

24 Horas en la Vida del Consumidor

Gabriela Fernández y Brieuc Martin **Enfasis**

El tiempo es uno de los recursos más importantes en la vida de todo ser humano, para poder aprovechar y sacar el máximo partido de este recurso se requiere de una muy buena organización.

En esta ocasión **ENFASIS** llevó a cabo, en conjunto con Berumen y Asociados, un estudio para medir la organización del tiempo de los consumidores en términos de todas las actividades que realizan en el día, que arrojará información sobre ¿dónde está el público objetivo?, ¿qué hace?, ¿en qué momento lo hace?, ¿cuánto tiempo le dedica a cada actividad?, ¿en qué momento consume nuestro producto?. Información valiosa para hacer más eficientes los esfuerzos mercadológicos.

Arreglo/Aseo

Un consumidor típico empieza su día entre las 5 y 7 de la mañana en un día normal, en fines de semana se levanta un poco más tarde entre las 7 y las 9 de la mañana.

La mayoría toman su baño por la mañana entre las 5 y 6 am y les toma casi media hora vestirse.

Arreglo personal	Incidencia %	Tiempo promedio min	Tiempo ponderado* min	
Se vistió	92	29	27	44 minutos
Se bañó	76	22	17	
Aseo				21 minutos
Lavó dientes	78	6	5	
Usó desodorante	45	4	2	
Usó crema	39	5	2	
Se maquilló	23	20	5	
Se afeitó	21	20	4	
Secó cabello	20	17	3	

*Tiempo ponderado=incidencia x tiempo promedio / 100

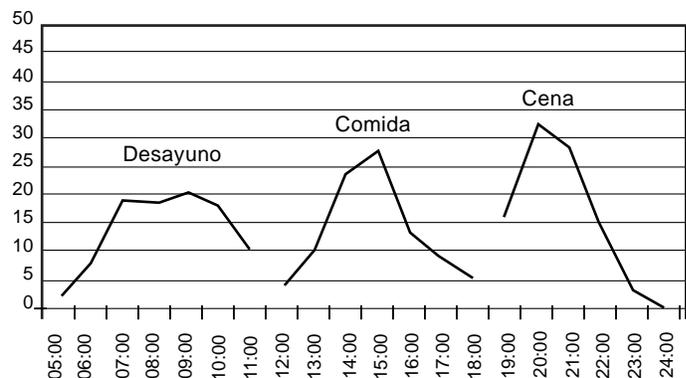
Alimentación

El desayuno es el alimento con más alta incidencia de preparación por parte de las mujeres (64%).

	Mujeres	Hombres	Tiempo
Preparan desayuno	64	15	33 minutos
Preparan comida	61	10	60 minutos
Preparan cena	33	6	33 minutos

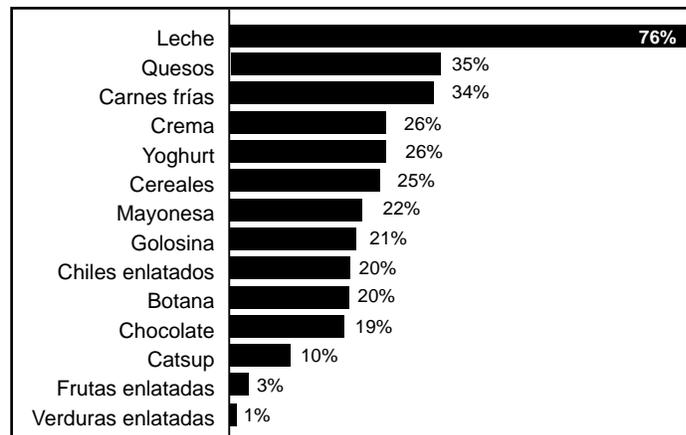
Sólo 61% de las mujeres preparan la comida y un 33% de ellas la cena.

