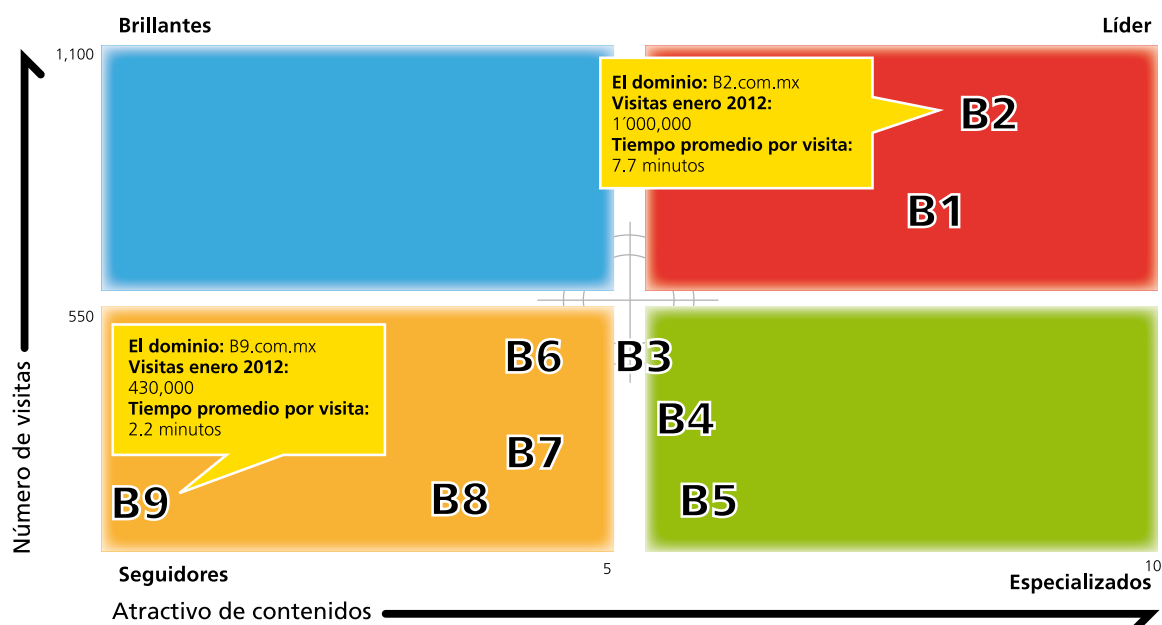
Abajo (Tarjeta de Competitividad Digital Master Research) se muestra un ejemplo del desempeño de una selección de empresas del sector financiero en Internet y algunas métricas de la audiencia.

Participación por institución
Audiencia total en internet (000)
25,927 usuarios



Fuente: Master Research

Tarjeta de Competitividad Digital Master Research



B1, B2 y el resto simbolizan a las instituciones de una categoría analizada

Fuente: MASTER Research

Comparativo del tráfico en sitio (enero 2012)

Sitios Competidores	Visitantes al sitio en el mes (000)	Visitas registradas (000)	Acumulado de minutos en el mes (millones de minutos)	Tiempo que permanece un visitante en el sitio en el mes	Tiempo promedio permanece un visitante en cada visita al sitio	Las visitas que realiza cada visitante en promedio al mes
B1.com.mx	1,000	7,796	35	35.2	7.7	4.6
B2.com.mx	911	6,944	32	35.1	8.6	4.1
B3.com.mx	499	3,918	15	30.4	6.6	4.6
B4.com.mx	464	3,390	12	26.8	6.5	4.1
B5.com.mx	398	2,231	7	17.6	4.8	3.7
B6.com.mx	196	881	1	3.1	1.1	2.9
B7.com.mx	125	448	1	10.7	4.9	2.2
B8.com.mx	52	541	2	29.1	5.8	5.0

Fuente: MASTER Research

Registro de visitas en los últimos 3 meses por competidor (000)

Competidor	Nov. 2011	Dic. 2011	Enero 2012	Mov. mes Ant.
B1 3.9%	966	1032	1000	▼
B2 3.5%	879	1110	911	▼
B3 1.8%	511	554	464	▼
B4 1.5%	385	407	398	▼
B5 1.19%	443	497	499	▲
B6 .8%	140	188	196	▲
B7 .5%	117	132	125	▼
B8 .2%	53	49	52	▲

Fuente: Master Research

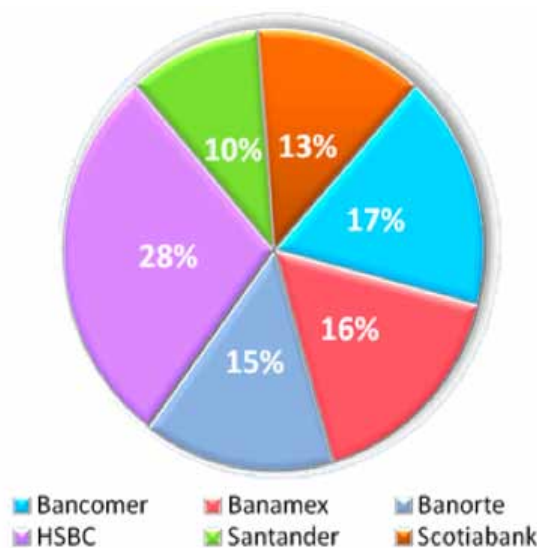
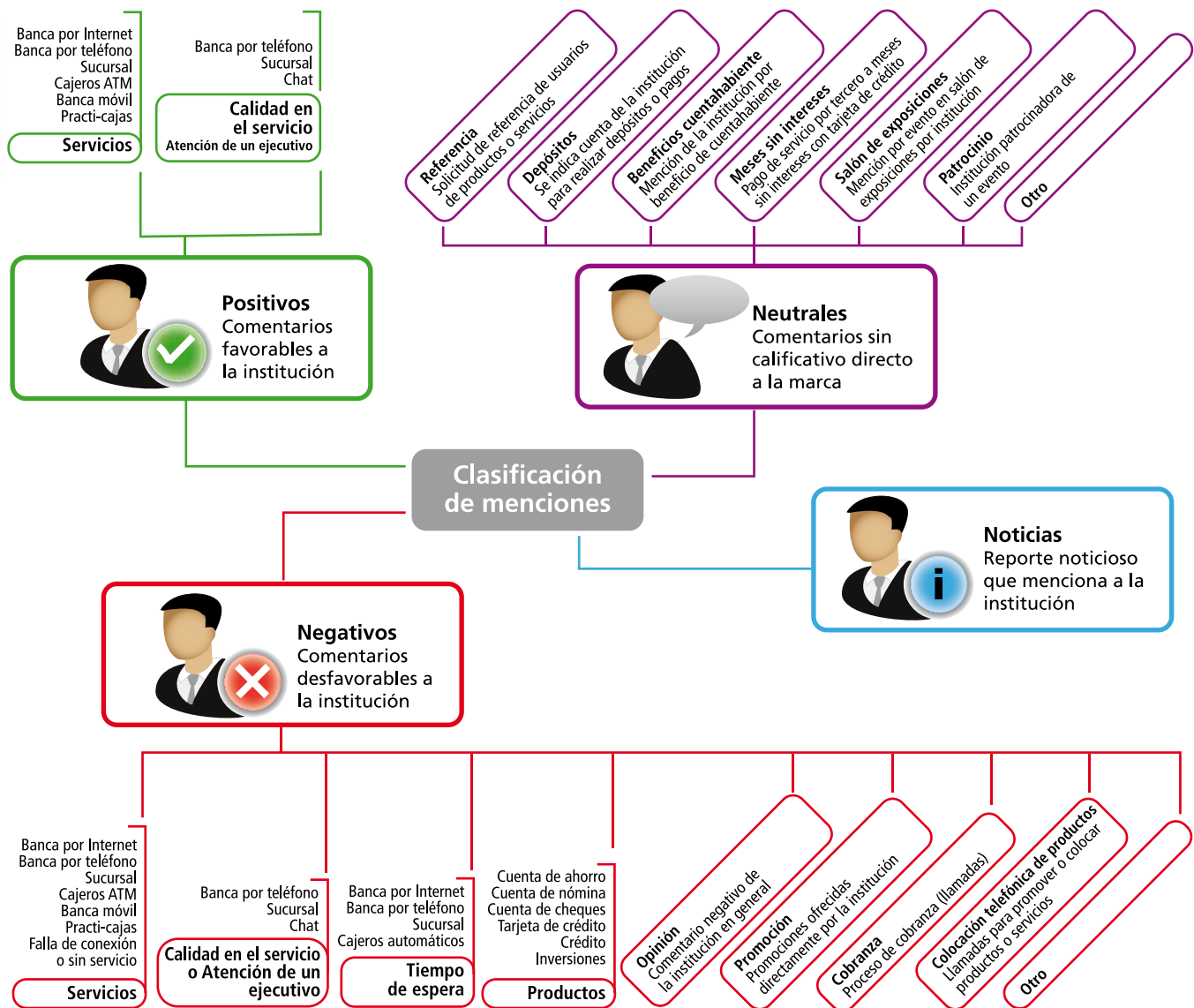
El análisis no estaría completo si no se cuenta con indicadores históricos que arrojen tendencias de los sitios y permitan analizar la efectividad de la estrategia digital de cada uno de los competidores en términos del número de visitantes, a partir de los cuales los responsables de las acciones de estrategia digital implementen las acciones más acertadas.

Cuando a una metodología como la anterior incorporamos el monitoreo y análisis de valoración de los contenidos y **trends topics de redes sociales**, podemos identificar **issues** adicionales de los consumidores en su relación con el producto o servicio, con Internet, con otros consumidores y medir su impacto.

En este sentido, uno de los factores críticos es el tiempo y capacidad de respuesta ante eventuales crisis que pudieran impactar negativamente en las marcas y productos; como nunca antes, un comentario puede afectar la reputación de firmas o personas en razón de minutos.

Algunas empresas improvisan sobre este particular y asignan la responsabilidad a personas que no cuentan con la preparación profesional, experiencia y sensibilidad para la toma de decisiones oportunas y poder influir en favor de sus marcas.

Es necesario determinar las variables críticas para poder encuadrar correctamente los **trends topics** y asignar una escala de valoración, positiva – negativa, definiendo las categorías bajo las cuales se analizarán y su probable impacto en el negocio, así como las posibles acciones que las áreas de **Marketing**, Producto o RRPP deban seguir.



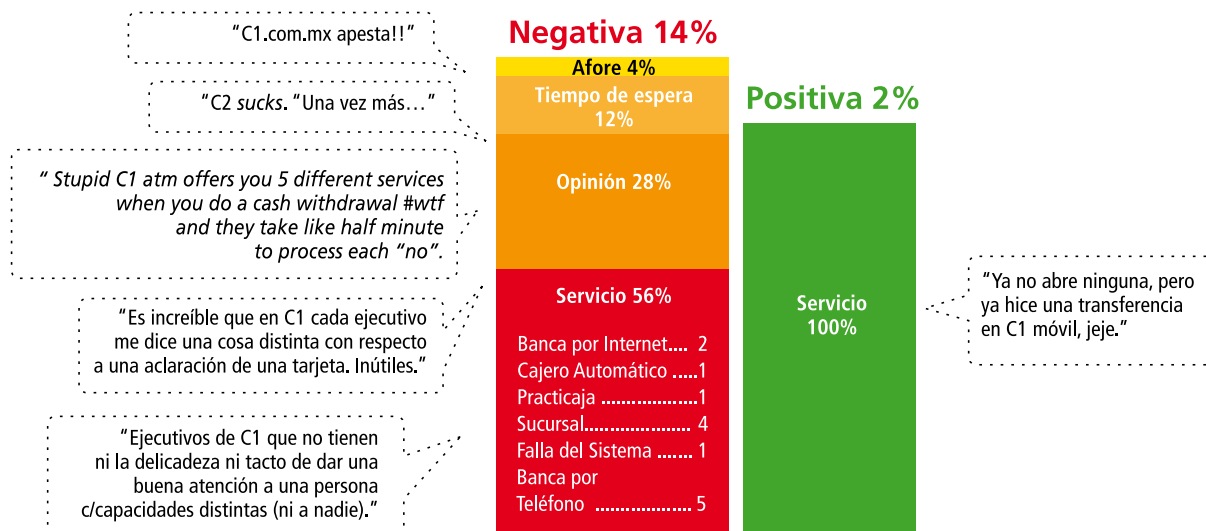
Total de menciones: 1008



Fuente: Master Research

C1

Total de menciones 1750



Una vez definidas las variables, se ejecuta el análisis de los *topics*, así como la valoración de los contenidos para definir las estrategias de comunicación correspondientes.

que integra el análisis de Internet y de las opiniones y expresiones de su mercado *target* en las redes sociales.

Al realizar un estudio exhaustivo basado en el análisis de los **verbatim**s, el desempeño de los canales digitales y el comportamiento de las audiencias, es posible determinar estrategias comerciales exitosas, bajo una perspectiva



Agustín Castañeda Ramírez, es director de Inteligencia Competitiva y Benchmarking en MASTER Research.

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

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

Participa.
¡Responde a las encuestas!

**TU
OPINIÓN
CUENTA**

amai
calidad y experiencia
en investigación



¡...Y mucho!

¿Cantidad o calidad?...

¿Es en serio?

MARKETING SCIENCES
MILLWARD BROWN MÉXICO



Evidencias estadísticas del deterioro de la calidad en cuestionarios largos

Nuestros clientes demandan continuamente más y más información, lo cual no está nada mal. El inconveniente es cuando la quieren obtener con un solo cuestionario. Intuitivamente (o por la experiencia, pues todos hemos sufrido alguna vez un interrogatorio demasiado largo) sabemos que los entrevistados se cansan después de algún tiempo. Ésa es la razón que hemos usado con los clientes para tratar de convencerlos de reducir el tamaño de sus cuestionarios. Pero hasta ahora no existía evidencia “dura” de la pérdida de calidad debida a entrevistas largas. Por eso, en 2011 Millward Brown México condujo una encuesta con entrevistas cara a cara en la Cd. de México para tratar de hallar y cuantificar esta pérdida de confiabilidad.

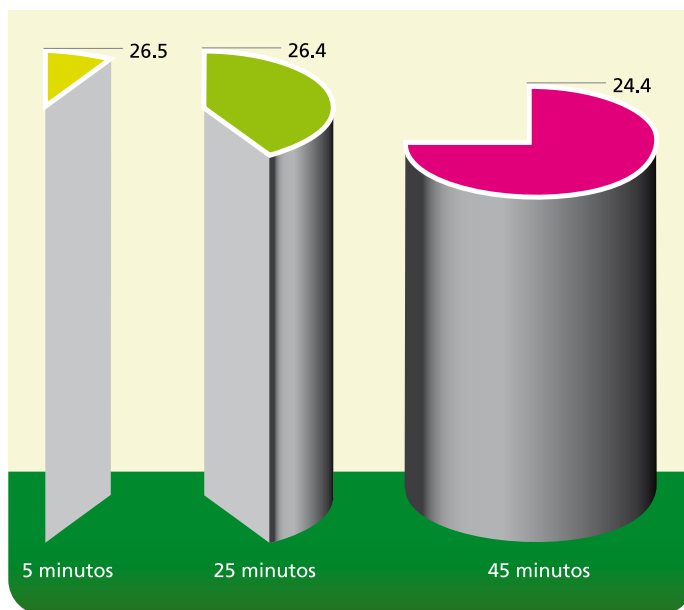
Diseñamos un cuestionario con tres secciones independientes. Incluimos distintos tipos de preguntas en cada módulo, desde una pregunta abierta hasta un ejercicio de Max Diff. El orden de los módulos fue rotado entre 923 entrevistas efectivas, de manera que a un tercio de la muestra se le aplicó la sección A primero, a otro tercio esa sección se le preguntó después de 15-20 minutos y a un último tercio la misma sección se preguntó luego de 40-45 minutos de entrevista. Los otros dos módulos también rotaron de la misma manera. Cuando comparamos los resultados, encontramos diferencias interesantes.

