



Heriberto López Romo - CEO

El Instituto
de Investigaciones
Sociales



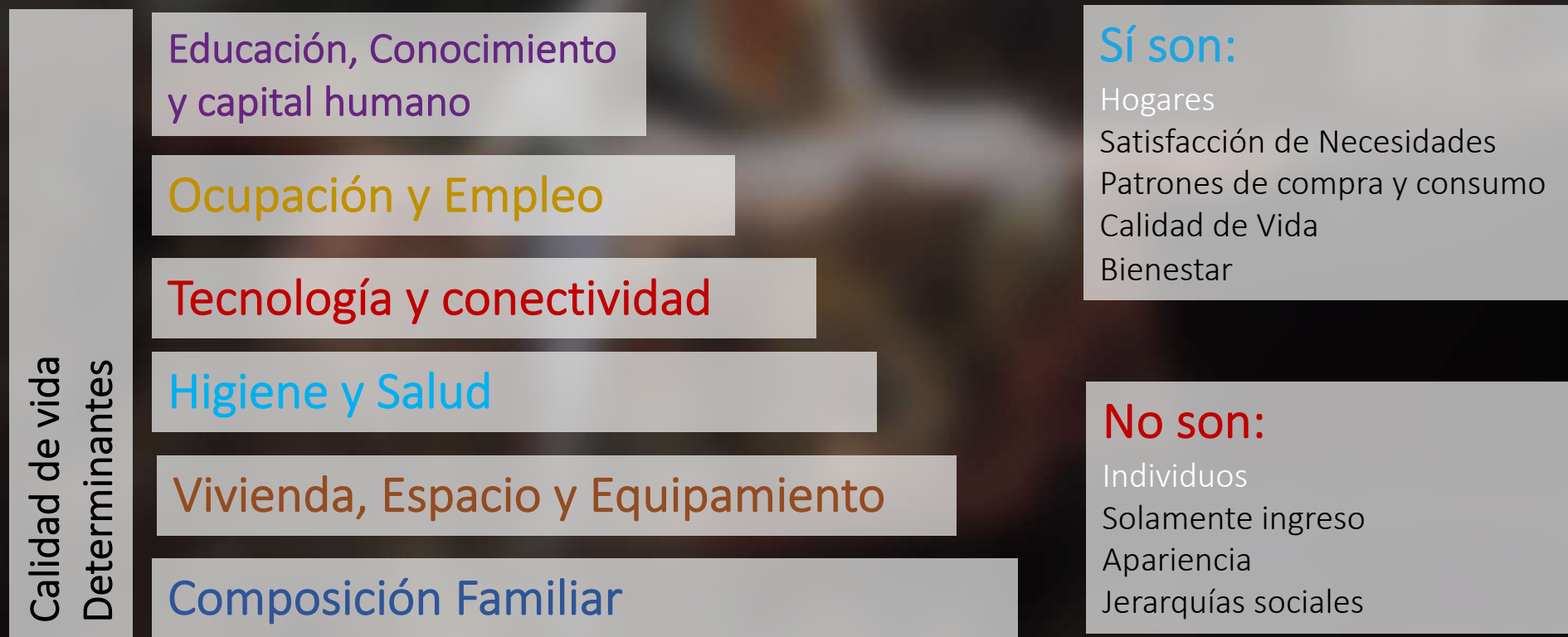
LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DURANTE LA PANDEMIA

Julio 2020

**La segmentación por Niveles Socio Económicos (NSE)
es una forma de asegurar una mejor comprensión de
la población por la homogeneidad que suelen tener
estos grupos en diversas características**

NIVEL SOCIO ECONÓMICO

Calidad de vida o nivel en que están satisfechas las necesidades del hogar y la familia



Principales características de los NSE

AB

Planeadores: Ordenar, controlar y cuidar a otros

C+

Transformadores: Cambio, quitar lo que no sirve

C

Idealistas: Ser feliz, soñar un mundo mejor

C-

Aspiracionales: Volver los sueños realidad, pasársela bien

D+

Emprendedores: Coraje para cambiar y transformar al mundo

D

Sobrevivientes y controladores - Conexión y armonía con los demás

E

Sobrevivientes abrumados: Ser reintegrado, ser amado y amar

Proyección de NSE

México Urbano 2018 (localidades mayores a 100 mil habitantes)

	2008	2014	2016	2018
AB	6.8%	6.3%	6.8%	6.8%
C+	12.4%	14.1%	13.7%	14.5%
C	12.9%	15.4%	13.6%	14.1%
C-	14.7%	16.6%	17.0%	17.3%
D+	19.2%	20.1%	20.7%	20.1%
D	28.5%	23.9%	24.8%	24.2%
E	5.5%	3.6%	3.3%	3.0%

Fuente: El Instituto a partir de ENIGH 2008-2018, INEGI

Efectivamente todos estamos en la misma tormenta, pero en diferentes barcos, ya que la forma en que vivimos la pandemia y las preocupaciones que nos genera son distintas

Con información de

Pulso Social

Contexto de la población para las acciones de comunicación y marketing



Percepción del principal problema del país

BASE:

TOTAL

1,470

A/B

91

C+

257

C

281

C-

298

D+

248

D

295

Coronavirus

40.3%

56.8%

38.6%

40.8%

46.9%

39.6%

31.0%

**Crisis económica-problemas
económicos**

33.3%

21.3%

36.9%

34.2%

31.9%

35.8%

32.6%

Inseguridad-delincuencia

14.9%

12.8%

10.1%

12.9%

13.7%

11.7%

24.1%

Corrupción

4.3%

1.4%

2.1%

8.0%

1.7%

7.0%

4.4%

La pobreza

3.3%

1.9%

4.1%

1.8%

3.3%

0.6%

6.2%

Con información de **Pulso Social** – Estudio sindicado realizado por El Instituto durante el periodo marzo-junio 2020

