

Datos • Diagnósticos • Tendencias



41

**Médicos mexicanos, usuarios de canales digitales**

**Entre el canal tradicional y la tienda de conveniencia**

# IDEAS AMAI<sup>®</sup> 2015

Insights  
Descubrimientos  
Estrategias  
Aprendizajes  
Sorpresas

La nueva propuesta de AMAI de eventos para  
la comunidad profesional mexicana  
de inteligencia aplicada



**AMAI**  
INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES

**Fecha:**

22 y 23 de septiembre

**Horario:**

9:00 a 13:30 y 15:00 a 19:30

**Sede:**

Área de Congresos,  
Hospital Español.

Polanco, Ciudad de México

**Público estimado:**

450 personas de sectores  
relacionados con nuestra comunidad:  
investigadores y consultores, clientes,  
académicos, autoridades

**Contenido:**

Cuatro módulos, combinando formatos  
diversos: ponencias, presentaciones, paneles,  
debates, testimoniales, PechaKuchas

**Página web:**

<http://www.amai.org/IDEASAMAI2015/>

**Hashtag:**

#ideasAMAI

Desde 1993 la AMAI ha realizado en México un congreso anual dedicado a mostrar planteamientos y avances en la tarea de entender a los mercados y a sus consumidores, los medios y sus audiencias, la opinión pública y los grupos que la conforman.

A partir de este año nuestro evento principal evoluciona para convertirse en un foro polivalente bajo un concepto unificador: IDEAS AMAI.

El nombre IDEAS no solamente refiere el sentido básico de la palabra, sino también es un acrónimo de una propuesta de valor: *Insights, Descubrimientos, Estrategias, Aprendizajes y Sorpresas.*

Queremos que el público de IDEAS AMAI aprenda y comparta, escuche y discuta, reflexione y se divierta con más de 40 especialistas, mexicanos y extranjeros, que presentarán sus puntos de vista, hallazgos, predicciones y preguntas.

El reto que nos une es transformar la información en inteligencia que describa, analice y sintetice la voz social, y así propiciar acciones que impacten favorablemente a los individuos y a las comunidades en las que viven y conviven.



# Día 1

# Día 2

## Programa: Módulos

Mañana:	<b>¿Importa el tamaño?</b> Big Data versus Small Data.	Curador: <b>Alejandro Garnica</b>
Tarde:	<b>¿Qué hacer para que me quieras?</b> Cuentos, narrativas y ROI de marcas.	Curador: <b>Ricardo Barrueta</b>
Mañana:	<b>¿Me estás escuchando?</b> Audiencias contemporáneas y transmedia.	Curador: <b>Eduardo de León</b>
Tarde:	<b>¿Y ahora cómo somos?</b> Realidades e ilusiones de los nuevos segmentos en México.	Curador: <b>Claudio Flores</b>

## Talento confirmado

### **Heriberto López Romo.**

Presidente de la AMAI y director de El Instituto.

### **Cecilia Vega.**

Emprendedora en el sector de telecomunicaciones y *big data*.

### **Lenny Murphy.**

"Change-driver", editor en jefe de GreenBook blog y creador de lleX, plataformas de innovación en la generación de *insights*.

### **Gabriel Richaud.**

Director general de IAB, capítulo México.

### **Enrique León.**

Especialista mexicano, creador de un *software* premiado para medir emociones.

### **Franck Sarrazit.**

Global Director, Brand & Communications. TNS.

### **Guido Lara.**

CEO de LEXIA Global.

### **Pamela González.**

Ad sales Research Manager. Discovery Channel México.

### **Gabriela Arriaga.**

Cofundadora y CEO de Leonardo 1452, Trendhunting Boutique.

### **Dan Ariely.**

Profesor de Behavioral Economics en Duke University.

### **Simon Chadwick.**

Managing Partner.

### **Ray Poynter.**

Founder and Chair, NewMR.

### **Emilio Solís.**

Director creativo. Leo Burnett México. Líder del equipo ganador del Grand Prix de Cannes, 2015.





# editorial

Entre los cambios que estamos haciendo en AMAI también estamos transformando los eventos profesionales que ofrecemos a la comunidad mexicana interesada en inteligencia de mercados y datos para decisiones.

En este número de la revista, ustedes amables lectores encontrarán información de los dos eventos que realizaremos en unas cuantas semanas: el Día de la Inteligencia de Mercados en Monterrey y el evento magno IDEAS AMAI 2015, que desde ahora será el rubro general que daremos a lo que ha sido nuestro Congreso Anual.

Esperamos que esta oferta sea pertinente y útil tanto local como nacionalmente. A partir de estas experiencias, y la valiosa retroalimentación de nuestro público, iremos mejorando y extendiendo el calendario de eventos futuro.

La edición 41 de la nueva época de esta revista es un buen ejemplo del panorama temático que incluye nuestra disciplina y que queremos cubrir adecuadamente, tanto en los medios de comunicación que ponemos al alcance de nuestra audiencia, como en los eventos que creamos para la comunidad a la que atendemos.

Reiteramos la invitación a que se nos envíen sugerencias, propuestas, críticas y comentarios sobre lo que aquí se publica. Sólo mediante ese diálogo podremos afinar mejor los contenidos que presentamos en beneficio de quienes, como ustedes, amablemente se toman tiempo para leerlos y revisarlos.

¡Disfruten la lectura!





El 2 y 3 de septiembre la AMAI, en colaboración con su asociada Aga Marketing y el ITESM, Campus Monterrey, realizarán el primer Día de la Inteligencia de Mercados en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Este evento tiene el doble propósito de crear un vínculo entre la comunidad de inteligencia de mercados regiomontana y atraer al nuevo talento profesional que nutrirá en el futuro a las empresas del ramo.

Se ha elegido un formato que combina conferencias y talleres para ofrecerle al público asistente una buena dosis de contenido interesante, retador y entretenido.

La primera jornada del evento, dirigida a la comunidad empresarial del sector, se hará en el Club Ejecutivo de Monterrey. Se dedicará a compartir con la audiencia cuatro ponencias magistrales y dos talleres de inteligencia aplicada.

La segunda jornada tendrá lugar en el auditorio del Campus Monterrey del ITESM y combinará ponencias de académicos y profesionales, así como un panel especial de exa-tecs que han elegido a la investigación e inteligencia de mercados como campo de actividad profesional.

El Día de la Inteligencia de Mercados es una iniciativa de colaboración entre instituciones con la finalidad de reforzar lazos profesionales y compartir conocimiento. Invitamos a toda la comunidad regiomontana a que se una a nosotros para enriquecer esta experiencia.

