



EBOOK

Cómo realizar investigaciones online en América Latina 2.0

Guía práctica para recopilar datos online fiables en América Latina

B i l e n d i . c o m



Qué hay dentro

1

Introducción

- ¿Por qué escribimos este ebook?
- Bienvenidos a América Latina

2

Recopilación de datos representativos online en América Latina

- Cuidado con la ilusión de representatividad
- Qué requiere la verdadera representatividad
- Nivel Socioeconómico en América Latina
- Comprendiendo la medición del NSE en América Latina
- Concentración de la población y desigualdad estructural
- Recopilación de datos Mobile-First

3

¡Es la cultura, estúpido!

- Navegando los matices culturales en América Latina
- Más allá de la simple traducción
- La distinción entre Portugal y Brasil
- Dimensiones culturales e investigación de mercados en América Latina
- Leyendo entre líneas
- Navegando las críticas
- Estructurando las interacciones de investigación
- Comprendiendo los procesos de elección
- Construcción de confianza y relaciones
- Gestionando la dinámica de la investigación
- La flexibilidad como valor
- Estilos de persuasión

4

Perfiles de país

- Argentina
- Brasil
- Colombia
- Chile
- México
- Perú

1

Introducción

Introducción

¿Por qué escribimos este ebook?

Realizar investigaciones en un país desconocido nunca es sencillo; los “**desconocidos desconocidos**” pueden socavar fácilmente tus resultados. En América Latina, estos desafíos se intensifican. Muchas personas son reacias a declarar los ingresos de su hogar; una encuesta diseñada para Portugal no conecta en Brasil, aunque ambos países hablen portugués; y en Colombia, el lugar de residencia determina la clasificación socioeconómica e incluso las facturas de servicios públicos.

El ebook de Netquest, Cómo realizar con éxito investigaciones online en América Latina 2.0, está diseñado para ayudar a los investigadores a desenvolverse en esta región compleja y dinámica con confianza. Explica cómo factores como las marcadas desigualdades sociales y económicas, el predominio del acceso móvil y la diversidad cultural configuran el panorama de la investigación.

El mensaje central:

la investigación exitosa no consiste solo en traducir un cuestionario. Se trata de comprender las realidades locales, adaptar las metodologías y abordar la recolección de datos con sensibilidad cultural y contextual.

El ebook también incluye perfiles de país de los principales mercados como Brasil, México, Colombia, Argentina, Chile y Perú. Cada perfil destaca las fuerzas tecnológicas, económicas y sociales que están dando forma a ese mercado, brindándote la perspectiva necesaria para diseñar investigaciones basadas en las condiciones locales reales.

Con la guía del eBook de Bilendi, puedes abordar la investigación en América Latina con claridad y confianza; al colaborar con proveedores de paneles locales con experiencia y combinar datos comportamentales con encuestas tradicionales, los investigadores pueden lograr estudios más profundos y fiables, impulsando decisiones empresariales y de política pública más inteligentes.

Prepárate para superar los desafíos y aprovechar todo el potencial de una de las regiones más dinámicas y prometedoras del mundo.

Introducción

Bienvenidos a América Latina

Con una población que supera los 650 millones, América Latina representa un mercado grande y cada vez más sofisticado. Su notable cohesión cultural y lingüística la diferencia de otras regiones de tamaño similar. Según el Informe Global de Investigación de Mercados de Esomar (2025), la industria de investigación de mercados de la región está valorada en aproximadamente 4.500 millones de dólares, lo que subraya su creciente importancia para el trabajo de insights a nivel global.

En toda la región predominan el español y el portugués, uniendo a países que, aunque diversos en identidad y ritmo de desarrollo, comparten profundos lazos sociales e históricos. Esta base compartida simplifica los enfoques regionales que serían mucho más complejos en continentes como Asia o África.

Los principales mercados de la región (Brasil, México, Colombia, Argentina, Chile y Perú) marcan el camino. Brasil, con su vasto territorio y su herencia portuguesa, se sitúa aparte, pero sigue siendo central en el panorama latinoamericano. México, Colombia y Argentina le siguen como potentes motores de comercio e innovación. Chile y Perú, más pequeños pero muy atractivos, se han convertido también en puntos de entrada estratégicos para las empresas extranjeras.

Sin embargo, investigar en América Latina requiere algo más que saber dónde están los mercados más grandes. La volatilidad política y económica sigue configurando el clima de negocios.

Los periodos de crecimiento suelen coexistir con olas de inestabilidad que pueden cambiar el sentimiento del consumidor de la noche a la mañana. Comprender estas dinámicas —y los matices culturales que las impulsan— es clave para producir insights que tengan un valor real.

Aunque el ebook aborda a fondo las variaciones lingüísticas y los factores socioeconómicos, el papel de las relaciones interpersonales y la confianza en la participación en la investigación es una dimensión cultural que merece mayor atención. En muchos países latinoamericanos, las conexiones personales y los lazos comunitarios influyen fuertemente en la disposición de los encuestados a participar en encuestas y proporcionar comentarios sinceros.

Los encuestados latinoamericanos pueden responder de forma más positiva cuando la investigación se presenta a través de intermediarios de confianza; este rasgo cultural puede repercutir en las estrategias de reclutamiento, la retención del panel y la calidad de los datos. Reconocer e integrar este aspecto relacional en el diseño de la investigación puede mejorar aún más el compromiso y la autenticidad de los datos recopilados en toda la región.

Esto es lo que hace que la investigación en América Latina sea tan emocionante: es una región llena de oportunidades, complejidad y contraste. Para navegar por ella con eficacia, los investigadores deben combinar los datos con el contexto, los números con los matices y los estándares globales con el conocimiento local.



2

Recopilación de datos representativos online en América Latina

Cuidado con la ilusión de representatividad

Cuando se realiza una investigación en América Latina, es tentador pensar que los datos equilibrados por edad, género y región son automáticamente sólidos. Pero el equilibrio demográfico por sí solo no garantiza una verdadera representatividad. De hecho, puede crear una falsa sensación de fiabilidad.

Los investigadores que confían únicamente en el muestreo por cuotas para reflejar a la población suelen caer en esta trampa. Las cuotas pueden llenar los grupos demográficos correctos, pero no hacen nada para solucionar un problema más profundo: la fuente de los participantes puede introducir un sesgo sistemático. Aquí es donde tropiezan muchos proyectos en LATAM.

El muestreo por cuotas conlleva el mismo defecto que reclutar participantes de encuestas en un centro comercial. Su muestra final puede parecer demográficamente correcta, pero cada encuestado sigue compartiendo un rasgo oculto: son visitantes de centros comerciales. Ese sesgo compartido no puede corregirse con ponderaciones o cuotas. El resultado son datos que parecen equilibrados pero que están estructuralmente sesgados.

Por qué esto importa

Si su muestra no es verdaderamente representativa, sus conclusiones descansan sobre una base débil.

Eso puede llevar a:

- Estrategias de segmentación equivocadas
- Creatividades que no logran resonar
- Ineficiencias en medios y desperdicio de presupuesto
- Menor ROI y previsiones erróneas

Antes de comprar datos de encuestas; tómese el tiempo para evaluar la calidad detrás de los números.

Qué requiere la verdadera representatividad

En Bilendi, utilizamos un enfoque de muestreo que construye la representatividad desde el principio, no solo en la superficie. Nuestros métodos incluyen:

- Captación de panelistas a través de una amplia gama de canales y socios de medios.
- Uso de doble opt-in y controles de calidad rigurosos.
- Ofrecimiento de esquemas de incentivos variados.
- Reclutamiento con conciencia lingüística para evitar excluir a personas basándose en su uso real y competencia.

Este enfoque va mucho más allá de llenar cuotas. Es importante, especialmente cuando los conocimientos que usted produce guían decisiones de alto riesgo en inversión en medios, estrategia de producto o expansión de mercado.

Comprender estos factores es esencial para evaluar la salud del panel, la fiabilidad de los datos y el valor general de los insights por los que estás pagando.



Preguntas clave para hacer a su proveedor de paneles online

Para asegurarse de que los datos que compra son adecuados para su propósito, pregunte a los posibles proveedores:



¿A cuántas personas de mi grupo objetivo puede llegar de forma realista?



¿Cómo se recluta su panel?



¿Es usted el propietario de su panel o compra muestras a terceros?



¿Qué métodos de opt-in utiliza?



¿Cómo gestiona, actualiza y mantiene su panel a lo largo del tiempo?



¿Cómo garantiza la representatividad nacional?



¿Cuál es su tasa de respuesta típica?



¿Qué medidas de control de calidad aplica?



¿Cómo incentiva a los participantes?



¿Qué tipo de soporte ofrecen a los miembros del panel?



¿Ofrecen una aplicación móvil para participar en las encuestas?

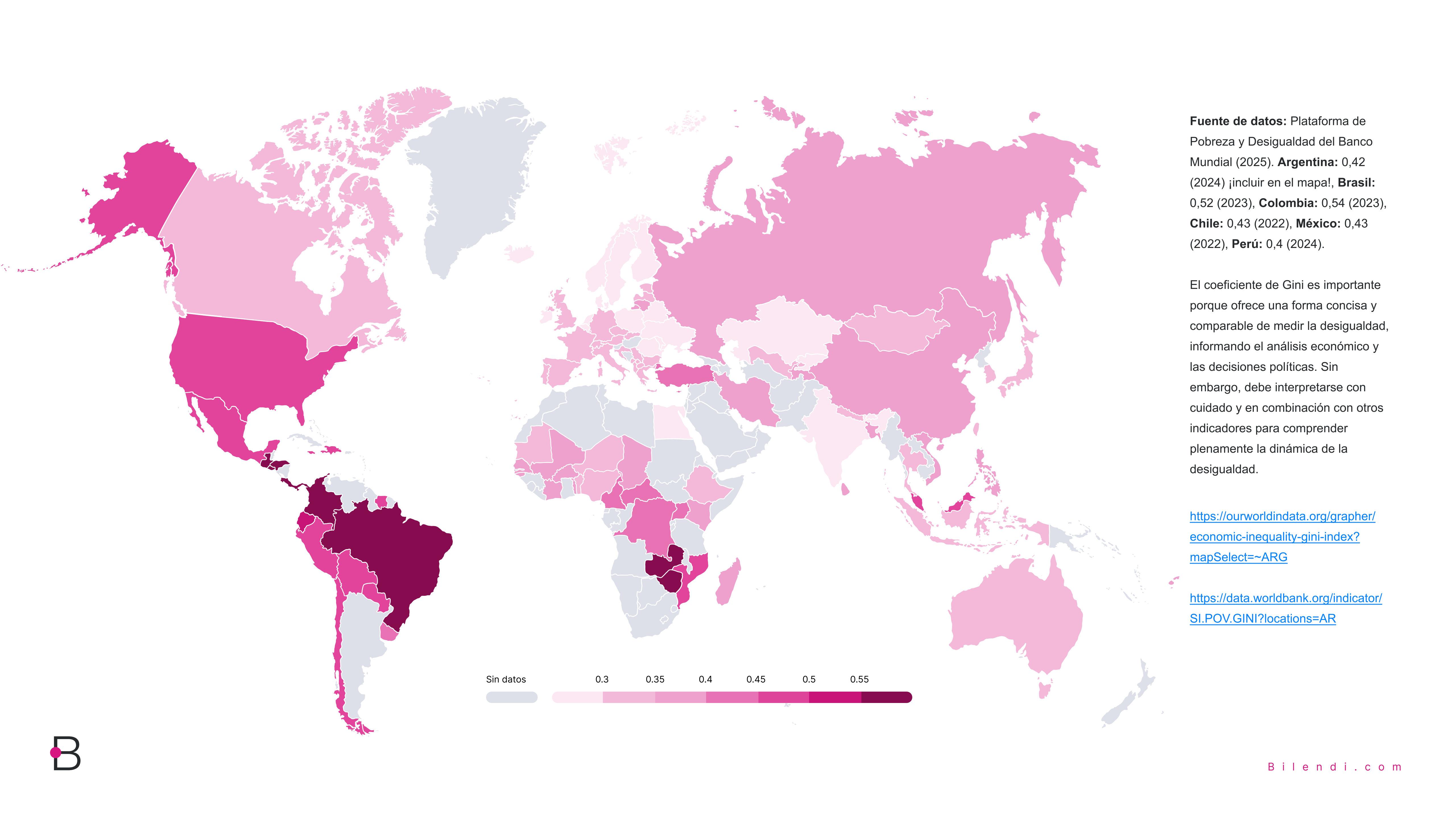
Nivel socioeconómico en América Latina

El estatus socioeconómico (NSE) o Nivel Socioeconómico se conceptualiza comúnmente como la posición social o clase de un individuo o un grupo. A menudo se mide como una combinación de educación, ingresos y ocupación (aunque no es el caso en muchos países). Dado que las diferentes sociedades pueden asignar valores distintos a ciertas ocupaciones y niveles de logro educativo, las clasificaciones de NSE varían entre países.

Las clasificaciones de NSE son relevantes para la investigación de mercado, tanto porque son un criterio de segmentación típico para el desarrollo de productos y la publicidad como porque son una variable de cuota común para controlar la representatividad de la muestra. En América Latina, el nivel socioeconómico (NSE) no es solo relevante; es crítico.

Las diferencias entre las clases sociales son profundas: el nivel económico más bajo no solo es grande en tamaño, sino también dramáticamente diferente de los grupos comparables en las naciones desarrolladas occidentales. Este segmento se enfrenta a desafíos que van mucho más allá de la asequibilidad de la vivienda, abarcando poblaciones que viven en viviendas precarias y se enfrentan a la incertidumbre diaria sobre la nutrición básica.

El coeficiente de Gini es una medida estadística utilizada para cuantificar la desigualdad en una distribución, más comúnmente la desigualdad de ingresos o de riqueza dentro de una población. Resume el grado de igualdad (o desigualdad) con que se distribuye un recurso entre individuos u hogares. El coeficiente de Gini mide la desigualdad en una escala de 0 a 1. Los valores más altos indican una mayor desigualdad.



Fuente de datos: Plataforma de Pobreza y Desigualdad del Banco Mundial (2025). **Argentina:** 0,42 (2024) ¡incluir en el mapa!, **Brasil:** 0,52 (2023), **Colombia:** 0,54 (2023), **Chile:** 0,43 (2022), **México:** 0,43 (2022), **Perú:** 0,4 (2024).

El coeficiente de Gini es importante porque ofrece una forma concisa y comparable de medir la desigualdad, informando el análisis económico y las decisiones políticas. Sin embargo, debe interpretarse con cuidado y en combinación con otros indicadores para comprender plenamente la dinámica de la desigualdad.

<https://ourworldindata.org/grapher/economic-inequality-gini-index?mapSelect=~ARG>

<https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=AR>

Comprendiendo la medición del NSE en América Latina

La estratificación socioeconómica tiene una importancia excepcional en todos los mercados latinoamericanos, lo que requiere enfoques de medición matizados que varían según la nación. Las organizaciones de investigación locales suelen establecer estos marcos de clasificación dentro de sus respectivos territorios.

Los investigadores de Europa y América del Norte a menudo encuentran estas metodologías inesperadas. Las evaluaciones socioeconómicas latinoamericanas se basan en indicadores indirectos (proxy) recopilados a través de inventarios domésticos, con preguntas que pueden parecer inusuales al principio; incluyendo consultas sobre infraestructura básica como lámparas de iluminación residencial. Los procesos de clasificación pueden implicar la recopilación de respuestas a hasta 14 puntos de datos separados, lo que naturalmente extiende la duración de la entrevista y aumenta los gastos del proyecto.

Este enfoque de múltiples preguntas introduce una volatilidad potencial: variaciones menores en las respuestas (como informar cuatro frente a cinco fuentes de luz) pueden cambiar la ubicación categórica de un participante. A pesar de parecer engorrosos, estos procedimientos elaborados siguen siendo esenciales para una estratificación precisa.

Conclusiones clave

El comportamiento del consumidor se correlaciona fuertemente con la posición socioeconómica, lo que lo convierte en un elemento fundamental para la investigación comercial. Bilendi evalúa la representatividad de la muestra según cuatro variables principales: género, edad, distribución geográfica y nivel socioeconómico (SES).

Mantenemos perfiles de SES previamente evaluados para nuestras bases de participantes. Los clientes pueden aprovechar estos datos existentes para simplificar los cuestionarios y controlar los costos.

Las secciones específicas por país de esta guía detallan los sistemas de clasificación que operan en cada mercado donde mantenemos paneles activos. Los organismos nacionales de investigación en distintos países desarrollan sus propios sistemas de estratificación, los cuales adoptamos cuando están disponibles. Algunos territorios cuentan con múltiples marcos debido a que las clasificaciones han sido revisadas en los últimos años. Dado que estudios longitudinales en curso pueden seguir haciendo referencia a sistemas anteriores, documentamos ambas versiones.