Base: Población mayor de 18 años en ciudades de 500,000 habitantes o más

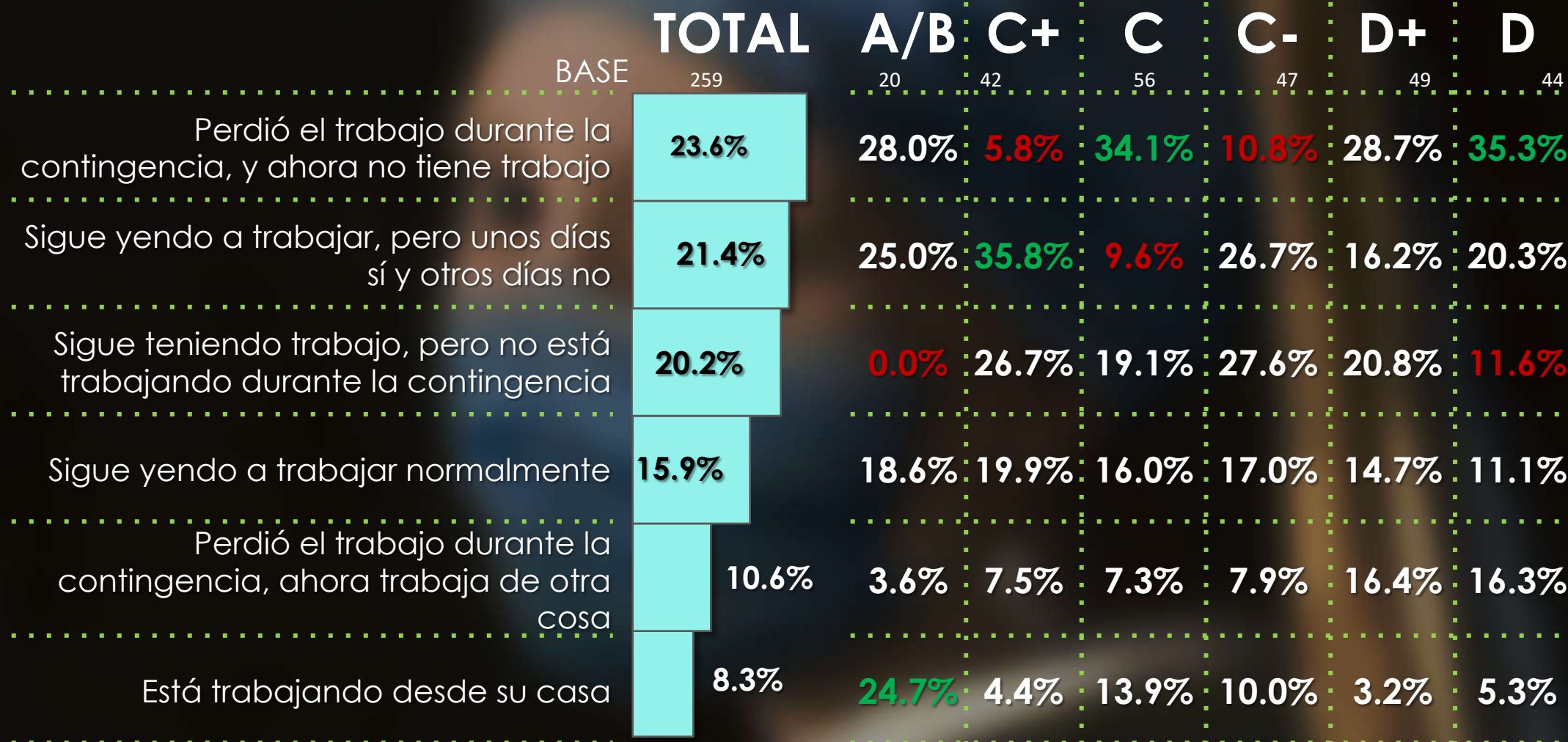
Preocupaciones personales o familiares que se detonan a partir de la situación



Con información de **Pulso Social** – Estudio sindicado realizado por El Instituto durante el periodo marzo-junio 2020

Base: Población mayor de 18 años en ciudades de 500,000 habitantes o más

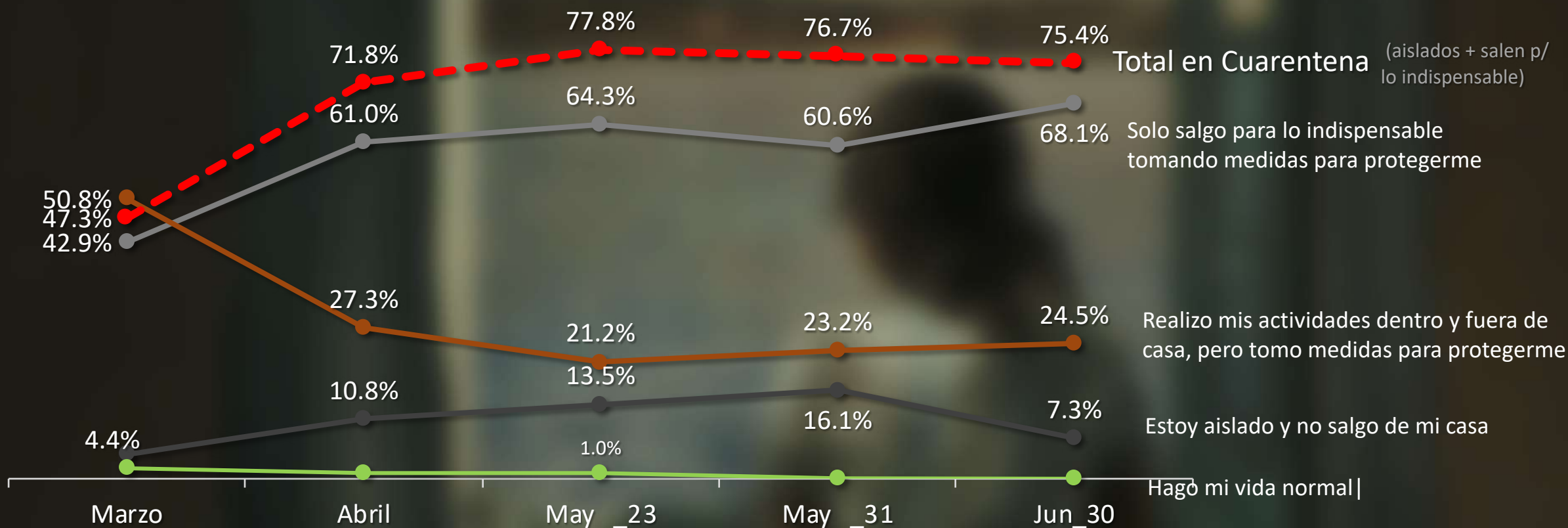
Situaciones laborales derivadas de la pandemia