<http://www.amai.org/dim2015/>



# DIRECTORIO



## AB INVESTIGACIÓN

T. (01) 81-8333-2938

[www.abcignux.com](http://www.abcignux.com)



## ATOM RESEARCH

T. 6381-3054

[www.atom-research.com](http://www.atom-research.com)



## BERUMEN Y ASOCIADOS

T. 5093-8600

[www.berumen.com.mx](http://www.berumen.com.mx)



BELTRÁN, LUÁREZ Y ASOCIADOS

## ULISES BELTRÁN Y ASOCIADOS

T. 5211-3044

[www.bgc.com.mx](http://www.bgc.com.mx)



## BURÓ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

T. 5263-3600

[www.brad.mx](http://www.brad.mx)



## BRAIN

T. 4211-1000

[www.brain-research.com](http://www.brain-research.com)



## CINCO

T. 5658-3888

[www.e-cinco.com.mx](http://www.e-cinco.com.mx)



## CONSULTA MITOFSKY

T. 5543-5969

[www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)



## DE LA RIVA

T. 3640-1100

[www.delariva.com.mx](http://www.delariva.com.mx)



## ESTADÍSTICA APLICADA

T. 5148-3810

[www.estadisticaaplicada.com](http://www.estadisticaaplicada.com)



## EVAMERC

T. 5584-8091

[www.evamerc.com.mx](http://www.evamerc.com.mx)



## EVIDENS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

T. 5536-1601

[www.evidens.com.mx](http://www.evidens.com.mx)



## FACTA RESEARCH

T. 5488-8600

[www.factaresearch.com](http://www.factaresearch.com)



## FACTUM

T. 5286-5118

[www.factum-marketing.com](http://www.factum-marketing.com)



## GDV

T. 1163-2430

[www.gdv.com.mx](http://www.gdv.com.mx)



## GfK Group

T. 4160-3800

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)



## GOLDFARB CONSULTANTS

T. 5596-4040

[www.goldfarbmexico.com](http://www.goldfarbmexico.com)



## HR RATINGS MEDIA

T. 4123-9100

[www.hrratings.media](http://www.hrratings.media)



## INMEGA

T. 5264-4941

[www.inmega.com](http://www.inmega.com)



## INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

T. 2881-1000

[www.iisociales.com.mx](http://www.iisociales.com.mx)



**IPSOS-BIMSA**  
T. 1101-0000  
www.ipsos-bimsa.com.mx



Información  
Sistematizada  
de Canales y Mercados

**CONSEJEROS COMERCIALES**  
T. (01)722-2060-868  
www.consejeroscomerciales.com



**LEXIA  
INSIGHT SOLUTIONS**  
T. 9150-5400  
www.lexia.cc



**MARES CONSUMER  
INTELLIGENCE**  
T. 5536-5998  
www.mares-ci.com.mx



**MARKET RESEARCH  
ASSOCIATES**  
T. (01) 81-1253-3800  
www.agamarketing.com



**MARKETING GROUP**  
T. 5955-1100  
www.mgroup.com.mx



**MERCAEI**  
T. 5664-1717  
www.mercaei.com.mx



**MILLWARD BROWN**  
T. 3098-1000  
www.millwardbrown.com



**MORE MARKET & OPINION  
RESEARCH**  
T. 5211-8199  
www.more.com.mx



**NIELSEN IBOPE**  
T. 5999-9999  
www.ibopeagb.com.mx



**NODO INVESTIGACIÓN  
+ESTRATEGIA**  
T. 5254-4242  
www.nodo-research.com



**PARAMETRÍA**  
T. 2614-0089  
www.parametria.com.mx



**PARÁMETRO CONSULTORES**  
T. (01)722-1670-489  
www.parametro.com.mx



**PEARSON**  
T. 5531-5560  
www.pearson-research.com



**PHENOMA**  
T. 5255-1852  
www.phenoma.com



**PROVOKERS**  
T. 4162-0900  
www.provokers.com.mx



**PSYMA LATINA**  
T. 5535-3823  
www.psyma-latina.com



**PULSO MERCADOLÓGICO**  
T. 5089-7770  
www.pulso.com.mx



**QSOLUTIONS  
SOLUCIONES CUALITATIVAS**  
T. 5395-6534  
www.qsolutions.com.mx



**QUALIMERC**  
T. 5523-5822  
www.qualimerc.com



**QUANTITATIVE ACTION  
RESEARCH**  
T. 1204-21949  
www.qar.com.mx



**SERTA DE MÉXICO**  
T. 5562-3266  
www.serta.com.mx



**SMARTKETING**  
T. 5687-9091  
www.smartketing-research.com



**TNS RESEARCH  
INTERNATIONAL**  
T. 3098-6300  
www.tns-ri.com.mx

# ÍN

# DICE

**Presidente** Heriberto López Romo

**Vicepresidente** Alejandro Garnica Andrade

**Gerente General** Gabriela Sacal

**Editor Invitado** Alejandro Garnica Andrade

**Comité de Comunicación y Difusión**

Coordinador Claudio Flores Thomas

Pólux Arañó / Rony Jerusalmi /

Sandra Morales / Montserrat Rivas /

Tere Rocha / Marisela Rodríguez

Ana Valdespino / Luis Yáñez / Margarita Zanella

 **Médicos mexicanos usuarios intensivos de canales digitales** p. 10

 **Entre el canal tradicional y la tienda de conveniencia** p. 16

 **Omnichannel: La historia anunciada de un *Shopper* que ahora puede comprar donde lo desee** p. 20

 **Generación Y, *Millennials* y *Globalists* de Base de la Pirámide** p. 25

 **Las redes sociales y su influencia en la investigación de mercados** p. 32

 **A las mujeres les queda bien llorar, a los hombres recordar, un cambio en los hábitos de compra** p. 37

*Datos, diagnósticos y tendencias*,  
revista trimestral de abril a junio de 2015.

Próximo número de julio a septiembre de 2015.

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.



## Innovative analysis leads to exciting results

---

Celebramos 15 años aportando...

soluciones creativas e innovadoras a la investigación de mercados.

Nos especializamos en las últimas tendencias, métodos y conocimientos para ofrecer los resultados más accionables para nuestros clientes en México y el mundo.

 Mercados

Automotriz | Consumo | E:Business | Finanzas | Salud | Telecomunicaciones

---

PSYMA GROUP | [info@psyma-latina.com](mailto:info@psyma-latina.com) | [www.psyma-latina.com](http://www.psyma-latina.com) | [linkedin.com/company/psyma-latina](https://www.linkedin.com/company/psyma-latina)

Río Rhin 22 despacho 204 Col. Cuauhtémoc Del. Cuauhtémoc CP. 06500 Tel. 5592-0572

## Médicos mexicanos usuarios intensivos de canales digitales

Mientras el internauta mexicano está relativamente bien estudiado, la industria de salud mexicana no ha sido examinada aún lo suficiente, con respecto a las exigencias que el universo médico tiene de Internet y de los canales digitales, y sobre las expectativas que tienen hacia el *marketing* digital.

No sabemos con exactitud cuántos médicos existen en nuestro país; según los últimos datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), se estima que existen alrededor de 200 mil médicos registrados en instituciones del Sistema Nacional de Salud y 94 mil en establecimientos médicos particulares. Cada año egresan en promedio poco más de 9,000 estudiantes de medicina titulados.

Según datos del AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) en México hay aproximadamente 66 millones de usuarios de Internet, lo que representa casi el 52% de la población. En el caso de los médicos, el porcentaje de penetración alcanza más del 90%.

Mientras que entre la población general, el uso principal que hacen de Internet es con fines de entretenimiento y de acceso a redes sociales, los médicos especialistas lo utilizan para acceder a información médica en línea como blogs, páginas de laboratorios, consulta de medicamentos, etcétera.

Principales usos de internet		
Médicos especialistas		Población general
96%		65%
Uso profesional		
81%		62%
Búsqueda de información general		
36%		83%
entretenimiento		
60%		22%
Banca		
60%		22%
Comercio electrónico		

Psyma Latina realizó un estudio de investigación de mercado entre médicos de primer contacto y especialistas, para conocer la penetración y los hábitos de uso y consumo que tienen de Internet con fines profesionales.