Las horas pico en la preparación de alimentos son las 7:00 am, la 1:00 pm y las 8:00 pm y para desayunar de 7:00 am a 9:00 am, para comer a las 3:00 pm y para cenar a las 8:00 pm en promedio.



La comida es el alimento en el que se llevan más tiempo, 50 minutos en promedio; desayunan en 34 minutos y cenan en 37 minutos.

Incidencia en consumo (alimentos)

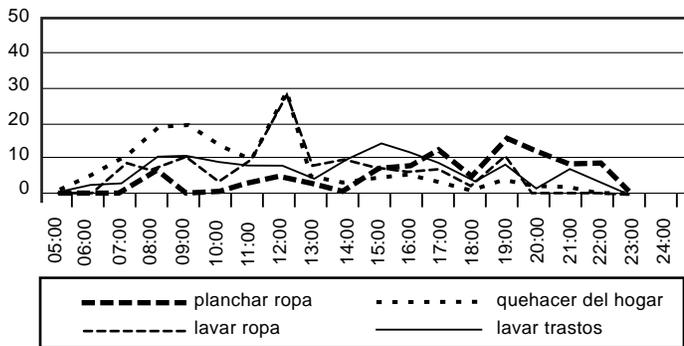


Los alimentos lácteos tienen la mayor incidencia de consumo....

Labores del hogar

70% de las mujeres vs 17% de los hombres llevan a cabo quehaceres del hogar.

El quehacer del hogar como barrer, trapear, sacudir, recoger, ordenar, etc., son las actividades de limpieza en donde las consumidoras invierten más tiempo (2.37 horas).

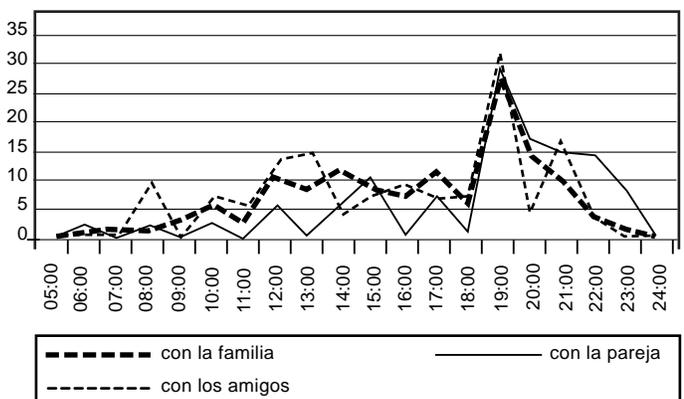


Relaciones Personales

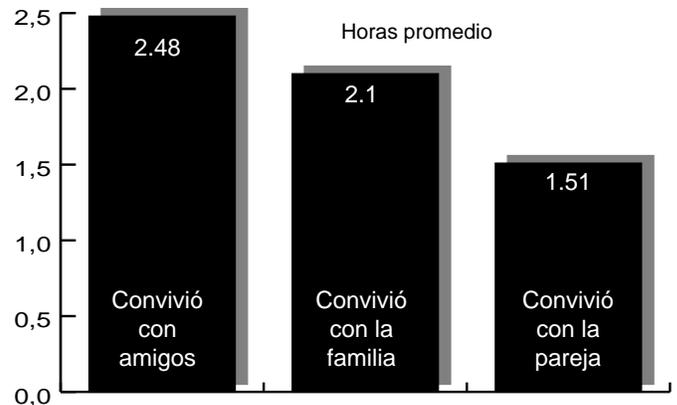
Los consumidores invierten muy poco tiempo en las relaciones personales, la incidencia de convivencia familiar es baja (25%), la convivencia es mayor entre amigos (11%) que con la pareja (8%).

	Con amigos %	Con la familia %	Con la pareja %
Domingo	19	25	12
Lunes	10	23	12
Martes	6	17	9
Miércoles	8	18	1
Jueves	9	28	5
Viernes	13	26	13
Sábado	13	39	7

Entre las 6 y 8 pm son las horas más frecuentes para las relaciones personales.



