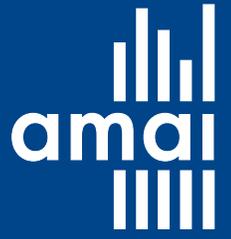


Datos diagnósticos y tendencias

octubre - diciembre 2012

La revista
de la AMAI



calidad y experiencia
en investigación

Índice de
NSE AMAI

Incrementando el
engagement:
uso de segunda
pantalla

El arte del
storytelling

32



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

Participa.

**¡Responde a
las encuestas!**

**TU
OPINIÓN
CUENTA**

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

¡Tu Opinión Cuenta!



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



**Tu
opinión
cuenta**

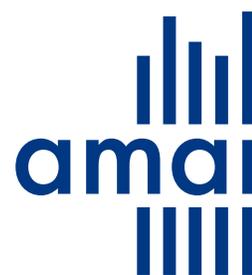
i...Y mucho!

Cómo reconocer un estudio auténtico

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

Una Agencia miembro de AMAI, te garantiza que:

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



*calidad y experiencia
en investigación*

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

Directorio de miembros de la AMAI

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
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.gfk.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
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®.

En septiembre celebramos



20

aniversario



ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA

www.amai.org



Editorial

Uno de los proyectos fundacionales de la AMAI fue el establecimiento de un criterio unificado para determinar el nivel socioeconómico de los hogares (NSE), que es un aspecto clave de segmentación de sociología aplicada y, por lo tanto, un elemento fundamental en la investigación para mercados, opinión y comunicación.

A lo largo de 20 años, el criterio de NSE de la AMAI se ha actualizado continuamente para reflejar en forma adecuada las transformaciones que ha tenido la sociedad mexicana en ese período. Además, el proyecto ha incorporado fuentes de validación externa, como los datos duros del INEGI, y criterios de bienestar relacionados con la infraestructura del hogar y las capacidades de la familia para resolver necesidades y aspiraciones de salud, entretenimiento, planeación futura, entre otros.

Un beneficio importante de este esfuerzo es que verdaderamente ha unificado a la industria de investigación en cuanto a los criterios para clasificar hogares y familias dentro del variado espectro social de México. Es también satisfactorio constatar que el criterio de NSE de la AMAI ha sido adoptado por los usuarios de investigación y sectores diversos del mundo de los negocios, la comunicación e incluso de análisis y formación de políticas públicas.

Todo ello no hubiera sido posible sin un trabajo colegiado, continuo y tenaz, de los miembros de la Asociación. Esto se refleja en uno de los artículos de este ejemplar, en el que Heriberto López Romo presenta respuesta precisa a 22 interrogantes comunes sobre el índice de NSE de la AMAI. Hay que agradecer públicamente a Heriberto esta síntesis, así como la relevante labor que ha hecho como coordinador del comité correspondiente a lo largo de varios años.

Como es ya costumbre, esta edición de la revista de la AMAI presenta un variado abanico de temas metodológicos y de aplicación, reflejando el amplio panorama en el que incide la investigación aplicada.

Confiamos que estos textos serán de utilidad para las comunidades tanto de generadores como de usuarios de investigación. A todos ellos los invitamos a que nos retroalimenten empleando los canales tradicionales en nuestro correo electrónico y página de Internet, así como vía la presencia de la Asociación en Facebook y Twitter.

Contenido



El arte del *storytelling*

¿Qué influye en una buena presentación de resultados?

8

Presidente

Luis Woldenberg Karakowsky

Vicepresidente

Óscar Balcázar Quintero

Gerente General

Gabriela Sacal

Editor Invitado

Alejandro Garnica Andrade

La investigación de mercados, del “patito feo” de la mercadotecnia al cisne de la inteligencia de mercados

11

Para el lanzamiento de nuevos productos, lograr las ventas es secundario, lo esencial es lograr crecimiento

14

Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador

Claudio Flores Thomas

Pólux Arañó

Rony Jerusalmi

Sandra Morales

Montserrat Rivas

Tere Rocha

Marisela Rodríguez

Ana Valdespino

Luis Yáñez

Margarita Zanella

Incrementando el *engagement* a través de la segunda pantalla

18

El Premio Manolo. Año II

24

Preguntas frecuentes en relación con el NSE AMAI

26

La base de la pirámide y el paradigma sobre... “eso no es pobreza”

33

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de octubre a diciembre de 2012. Próximo número enero a marzo de 2013. Editor invitado: Alejandro Garnica Andrade. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704. Esq. Homero. Colonia Chapultepec Morales, C.P. 11570. México, D.F. Teléfono 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.

El arte del *storytelling*

¿Qué influye en una buena presentación de resultados?



ELIZABETH CABRERA
CLAUDIO FLORES THOMAS

Existen quienes tienen un don especial en el *performance* de una presentación; si los escuchamos con atención, notaremos algunos elementos que tienen en común: una proyección llena de energía, una tonalidad de voz segura que matizan acentuando la intención de lo que narran, el dominio de los silencios y las pausas; todo ello para lograr engancharnos con una historia bien estructurada.

Los *storytellers* en la investigación de mercados tienen una habilidad especialmente poderosa al exponer los resultados: la cualidad de ser comunicadores efectivos.

Una planeación de la narrativa puede potencializar la respuesta del cliente de manera positiva: si se plantean los hallazgos de forma amena, relevante y accionable para el negocio, es más factible que se tomen decisiones basadas en ellos. Comunicar de forma efectiva es importante porque es un factor clave para que el estudio o la consultoría resulte útil para el cliente. Aquí desarrollamos algunas ideas para una buena narrativa o *storytelling*.

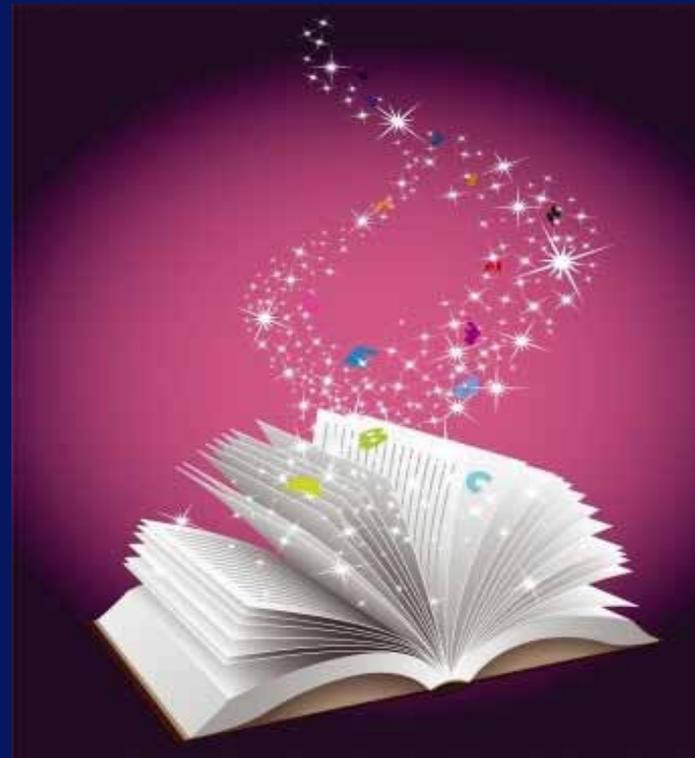
Elaborar el guión tiene dos fases, la primera es la inventiva/creativa y la segunda es la técnica, más enfocada en el contenido; combinar adecuadamente ambas fases puede detonar el *wow factor*.

El *storytelling* se basa en cuatro principios narrativos que nos ayudarán a estructurar la historia:

El mensaje. Una idea central clara que refleja los *insights* encontrados. ¿Cuál es la historia que vamos a contar? ¿Cuál es el hallazgo paraguas de todo el proyecto?

El conflicto. Da fuerza a la historia y cautiva al espectador; puede ser una metáfora bien planteada de la situación que se encontró con la investigación. ¿Cuál es el gran problema? ¿Por qué es el pleito?

Los personajes. Son los actores en conflicto, las partes en pugna, los dueños de las agendas y los “lados”. Su



planteamiento favorece que se recuerde la historia y sea una “lección aprendida” lista para ser aplicada a favor de la conversación de la marca con los consumidores, ciudadanos o audiencias. ¿Quién es el héroe y quién su némesis? ¿Por qué lucha el héroe?

El modelo de la historia. Es la secuencia con la que vamos a narrar la historia; así planificamos el planteamiento inicial, desarrollo, clímax y desenlace. Podemos arrancar presentando el conflicto o los personajes. El modelo es flexible y permite una gran diversidad de alternativas, pero lo importante es definirlo con claridad. Por ejemplo, podemos iniciar sensibilizando sobre la categoría antes de entrar en el territorio de la marca. También podríamos iniciar explicando el reto de negocio específico que estamos resolviendo en ese proyecto antes de desglosar los *insights* encontrados.

Debemos recordar que están quedando atrás las visiones limitadas de los estudios de mercado; ya no basta con hacer la investigación y entregar reportes. Hoy las agencias de investigación tenemos el reto de convertirnos en aliados de negocio, lo que en LEXIA definimos como **consultores basados en *insights***. Desde esta perspectiva es clave comunicar de forma clara, pedagógica y memorable. Es nuestra tarea mostrar al cliente un mundo

que le es familiar pero misterioso a la vez; es importante apartarlo de la rutina con una presentación que lo sorprenda. Aunque no siempre es factible, debemos intentar mostrarle una nueva perspectiva de su propia marca y de sus consumidores, abrir nuevas posibilidades de conexiones emocionales en esa relación.

El *storytelling* implica asumir que un relato –metafórico, fantástico, cotidiano, etc.– ayuda a la comprensión y apropiación de un hallazgo clave o un *insight* del consumidor.

Éstas son algunas de las mejores prácticas para lograr planear una presentación:

- Comenzar la presentación con una frase contundente que arranque la historia.
- Utilizar algún ejemplo, video, metáfora, etc., que atraiga la atención y apoye la comprensión de los hallazgos. Se vale ser creativo siempre y cuando aporte.
- Conocer cómo le gusta una presentación a tu cliente, por ejemplo “detallada o al grano”.
- Sintetizar la información; si una línea no aporta, bórrala. Cada párrafo debe ser relevante y poderoso.

- Ser firme y claro cuando presentas resultados con los clientes, definir claramente si funciona o no lo que se propone, con base en todo el análisis realizado.
- Utilizar todos los canales de recepción del cliente, tocar todos los sentidos posibles con el material de apoyo.
- Diferenciar entre información, hallazgos, recomendaciones e *insights*.

Algunos errores comunes en el *storytelling*:

- Exagerar en lo creativo; debemos evitar elementos que no aporten y sólo distraigan.
- Escribir todo lo que se va a presentar y leer toda la información durante la presentación.
- Presentar sólo bullets, bullets y más bullets.
- Poner demasiadas gráficas.

Algunos tips *out of the box* para fortalecer la habilidad de *storyteller* son:

Intenta practicar con lo cotidiano. Responde a las preguntas: ¿qué has hecho?, ¿cómo te fue?, ¿qué hiciste en tu fin de semana?, e intenta narrar una historia que incluya los elementos básicos del *storytelling*.



Inspiración en el aula. Si has dado clases o conferencias sabes que debes esforzarte también en el contenido para mantener la atención. Además de variar el tono de voz con diferentes intenciones, la postura corporal debe enfatizar tus palabras, generar *rapport* y ayudarte a controlar a la audiencia.

Ver videos de conferencias de expositores experimentados te ayudará a lograr un buen *performance*; analiza, imita, recuerda frases que sumen a tu particular manera de exponer. Para esto te recomendamos ver las interesantísimas conferencias de TED (www.ted.com).

Inspírate en el teatro. Los actores de teatro se exponen en cada función al nerviosismo que deben canalizar como adrenalina positiva. Utiliza los recursos de la actuación para lograr una gran exposición de resultados; en la web hay muchos sitios con información útil, sólo googlea “técnicas de actuación”.

¡Practica!

Literalmente “La práctica hace al maestro”.

¡Atrévete a ser storyteller!



Una excelente presentación fortalece una relación a largo plazo con nuestro cliente. No sólo la información presentada se vuelve memorable, sino también la agencia misma.



Elizabeth Cabrera es estratega investigadora de LEXIA Insights Solutions, licenciada en mercadotecnia por el ITESM.