1

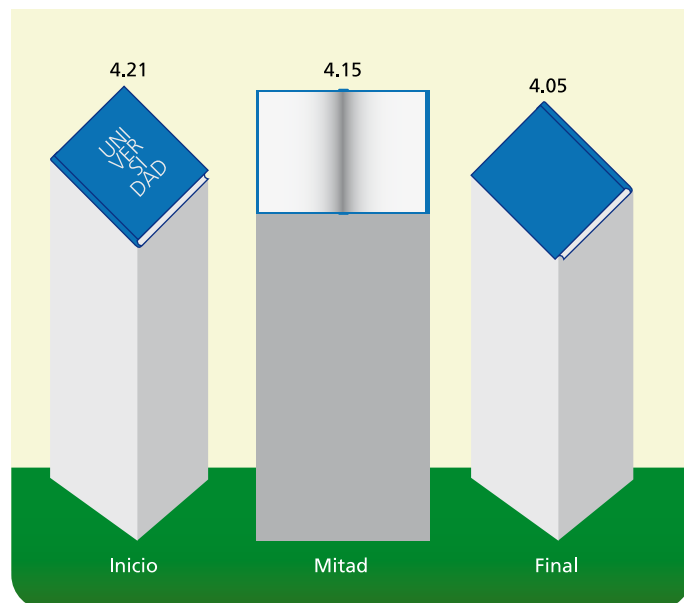
El número promedio de menciones espontáneas es menor después de unos 40 minutos de entrevista.

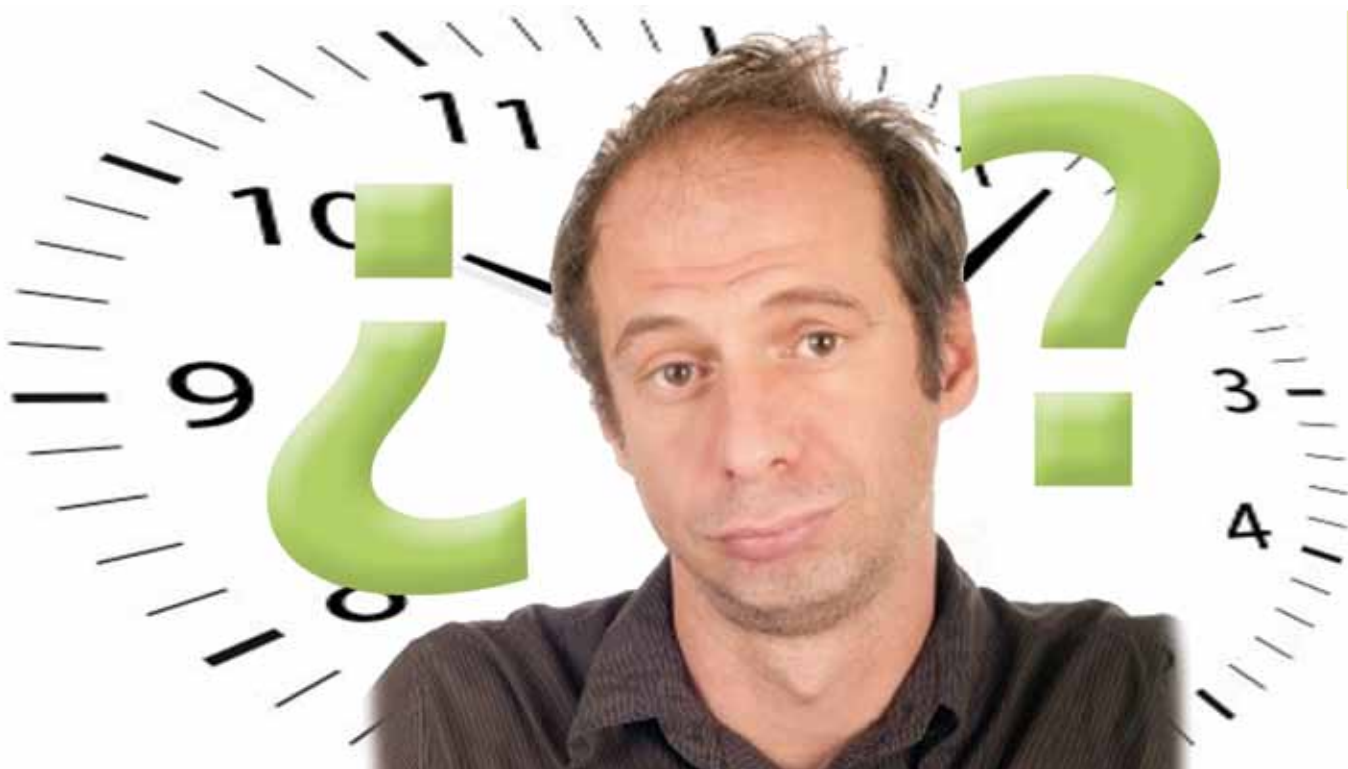
El número promedio de estaciones de metro mencionadas cayó de 26.5 cuando se preguntaron al principio del cuestionario a 24.4 al preguntarlo al final, una significativa reducción del 8%. Por otro lado, el promedio de menciones espontáneas de nombres de universidades se redujo 4%.

Gráfica 1
Menciones espontáneas de estaciones del metro



Gráfica 2
Menciones espontáneas de universidades

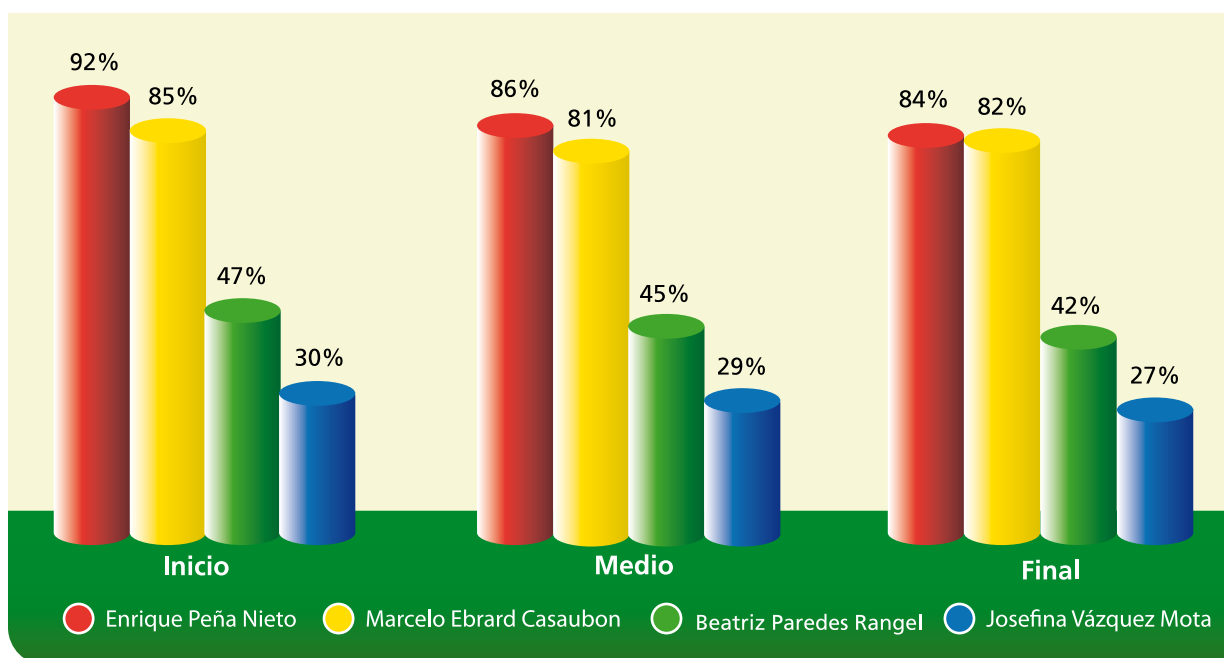




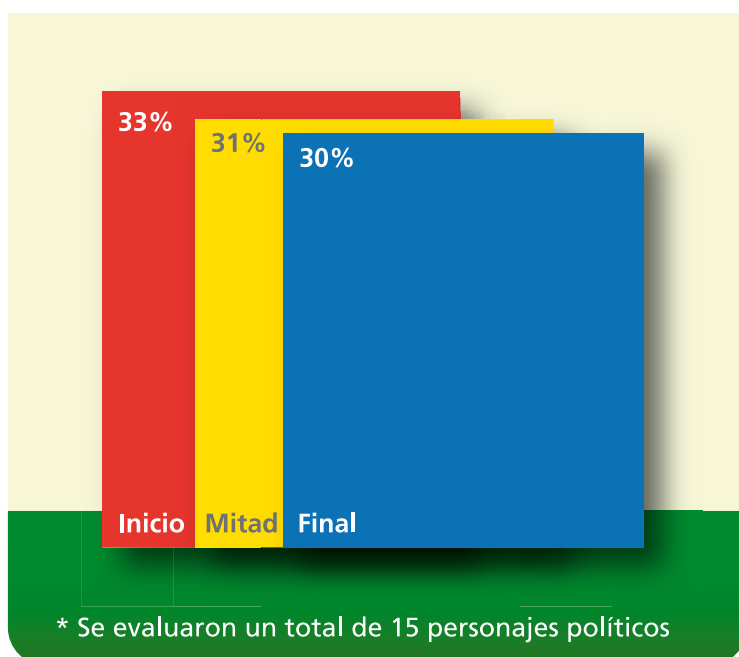
2 El conocimiento ayudado también se reduce.

Evaluamos el conocimiento ayudado de algunos políticos prominentes (recordemos que en 2012 habrá elecciones presidenciales). El conocimiento total para el líder cayó de 92% al principio de la entrevista a 84% cuando se preguntó al final. Todos los otros nombres tienen reducciones proporcionales. El promedio de conocimiento de todos los políticos cayó de 33% a 30%. Este mismo ejercicio con marcas líderes de 15 categorías mostró reducciones todavía más dramáticas: el promedio de conocimiento total cayó de 54% a 49%.

Gráfica 3
Conocimiento ayudado de cuatro "presidenciables"



Gráfica 4
Conocimiento ayudado promedio de políticos "presidenciables".



3 La cantidad de información que dan los entrevistados se reduce conforme se incrementa la duración del cuestionario.

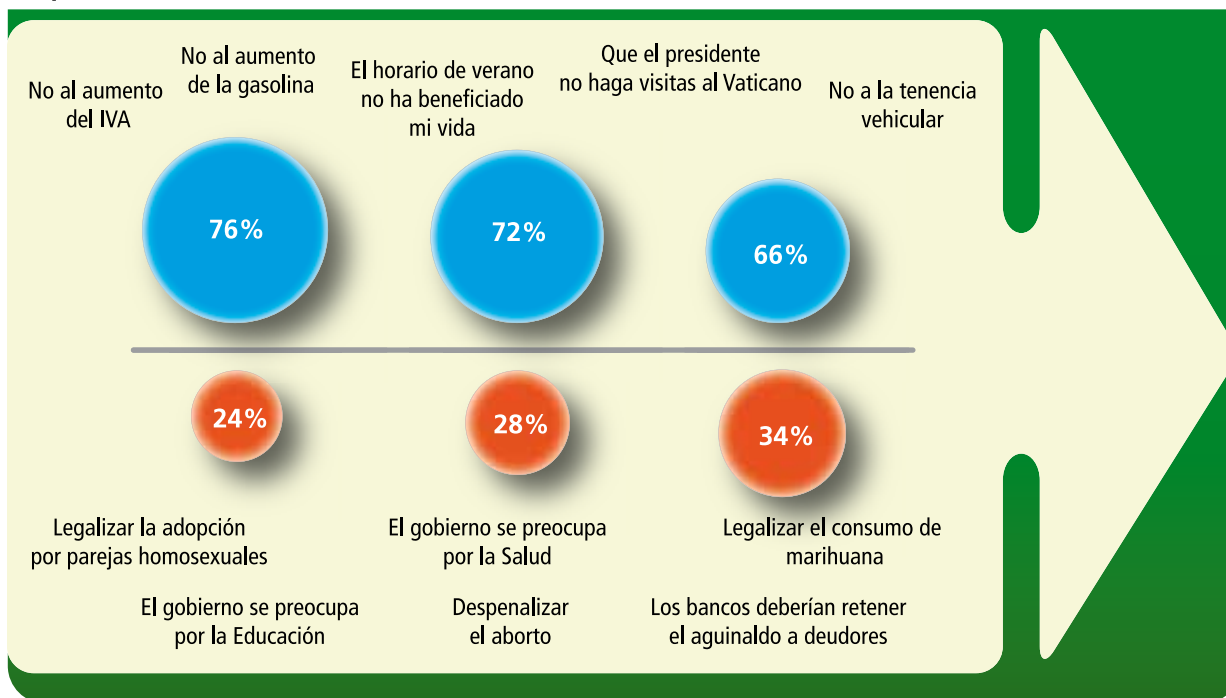
Para evaluar impactos en preguntas abiertas aplicamos técnicas de *Text Mining*. Preguntamos a los entrevistados qué iniciativas propondrían al presidente de la República para mejorar el nivel de vida de los mexicanos. Encontramos que la proporción de personas que dijo más de 13 palabras (excluyendo artículos, preposiciones y pronombres) cayó de 9% a 5% al pasar más tiempo en la entrevista. La variedad de temas mencionados también se redujo, como puede observarse en los siguientes gráficos, donde el tamaño de las palabras es proporcional a la frecuencia con que se mencionó. Puede verse que cuando la pregunta se hizo al final de la entrevista, los temas más frecuentes se reducen prácticamente a dos.



4 Las respuestas de los entrevistados pierden consistencia.

La "cantidad" de información recolectada no es lo único que se reduce. Pudimos hallar algunos patrones más sutiles que revelan que también la consistencia de la información sufre con un cuestionario largo. Aplicamos una batería de propuestas políticamente polémicas (aborto, matrimonio homosexual, despenalización de drogas, etc.) a los entrevistados, pidiéndoles que nos dijeran qué tan de acuerdo estaban con cada una en una escala del 1 al 5 (totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo). Con esta batería aplicamos la técnica de Análisis de Clases Latentes para separar a los entrevistados en dos segmentos: aquellos que respaldaban o rechazaban sólo propuestas liberales y aquellos que respaldaban tanto propuestas liberales como conservadoras. La proporción de "inconsistentes" creció de 24% al principio del cuestionario a 34% cuando la batería se preguntó al final. Tal parece que hubiera más personas "distráidas" (sin poner atención a las preguntas) después de algún tiempo de entrevista.

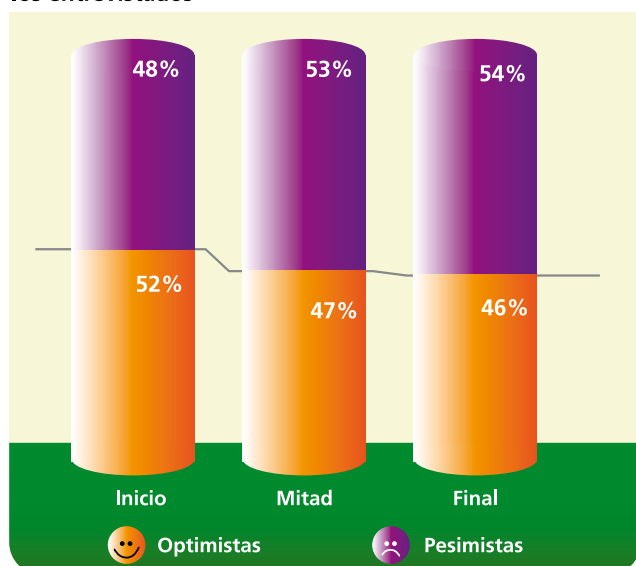
Gráfica 5
Proporción de inconsistencias encontradas



5 El paso del tiempo al contestar el cuestionario influye anímicamente en los entrevistados.

También encontramos evidencia que sugiere que un cuestionario largo afecta hasta el optimismo de las personas. Incluimos un grupo de preguntas como: ¿Cómo es su situación financiera personal actual contra la del año pasado? ¿Y su vida familiar? ¿Y este gobierno contra el previo? ¿La juventud de ahora respecto de la de su generación?, etc. Las respuestas posibles eran **mejor**, **igual** o **peor**. Utilizando nuevamente Análisis de Clases Latentes, separamos dos grupos, los optimistas y los pesimistas. La muestra total se dividió mitad y mitad. Pero la proporción de optimistas cuando la batería estaba al principio fue de 52%. Y entre los entrevistados a quienes esta sección se preguntó al final fue de sólo 46%.