Con información de **Pulso Social** – Estudio sindicado realizado por El Instituto durante el periodo marzo-junio 2020

Base: Población mayor de 18 años en ciudades de 500,000 habitantes o más

Casi 8 de cada 10 mexicanos guarda algún grado de cuarentena



Pero no todos pueden trabajar desde casa

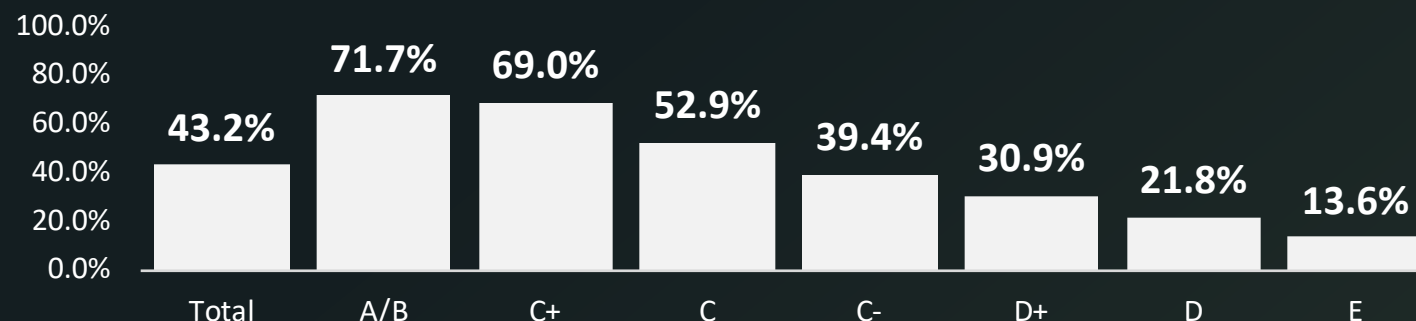
Con capacidad de cuarentena: puestos directivos, gerenciales, coordinadores y jefes de área, servicios profesionales y técnicos, administrativos, y trabajadores de la educación.

Sin capacidad de cuarentena: trabajadores de la salud, comerciantes, preparación de alimentos, construcción, transportistas, personal de limpieza, oficios, vendedores ambulantes, mensajería y el sector agrícola.

Estabilidad del ingreso: estimación sobre la proporción en que el ingreso de un hogar permanece estable, tomando en cuenta el % de ingreso proveniente de salarios fijos, apoyos de gobierno, becas, remesas y rentas de la propiedad.

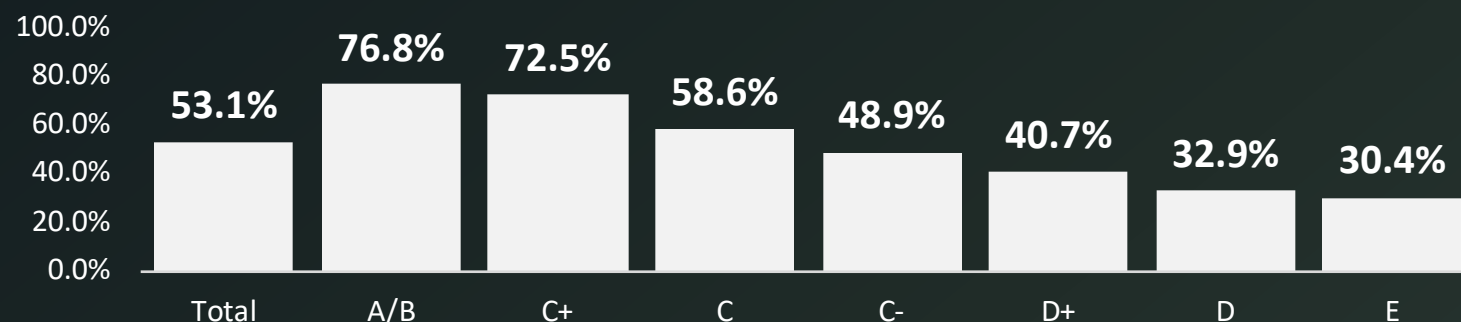
Capacidad de guardar cuarentena

Personas de 12 años y más ocupadas en el México Urbano (localidades mayores a 100 mil habitantes)



Estabilidad del ingreso

% del ingreso en Hogares en el México Urbano (localidades mayores a 100 mil habitantes)



Los comportamientos de compra hacen más evidentes los contrastes en la población que ha mostrado cinco tipologías

Con información de

Consumo

Conexión efectiva en
ambiente de cambios

Segmentos de compradores en la emergencia



Tamaño de los segmentos de compradores en la emergencia

Sobrevivientes 19%

Son quienes **más afectación** están teniendo en medio de la emergencia. Tienen **menor capacidad de compra** y de autosuficiencia, dependen de la informalidad y los oficios, aunque también incluye a quienes **han decidido recortar el flujo del gasto**, ante la incertidumbre.

Desafiantes 23%

Se trata del grupo que **menos adaptaciones está teniendo** frente al entorno cambiante. Parecen seguir viviendo de la forma acostumbrada y sin que los factores externos modifiquen sustancialmente sus vidas.