Claudio Flores Thomas es socio y vicepresidente de LEXIA Insights Solutions; actualmente coordina el Comité de Comunicación y Difusión de la AMAI.

The End

La investigación de mercados, del “patito feo” de la mercadotecnia al cisne de la inteligencia de mercados



YAZMÍN FORJAS

Situación actual de la enseñanza de la investigación de mercados

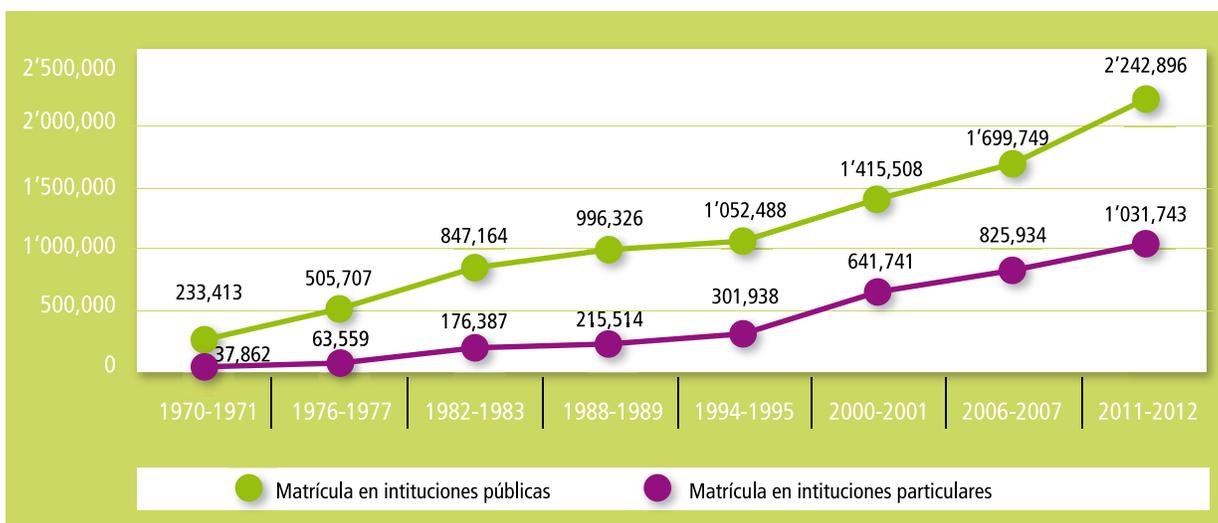
Actualmente en México no hay las suficientes ofertas educativas enfocadas a la investigación de mercados; por tal motivo la industria de la investigación está constituida por una gran diversidad de profesiones que la enriquecen y fortalecen.

El sistema universitario mexicano ofrece poco más de 8,340 carreras en el nivel superior, y la matrícula de educación superior en universidades públicas y privadas reportada en el ciclo escolar 2011-2012 es de 3.2 millones de estudiantes.

Específicamente de la carrera de mercadotecnia ingresaron 68,609 estudiantes en este ciclo escolar; sin embargo, sólo lograron egresar 12,804, esto de acuerdo al reporte que realiza el Observatorio Nacional de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Hoy en día, la información disponible para aquellos que requieren realizar un proyecto de investigación de mercados en varias ocasiones es insuficiente para poder ofrecer plataformas sólidas que sirvan a su desarrollo profesional; el acceso a metodologías de estudios de

Gráfica 1
Educación superior: evolución de la matrícula



Fuente: Panorama de la Educación en México (www.sep.gob.mx)

Matrícula y Egreso (ciclo escolar 2011-2012)

Indicador	Hombres	Mujeres	Total
Matriculados en la carrera	30,100	38,509	68,609
Egresados de la carrera	5,205	7,599	12,804

Fuente: SEP



investigación es prácticamente nulo; aun con la información que se puede encontrar en libros e Internet, el *know how* sólo se obtiene en la práctica laboral.

No es de sorprender que la investigación de mercados sea entonces catalogada como la parte aburrida, tediosa y estática de la mercadotecnia; no hemos podido comunicar las bondades y oportunidades que brinda nuestra industria para facilitar la comprensión del mercado.

Áreas como mercadotecnia, ventas, publicidad, se benefician directamente de las técnicas de investigación de mercados; ésta permite entender los hábitos de consumo y también ayuda a los negocios a identificar oportunidades de mercado minimizando el riesgo que esto implica; con los resultados que proporciona la investigación se pueden formular campañas de mercadotecnia, publicidad, ventas, promoción, entre otras, que permitirán el acercamiento de la marca al consumidor.



¿Qué esperan de un trabajo las nuevas generaciones?

Más allá de encontrar un empleo que sea el medio para lograr una posición económica favorable, los trabajadores comienzan a buscar empresas que les ofrezcan reconocimiento, un buen ambiente laboral, trabajo en equipo,

empleos que de alguna manera contribuyan a la sociedad, que les den la oportunidad de aprender, desarrollarse y poner en práctica sus ideas.

Es necesario abrir nuevas oportunidades laborales a aquellos que están egresando de la carrera, darles la posibilidad de aprender de una manera práctica y real los procesos de la investigación de mercados, desarrollando nuevas formas de contratación que permitan, sin las trabas de poseer una amplia experiencia en el giro; acercarse a la industria, por ejemplo, diseñar un programa para becarios, que les permita adquirir el conocimiento y la experiencia que formarán a los futuros líderes de la investigación de mercados.

¿Cómo acercar a la investigación de mercados a las nuevas generaciones?

Actualmente se llevan a cabo talleres, congresos y diplomados que permiten a una diversidad de profesionistas acercarse a conocer más sobre las técnicas de investigación de mercados, pero estas actividades, si bien son valiosas, aún no son alcanzables para toda la población estudiantil en nuestro país.

Si consideramos la posibilidad de acercarnos a las escuelas con talleres y conferencias enfocados a explicar la importancia que tiene la investigación de mercados y contribuir a su orientación vocacional, así como participar en ferias laborales con las propuestas de desarrollo profesional que ofrece la industria de la investigación de mercados, podremos llevar nuestra profesión a aquellos que aún se encuentran en el proceso de decisión sobre en qué área laboral desean desempeñarse.



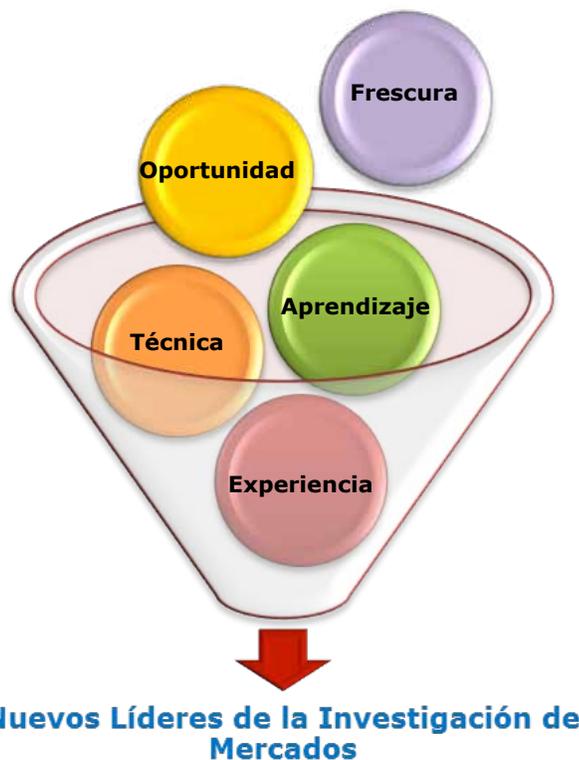
¿Cuáles son las nuevas necesidades del mercado?

En primera instancia no hay que dejar a un lado las exigencias actuales de un mercado que está en constante cambio y que requiere que las agencias de investigación de mercados provean de nuevas y cada vez más rápidas formas de obtener información que sirva a la toma de decisiones de sus clientes.

El ejercer la profesión de investigador de mercados, la cual considero en mi experiencia una profesión noble, dinámica, rápida, que requiere de creatividad y que ofrece una oportunidad para aquellos a quienes les gustan la aventura, el conocimiento, la estrategia; para aquellos que son innovadores e irreverentes, creativos y emprendedores.

Un primer paso es cambiar la forma tradicional de ver a la investigación como la herramienta de obtención de información; si logramos conjuntar la experiencia y conocimiento de los actuales líderes de la investigación de mercados con la frescura y deseo de aprendizaje de los nuevos talentos, seremos capaces de adquirir el conocimiento, entenderlo y analizarlo; lograrán convertir información obtenida a través de las técnicas de investigación en conocimiento operable que reduzca la incertidumbre en la toma de decisiones.

Obtendremos como resultado reportes más visuales, creativos y sintetizados, que no sólo cuenten con la información, sino que proporcionen la interpretación necesaria con un enfoque de negocio.



Yazmín Forjas. "Egresada de la carrera de relaciones comerciales, conocí la investigación por accidente pero puedo decir que fue el accidente más afortunado; comencé mi trayectoria en la investigación hace seis años; actualmente colaboro con Inmega en la coordinación de análisis y proyectos. Día a día realizo mi trabajo con pasión y soy fiel promotora del cambio para mejorar profesional y personalmente".

Para el lanzamiento de nuevos productos, lograr las ventas es secundario, lo esencial es lograr crecimiento



DAVID SOULSBY
VÍCTOR HERNÁNDEZ

Los autores explican por qué el nuevo paradigma de los negocios no consiste solamente en cómo predecir las ventas sino en pronosticar un crecimiento incremental para la marca o el portafolio.

Si uno ve los nuevos productos que se lanzan en su mercado, encontrará que la mayoría son extensiones de línea: “sabor naranja”, “nuevo sistema para cerrar el empaque”, “con vitaminas añadidas”, etc. En contraste, los productos verdaderamente innovadores, aquellos que cambian las reglas del juego, son en realidad muy pocos y sus lanzamientos son esporádicos.

El problema pareciera radicar en la falta de imaginación de los responsables, pero la realidad es que se debe al proceso de *screening* e identificación utilizado para encontrar y evaluar las nuevas ideas. En la búsqueda de “grandes innovaciones”, los fabricantes utilizan como criterio de evaluación la predicción de ventas, pero este enfoque ignora dos riesgos principales:

1. Las marcas se canibalizan

Primero, hay que eliminar o al menos minimizar el riesgo de la canibalización. La pregunta crucial no es si el producto se venderá bien, sino si el producto logrará un verdadero “crecimiento incremental”; esto significa un crecimiento que añade valor a todo el portafolio de productos. Los accionistas no estarán muy felices de que se lance un producto que sustenta la mayor parte de su volumen de ventas sobre la base de alejar a los consumidores actuales de la franquicia existente. Por otra parte, usualmente los nuevos productos brindan márgenes de ganancia más pequeños que los productos existentes.

Por ejemplo, hace algunos años Kodak introdujo la película “Kodak Funtime” para extender la marca, pero muchos compradores que eran clientes de Kodak simplemente vieron el nuevo producto como un rollo Kodak a un menor precio. El lanzamiento de este producto

resultó en una de las peores canibalizaciones de la historia de la compañía. Las ganancias por unidad disminuyeron, razón por la cual el producto fue retirado del mercado después de tan sólo unos meses de lanzado.

Se podrá argumentar que difícilmente las ventas totales de una categoría crecerán de manera indefinida y que siempre resultarán en algún tipo de canibalización con lo ya existente. Esto es más cierto para categorías maduras que para las que aún tienen potencial de expansión. Pero también es cierto que asistimos hoy a desarrollos clasificables como multicategorías y que apelan a beneficios que bien pueden extenderse entre varias de ellas, atrayendo ocasiones de consumo de otros territorios. El mundo creciente de los *snacks* da prueba de ello. La clave es la optimización.

2. Las ideas verdaderamente innovadoras suelen ir a la basura

El segundo punto es que las técnicas tradicionales de *screening* por lo general evalúan las ideas verdaderamente innovadoras como prematuras o como “causa perdida”, basadas en las estimaciones de su potencial de ventas. Nuestra investigación encontró que una de cada ocho ideas que se desecharon utilizando estas técnicas de *screening* debieron haberse mantenido y nutrido, siendo una oferta de mayor crecimiento potencial a futuro *versus* la apuesta considerada “segura” de extensión de línea a corto plazo.