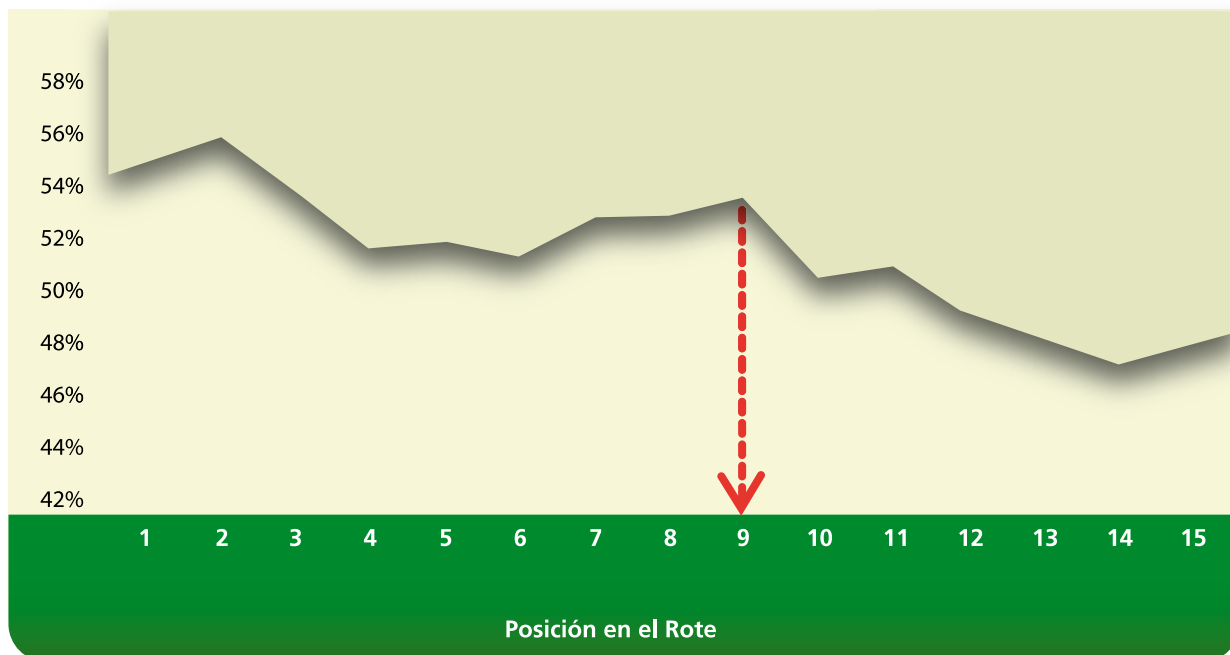
Gráfica 6
Cambios encontrados en el optimismo de los entrevistados



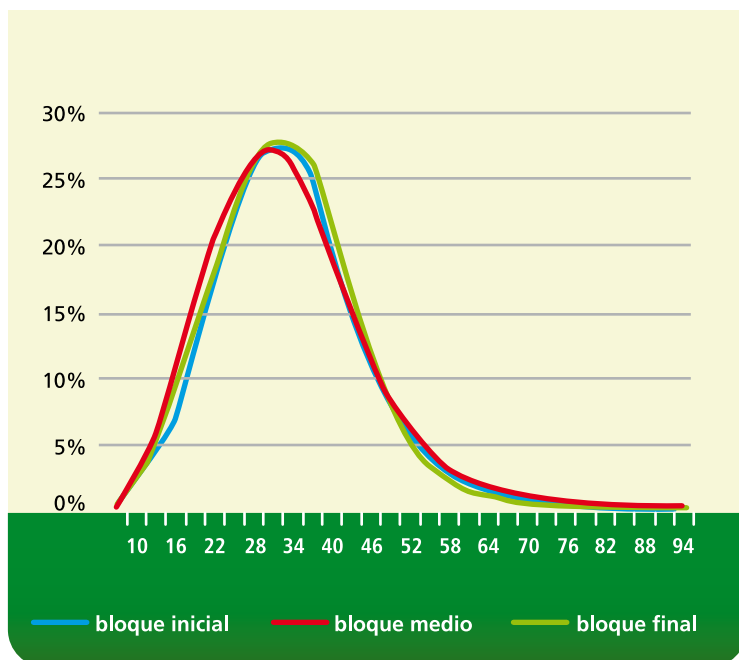
6 La longitud total del cuestionario no es el único factor de cansancio para el entrevistado.

Pudimos observar que incluir demasiadas marcas o atributos en una sola batería también reduce la calidad de las respuestas. Y rotar el orden en que se preguntan las marcas sólo dispersa esta pérdida de calidad, pero no la evita. El conocimiento total promedio de las marcas se reduce significativamente a partir de la novena marca preguntada, como puede observarse a continuación.

Gráfica 7
Conocimiento promedio de marcas



Gráfica 8
Aceptación por precio



7 Algunas formas novedosas de recolección de información pueden ayudar a reducir el impacto de la longitud del cuestionario.

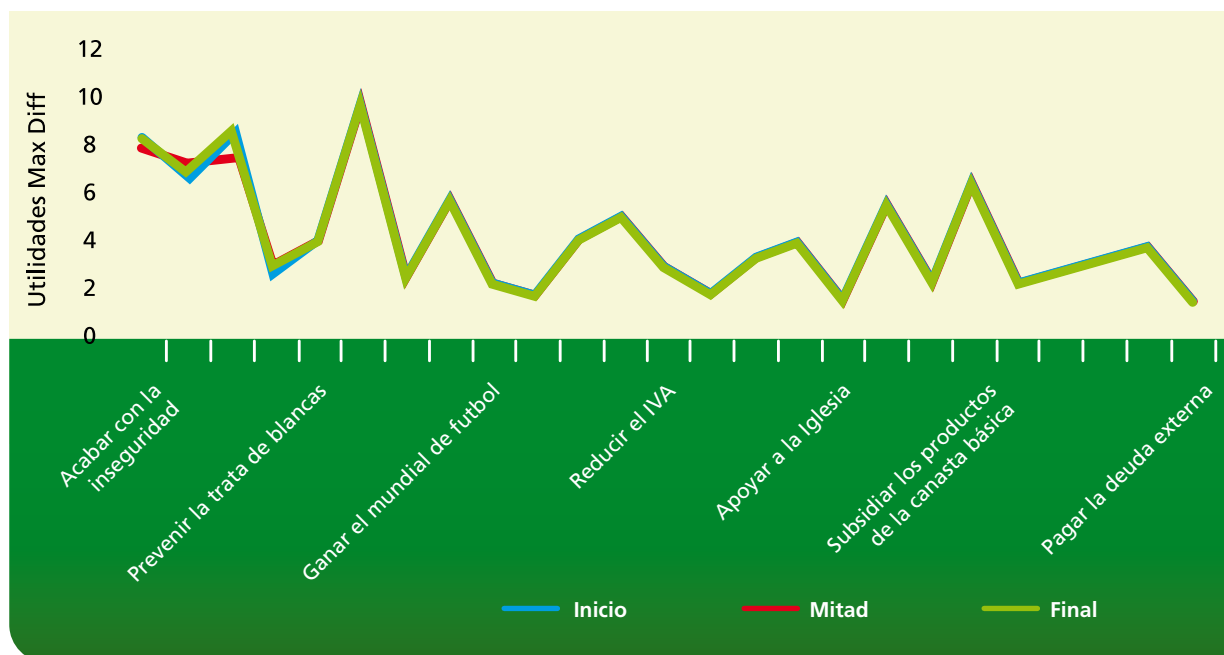
Afortunadamente no todo son malas noticias. La técnica de Newton Miller Smith para estimar sensibilidad al precio estimó el mismo precio de máxima aceptación sin importar el tiempo de entrevista en que se preguntó.

La técnica de Max Diff para estimar importancias relativas de atributos, la cual usa una manera muy diferente de preguntar a los entrevistados, también mostró resultados sumamente consistentes, independientemente de los niveles de fatiga de los entrevistados.

Tras supervisiones presenciales en campo, pudimos apreciar que los entrevistados parecían refrescarse o reanimarse con esta sección. Tristemente, no encontramos evidencia estadística que respaldara esta observación.

Gráfica 9

Resultados de la La técnica de Max Diff para estimar importancias relativas de atributos



Conclusión

Con este experimento, ahora disponemos de datos duros que podemos usar con nuestros clientes para convencerlos de que es una buena idea reducir la duración de sus cuestionarios. Pero tal vez ése no sea el punto más importante. Como consultores, tenemos la obligación de preparar un plan de investigación preciso, que verdaderamente resuelva las preguntas del cliente de la manera más efectiva. Si tenemos éxito en plantear objetivos adecuadamente, entonces no necesitaremos preguntar en cada cuestionario “todo de todo”, sino únicamente aquello que es verdaderamente importante. Es crucial que preguntemos eso importante primero, antes de que tengamos a un entrevistado cansado y distraído. Tener una cantidad enorme de preguntas en nuestros cuestionarios no solamente los hará más caros, sino también menos confiables. Piensa en eso en tu próximo proyecto.



Marketing Sciences de Millward Brown México es un equipo integrado por jóvenes con formación académica en matemáticas, de diferentes carreras, escuelas y generaciones. Este equipo es el responsable de garantizar la confiabilidad estadística de los proyectos de la consultora. Es encargado de instrumentar innovaciones metodológicas, así como de hacer investigación y desarrollo dentro de la red global de expertos de Millward Brown. Con fines de divulgación, el grupo presenta aquí algunos hallazgos encontrados en una investigación realizada en 2011 y presentada en el congreso AMAI del mismo año.



¿Cómo sobrevivir a la tormenta?

Una guía para leer encuestas electorales en México 2012



JAVIER ALAGÓN

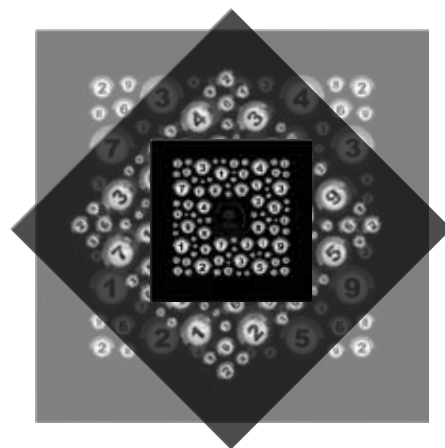
Aunque los métodos estadísticos son universales, utilizables en todas latitudes, su aplicación depende del contexto específico, del marco de referencia, de las hipótesis a contrastar y finalmente de los recursos humanos, tecnológicos y económicos disponibles.

Lo anterior no significa que se pueda justificar sistemáticamente la falta de congruencia, las cifras contrastantes entre diferentes ejercicios estadísticos, ni las distancias entre las distintas estimaciones de intenciones de voto reportadas por distintas casas encuestadoras recientemente en nuestro México de 2012.

Desafortunadamente, las fichas metodológicas que acompañan los reportes de las encuestas suelen ser muy poco informativas, por lo que no sólo los estadísticos de profesión tenemos problemas para leer, interpretar y comunicar el significado de los estudios de opinión pública, sino que a sus principales destinatarios, los electores potenciales, se les puede encontrar confusos, perplejos, atónitos, incrédulos e hilvanando todo tipo de teorías satánicas sobre nuestro país.

En un acto de apología de la Estadística y de congruencia profesional, comparto con ustedes un catálogo mínimo para poder leer e interpretar encuestas electorales en este México turbulento en el que vivimos en 2012, con ventajas tecnológicas y deficiencias operativas en nuestro ramo.

1. ¿Qué compañía (casa encuestadora) hizo la encuesta y quién pagó la encuesta?
2. ¿Qué forma de recolección de información se utilizó?
3. ¿Qué diseño muestral se siguió? ¿Con qué tamaño de muestra? ¿Qué margen de error?
4. ¿Qué cobertura del país se tuvo? ¿En cuántas localidades distintas? ¿En cuántas secciones electorales distintas?
5. ¿Es parte de una serie de mediciones? ¿Qué historia se cuenta?



La compañía que realiza la encuesta representa la marca de la casa. Lo importante es fijarse en la trayectoria de la compañía, su seriedad y su compromiso con la investigación de opinión pública en este país. Las empresas que pertenecen a la AMAI tienen mayor puntaje en este respecto, simplemente porque directa o indirectamente tienen explicaciones para el gremio.

El criterio de aciertos en contiendas electorales pasadas cuenta, pero no es lo único. La Estadística involucrada es muy compleja como para tener cuentas impecables en el largo plazo. Resultan engañosas las estadísticas de acierto en el pasado, sobre todo cuando el éxito es autoproclamado, como suele suceder. Los mecanismos de azar presentes en los estudios electorales, así como los múltiples errores no muestrales que pueden aparecer (explicados más adelante) hacen que ninguna compañía pueda proclamarse como perfecta, además del comentario, sumamente trillado, de que toda encuesta es una fotografía del momento en que se realiza y no necesariamente es proyectable en el tiempo.

El conocimiento del patrocinador de la encuesta, de quien paga la encuesta, resulta crucial. En el México de 2012, las encuestas que han sido pagadas por medios, ya sea electrónicos o impresos, tienen mayor puntaje que las que han sido pagadas por partidos políticos. Y aunque es muy recomendable no cegarse a estas últimas, por elemental higiene debiéramos leerlas por separado y con una pequeña dosis de escepticismo.

Paradójicamente, las encuestas pagadas por medios suelen tener limitaciones metodológicas importantes, debido a los presupuestos asignados para estos ejercicios. Por su lado, los partidos pueden llegar a hacer mayores inversiones presupuestales en encuestas que no necesariamente se publican.

En encuestas pagadas por medios suele haber limitaciones importantes en tamaños de muestra, en coberturas y en diseños muestrales, por lo que no necesariamente las encuestas patrocinadas por medios son mejores que las de los partidos. Para saber cuál es mejor, hay que tomar en cuenta más elementos.

La forma de recolección de información es también fundamental. Contrario a lo que podríamos esperar, en el México de 2012, las encuestas telefónicas o por Internet no son ni pueden ser representativas de la población. Si en el pasado, ha habido encuestas por estas vías proclamadas como predictoras de los comportamientos electorales, han sido meras coincidencias.

Con todo y nuestros avances tecnológicos, en el México de 2012, sólo las encuestas cara a cara, con un entrevistador de por medio, pueden aspirar a ser razonablemente representativas, sin importar que se realicen en las casas o en vía pública (hay argumentos documentados a favor y en contra de ambas opciones), con un buen diseño muestral e impecables ejecuciones en campo; ambas formas de recolección funcionan.

Las limitaciones metodológicas más fuertes ocurren con los diseños muestrales y con los márgenes de error reportados. La inmensa mayoría de las encuestas electorales en México se hacen con diseños multietápicos por conglomerados (selección de secciones electorales/agebs, manzanas, viviendas/individuos) y en el mejor de los casos se sigue algún esquema de estratificación (quizás por resultados electorales en elecciones pasadas).

Los diseños anteriores resultan en márgenes de error que no corresponden, ni de cerca, a los reportados comúnmente del muestreo aleatorio simple. ¿Qué quiere decir esto? Que los márgenes de error reportados de manera regular no son correctos: por el diseño de muestreo, lo más probable es que el margen de error sea mayor..., ¿qué tan mayor? Depende del diseño de muestreo, pero aun usando algún criterio de estratificación, un margen de error típico con los diseños que se usan en México puede ser del doble de los reportados.

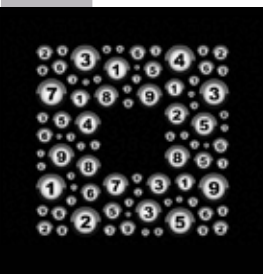
Junto con este tema del margen de error se encuentra el del tamaño de muestra. Típicamente, se reportan en el México de 2012, encuestas electorales con 1,000 a 1,200 entrevistas, y se reportan márgenes de error de alrededor del 3%, como si se hubiera hecho muestreo aleatorio simple, lo cual está lejos de ser cierto. En un diseño convencional de encuesta electoral en México, sería muy deseable tener mayores tamaños de muestra para poder aspirar a márgenes de error más pequeños, mínimo de 2,000 a 2,500 entrevistas, y mejor 3,000.



La implicación inmediata de tener una muestra más robusta estadísticamente es por supuesto el mayor costo asociado con la encuesta electoral. ¿Queremos reducir las discrepancias entre las distintas encuestas electorales? El primer paso es tener mayores muestras, condición necesaria, mas no suficiente.

Aunado a todo esto, el aspecto más importante para tener una muestra razonablemente representativa de las opiniones electorales de los mexicanos, es la distribución de la muestra, o cobertura de la misma. De poco sirve aumentar el tamaño de muestra de 1,000 a 3,000 si el levantamiento en campo se hace en unas cuantas ciudades o localidades o si las agebs/secciones electorales no se encuentran ampliamente dispersas a lo largo y ancho de la República Mexicana, de acuerdo a lo que se haya obtenido en la selección aleatoria de dichas unidades de muestreo.