La medicina está siendo transformada por las diferentes tecnologías de información y comunicación actuales. Los profesionales de la salud en México muestran un uso más intensivo de Internet y de medios digitales en comparación con la población mexicana en general, incluso entre los grupos de mayor edad.

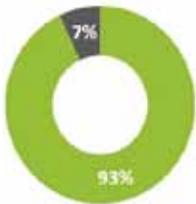
Los canales digitales se han convertido en un instrumento de apoyo en su práctica profesional, a través de ellos se mantienen al tanto de los avances tecnológicos y científicos que acontecen en la medicina en general y particularmente en su especialidad. Son estos canales los que ante dudas médicas se convierten en su fuente principal de información.

Existe diferencia entre la marca de los dispositivos móviles utilizados para acceder a Internet entre los médicos de primer contacto y los médicos especialistas. Por ejemplo, mientras que el 87% de los especialistas utiliza una tableta con sistema operativo IOS, solo 50% de los médicos de primer contacto utiliza el mismo sistema.

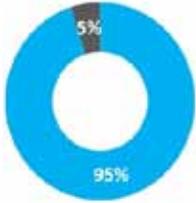
Médicos Generales		
Dispositivo	Sistema operativo	
	Microsoft 90%	Apple 8%
	Apple 44%	Microsoft 32%
	Microsoft 98%	
	Apple 50%	

Los médicos utilizan Internet y los medios digitales más de tres horas y media al día, principalmente para fines profesionales y lo hacen desde su consultorio privado. La búsqueda de información confiable y de rápido acceso, necesaria para la toma de decisiones clínicas, son el mayor motivador para su uso y actualmente se ve facilitada por el material electrónico disponible a través de asociaciones o laboratorios médicos.

Las fuentes de información que más utilizan ante dudas médicas, en orden de importancia son: Internet, libros o enciclopedias médicas, revistas en papel, material proporcionado por el representante médico y consulta a un colega. En el caso de los especialistas, el material entregado por los representantes de los laboratorios, ha ido perdiendo relevancia significativa al ocupar el último lugar de importancia como fuente de información.



93% de Médicos de Primer Contacto (PC) usan internet para fines profesionales



95% de Especialistas (SC) usan internet para fines profesionales

Entre los médicos que participaron en el estudio encontramos que cerca de un 88% de los médicos de primer contacto, podría incrementar su prescripción si los laboratorios implementaran su comunicación digital dirigida a ellos.

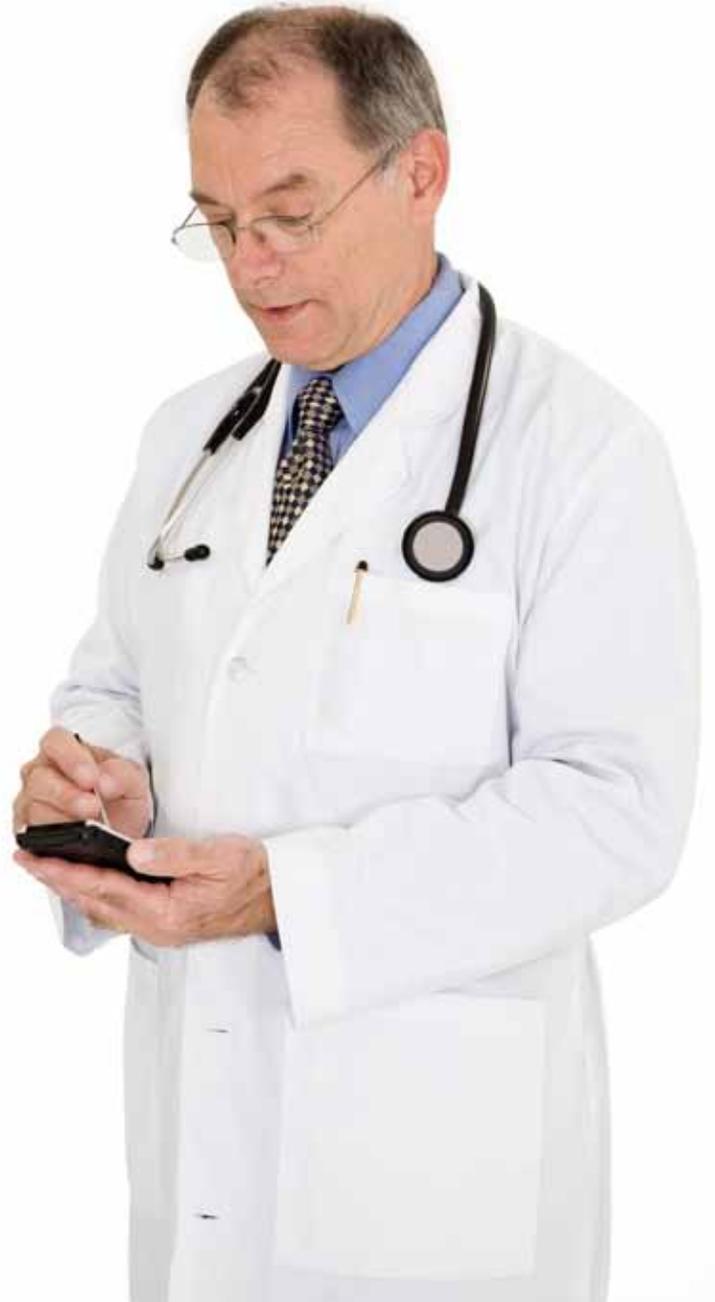
Las actividades *online* de mayor importancia entre los médicos son: 96% consulta de páginas profesionales (páginas de laboratorios, blogs científicos), 81% información en general (noticias, clima), 60% servicios de banca (consulta saldos, transferencias), 36% entretenimiento y 17% compras en línea, existiendo una variación entre el 10 y el 20% si se trata de un médico de primer contacto o de un especialista.

La importancia que tienen cada vez más los medios *online* en la estrategia de comunicación de las marcas no debe pasar desapercibida por la industria farmacéutica, es importante que superen barreras, creen credibilidad, construyan marcas de confianza y a su vez, que definan los medios y contenidos para llegar correctamente a sus usuarios.

### Al identificar los usos y las necesidades de los médicos en el entorno digital podemos:

- Obtener expectativas hacia el uso de Internet para fines profesionales.
- Conocer las expectativas hacia la comunicación digital de los laboratorios.
- Identificar fortalezas y debilidades de los laboratorios, específicamente en el ámbito digital.
- Identificar los principales medios digitales que están utilizando los médicos para fines profesionales.

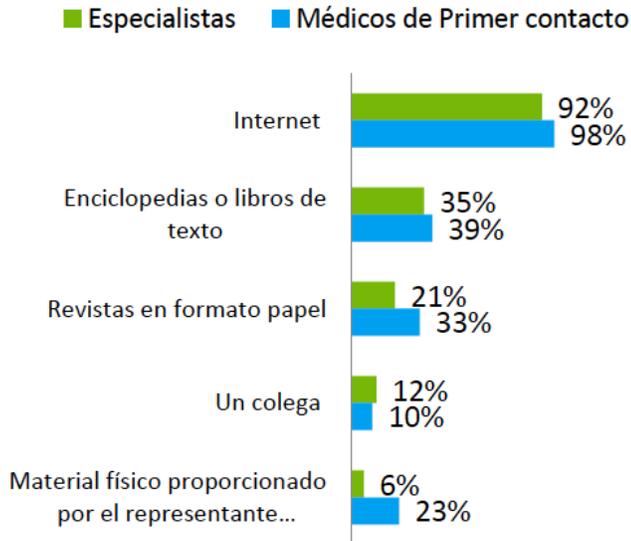
Los médicos buscan, recopilan y comparan información sobre temas de salud, medicamentos, posología o laboratorios, a través de diferentes portales y plataformas, y además tienen diferentes motivaciones para utilizar Internet como parte esencial de su trabajo.