Los mercadólogos deben desarrollar innovaciones que adopten un enfoque más holístico y de largo plazo basado en parámetros tales como cuánto volumen y ganancia podrá añadir el nuevo producto a la marca existente o al negocio en general, en vez de enfocarse solamente en las ventas potenciales del nuevo producto de forma aislada. ¿Cuántos consumidores potenciales de Red Bull o de Swiffer se hubieran perdido si estos productos hubieran sucumbido a un proceso de



screening, a un proceso turbio de ideas y no se les hubiera dado ni siquiera la oportunidad de existir?

El consumidor medio es conservador y ciertamente reacio a probar ideas verdaderamente innovadoras; es necesario investigar un poco más antes de descartar aquello que se presenta como extraño o demasiado avanzado para el individuo promedio.

Se necesita un nuevo enfoque

La pregunta importante para los mercadólogos debe ser ¿qué tan buena es mi proyección de incremento potencial?

Pronosticar de manera adecuada de dónde vendrán las ventas de un nuevo lanzamiento ha sido algo históricamente complicado. Esto se debe principalmente a que el modelo tradicional por agregados les da a todos los entrevistados el mismo valor y toma como válida la respuesta del promedio. Este enfoque no refleja la realidad; por ejemplo, atraer consumidores *heavy* de cierta categoría tiene un mayor impacto que atraer a los consumidores *light*.

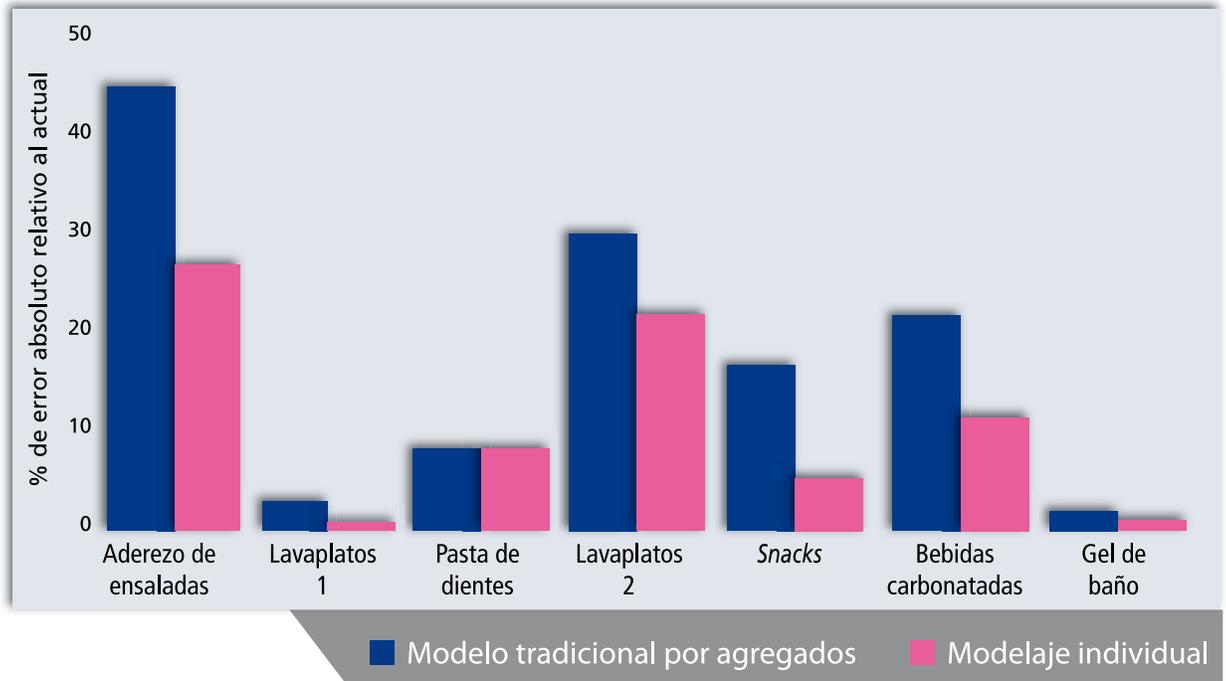
La clave para obtener mayores certezas en este punto es modelar el comportamiento del consumidor a nivel individual. En la medida en que las marcas entiendan más a sus consumidores, éstas podrán predecir mejor cuál es el valor esperado que brindará cada consumidor. Trabajar

sobre esta línea les permitirá pronosticar de cuánto es el valor incremental que generará el producto como parte de un todo.

La gráfica de la página siguiente muestra un análisis del número de productos que se lanzaron recientemente en Europa, lo que demostró que el enfoque a nivel individual es mucho más preciso que los pronósticos de ventas tradicionales sobre la base de datos agregados. Demuestra que el riesgo al error disminuye al usar un modelo individual, permitiendo una planeación más confiable del negocio.



El modelaje individual produce una mejora significativa en la certeza de la estimación de la canibalización por encima de los modelos agregados.



Cambiando la apuesta

Lanzar un nuevo producto siempre ha sido un riesgo para las empresas, pero es un hecho esencial para las compañías que buscan crecer. Los fabricantes actuales están gastando millones de dólares en lanzar extensiones de productos mientras desperdician otras oportunidades de incremento potencial del negocio.

Es un error asumir que las extensiones de línea son apuestas más seguras que las nuevas y temerarias ideas. Lo que realmente importa es identificar de una manera precisa el incremento potencial para el negocio en etapas tempranas del proceso de innovación, de forma que los recursos de la empresa se enfoquen en los “ganadores” que impliquen crecimiento de mercado. Si no se toma en cuenta este factor, las extensiones de línea que canibalizan los portafolios seguirán dominando en el mercado y muchas ideas brillantes serán abandonadas antes de que lleguen a los anaqueles de un supermercado.



Semblanzas

David Soulsby es Global Director de Innovation & Product Development, tiene 26 años de experiencia en el sector y ha trabajado por más de 20 años en TNS. David tiene una vasta experiencia en Forecasting de ventas, ayudó al desarrollo de InnoSuite Launch Maximiser, un modelo para predecir las ventas de las bebidas alcohólicas. Ha trabajado en más de 250 lanzamientos de nuevos productos. Tiene un MA en matemáticas por la Universidad de Cambridge y un diploma en marketing.

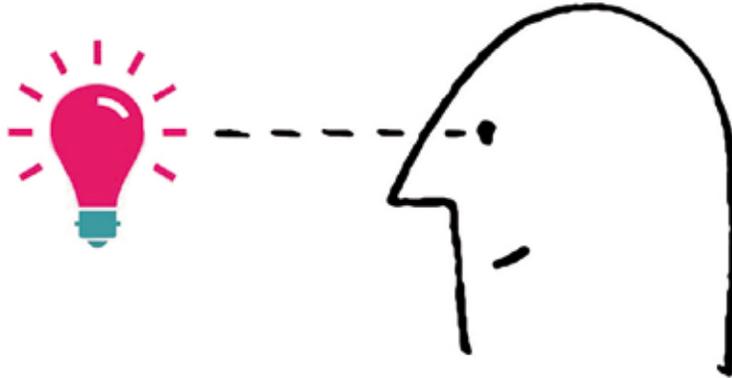
Víctor Hernández comenzó su carrera en Research International Argentina en 1992. Durante los últimos 10 años ha trabajado en el equipo de TNS México; actualmente funge como Client Service Director y dirige el Marketing Science Centre de TNS para Latam. Víctor se ha enfocado especialmente en el área de innovación; ha sido referente local y ha impartido varios cursos de entrenamiento sobre estos productos. Asimismo, ha participado en presentaciones y talleres con clientes, en Talleres de AMAI y publicado artículos en revistas especializadas como Expansión.

La innovación es vital para lograr el crecimiento del negocio

Sin embargo, cada vez es más difícil encontrar y lanzar innovaciones exitosas

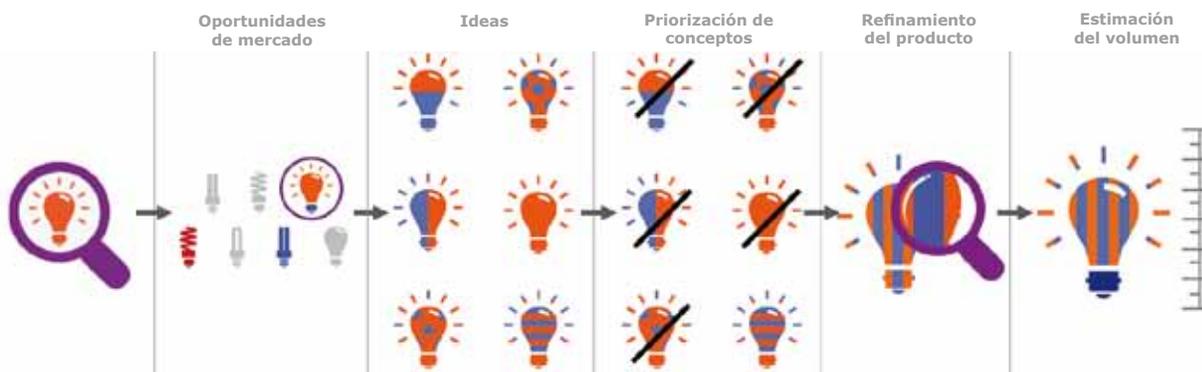
80% de los nuevos productos fracasan en el mercado

4 de cada 10 fallan por un análisis inadecuado del mercado



En TNS contamos con modelos que nos permiten identificar no solo las ideas innovadoras sino los riesgos de que estas ideas canibalizen el portafolio existente de productos. A través de herramientas de micro-modelling entendemos de donde viene la principal fuente de volumen de negocio.

Contamos con un proceso de innovación que te permite identificar las oportunidades de crecimiento en cada etapa



Nuestro proceso permite a los clientes enfocar sus recursos en ideas con alto potencial al identificar en las primeras etapas de innovación las que impulsarán significativamente el crecimiento. Ayudamos a nuestros clientes a enfocarse en los elementos que contribuyen más eficientemente para lograr un crecimiento exitoso a través de la innovación.

Nuestras herramientas proveen de un camino para el crecimiento y de insights precisos para lograr mayor rentabilidad. Abarcan desde la identificación inicial de oportunidades con **Matrix™**, el desarrollo de insights usando **Insightment™**, siguiendo con el desarrollo de conceptos utilizando **SuperGroup™**, la prueba y refinamiento de esos conceptos usando **Concept & Product eValueate** y **SuperClinic**, y llegando hasta las estimaciones del volumen de lanzamiento usando **Launch eValueate**. Una oferta completa y consistente para asegurar el éxito.