Recopilación de datos representativos online en América Latina

Concentración de la población y desigualdad estructural

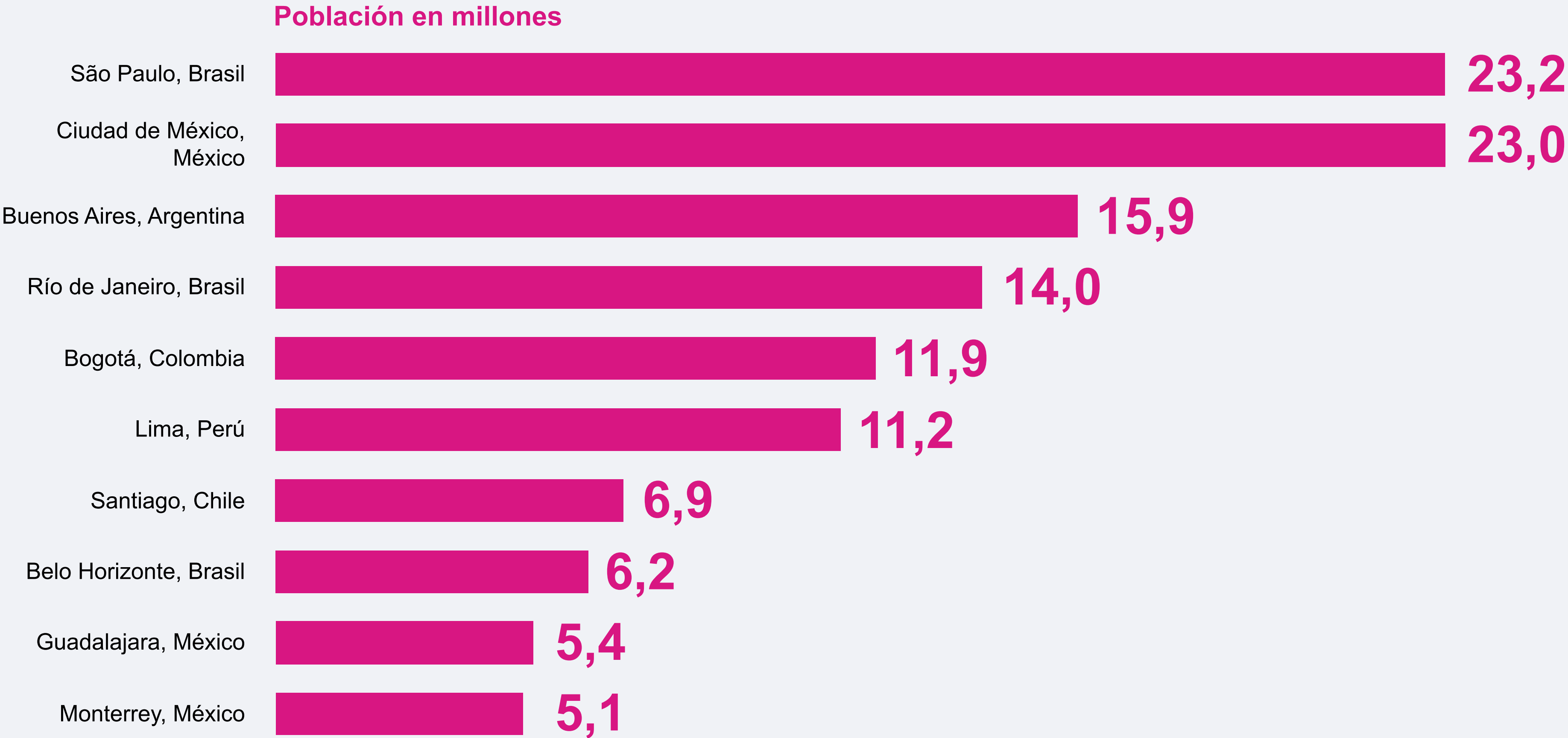
Las disparidades geográficas dentro de las naciones latinoamericanas crean marcados contrastes. Los centros metropolitanos se oponen dramáticamente a los asentamientos rurales. La región alberga varias de las ciudades más densamente pobladas del planeta.

Estas enormes zonas metropolitanas coexisten con vastos territorios deshabitados: selvas tropicales como la Amazonia, islas remotas como la Isla de Pascua y el archipiélago Juan Fernández en Chile, la comuna antártica, las Islas del Rosario en Colombia y la extensa naturaleza patagónica.

El abismo entre la ciudad y el campo se manifiesta de forma más profunda en América Latina que en las regiones desarrolladas occidentales en prácticamente todos los indicadores. Especialmente problemático para fines de investigación es la grave brecha de conectividad digital en las zonas no urbanas, lo que complica sustancialmente los esfuerzos para reunir grupos de participantes equilibrados y representativos.



Ciudades más pobladas de América Latina



Recopilación de datos representativos online en América Latina

Recopilación de datos Mobile-First

Los mercados latinoamericanos están adoptando la conectividad digital con un entusiasmo notable, a pesar de haberla adoptado más tarde que las regiones industrializadas. La demografía joven del continente acelera este cambio, al tiempo que configura un panorama de internet que diverge significativamente de los patrones occidentales.

Las poblaciones europea y norteamericana comenzaron típicamente su andadura digital a través de ordenadores fijos, progresando a través de sucesivas generaciones de navegadores mientras presenciaban la evolución del contenido online desde portales de noticias básicos hasta plataformas sociales interactivas.

Por el contrario, la mayoría de los latinoamericanos se saltaron por completo esta progresión gradual, entrando en la esfera digital directamente a través de dispositivos móviles, atraídos principalmente por aplicaciones de mensajería y redes sociales.

Esta diferencia **fundamental en los patrones de acceso conlleva implicaciones críticas: las encuestas deben funcionar sin problemas en todos los tipos de dispositivos**. Si no se optimizan para las plataformas móviles, se producirán tasas de abandono sustanciales y se comprometerá la calidad de la muestra.



3

**¡Es la cultura,
estúpido!**

¡Es la cultura, estúpido!

Navegando los matices culturales en América Latina

Tomando prestada deliberadamente la contundente claridad de "¡Es la economía, estúpido!", este capítulo parte de una premisa similar: cuando la investigación online falla en América Latina, rara vez se debe únicamente a la tecnología, los marcos de muestreo o la metodología.

Es la cultura, estúpido.

América Latina suele tratarse como un mercado único y contiguo: de habla hispana, orientado al móvil (mobile-first), joven y digitalmente comprometido. Aunque estas características son direccionalmente ciertas, ocultan una realidad mucho más compleja. Realizar una investigación online eficaz en la región requiere ir más allá de las similitudes superficiales y comprometerse seriamente con los matices **lingüísticos, culturales y de comportamiento**. No hacerlo produce datos técnicamente sólidos pero estratégicamente engañosos.

El idioma es la primera y más visible línea de falla. El "español" de México no es el mismo que el de Argentina, Colombia o Chile; el léxico, el tono, la formalidad e incluso la comprensión de las preguntas pueden variar significativamente según el país. Brasil añade una capa adicional de complejidad: el portugués que se habla y escribe en Brasil difiere sustancialmente del portugués europeo, no solo en vocabulario y gramática, sino también en registro, franqueza y suposiciones culturales integradas en el lenguaje cotidiano. Tratar las traducciones como intercambiables entre mercados es un error común y costoso.

Más allá del idioma se encuentra la cultura en su sentido más profundo: cómo se comunica la gente, cómo evalúa la autoridad, cómo expresa su acuerdo o desacuerdo y cómo interpreta las preguntas.

Aquí, las ideas popularizadas en "El Mapa Cultural" de Erin Meyer resultan especialmente instructivas. Las culturas latinoamericanas suelen diferir de las normas anglosajonas y del norte de Europa en múltiples dimensiones: comunicación de alto contexto, mayor sensibilidad a la jerarquía, enfoques de confianza más relacionales y modos indirectos de feedback. Estas diferencias afectan directamente al diseño de las encuestas, la formulación de las preguntas, el uso de las escalas y el compromiso de los encuestados.

Lo que resulta neutral o eficiente en un cuestionario estadounidense, canadiense o europeo puede parecer brusco, impersonal o incluso irrespetuoso en algunas partes de América Latina. Por el contrario, los enfoques que priorizan la calidez, el contexto y las señales relacionales suelen generar mayores tasas de finalización y respuestas más fiables. Comprender estas dinámicas no es una cuestión de curiosidades culturales; es un requisito metodológico.

Este capítulo sostiene que el éxito **de la investigación online en América Latina no consiste en adaptar las herramientas, sino en adaptar la mentalidad**. Los investigadores deben abandonar la suposición de que las mejores prácticas son universalmente transferibles y, en su lugar, diseñar teniendo en cuenta la especificidad cultural. Solo entonces los datos recopilados en toda la región reflejarán no solo lo que los encuestados pulsan, sino lo que realmente quieren decir.

¡Es la cultura, estúpido!

Más allá de la simple traducción

En teoría, al traducir su cuestionario al español y al portugués cubre el 99 % de la población latinoamericana. En la práctica, sin embargo, existen muchas formas distintas de hablar y escribir estos idiomas. Algunas variaciones son relativamente menores (por ejemplo, las diferencias entre los dialectos del español en América Latina), mientras que otras son sustanciales (como las diferencias entre el portugués que se habla en Portugal y en Brasil).

Idealmente, debería adaptar su cuestionario para cada país; en la práctica, sin embargo, puede agrupar algunos países para mejorar la eficiencia. El mapa adjunto ilustra las principales diferencias de la lengua española entre los países latinoamericanos.

Además, el dominio del vocabulario y la gramática en español y portugués solo proporciona la base para realizar investigaciones en América Latina. La competencia lingüística por sí sola no equivale a comprender las convenciones sociales y emocionales no escritas: la alfabetización cultural. Sin esta conciencia más amplia, los investigadores corren el riesgo de malinterpretar el sentimiento humano, comprometiendo potencialmente sus hallazgos. Por ejemplo, el entusiasmo expresado en una sociedad puede percibirse como una intensidad confrontativa en otra, ya que la expresión emocional varía enormemente entre culturas. Las mismas palabras o patrones vocales pueden transmitir significados totalmente distintos según el contexto cultural.



¡Es la cultura, estúpido!

La distinción entre Portugal y Brasil

Aunque el portugués europeo y el portugués brasileño comparten raíces comunes, tratarlos como intercambiables crea barreras de comunicación significativas. Estas variantes difieren sustancialmente en la pronunciación, el vocabulario, las estructuras gramaticales y el uso pragmático, diferencias que van mucho más allá de la simple variación dialectal.

Dimensión	Portugués Europeo	Portugués Brasileño	Impacto práctico
Pronunciación	Más reducción de vocales, ritmo más rápido, grupos de consonantes a menudo menos articulados	Vocales más abiertas, separación de sílabas más clara, cadencia más lenta	La comprensión oral puede ser difícil al principio, especialmente para los brasileños que escuchan portugués europeo
Formas de tratamiento	Evitación frecuente de "você"; formalidad expresada mediante formas verbales o "o senhor / a senhora"	"Você" ampliamente utilizado en contextos informales y neutros; "senhor / senhora" reservado para una formalidad clara	Una formalidad inadecuada puede sonar fría (para los brasileños) o excesivamente familiar (para los europeos)
Colocación de pronombres	Énclisis común en el habla neutra (dá-me, ajudá-lo)	Proclisis strongly preferred (me dá, te ajudar)	Las estructuras pueden sonar rígidas, arcaicas o excesivamente formales para la otra audiencia
Tono de negocios	Más reservado, indirecto y procedimental	Más cálido, más expresivo y orientado a las relaciones	Las expectativas sobre el rapport, la cortesía y el tono pueden diferir



Implicaciones para la investigación

Los instrumentos de investigación deben adaptarse culturalmente en lugar de simplemente traducirse. Si bien Portugal y Brasil comparten una herencia lingüística, sus patrones de uso contemporáneos han divergido lo suficiente como para que el contenido optimizado para un mercado a menudo se sienta extraño o inapropiado en el otro. Los diseñadores de encuestas deben crear versiones distintas para cada mercado o probar explícitamente si un enfoque unificado mantiene la validez en ambas poblaciones. Cuando hay dudas sobre los requisitos regionales, resulta esencial consultar con especialistas en localización de los mercados objetivo.



¡Es la cultura, estúpido!

Dimensiones culturales e investigación de mercados en América Latina

Al realizar estudios de mercado en América Latina, comprender las variaciones culturales regionales es esencial para diseñar metodologías eficaces, establecer una relación de confianza con los participantes e interpretar los resultados con precisión. Los datos del mapeo cultural de **Erin Meyer revelan patrones significativos que los investigadores de mercado deben tener** en cuenta al trabajar en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

La comprensión de estas dimensiones culturales permite a los investigadores de mercado tomar decisiones metodológicas fundamentadas. Cuando trabaje en varios mercados latinoamericanos simultáneamente, reconozca que los enfoques estandarizados pueden no optimizar los patrones culturales locales. Las metodologías de investigación cualitativa pueden requerir la adaptación más significativa, ya que dependen en gran medida de la dinámica interpersonal y los matices de la comunicación. La investigación cuantitativa se enfrenta a menos barreras culturales, aunque incluso el diseño de encuestas se beneficia de la conciencia cultural; la franqueza de las preguntas, las interpretaciones de las escalas y los estilos de respuesta pueden variar de una cultura a otra. Los investigadores de mercado que inviertan en comprender estas dimensiones culturales diseñarán investigaciones más eficaces, crearán relaciones más sólidas con los participantes y generarán conocimientos más profundos. En lugar de ver las diferencias culturales como obstáculos que hay que superar, reconózcalas como un contexto valioso que enriquece la comprensión de cómo piensan, deciden y se comportan los consumidores dentro de sus marcos culturales específicos.



¡Es la cultura, estúpido!

Leyendo entre líneas

Los mercados latinoamericanos demuestran patrones de comunicación de contexto moderado a alto, siendo Perú el que muestra la mayor tendencia hacia la comunicación de alto contexto. En las culturas de alto contexto, los mensajes tienen capas y matices, y el significado a menudo está implícito en lugar de expresarse explícitamente. Esto tiene implicaciones directas para las metodologías de investigación cualitativa; los investigadores deben esperar que los participantes se comuniquen indirectamente y estar preparados para indagar más allá de las respuestas superficiales. Las preguntas pueden necesitar múltiples reformulaciones, y el silencio debe interpretarse como una reflexión profunda más que como confusión.

Argentina y Chile se sitúan más cerca del centro de este espectro, lo que permite una comunicación algo más directa, aunque sigue requiriendo sensibilidad ante los significados implícitos. Brasil y México ocupan posiciones similares, lo que sugiere que los investigadores pueden adoptar un enfoque moderadamente directo mientras permanecen atentos a las señales contextuales. Colombia muestra características intermedias entre estos grupos, lo que requiere flexibilidad en el enfoque de comunicación.

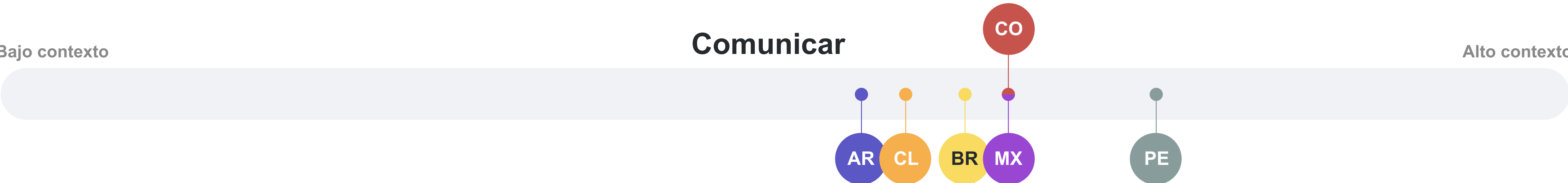
Comunicar

Bajo contexto (Low-context)

La buena comunicación es precisa, sencilla y clara. Los mensajes se expresan y se entienden literalmente. Se agradece la repetición si ayuda a aclarar la comunicación.

Alto contexto (High-context)

La buena comunicación es sofisticada, matizada y por capas. Los mensajes se dicen y se leen entre líneas. Los mensajes suelen estar implícitos pero no se expresan claramente.



¡Es la cultura, estúpido!

Navegando las críticas

La dimensión de evaluación revela consideraciones importantes para el testeo de conceptos y las sesiones de feedback de productos. Argentina destaca como la más directa a la hora de proporcionar comentarios negativos, acercándose a los estilos que se ven habitualmente en los mercados del norte de Europa. Esta franqueza puede ser valiosa para los investigadores de mercado que buscan opiniones honestas sobre productos o conceptos.

Por el contrario, Perú, México y, hasta cierto punto, Chile demuestran patrones de feedback más indirectos. Los participantes de estos mercados pueden envolver las opiniones negativas en un lenguaje positivo o utilizar un lenguaje matizado al expresar críticas. Los investigadores de mercado deben desarrollar sensibilidad ante las sutiles señales verbales y no verbales que indican desaprobación. Una respuesta tibia como "es interesante" podría estar señalando en realidad reservas significativas.

Al testear conceptos o productos en estos mercados, considere el uso de técnicas proyectivas o pedir a los participantes que evalúen ideas "para un amigo" para **crear una distancia psicológica que permita un feedback** más sincero. Los ejercicios escritos realizados de forma privada antes de la discusión en grupo también pueden ayudar a que surjan opiniones negativas genuinas que podrían no aparecer en entornos más directos.