Dispositivos más utilizados para fines profesionales



## Fuentes de información



La experiencia de los médicos está cambiando porque sus pacientes también están utilizando Internet. Muchos pacientes antes de acudir a consulta revisan información y con tantos sitios de Internet que proveen información médica ¿cómo saben qué fuente es fidedigna?

Los pacientes acuden a consulta mucho más informados sobre el padecimiento, elaboran más preguntas al respecto, lo que puede afectar la relación médico-paciente e incluso la prescripción, si el especialista no sabe cómo redirigir al consumidor hacia contenidos adecuados.

A partir de este análisis pudimos obtener información que ayuda a derrotar varios mitos que se tenían respecto al consumo de canales digitales por parte de ellos.

Es a través de los representantes médicos que los laboratorios pueden aprovechar la información para individualizarla, diferenciar estrategias, proporcionar capacitación e interacción y optimizar accesibilidad y uso.

## Mitos derrotados

A los médicos no les gusta tener comunicación por medio de Internet, prefieren el contacto persona a persona.

Si bien la visita médica personal sigue siendo importante y no se recomienda sustituirla, los canales digitales ofrecen importantes posibilidades para profundizar e iniciar relación con más médicos.

Los especialistas no tienen el suficiente tiempo para navegar por Internet.

Mientras la falta de tiempo es una barrera para el consumo de contenidos en sesiones largas, la disponibilidad inmediata vuelve a Internet la principal fuente de información para todo tipo de médicos.

Los médicos mayores de 45 años no saben utilizar los medios digitales.

Los jóvenes son más hábiles en el uso de medios digitales y hay potencial de capacitación para los mayores, pero la penetración de Internet oscila en 90% para médicos arriba de 50 años.





90% Online  
10% Sceptical

Understanding the truths  
of behavior



El estudio sindicado se realizó con 1036 entrevistas telefónicas, 686 vía web y se complementó con 25 entrevistas a profundidad en cámara Gesell, entre médicos de primer contacto (MG, MI) y médicos de diferentes especialidades como neurólogos, ginecólogos, ortopedistas, entre otras.

### Simeon Pickers

Es director general de Psyma Latina; estudió medios de comunicación e informática en la Universidad de Furtwangen, Alemania.

### Astrid Sotomayor

Es gerente de desarrollo de negocios y comunicación en Psyma Latina; es titulada con mención honorífica en la licenciatura de periodismo y comunicación colectiva por la UNAM.



# ES MOMENTO DE **CAMBIAR EL JUEGO**

Todos los días vemos como el mundo cambia más y más rápido. El cambio climático es una realidad. La sociedad está en movimiento. El mundo digital está transformando la economía y reinventando la forma en que trabajamos. La competencia está tomando nuevas formas... La velocidad a la que el mundo está cambiando nos inspira a adaptarnos rápidamente, con una visión precisa y sensible. En Ipsos, entendemos esto. Tenemos la inteligencia que dará luz sobre las decisiones que debes tomar para seguir adelante. Somos Game Changers.

 [ipsos.com.mx](https://www.ipsos.com.mx)

 IpsosMexicoOficial

**GAME CHANGERS**



## Entre el canal tradicional y la tienda de conveniencia

**“Hay un OXXO en cada esquina, ya no existen los abarrotes de Doña Conchita, esa señora gordita que te abrazaba, te atendía con su corazón, te besaba y te decía: ¿Oye quieres... a mi hija? y tú: Jeje sí, mejor mañana, ahorita quiero un submarino. No, ya no existe esa calidez”.**

Cid Vela, Galatzia.  
[https://www.youtube.com/watch?v=X\\_IPbA80MU](https://www.youtube.com/watch?v=X_IPbA80MU)  
5.9 millones de reproducciones

A pesar de su importante participación en el comercio del país, las tiendas de abarrotes se han visto impactadas por la modernización del sector comercial y el crecimiento acelerado que han tenido las tiendas de conveniencia. El gobierno Federal ha impulsado estrategias que buscan incorporar a este canal hacia un régimen de incorporación fiscal con el plan **Crezcamos Juntos** que promete servicios de salud, pensión, crédito para vivienda y oportunidades de financiamiento; sin embargo, este plan no empatiza con las percepciones y necesidades reales en materia de competitividad del tendero en su día a día.

16



Existen alrededor de 700,000 puntos de venta de abarrotes, es decir, el canal tradicional representa el 96% (6,720 tiendas) de los establecimientos de venta de abarrotes en el país; sin embargo, éstas sólo participan con el 42% de la facturación de abarrotes que es de 1.25 billones de pesos<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Reporte de Inclusión Financiera 2014. Consejo Nacional de Inclusión Financiera.



## Qué tienes que hacer para ser formal



### 1 Obtén tu RFC en [sat.gob.mx](http://sat.gob.mx), sólo necesitas tu CURP.

Solicita tu contraseña en nuestras oficinas.

Date de alta en el Régimen de Incorporación Fiscal.



### 2 Registra tus ingresos y gastos utilizando Mis cuentas, en el Portal de internet del SAT.

Toma notas de tus ingresos y de tus egresos, sólo necesitas registrar aquello por lo que no hayas o no te hayan facturado.



### 3 Aprovecha tus oportunidades de negocio.

En caso de que necesites emitir una factura para una venta, podrás usar la aplicación **Mis cuentas** para generarla desde tu celular o tu computadora.



### 4 Declara

Cada dos meses tienes que declarar al SAT tu registro de ingresos y de gastos.

## Súmate a la formalidad

No vives la presión de las multas.



+



+



+



Obtienes servicios de salud.

Ahorras para tu retiro.

Siempre estaremos atentos para orientarte.

### Consúltanos en:

 [sat.gob.mx](http://sat.gob.mx)

 **Infosat: 01 800 46 36 728**

 @satmx

 satmexico

 satmx



Infórmate en [sat.gob.mx/CrezcamosJuntos](http://sat.gob.mx/CrezcamosJuntos)

SHCP  
SECRETARÍA DE HACIENDA  
Y CREDITO PÚBLICO



SAT  
Servicio de Administración Tributaria

## CREZCAMOS JUNTOS Régimen de Incorporación Fiscal

Tienes una tienda de abarrotes, ¿y no estás dado de alta en el SAT?



[sat.gob.mx](http://sat.gob.mx)

Una de las características del canal tradicional es su impacto en la generación de empleo. Aproximadamente 3.4 millones de personas dependen de estos negocios. En promedio una tiendita da empleo a dos personas y en más de la mitad (59%) una mujer se encuentra al frente de estos negocios.

Si bien el *ticket* promedio es similar al de la tienda de conveniencia, éstas últimas tienen 6 veces más tráfico. Mientras que una tienda tradicional atiende diariamente a 131 consumidores en promedio, una tienda de conveniencia genera 770 *tickets* por día.

Tres de los principales factores que han brindado a las tiendas de conveniencia mayor flujo y ventaja competitiva con respecto a las tiendas tradicionales son:

- Grado de tecnificación, diversificación de su oferta, publicidad y métodos de pago.
- El acceso a **Servicios Financieros** como corresponsal bancario.
- El pago de **Servicios de Telefonía Celular**.