Más información

contactotnsmexico@tnsglobal.com

t. +(5255) 30983535

www.tnsglobal.mx

🐦 Síguenos @tns_mexico

Incrementando el *engagement* a través de la segunda pantalla

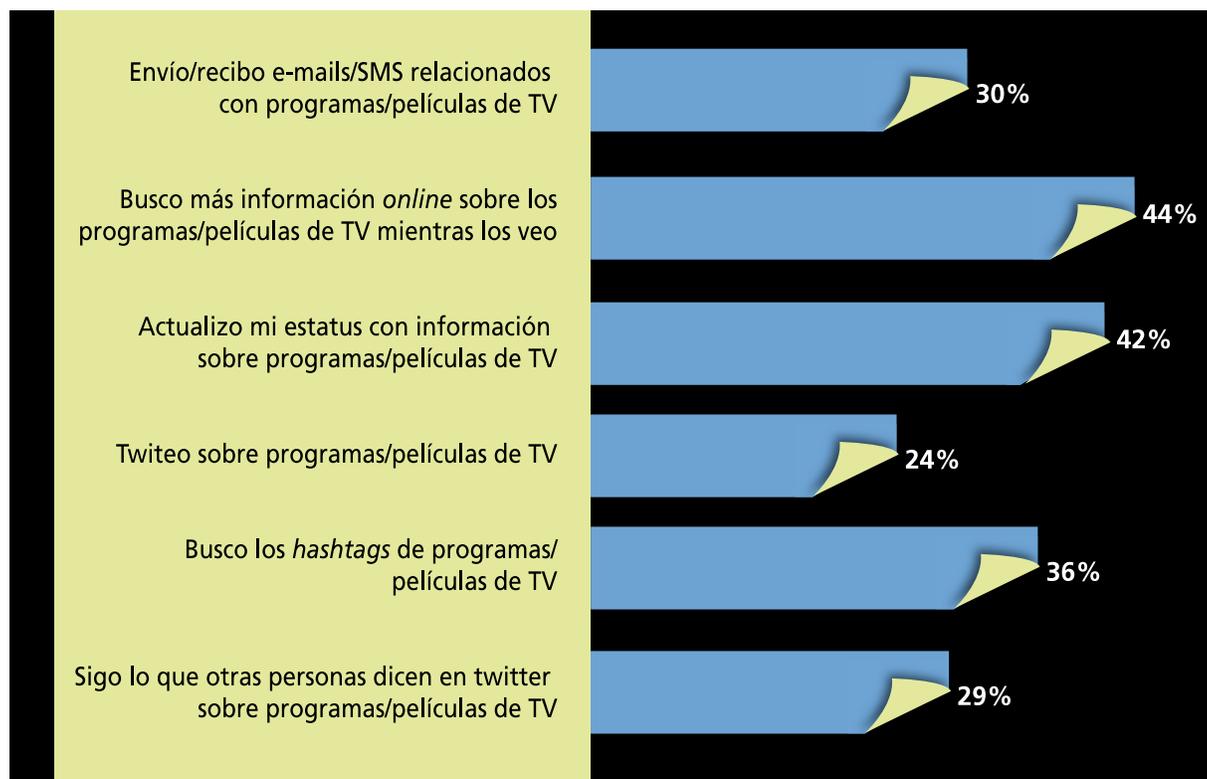


ROSA TOMLINS
ALEJANDRO MONDRAGÓN

La televisión siempre ha batallado por tener nuestra atención sin distracciones; desde oír niños gritando hasta escribir la lista del súper, inconscientemente hemos siempre hecho *multi-tasking* mientras vemos TV. Hoy pareciera que hay una nueva amenaza a la experiencia de ver televisión: el surgimiento de la “segunda pantalla”.

Estamos sentados frente al televisor, listos para disfrutar de la experiencia de ver TV, pero nuestras *laptops*, *tablets* y *smartphones* nos tientan a alejarnos de ella. Ya sea checar rápidamente Facebook durante un minuto de silencio del partido de fútbol o textear a un amigo para acordar el lugar de la comida, las distracciones son numerosas. Sin embargo, cuando se trata de *multi-tasking* generalmente sacrificamos la calidad con la que ejecutamos cada actividad. En el contexto de la proliferación de las segundas pantallas, pareciera que es la experiencia de la TV la que más sufriría.

Gráfica 1
Actividad *online* durante programas o películas en TV, México



Fuente: “TV of the Future”, Base: 451.



¿Cuántos goles no nos hemos perdido por distraernos al contestar un e-mail o un SMS a un amigo?

En meses recientes, se ha reconocido más claramente el potencial que tiene la segunda pantalla para incrementar el *engagement* del consumidor con la experiencia de ver la TV. La segunda pantalla está resurgiendo más como un aumentador potencial de la experiencia total de ver la TV que como un inhibidor de la misma; algo que puede ayudar a crear verdadera emoción en el consumidor.

El crecimiento extraordinario del *hashtag* de Twitter tiene mucho que ver con este resurgimiento. Al *twittear* espontáneamente sobre algún contenido en TV y acompañarlo con un *hashtag* relevante, los consumidores pueden asegurarse de que otros televidentes con intereses similares descubran y lean sus *twits*. Al permitir que los consumidores creen conversaciones sobre temas de la TV, Twitter provee un caso contundente para la segunda pantalla y el cual los productores de TV han podido capitalizar.

Los *reality shows* en televisión se han visto beneficiados particularmente de la posibilidad de los televidentes de compartir opiniones e influir en los *shows* en vivo. Un simple *hashtag* de Twitter apareciendo al final de cada acto es suficiente para disparar que los televidentes *twitteen* sus

opiniones o ideas sobre lo que acaban de ver en el *show*. El *buzz* o ruido generado alrededor del *show* es lo que mantiene a los productores contentos, propiciando que los televidentes llamen por teléfono y voten por sus actos o personajes favoritos.

Gráfica 2
Actitudes hacia la interactividad con la TV, México



Fuente: "TV of the Future", Base: 210.



Con el éxito de Twitter en revivir la segunda pantalla han surgido distintas soluciones encaminadas a generar un mayor *engagement* con la TV a través de la segunda pantalla, incrementando además el perfil de ésta. En nuestros estudios sobre el tema, hemos visto tres tipos de soluciones.

El primer tipo es el que está diseñado para una clase específica de *show*. Por ejemplo, el programa de concurso o trivia que ofrece un *web-site* donde los televidentes

pueden jugar en paralelo al *show* transmitido en TV usando su segunda pantalla, ofreciendo incluso la posibilidad de competir con amigos u otros televidentes. Al contrario de distraer al televidente, el *site* en la segunda pantalla lo mantiene hablando sobre el *show* con sus amigos y generando un boca en boca positivo.

El ejemplo del segundo tipo de solución es la aplicación para *smartphone* desarrollada por FOX TV para el popular programa de detectives *Bones*⁽¹⁾. La aplicación permite a los televidentes participar en el programa, resolver casos y hasta comprar canciones que aparecen en la transmisión. Una solución similar pero de uso más general y no para un programa único es Zeebox, una aplicación que permite interactuar de distintas maneras con el contenido en TV desde el *smartphone*. Esto incluye ver lo que tus amigos están viendo, chatear con otros sobre los programas, obtener estadísticas deportivas y controlar remotamente la TV. El que todo esto pueda ser llevado a cabo desde una tableta, de manera inalámbrica, con una pantalla táctil, convierte la interacción con la *smartTV* en una experiencia absolutamente más emocionante y envolvente y hace que los televidentes se sientan algo especial.

Los análisis gráficos en este artículo se basan en el estudio de GfK *TV of the Future*, el cual llevó a cabo un total de 7,000 entrevistas en 13 países: Reino Unido, EUA, Alemania, China, Brasil, Corea, Holanda, Rusia, Turquía, México, España, India y Bélgica. El levantamiento fue efectuado en el mes de junio de 2012, vía *online*.

(1) <http://www.fox.com/bones/mobileapps>

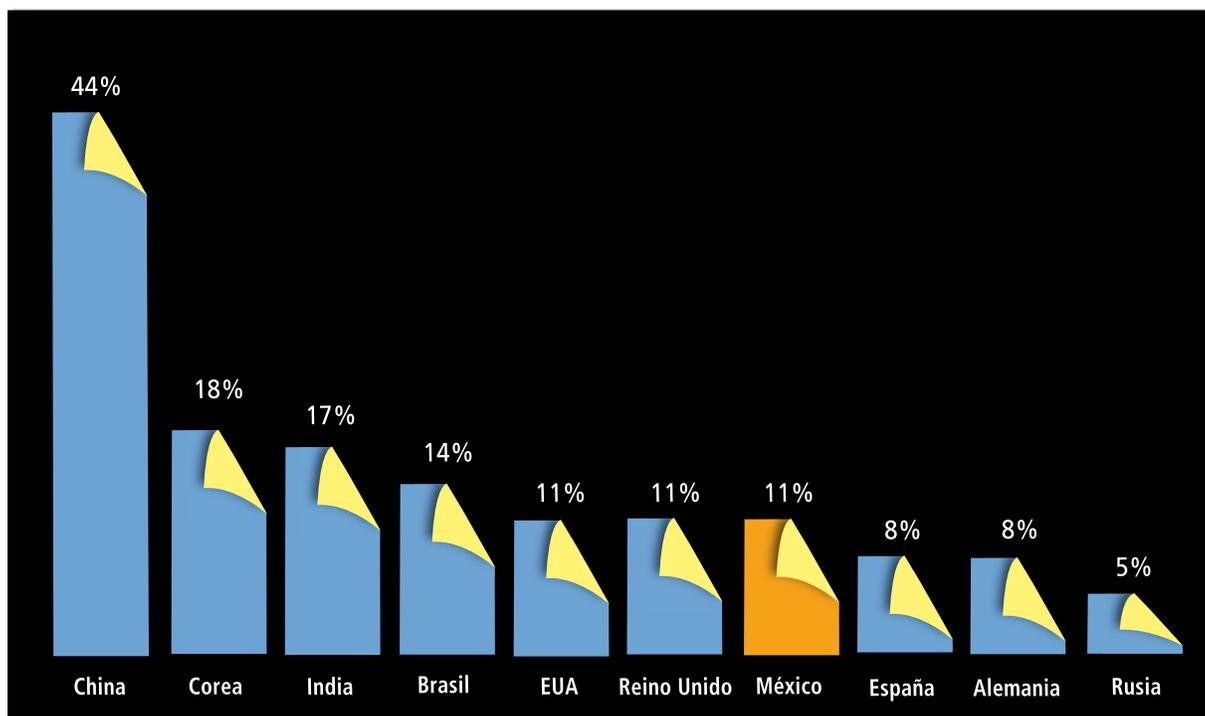


BONES COMPANION APP

Download the FREE app for iPhone, iPad or Android device to follow along as you watch the show*. Get added information on the Jeffersonian characters, track the cases and interact directly with other fans! Plus, go behind-the-scenes with the cast and crew.



Gráfica 3
Penetración de SmartTVs, Global y México



Fuente: "TV of the Future", Base: 900.

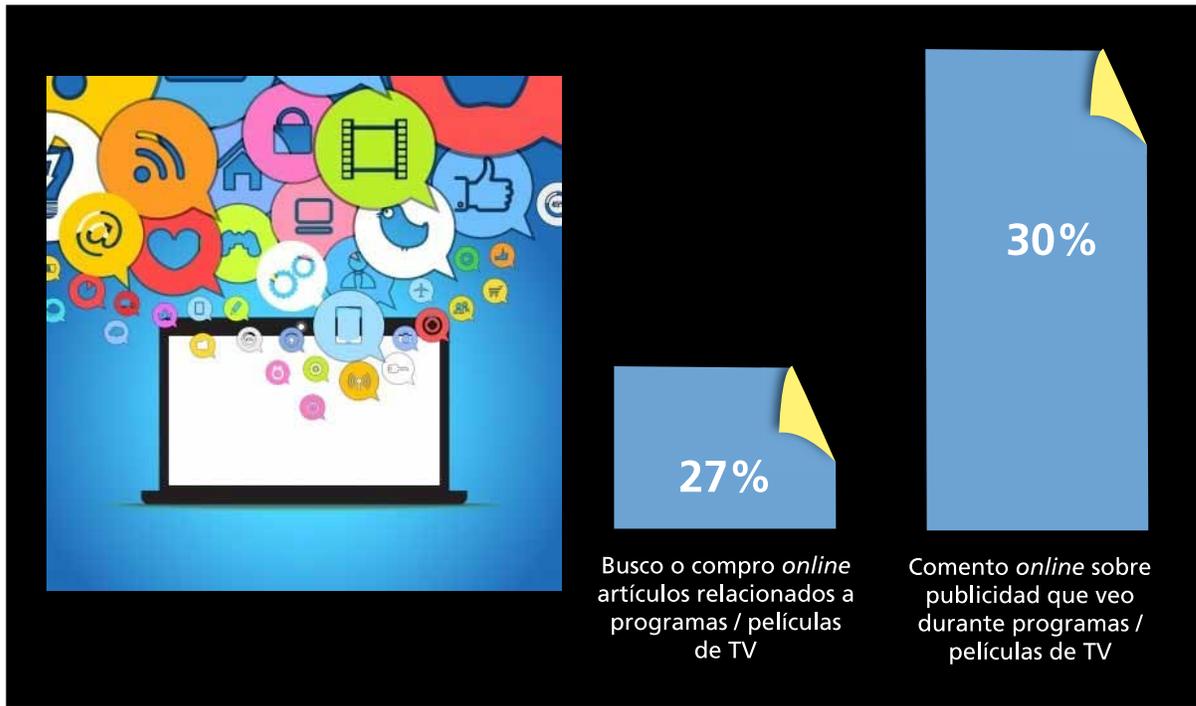
El tercer tipo de solución se enfoca en *smart TVs* y su ecosistema, usando la segunda pantalla para facilitar una mayor interacción. Las nuevas *smart TVs* son muy buenas en cuanto a facilitar el acceso a contenido en las pantallas; pero cuando se trata de navegar por guías de contenido más complejo, la experiencia puede volverse menos disfrutable. Soluciones como Microsoft Smart-Glass han podido explotar los beneficios de la segunda pantalla para facilitar la navegación y el descubrimiento, usando la tableta como control remoto inteligente, control de juegos y herramienta para la navegación, todo en uno.