Indulgentes 11%

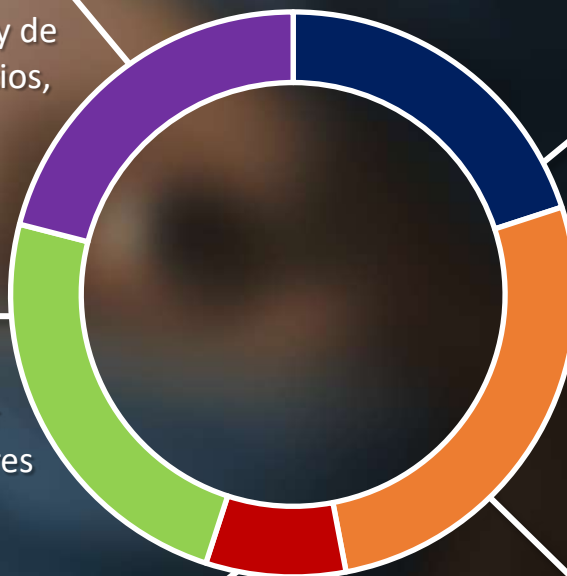
Parecen estar mostrando una **actitud hedonista**. Frente a un entorno amenazante, se tornan individualistas, de **gratificaciones inmediatas** y menos preocupados acerca del futuro. Están tomando las cosas tal y como vienen, sin mucho conflicto y tratando de vivir al máximo aún desde el confinamiento.

Adoptantes 21%

Son los que **más indicios de adaptación y resiliencia** ante la emergencia están mostrando. Vislumbran diversos cambios, unos más deseables y otros más obligados, pero al mismo tiempo, **más dispuestos a vivir en el “nuevo mundo”**.

Obsesivos 26%

Son el grupo que **más ajustes y cambio** está realizando en general. Su estilo de vida se ha visto modificado y **sufren el acomodo en la** nueva realidad.



Declaración de cambios en los canales de compra en la última semana

(Personas que declaran estar haciendo la actividad)

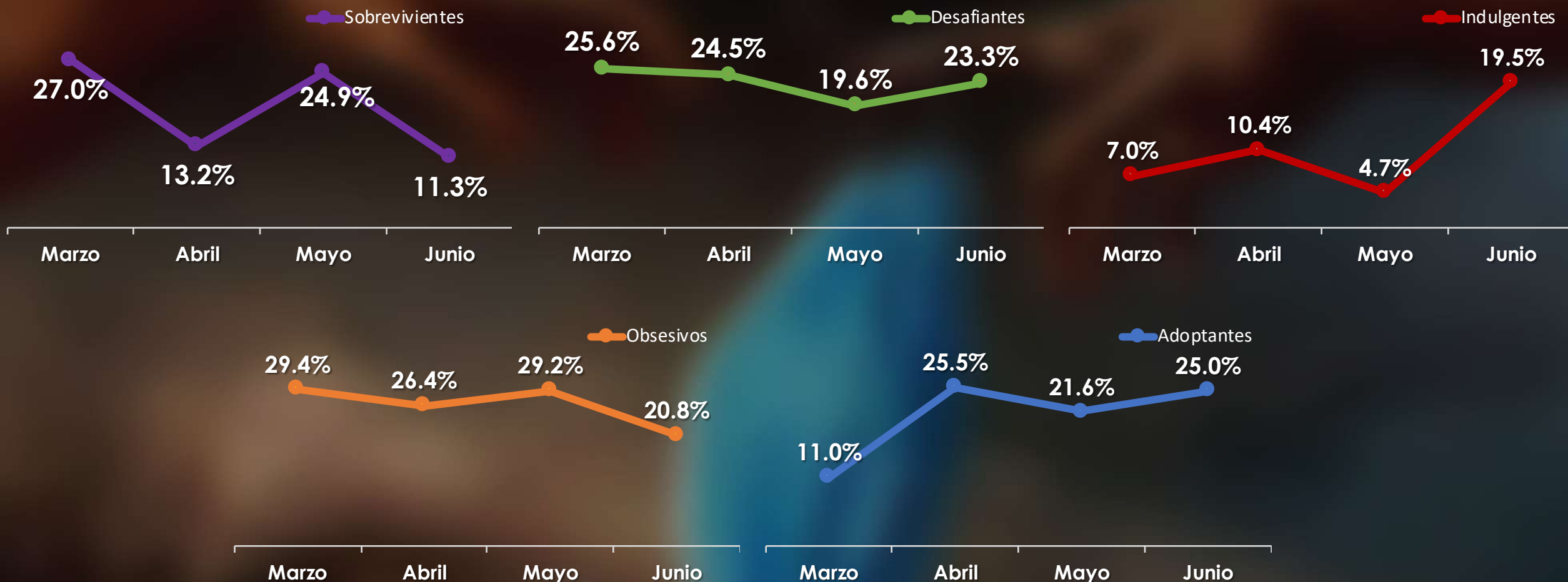
	19% Sobrevivientes	23% Desafiantes	11% Indulgentes	26% Obsesivos	21% Adoptantes
Tiendas de abarrotes	60.3%	84.0%	93.4%	77.9%	75.1%
Tiendas de autoservicio	45.6%	80.6%	96.1%	38.2%	69.2%
Farmacias	22.6%	55.7%	91.8%	40.5%	68.5%
Tienda de conveniencia	23.6%	57.1%	86.8%	36.0%	56.7%
Mercados establecidos	31.8%	63.7%	84.6%	32.7%	42.2%
Tianguis o mercados sobre ruedas	30.3%	60.1%	74.6%	27.4%	31.6%
Tiendas de descuento	13.5%	37.1%	73.5%	13.2%	16.7%
Tiendas departamentales	9.7%	26.9%	71.2%	14.1%	13.1%
Clubes de precios	3.2%	24.7%	83.6%	4.1%	25.6%
Comida preparada online	2.1%	14.6%	73.0%	9.2%	22.1%
Tiendas de mayoreo	2.9%	22.6%	62.9%	5.6%	11.6%
Artículos de la despensa online	2.5%	14.2%	58.2%	1.7%	7.1%
Outlets	0.4%	14.7%	54.2%	0.9%	3.9%