## Corresponsal bancario

En 2009 la CNBV emitió reglas para que los bancos pudieran contratar a terceros para realizar operaciones de captación a su nombre, los cuales se denominan **corresponsales bancarios**. El corresponsal actúa como un canal de bajo costo para realizar transacciones financieras con una institución bancaria.

Con la red de corresponsales bancarios que opera en el país (finales 2013), la infraestructura de acceso se expande de 1.97 a 5.03 puntos de acceso por cada 10,000 adultos teniendo presencia en 1574 municipios, 64% del total, con una cobertura del 96% de la población adulta del país, la cual continúa creciendo.

La figura de administrador será importante para que pequeños comercios como tiendas de abarrotes, papelerías y casas de materiales puedan brindar



## Administradores y Corresponsales Bancarios<sup>2</sup>

Administrador/ Comisionita (Autorizados)	Número de Módulos
Oxxo	11,909
Wal-Mart de México	2,231
7 Eleven	1,767
TELECOMM Telégrafos	1,609
Farmacias Guadalajara	1,257
Farmacias Benavides	1,174
Banamex Aquí	1,172
Coppel	1,075
Tiendas Extra	880
Tiendas Soriana	679
Promoción y Operación	628
Red Yastas	580
Blackhawk Network de México	499
Radiomovil Dipsa	441
Operadora VIPS	373
Radio Shack de México	279
Dicons	229
Tiendas Chedraui	213
Tiendas Comercial Mexicana	210
Sanborns Hermanos	181
Casa Ley	173
Farmacias ABC de México	169
Impulsora Círculo CCK	153
Suburbia	111
Servicios Caseteros SAPI	110
Sears	87
Farmacias Esquivar	78
Productos de Consumo Z	54
Pequeños Comercios Afirme	50
Crédito Firme	49
Otros	40
<b>TOTAL</b>	<b>28,460</b>

servicios financieros y tener las mismas ventajas competitivas que las tiendas de conveniencia.

También tiene grandes beneficios para el sector bancario. Se estima que el costo de aperturar una sucursal varía entre \$3.5 y \$8 millones de pesos, mientras que el costo de aperturar un corresponsal varía entre \$10 mil y \$15 mil pesos<sup>3</sup>.

Las principales operaciones que se realizan en tiendas de conveniencia, son depósitos, pagos de créditos y servicios. De los 41 comisionistas y agregadores en el país, los que operan con más bancos son Telecomm, Tiendas Soriana, Oxxo, Tiendas Chedraui y Wal Mart de México.

### Cobertura

En la mitad de los 2,457 municipios del país, existe al menos una sucursal bancaria, en el 14% (346 municipios) sólo hay corresponsales y en el 36% (883 municipios) no hay presencia de ninguno de los dos, aunque existen diferencias por tipo de municipio.

El formato de tiendas de conveniencia, se ha adaptado exitosamente al mercado mexicano diversificando su oferta y poniendo al alcance de millones de

personas servicios bancarios, reduciendo tiempos y costos de traslado y ha beneficiado particularmente a localidades con baja o nula presencia de sucursales.

Aún cuando la red de sucursales ha seguido creciendo en términos del índice demográfico internacional, en México sólo hay 1.5 sucursales por cada 10,000 adultos, nivel que se encuentra por debajo de países con un PIB *per cápita* similar, como es el caso de Chile (1.71), Turquía (1.87), Brasil (4.73) e incluso por debajo de Guatemala (3.77).

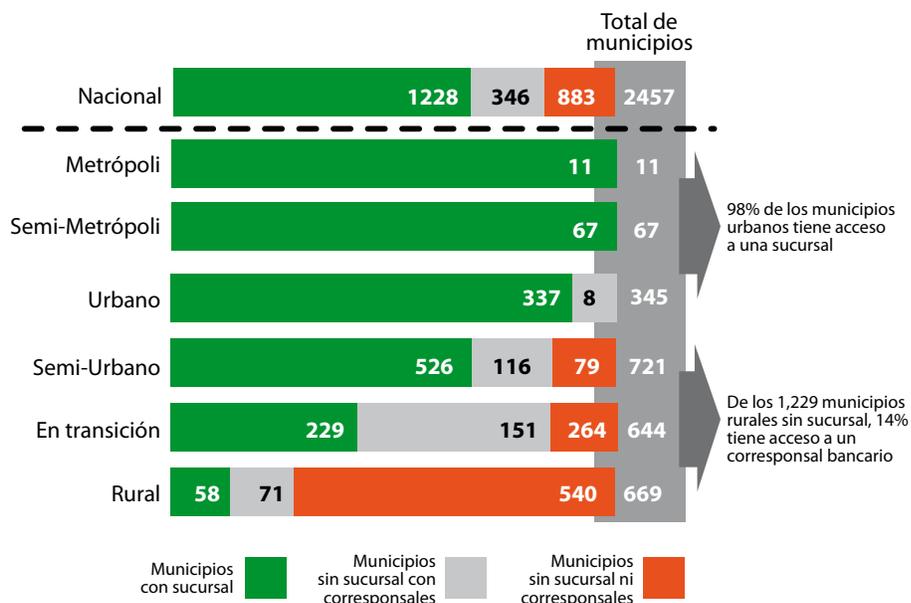
### Pago de servicios de telefonía celular

El tráfico que produce la venta de tiempo aire en tiendas, representa una importante diferenciación respecto a las que no ofrecen este servicio.

Las tiendas que venden tiempo aire generaron en promedio 220 *tickets* diarios casi el doble comparado con los 106 *tickets* de tiendas que no reportaron ventas de este servicio.

Como hemos visto, a las tiendas tradicionales les ha faltado innovación, modernidad, visión empresarial, capacitación y entendimiento.

### Cobertura municipal de los corresponsales bancarios<sup>4</sup>



<sup>2</sup> CNBC, diciembre 2013.

<sup>3</sup> Reporte de Inclusión Financiera 2014, p. 48.

<sup>4</sup> Reporte de Inclusión Financiera 2014, p. 45.



## Perspectiva del tendero

GDV en asociación con Coparmex realizó el estudio **La Economía Informal en el Distrito Federal** con el objetivo de entender a profundidad el fenómeno de la informalidad en general, estudiando la percepción del trabajador formal, el informal y el sector empresarial, como base para generar propuestas de mejora.

Encontramos que:

- Los dueños de tiendas tradicionales, al igual que informales en general, consideran que se ganan la vida de manera honesta. Para ellos su trabajo no lesiona ni mínimamente el sistema económico del país.
- Se cree firmemente que pagar impuestos no reditúa a ellos ni al resto de ciudadanos, ya que los políticos se lo roban o despilfarran, nunca en beneficio de la ciudadanía. Consideran que los servicios que brinda el gobierno no van más allá de los básicos, además que funcionan de manera poco eficiente. Les parece que pagar impuestos es desperdiciar su dinero en aspectos públicos que no merece que se les tome en cuenta.
- El tema de seguridad social, servicios médicos y planes de retiro son sumamente atractivos, sin embargo su preocupación primordial está en solucionar su día a día, tener los recursos para pagar los gastos inmediatos del negocio y continuar con el mismo.

El reto del programa **Crezcamos Juntos** es complejo ya que se arrastran décadas de nula actividad gubernamental –las secretarías de Trabajo y Economía no fueron rectoras del cambio, en vez de eso líderes políticos tomaron el control de grandes gremios–, del fracaso de los sindicatos y una cultura donde la prioridad es el hoy.