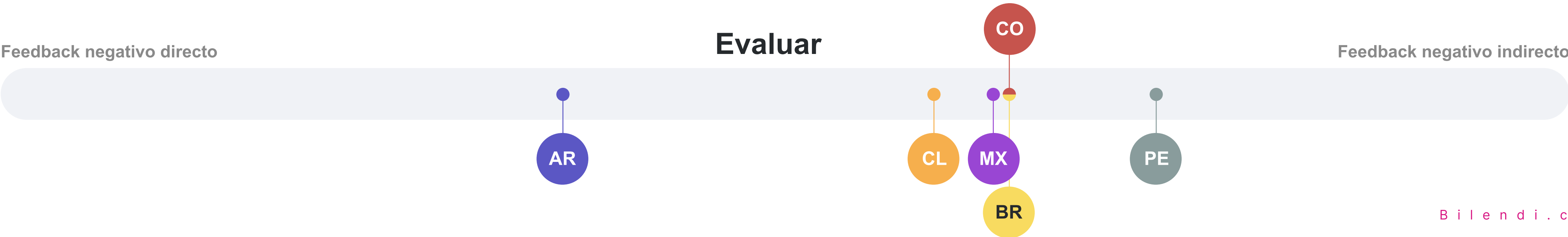
Evaluar

Feedback negativo directo

Los comentarios negativos a un colega se proporcionan de forma franca, directa y honesta. Los mensajes negativos se presentan solos, sin ser suavizados por otros positivos. A menudo se utilizan descripciones absolutas al criticar. Las críticas pueden hacerse a un individuo frente a un grupo.

Feedback negativo indirecto

Los comentarios negativos a un colega se proporcionan de forma suave, sutil y diplomática. Se utilizan mensajes positivos para envolver a los negativos. A menudo se utilizan descriptores matizados al criticar. Las críticas se dan solo en privado.



¡Es la cultura, estúpido!

Estructurando las interacciones de investigación

Todos los mercados latinoamericanos mapeados muestran orientaciones jerárquicas de moderadas a fuertes, con México y Perú mostrando las características jerárquicas más pronunciadas. Este patrón cultural impacta significativamente el diseño y la ejecución de la investigación. En las Comunidades Online, la presencia de un participante dominante o de alto rango puede inhibir las contribuciones de otros que ceden ante la autoridad percibida. Los moderadores deben gestionar activamente la dinámica del grupo, quizás utilizando técnicas como el intercambio por turnos o ejercicios escritos para asegurar que se escuchen todas las voces. Al reclutar para investigación cualitativa, considere cuidadosamente la mezcla de participantes para evitar diferenciales de estatus inadvertidos que podrían inhibir la discusión abierta.

La orientación jerárquica también afecta las relaciones entre el investigador y el participante. En México y Perú particularmente, los investigadores deben establecer su experiencia y credenciales desde el principio, creando al mismo tiempo una atmósfera acogedora. El papel del moderador como facilitador debe equilibrarse con su posición como guía experto. Argentina muestra tendencias algo menos jerárquicas, lo que permite interacciones de investigación más igualitarias, aunque la jerarquía sigue desempeñando un papel. Brasil y Chile se sitúan en el rango medio, lo que requiere que los moderadores adapten su enfoque en función de la dinámica específica de los participantes.

Liderar

Igualitario

La distancia ideal entre un jefe y un subordinado es baja. El mejor jefe es un facilitador entre iguales. Las estructuras organizativas son planas. La comunicación a menudo se salta las líneas jerárquicas.

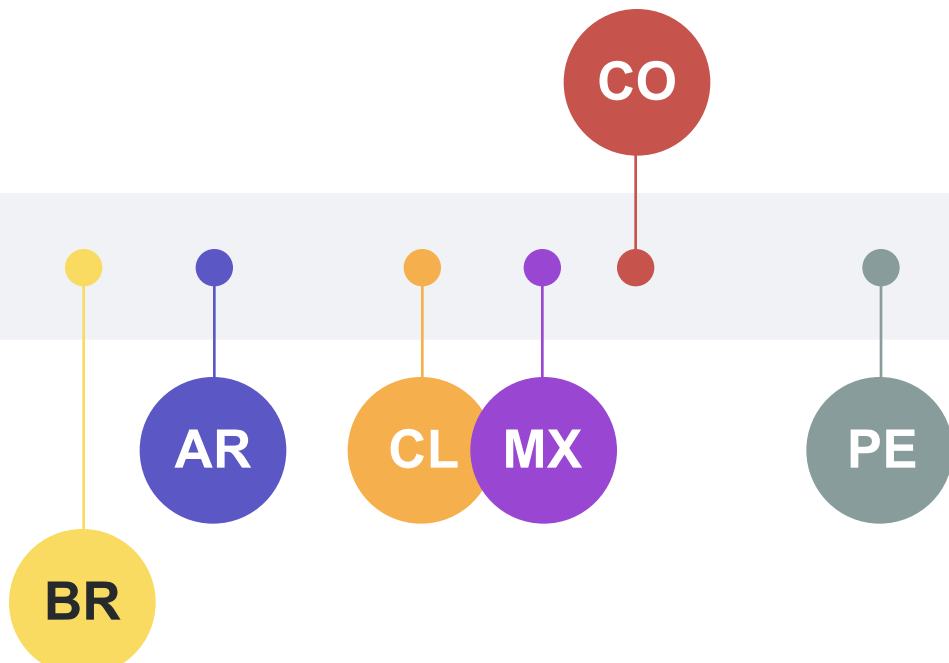
Jerárquico

La distancia ideal entre un jefe y un subordinado es alta. El mejor jefe es un director fuerte que lidera desde el frente. El estatus es importante. Las estructuras organizativas tienen múltiples niveles y son fijas. La comunicación sigue líneas jerárquicas establecidas.

Igualitario

Liderar

Jerárquico



¡Es la cultura, estúpido!

Comprendiendo los procesos de elección

Los mercados latinoamericanos se agrupan hacia estilos de toma de decisiones de arriba hacia abajo (top-down), aunque con variaciones importantes. Este patrón tiene implicaciones para la investigación B2B y la comprensión de las dinámicas de compra de los hogares.

En la investigación del consumidor, reconozca que las decisiones de compra pueden estar más centralizadas dentro de las familias que en culturas más consensuadas. Al investigar las compras del hogar, identificar e incluir al principal tomador de decisiones se vuelve crucial. En contextos B2B, particularmente en México y Perú, comprenda que la creación de consenso puede ser menos extensa que en otros mercados, siendo el liderazgo superior quien toma las determinaciones finales.

El posicionamiento moderado de Argentina y Chile sugiere una toma de decisiones algo más distribuida, mientras que Brasil y Colombia muestran patrones similares a México y Perú. Los diseños de investigación deben tener en cuenta estas diferencias, asegurando que las estrategias de reclutamiento se dirijan a los tomadores de decisiones reales en lugar de solo a los usuarios o personas influyentes del producto.

Decidir

Consensual

Las decisiones se toman en grupos mediante acuerdo unánime.

De arriba hacia abajo (Top-down)

Las decisiones son tomadas por individuos (normalmente el jefe).



¡Es la cultura, estúpido!

Construcción de confianza y relaciones

Todos los mercados latinoamericanos estudiados demuestran fuertes patrones de confianza basados en las relaciones, con implicaciones significativas para el cronograma y el enfoque de la investigación. A diferencia de las culturas basadas en tareas, donde las relaciones comerciales se forman y disuelven según las necesidades prácticas inmediatas, estos mercados requieren una inversión en la conexión personal antes de que se produzca un intercambio de información sincero.

Para los investigadores de mercado, esto significa prever tiempo en los cronogramas de los proyectos para el desarrollo de relaciones. Las encuestas rápidas online pueden funcionar para la recopilación de datos sencillos, pero la investigación cualitativa que requiere conocimientos más profundos exige paciencia. Las sesiones de investigación iniciales podrían centrarse más en la creación de rapport que en las preguntas centrales de la investigación. Las charlas informales antes de que comience la discusión formal y el interés genuino en los participantes como individuos contribuyen a crear la confianza necesaria para obtener ideas significativas.

México, Argentina y Perú muestran la orientación más fuerte hacia las relaciones. En estos mercados, **considere relaciones de investigación a más largo plazo, como comunidades online o estudios longitudinales donde los participantes y los investigadores puedan desarrollar conexiones continuas.** Los socios de investigación locales con relaciones comunitarias establecidas pueden ser invaluablees.

Basada en tareas

Confianza

Basada en relaciones

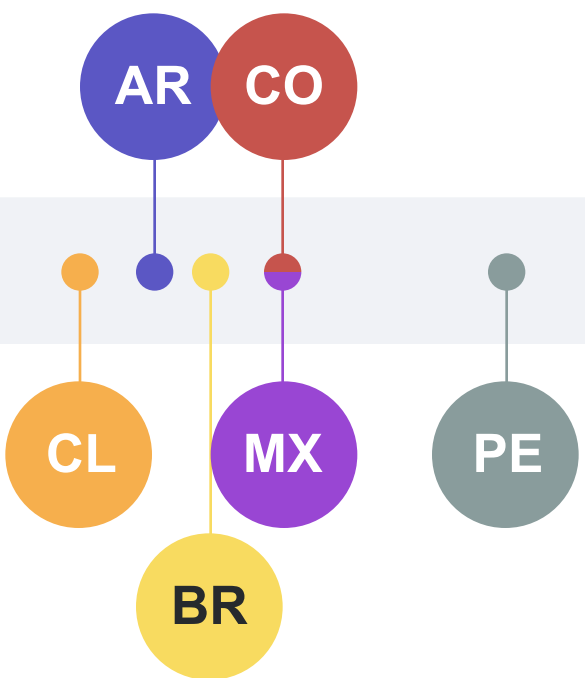
Confianza

Basada en tareas (Task-based)

La confianza se construye a través de actividades relacionadas con el negocio. Las relaciones de trabajo se crean y se abandonan fácilmente, basándose en la practicidad de la situación. Haces un buen trabajo de forma constante, eres fiable, disfruto trabajando contigo, confío en ti.

Basada en relaciones (Relationship-based)

La confianza se construye compartiendo correos electrónicos, bebidas al atardecer y visitas a la cafetera. Las relaciones de trabajo se construyen lentamente a largo plazo. He visto quién eres a un nivel profundo, he compartido tiempo personal contigo, conozco bien a otros que confían en ti, confío en ti.



¡Es la cultura, estúpido!

Gestión de la dinámica de la investigación

Los mercados latinoamericanos muestran enfoques variados ante el desacuerdo; Argentina muestra notablemente más comodidad con la confrontación en comparación con otros mercados de la región. Perú y México se inclinan más hacia la evitación de conflictos.

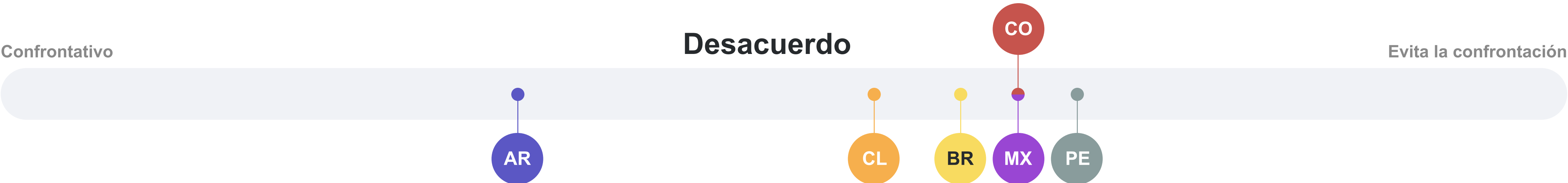
Estos patrones afectan la forma en que los participantes interactúan en entornos grupales. En México y Perú, el desacuerdo directo entre los participantes puede ser raro, incluso cuando las opiniones difieren genuinamente. Los investigadores podrían confundir esta armonía con el consenso cuando en realidad existen múltiples perspectivas que permanecen sin expresar. **Las técnicas que permiten la expresión de opiniones anónimas o privadas pueden revelar una diversidad oculta de puntos de vista.**

La orientación más confrontativa de Argentina significa que el debate y el desacuerdo abierto en los grupos de enfoque pueden ser productivos en lugar de destructivos. Los moderadores pueden permitir e incluso fomentar discusiones animadas sin temor a dañar la dinámica del grupo o perder participantes.

Chile, Brasil y Colombia ocupan posiciones intermedias, lo que requiere que los moderadores lean cuidadosamente la dinámica del grupo y ajusten los enfoques de facilitación en consecuencia. La clave es crear espacios seguros para el desacuerdo que se alineen con los niveles locales de comodidad.

Desacuerdo

- Confrontativo**
El desacuerdo y el debate son positivos para el equipo u organización. La confrontación abierta es apropiada y no afectará negativamente la relación.
- Evita la confrontación**
El desacuerdo y el debate son negativos para el equipo u organización. La confrontación abierta es inapropiada y romperá la armonía del grupo o afectará negativamente la relación.



¡Es la cultura, estúpido!

La flexibilidad como valor

Los seis mercados latinoamericanos demuestran orientaciones de tiempo flexible, con México y Perú mostrando las tendencias más fuertes. Este patrón cultural tiene implicaciones prácticas para la logística de la investigación y debe entenderse como un reflejo de valores diferentes más que como una desorganización. En las culturas de tiempo flexible, las relaciones y la calidad de la interacción tienen prioridad sobre la adhesión rígida a los horarios. Un participante que llega tarde a un grupo de enfoque puede haberse detenido para ayudar a un vecino o haberse tomado tiempo para una conversación personal importante. En lugar de ver esto como una falta de respeto, reconózcalo como un sistema de priorización diferente.

Los investigadores de mercado deben incluir tiempo de margen en los horarios, anticipar que las sesiones pueden durar más de lo planeado y evitar actividades de investigación consecutivas sin un margen intermedio. Las horas de inicio pueden ser sugerencias en lugar de plazos estrictos. En lugar de luchar contra este patrón cultural, diseñe protocolos de investigación que se adapten a él. Considere fijar las horas de inicio antes de lo que realmente se necesita o planificar sesiones de investigación con puntos finales flexibles. La orientación de tiempo flexible también sugiere ventajas para las metodologías inmersivas, donde los investigadores pueden seguir ritmos y patrones naturales en lugar de imponer restricciones de tiempo artificiales. La investigación que sigue las rutinas diarias de los participantes puede arrojar ideas más ricas que las sesiones rígidamente programadas que interrumpen el flujo natural.

Tiempo lineal

Programación

Tiempo flexible



Programación

Tiempo lineal (Linear-time)

Los pasos del proyecto se abordan de manera secuencial, completando una tarea antes de comenzar la siguiente. Una cosa a la vez. Sin interrupciones. El enfoque está en el plazo y en el cumplimiento del cronograma. Se enfatiza la puntualidad y la buena organización sobre la flexibilidad.

Tiempo flexible (Flexible-time)

Los pasos del proyecto se abordan de manera fluida, cambiando de tarea a medida que surgen las oportunidades. Se manejan muchas cosas a la vez y se aceptan las interrupciones. El enfoque está en la adaptabilidad, y se valora la flexibilidad sobre la organización.



¡Es la cultura, estúpido!

Estilos de persuasión

La dimensión de persuasión revela diferentes preferencias sobre cómo se organiza la información y cómo se estructuran los argumentos. Argentina muestra una fuerte orientación de "principios primero", similar a Francia y España, lo que significa que las audiencias prefieren comprender los marcos teóricos y los conceptos subyacentes antes de pasar a ejemplos o aplicaciones específicas.

En Argentina, considere comenzar con patrones, temas y marcos conceptuales más amplios antes de profundizar en puntos de datos específicos o recomendaciones tácticas. Los resúmenes, aunque útiles, no deben reemplazar la base conceptual que da sentido.

Brasil, Perú y México muestran orientaciones más equilibradas o de "aplicaciones primero". En estos mercados, los participantes pueden apreciar la capacidad de captar ideas centrales rápidamente antes de decidir si desean participar en un análisis más profundo. Chile y Colombia se sitúan en posiciones intermedias, lo que sugiere flexibilidad.