La publicidad de televisión en el mundo multipantalla

Los anunciantes también están tratando de capitalizar la oportunidad de interactividad que ofrece la segunda pantalla para la publicidad.

Mirar distintos dispositivos simultáneamente siempre ha sido percibido como la barrera más grande para el *engagement*. Sin embargo, investigaciones recientes demuestran que el tiempo mirando TV sigue aumentando

Gráfica 4
Publicidad y compra *online* durante programas o películas en TV, México



Fuente: "TV of the Future", Base: 451.

a pesar del crecimiento en la adopción de múltiples pantallas⁽²⁾, lo cual genera la pregunta de si las múltiples pantallas son en realidad una oportunidad para la publicidad. Algunos anunciantes lo creen, y aunque utilizar un medio para dirigir consumidores a otro no es nada nuevo, estos anunciantes están viendo la oportunidad de "tiempo real" de la segunda pantalla y están creando publicidad para utilizar en todas las pantallas al mismo tiempo, con campañas que proveen publicidad relevante, consistente y conectada.

¿Qué es una campaña en la segunda pantalla? La idea es simple: se pone una publicidad en televisión que dirige a los televidentes a conectarse con la marca en la *laptop* o *smartphone* que tienen frente a ellos. La TV es un medio

pasivo, pero cuando es parte de una campaña de segunda pantalla, se convierte en el catalizador para envolver activamente a los televidentes *online*.

Un buen ejemplo de esto es la campaña en Gran Bretaña de Virgin Media⁽³⁾. Al final del comercial de TV, Usain Bolt apunta a una dirección web en la pantalla donde se promete al televidente que podrá ver en qué momento su velocidad de banda ancha se duplicará. El *site* atrajo a 1.7 millones de televidentes después de que el comercial fue transmitido, demostrando no solamente qué tan conectados están mientras ven TV, sino también su disposición a conectarse con las marcas *online*. El motivador para dirigir al televidente *online* puede



(2) "A serious examination of the myth of TV viewing", T. Jones & T. Baxter, Market Lewader: Q! 2010 (Warc)

(3) <http://www.youtube.com/watch?v=gpNtntHVRkc>

Los osos polares de Coca-Cola reaccionarán a la Super Bowl en directo



Coca-Cola apostará fuerte por las redes sociales en la XLVI Super Bowl, que se celebrará el 5 de febrero, a través de una campaña en la que sus archiconocidos osos polares reaccionarán en tiempo real al partido, y también a los anuncios.

Las reacciones en directo de los dos osos polares, uno apoyando a los New York Giants y el otro a los New England Patriots, podrán verse en un microsite creado para la ocasión.

reacciones que estarán dirigidas por dos empleados de la agencia de Coca-Cola Wieden+Kennedy.



ser la simple indicación de la dirección web, puede ser la inclusión de un *hashtag*, de un emblema de Facebook o algo más complejo, como un *link* a una aplicación descargable o un juego en línea.

Otro buen ejemplo es la campaña de segunda pantalla de Coca-Cola en el *Superbowl* de 2012. Durante la transmisión de comerciales tradicionales en TV, los televidentes eran dirigidos a un *microsite online* en el que dos osos polares tenían su propia fiesta de *superbowl* y reaccionaban en tiempo real al partido, los anuncios de TV y las actualizaciones en redes sociales de los televidentes. El *microsite* atrajo 9 millones de televidentes; el tiempo promedio que éstos interactuaron con los osos fue de 28 minutos vs. el estimado inicialmente de 2.5 minutos y los seguidores en Twitter crecieron en 38%⁽⁴⁾. Coca-Cola descubrió que combinar las pantallas le permitía hacer uso diferenciado de ellas para enviar una multitud de mensajes, cada uno de ellos conectando al televidente de distintas formas y a diferentes niveles. La relevancia del contenido motivó al televidente a involucrarse con el oso polar y con la marca Coca-Cola.

La segunda pantalla es un concepto en evolución y el reto original de la publicidad por TV se mantiene. En una campaña de segunda pantalla, la publicidad tiene que tener suficiente impacto para llegar al televidente,

pero una vez que lo hace, tiene el potencial de envolverlo por un periodo mayor a través de la interacción en línea. En general, lo que demuestra la publicidad en la segunda pantalla es cómo los anunciantes deben enfocarse en una estrategia integral de “puntos de experiencia”. Entre mayor sea la habilidad de crear experiencias memorables y consistentes, mayor será la habilidad de reforzar las relaciones del consumidor con la marca.

Con el surgimiento de la segunda pantalla, lo que hemos descubierto es que hay un nuevo reconocimiento del rol de la misma para recuperar e incrementar el *engagement* de los televidentes con sus programas favoritos de TV y demostrar que más que una amenaza para la primera pantalla, la segunda pantalla puede ser quizá su salvadora.



Alejandro Mondragón, director general de GfK México desde junio de 2012, es ingeniero mecánico por el Tec de Monterrey y tiene un MBA por la Universidad de Georgetown en Washington, DC. Tiene dos hijos y una combinación de cultura latinoamericana en casa, pues su esposa es argentina. Alejandro disfruta enormemente la buena cocina, el buen vino y, por supuesto, un buen día en el campo de golf.

Rosa Tomlins es directora en el sector tecnología de GfK UK.

(4) “Coca-Cola Polar Bowl Engaged 9 Million People”, Natalie Zmuda, adage.com, Mayo 9, 2012.

El Premio MANOLO

año II



La misión de la Alianza de la Industria de Investigación en las Américas (ARIA) es apoyar y promover el negocio y la integridad de la investigación de mercados, de opinión y social, a través de un esfuerzo de colaboración y mutuo apoyo por parte de las asociaciones del gremio en el continente americano.



¿Quién fue Manolo?

Manuel (“Manolo”) Barberena fue uno de los más dinámicos y entusiastas líderes de la industria de investigación de mercados. Empresario que llevó a su compañía a ser una de las principales y más influyentes de México y Latinoamérica; también fue una pieza clave en la organización de la AMAI, la asociación nacional del sector, dedicada a crear estándares y capacitación para la creciente industria de investigación mexicana.

No contento con ser un líder en su país, Manolo se relacionó con investigadores y organismos en Estados Unidos y Europa, siendo a la larga miembro del Consejo de CASRO y de ESOMAR. Estas iniciativas y las compañías que creó (Pearson y Kitelab) son herencias vivas de una vida de liderazgo que fue interrumpida trágicamente en mayo de 2011, a la corta edad de 48 años.

La pasión de Manolo fue hacer que la industria de investigación de Latinoamérica se vinculara con sus pares alrededor del mundo. También era un fiel creyente que en el logro de esa visión sería determinante la actuación de las generaciones futuras de líderes de la industria.

Sé parte del Premio Manolo: Es muy sencillo

- **Únete** a la comunidad internacional de investigadores que participan en esta iniciativa.
- **Nomina** a un talento joven que muestre potencial de futuro líder de la industria.
- **Alberga** en tu empresa a un ganador extranjero del premio para que tenga una experiencia profesional de contacto multinacional única.
- **Patrocina** el Premio al formar parte del grupo internacional que lo sostiene con sus donativos.

Las dos ganadoras del Premio Manolo en su edición inaugural de 2012:

Martha Alicia López, de Pearson, México.

María Belén Gonzalo, de Datos Claros, Argentina.



“Sé que este premio nació de un homenaje, en reconocimiento a la vida y trayectoria de Manolo Barberena, a quien nunca conocí en persona. Quiero decir que no hay mejor homenaje que brindar vida a los demás, porque (si aún no lo saben) eso fue lo que hicieron: brindarme de anécdotas, de historias, de personas memorables, de cosas que contar y que recordar. En definitiva, brindaron vida, en el sentido más pleno de la palabra, la cual muchas veces se da por sentado, inmersos en una rutina que pocas veces recordamos que elegimos”.

María Belén Gonzalo.



Dear Martha:

We are very excited about your upcoming arrival to The NPD Group office in Rosemont, Illinois. We have developed, what we hope will be a wonderful experience for you, full of rich and insightful information on research in the United States...

Our team eagerly awaits your arrival!

Sincerely,

Donna Wilson. Director Human Resources

Martha,

It was our pleasure. We wish you a long and successful career.

Warm regards,

Karyn B. Schoenbart. President & Chief Operating Officer

“Thanks to the whole CASRO and ARIA family, who took good care of me during my journey. I am grateful to the NPD Group and Karyn (Schoenbart) for the amazing time and knowledge they shared with me during the past two weeks. The whole experience was... well... I have no words to describe it. I can just say that it made me realize that what I do here in Pearson and what is done over at NPD is the same. We may use different terms, but we all do what we love. Market research is global. What I do has repercussions, important ones actually. Thank you for giving me this amazing experience, for letting me be with you and for letting me learn”.

Martha Contreras



“Para nosotros ha sido motivo de enorme satisfacción el poder apoyar la causa del Premio Manolo y a nuestra industria. Estamos seguros de que estas oportunidades son de enorme importancia para los talentos jóvenes en cuyas manos está el futuro de nuestro oficio, el cual se encuentra determinado por las habilidades y capacidades de quienes se encargarán de enfrentar los enormes retos que la tecnología y cambios en diferentes campos están transformando de manera determinante la investigación de mercados. Gracias a Belén por su generosa y activa participación en este programa y a ARIA como promotora de esta interesante iniciativa.”

Catalina Mejía. Presidenta / CEO

**Únete a la comunidad del Premio Manolo
Tus donativos pueden hacerse vía tarjeta
de crédito o directamente a esta cuenta
bancaria en Estados Unidos:**

Americas Research Industry Alliance
Chase Bank
Swift Code: CHASUS33
IBANCode/Routing Number: 021000021
Account Number: 3016640442
5499 Nesconset Highway
Mt. Sinai, NY 11766
Telephone: 1.631.928.6329

Para cualquier información adicional, por favor contacta a:

Alex Garnica, Executive Director
alex.garnica@ariaalliance.org
521.442.264.0236
Querétaro, México

Gracias por participar en este esfuerzo colectivo continental en memoria de alguien que tanto contribuyó a nuestra industria y nuestra comunidad.

www.ariaalliance.org/manolo-award/

ARIA está conformada por Asociaciones Nacionales de la Industria de Investigación en once países de América



Preguntas frecuentes en relación con el NSE AMAI

HERIBERTO LÓPEZ ROMO



El Instituto
de Investigaciones
Sociales

1 ¿Qué es el nivel socioeconómico?

Es la norma desarrollada por **AMAI**, basada en análisis estadístico, que permite clasificar a los hogares de una manera objetiva y cuantificable de acuerdo a su nivel socioeconómico. Es la segmentación social y mercadológica más usada y ha permitido a la industria, el comercio, los medios y agencias de comunicación, las instituciones públicas, la academia y las empresas de investigación, analizar de una manera científica, estandarizada y sencilla, a los grupos que integran la sociedad mexicana.

Esta segmentación clasifica a los hogares, y por lo tanto a todos sus integrantes, de acuerdo a su bienestar económico y social o qué tan satisfechas están sus necesidades de espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entrenamiento dentro del hogar, planeación y futuro.

2 ¿Qué no es el nivel socioeconómico para la AMAI?

La **AMAI** considera que el nivel socioeconómico está determinado por el bienestar del hogar y no necesariamente significa un nivel de ingreso, un estilo de vida o un estatus social.

El ingreso es un componente del bienestar, pero las características sociales del hogar como la educación de sus miembros o sus conocimientos y habilidades para manejar los recursos con los que cuentan pueden modificar el bienestar que proporciona un determinado ingreso.

Los estilos de vida incluyendo las prácticas culturales, los hábitos, los gustos y las preferencias, no necesariamente están relacionados con un determinado nivel socioeconómico y, por tanto, no son determinantes en su definición.

El estatus o prestigio social tampoco es un determinante del nivel socioeconómico, ya que generalmente responde a prejuicios o preconceptos que no tienen fundamento.

3 ¿Cuál es el alcance de la AMAI en relación con el nivel socioeconómico?