Otro gran reto es el grado de credibilidad en cuanto a la transparencia en el gasto de los recursos provenientes de impuestos, además de traducir claramente (peso sobre peso) el costo-beneficio del programa y la forma en la que beneficiaría a sus usuarios.



El futuro de las tiendas tradicionales dependerá esencialmente de la eficiencia con la que se modernicen, formalicen y se tecnifiquen lo cual abarca una esfera muy amplia que cruza por el tema de la formalidad, pero no sin antes sentar las bases para competir con las tiendas de conveniencia, en términos de:

- Entendimiento e importancia del uso de herramientas tecnológicas.
- Diversificación de servicios y oferta de productos.
- La posibilidad de aceptar tarjetas de crédito y débito.
- Aceptación de vales o tarjetas de despensa.
- Pago de servicios.
- Pago de créditos.
- Venta de tiempo aire.



## Yes Pedraza

Es actuario por la UNAM, especialista en estadística aplicada e investigación de mercados por el IIMAS y el ITAM, con 14 años de experiencia en el medio. Es activista por la protección vial de zonas escolares desde que su hija estuvo en riesgo de ser atropellada por un auto que circulaba en sentido contrario. @yespedraza



# ***Omnichannel:*** **La historia anunciada de un *Shopper*** **que ahora puede comprar donde lo desee**



## **Breve historia**

Siendo seres transaccionales por naturaleza, nuestra historia como especie se ve enmarcada desde hace poco más de siglo y medio, por el desarrollo de un entorno cultural y tecnológico que ha moldeado nuestros hábitos en respuesta a nuestras tan cambiantes necesidades físicas y emocionales.

En su libro: *La Tercera Ola*, Alvin Toffler nos advierte sobre tres grandes “olas” de cambios que han impactado nuestra especie desde múltiples ángulos: La revolución de la agricultura, la revolución industrial y la revolución de las comunicaciones y sistemas de información. El surgimiento de medios masivos de producción, el crecimiento exponencial de la población y de los bienes de capital que precipitaron la revolución industrial, originaron el término *Retail* –del inglés podemos traducir como venta al menudeo, al detalle– que tiene sus orígenes en la década de 1860, con la aparición de las primeras marcas tanto de productos como de cadenas de tiendas. *Retail* se refiere a la producción y consumo masivo de productos aprovechando economías de escala para su venta de forma individual, directamente al consumidor, que da lugar a tener márgenes de utilidad más altos. En nuestro país la proliferación de las grandes cadenas de tiendas vio su entrada más formal en el primer cuarto del siglo XX, con la aparición del Palacio de Hierro, el Puerto de Liverpool y Woolworth, entre otros, y de las cadenas de tiendas de autoservicios en las décadas de 1960 a 1980, con cadenas como Aurrerá –después comprado por Walmart–, Gigante, Comercial Mexicana, Soriana, etc.

Los hitos más relevantes que encontramos en esta evolución son:

### Siglo XIX

En la década de los 70  
Aparición de la cadena de suministro.  
En la década de los 90  
Planeación de mercadería.

### Siglo XX

En los 1970  
Gestión de precios.  
En los 1980  
*Category Management*,  
gestión de categorías.  
En los 1990  
CRM, gestión electrónica de clientes.

### Siglo XXI

En la década 2000  
Entendimiento profundo del *shopper*.  
En la década 2020  
Modelos predictivos de compras.

Académicamente podemos definir al *Shopper Marketing* como “el entendimiento de cómo nuestros consumidores objetivo se comportan como *shoppers* en diferentes canales y formatos, así como la aplicación de este conocimiento en beneficio de las marcas, los consumidores, los *retailers* y los *shoppers* mismos”.

## Dos décadas de evolución: Los 1980 y los 1990

Los primeros en profundizar sobre los usos prácticos de este conocimiento fueron los *retailers*, aprovechando el desarrollo de tecnologías de información y los primeros sistemas comerciales de cómputo con el concepto de Gestión por Categorías, del inglés *Category Management*, que promueve la administración de cada categoría de productos como una unidad de negocio independiente, para asegurar que ninguna categoría sea subsidiada por otra, es decir, que todo el negocio del *retailer* sea rentable.

En los años 90 POPAI, que es un organismo líder en EUA para el entendimiento y desarrollo del conocimiento del entorno en *retail* y del *shopper*, decía: el 67% de las decisiones de compra del *shopper* se realiza directamente en el punto de venta, es decir en el anaquel de la tienda. A casi dos décadas de distancia, hemos aprendido que existen diferentes formas de segmentar y clasificar a los *shoppers*; que su comportamiento puede cambiar considerablemente en virtud del canal y formato de tienda donde compra, así como de la categoría que está comprando; que compra con base en un ritual y que éste puede ser mapeado en un proceso; que existen diferentes *touchpoints* o puntos de contacto relevantes en su proceso de decisión. Más recientemente, que las ocasiones de consumo para las que compra son las detonantes de sus viajes de compra o *shopping trips*; que sus factores de decisión son influenciados por una serie de atributos funcionales y emocionales; que se compra por sentido de pertenencia; que sus factores de decisión cambian dependiendo de su género, nivel socio-económico y estilo de vida; que podemos diseñar la forma en la que exhibimos productos en los anaqueles para hacer más fácil y eficiente



## ¿Qué es *Shopper Marketing*?

En el idioma inglés se distinguen dos términos para nuestra adorada palabra tienda: *store* y *shop*. Cuando se usa *store* se hace referencia a un almacén, es decir, un lugar donde se almacenan productos y cuando *shop* es usado, la referencia se hace para aquél lugar a donde se va de compras. Así, *shopping* como verbo es el acto de ir de compras. Y lo repetimos: Ir de compras, salir de tu lugar de sede, ya sea el hogar, el trabajo, la escuela e ir a comprar productos o servicios. Implica moverse, una cadena de producción y distribución para tener la disponibilidad

en las tiendas para ese momento glorioso donde un consumidor decide comprar sus productos a fin de cubrir una necesidad determinada, un modelo financiero que asegure su sostenibilidad a largo plazo, pero sobre todo, implica un ritual. Un *shopper* es aquella persona que para cubrir una necesidad determinada decide realizar un viaje a una tienda.

En este contexto *Shopper Marketing* es una ecuación cada vez más sofisticada en donde interfieren tres factores principales: las marcas y productos comprados, el *shopper* y el *retail*, al que podremos llamar detallista.



## Los latinos están abiertos a interactuar con marcas en Medios Sociales



su compra; pero sobre todo y en verdad sobre todo, que ahora nuestros *shoppers* no sólo compran en las tiendas sino que se mueven por todos lados, con rituales más complejos y acceso a Internet y dispositivos móviles que generan un *retail* universal, conectado... continuo.