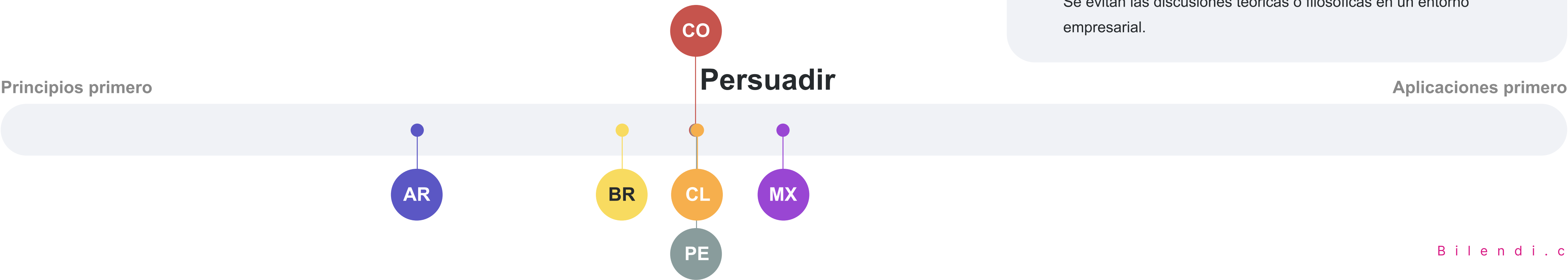
Persuadir

Principios primero (Principles First)

Las personas han sido formadas para desarrollar primero la teoría o el concepto complejo antes de presentar un hecho, afirmación u opinión. La preferencia es comenzar un mensaje o informe construyendo un argumento teórico antes de pasar a una conclusión. Se valoran los principios conceptuales que subyacen a cada situación.

Aplicaciones primero (Applications First)

Las personas están formadas para comenzar con un hecho, afirmación u opinión y luego añadir conceptos para respaldar o explicar la conclusión según sea necesario. La preferencia es comenzar un mensaje o informe con un resumen ejecutivo o puntos clave. Las discusiones se abordan de manera práctica y concreta. Se evitan las discusiones teóricas o filosóficas en un entorno empresarial.



4

Perfiles de país

Perfiles de país

Argentina

Argentina es un país con una rica herencia cultural y una historia marcada por fluctuaciones políticas y económicas. Conocida por sus influencias europeas, Argentina experimentó un crecimiento económico significativo a principios del siglo XX, pero se ha enfrentado a crisis financieras recurrentes e inestabilidad política desde mediados de ese siglo. El tejido social del país se caracteriza por una clase media en contracción y una creciente disparidad de riqueza. A pesar de estos desafíos, Argentina sigue siendo un mercado emergente clave en América Latina con un fuerte énfasis en la transformación digital y la innovación en investigación de mercados.

Capital

Buenos Aires

Idioma oficial

Español

Gobierno

**República federal presidencialista
constitucional**

PIB per cápita

29.550 \$

Moneda

Peso (ARS)

Zona horaria

ART (UTC-3)

TLD de Internet

.ar



Argentina

Población general

Población total

45,892,285

Población distribuida por género

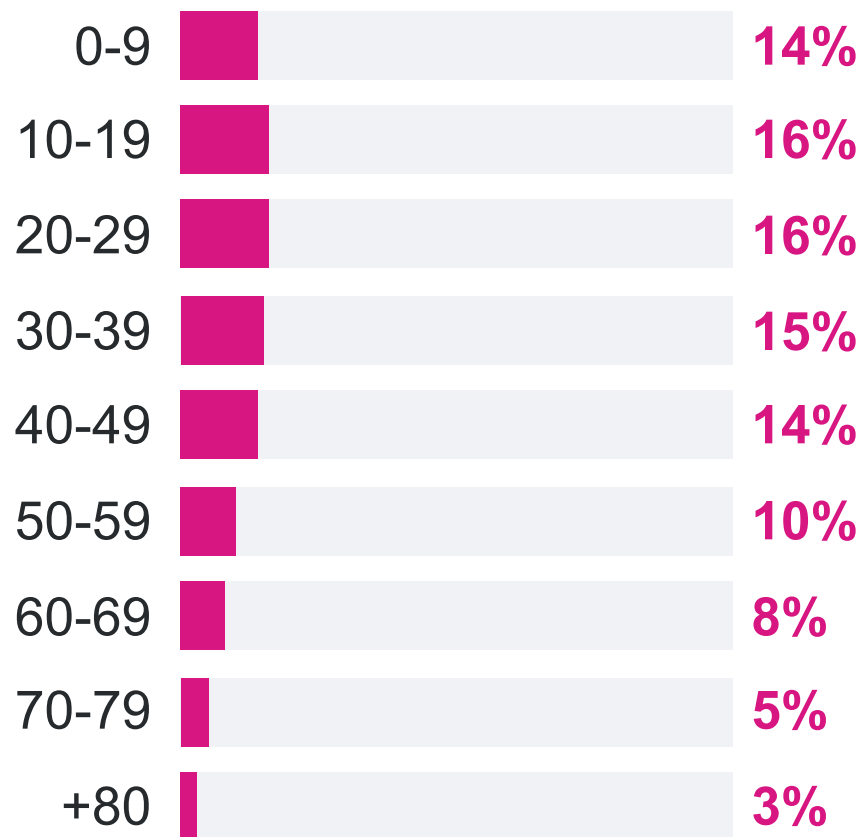


48%

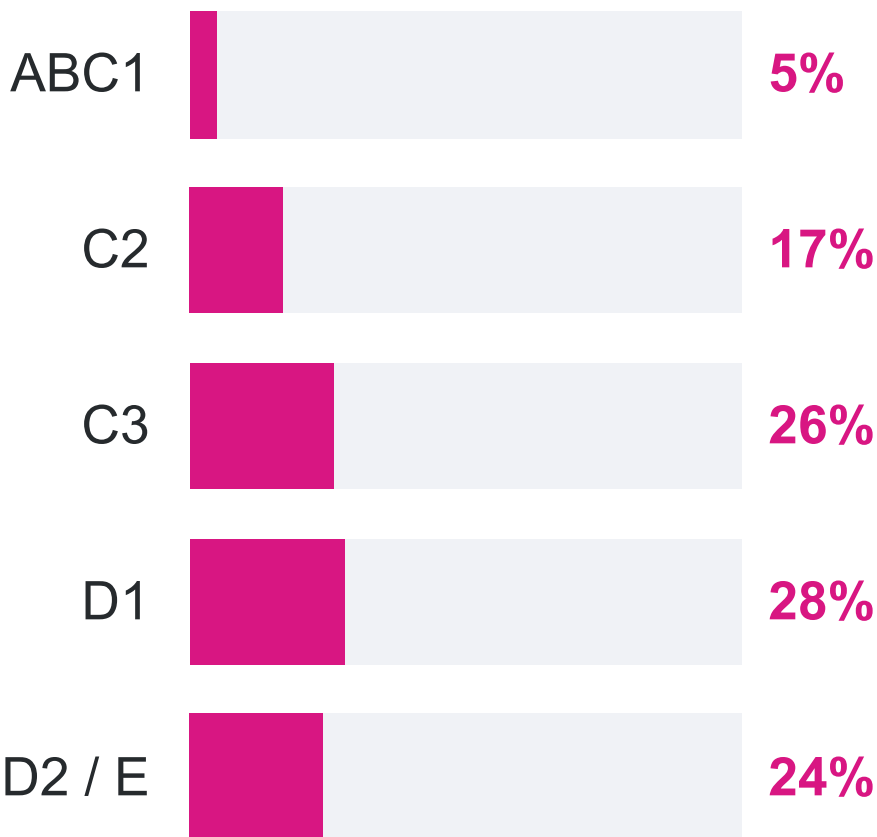


52%

Distribución total por grupo de edad



Nivel económico NSE



Población con internet

Población total: Usuarios de internet estimados

41,165,380

Tasa de penetración de internet: 90%

Población distribuida por género

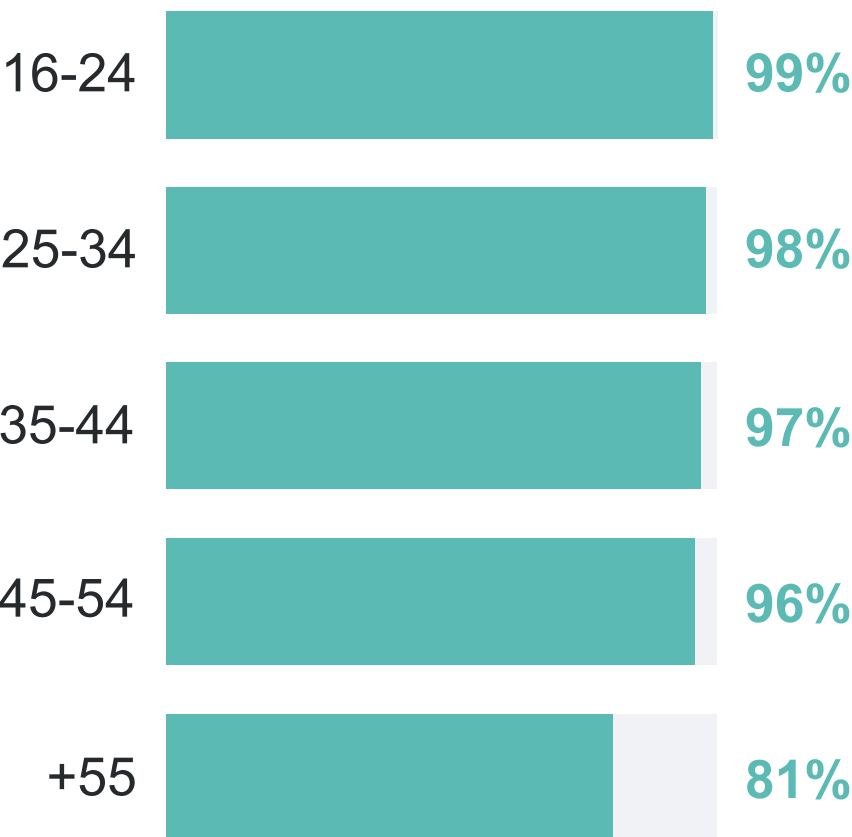


48%

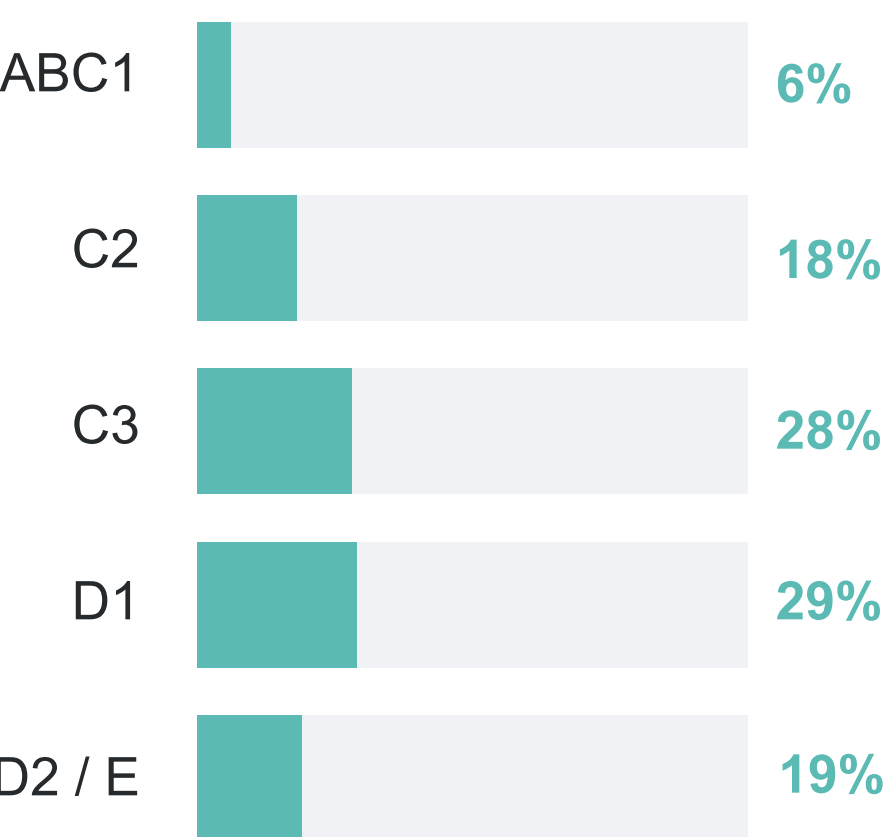


52%

Penetración de internet por grupo de edad



Nivel económico NSE



Argentina

Sistema de estratificación socioeconómica

- **Según Saimo, la clasificación del nivel socioeconómico de Argentina de 2015 se determina de acuerdo con las siguientes variables:**
- Miembros del hogar
- Miembros del hogar con ingresos
- Nivel educativo del principal sostén del hogar
- Situación laboral del principal sostén del hogar
- Categoría de la ocupación actual o última de la persona. Esto debe ser respondido por el sostén del hogar
- Rango profesional. Esto debe ser respondido por el sostén del hogar

Existencia o inexistencia de cobertura de salud para el sostén del hogar

La clasificación de los panelistas se determina no por la puntuación, sino según su posición en sus respuestas a este conjunto de preguntas. En otras palabras, en el cuestionario, a los panelistas se les ofrece un conjunto fijo de respuestas posibles. Esas respuestas se limitan a cuatro posiciones interrelacionadas (siendo cuatro la más alta). Al encuestado se le asigna entonces una posición específica.

La Comisión de Vinculación Institucional (CEI), fundada por la Asociación Argentina de Marketing (AAM), la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) y la Cámara de Empresas de Investigación de Opinión y Mercado Social (CEIM), ha presentado una variante simplificada del nivel socioeconómico (NSE). Esta fue desarrollada en el observatorio social de SAIMO y acordada por las tres instituciones miembros de la Comisión.

Variables utilizadas para el cálculo socioeconómico

Contribuyentes

El porcentaje de los miembros del hogar que perciben ingresos, respecto al total de miembros del hogar.

- Hasta el 40%
- 41% al 69%
- 70% o más

Categoría (empleado/desempleado)

De la ocupación actual de la persona o la ocupación más reciente. Esto debe ser respondido por el principal sostén del hogar.

- Empleado
- Autónomo/Freelance
- Empleador

Situación laboral

(del principal sostén del hogar)

- Ocupado
- Desempleado
- Inactivo

Existencia o inexistencia (a menos que esté desempleado) de cobertura de salud para el principal sostén del hogar

- Cobertura médica
- Sin cobertura médica

Rango profesional

Esto debe ser respondido por el principal sostén del hogar.

- Empleado a cargo de personal
- Empleado sin subordinados
- Autónomo/Freelance
- Empleador

Nivel educativo del principal sostén del hogar

- Educación postsecundaria o un título universitario o de posgrado completo.
- Educación postsecundaria o un título universitario parcialmente completado.
- Primaria completa y secundaria parcial.
- Sin educación formal o educación primaria parcialmente completada.

Las variables utilizadas para el cálculo del nivel socioeconómico se mostrarán tal como las presenta SAIMO:

Argentina

A continuación, se mostrarán las variables utilizadas para el cálculo del nivel socioeconómico, tal como las presenta SAIMO:

Tabla de asignación de NSE

Nivel educativo

Contribuyentes

NE4 Educación terciaria o educación universitaria completa o postgrado	Hasta el 40%	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	1
	41 al 69%	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	1
	70% y más	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	3	3	1
NE3 Educación terciaria o educación universitaria incompleta	Hasta el 40%	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
	41 al 69%	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	1
	70% y más	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	1
NE2 Primaria completa o secundaria incompleta	Hasta el 40%	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3
	41 al 69%	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	5	5	2
	70% y más	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2
NE1 Sin instrucción formal o primaria incompleta	Hasta el 40%	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3
	41 al 69%	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3
	70% y más	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2



Perfiles de país

Brasil

Brasil, el país más grande de América Latina tanto por superficie como por población, tiene una historia compleja marcada por la colonización, la esclavitud y una rápida industrialización. Emergió como una potencia económica regional en el siglo XXI, pero recientemente se ha enfrentado a graves crisis políticas y económicas, incluyendo escándalos de corrupción y recesión. La población joven y diversa de Brasil, combinada con una desigualdad social significativa, crea tanto oportunidades como desafíos para la investigación online. La vasta geografía del país y la concentración urbana en ciudades como São Paulo y Río de Janeiro influyen en las estrategias de recopilación de datos.