Top two boxes (Más de lo que habitualmente hace + Lo que habitualmente hace)

Con información de **Consumo**— Estudio sindicado realizado por El Instituto durante el periodo marzo-junio 2020

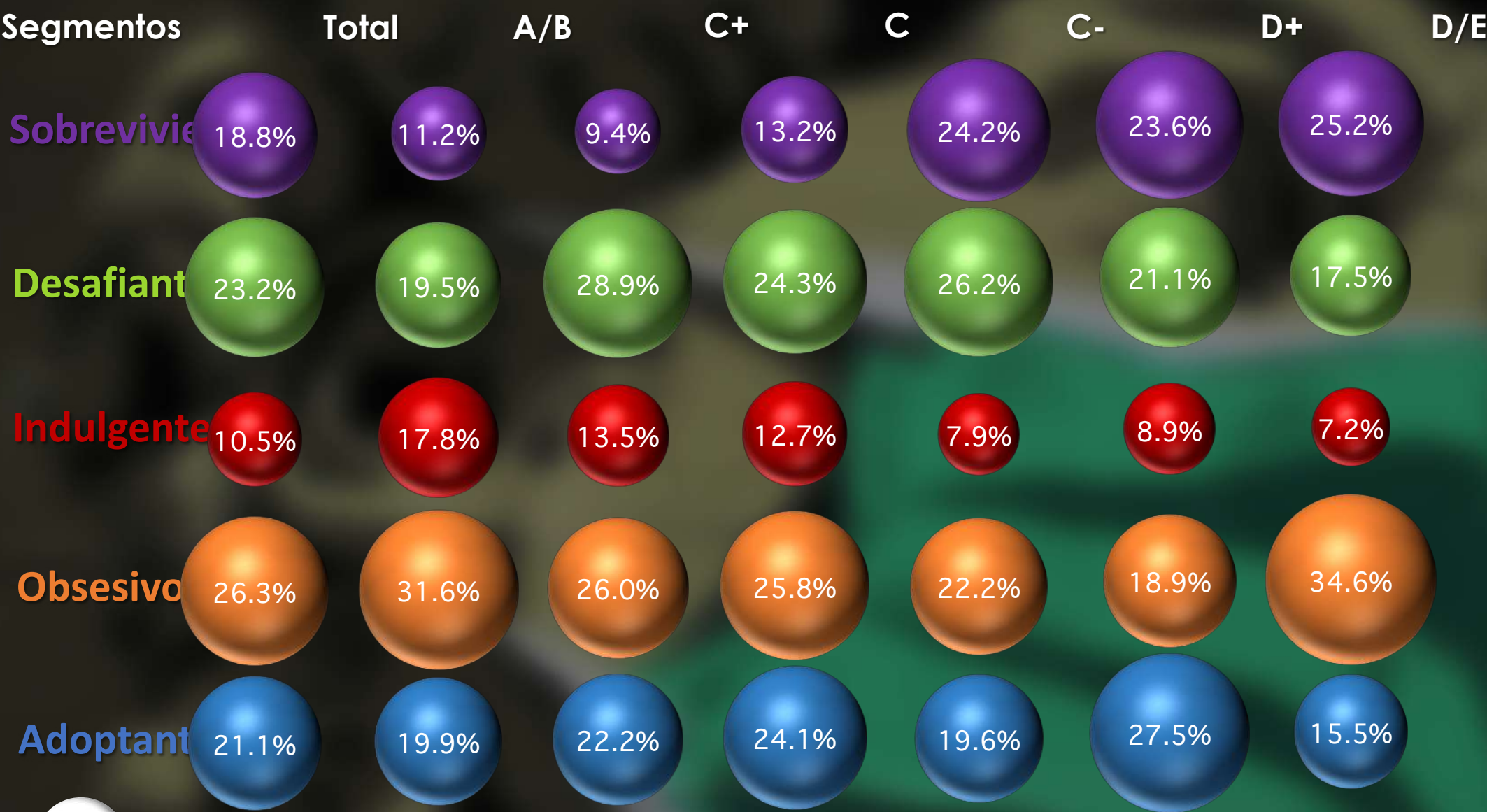
Base: Población mayor de 18 años en ciudades de 500,000 habitantes o más

Dirección de los segmentos de compradores en la emergencia



Con información de **Consumo**— Estudio sindicado realizado por El Instituto durante el periodo marzo-junio 2020
Base: Población mayor de 18 años en ciudades de 500,000 habitantes o más

Dimensión de los segmentos de compradores en la emergencia según NSE



La notoriedad de acciones de responsabilidad social de las marcas es más difícil en los niveles altos

Con información de

Reputación

Acciones comerciales y
sociales que impactan en la
reputación de una marca



Los niveles socioeconómicos C+, C, C- y D+, parecen ser más receptivos a las acciones sociales de las marcas

Acciones asociadas a las marcas durante la pandemia

	BASE	%	Mayo 390	A/B 26	C+ 59	C 74	C- 83	D+ 73	D 75
Donaciones		25.9		22.9%	35.4%	34.1%	26%	23.3%	18.9%
Beneficios a sus empleados		16.0		19.6%	11.1%	13.6%	18.5%	19.4%	14.4%
Apoyos al sector salud (Hospitales y Médicos)		13.2		22.7%	28.2%	7.7%	9.6%	8%	13%
Beneficios en precios al consumidor		6.9		7.3%	10.7%	9.9%	10.9%	5.2%	1.8%
Información sobre medidas de prevención		6.7		2.4%	3.2%	3.7%	8.3%	7.1%	9.9%
Toman medidas de protección		3.9			4.7%	4.7%	6.2%	4.2%	1.9%
Flexibilidad en pagos		2.9			4.8%	1.5%	1.4%	3.3%	3.8%
Servicio a domicilio		1.9			3.8%	5.8%	1.3%	1.1%	
Apoyos a usuarios telefonía móvil		1.6			2.9%	1.3%	4.2%	1.1%	
Otros		6.3			6.5%	6.3%	3.2%	11.6%	5.1%