La **AMAI**, a través de su Comité de Niveles Socioeconómicos, tiene como misión estandarizar la definición, medición y uso de la segmentación de niveles socioeconómicos entre las empresas asociadas y, en general, entre todos los usuarios de la industria de la investigación de mercados y opinión pública a fin de:

- Contar con criterios estandarizados.
- Generar un lenguaje común entre todos los usuarios.
- Facilitar el intercambio de información entre distintas empresas al organizar la información con los mismos criterios.
- Utilizar criterios estandarizados para propiciar el conocimiento de los consumidores, audiencias y sociedad en general.
- Ayudar a lograr sus metas a empresas, instituciones y clientes.
- Dar certeza a la industria.

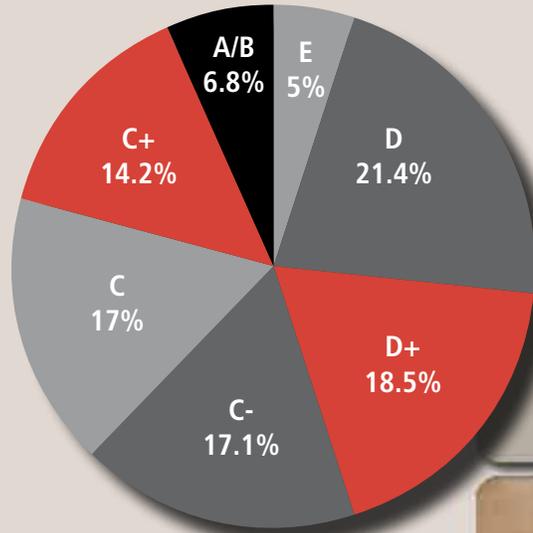
4 ¿Cómo mide la AMAI los niveles socioeconómicos?

Desde 1994 la **AMAI** ha homologado la definición y medición del NSE en México. El índice de NSE **AMAI** se ha convertido en el criterio estándar de clasificación de la industria de la investigación de mercados en México. Desde entonces, el índice ha evolucionado, mejorando su capacidad de discriminación y predicción.

Actualmente la **AMAI** clasifica a los hogares utilizando la **Regla AMAI 8X7**. Esta Regla es un algoritmo desarrollado por su Comité de Niveles Socioeconómicos, que mide el nivel en que están satisfechas las necesidades más importantes del hogar. Esta Regla produce un índice que clasifica a los

hogares en **siete niveles**, considerando siete características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto. Las ocho variables son:

- 1 Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto.
- 2 Número de habitaciones.
- 3 Número de baños completos.
- 4 Número de focos.
- 5 Número de autos.
- 6 Posesión de regadera.
- 7 Posesión de estufa.
- 8 Tipo de piso.



5 ¿Cuántos niveles socioeconómicos hay y cuáles son sus principales características?

Hogares urbanos del país (poblaciones con más de 50,000 habitantes)

La **Regla AMAI 8X7** clasifica a los hogares en **siete niveles**, considerando siete características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto.

Los **siete niveles** y sus principales características son:

Nivel A/B: Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.

Nivel C+: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar; sin embargo, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.





Nivel D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.

Nivel D: Es el segundo segmento con menos bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.

Nivel E: Éste es el segmento con menos bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 5% de los hogares urbanos del país.

6 ¿Cómo y cada cuándo mide la AMAI las proporciones de nivel socioeconómico?

Nivel C: Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.

Nivel C-: Los hogares con este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguran el mínimo de practicidad y comodidad. Actualmente representa el 17.1% de los hogares urbanos del país.

Cada año, la AMAI, a través de su Comité de Niveles Socioeconómicos, actualiza y difunde las proporciones del NSE para la población urbana del país, considerando las localidades mayores de **50,000 habitantes**. Las proporciones son estimadas a partir de los estudios realizados por dos empresas asociadas a AMAI: **IBOPE/AGB** y **NIELSEN**. Ambas empresas cuentan con una muestra representativa como marco muestral de sus estudios panel de audiencia y consumo respectivamente. Los estudios son levantados cada año y entregados al Comité de Niveles Socioeconómicos de AMAI durante el siguiente año para que se realice el cálculo de las proporciones del NSE.

Por su tamaño y método de selección, ambas muestras aseguran la confiabilidad y representatividad de los resultados. Las dos muestras son seleccionadas con procedimientos estrictamente aleatorios.

La estimación de la distribución de los niveles socioeconómicos se calcula uniendo los dos estudios a través de un procedimiento que combina los factores de ponderación originales de cada una de las muestras, más un factor que pesa la contribución de cada muestra a los distintos estratos y celdas del diseño de estudio.

A fin de conocer la confiabilidad de la estimación de la distribución de Niveles Socioeconómicos AMAI, durante los últimos años la distribución de niveles socioeconómicos resultantes de aplicar la **Regla** (o variables proxy) se han correlacionado con los datos de la **Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos de los Hogares** realizada por el **Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática (INEGI)**.

7 ¿Con qué periodicidad se cambia o se ajusta la regla de medición de AMAI?

El Comité de Niveles Socioeconómicos de **AMAI** cambia o ajusta la forma de medir el NSE cuando considera que hay una oportunidad para:

- Actualizar los indicadores indirectos que componen la regla. Algunos de estos bienes, debido a la dinámica social, pueden perder actualidad y por lo tanto es necesario sustituirlos.
- Precisar la definición del concepto de acuerdo a las necesidades y expectativas de las propias empresa afiliadas a **AMAI** o de los usuarios de la clasificación.
- Simplificar los cálculos para ayudar a la dinámica de levantamiento y análisis de los datos.

8 ¿Cuál es la regla actual de AMAI para medir los niveles socioeconómicos?

La regla actual de la **AMAI** es la **Regla 8x7**. Esta Regla está vigente desde septiembre de **2011**.

9 ¿Por qué la AMAI ha cambiado las reglas a lo largo de sus 20 años?

AMAI ha cambiado el algoritmo de medición conocido como **Regla AMAI** con el propósito de simplificar su aplicación y mejorar su confiabilidad y validez.

La Regla se ha simplificado al cambiar el algoritmo jerárquico que se utilizaba en un principio por un sistema

de puntos muy fácil de calcular y de aplicar directamente en campo.

La validez se incrementó proponiendo una definición conceptual al identificar cinco dimensiones que estructuran y definen el concepto nivel socioeconómico. Estas dimensiones son: espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entrenamiento dentro del hogar y planeación y futuro.

La confiabilidad se mejoró al encontrar una mejor asignación de los niveles y mejorando la correlación con el ingreso. En particular se buscó:

- a) Revisar la relevancia de las variables e indicadores incluidos, en especial aquellas que en los últimos años se convirtieron en constantes y que por tanto perdieron su poder de discriminación entre niveles, como la videocasetera y el horno de microondas.
- b) Cambiar la asignación de un método determinístico por uno probabilístico. Pasamos de un algoritmo que asignaba directamente por un árbol de decisiones a un método de puntos. Este nuevo método asigna por la suma de los pesos de todas las variables y, por tanto, incrementa la probabilidad de realizar una mejor asignación.
- c) Buscar una fórmula que permitiese comparar la clasificación de **AMAI** con la clasificación de otros países y otros indicadores macroeconómicos. La clasificación por puntos permite una mejor decodificación entre reglas.

A fin de conocer la confiabilidad de la estimación de la distribución de **NSE AMAI**, durante los últimos años la distribución de niveles socioeconómicos resultantes de aplicar la Regla se han correlacionado con los datos de la **Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos de los Hogares** realizada por el **Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática (INEGI)**.



10 ¿Cuál es el nivel de precisión de la Regla AMAI 10x6?

El nivel de precisión de la regla puede evaluarse de acuerdo a los siguientes criterios:

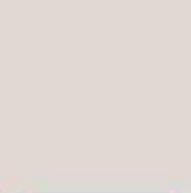
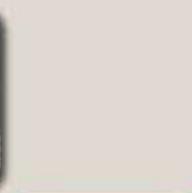
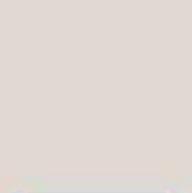
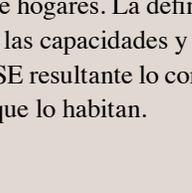
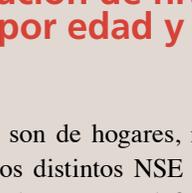
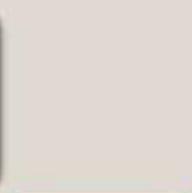
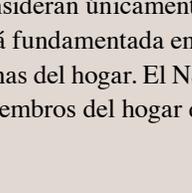
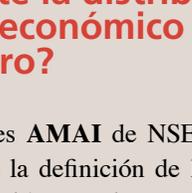
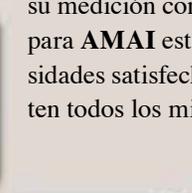
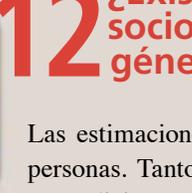
- Validez de contenido: la regla mide adecuadamente el NSE. Los indicadores de la regla fueron seleccionados para medir el concepto de nivel socioeconómico propuesto por **AMAI** y contempla todas las necesidades incluidas en la definición.
- Validez predictiva: la clasificación generada por la regla discrimina los comportamientos de consumo y exposición.
- Validez en la clasificación: la regla es objetiva y sistemática por lo cual siempre clasifica a un hogar en el mismo nivel (siempre y cuando el hogar no cambie de pertenencias), independientemente de la circunstancia o empresa que mida.

11 ¿Qué tiene que ver el nivel socioeconómico con el nivel de ingreso?

El NSE está altamente correlacionado con el nivel de ingreso; sin embargo, el NSE integra en su medición dimensiones del bienestar más amplias que sólo el bienestar económico determinado por el ingreso. Si de un momento a otro, alguno de los miembros de un hogar recibe más o menos ingreso, el hogar no cambia automáticamente su NSE. Esto debido a que las variables usadas para la medición del NSE son más perdurables o constantes a lo largo del tiempo que solamente el nivel de ingreso.

12 ¿Existe la distribución de nivel socioeconómico por edad y género?

Las estimaciones **AMAI** de NSE son de hogares, no de personas. Tanto la definición de los distintos NSE como su medición consideran únicamente hogares. La definición para **AMAI** está fundamentada en las capacidades y necesidades satisfechas del hogar. El NSE resultante lo comparan todos los miembros del hogar que lo habitan.



13 ¿Además de las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey, existe la distribución de los niveles socioeconómicos para otras ciudades del país?

No, **AMAI** no cuenta con estos desgloses del NSE. Las proporciones se calculan utilizando las bases de datos de dos empresas asociadas, que son IBOPE/AGB y NIELSEN. Estas dos empresas proporcionan las bases de datos que sirven como base para el cálculo de sus universos y selección de muestras para los dos estudios más importantes en la industria: los niveles de audiencia y las participaciones de mercado. Estas bases son entregadas al finalizar cada año y sólo pueden desagregarse para las tres principales áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. Para el resto de las ciudades sólo las podemos desagregar por tamaño de localidad.

14 ¿Existe la distribución de niveles socioeconómicos por estado, AGEB, delegación, código postal, distrito electoral, municipio o colonias de las principales ciudades del país?

AMAI no cuenta con el desglose de los NSE por estado, AGEB, delegación, código postal, distrito electoral, municipio o colonias de las principales ciudades del país. **AMAI** sólo publica las proporciones de NSE de manera agregada para las tres principales áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey y por rangos de tamaño de localidad.

Las proporciones se calculan utilizando las bases de datos de dos empresas asociadas que son IBOPE/AGB y NIELSEN. Estas dos empresas proporcionan las bases de datos que sirven como base para el cálculo de sus universos y selección de muestras para los dos estudios más importantes en la industria: los niveles de audiencia y las participaciones de mercado.

Estas bases son entregadas al finalizar cada año y sólo pueden desagregarse para las tres principales áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. Para el resto de las ciudades sólo las podemos desagregar por tamaño de localidad.

En el futuro, cuando la base del censo sea pública, es probable que podamos calcularla. Por el momento no sabemos de ninguna empresa o fuente que cuente con esta información.

15 ¿La distribución de niveles socioeconómicos proporcionada por la AMAI puede ser extrapolada a toda la República Mexicana?

No, **la distribución** que proporciona **AMAI de los NSE** está estimada únicamente para las poblaciones mayores de **50,000 habitantes**; es decir, contempla sólo población urbana, incluyendo principalmente las mayores localidades del país. En este sentido no es válido extrapolar nuestros datos al total de la población.