En promedio invierten 2 horas en las relaciones personales.

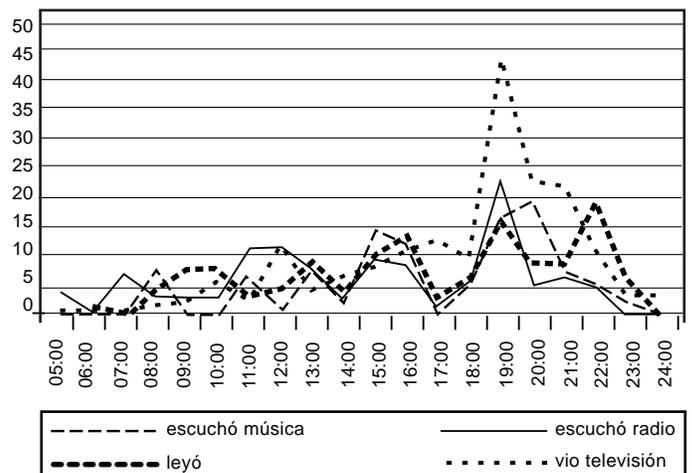


Medios

La televisión es el medio al que más recurren los consumidores y en el que invierten gran parte de su tiempo.

	Total %	Entre semana %	Fin de semana %	Horas prom.
Vió televisión	78	79	75	3.25
leyó otros	8	9	6	1.53
Escuchó radio	6	7	5	1.51
Escuchó música	6	6	6	1.11
Leyó periódico	2	2	2	2.25
Vió películas de video	1	1	2	1.01
Leyó revistas	1	1	-	

- ◆ En promedio invierten 3.25 horas diarias.
- ◆ 87% ven televisión entre las 7 y las 9 de la noche.





La lectura (no de revistas ni periódicos), es el segundo medio más recurrido (8%). El consumidor invierte 1.53 horas en la lectura.

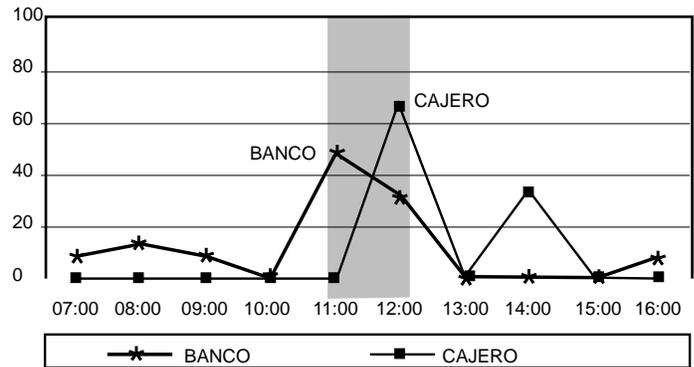
Entre las 6:00 y 9:00 pm son las horas más frecuentes de exposición a los medios.

Actividades fuera de casa

Increíblemente el ejercicio es la actividad fuera de casa que más realizan los capitalinos.

Poco más de la mitad de los consumidores (52%) salen a caminar diariamente, esto les lleva 58 minutos.

El trabajo es una de las actividades en la que se destina la mayor parte del tiempo (8 horas).