Con información de **Reputación**– Estudio sindicado realizado por El Instituto durante el periodo marzo-junio 2020
Base: Población mayor de 18 años en ciudades de 500,000 habitantes o más

Los contrastes en la forma de consumir entretenimiento representa importantes oportunidades de comunicación para las marcas y los medios

Medios y plataformas

Aprovechamiento
eficiente de medios,
plataformas y
formatos

Contenidos

Información para la
programación y
conexión con
contenidos

Íconos

Analytics para
aprovechar
celebridades en
marcas y contenidos



Disposición a realizar nuevas actividades de entretenimiento

(Proporción de personas que declaran que definitivamente harían alguna actividad)

A/B	C+	C	C-	D+	D
Ver conciertos por internet (32.8%)	Tomar cursos Online (37.4%)	Ver maratones de películas (65.4%)	Videos musicales colaborativos (31.3%)	Ver TikToks (31.8%)	Ver lives de artistas, ya sea por Instagram o Facebook (28.4%)
Ver funciones de teatro por internet (26.9%)	Ver maratones de series en Netflix (47.7%)	Ver recorridos virtuales como museos o exposiciones (37.2%)	Clases virtuales de fitness (22.5%)	Ver revistas impresas pero de forma virtual (11.3%)	Revistas de farándula (12.7%)

Con información de **Medios y Plataformas**– Estudio sindicado realizado por El Instituto durante el periodo marzo-junio 2020
Base: Población mayor de 13 años en ciudades de 500,000 habitantes o más

Apego emocional a las plataformas (Es mi favorito)

(Proporción de personas que declaran que cada plataforma es su favorita, multirespuesta)

Drivers de apego emocional		Vanguardia Evolución	Modernidad Información	Transición Integración	Aspiración Contemplación	Distracción Recreo	Acompañamiento
	Total	A/B	C+	C	C-	D+	D
Netflix	30.7%	42.0%	57.1%	24.8%	24.3%	16.8%	21.9%
YouTube	27.0%	29.7%	21.0%	35.7%	28.4%	28.6%	22.2%
Facebook	37.3%	30.4%	29.4%	42.2%	41.6%	31.0%	45.4%
Instagram	21.7%	11.3%	39.9%	12.3%	22.7%	17.8%	15.6%
Tik tok	11.8%	7.0%	5.6%	11.0%	16.6%	17.0%	12.5%
Twitter	5.3%	2.6%	3.2%	8.4%	1.5%	9.4%	4.2%

Con información de **Medios y Plataformas**– Estudio sindicado realizado por El Instituto durante el periodo marzo-junio 2020
Base: Población mayor de 13 años en ciudades de 500,000 habitantes o más

Content Engagement Ejemplos de contenidos que desempeñan mejor por NSE



TV Abierta



Tv de paga



Amazon Prime Video

A/B

Contenidos en
tendencia, de suspenso
y aspiración



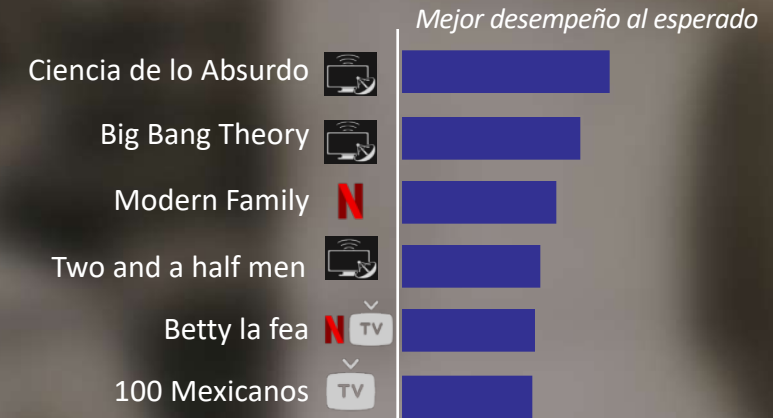
C+

Contenidos basados en la
realidad, ya sea para
emocionarse o para reírse
de ella



C

Contenidos de comedia ligera
o que dan información, en
tono divertido y positivo



C-

Contenidos de humor negro y
con temáticas realistas en un
tono más fuerte y agresivo