16 ¿Existe la distribución de nivel socioeconómico para localidades menores de 50,000 habitantes y para localidades rurales?

No, **la distribución** que proporciona la **AMAI de los NSE** está estimada únicamente para las poblaciones mayores de **50,000 habitantes**; es decir, contempla sólo población urbana, incluyendo principalmente las mayores localidades del país.

17 ¿Existe alguna estimación o pronóstico sobre el comportamiento futuro de los niveles socioeconómicos en México?

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública no cuenta con estudios sobre el comportamiento futuro de los NSE. Este tipo de ejercicios son competencia de la investigación prospectiva y no es parte de los objetivos del Comité de Niveles Socioeconómicos.

18 ¿Cómo se estimaron los niveles de ingreso para cada uno de los niveles socioeconómicos?

AMAI no estima rangos de ingreso para cada NSE, lo que sí hace son ejercicios de correlación con los datos provenientes de la ENIGH más reciente, que libere el INEGI y en su oportunidad divulga los resultados.

19 ¿Cómo se estimó la distribución del gasto para cada uno de los niveles socioeconómicos?

Con el propósito de ampliar la descripción de los NSE, el Comité utilizó las bases de datos de la Encuesta Ingreso Gasto de los Hogares **2004, 2006, 2008 y 2010** realizadas por INEGI. En estas bases se calculó el NSE de cada uno de los hogares incluidos en la muestra de este estudio, de acuerdo a la **Regla AMAI 8X7**. Con esta clasificación se describió cada uno de los **siete** niveles utilizando las dimensiones, conceptos y variables de este estudio. Este análisis ha permitido dar la distribución del gasto de los hogares por NSE, considerando las categorías y desgloses de gastos incluidos en este estudio.

20 ¿Es posible desagregar los conceptos de gasto que muestran en la distribución del gasto de los niveles socioeconómicos?

Con el propósito de ampliar la descripción de los NSE, el Comité utilizó las bases de datos de la Encuesta Ingreso Gasto de los Hogares **2004, 2006, 2008 y 2010** realizada por INEGI. En estas bases se calculó el NSE de cada uno de los hogares incluidos en la muestra de este estudio, de acuerdo a la **Regla AMAI 10X6**. Con esta clasificación se describió cada uno de los **siete** niveles utilizando las dimensiones, conceptos y variables de este estudio. Este análisis ha permitido dar la distribución del gasto de los hogares por NSE, considerando las categorías y desgloses de gastos incluidos en este estudio.

Este estudio no fue realizado por **AMAI** y, por tanto, no tenemos el desglose de los conceptos usados, más allá de los publicados por esa institución. No incluimos ni generamos nuevas dimensiones. Sólo se calculan los NSE a partir de las variables disponibles. Desafortunadamente no podemos desagregar los rubros para conocer qué variables los componen.

21 Cuando hay cambio de sistema o regla de medición del nivel socioeconómico, ¿cómo se debe realizar el cambio?

Es prerrogativa de cada empresa o institución la estrategia de cambio. El Comité de Niveles Socioeconómicos recomienda realizar el cambio, pero no los procedimientos y tiempos para hacerlo.



22 ¿Existen mapas o descripciones geográficas de los NSE por ciudad, colonia, AGEB o región?

La **AMAI** no cuenta con mapas o clasificación de niveles socioeconómicos por zona geográfica. **AMAI** sólo cuenta con las proporciones o estructuras de los NSE que se calculan utilizando las bases de datos de dos empresas asociadas que son **IBOPE/AGB** y **NIELSEN**. Estas dos empresas proporcionan las bases de datos que sirven como base para el cálculo de sus universos y selección de muestras para los dos estudios más importantes en la industria: los niveles de audiencia y las participaciones de mercado. Estas bases son entregadas al finalizar cada año y las proporciones pueden desagregarse para las tres principales áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. Para el resto de las ciudades sólo las podemos desagregar por tamaño de localidad.

En el futuro, cuando la base del censo sea pública, es probable que podamos realizar mapas por colonia o AGEB. Por el momento no sabemos de ninguna empresa o fuente que cuente con esta información.



Heriberto López Romo es director general del Instituto de Investigaciones Sociales, donde aplica su conocimiento y pasión por la estadística, el entretenimiento, los medios de comunicación y, particularmente, por las telenovelas y celebridades. Apasionado del triatlón, finalmente logró colarse al percentil 80. Heriberto coordina el Comité de Niveles Socioeconómicos de la AMAI.

La base de la pirámide y el paradigma sobre... "eso no es pobreza"



RENÉ BONNAVE GUERRERO

En México, una gran parte de la población vive con salarios marginales y con empleos informales, lo que significa que más de la mitad de la población (52%)¹ vive en un estado de pobreza.

Uno de los principales problemas del estado de pobreza es la marginación de la sociedad, ya que "la base de la pirámide" se visualiza como una carga que es mejor ignorar.

Para iniciar este artículo partamos de la definición de pobreza para entender "la base de la pirámide".

"La pobreza es caracterizada por la incapacidad de satisfacer las necesidades del hogar, así como del entorno, que resultan indispensables para conducir a las personas

a un estado de bienestar de acuerdo a la realidad política, económica y social de determinada sociedad"².

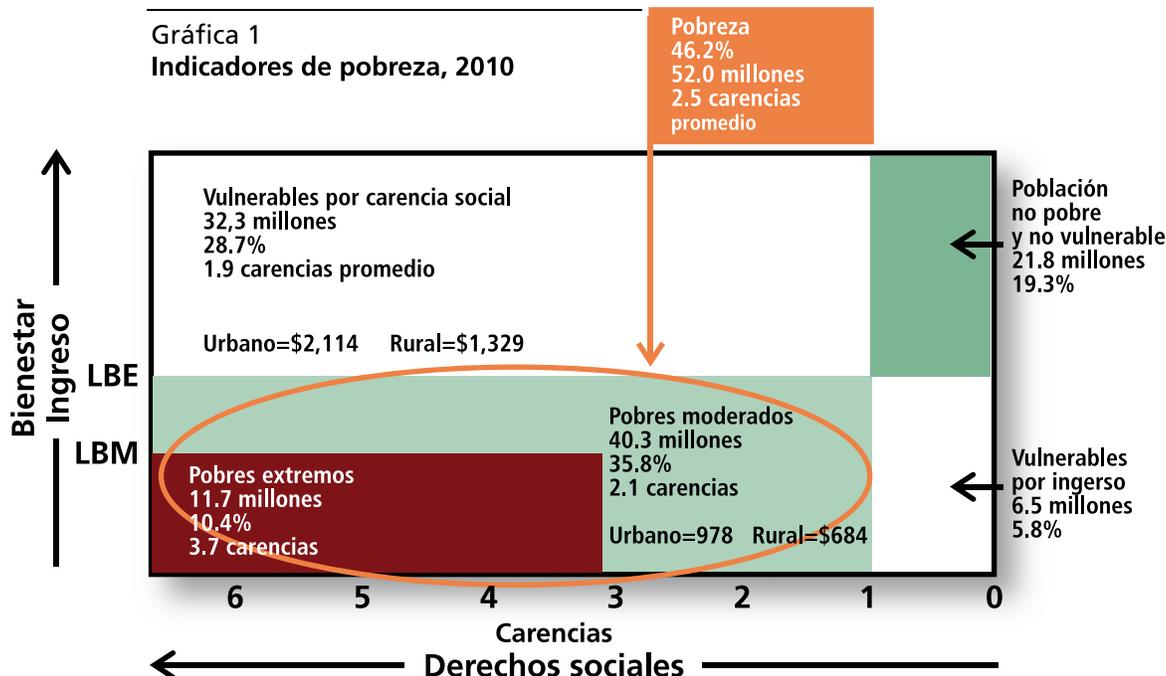
Dado lo anterior se presentó la imperiosa necesidad de ser precisos al hablar de pobreza, porque pobrezas hay muchas..., desde la de bienes hasta la del espíritu; sin embargo, lo que tienen en común es que todas se tratan de esconder; es por esto que manejamos como marco referencial el índice de privación social del Coneval y utilizamos como eje de investigación **la pobreza moderada** y no **la pobreza extrema**.

El negar la pobreza moderada como pobreza, es un ejemplo claro de cómo ocultamos la pobreza en nuestra vida cotidiana, por miedo o soberbia.

Pobreza moderada³: Es la que presenta aquella persona que siendo pobre no es pobre extrema. La incidencia de pobreza moderada se obtiene al calcular la diferencia entre la incidencia de la población en pobreza menos la de la población en pobreza extrema.

1. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), 2011.
2. Índice Ethos de Pobreza 2011.

Gráfica 1
Indicadores de pobreza, 2010



Fuente: estimaciones del CONEVAL con base en el MCS-ENIGH 2008 y 2010

Pobreza extrema³: Ocurre cuando una persona presenta tres o más carencias y no tiene un ingreso suficiente para adquirir una canasta alimentaria.

Características del índice de privación social de CONEVAL ³
Rezago educativo
Acceso a servicios de salud
Acceso a seguridad social
Acceso a vivienda
Acceso a servicios básicos de vivienda
Carencia en acceso a alimentación

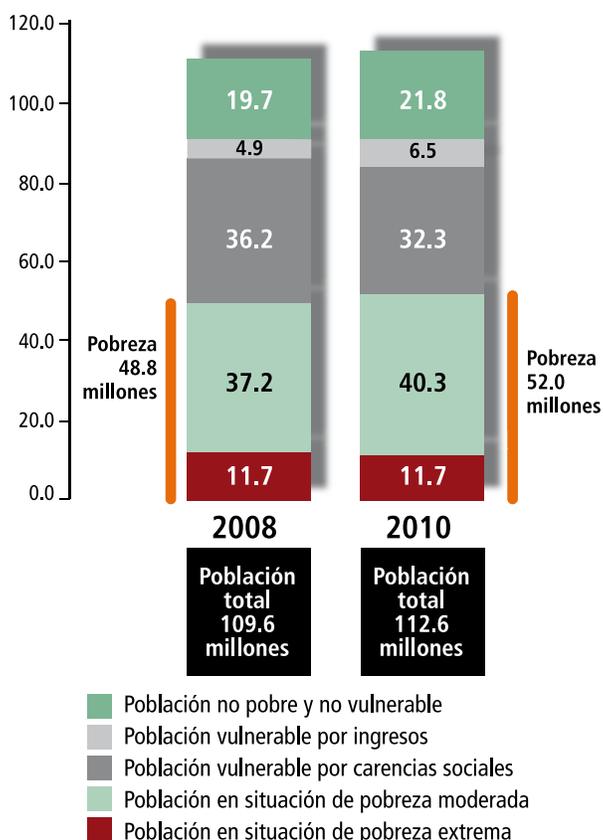
Este aumento en la pobreza se refleja en el desarrollo de productos y servicios: La mayoría de ellos están enfocados en satisfacer las necesidades de los segmentos de mayor poder adquisitivo de la población, generando una lejanía afectiva y racional de la pobreza. La mayor parte de los productos y servicios no se adaptan a las necesidades de “la base de la pirámide”, por la sencilla razón de que no fueron pensados para ellos.

Adicionalmente, las preguntas clave que nos motivaron a desarrollar esta investigación son:

¿Se puede hacer negocio con los pobres, que incluso ayude a mejorar su nivel de vida?

A partir del conocimiento profundo de la “la base de la pirámide”, **¿se pueden identificar factores clave y habilidades estratégicas de las empresas para establecer una relación ganar-ganar?**

Gráfica 2
Pobreza nacional, 2008 - 2010
(Distribución del número de personas)



Fuente: estimaciones del CONEVAL con base en el MCS-ENIGH 2008 y 2010

Independientemente de lo anterior, es un hecho innegable el aumento considerable de los índices de pobreza en México.

Tres fenómenos explican este aumento: la reducción del ingreso en el contexto de la crisis internacional, el aumento en la tasa de desempleo y el incremento en los precios de la canasta básica.

Para contestar estas preguntas primero nos vimos en la necesidad de cambiar nuestras ideas preconcebidas sobre la percepción que teníamos acerca de la pobreza, encontrando una nueva visión sobre el valor y las habilidades de este segmento de **pobreza moderada (D+/D.)⁴**

Para el diseño de este proyecto, y como primer acercamiento metodológico, se desarrolló un estudio piloto a partir de la técnica de **antropología urbana**: Observación etnográfica y entrevistas en profundidad, divididas en dos días (entre semana y fin de semana). Asimismo, se llevó un registro de los miembros de la familia, adultos, jóvenes y niños: sobre trabajo/educación, entretenimiento, vestimenta, belleza, salud, compras y cualquier actividad espontánea asociada a su consumo.