¿Qué implica lo anterior? Que difícilmente se tendrán muestras representativas con 6, 10 o 12 ciudades o localidades, lo que a menudo ocurre en el México de 2012. Para leer con confianza estadística una muestra electoral se requiere de muchas más localidades, por encima de las 40. El mismo comentario aplica para secciones electorales:



no basta con tener muchas de ellas en unas cuantas ciudades, se tienen que distribuir de acuerdo a lo que las selecciones aleatorias implican, además de tener un mínimo de secciones electorales, al menos de 200 a 300.

Las controversias en torno a las encuestas electorales pueden deberse a muchos factores, pero lo primero que se tiene que asegurar es el cumplimiento de los lineamientos metodológicos mínimos de la Estadística, que es lo que queremos ver en una ficha metodológica. Si se sigue minimizando y/o despreciando el aspecto metodológico, nunca podremos superar las contradicciones de distintas mediciones electorales.

Otro aspecto fundamental para determinar la fiabilidad y el valor que le tenemos que dar a una encuesta electoral es si se trata de una medición esporádica o si es parte de una serie de mediciones en el tiempo. En este último caso, lo ideal es que la selección de la muestra de medición a medición sea independiente, lo que significa necesariamente no tener siempre el mismo conjunto de localidades o ciudades, puesto que si la selección inicial no es muy afortunada, los sesgos estarán presentes de principio a fin, otro aspecto que no se reporta en la ficha metodológica.

Los anteriores son los principales lineamientos metodológicos para leer encuestas. Dejo fuera de esta discusión los errores no muestrales, como pueden ser el ocultamiento o la tergiversación de las intenciones de voto por parte de los encuestados, las posibles diferencias por el uso o no uso de boletas electorales simuladas, por la posición en el cuestionario de la pregunta de intención de voto, entre otros aspectos.

También dejo por fuera, pero pueden resultar cruciales en las estimaciones hechas por las casas encuestadoras, los procedimientos de filtrado de respondientes, de acuerdo a sus intenciones manifiestas de participación futura en la contienda electoral, así como de asignación de indecisos. Ambos temas dependen de la experiencia de la casa encuestadora, lo que apunta de nuevo a la experiencia y a la solvencia demostrada de los encuestadores involucrados.

Una parte importante de los errores no muestrales puede reducirse con filtrado inteligente de respondientes a partir de intención de participación y de la estimación de la no respuesta de intención de voto a partir de variables proxy dentro del cuestionario.

Todo lo anterior señala que la lectura de encuestas electorales no es un proceso sencillo. Los números provistos no deben leerse como si tuvieran una representación absoluta, ingenieril o contable. Las estimaciones estadísticas son por naturaleza imperfectas, pero esto no significa que la variabilidad que las acompaña no pueda ser controlada o entendida.

En conclusión, una guía para una lectura confiable de encuestas electorales nacionales publicadas, se resume en:

1. Casa encuestadora con trayectoria, con reconocimiento en el gremio (de preferencia, perteneciente a la AMAI).
2. Encuesta pagada preferentemente por un medio de comunicación o alguna institución sin sesgos partidistas.
3. Con levantamientos cara a cara, ya sea en viviendas o por intercepción en la vía pública, de acuerdo a un esquema estratificado.
4. Con fichas metodológicas completas en donde se incluya el tipo de muestreo y el margen de error estimado de acuerdo al tipo de muestreo, no solamente el convencional de muestreo aleatorio simple.
5. Con tamaños de muestra preferentemente por encima de las 2,000 entrevistas.
6. Con selección aleatoria independiente de secciones electorales cada vez que se hace una medición.
7. Con distribución nacional de las secciones electorales para poder asegurar cobertura nacional, con muchas ciudades y localidades del país (de acuerdo a las selecciones aleatorias implicadas por el tipo de diseño muestral).



Javier Alagón es doctor en estadística por la Universidad de Oxford y matemático por la UNAM (Medalla Gabino Barreda). Su orientación científica por formación y por convicción es su principal filosofía en el fascinante mundo de la Demoscopia.



Precisión y Profundidad
en Estudios de Mercado

www.estadisticaaplicada.com.mx



Polarización en la mentalidad del consumidor global

WALKIRIA CALVA



Mientras que los consumidores globales centran sus preocupaciones en la economía, los consumidores mexicanos enfrentan una combinación de preocupaciones tanto por los problemas económicos como por los sociales.

De acuerdo con GfK Roper Consulting Mood of the World®, que se basa en una encuesta global de más de 32,000 consumidores mayores de 15 años de 25 países, las principales preocupaciones de los consumidores a nivel mundial son diferentes a aquellas preocupaciones en México; mientras al mundo le preocupa la situación económica, específicamente la inflación y los precios altos, a los mexicanos lo que más les preocupa es la delincuencia.

Top 5 preocupaciones en el mundo:

1. La inflación y los altos precios (4º lugar en México).
2. La recesión y el desempleo (2º en México).
3. Tener suficiente dinero para pagar las cuentas (9º en México).
4. La delincuencia (1º en México).
5. La contaminación ambiental (7º en México).

Al igual que otros países en América Latina, los mexicanos se preocupan relativamente más que el promedio por el crimen, así como por el abuso de drogas (ocupa el 3º entre los 21 temas frente a 13 a nivel mundial) y la calidad de la educación pública (ocupa el 5º en México contra 6º a nivel mundial).

Los consumidores brasileños se sienten optimistas. Además de la delincuencia, los brasileños se preocupan relativamente más que la media por los problemas sociales, tales como el abuso de drogas, el SIDA y la calidad de la educación pública, las cuales caen entre sus cinco principales preocupaciones. Pero con una economía que no muestra signos de desaceleración, el 75% está seguro de que estará mejor en un año, situándose en segundo lugar solamente abajo de China entre los 25 países encuestados.

Uno de los países que miramos muy de cerca todo este año ha sido Egipto, con el fin de entender cómo la reciente crisis económica y política ha afectado a la población de dicho país. Resulta que mientras que los egipcios tienen como principal preocupación la delincuencia y la ilegalidad, también registran los niveles más altos que el promedio en la preocupación sobre la inflación y la recesión. Por el contrario, la preocupación por la contaminación ocupa una de las últimas posiciones en cuanto a sus preocupaciones se refiere, 12º lugar, en comparación con el 5º lugar a nivel mundial. Observamos claramente que cuando la gente está preocupada por la estabilidad financiera y política, tienden a poner las cuestiones sociales y de otro tipo en un segundo plano.

Y nos surge la pregunta:

¿Las presiones globales limitan el optimismo?

Las economías globales parecen estar estabilizándose y están mostrando signos alentadores de crecimiento, pero el optimismo entre los consumidores ha sido muy lento. Sesenta y ocho por ciento de los encuestados en los EE.UU. y el 59 por ciento a nivel mundial reportan que en su hogar experimentaron al menos un evento económico negativo en el último año, como la pérdida del empleo o dificultades para pagar las facturas; estos números no varían respecto al año anterior. Como resultado, muchos todavía se sienten muy indecisos sobre si es un buen momento para realizar compras. A nivel mundial, sólo el 17 por ciento considera que es “un buen momento para comprar” las cosas que quieren y necesitan, mientras que el 40 por ciento considera que es “un buen momento para esperar”.

Los consumidores están adaptándose a las presiones económicas a las que se enfrentan de varias maneras. La mitad de los consumidores en el mundo han utilizado cupones durante el año pasado, el *ranking* más alto entre



Core 25 countries

Western Europe

France, Germany, Italy, Spain,
Sweden, UK

Developing Asia

China, India, Indonesia, Thailand

Central / Eastern Europe

Czech Republic, Poland, Russia

North America

Canada, USA

Latin America

Argentina, Brazil, Mexico

Middle East / Africa

Egypt, South Africa, Turkey

Developed Asia

Australia, Japan, South Korea, Taiwan

las diez estrategias para ahorrar dinero en 12 de 25 países. Además, el 84 por ciento de los consumidores globales han efectuado reducciones en al menos una de las 26 áreas identificadas en la encuesta. Una de las medidas más comunes para reducir costos entre los consumidores globales es que se come fuera con menor frecuencia. España tiene el mayor porcentaje de consumidores que realizan por lo menos el 68 por ciento de reducciones, en comparación con el 62 por ciento en los EE.UU. y el 44 por ciento de los consumidores a nivel mundial. De hecho, más del 90 por ciento de los españoles con al menos un recorte, y el 96 por ciento de los desempleados, utiliza al menos una estrategia de ahorro. En contraste, los consumidores de las naciones BRIC (Brasil, Rusia, India, Indonesia, China y Sudáfrica) reportan una menor presión económica; por lo tanto, toman menos medidas para ahorrar dinero comparado con los otros países.

El resultado de estos cambios es una mayor polarización en la mentalidad del consumidor global. En algunos países, como Brasil y Corea, hay una mentalidad de inversionista, a menudo alimentada por una fuerza laboral productiva y el acceso a los recursos, por no hablar de las altas expectativas por parte de los consumidores, los cuales sirven para impulsar el crecimiento económico. En otros países, las economías todavía vacilan y los consumidores siguen siendo cautelosos.

De acuerdo con el estudio GfK Roper Consulting Mood of the World[®] observamos claramente que los niveles de optimismo se relacionan estrechamente con los efectos de la crisis financiera global. La confianza del consumidor y las actitudes están en constante evolución, la estabilidad financiera es percibida por los consumidores, las presiones financieras que enfrentan tienen una correlación directa con las acciones que realizan.



Walkiria Calva inició su carrera en Nielsen, en donde adquirió experiencia e interés por el mundo de los productos de consumo masivo; seis años más tarde incursionó en el mundo de las bebidas en la multinacional PEPSICO, en donde se enfocó al manejo del mercado moderno. En 2007 regresó al mundo de la investigación en la consultora alemana GfK; actualmente dirige el área regional de estudios sindicados, comunicación corporativa y marketing. Mujer, mexicana, amante de retos, de la innovación y del análisis de comportamiento de las diferentes culturas. Su pasión: su pequeña hija, su debilidad: la comida oriental. Walkiria es investigadora especialista en hábitos y costumbres en Latinoamérica.

Geomarketing político

La técnica olvidada en las estrategias de campaña

GEMMA BUSTAMANTE VALLÍN

CINCO

Consultores en Investigación y Comunicación

Durante las campañas electorales los resultados de las encuestas ocupan un lugar protagónico, compitiendo casi a la par con las declaraciones de los actores involucrados, y se convierten en “noticia” en los medios de comunicación al dar a conocer las intenciones de voto de la ciudadanía; también constituyen un asunto de interés público porque generan controversias y enfrentamientos entre la clase política, que se preocupa por propagar o desmentir aquello que consideran políticamente más conveniente para atraer principalmente la simpatía de los indecisos. Durante el actual proceso electoral las encuestas hasta son motivo de discusiones en mesas de especialistas y de los propios encuestadores, porque los resultados no siempre coinciden y cada uno de los profesionales de las encuestas trata de convencer a la opinión pública de que su metodología es la correcta y, por tanto, sus datos son los válidos. Nadie tiene dudas de que la encuesta electoral es “reina” entre las técnicas ni de su importancia en los procesos de elección.

Además de su protagonismo público, la encuesta resulta una de las herramientas más socorridas por los consultores y estrategias políticos, lo cual es lógico porque además de arrojar información sobre la naturaleza de los votantes, los resultados de intención de voto son un medio para evaluar su propio desempeño: la eficacia de la publicidad, el impacto de los actos de campaña y de las declaraciones de los candidatos; los puntos arriba o los puntos abajo que refleje el “termómetro” de opinión pública, es decir, las encuestas, representan el resultado de su trabajo. Lo cierto es que las encuestas electorales tienen un poder encantador al que muchos no podemos resistirnos.

Sin embargo, el diseño y seguimiento de una campaña electoral de nuestros tiempos no puede sustentarse únicamente en las técnicas de investigación tradicionales (la encuesta y los *focus groups*, que también van adquiriendo popularidad), particularmente porque el mercado electoral es cada vez más complejo y las elecciones son más competidas, lo que supone necesariamente un mayor reto para los consultores y estrategias.

Ante tal complejidad, y resultado de un momento histórico en donde los medios son un actor muy importante para establecer los nexos entre candidatos, partidos políticos y ciudadanos, la aparición del *marketing* electoral se ha convertido en uno de los factores más relevantes de la política contemporánea, que busca, a través de un conjunto de técnicas y métodos, identificar **estrategias**: para elegir al aspirante con mayores probabilidades de triunfo; para posicionar al candidato como la mejor opción; para promover las ideas de los partidos y los candidatos; en fin, **estrategias para ganar** en el mercado electoral.

La toma de tantas decisiones, que supone el diseño de una estrategia política y de su implementación, requiere de **la herramienta más poderosa para consultores y estrategias: la información**.

¿Quiénes son esas personas que decidirán o no salir a votar el día de las elecciones?, ¿cómo piensan?, ¿en dónde se informan?, ¿por dónde transitan?, ¿cómo y en dónde viven?, ¿a qué medios se exponen?, ¿quiénes son sus referentes y líderes?, ¿cuáles son sus frenos y motivaciones para elegir?, ¿cómo viven los actos de campaña?...

Esta cantidad de interrogantes y más podría tener un *estratega político*; algunas de ellas las podrá resolver a través de encuestas y de *focus groups*, incluso habrá quien incursionará con técnicas antropológicas; no obstante, algunas preguntas requerirían técnicas de investigación que al día de hoy parecen estar en el olvido, a pesar de su utilidad y de su popularidad en otros países como herramientas del *marketing* electoral.

El geomarketing político

Uno de los más importantes avances en la economía y el *marketing* ha sido la incorporación explícita del efecto del espacio geográfico en el análisis de los problemas y

En mi delegación
siempre
escasea el agua

Necesitamos
más seguridad

Donde yo
vivo no hay
suficiente
transporte
público

Quiero facilidades para
conseguir una beca

retos de los mercados, de los servicios, de los medios de comunicación y de la opinión pública. El *geomarketing* político es una subárea del *marketing* político o *marketing* electoral orientada a **visualizar, entender y medir mercados electorales**, desde las dos perspectivas más importantes en el continuo desarrollo del ser humano: el **tiempo** y el **espacio**.

Los elementos fundamentales del *geomarketing* electoral son la estadística y la econometría espaciales, así como los diferentes análisis de los sistemas de información geográfica (SIG).



Aunque el *geomarketing* electoral puede tener tantas aplicaciones como lo permitan los sistemas de información geográfica, los alcances de esta técnica se agrupan en seis líneas de acción específicas, relacionadas con las campañas electorales:

1. Establecer los principales problemas o prioridades de atención de las localidades

Al identificar visualmente el comportamiento de las problemáticas de las comunidades, se pueden tener con mayor claridad los **temas de campaña**, así como las propuestas de los candidatos para abordarlos. Como resultado de los análisis se obtienen mapas en donde se localiza el equipamiento urbano existente por áreas temáticas: educación y cultura, salud, seguridad, etcétera.

2. Direccionar la publicidad en exteriores

Una vez que se determina en dónde están los potenciales votantes, segmentados por su preferencia partidista y su simpatía hacia los candidatos, así como los fenómenos de movilidad urbana, es factible determinar cuáles son los puntos más efectivos para la colocación de publicidad, así como para, en su caso, el uso de publicidad directa.

3. Optimizar rutas de campaña

Si bien los medios de comunicación representan una plataforma muy importante para la difusión de la publicidad política, el éxito de una campaña electoral requiere también una eficiente “campaña en tierra” que permita el contacto directo del candidato con los electores, es decir, los recorridos por el terreno de campaña: pueblos, colonias, casas, etc. La información que arroja el *geomarketing* electoral permite determinar las rutas prioritarias de campaña y relacionarlas con los temas que son más relevantes para la población, a fin de eficientar los tiempos determinados para el proceso.

4. Analizar tendencias político-electorales

Con el soporte de datos históricos de pasadas elecciones, se pueden visualizar las unidades de la geografía electoral (secciones, distritos, municipios, delegaciones,

entidades federativas, etc.) relacionadas con variables de comportamiento electoral, lo que es de gran utilidad para determinar áreas específicas de abstencionistas, simpatizantes leales, simpatizantes conversos, etcétera.

5. Analizar las características sociodemográficas

Con el fin de comprender las características de los votantes, así como identificar problemáticas que pueden ser comunes para contar con mensajes mucho más acordes a cada segmento, es necesario conocer el comportamiento de un espacio geográfico en las variables de género, edad, densidad poblacional, tamaño de las familias, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación y nivel de educación, entre otras. La generación de estos mapas sirve también como base para establecer relaciones con otras variables de interés.