### La vida conectada: Una experiencia de compra sin fronteras

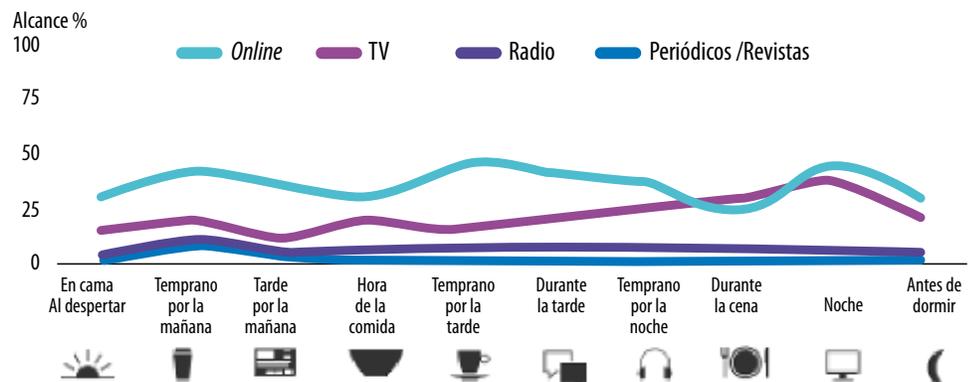
*Omnichannel* es la más reciente en la lista de las tendencias que impactan y hacen evolucionar la industria del *retail*. Con el crecimiento de las plataformas de dispositivos móviles, la proliferación de las redes sociales y las soluciones de comercio electrónico, la experiencia de *shopping* se extiende prácticamente a cualquier espacio disponible. Ahora podemos comprar boletos para ir a un concierto desde nuestra oficina, programar nuestras actividades diarias con aplicaciones segmentadas y especializadas, así como comparar los precios de una tienda departamental en el área de electrónicos de un autoservicio y definir ahí, si compramos a alguno de ellos o a Amazon, quien recientemente inició operaciones en nuestro país.

La experiencia de *retail* se vuelve continua, y esto, en consecuencia, genera *shoppers* continuos. ¿Qué impacto tiene esto? Uno muy directo que las marcas deben entender: Se requieren marcas continuas. Los días del dominio de los medios masivos de comunicación están delimitados por la creciente demanda e



## Online es uno de los canales de más alta frecuencia

Cómo los medios tradicionales y *online* son usados durante el día **América Latina**



# Connected Life 2015



Por lo general decimos que la fragmentación de medios es el mayor reto de la era digital. Pero en realidad, es la mayor oportunidad.

## ¿Es cada vez más difícil conectarse con los consumidores?

En un entorno donde los consumidores se mueven a lo largo de diferentes canales y dispositivos se vuelve cada vez más complejo llegar a ellos. Sin embargo, existe un patrón en su comportamiento, en el por qué seleccionan un dispositivo o cuál es el punto de contacto adecuado en cada momento.

Entender estos patrones permite llegar a los individuos y grupos de forma más precisa y planear objetivos de marketing a corto y largo plazo.

Connected Life es el estudio de TNS, realizado en 50 países que te ayuda a tomar decisiones en este mundo conectado.

## Es momento de conectarse con insights relevantes para tu mercado

El reporte de Connected Life ofrece insights sobre el impacto del crecimiento del ecosistema digital y el entorno de medios. Descubre nuevas y emocionantes oportunidades para que los mercadólogos se conecten con sus consumidores en este entorno complejo, permite descubrir:

- ¿Cómo el incremento del ecosistema digital ha impactado los hábitos de medios?
- ¿Cuál es el alcance de las plataformas y canales digitales alrededor del día?
- ¿Cómo se involucran los consumidores con las marcas?
- ¿Cómo es el Path to Purchase a lo largo de los mercados y categorías?

¿Quieres saber más de Connected Life? contáctanos:



@tns\_mexico



contactotnsmexico@tnsglobal.com



www.tnsglobal.mx



30 98 35 35



## La TV pelea por atención



Noche



Televisión

17%



Social y comunicación

10%



Actividades en dispositivos móviles

8%



Noticias y entretenimiento

5%



Shopping online o búsquedas



interacción de los consumidores en medios digitales. La principal competencia que tanto los *retailers* como las marcas de productos y servicios deben desarrollar es el Pensamiento Continuo. Deben buscar la forma de impactar al *shopper* en cada punto de contacto de su ahora más complejo proceso de compra. Estar presente en cada punto relevante donde toma decisiones y comprender que, ahora cuando se encuentra frente al anaquel, hay una buena parte de sus decisiones que ya ha sido tomada y que busca un producto determinado o elementos de información para terminar de decidir. Bienvenidos a la era de los viajes de compra conectados. A la era del *retail* y el *shopper* conectado. Veremos en los meses y años por venir, la aparición de las experiencias y viajes de compra “de marca”, las plataformas predictivas de patrones de decisión de compra y de soluciones de neurociencia aplicadas para evaluar e influenciar más a un *shopper* que cada día se torna más complejo y emocional.



## Carlos Delgado

Carlos es Retail & Shopper Practice Head en TNS México y tiene 25 años de experiencia en dirección general, *marketing*, ventas, operaciones y cadena de suministro en compañías globales como Coca-Cola Femsa, Mars, Frito Lay, Kodak, Kantar Retail y Vitalmex. Entiende la cultura y mercados de Latinoamérica y Asia-Pacífico, especializándose en categorías como bebidas carbonatadas, jugos, lácteos, foto, confitería, mascotas, salud y bienestar, así como desarrollo de conceptos *retail*. Es graduado de la facultad de Arquitectura de la Universidad La Salle, del programa de Alta Dirección del IPADE y es un *business coach* certificado por el ICC del Reino Unido.



# Generación Y, *Millennials* y *Globalist* de Base de la Pirámide

Como primer punto, y previo a cualquier explicación, es importante mencionar que en este artículo se partirá de dos conceptos clave que se irán desmenuzando: Base de la Pirámide y la Generación *Millennial*.

## Principios clave de Base de la Pirámide

De acuerdo al modelo de C.K. Prahalad, el potencial de consumo que representa la población mundial que se encuentra en nivel de pobreza perteneciente a la Base de la Pirámide es una gran oportunidad para las marcas.

Es relevante estudiar cómo este mercado, en algunos casos inexplorado por las compañías del ámbito internacional o local, será clave en el desarrollo de estrategias de negocio en el futuro.

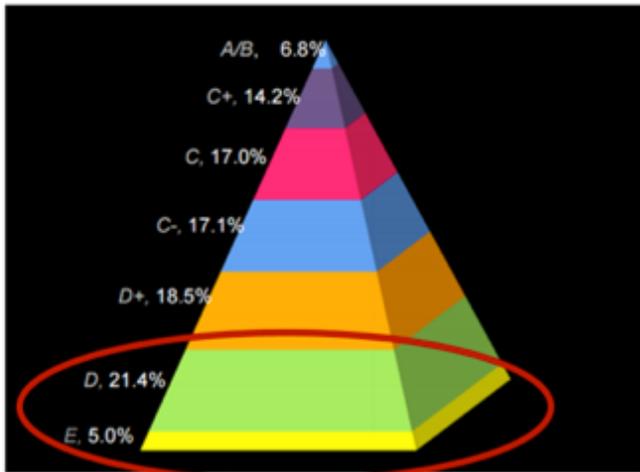
En el contexto de nuestro país, el gobierno está teniendo problemas para hacerse cargo de manera total del fenómeno de la pobreza. Base de la Pirámide es el grupo de mexicanos más grande del país. Si el gobierno lo ve como un problema, y no se niega que, en efecto, exista una problemática humana que amerita intervenciones contundentes, las marcas pueden apoyar en el rubro de Base de la Pirámide y, al mismo tiempo, obtener beneficios.

En México la población que vive en Base de la Pirámide de acuerdo a datos de AMAI y CONEVAL se presenta en la siguiente página.

## Generación *Millennial*

La revolución que ha comenzado la Generación *Millennial* en la industria ha sido exponencial. Se habla de ell@s todo el tiempo y desde diferentes perspectivas a nivel mundial; en blogs, en foros, en sitios de *marketing* y un sinfín más.