D+

Contenidos clásicos de
comedia familiar o drama



D

Contenidos en un tono
cercano y familiar



ÍCONOS

Celebrity Score

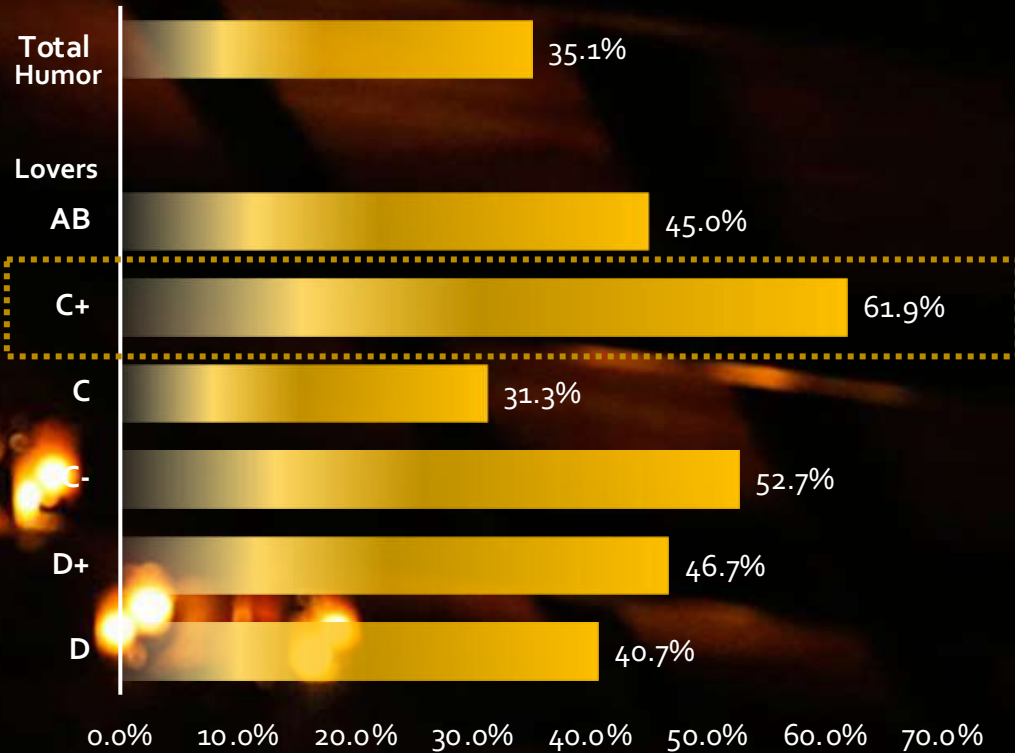
A lo largo de 18 años, en **El Instituto** hemos medido a más de 1,500 personalidades de diferentes categorías y lo que encontramos durante la pandemia, es que existe mayor engagement con celebridades relacionadas con el entretenimiento (música y humor), más que con las personalidades oficiales (políticos y conductores de noticias).

	TOTAL	A/B	C+	C	C-	D+	D
MUSICA	39.6%	37.4%	37.5%	39.3%	40.5%	42.8%	40.3%
HUMOR	35.1%	33.7%	43.1%	30.7%	32.8%	36.6%	34.0%
ACTORES Y ACTRICES	32.5%	30.6%	39.8%	27.7%	28.4%	35.7%	33.1%
CONDUCTORES	27.0%	29.5%	28.9%	22.5%	21.6%	32.1%	27.6%
EMPRESARIOS	26.0%	31.2%	25.0%	28.0%	22.8%	27.9%	21.3%
REDES Y MEDIOS DIGITALES	24.36%	23.1%	21.8%	22.4%	23.1%	30.3%	25.5%
POLITICOS	21.81%	24.5%	18.3%	24.3%	20.4%	21.9%	21.5%
NOTICIEROS	19.96%	24.4%	13.5%	19.9%	17.6%	23.4%	21.0%

Lovers (Es mi ídolo, Es de mis consentidos, Lo admiro, lo respeto)

FRANCO ESCAMILLA

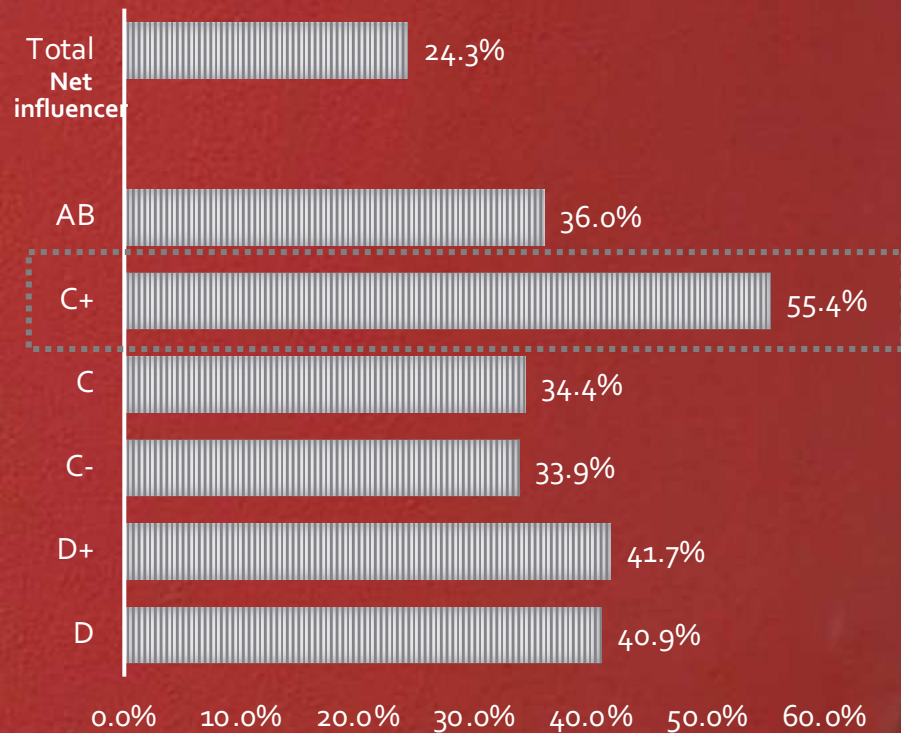
- Comediante que goza del cariño y simpatía del público.
- Sus fanáticos se encuentran principalmente en el **Nivel C+**.