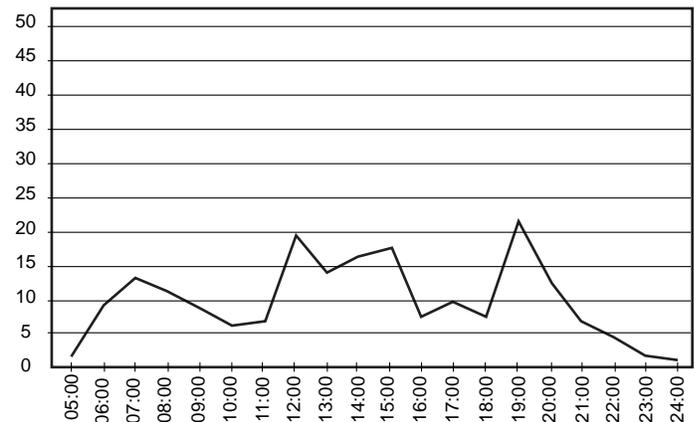


Transportes/Traslados

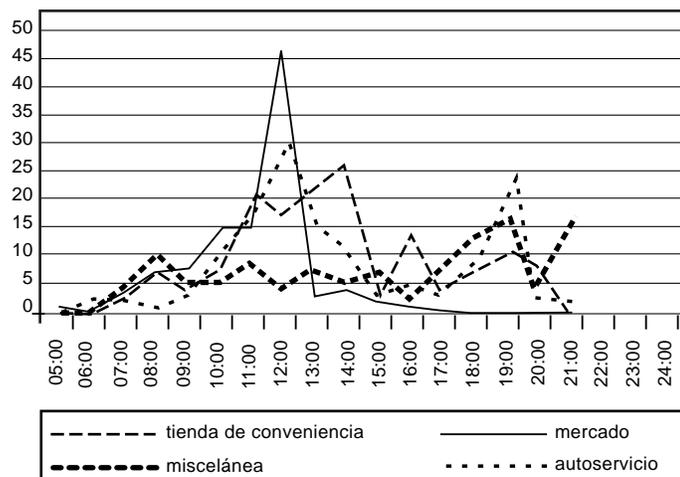
65% de los consumidores capitalinos ocupan algún tipo de transporte, las horas pico en que se transportan son entre las 6:00 y 9:00 de la mañana, de las 12: pm a las 3: pm y entre las 6:00 y las 8:00 pm.

Invierten 1.82 horas al día en trasladarse.

	Incidencia %	Tiempo promedio (hrs)
Caminó	52	0.96
Trabajó	37	7.91
Fue al tianguis	18	1.35
Llevó a los niños a la escuela	11	0.46
Fue a la escuela	10	3.90
Fue al autoservicio	9	2.00
Recogió a los niños de la escuela	8	0.61
Hizo deporte	5	2.16
Otras actividades	18	9.49



Entre las 11:00 am y la 1:00 pm son las horas más frecuentes para salir de compras.



Finalmente se duerme entre las 9:00 y 11:00 de la noche.

¿A qué hora se duermen?

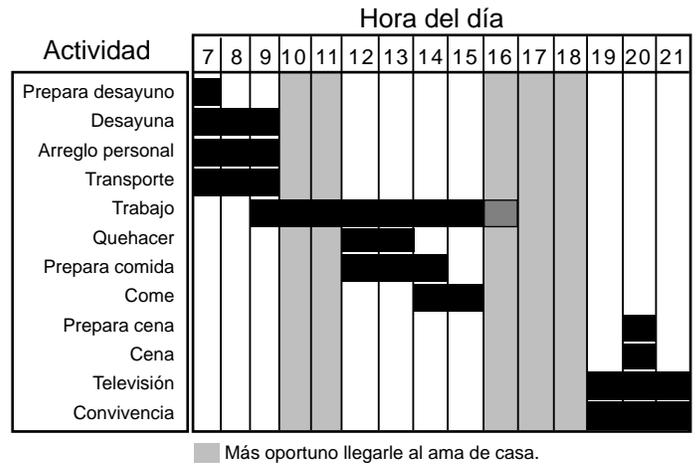
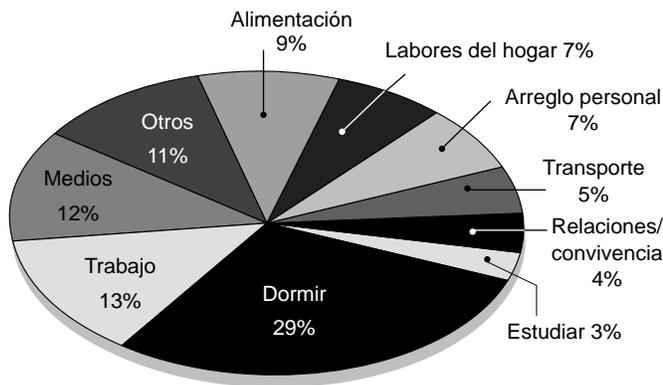
6:00 pm	0.2 %
7:00 pm	0.1 %
8:00 pm	3.2 %
9:00 pm	10.7 %
10:00 pm	28.1 %
11:00 pm	33.4 %
Más de las 11:00 pm	24.3 %