6. Integrar estudios de opinión

Además de la información obtenida en fuentes oficiales sobre geografía y demografía, las encuestas son de gran utilidad para alimentar los SIG con información de coyuntura y, particularmente en el caso del tema electoral, con información sobre los niveles de simpatía hacia los candidatos y la intención de voto.

Como cualquier técnica de investigación, el *geomarketing* electoral puede estudiar diferentes escalas geográficas. En la medida que el área de estudio sea más pequeña, la información puede ser más detallada → **Efecto zoom**.

Los resultados se visualizan en mapas temáticos, generados por el análisis de diversas y complejas bases de datos, que se convierten en herramientas poderosas para cualquier estrategia.

Si bien el *geomarketing* electoral no es la pócima milagrosa para las campañas electorales, lo cual tampoco son ninguna de las técnicas de investigación, se advierte que se trata de una herramienta de gran valor para orientar las decisiones estratégicas y de las ejecuciones del día a día.

La técnica no compite con los servicios de consultoría de comunicación e imagen, ni tampoco con las encuestas y estudios de opinión; por el contrario, apoya el trabajo de los estrategas y aprovecha los esfuerzos de los investigadores; sin embargo, su popularidad no es tan grande como la de las encuestas y probablemente nunca lo será. Como técnica todavía tiene mucho por conquistar entre los consultores y estrategas políticos, quienes necesitarán más herramientas innovadoras para facilitar su trabajo en los cada vez más complejos procesos electorales.

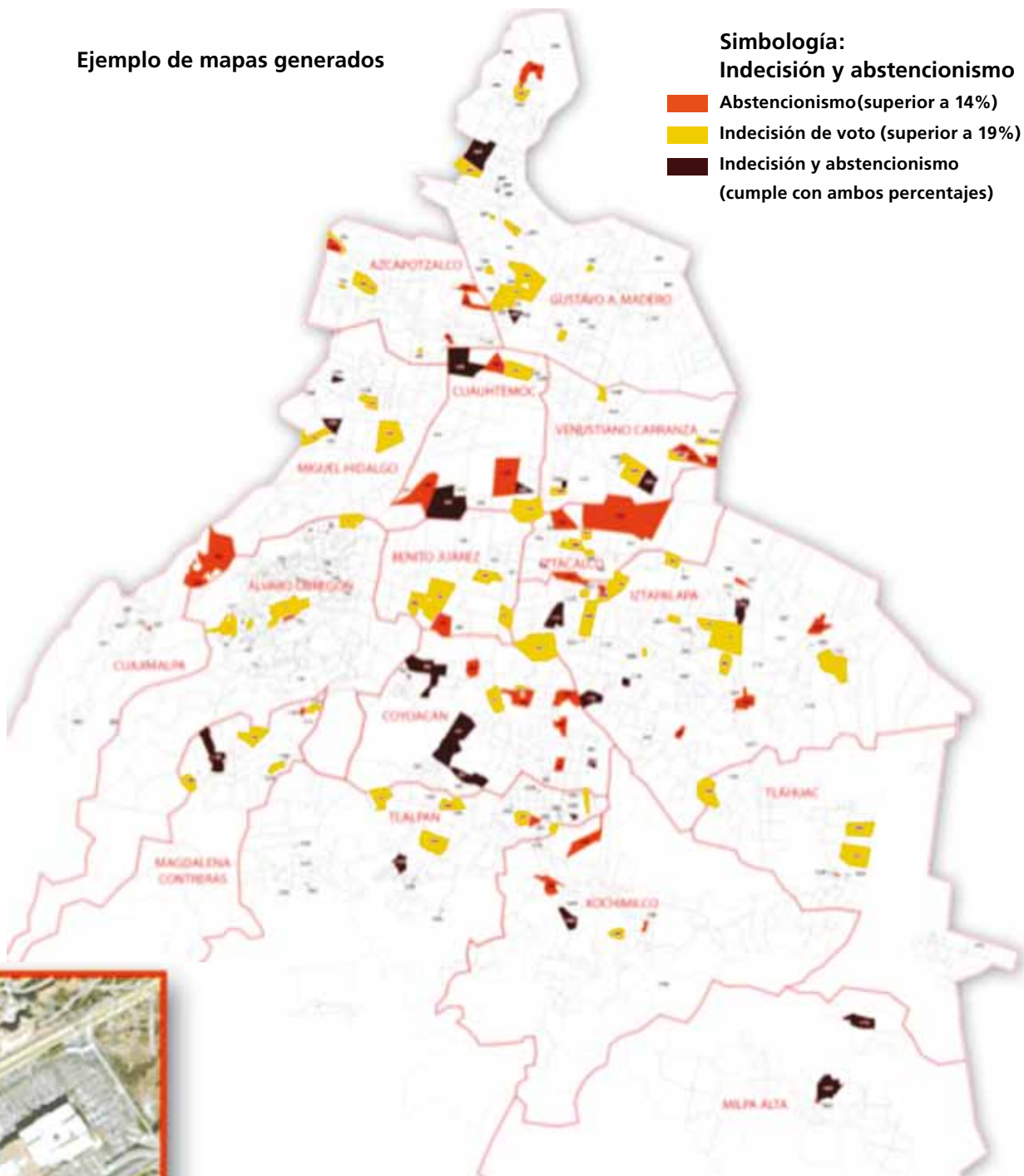


Ejemplo de mapas generados

Simbología:

Indecisión y abstencionismo

- Abstencionismo (superior a 14%)
- Indecisión de voto (superior a 19%)
- Indecisión y abstencionismo (cumple con ambos porcentajes)



Gemma Bustamante “Orgullosamente UNAM” (donde cursó la licenciatura en ciencias de la comunicación y la maestría en comunicación). Convirtió su curiosidad nata en vocación por la investigación (principalmente social), a la que ha dedicado más de 20 años. Sus pasiones: su familia, sus amigos, la música, el cine, la literatura y la política. Actualmente trabajando en su optimismo y empeñándose en creer que el mundo puede ser un lugar mejor. Es directora técnica de CINCO.

México

¿POR QUÉ HACER ENCUESTAS EN VIVIENDAS?

ROY CAMPOS



Existen muchos países en los que las encuestas telefónicas son prácticamente el único método aplicable para generar indicadores sobre la forma de pensar de un ciudadano. Cualquier estudio bien hecho, por el método que se quiera usar, proporciona información valiosa; no podemos negar el valor y el gran uso estratégico que tiene una encuesta telefónica, una encuesta por intercepción o una encuesta en puntos de afluencia, pero es necesario aceptar que en nuestro país las encuestas en vivienda siguen siendo las únicas que alcanzan a la inmensa mayoría de los mexicanos.

Desde hace unos años se ha cuestionado el seguir haciendo las encuestas en vivienda con los riesgos y costos que representan, porque efectivamente son más caras, más tardadas y se pone más en riesgo a los encuestadores, sobre todo al compararlas con encuestas telefónicas; por ello, a continuación mostramos algunas gráficas que intentan explicar nuestra decisión de seguir utilizando la encuesta en viviendas como mecanismo primordial

de generación de opiniones ciudadanas en asuntos de importancia y trascendencia como las evaluaciones de gobierno, las preferencias electorales o la postura ante reformas constitucionales:

A. Cobertura telefónica por nivel socioeconómico

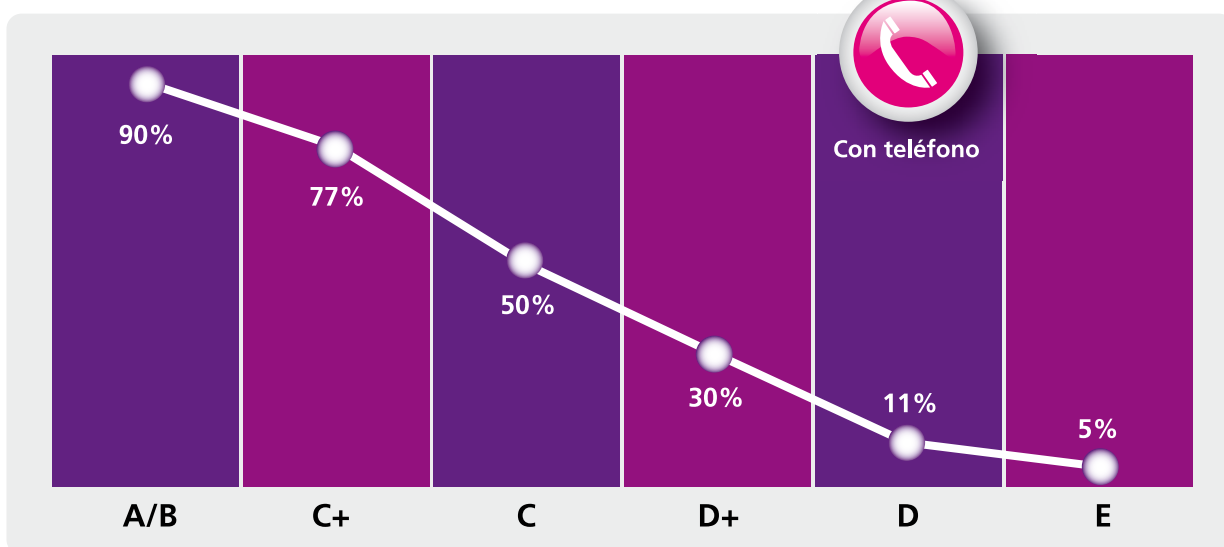
Como se observa en la gráfica 1, 90% del nivel más alto de población puede ser alcanzado con una llamada telefónica a un teléfono residencial, pero sólo 5% de los niveles más bajos tienen teléfono en su vivienda (cuando sólo 90% del nivel más alto tiene teléfono en su vivienda nos da por pensar que al resto le basta su celular).

Niveles socioeconómicos

En la gráfica 2 se puede ver de otra manera el problema; mientras en las viviendas con teléfono residencial 7% son del nivel socioeconómico más bajo (D/E), este porcentaje llega hasta 38% en las viviendas donde no tienen un teléfono, es decir, son poblaciones totalmente distintas.

Gráfica 1

Cobertura telefónica por nivel socioeconómico. Diciembre 2011





B. Visión del país

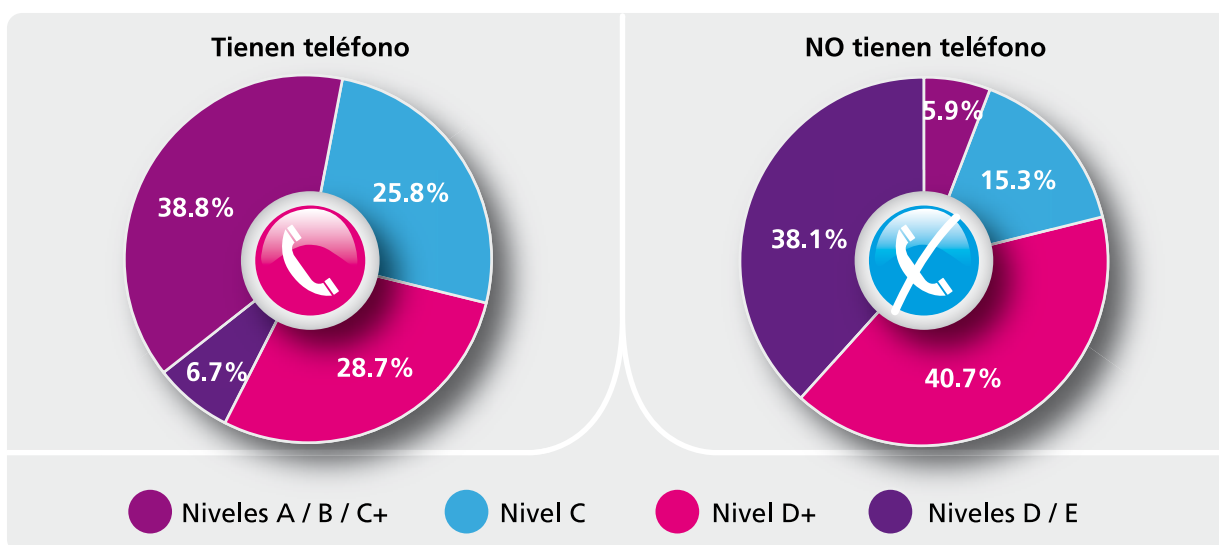
Hay quien afirma que el problema evidenciado en la gráfica 2 se puede corregir con la aplicación de “factores de ajuste” que equiparen la población con teléfono a la población total al menos en los niveles económicos, pero el problema es que aún dentro del mismo nivel socioeconómico, la posesión o la no posesión del servicio telefónico hace ver distintos los problemas del país; en la gráfica 3 se ve en un grupo específico, el nivel socioeconómico “C”, la forma de clasificar los problemas del país cuando los respondientes tienen teléfono en su vivienda y cuando no lo tienen; mientras en el primer caso las opiniones se van sobre la problemática de seguridad, en el segundo sobre la economía; los grupos piensan distinto aunque el nivel socioeconómico sea el mismo.

C. Uso de Internet

Otra diferencia, además del nivel socioeconómico y de la forma de ver el mundo, es su acceso a tecnologías y por ende a comunicación, no sólo por el hecho de la telefonía sino por las redes y la consulta de datos en Internet.

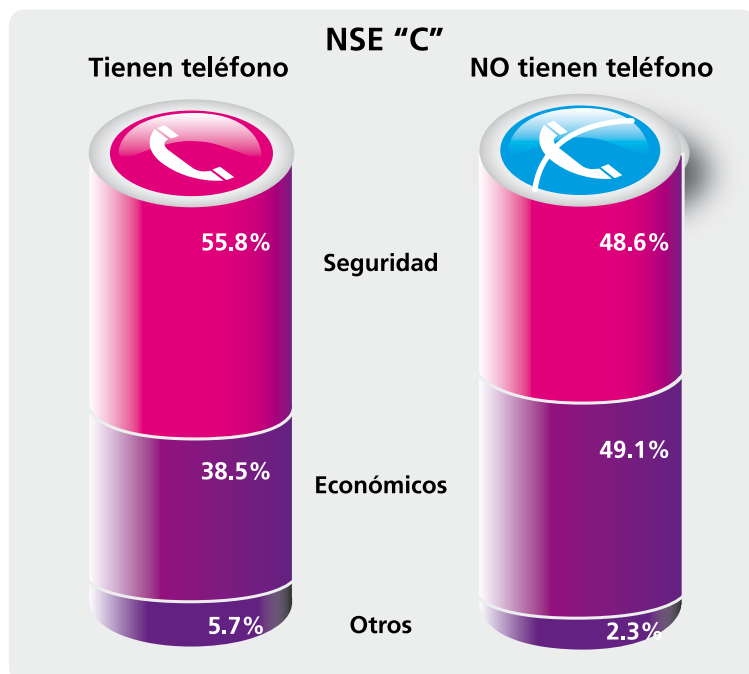
En la gráfica 4 vemos cómo 55% de los mexicanos que tienen teléfono en su hogar también utilizaron Internet en los últimos tres meses; en cambio, ese porcentaje baja hasta 26.4% cuando un ciudadano vive sin teléfono en su hogar.

Gráfica 2
Población con o sin teléfono residencial por nivel socioeconómico



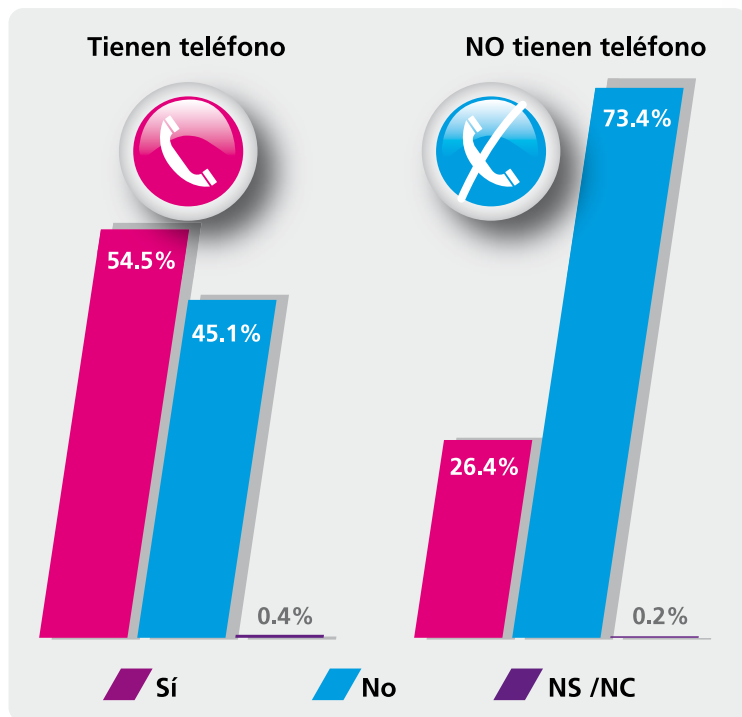
Gráfica 3

¿Cuál cree usted que es el principal problema que enfrenta el país en estos momentos?