Lovers (Es mi ídolo, Es de mis consentidos, Lo admiro, lo respeto)

ERIKA BUENFIL

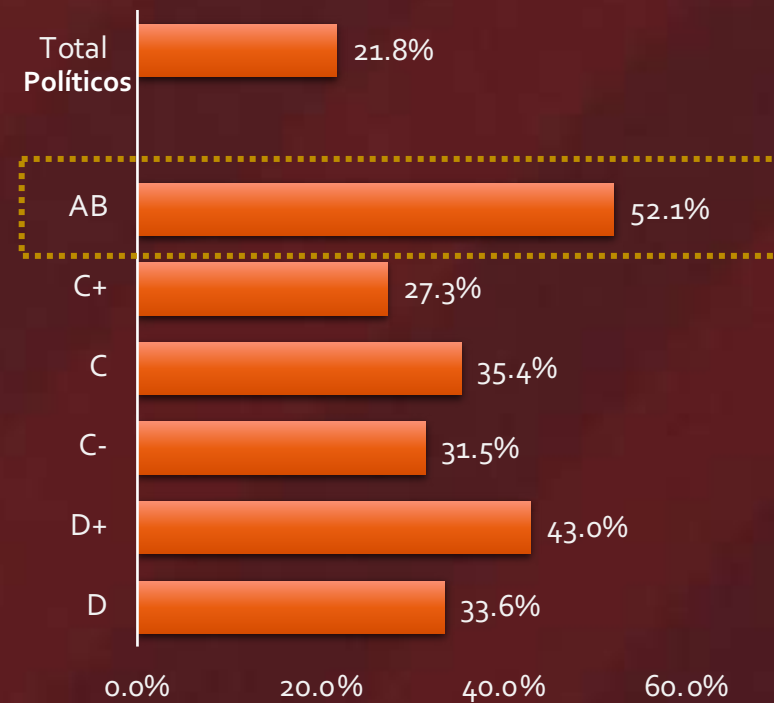
- Tik toker que está conectando fuertemente con el **Nivel C+**.
- En este NSE sus *lovers* duplican el promedio de fanatismo de los influencers de redes actuales.



Lovers (Es mi ídolo, Es de mis consentidos, Lo admiro, lo respeto)

HUGO LOPEZ GATTEL

- Servidor público altamente querido y respetado en todos los NSE, pero principalmente por el **Nivel A/B**.



Lovers (Es mi ídolo, Es de mis consentidos, Lo admiro, lo respeto)

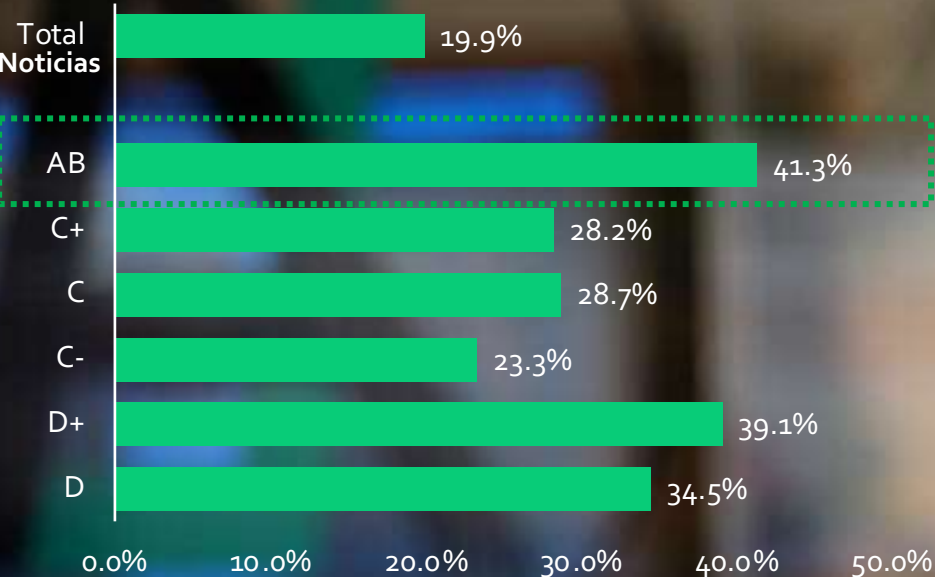
El Instituto de Investigaciones Sociales | Julio 2020 | Hombres y mujeres 13 y +, NSE A/B, C+, C, C-, D+, D, 7 Ciudades Mexicanas, Panel Digital de Audiencias © de El Instituto | n = 357

¿Qué tan de acuerdo está ...?

Lovers: Personas en el top 3 de respuestas: Es mi ídolo, es de mis consentidos, lo admiro

BROZO

- Comunicador altamente querido por el **Nivel A/B**, por su capacidad para divertir, romper esquemas, ser auténtico y libre en sus opiniones.



Atributos Positivos

Áreas de Oportunidad

Archetypal Profile

- ▲ Divertido, hace reír
- ▲ Rompe esquemas
- ▲ Auténtico y libre

- ▼ Prestigio y poder
- ▼ Conciliador
- ▼ Gusta comprar lo que usa y recomienda



Joker



Rompe
Reglas

**Y evidentemente todo lo anterior
influye en nuestra forma vivir las
expectativas de un futuro inmediato**

Cambios y Futuros

División de El Instituto enfocada al análisis de tendencias y
prospectiva enfocada a industrias específicas



VISUALIZAR EL FUTURO EN TIEMPOS DE CAMBIO

Escenarios de corto plazo

AB	BUSCANDO NUEVAS EXPERIENCIAS	Cambio de prioridades para nuevas experiencias futuras
C+	CAMBIANDO PRIORIDADES	Ajuste de necesidades para tener un futuro
C	BUSCANDO LA RESILIENCIA	Disposición a seguir el futuro que venga
C-	TRABAJANDO COMO SEA	Trabajar para los que vienen en el futuro
D+	SOBREVIVIENDO PARA PRODUCIR	El futuro se busca "chambeándole"
D	PASAR EL DÍA	Tener fuerzas para enfrentar el futuro
E	ESPERANZA DE AYUDA	Esperanza de que alguien ofrezca en futuro

Hoy más que nunca es indispensable asegurar un claro entendimiento y de la diversidad de los targets y una fuerte sensibilidad hacia ellos como seres humanos que viven una realidad difícil y de manera distinta a otros grupos;

El Instituto está comprometido a ser aliado se marcas, medios y agencias proporcionando información relevante que sustente una toma de decisiones más atinada



Gracias

El Instituto
de Investigaciones
Sociales



Heriberto López Romo - CEO
hlopez@iisociales.com.mx 2020



El Instituto de Investigaciones Sociales SC



El Instituto de Investigaciones Sociales



@ElInstituto_



El_Instituto_MX