Capital

Brasilia

Idioma oficial

Portugués

Gobierno

**República constitucional federal
presidencialista**

PIB per cápita

22.300 \$

Moneda

Real (R\$) (BRL)

Zona horaria

BRT (UTC-2 a -5)

BRST (UTC-2 a -5)

TLD de Internet

.br



Brasil

Población general

Población total

203,080,756

Población distribuida por género

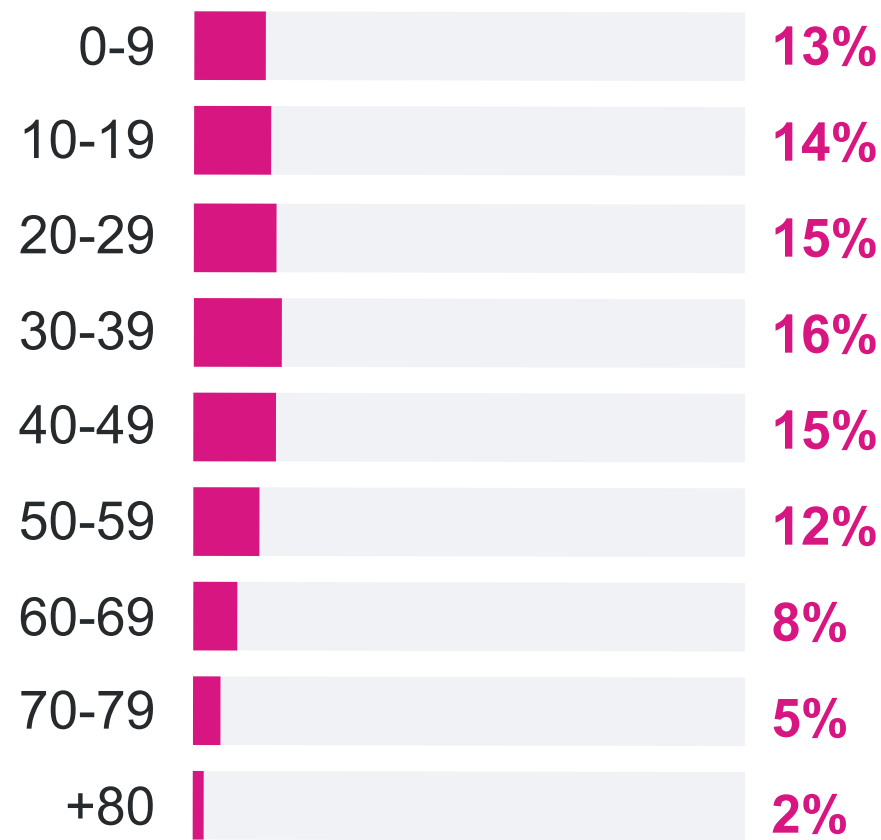


49%

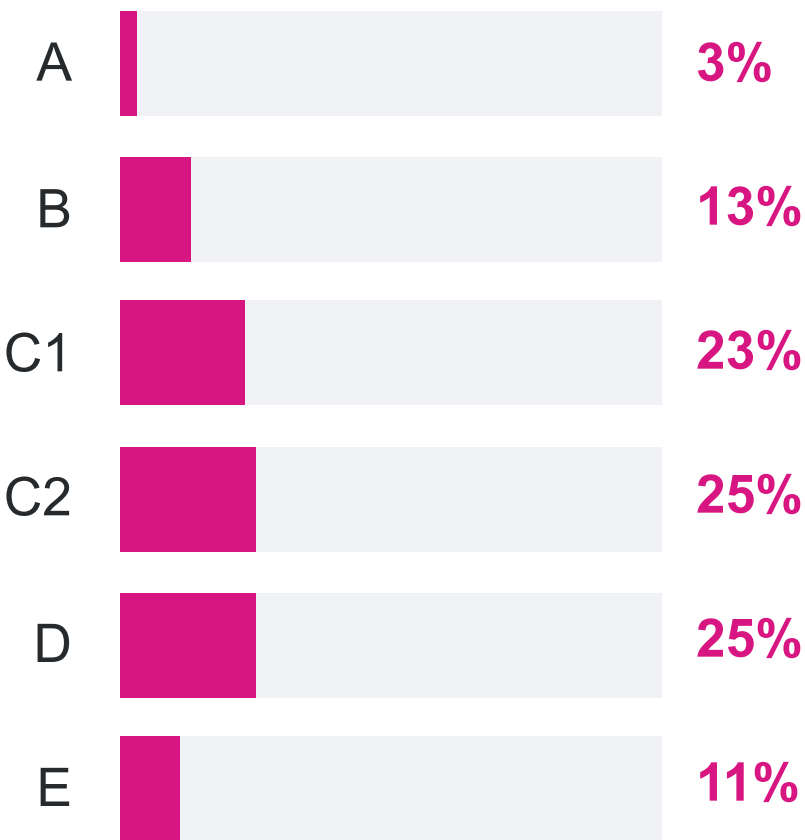


51%

Distribución total por grupo de edad



Nivel económico NSE



Población con internet

Población total: Usuarios de internet estimados

180,944,954

Tasa de penetración de internet: 89%

Población distribuida por género

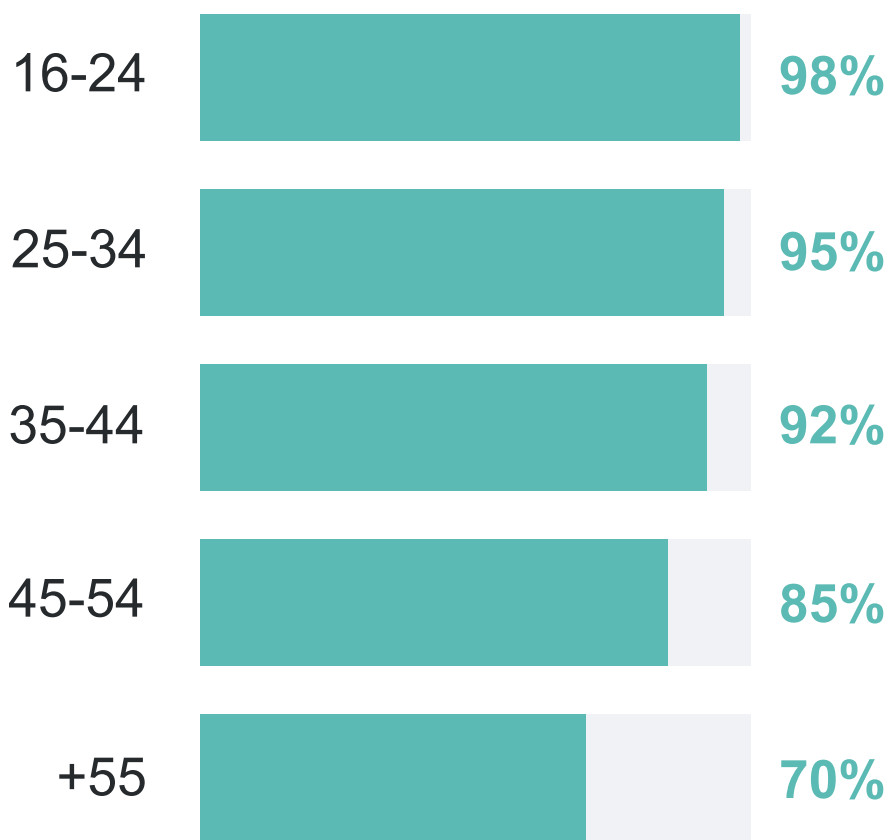


49%

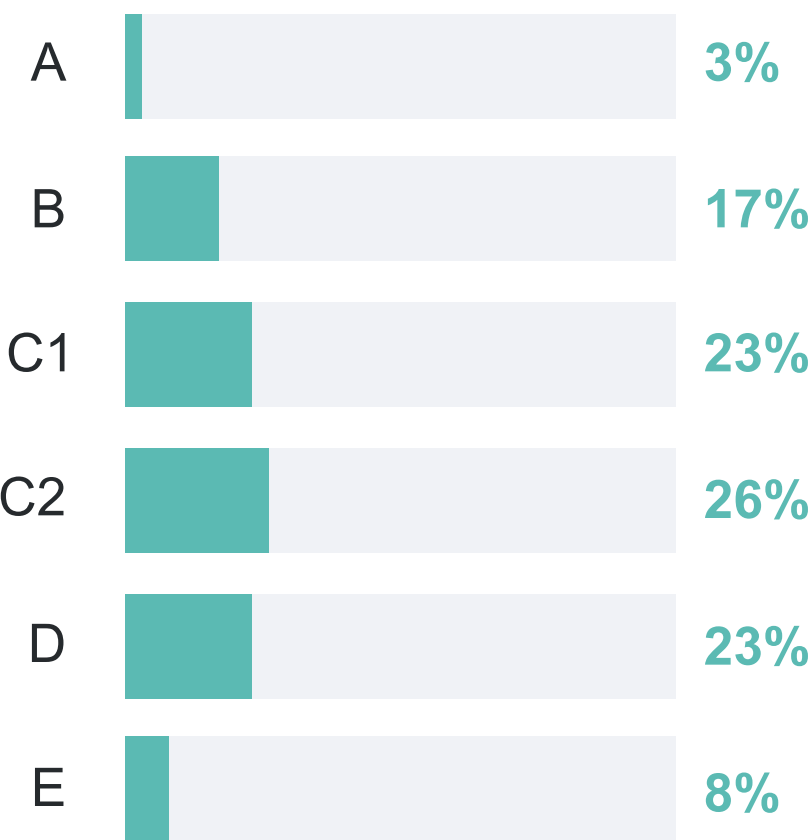


52%

Penetración de internet por grupo de edad



Nivel económico NSE



Brasil

Socioeconomic stratification system

El nivel socioeconómico de Brasil es definido por la ABEP, la organización responsable de las métricas. La versión actual se definió en 2022.

ABEP ha dejado de clasificar a las personas por clase social. En su lugar, se centra en clasificar el mercado según el poder adquisitivo de su población. Las variables que intervienen en el cálculo pretenden reflejar los activos que poseen las personas, más que sus ingresos.

El método: un sistema de puntos basado en tres variables:

- Cantidad de activos propios (solo para uso personal).
- Nivel educativo del principal sostén del hogar.
- Acceso a servicios públicos (suministro de agua y carreteras).

Para determinar el nivel socioeconómico, es necesario sumar los puntos obtenidos en cada una de las tres variables. Luego, según la puntuación, la persona pertenecerá a un nivel u otro.

Criterio Brasileño de Hogares

NSE	Puntos
AB1	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	0-16



Brasil

Cantidad de bienes/servicios

	0	1	2	3	4 or +
Baño(s)	0	3	7	10	14
Servicio doméstico	0	3	7	10	13
Automóvil(es)	0	3	5	8	11
Computadora(s)	0	3	6	8	11
personal(es)					
Lavavajillas	0	3	6	6	6
Refrigerador(es)	0	2	3	5	5
Congelador(es) /	0	2	4	6	6
Freezer(s)					
Lavadora(s)	0	2	4	6	6
Reproductor(es) de	0	1	3	4	6
DVD					
Horno(s) de	0	2	4	4	4
microondas					
Motocicleta(s)	0	1	3	3	3
Secadora(s) de ropa	0	2	2	2	2

Educación del jefe de hogar

Sin escolaridad / Primaria incompleta	0
Diploma de Primaria / Secundaria incompleta	1
Diploma de Secundaria (ciclo básico) / Preparatoria incompleta	2
Diploma de Preparatoria / Educación superior incompleta	4
Título de Educación Superior	7

Acceso a servicios públicos

	No	Yes
Agua corriente	0	3
Calle pavimentada	0	3



Perfiles de país

Colombia

La historia de Colombia está marcada por períodos de conflicto y esfuerzos de paz, con las últimas décadas viendo mejoras significativas en seguridad y estabilidad económica. Su ubicación estratégica con acceso tanto al Océano Atlántico como al Pacífico ha fomentado el comercio y el desarrollo. La diversa geografía y distribución de la población de Colombia, junto con las iniciativas gubernamentales para ampliar el acceso a internet, lo convierten en un mercado prometedor para la investigación online. La creciente clase media del país y el entorno competitivo de los servicios de internet apoyan la expansión de la recopilación de datos digitales.

Capital

Bogotá

Idioma oficial

Español

Gobierno

República Constitucional Presidencialista Unitaria

PIB per cápita

21.490 \$

Moneda

Peso (COP)

Zona horaria

COT (UTC-5b)