Gráfica 4

¿Ha usado Internet en los últimos 3 meses?. Diciembre 2011



D. Conclusión

Todo lo anterior no significa que los ciudadanos con teléfono y sin teléfono en México voten distinto; existe la posibilidad de que al momento de elegir gobernantes lo hagan exactamente igual, pero lo que estos números muestran es que son **poblaciones estructuralmente distintas**.

Nota. En este documento sólo mostramos las diferencias que presentan dos segmentos poblacionales, pero hay problemas que tal vez sean mayores y tienen que ver con diseño estadístico, tasas de respuesta, método de entrevista, profundidad de análisis y otros más.

Encuesta Nacional en Viviendas / 1,000 casos / Error ± 3.1 / 26 al 29 de diciembre de 2011.



Roy Campos es presidente de Consulta-Mitofsky. Actuario y matemático por la UNAM, con maestrías en estadística y actuaría en el Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social y diplomados en análisis político, en alta dirección empresarial y en mercadotecnia, entre otros. Es conferencista permanente sobre temas relacionados a la investigación, a la política y a los medios de comunicación.

Publica en forma periódica artículos sobre temas de coyuntura y metodología de la investigación en varios medios de comunicación. Participa como panelista y analista en medios electrónicos y es autor y colaborador de varios libros. Miembro de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR); responsable del Comité de Opinión Pública de la AMAI, 2002-2004; presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP), 2004-2006; vicepresidente del Consejo Mexicano de Investigadores de Opinión Pública. En 2010 fue distinguido con el Premio Nacional de Comunicación Pagés Llergo.



La investigación en tiempos del fin del mundo

ADELINA VACA
MONTSERRAT SAAVEDRA



La fecha más polémica de los últimos tiempos, esperada por muchos y odiada por otros, se acerca cada vez más rápido. ¡**El fin del mundo!** Según una profecía maya, el 21 de diciembre de 2012 se acaba un ciclo que abarca aproximadamente 5,126 años en la Cuenta Larga del Calendario Maya. Para algunos significa una renovación espiritual positiva para los habitantes del planeta; para otros, una catástrofe apocalíptica asociada con la colisión de un asteroide en la Tierra o una inundación que abarcará todos los continentes, entre otras opciones.

No es la primera vez que “se acaba el mundo”, en varias ocasiones hemos llegado a Apocalipsis similares que amenazan –¿o prometen?– terminar con todo lo que hemos hecho y comenzar de nuevo. Aunque no se trata de un tema nuevo, ni serio para los consumidores, el fin del mundo es un catalizador de emociones que sacan a flote las situaciones con las que quieren terminar, cambiar o recomenzar.

Todo cambio genera contrastes y todo contraste es una ventana de información. En este sentido, el hecho de que el apocalipsis maya sea un tema presente en la agenda de los consumidores, genera oportunidades de encontrar tendencias y aprovecharlas. Aunque es difícil encontrar a alguien que piense que el mundo realmente llega a su fin, las profecías mayas son importantes en tres sentidos: ayudan a la reflexión sobre aquellos hábitos o temas que han cambiado en los últimos años (como la economía, la seguridad y las estructuras familiares), generan un retrato de la relación irónica pero profunda de los mexicanos con sus raíces indígenas y, por último,



*“No hay final.
No hay principio.
Es sólo la infinita pasión de la vida.”*
Federico Fellini

presentan un discurso divertido al cual las marcas se pueden subir si saben ser reflexivas e irónicas.

Si no se trata entonces de una destrucción total, ¿de qué trata la profecía de la que todos hablan y nadie conoce?

El protagonista de esta profecía es el Calendario de la Cuenta Larga de los mayas, usado durante los años clásicos de su existencia entre el 200 y el 900 d.C. Este calendario se compone de 13 ciclos Bak'ak'tun; el fin del último ciclo de esta

"El día del fin del mundo, nadie va a estar allí, como no había nadie allí, cuando comenzó."

Jean Baudrillard

cuenta se calculó para el solsticio de invierno el 21 de diciembre de 2012. Pero así como acaba este ciclo empieza uno nuevo, dentro de una serie de lapsos mucho mayores que se extienden entre el pasado y el futuro sin tener idea clara de cuándo empezaban o terminaban.

En fin, sea cual sea la interpretación que se le dé a este fenómeno, lo cierto es que está empezando a manifestarse en ámbitos nada abstractos de la mercadotecnia mexicana, y un ejemplo claro es el turismo.

Según la Secretaría de Turismo, la llegada de visitantes internacionales por vía aérea a los estados que integran la región Maya, registró un incremento del 10.3 por ciento en el periodo junio-diciembre de 2011, en comparación con el mismo lapso del año anterior. Para profundizar un poco más, de Canadá llegaron 11.4 por ciento más visitantes que en el mismo lapso del año anterior, así como del Reino Unido e Italia 23.6 por ciento y 22.8 por ciento respectivamente.

En respuesta a este **aumento del turismo, tal vez propiciado por la controversia de las predicciones mayas o la idea del fin del mundo**, el Gobierno Federal junto

con los gobiernos de los estados destinarán casi 110 millones de pesos para promocio-

nar las rutas del programa denominado Mundo Maya conformado por los cinco estados del sureste de México y los países centroamericanos donde tuvo presencia la cultura Maya tales como Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras. El programa ya fue presentado en la Feria Internacional de Turismo (FITUR 2012) cele-

brada en España en enero de 2012 donde se dijo que se esperan atraer más de 52 millones de visitantes que dejarán una derrama económica mayor a los 200 mil millones de pesos. El programa tendrá presencia este año en más de 40 foros internacionales entre los que destacan Alemania, Italia y Rusia.

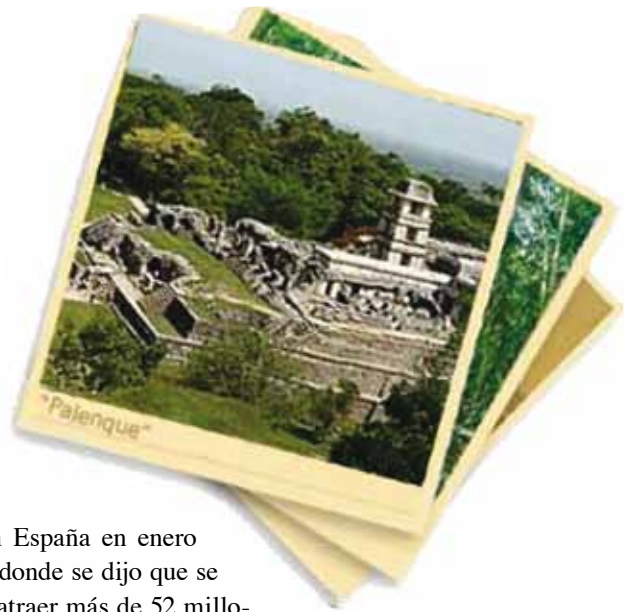
"Tengo curiosidad porque me dijeron que era algo mágico y que no me lo podía perder si iba a México."

Emy Bernard Makakalala, turista francesa

Otra evidencia contundente del interés internacional por la Cultura Maya es la medida que tomó Air France de abrir una nueva ruta que va de Francia a Cancún; Jérôme Salemi, director general, informó que el vuelo opera desde octubre de 2011 y para el periodo de enero a abril de 2012 ya se tiene vendido el 85% de los vuelos. Indicó también que *"... las profecías Mayas del fin del mundo son el principal gancho comercial para esta preventa..."*

El aumento no sólo fue de turismo internacional; según cifras de Datatur el turismo doméstico permitió que el número de cuartos ocupados en 2011 creciera 3.8 por ciento. El destino que más ocupación presentó las últimas dos semanas del año pasado fue Palenque, con un incremento de 26.5%; estas cifras son comparadas con el mismo periodo de 2010.

Para 2012, los estados del sureste mexicano buscan atraer a más de 52 millones de visitantes, que dejarán una derrama económica superior a los 200 mil millones de pesos.



Sí, he escuchado del fin del mundo en México, en Francia lo vemos un poco chistoso. Vamos a ir unos amigos, todavía no sabemos si contrataremos un paquete o nosotros por nuestra cuenta a descubrir...”

Emy Bernard Makakalala, turista francesa

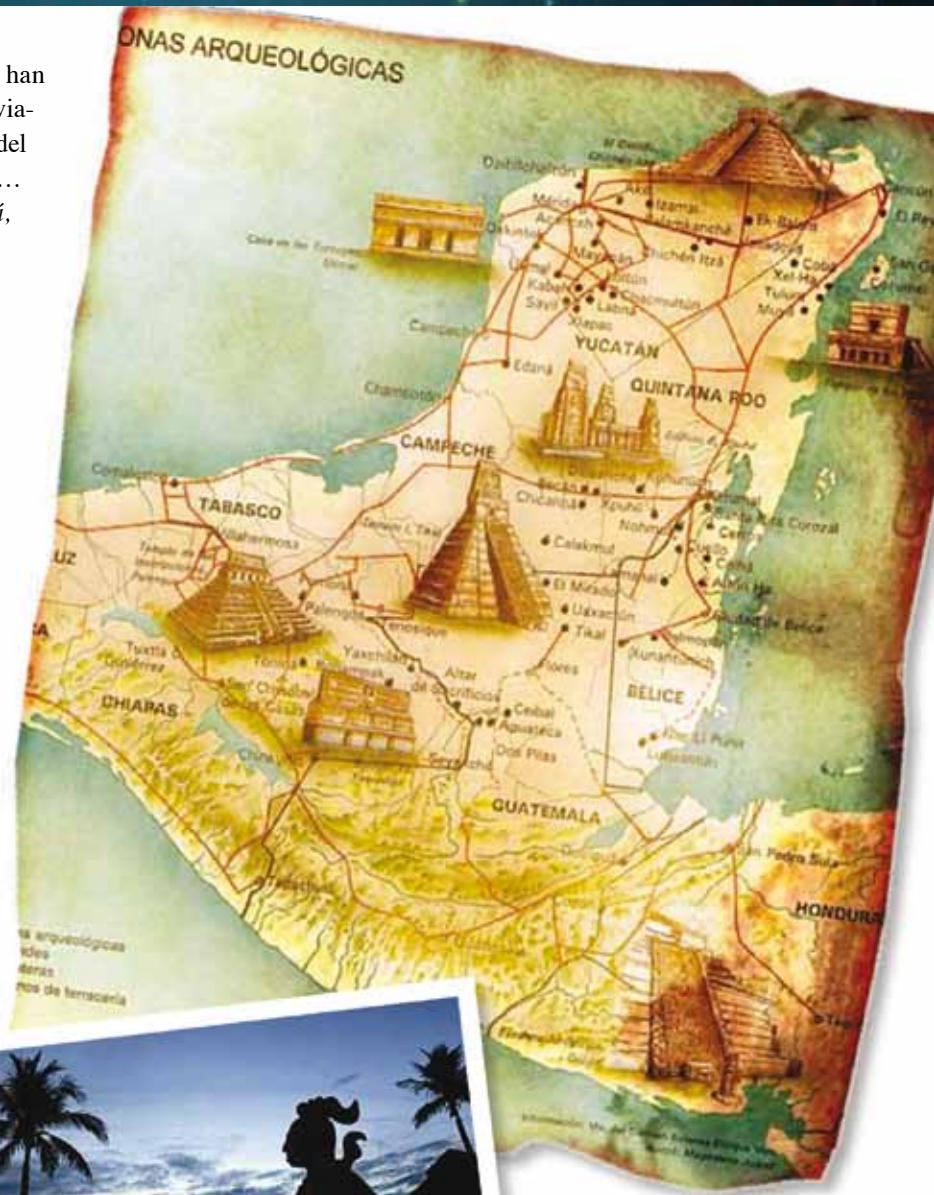
Irving Mayett de la Agencia Mex-Inca nos comentó que han creado nuevos itinerarios para satisfacer la demanda de viajes a esta zona, así como material especial con tema del fin del mundo y las profecías para promocionar sus paquetes. “... las zonas arqueológicas más solicitadas son Chichén Itzá, Palenque y Edzná; los paquetes varían de precio según la estancia de los turistas, desde 3 días y 2 noches, hasta 8 días y 7 noches...”

“...es una forma de mercadotecnia, meter un poquito lo del fin del mundo, es una forma de publicitar directamente estas zonas... se envuelve al cliente en una magia de lo que es el destino, se le enseñan fotos y termina aceptando totalmente el viaje y queda encantado.”

Annie Mujica, Agencia Modáh Travel.

“Me sorprendió la llamada porque me dijo: Señorita quiero una cotización para ir a la Zona Maya porque quiero saber qué está pasando con el fin del mundo.”

Annie Tellez, Agencia Modáh Travel



Adelina Vaca es actualmente gerente de AllAbout (estudios sindicados) en la Riva Investigación Estratégica. Lleva 5 años especializándose en conocer mejor al consumidor, su contexto y su cultura. Ha realizado estudios sobre tendencias en jóvenes, pink market, ecología, mercado hispano, niños, teens, mujeres y niveles socioeconómicos altos, entre otros. Estudió comunicación en la Universidad Panamericana y se especializó en estereotipos del mexicano en Hollywood. Hoy dirige la búsqueda de tensiones culturales que generan tendencias y contratendencias en el consumidor mexicano. Disfruta la fotografía y pintar en acrílico.

Montserrat Saavedra es actualmente TrendHunter en AllAbout (estudios sindicados) en la Riva Investigación Estratégica. Estudia administración de empresas en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Le gusta el cine y el arte moderno.

¿Por qué nos gusta la idea del fin del mundo?

Las historias de catástrofes y el fin del mundo representan aquello a lo que más tememos, y al mismo tiempo secretamente deseamos: un mundo solitario, con unos cuantos elegidos construyendo una nueva vida en él. También representa una salida de la sociedad industrial altamente organizada, la oportunidad de comprobar nuestras habilidades como sobrevivientes.

Desde las primeras civilizaciones y grandes culturas, la idea del fin el mundo ha intrigado al hombre. La **escatología** o “ciencia de las últimas cosas” trata del destino del hombre después de morir, así como de lo que le espera al universo y a nuestro planeta cuando llegue el final de todos los tiempos. Una de las fuentes más comunes de tales escritos en nuestra cultura es, por supuesto, la Biblia. Algunas de las sagradas escrituras, como el capítulo 24 de Mateo entre otros, señalan con precisión el tiempo en el que todos nosotros vivimos como “los últimos días”. La interpretación, según los estudiosos de la Biblia, indica que la era se está acercando hacia el amenazador y prometido Apocalipsis.

Si bien la marca “México” será la más directamente beneficiada por el hecho de que este último fin del mundo tenga lugar dentro de sus principales destinos turísticos, lo cierto es que muchas marcas pueden y harán uso de esta fuente prodigiosa de ironía mexicana y de atención extranjera: dos de las cosas que sabemos que tradicionalmente motivan a nuestros consumidores cuando los integramos a los discursos de nuestras marcas. Hasta ahora el Apocalipsis ha sido utilizado con éxito por Axe, y seguirá siendo un tema fresco que tocar de manera más indirecta por muchas otras marcas con un buen sentido del humor y del misterio.

En un poblado de Yucatán a 110 km de Mérida, una comunidad ya construyó un conjunto inmobiliario con casas diseñadas para resistir varios tipos de destrucción como tormentas solares o ataques químicos. El conjunto se llama “Las Águilas” y fue establecido originalmente en Italia, donde fue investigado y prohibido por las autoridades.



Otras profecías del fin del mundo

- 1) Según el matemático suizo Jacques Bernoulli, el 5 de abril de **1719** un cometa chocaría contra la Tierra y le pondría fin.
- 2) Intérpretes de una Profecía Maya aseguraron que en agosto de **1987** una gran batalla acabaría con el mundo.
- 3) En enero de **2001** varios cultos del fin del mundo interpretaron el inicio del nuevo milenio como el fin de los tiempos.
- 4) Noviembre de **2003**. Un culto japonés, responsable del atentado con gas sarín en el metro de Tokio, aseguró que el mundo se acabaría en esas fechas debido a una guerra nuclear.
- 5) La psíquica Jeanne Dixon afirmó que Jesús volvería a la Tierra entre **2020** y **2037** para librar la batalla de Armagedón.