Por otra parte, se realizó un documental de 10 minutos con los principales hallazgos de la investigación, mismo que se presentó en el **Congreso de la AMAI 2012 “20 años de conocimiento como detonador de transformación”**. Este pequeño documental evidencia la forma en que este segmento de la población interactúa con diferentes productos y servicios, su organización y lo que emocionalmente depositan en cada uno de los productos y servicios que adquieren, es decir, el valor que les representan.

Desarrollamos un diseño de muestra con doce etnografías con familias nucleares y extensas en diferentes zonas urbanas y rurales de la Ciudad de México y área metropolitana.

3. Coneval, agosto de 2010.

4. Referencia AMAI.

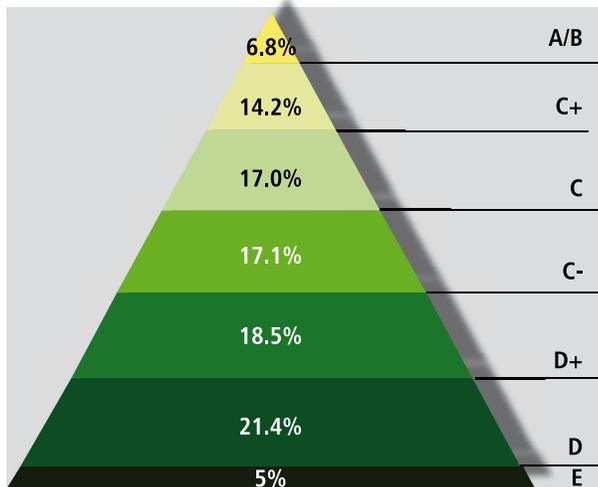
La familia nuclear

Conformada por padre, madre e hijos habitando en un mismo lugar; en este tipo de familia el padre es el principal proveedor económico y la madre ayuda económicamente a través de empleos de medio tiempo, cuida a los hijos y se encarga de las labores del hogar; los hijos mayores suelen cuidar a los hermanos menores, alternan trabajo y estudios; los hijos pequeños pasan la mayor parte del tiempo en los hogares, haciendo labores domésticas, mirando TV y tareas escolares. Cuando crecen, en algunos casos, dejan la escuela para laborar.

El esfuerzo de las familias nucleares está dirigido a **educar** a los hijos para escalar en la pirámide; el trabajo de los padres y el apoyo de la familia extensa (por medio de regalos) se traducen en la solidaridad y el orgullo por ser “independientes” respecto a las familias extensas.

En el ámbito público, las familias nucleares participan colectivamente gestionando actividades de carácter cívico (pavimentación, drenaje, etc.) con los vecinos. Sus redes de apoyo recaen principalmente en la ayuda de sus familiares y vecinos por estar en una dinámica de constante reciprocidad.

Gráfica 3
Distribución de los hogares por NSE en México



Estimación AMAI basada en base IBOPE-NIELSEN
Localidades de 50,000 y más habitantes



La familia extensa

Las abuelas administran el gasto del hogar y los abuelos continúan trabajando y enseñan la importancia de su oficio a las siguientes generaciones; la economía familiar depende del ingreso en forma de cuotas y trabajo (autoconsumo en zonas rurales) de los integrantes del hogar.

Cuando la situación de algún integrante de la familia mejora, éste tiende a separarse y formar una familia nuclear.

El esfuerzo de las familias extensas es canalizado en enseñar a los hijos a **trabajar** para sobrevivir y mantener el sentimiento de colectividad con su entorno; la comunidad-pueblo se cohesionan con las familias extensas; las fiestas tradicionales mantienen un intercambio de bienes y servicios reforzando los lazos de amistad vía consanguínea y de amiguismo o compadrazgo.

La familia extensa, en sí, ya es una red de apoyo endógena; sus miembros cooperan en los gastos del hogar y son un apoyo moral para salir adelante.

aspiran a tener
una casa propia
y todos ayudan
a fincar

Valores

Son personas que valoran el respeto y la honradez como parte de su código de vida.

Consideran a la suerte como parte de sus dinámicas diarias, añoran sacarse la Lotería o los Pronósticos Deportivos para que cambie de manera positiva su situación (pensamiento mágico).

El trabajo y la responsabilidad van de la mano con los padres de familia, que no se pueden dar el lujo de perder el empleo o de quedarse sin trabajar. Buscan cualquier medio para obtener dinero: “chambitas” o actividades como venta por catálogo o ventas con los vecinos para sacar adelante la educación de los hijos.

Depositán su fe en la religión católica, la mayoría es creyente y cualquier eventualidad positiva y/o negativa se asocia a un designio divino, algo similar a la suerte.



Aspiraciones

Sus principales aspiraciones son poder contar con casa propia; cuando “fincan”, la construcción se realiza poco a poco con ayuda de todos los miembros de la familia.

Las familias extensas anhelan que los hijos se vayan de casa para que puedan forjarse un futuro con bienes materiales propios y que aún así, sigan aportando a la familia extensa.

Una de las principales aspiraciones es obtener un mejor sueldo y un trabajo cerca de casa, aunque por encima de esto se encuentra mantener el empleo.

Economía y finanzas

La red de intercambio recíproco forma parte de su entorno; las familias de **pobreza moderada** viven gracias a una organización social particular, en que la falta de seguridad económica se compensa mediante redes de intercambio recíproco de productos y servicios, información, asistencia o recomendación laboral, préstamos financieros y apoyo moral.

En contextos de **pobreza moderada** la consanguinidad no es un factor determinante en la reciprocidad; la proximidad geográfica es capaz de establecer verdaderos flujos de intercambios entre la gente.



Lugares de compra

Los autoservicios suelen ser visitados debido a la variedad de productos; asimismo, es el lugar por el cual se enteran de nuevos productos, empaques y diseños. Es por excelencia el elegido de los niños, ya que lo asocian con un espacio lúdico, y los adultos lo consideran una “vitrina aspiracional”. Otro elemento que se destaca en los autoservicios son las ofertas y promociones, sensación de compra inteligente a partir de ahorros.

Los esquemas de apartados en autoservicios son atractivos para este perfil, ya que no los obligan a pagar en fechas específicas y no generan intereses.

La Central de Abastos y los mercados (tianguis) son lugares de visita frecuente por tradición y arraigo, son canales de compra asociados a la frescura y calidad a bajo costo. A los mercados se acude para comprar perecederos tales como carnes, frutas, verduras y legumbres.

El canal al detalle es una opción de compra vigente y en crecimiento dada la cercanía con el hogar; generalmente se asiste por compra de despensa, reposición, consumo inmediato, emergencias y por el trato amable que el encargado tiene con la clientela; asimismo, este canal actúa como un distractor y punto de reunión para los diferentes miembros de la familia.

Las tiendas departamentales son todavía un canal alejado para este perfil; sin embargo, tiendas como Suburbia, Coppel y Woolworth comienzan a ser tomadas en cuenta, ya que ofrecen una experiencia de compra particular para este nivel socioeconómico.





Reto: crear productos asequibles para este mercado

Conclusiones

Las empresas pueden encontrar en “la base de la pirámide”, oportunidades para desarrollar negocios y al mismo tiempo aliviar la pobreza del país utilizando estrategias específicas para el segmento.

Con base en este estudio, pudimos identificar dos líneas clave:

1. Consumidor: El valor de las marcas y productos está sustentado en una experiencia básica de utilidad, ahorro y beneficio, más que en una cuestión de estatus y reconocimiento.

2. Empresas: Deben migrar de la creación de *commodities* a la creación compartida de valor (las empresas no pueden por sí solas satisfacer las experiencias de cada tipo de cliente de la pirámide, por lo que deberán tomar en cuenta el punto de vista de otras partes interesadas/involucradas).

Ninguna empresa posee todos los recursos que requiere para crear experiencias personalizadas únicas. Deben acceder al involucramiento y creación compartida con el *target* específico.

Las gerencias deben ser flexibles para adaptarse rápidamente a los cambios.

El valor surge de una creación compartida; no sólo es una creación de la empresa que luego se distribuye al cliente; es una creación conjunta.

“La base de la pirámide” es muy consciente del valor. Los pobres no pueden darse el lujo de correr riesgos en sus compras.

Cuando se es pobre, se tiene poca liquidez y más vale que el efectivo rinda a partir de la percepción de artículos de

valor; por lo tanto, antes de elegir una compra se intercambia información.

Es fundamental dejar de pensar en los pobres como víctimas o como una carga; se les debe reconocer como consumidores conscientes del valor y también como compradores flexibles y creativos.

La base de la pirámide tiene dinero y los pobres están conscientes de las marcas; el reto de las empresas es crear productos asequibles para este mercado; esto representa un reto en cuestión de costos de desarrollo, manufactura y distribución. Los pobres ahora se encuentran más conectados entre sí gracias a la penetración de dispositivos inalámbricos; esto ha permitido que los pobres puedan comprometerse activamente en un diálogo con los demás, incursionando incluso a otros niveles.

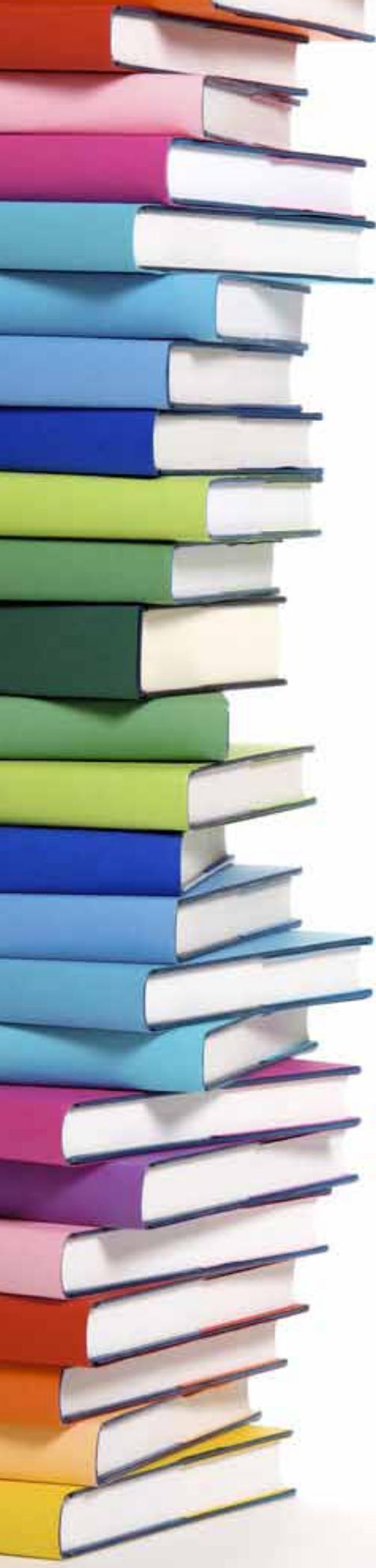
Para poder innovar se debe tomar en cuenta de la base de la pirámide:

- A. Características específicas de la población (familias nucleares, extendidas, ámbito urbano o rural, hijos que trabajan, estudian, etc.)
- B. Educación.
- C. Servicios.
- D. Tecnología.

Queremos invitar a las compañías desarrolladoras de productos y servicios **FMCG** (*fast moving consumer good*) a considerar este segmento de la población para su proceso de investigación y para que se unan a nuestro proyecto para así planear y desarrollar juntos la siguiente fase del estudio que tendrá un alcance nacional.



De formación psicólogo con estudios de maestría en psicoanálisis, **René Bonnave** se inicia en la investigación de mercados por azares del destino hace 15 años; actualmente es responsable de la dirección de proyectos en Q Solutions; es un inconforme con la situación actual del país, por lo que su capacidad de asombro y deseo de cambio aún siguen intactos.



¿Aceptas el reto en
2013?



Concurso universitario
de investigación de
mercados

¡Descubre a los futuros
talentos en investigación
de mercados!

Si tu empresa está interesada en participar
contáctanos en amai@amai.org



La información **cambia** percepciones

Picoso



Albur



ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA

Búscanos en: amai.org