TLD de Internet

.co



Colombia

Población general

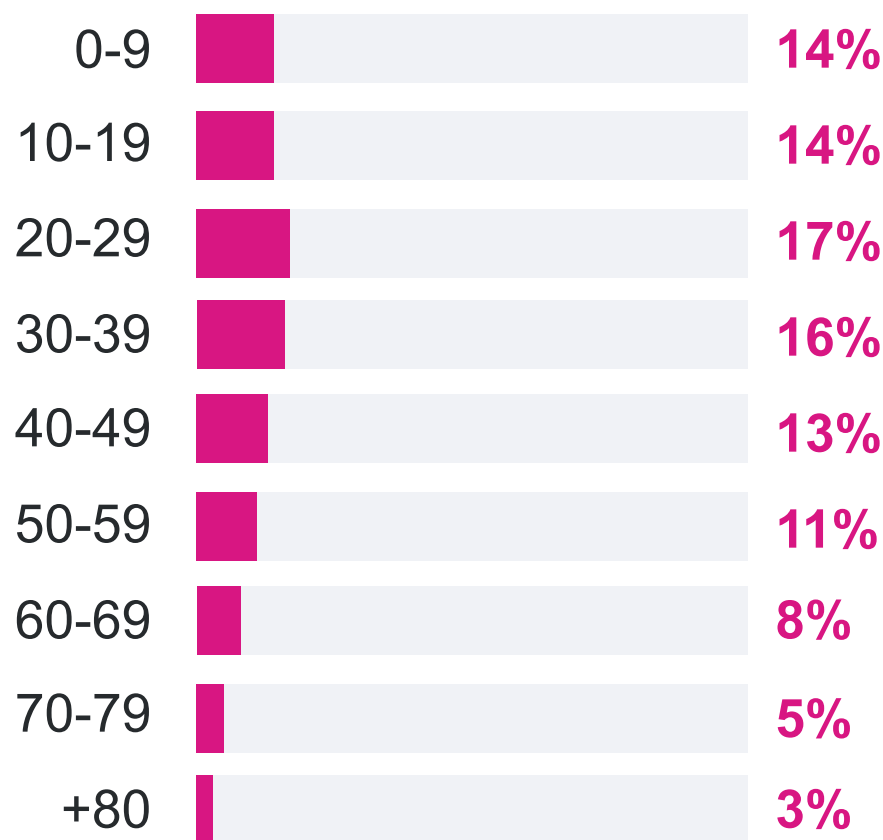
Población total

53,057,212

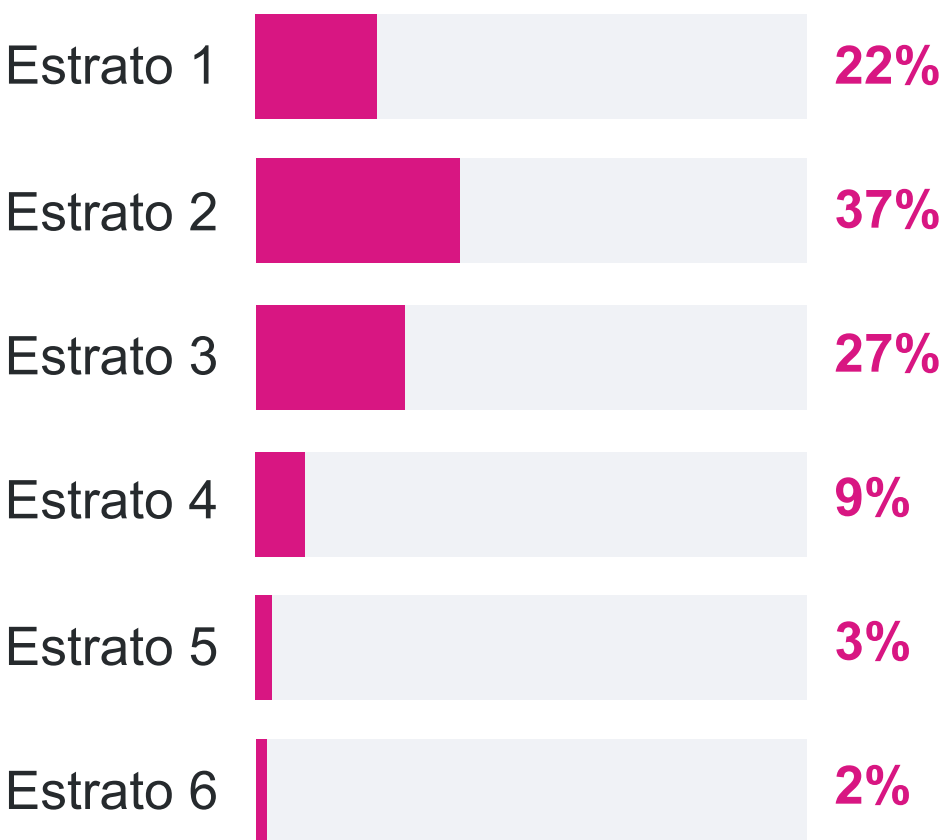
Población distribuida por género

49% 51%

Distribución total por grupo de edad



Nivel económico NSE



Población con internet

Población total: Usuarios de internet estimados

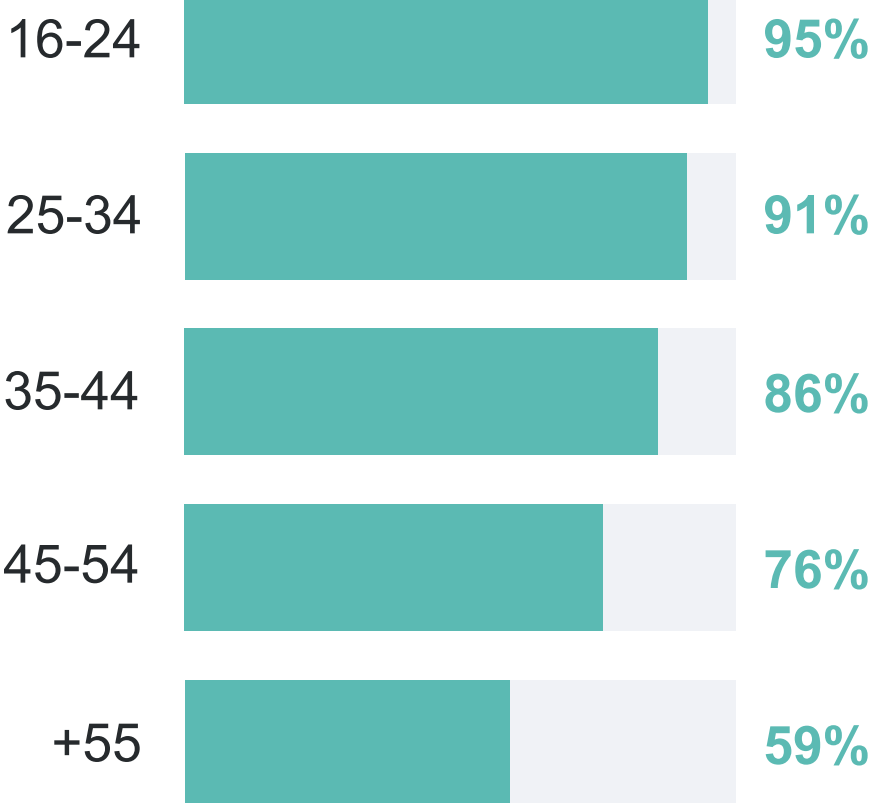
41,278,511

Tasa de penetración de internet: 78%

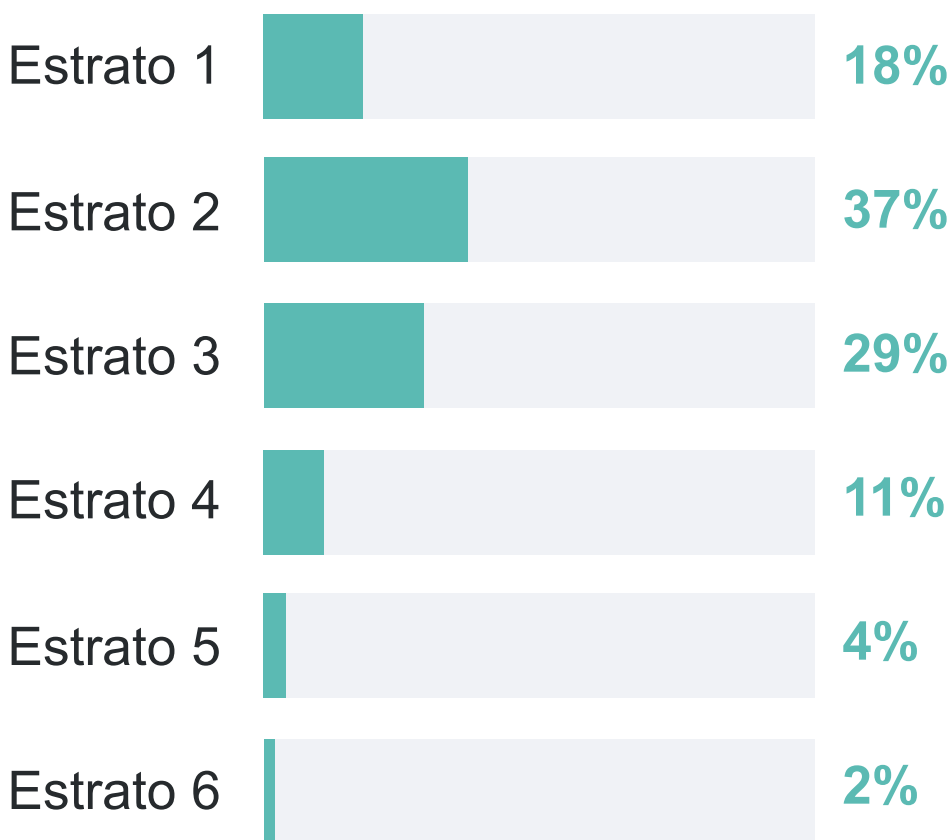
Población distribuida por género

49% 51%

Penetración de internet por grupo de edad



Nivel económico NSE



Colombia

Socioeconomic stratification system

En Colombia, se implementó un sistema de estratificación socioeconómica en la década de 1980 para situar a las poblaciones urbanas en diferentes estratos con características económicas similares. El sistema clasifica las zonas en una escala del 1 al 6, siendo el 1 la zona de menores ingresos y el 6 la de mayores. En 1994, esta política de estratificación se codificó legalmente para conceder subsidios a los residentes más pobres del país. El sistema está configurado de tal manera que las personas que viven en los escalones superiores (estratos 5 y 6) pagan más por servicios como la electricidad, el agua y el alcantarillado que los grupos de los estratos inferiores. Esto lo convierte en una clasificación legal o gubernamental, en lugar de la clasificación habitual relacionada con el mercado.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) explica que no existe una única forma de calcular el nivel socioeconómico. Las metodologías actuales de estratificación unificada son diferentes para las zonas urbanas y rurales del país, principalmente debido a las diferencias entre estos dos entornos. Las metodologías abarcan los procedimientos técnicos utilizados para desarrollar estudios basados en los datos disponibles, los datos del censo y la clasificación de las diferentes zonas, así como los métodos estadísticos de composición de estratos.

¿Podría responder, a efectos de clasificación socioeconómica, qué estrato aparece en la factura de la luz que recibe en su casa?

En Netquest, hacemos la siguiente pregunta para identificar el estrato de un individuo:

Bajo - bajo	1
Bajo	2
Medio - bajo	3
Medio	4
Medio - alto	5
Alto	6

Perfiles de país

Chile

Chile ha destacado tradicionalmente en América Latina por su estabilidad política, su sólida economía y sus altos indicadores de desarrollo humano. Su historia incluye una transición de la dictadura a la democracia a finales del siglo XX, lo que ha contribuido a un crecimiento económico sostenido y al progreso social. La alta penetración de internet en Chile y el uso de teléfonos inteligentes en todas las clases sociales facilitan la investigación online. A pesar de los desafíos geográficos que plantea su territorio largo y estrecho, Chile ofrece un entorno de investigación de mercados maduro con una adopción creciente de metodologías digitales.

Capital

Santiago

Idioma oficial

Español

Gobierno

República constitucional presidencialista unitaria

PIB per cápita

33.810 \$

Moneda

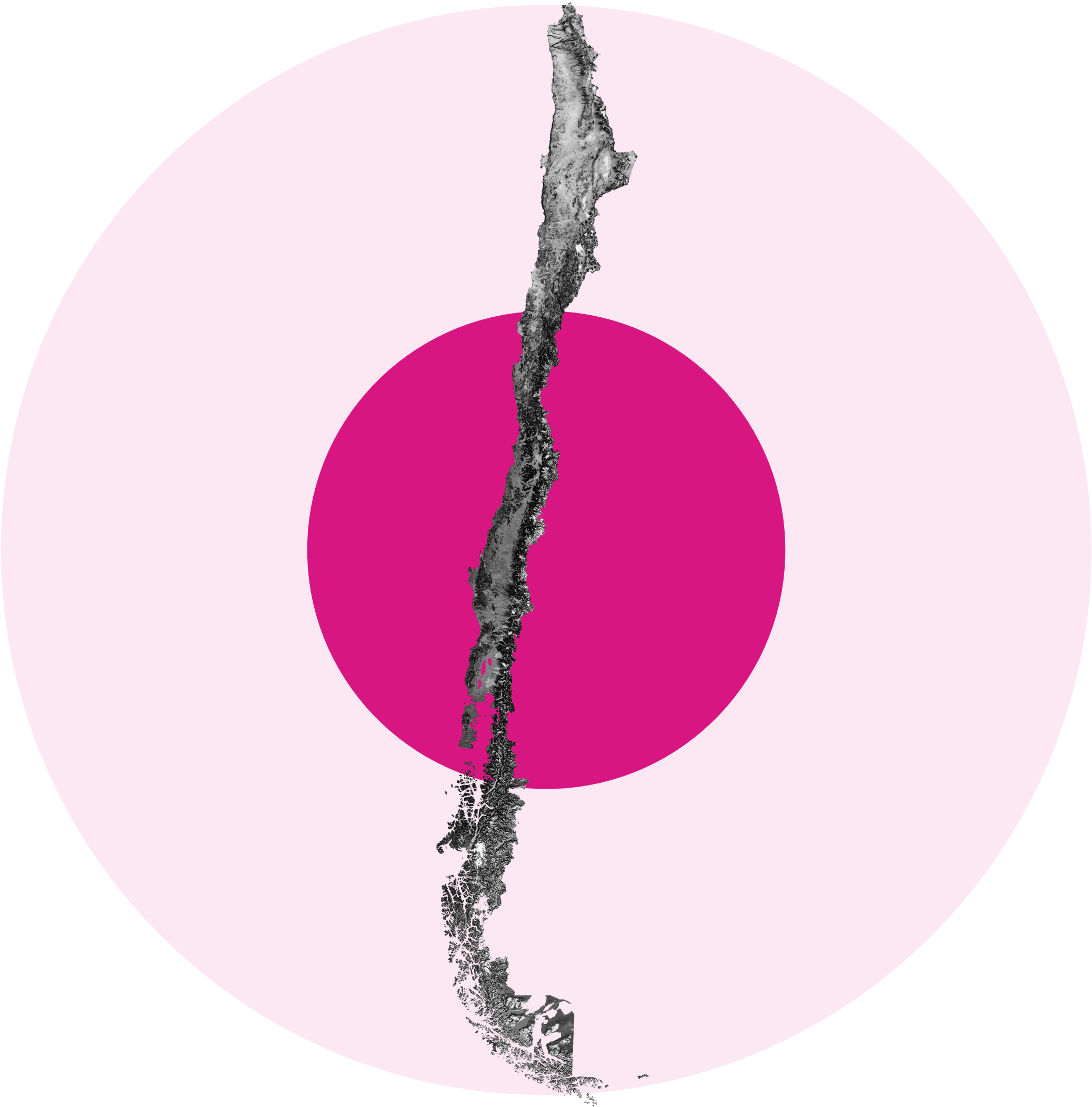
Peso (CLP)

Zona horaria

**CLT y EASTc
(UTC-3 y -5)**

TLD de Internet

.cl



Chile

Población general

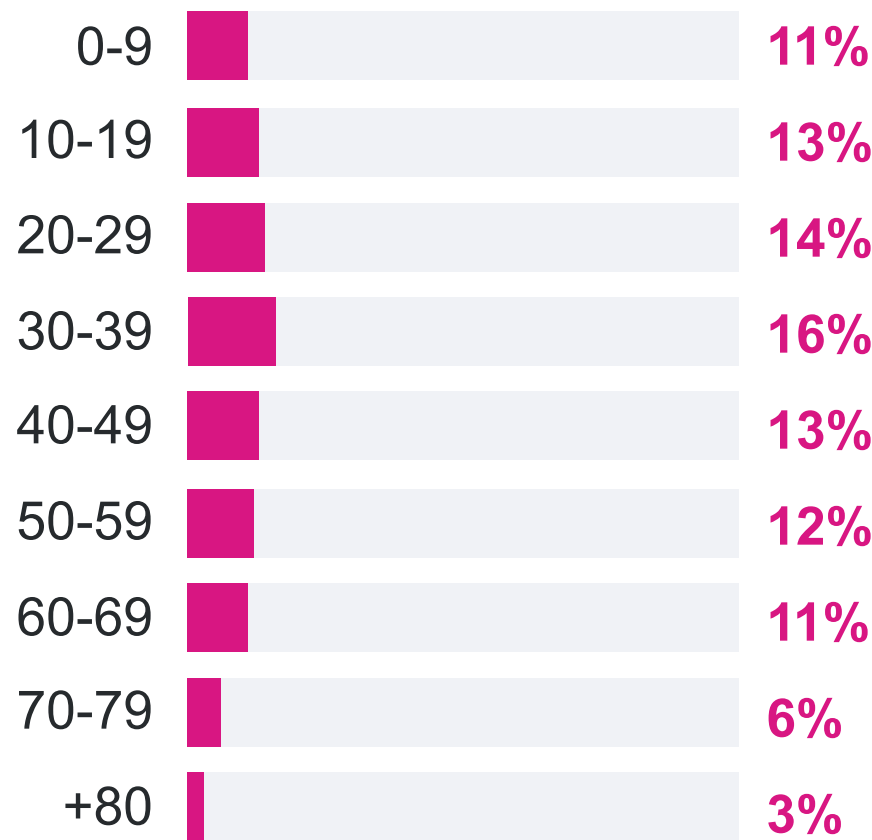
Población total

18,480,432

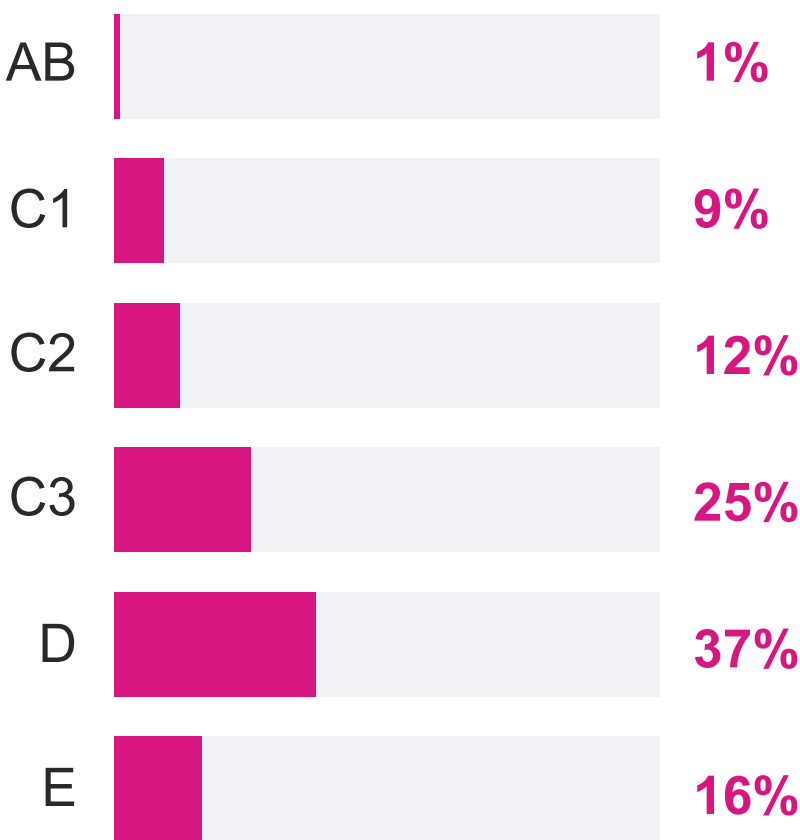
Población distribuida por género

49% 52%

Distribución total por grupo de edad



Nivel económico NSE



Población con internet

Población total: Usuarios de internet estimados

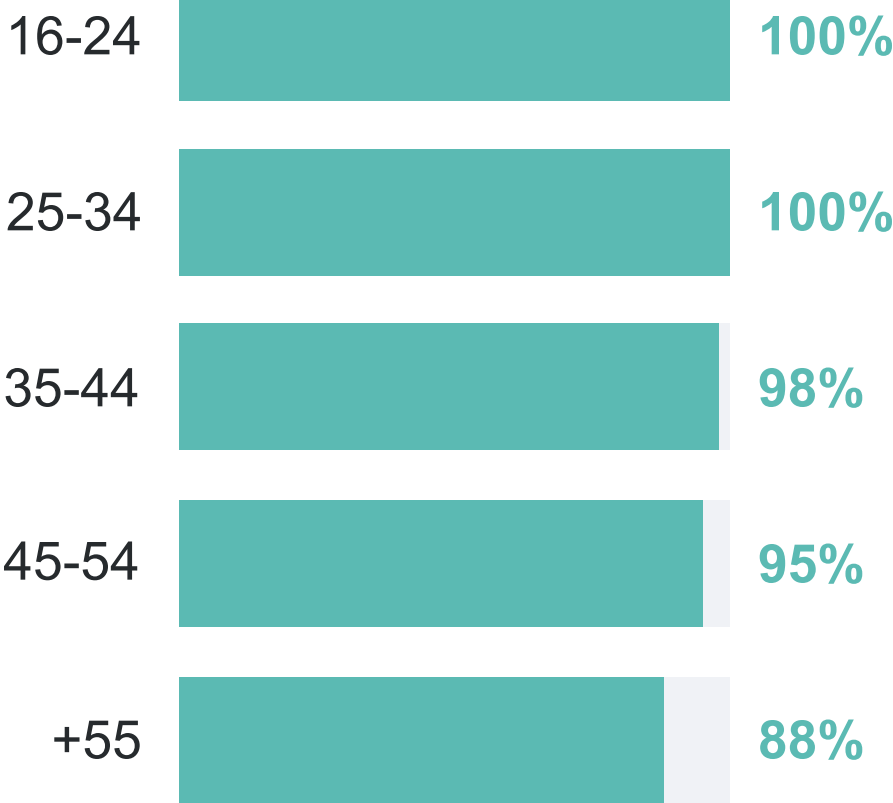
17,833,617

Tasa de penetración de internet: 97%

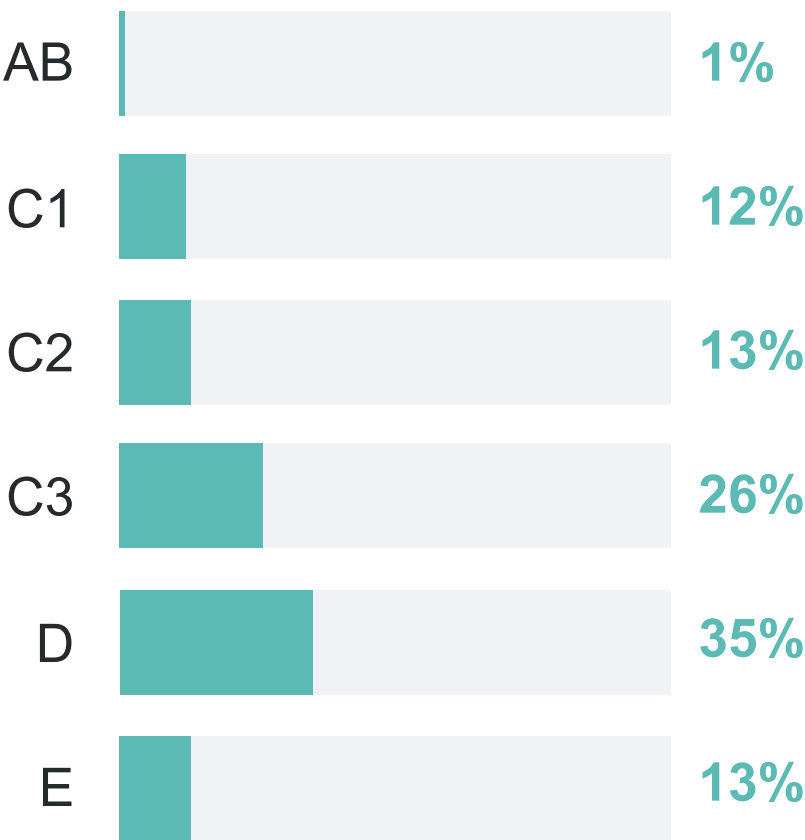
Población distribuida por género

50% 50%

Penetración de internet por grupo de edad



Nivel económico NSE



Chile

Socioeconomic stratification system

NSE 2022:

En esta última versión, el objetivo era estandarizar los criterios anteriores (de 2013 y 2015) para lograr un enfoque más matizado en todas las variables.