Muchos otros cálculos se han hecho prediciendo el fin de los tiempos, hasta ahora ninguno se ha cumplido, ¿será que ésta es la buena?



1



3



5

SABER OBSERVAR

TE LLEVARÁ NO SÓLO A SOBREVIVIR,
SINO A DOMINAR



La pantera ve en la noche lo que otros no ven. El mercado es como una jungla: sólo quien tiene la visión aguda y la fiera sobrevive a la ley del más fuerte.

Ya se trate de generar productos, proporcionar servicios, competir por una posición política o encontrar mejores líneas de acción gubernamental, en Mercaei te ayudamos a afinar la visión sobre tu mercado, para que tus acciones capturen los fines tácticos y estratégicos que persigues.



Mercaei
VISIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOS



www.mercaei.com.mx

Sofía I2 Col. Campestre, Álvaro Obregón, 01040 México DF (52)(55) 56 64 1717 mercaei@mercaei.com.mx

Cómo leer las encuestas:

Considerando la volatilidad de la opinión pública y el margen de error

LAURO MERCADO

MERCAEI
Inteligencia de mercados

A veces las guerras ocurren por falta de información. La supuesta guerra de encuestas observada en febrero de este año nos deja lecciones para los meses por venir. Es responsabilidad de las casas encuestadoras poner el acento en los verdaderos alcances y límites que tiene la medición de la opinión pública mediante encuestas. En el presente artículo presento cómo puede el ciudadano de a pie darles un mejor sentido a las diversas encuestas que lee. Primero, observando que la opinión pública es un fenómeno en constante cambio y que, debido al bombardeo de nueva información a la que están sujetos los ciudadanos, la medición de una encuesta en un momento determinado no es más que una fotografía, un cuadro de una película en movimiento. En segundo lugar, el ciudadano debe entender que el margen de error que cualquier encuesta reporta es importante. Una preferencia de 30% por algún candidato, quiere decir que el dato en la población se encuentra en algún punto entre 27% y 33% (suponiendo una muestra de 1,000 casos). Si no se considera esta limitación de las encuestas, se corre el riesgo de sobredimensionar cada dato, cosa que frecuentemente se hace por interés noticioso o político.

Volatilidad

La opinión pública es un fenómeno en constante flujo. Es afectada permanentemente por los acontecimientos en la vida pública transmitidos a los individuos a través de todos los medios de comunicación disponibles hoy en día, desde la televisión hasta el Twitter.

Veamos tan sólo uno de los aspectos de la opinión pública: las preferencias electorales de los ciudadanos a lo largo de una temporada electoral. Es natural pensar que las preferencias se van moviendo en respuesta a la nueva información que está disponible en el ambiente y a la atención que las personas le prestan.

Los determinantes centrales del voto son la simpatía partidista (o no) de las personas, la imagen comparativa de

los candidatos contendientes y el balance o juicio final que se hace sobre la gestión de un partido para saber si se le quiere premiar (continuidad) reeligiéndolo o castigar (cambio) votando por otra opción electoral. Así, toda información nueva que afecte estos juicios modifica, día a día, la preferencia de los individuos y del agregado de la población.

Cabe mencionar que la información política no llega a toda la ciudadanía por igual, ni es procesada de la misma manera por diferentes personas.

El primer filtro que tiene la información política es el interés que tienen los individuos en temas políticos. Existen personas muy interesadas en asuntos políticos y aquellos para quienes esos temas son irrelevantes en su vida. Algunos les prestan algo de atención en temporadas electorales y otros nunca se ocupan de esos temas. Frecuentemente las personas que más se interesan, o público atento, se convierten en líderes de opinión dentro de sus familias y demás grupos sociales, y son ellos quienes transmiten la nueva información a individuos menos interesados.

El segundo filtro por el que se procesa la información política es la ideología de las personas o su simpatía partidista. Sabemos que un simpatizante de un partido político tiende a seleccionar sus fuentes de información de tal forma que normalmente sólo atiende y/o considera válidas las que confirmen sus preconcepciones, y tenderá a juzgar con benevolencia la información de los candidatos de su partido y a juzgar con severidad los errores de los candidatos rivales. En general sólo atenderá a información contrastante cuando la decisión a tomar sea muy relevante para su vida. Así funciona nuestra mente, así evolucionó para sobrevivir, defendiendo a nuestra tribu de las tribus rivales.

Así, a mayor fuerza de la simpatía partidista y/o a mayor atención a la política, podemos prever menor volatilidad



Tabla 1.
Segmentación según volatilidad

	Simpatizantes duros de algún partido (28%)	Simpatizantes blandos de algún partido (43%)	No simpatiza con ningún partido (29%)
Público atento (15%)	Muy Baja (5%)	Baja (7%)	Media (3%)
Público algo atento (75%)	Baja (21%)	Alta (33%)	Muy Alta (22%)
Público no atento (10%)	Baja (2%)	Baja (4%)	Muy Baja (4%)

Fuente: Elaboración propia a partir de una encuesta nacional realizada por Mercaei. N=1,200.

Cada grupo de porcentajes: simpatía partidista, atención a la política (extremos) y volatilidad (celdas internas) suman 100% del total de la muestra.

Simpatizantes duros= simpatiza mucho con PAN/PRI/PRD/PT/PVEM/Movimiento Ciudadano/PANAL.

Simpatizantes blandos= simpatiza poco con PAN/PRI/PRD/PT/PVEM/Movimiento Ciudadano/PANAL.

No simpatiza=respondió ninguno, no sabe o no contestó a la pregunta de simpatía partidista.

Público atento=lee periódicos, escucha noticias en el radio, y ve noticias en TV entre 3 y 7 días a la semana.

Público algo atento=lee periódicos, escucha noticias en el radio, y/o ve noticias en TV entre 1 y 2 días a la semana.

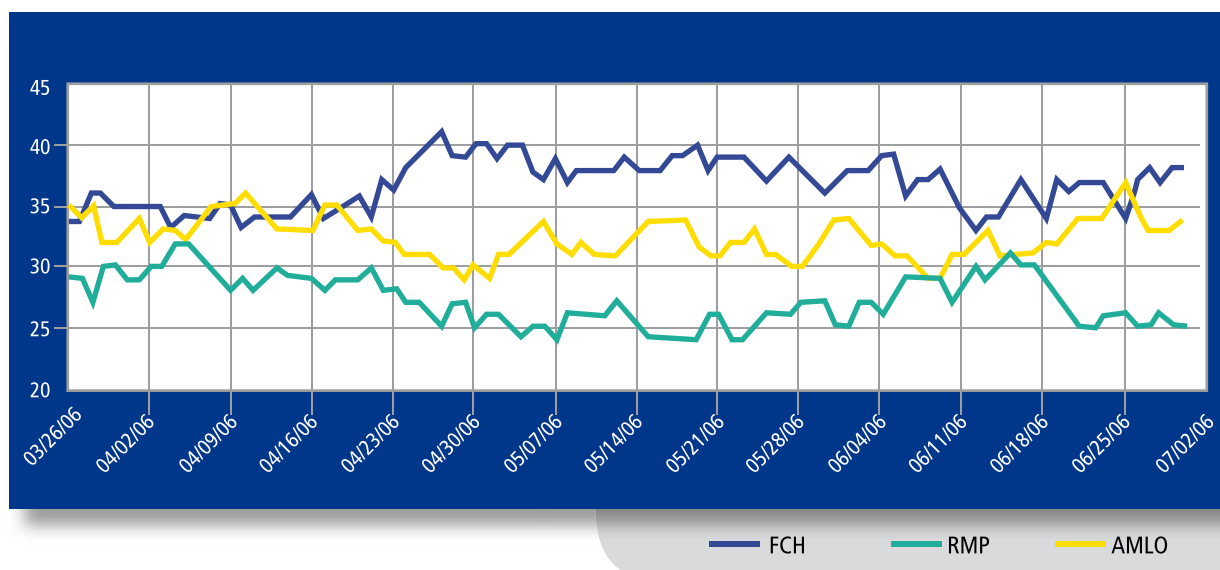
Público no atento= ni lee periódicos, ni escucha noticias en el radio, ni ve noticias en TV ningún día de la semana.



en las opiniones políticas y en las preferencias electorales. Combinando estas dos variables podemos tener una segmentación de los votantes de acuerdo con su volatilidad o estabilidad. Tabla 1.

Los segmentos estables, que no cambian con facilidad el sentido de su voto, son quienes tienen identidades partidistas fuertes y/o atienden mucho los temas políticos, lo que les permite tener opiniones más estructuradas (45% de la población). Los segmentos más volátiles son quienes no tienen filtros partidistas fuertes y quienes ponen algo de atención a las noticias del mundo público (55% de la población).

Gráfica 1
Encuesta de seguimiento de Arcop en la elección para la Presidencia de la República en 2006



Este público volátil, que representa aproximadamente a la mitad del electorado, es el principal público objetivo de los estrategas electorales. Buena parte de la volatilidad de la opinión pública relacionada con temas electorales tiene que ver con este grupo. Dado que no está muy interesado en la política, tiende a opinar o preferir a un candidato con base en lo último que escuchó en las noticias la noche anterior (John Zaller *The Nature and Origins of Mass Opinion*, 1992, Cambridge University Press), y como éstas varían día con día, el agregado que registra una encuesta varía dependiendo del momento en que se midió.

Si recordamos la elección presidencial de 2006, haciendo corta una larga historia, se pasó de una preferencia mayoritaria hacia AMLO a un cruce de las preferencias a favor de FCH y después a una competencia cerrada. La imagen que AMLO labró a lo largo de tres años, y que sustentaba su mayor preferencia, se basaba en su imagen de cercano a la gente, que la ayudaba (viejitos, madres solteras, etc.). La campaña de contraste del PAN a partir de marzo de 2006 dibujó a un AMLO diferente, uno que podía ser “un peligro para México” y no fue sino hasta que reaccionó AMLO haciendo una contracampaña, que se volvieron a cerrar las preferencias.

Sin embargo, esta historia tuvo movimientos día con día de mayor y menor intensidad, que acercaban y alejaban las ventajas de uno y otro e incluso que hicieron que se voltearan las preferencias en cuatro ocasiones entre el 26 de marzo y el 25 de junio de 2006.

Los debates, los diferentes *spots* de los candidatos, las noticias, la percepción de la situación económica, las intervenciones de Vicente Fox, etc., etc., fueron moldeando y remoldeando las preferencias electorales diariamente. Este fenómeno de volatilidad sólo es medible mediante una encuesta diaria, o *tracking poll*. En 2006 la casa encuestadora ARCOP realizó un seguimiento diario de las preferencias. El resultado de su medición continua se presenta en la gráfica 1.

Este fenómeno de volatilidad en las preferencias electorales no es privativo de México. Si observamos el *tracking poll* de Gallup para la elección presidencial de 2008 en Estados Unidos, veremos que las fluctuaciones diarias y los cruces de preferencia son la norma más que la excepción. Como se puede observar, la distancia entre Obama y McCain las semanas del 27 de julio, 31 de agosto y 21 de septiembre era entre 5 y 10 puntos porcentuales en favor de Obama. Pero a la semana siguiente la medición daba empate o ventaja de McCain.



Gráfica 2
Encuesta de seguimiento de Gallup en la elección para la Presidencia de EUA en 2008

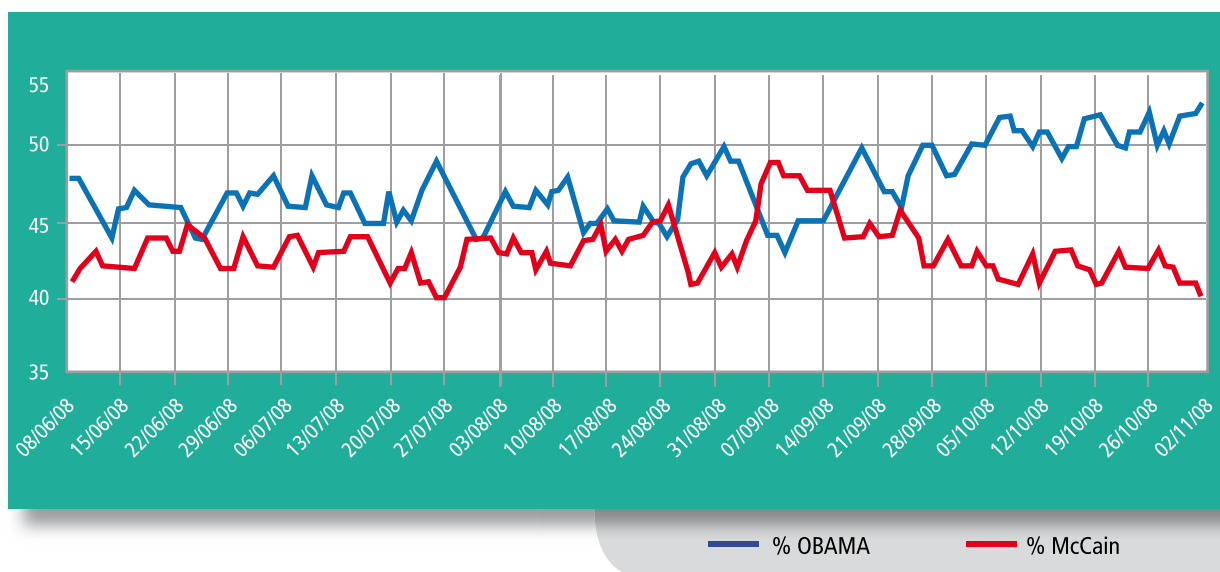


Tabla 2

Resultados de encuestas efectuadas en el mes de febrero por diversas agencias de investigación

					Preferencia Bruta (fuente ADN Político)			
Fin de campo	Agencia	n	Margen de error	Lugar de entrevista	EPN	JVM	AMLO	Ventaja de Peña sobre Josefina
Feb-28	Parametría	1,000	3.1	vivienda	35	24	15	11
Feb-20	Consulta Mitofsky	1,000	3.1	vivienda	40	25	17	15
Feb-19	GEA-ISA	1,000	4	vivienda	36	29	17	7
Feb-15	Covarrubias y Asociados	1,001	3.1	vivienda	37	24	26	10
Feb-13	Buendía y Laredo	1,000	3.5	vivienda	39	25	16	14
Feb-12	Mercaeí	1,200	2.8	vivienda	34	29	17	5
Feb-08	Consulta Mitofsky	1,000	3.1	vivienda	40	24	18	16
PROMEDIO					37	26	18	11
					Diferencia promedio menos encuesta			
Fin de campo	Agencia	n	Margen de error	Lugar de entrevista	EPN	JVM	AMLO	
Feb-28	Parametría	1,000	3.1	vivienda	2	2	3	
Feb-20	Consulta Mitofsky	1,000	3.1	vivienda	-3	1	1	
Feb-19	GEA-ISA	1,000	4	vivienda	1	-3	1	
Feb-15	Covarrubias y Asociados	1,001	3.1	vivienda	0	2	-8	
Feb-13	Buendía y Laredo	1,000	3.5	vivienda	-2	1	2	
Feb-12	Mercaeí	1,200	2.8	vivienda	3	-3	1	
Feb-08	Consulta Mitofsky	1,000	3.1	vivienda	-3	2	0	

Aparte de los movimientos drásticos, diariamente se observaron cambios de al menos un punto porcentual tanto en el caso mexicano como en el norteamericano (gráfica 2), lo que demuestra esta constante respuesta de una parte del electorado a la información política disponible.

Margen de error

Ahora bien, a este fenómeno de la volatilidad de la opinión pública debemos agregar el margen de error estadístico que tiene toda encuesta por el hecho de entrevistar a una muestra de ciudadanos en vez de hacer un censo de los mismos. En ignorar el margen de error, al comparar resultados de diferentes encuestas, puede radicar parte de la confusión que generan las encuestas públicas. Así fue en 2006, y así está siendo actualmente.

Obtener un “promedio” de encuestas del mes es una convención del gremio que es útil para sintetizar información, pero debe vigilarse su correcto entendimiento para no distorsionar la interpretación en sentido estadístico. Un promedio de encuestas más sustentado sería el que proviniera de encuestas levantadas todas los mismos

días, con la misma metodología: tamaño y diseño de la muestra, fraseo y posición de la pregunta electoral, entre otras. Estas características están ausentes la mayoría de las veces al promediar las encuestas de las diferentes casas encuestadoras realizadas en diferentes momentos del mes. Sin embargo, dado que se está usando ese promedio en el debate, lo retomo aquí para resaltar algunos puntos.