Entre las 11:00 y las 12:00 del día son las horas más frecuentes para acudir al banco.

Después del descanso, el trabajo ocupa el 13% del tiempo del consumidor, casi el mismo tiempo que destina a la exposición de medios. De todo su tiempo el consumidor sólo invierte 4% en relaciones perso-

nales, gasta más de su tiempo en trasladarse que en la convivencia personal.

Haciendo un recuento de las actividades que involucran más de su tiempo y los horarios en que incurren esas actividades podemos concluir que las horas en las que los consumidores están más libres son entre las 10:00 y 11:00 am y entre las 4:00 y las 6:00 pm.



Metodología: Entrevistas personales en 400 hogares entre amas de casa, jefes de hogar y jóvenes mayores de 15 años en el área metropolitana de la Ciudad de México y en todos los niveles socioeconómicos.

El trabajo de campo se llevó a cabo del 1 al 7 de Octubre de 1999.



¿Por que cree ud. que los líderes recurren a CONSULTA?

- 1) Es la más COMPLICADA
- 2) Se desconfía de ella
- 3) Genera URIBARRIOS
- 4) Todos lo RECOMENDAMOS

¡Correcto!, no importa cual opción eligió, todas esas y otras nos colocan como la empresa líder en investigación de la opinión pública. Seguramente ya conoce nuestra PRUEBA, probablemente conozca los MITOSKY en los que somos los mejores, ahora únase a quien se beneficia de nuestros servicios.

Georgia No. 30
Col. Anasco C3810
Tel: 01 52 545 50 60
Fax: 01 52 542 36 11
México, D.F.
consultas@consulta.mx, mx

Calle de Perote No. 382
Prados del Sur 20080
Tel: 01 54 819 14 91
Fax: 01 54 819 48 52
Aguascalientes, Aguascalientes, México
consultas@proffg.net.mx

Hay un medio para estar actualizado



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

¡ Suscríbase ya !

Esta pregunta podría ser la base de la planeación de su proyecto...

¿Cuál será el bueno, el 2 ó el 6?



Planear sin conocer de antemano las ventajas o beneficios de seleccionar uno u otro, es como jugar a la lotería.

Si usted o su empresa requieren información certera, en LEVANTA nuestra especialidad es ser muy preguntones, pero eso sí muy discretos y sobre todo muy profesionales.

Buscamos información a través de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación, para que su proyecto no sea un juego de azar y sí un tiro al blanco.



Av. San Antonio 120-101, Col. Nápoles, CP 03810, México, D.F.,
Tel. 55-98-90-89, Fax 55-98-90-88
levanta@compuserve.com
suasor@compuserve.com

Les recordamos nuestra dirección

Homero 223-2º piso
Polanco

Nuestros números telefónicos:

5-250-21-07

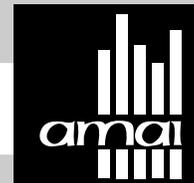
5-250-89-36

5-545-14-65

Tel/fax: 5-254-42-10

Y nuestro correo electrónico:

E-mail: amai@amai.org



Para seguir en CONTACTO...

Muchos de nuestros lectores y amigos han cambiado de puesto, empresa, teléfono y dirección.

Además de este boletín y otras publicaciones, la AMAI organiza eventos enfocados a la actualización profesional.

Tener tus datos actualizados nos permitirá seguir en contacto.