Además, la clasificación NSE 2022 tiene en cuenta cuatro variables:

Nivel educativo del principal sostén del hogar

- ¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha completado el principal sostén económico de su hogar?

Situación laboral del principal sostén del hogar

¿Cuál de las siguientes opciones utilizaría para clasificar su situación laboral?

- Número de miembros del hogar

¿Cuántas personas viven en su hogar? (incluyéndose usted)

Ingresos mensuales brutos

¿A cuánto ascienden los ingresos mensuales brutos de su hogar (sin descuentos por impuestos u otros tipos de deducciones)?

NSE 2022

La clasificación del NSE se determina mediante una matriz. En otras palabras, dependiendo de las respuestas a las cuatro preguntas, se determina el nivel socioeconómico y se mostrará la posición correspondiente en el siguiente gráfico.

1 AB

2 C1a

3 C1b

4 C2

5 C3

6 D

7 E

Perfiles de país

México

La rica historia precolombina y colonial de México ha dado forma a una sociedad diversa y compleja. Como la segunda economía más grande de América Latina, México desempeña un papel crucial en el comercio regional, especialmente con los Estados Unidos. El país enfrenta desafíos como la desigualdad, la corrupción y la violencia, que impactan la dinámica social y las condiciones de investigación. La penetración de internet está creciendo pero es desigual, particularmente en los grupos socioeconómicos más bajos y en ciertas regiones. México es un adoptador temprano de la innovación en investigación online, con herramientas digitales emergentes.

Capital

Ciudad de México

Idioma oficial

Español

Gobierno

**República constitucional federal
presidencialista**

PIB per cápita

25.120 \$

Moneda

Peso (MXN)

Zona horaria

(UTC-8 a -5)

TLD de Internet

.mx



México

Población general

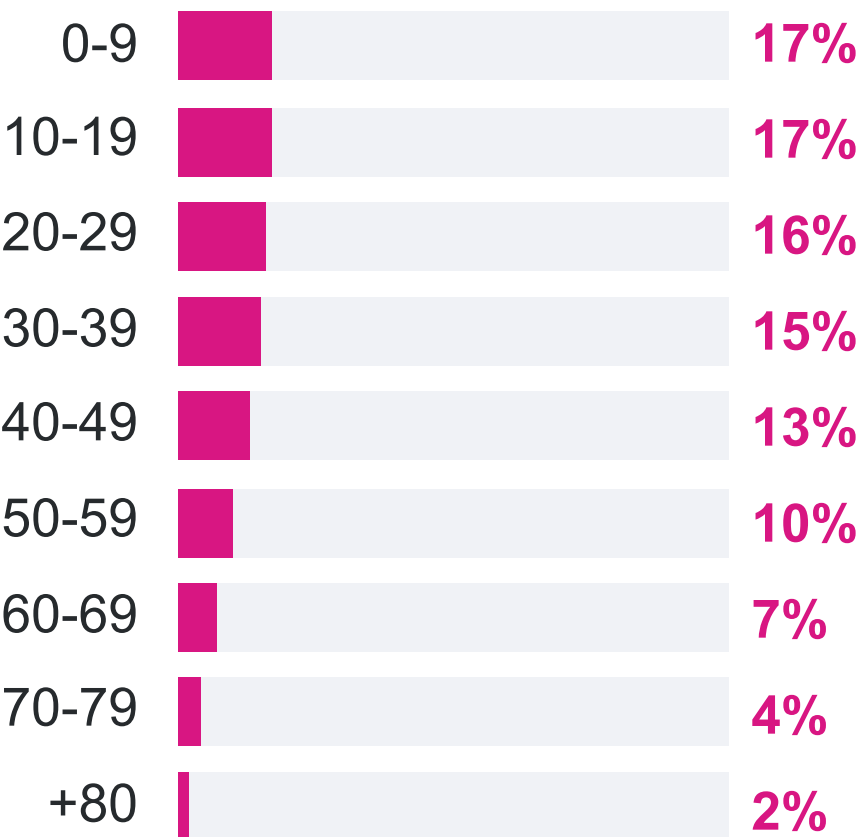
Población total

126,014,024

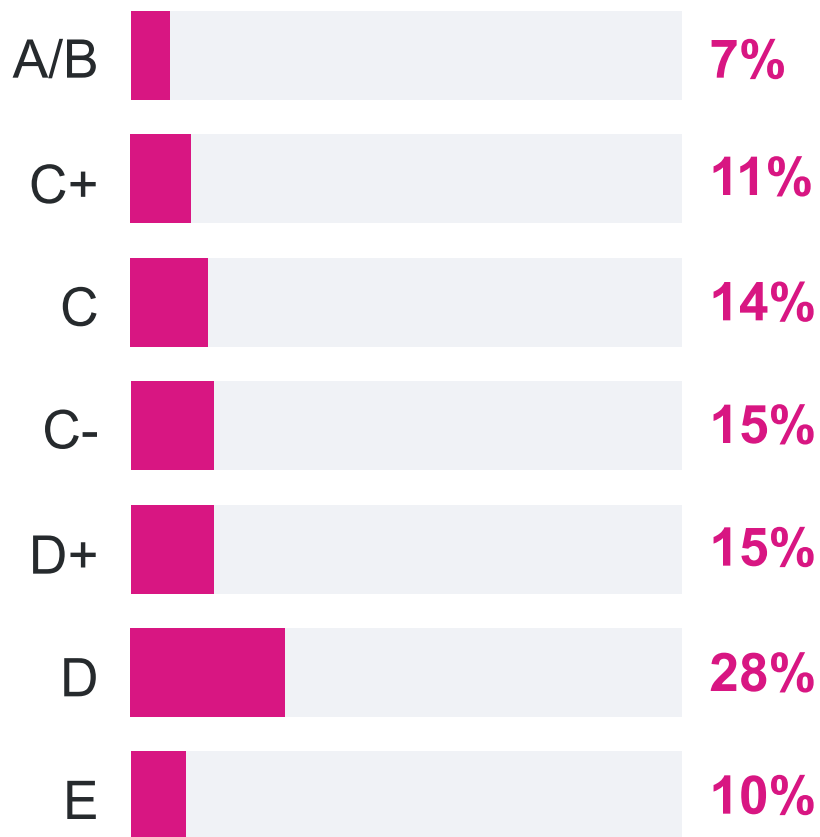
Población distribuida por género

49% 51%

Distribución total por grupo de edad



Nivel económico NSE



Población con internet

Población total: Usuarios de internet estimados

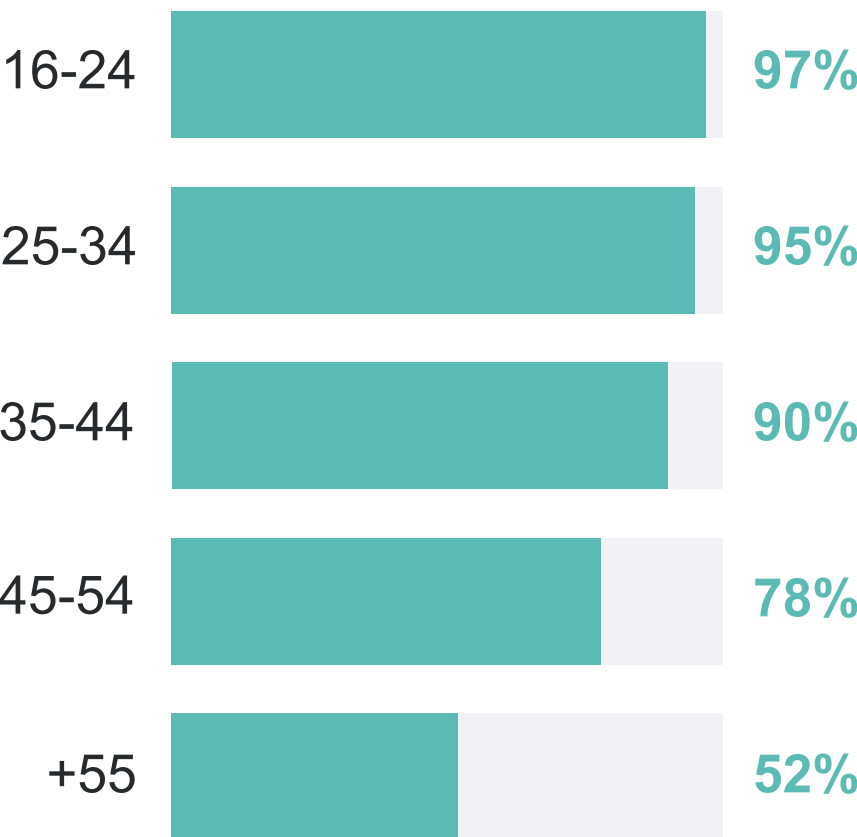
105,221,710

Tasa de penetración de internet: 84%

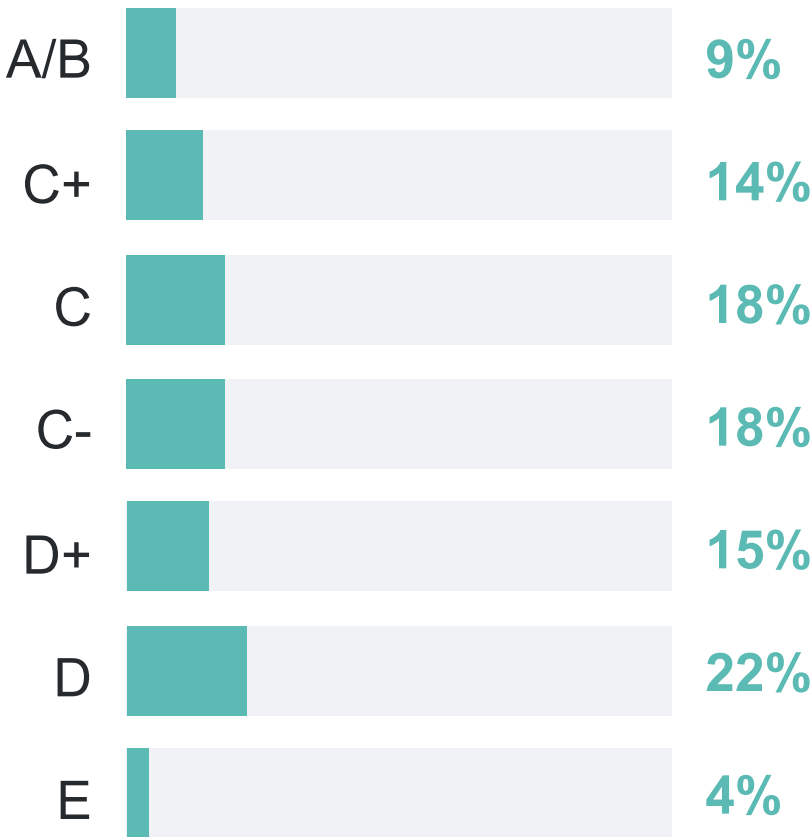
Población distribuida por género

49% 51%

Penetración de internet por grupo de edad



Nivel económico NSE



Socioeconomic stratification system

Según la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión), se consideran seis variables para calcular el nivel socioeconómico de la población mexicana. Estas variables han cambiado en los últimos 20 años. A diferencia de los modelos anteriores que se basaban en la posesión de bienes específicos, el modelo actual se centra en la capacidad del hogar para satisfacer las necesidades de sus miembros en términos de bienestar y salud.

En esta actualización, las definiciones de los grupos se han mantenido iguales y la clasificación se divide en siete niveles diferentes: **AB, C+, C, C-, D+, D, E.**

Puntos totales NSE 2022

AB	205+	C+	166-204	C	136-165	C-	112-135
D+	90-111	D	48-89	E	0-47		

Cálculo del nivel socioeconómico 2022

Variable 2022	Pregunta	Puntos
Nivel educativo	Pensando en la persona que aporta la mayor parte de los ingresos del hogar, ¿cuál fue el nivel más alto de estudios que completó?	0-101
Dormitorios	En su hogar, ¿cuántas habitaciones se utilizan para dormir/descansar, sin contar pasillos y baños?	0-23
Baños	¿Cuántos baños (con ducha e inodoro) tiene para el uso exclusivo de los miembros de su hogar?	0-47
Autos	¿Cuántos autos o camionetas posee usted (o un miembro de su familia) y tiene en casa, incluyendo pick-ups o furgonetas?	0-37
Número de trabajadores	Todas las personas mayores de 14 años, que ya trabajan y viven en el hogar.	0-61
Internet	¿Tiene Internet en casa?	0-31

Perfiles de país

Perú

La historia de Perú está profundamente arraigada en civilizaciones antiguas como el Imperio Inca, seguida de la colonización española y una trayectoria moderna de crecimiento económico y desafíos sociales. El país exhibe una diversidad regional y socioeconómica significativa, con una gran proporción de la población en los estratos socioeconómicos más bajos. Los problemas de confianza y las preferencias de investigación tradicionales han ralentizado la adopción total de las metodologías online. Sin embargo, el estatus de mercado emergente de Perú y el creciente acceso a internet presentan oportunidades crecientes para la investigación digital.