En febrero casi todas las encuestas públicas cayeron dentro de un rango de +/- tres puntos porcentuales del promedio de las encuestas de ese mes. Este +/- tres no es un margen de error atribuible de manera directa al promedio de las encuestas; sólo habla de la distancia en puntos porcentuales a la que se encuentran los resultados de las encuestas frente a dicho “promedio”.

Ahora bien, si comparamos el resultado puntual de cualquiera de las encuestas de ese periodo con el intervalo de confianza de cualquiera de las otras, éste sí derivado del margen de error redondeado de cada encuesta, observamos que en todos los casos se cruzan los intervalos de confianza.

Tabla 3.

Comparación del resultado puntual de encuestas con el intervalo de confianza

	Parametría	GEA-ISA	Consulta Mitofsky	Covarrubias y Asociados	Buendía y Laredo	Mercaei	Consulta Mitofsky
Límite superior	38	39	43	40	42	37	43
EPN Dato puntual	35	36	40	37	39	34	40
Límite inferior	32	33	37	33	36	31	37
Límite superior	27	32	28	27	28	32	27
JVM Dato puntual	24	29	25	24	25	29	24
Límite inferior	21	26	22	21	22	26	21
Límite superior	18	20	20	29	19	20	21
AMLO Dato puntual	15	17	17	26	16	17	18
Límite inferior	12	14	13	23	13	14	15

Dada la volatilidad de las preferencias electorales y el margen de error, ¿es “el promedio de encuestas del mes” un parámetro útil para saber cuál es el dato “real” en la población? Y en ese sentido, ¿un parámetro contra el cual se deben “juzgar” datos de encuestas específicas como “dentro o fuera de rango”? Opino que no, y además, a juzgar por la evidencia empírica de las dos últimas elecciones presidenciales, tampoco lo ha sido. El promedio de las encuestas del último mes en las últimas dos elecciones presidenciales han quedado a tres puntos de distancia del resultado oficial.

Esto no tendría por qué ser diferente. En teoría, si tuviéramos acceso a 100 encuestas de 1,000 entrevistas cada una, levantadas los mismos días muy cerca de la elección, observaríamos que el promedio de esas 100 encuestas sería muy similar al resultado de la elección. Pero 95 de cada una de esas 100 encuestas estarían dentro de un intervalo de +/- tres puntos porcentuales. En contraste, el promedio que se obtiene de las encuestas públicas una semana antes de la elección se hace con aproximadamente 10 agencias diferentes, cada una con su propia metodología. Ese promedio no tendría necesariamente por qué ser igual al resultado de la elección.

Tablas 4 y 5

Promedio de las encuestas del último mes en las elecciones del 2000 y del 2006

En 2000

	Promedio encuestas último mes	Resultado oficial	Diferencia Encuestas menos Oficial
VFQ	40	43	-3
FLO	40	37	+3
CCS	18	17	-1
Otro	2	3	+1

En 2006

	Promedio encuestas último mes	Resultado oficial	Diferencia Encuestas menos Oficial
FCH	34	37	-3
RMP	26	23	+3
AMLO	36	36	0
Otros	4	4	0

Por último, cabe mencionar que este fenómeno de falta de coincidencia entre casas encuestadoras específicas no es privativo de México. Basta con observar el recuento de encuestas recientes en Estados Unidos y se verá cómo la distancia entre unas y otras es amplia.



Conclusión

El cierre de las preferencias electorales a un dígito entre EPN y JVM en febrero, registrado por al menos dos casas encuestadoras, reflejó la respuesta de la opinión pública a la campaña interna del PAN y las críticas realizadas al candidato del PRI desde diciembre, como la pregunta no respondida de qué libros habían marcado su vida, o las noticias de sus hijos, etc. Pero ese acercamiento parece haber sido una “burbuja”, ya que luego siguieron errores en la campaña de la candidata del PAN, como el de su toma de protesta y un relativo silencio de las actividades de los candidatos por el silencio obligado de la “intercampaña”, así como una intensa campaña de logros del gobierno de FCH. A juzgar por varias encuestas, la distancia entre EPN y JVM en marzo se volvió a abrir a dos dígitos. Presumiblemente, una vez que inicien las campañas, que ocurran los debates y otros eventos, la opinión pública irá reaccionando en consecuencia. Cabe mencionar que en esta elección de 2012 el *tracking poll* GEA-ISA-Milenio le permitirá al público monitorear día con día los efectos que cada evento provoque en las preferencias. Podremos ver la película, aparte de las fotografías que diversas casas encuestadoras publicaremos a lo largo de la contienda.

Aprender a leer encuestas implica también saber que cada una de ellas es una fotografía del momento en que se levantó y que cada porcentaje reportado tiene un margen de error asociado, generalmente de alrededor de más o menos tres puntos porcentuales. Comunicar estos límites de las encuestas hubiera generado mayor certidumbre en la elección de 2006. En vez de unos contar la historia de que López Obrador ganaría y otros que Calderón ganaría, hubiera sido mejor contar la historia de un empate técnico en las preferencias, y que las encuestas no podían declarar ganador.

En la joven democracia mexicana las casas encuestadoras tenemos el papel de proporcionar información metodológicamente sólida, útil para nuestros clientes, y de comunicar los alcances y límites propios de las encuestas. El papel de los clientes, llámense candidatos, partidos o medios de comunicación, es darle un adecuado uso y comunicación a la información. El papel de los ciudadanos es aprender a leer cada vez más adecuadamente una encuesta. Todos tenemos la responsabilidad de utilizar de la mejor manera este mecanismo de comunicación entre la sociedad y sus gobernantes.



Lauro Mercado Gasca, especialista en mercadotecnia política y con 22 años de experiencia práctica, es director general y socio fundador de Mercaeí. Obtuvo el doctorado en ciencia política por la Universidad de Connecticut, la maestría en asuntos internacionales por la Universidad de Columbia y la licenciatura en relaciones internacionales por El Colegio de México. Antes de fundar en 1998 Mercaeí, realizó investigación de opinión pública en el Roper Center de la Universidad de Connecticut (1995–1996) y en la Presidencia de la República (1990–1993).

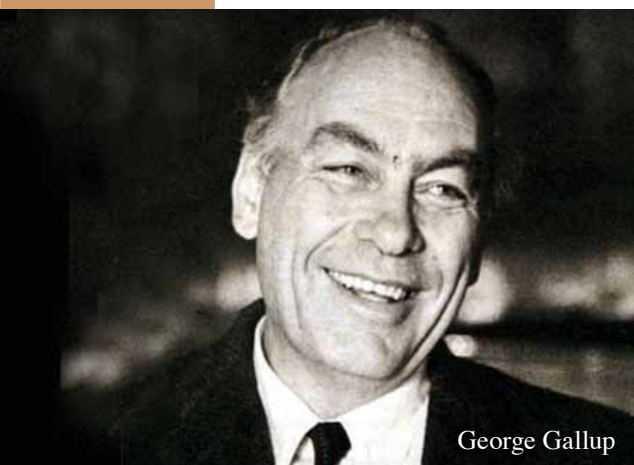
Enfoques de la generación de conocimiento en el *marketing* y las empresas

JORGE ANTONIO VALDÉS



La investigación de mercados

El origen de la investigación de mercados lo podemos ubicar cuando Daniel Starch, a finales de los años veinte y principios de los años treinta, desarrolló la teoría de que la publicidad efectiva debía ser vista, leída, creída, recordada y luego actuar en consecuencia. Inmediatamente después de esto creó una compañía de investigación que entrevistaba a gente en las calles preguntando si habían leído ciertas publicaciones. Al paso del tiempo se fueron incorporando más agencias de investigación de mercados siguiendo el ejemplo de Starch y mejorando las técnicas.



George Gallup

Un hombre llamado George Gallup desarrolló un método competitivo al que llamó *Aided Recall* en el cual motivaba a los participantes a responder sobre anuncios vistos en ciertas publicaciones. Este sistema fue utilizado posteriormente para medir la efectividad en radio y televisión.

Investigación de *insights*

La investigación evoluciona de sólo medir las respuestas, al conocimiento profundo de los consumidores y los clientes hasta desarrollar estímulos más efectivos para moverlos a la acción.

Con el paso del tiempo el conocimiento del consumidor/cliente se orienta a descubrir elementos “resonantes”, esos que “hacen sonar la campana” y son utilizados por

las campañas exitosas de *marketing*. La tarea de investigar va más allá de la acumulación de información de hechos (*facts*), o verdades comúnmente aceptadas, es decir, comprende el descubrimiento de *insights*, aquellos elementos que desde la perspectiva de la planeación se cree que motivan a los consumidores y también al equipo de trabajo de la marca.

Sistemas de información de mercadotecnia (MIS)

De manera paralela al descubrimiento de *insights*, se hace necesaria la creación de sistemas de información de mercadotecnia, para administrar la gran cantidad de datos necesarios para la toma de decisiones. Se incorpora la tecnología no sólo para procesar encuestas, sino para administrar la información.

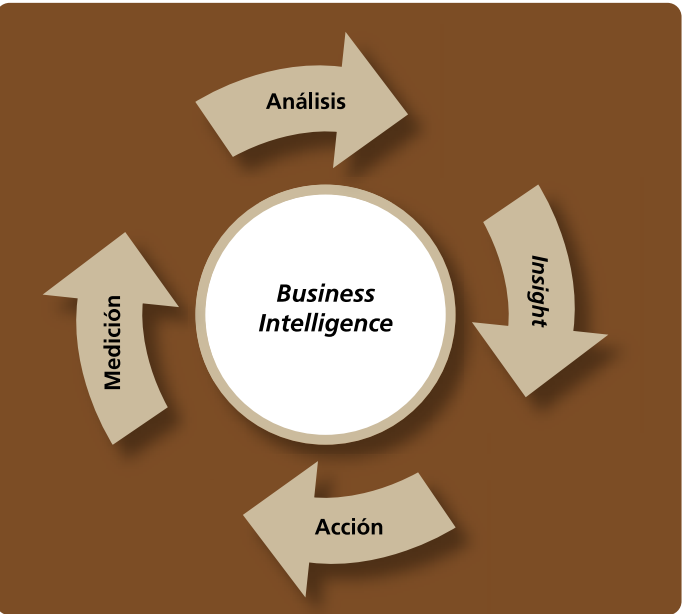
La inteligencia de negocios (BI)

Del gran problema para discernir entre la información accionable y la gran cantidad de datos que se generan día con día dentro de las empresas, surge la creación de la inteligencia de negocios (*Business Intelligence*), cuyo propósito es reducir la brecha de análisis, es decir, convertir los datos en información, debiendo además cumplir con una premisa ideal: que ésta se obtenga tan rápido como la pregunta sea formulada.

En el concepto de inteligencia de negocios se integra con mayor claridad el ciclo donde a partir del análisis, se obtienen los *insights* para ejecutar las acciones, que después se miden para constituir un ciclo de conocimiento a través del cual se tomen decisiones más adecuadas a las circunstancias del mercado. El sistema de inteligencia

de negocios incluye tanto información interna como ambiental en situaciones cambiantes, por lo que este sistema debe tener la capacidad de adaptarse a lo largo del tiempo. BI incorpora como parte fundamental la definición de indicadores de alerta, tales como los KPI (*Key Performance Indicators*).

Imagen 1
Ciclo Business Intelligence



Business Intelligence, Elizabeth Witt, Michael Luckevich, Stacia Misner

La inteligencia competitiva (CI)

La inteligencia competitiva surge por la necesidad de identificar de manera temprana los riesgos y oportunidades del mercado antes de convertirse en amenazas. A diferencia de lo que muchas personas piensan, esta es una práctica ética y legal opuesta al espionaje, ya que se basa en información pública.

Para que una tarea de CI opere, debe sistematizarse; uno de los medios más utilizados para ello son los RSS (*Real Simply Sindication*) a través de los cuales se obtienen noticias de manera programada. La inteligencia competitiva puede catalogarse como un componente de inteligencia de negocios.

Business Analytics (BA)

Business Analytics se refiere a las habilidades, tecnologías, aplicaciones y prácticas para la continua e iterativa investigación de desempeños pasados para ganar *insights* y conducir la planeación del negocio.

Y ¿cuáles son las diferencias entre BI y BA?

Como puede observarse en la tabla 1, el tipo de respuestas que debe ofrecer *Business Analytics* son de mayor compromiso.

El valor aportado por este enfoque al integrar datos de distintas fuentes y naturaleza, progresa de manera ascendente hasta llegar a la sabiduría en el manejo de los negocios, tal como se observa en la imagen 2.

Tabla 1

	Business Intelligence	Business Analytics
Preguntas a las que responde:	¿Qué sucedió? ¿Cuándo? ¿Quién? ¿Cuánto?	¿Por qué sucedió? ¿Volverá a suceder? ¿Qué pasaría si...? ¿Qué otra cosa nos dicen los datos que no habíamos pensado preguntar?
Incluye:	Reportes (KPI's) Monitoreo automatizado/alertas <i>Dashboards</i> <i>Scorecards</i> Cubos OLAP Preguntas <i>Ad-hoc</i>	Análisis cuantitativo/estadístico Minería de datos Modelos predictivos Pruebas multivariadas

<http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/>

Imagen 2



dentro de nuestra propia página, como *off site*, lo que sucede y se dice en Internet como un todo. Esta información es necesaria para medir la efectividad de campañas *on line*, así como para escuchar la voz del consumidor/cliente y tomar acciones de manera inmediata y forma parte del *Business Analytics*.

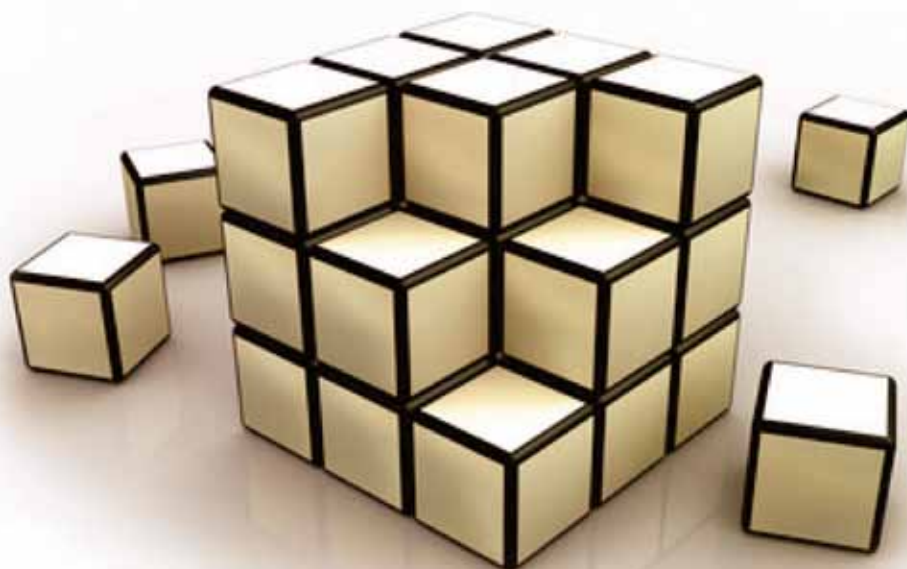
El reto de BA es ambicioso, ya que requiere de integrar información de distintas fuentes, así como un involucramiento multidisciplinario justamente para acercarse a la sabiduría. La participación de la Agencia como socio de trabajo del cliente toma particular relevancia para lograr este objetivo.

Web Analytics

De años más recientes a la fecha, cada vez está más presente el concepto/tarea de *Web Analytics* que se entiende como la medición, recolección y reporte de datos de Internet con el propósito de comprender y optimizar su uso. Mide el desempeño tanto *on site*, todo lo que sucede



Jorge Valdés es director general de Evamerc y responsable del Subcomité de Difusión de la Calidad de AMAI; practica el buceo y el chi kung y por influencias filiales le gustan el metal y la gimnasia olímpica.



Con más de 2 décadas
en el mercado...



¡ahora más fuerte
que nunca!

homero 223 / col. polanco / 11560 / méxico, d.f. / t: 52 (55) 5531 5560

pearson-research.com

La información **cambia** percepciones

Picoso



Albur

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA

Búscanos en: amai.org

y encuentra información sobre
Los Talleres de Investigación Aplicada 2012