Capital

Lima

Idioma oficial

Español

Gobierno

República presidencialista unitaria

PIB per cápita

18.180 \$

Moneda

Sol (PEN)

Zona horaria

PET (UTC-5)

TLD de Internet

.pe



Perú

Población general

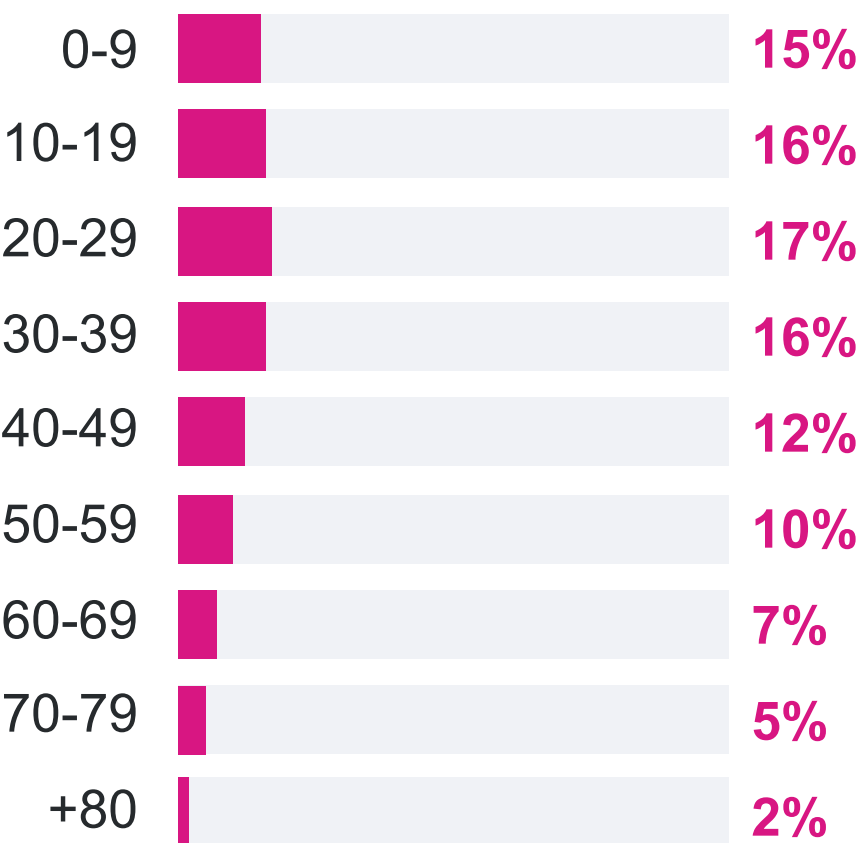
Población total

34,777,000

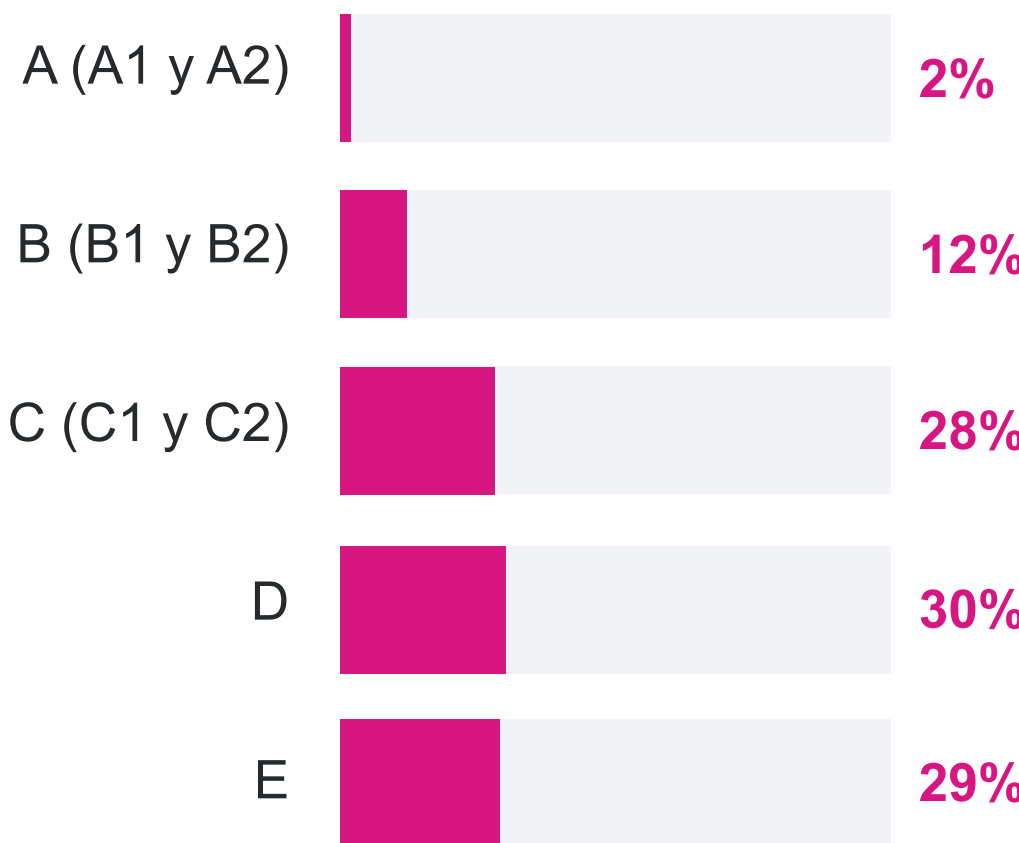
Población distribuida por género

50% 50%

Distribución total por grupo de edad



Nivel económico NSE



Población con internet

Población total: Usuarios de internet estimados

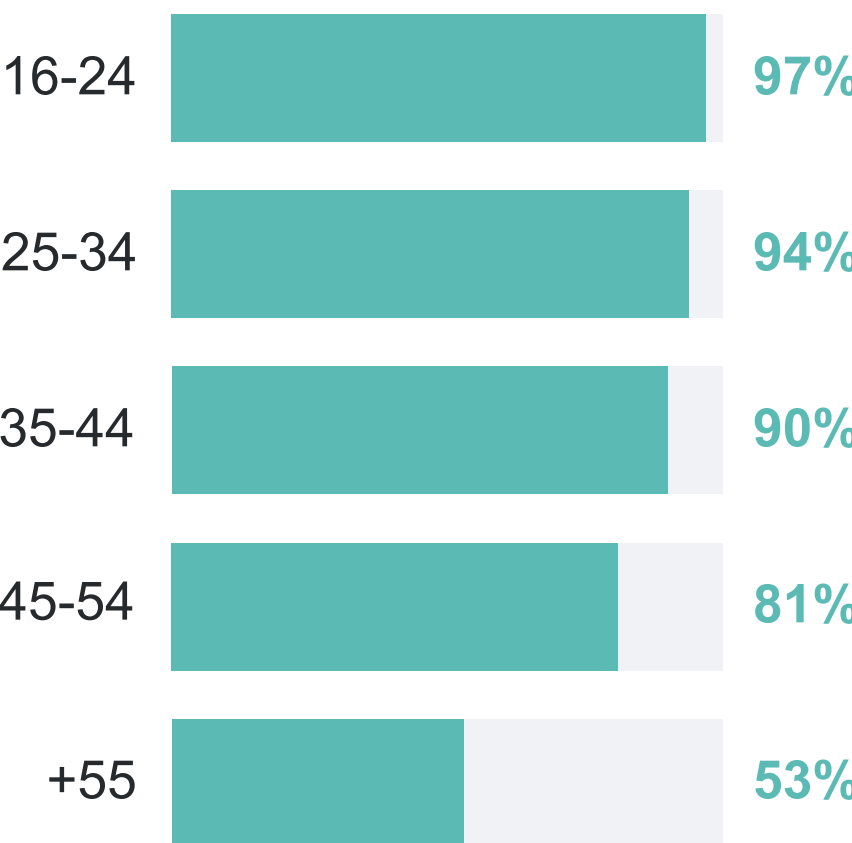
28,517,140

Tasa de penetración de internet: 82%

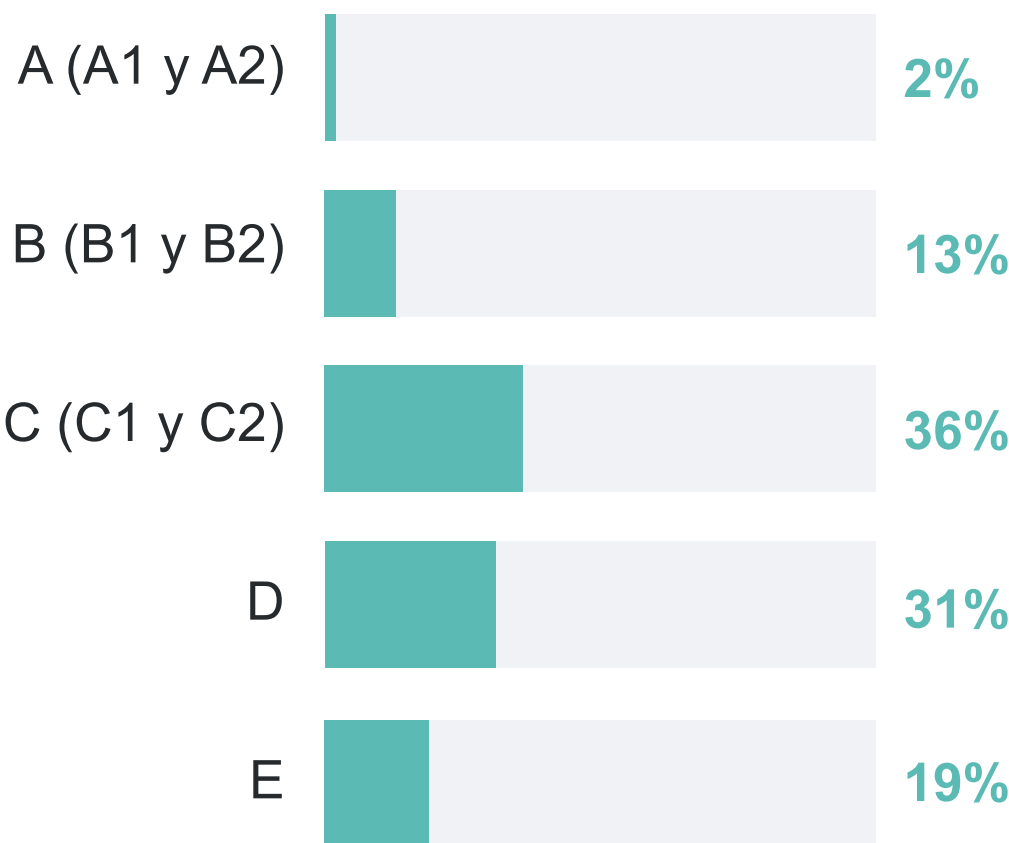
Población distribuida por género

51% 49%

Penetración de internet por grupo de edad



Nivel económico NSE



Socioeconomic stratification system

Actualmente, se utilizan dos criterios en los proyectos de investigación. El primero es de 2020; el segundo es el criterio reciente que se publicó en 2023. En ambos, se aplican ocho variables al cálculo. La diferencia entre las dos clasificaciones son las opciones de respuesta y la puntuación. La siguiente tabla resume las variables utilizadas en este cálculo, el número de respuestas posibles y la puntuación mínima y máxima por variable.

Variables NSE	Pregunta	Puntos	
		2020	2023
Jefe de hogar: Nivel educativo	¿Cuál es el nivel educativo de la persona que aporta la principal fuente de ingresos en su hogar?	0-6	0-7
Jefe de hogar: Sistema de salud	¿Está el jefe de hogar afiliado a un seguro de salud privado o EPS (Entidad Promotora de Salud)?	0-7	0-7
Artículos del hogar	¿Cuál de los siguientes bienes tiene en casa? (2020: Computadora/laptop, lavadora, horno microondas, refrigerador/congelador. 2022: lavadora, refrigerador)	0-11	0-4
Activos digitales y conectividad	¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar? (2020: televisión por cable, internet. 2022: televisión por cable, internet, computadora)	0-5	0-5
Jefe de hogar: Autos / Servicio doméstico	¿Tiene lo siguiente en casa? Un automóvil y/o camioneta para uso personal. Ayuda doméstica pagada en el hogar.	0-11	0-14
Pavimento de la vivienda	¿Cuál es el material predominante en los suelos de su casa?	0-4	0-8
Pared de la vivienda	¿Cuál es el material predominante (no el revestimiento) en las paredes exteriores de su casa?	0-3	
Baño de la vivienda	¿Cómo es el baño de su casa?	0-3	0-5

Clasificación por puntos

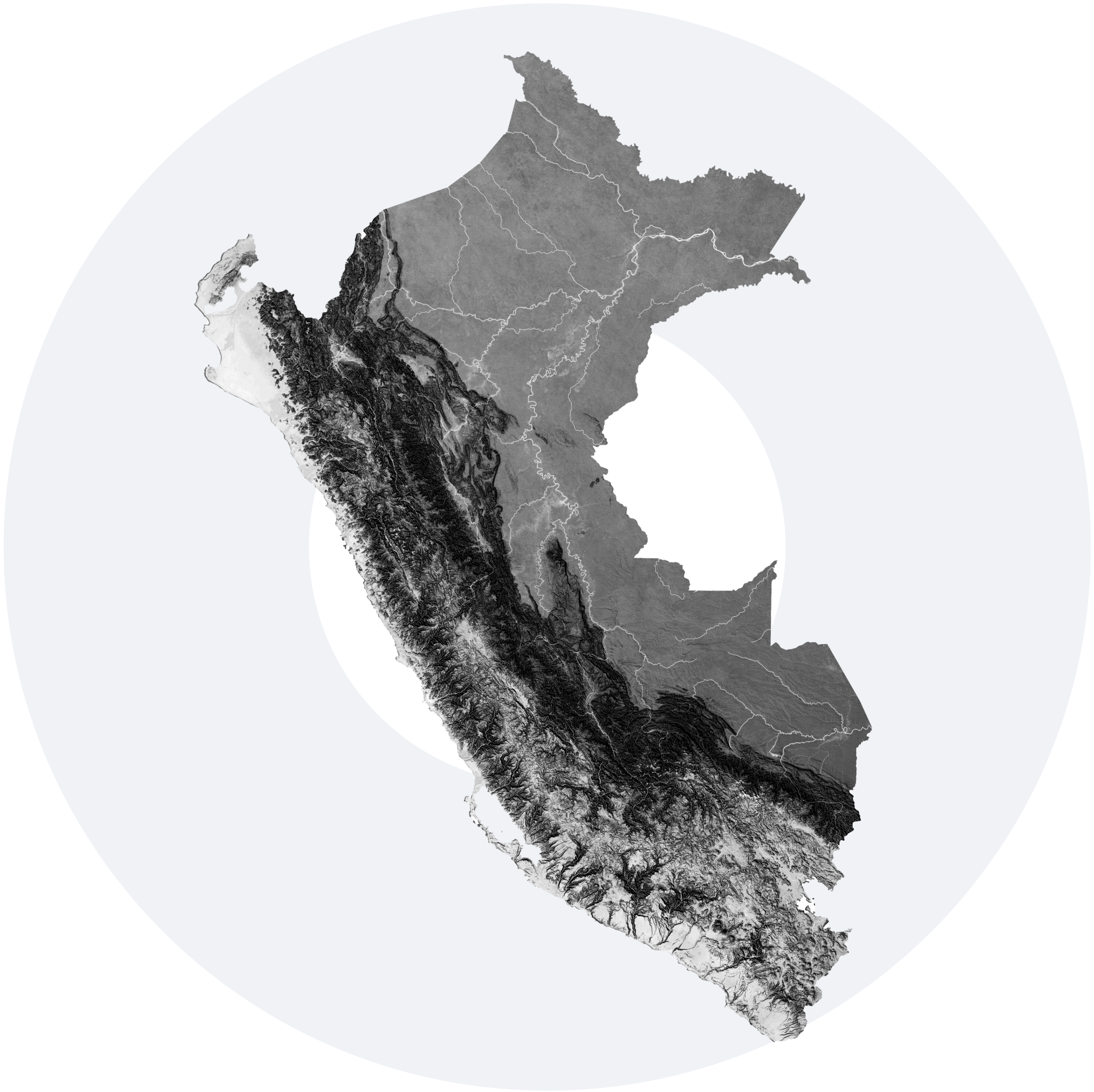
La clasificación por puntos según cada uno de los criterios se muestra a continuación:

Puntos totales NSE 2020

8 puntos o menos	NSE E	8
De 9 a 15 puntos	NSE D	7
De 16 a 19 puntos	NSE C2	6
De 20 a 26 puntos	NSE C1	5
De 27 a 32 puntos	NSE B2	4
De 33 a 39 puntos	NSE B1	3
De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
48 puntos o más	NSE A1	1

Puntos totales NSE 2023

7 puntos o menos	NSE E	8
De 8 a 12 puntos	NSE D	7
De 13 a 15 puntos	NSE C2	6
De 16 a 21 puntos	NSE C1	5
De 22 a 29 puntos	NSE B2	4
De 30 a 36 puntos	NSE B1	3
De 37 a 46 puntos	NSE A2	2
47 puntos o más	NSE A1	1



Conclusión y perspectivas futuras

América Latina representa una de las regiones más dinámicas y prometedoras para la investigación de mercados. Con una población combinada que supera los 650 millones, ecosistemas digitales en rápida evolución y mercados de consumo cada vez más sofisticados, la región ofrece tremendas oportunidades para los investigadores dispuestos a invertir en la comprensión cultural y la adaptación metodológica.

Los investigadores que aprovechan estas oportunidades con estrategias informadas se posicionan para acceder a mercados que experimentan una transformación significativa. La creciente clase media de la región, la expansión de la adopción del comercio electrónico y la penetración de los teléfonos inteligentes crean un terreno fértil para la innovación tanto en lo que investigamos como en cómo lo hacemos.

Los investigadores de mercado que invierten ahora en comprender los contextos culturales latinoamericanos, desarrollar asociaciones con proveedores locales y crear enfoques metodológicos integrados se posicionan a la vanguardia de esta oportunidad.



Sobre el autor:

Enric Cid, Director de Innovación y Desarrollo de Producto

Diseño:

Romina Gelabert, Especialista en Visualización de Datos

Referencias:

Herramienta de mapeo de países, ([Erinemeyer.com](https://erinemeyer.com))

Nos gustaría agradecer a los siguientes colaboradores de versiones anteriores de este eBook:

Carlos Ochoa, Andreina Abreu, Vanessa Castro, Bernou Benne, Anna Cabellero, Melissa Matias, Nina Rojoc, Miram Gil.