De acuerdo a la AMAI:  
Regla AMAI 8X7 2011



**26.4%** de la población en México  
(toma en cuenta poblaciones con más de 50,000 habitantes)

De acuerdo a CONEVAL:  
2012



**45.5%** de la población en México  
(toma en cuenta todas las poblaciones sin importar su tamaño)

El término *Millennial* se emplea generalmente para englobar al grupo de adolescentes y jóvenes adultos entre los 15 y los 35 años. Sin embargo, existen múltiples autores y perspectivas que no logran consensuar la edad precisa que contempla a la generación, porque más que por datos demográficos, es su perfil psicográfico lo que ayuda realmente a definirlos.

Antes de esta generación, 20 años parecían suficientes para definir sus principales características; pero hoy, con la llegada abrumante de la digitalización pareciera que los años en que nacimos pasan a segundo término.

Es la primera generación independiente; aquella que siente (y tiene) toda la libertad para acceder a un mundo que antes se exploraba en el momento adecuado según el grado escolar al que se pertenecía. Ya fuera a través de fuentes como libros,

comunicación con los padres, en la escuela o en la agenda que delimitaban los medios de comunicación oficiales.

Partiendo de datos de Forbes para Estados Unidos y del Pew Research Org en el caso de Europa, los *Millennials* representan en 2013 el 25% y el 24% de su población.

En México, basándonos en datos de AMAI (con la Regla 8x7), los *Millennials* mexicanos son poco más de 10.5 millones.

**First Millennials y Today Millennials**

El segmento *Millennials* tiene una diversidad intrínseca. Se pueden reconocer en su interior dos subsegmentos de relevancia y diferenciación. Específicamente se reconocen a los *First* u *Old Millennials* y a los *Today* o *Young Millennials*.

De acuerdo a  
Forbes en 2013



El 25% de la  
población de  
Estados Unidos  
son Millennials



De acuerdo a Pew  
Research Org en  
2013



El 24% de la  
población de  
Europa son  
Millennials

# Reconocidos por segunda ocasión con el Premio Merca 2.0 a la mejor Agencia del año....

“Primero descubrir insights y luego co-crear soluciones de marketing y comunicación”

*Claudio Flores Thomas*

“El valor ya no está en producir información, sino en detonar la inteligencia colectiva aplicada a soluciones”

*Guido Lara*

“Solo entendiendo a fondo los sueños y deseos de las personas se puede tener impacto económico y social”

*Aline Ross*



“Del focus group a las comunidades online; de la mirada focalizada al diálogo libre; del átomo al byte”

*Karina Vega*

“Somos consultores: sherpas, brújulas, curadores, guías para lograr resultados”

*Rosario Zavala*

“La clave es la cercanía con el reto estratégico del cliente y un compromiso absoluto con la calidad”

*Laura R. Velamazán*



### First Millennials (26-35 años)

**Internet es información.** Para los *Old Millennials* la impronta de Internet es Google, y su uso se centra en obtener información de cualquier temática. Este subsegmento entiende la vida digital como una forma de aprovechar mejor el conocimiento y lograr con él mejores posibilidades en su vida. En este sentido, mantenerse informado es una prioridad.

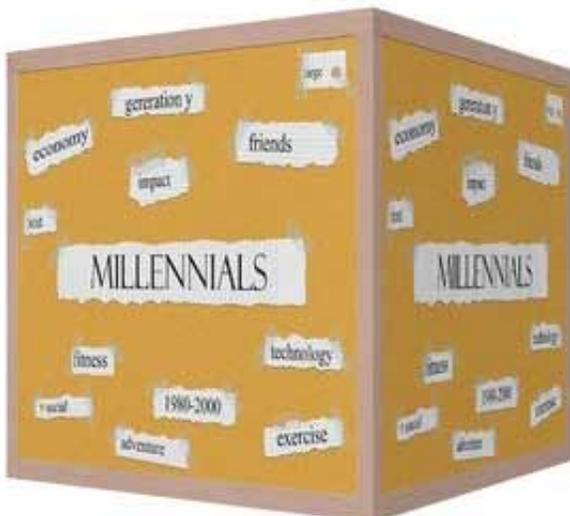
**La caída del muro de Berlín.** Su infancia estuvo marcada por "el fin de la historia" que para Francis Fukuyama fue la caída del muro de Berlín. Más allá de la falsa profecía de este intelectual, este hito representa un nuevo aliento de optimismo y apertura que caracterizó a los años noventa. Los *Old Millennials* aprendieron que la vida era para reformular los límites y ser testigos de cambios de gran impacto global.

**Reformulación de la familia.** Los *Old Millennials* han retrasado la edad para tener hijos y casarse. No desean tener hijos tan jóvenes, incluso ven la posibilidad de no tener hijos. Esto no significa que menosprecien a la familia, ni siquiera que rechacen el modelo de familia tradicional, sencillamente están replanteando la forma en la que debe ser una familia y considerando logros personales y profesionales antes de establecerse y ser completamente independientes.

**Valoran más el cara a cara.** Aun cuando fueron socializados mediante la digitalización, los *Old Millennials* valoran también en gran medida las relaciones personales cara a cara.

### Today Millennials (15-25 años)

**Internet es una red social.** La impronta de Internet es Facebook y lo que más hacen es contactarse con personas cercanas a su entorno o lejanas, para conocer a cualquier otro que parezca interesante.





Este subsegmento entiende la vida digital como una forma de hacer relaciones y lograr con ellas mejores posibilidades en su vida. Mantenerse bien conectados con otras personas virtualmente, es una prioridad.

**La caída de las Torres Gemelas.** La infancia de los *Young Millennials* se dio en un clima de incertidumbre y vigilancia creciente. Se acostumbraron a la duda y la sospecha como actitud de vida. Aprendieron que la vida tiene riesgos políticos, económicos, incluso ecológicos. Es la generación que nació y ha crecido con la consigna de salvar al mundo de todos estos males.

**Revaloración de la familia.** Los *Young Millennials* no buscan abandonar rápidamente el cobijo familiar. Ante un mercado laboral cada vez más precario y la dificultad para adquirir vivienda propia. Los *Young Millennials* aprenden a negociar su independencia aun viviendo en la residencia familiar. En este segmento también se encuentran quienes buscan una unidad residencial en renta o con acompañante (*roomie*), pero aun en estos casos buscan preservar el vínculo con la familia.

**Valoran la conversación.** Los *Young Millennials* no tienen problema con la comunicación virtual, ni viven con la zozobra de pensar que están perdiendo contacto humano por el hecho de que la mayoría de sus relaciones personales sean virtuales. Valoran la conversación y la convivencia, sea ésta presencial o remota.

### Ahora, ¿Millennials en la Base de la Pirámide?

¿Qué pasa con la suma de estos dos conceptos?

¿Son iguales a los que leemos en *White Papers* que usualmente están en otro idioma o son diferentes? ¿Tienen particularidades distintas o por ser "Globalistas" son gemelos esparcidos en el mundo?

Este cuestionamiento surge porque gran parte de la información en torno al comportamiento *Millennial* proviene de países extranjeros, pero también porque esas definiciones ofrecen una mirada global, que si bien puede abarcar a los que viven en grandes urbes, dejan fuera a segmentos de niveles socioeconómicos bajos que también viven en México y en países en vías de desarrollo.

En LEXIA nos dimos a la tarea de responder a estas inquietudes. ¿Podríamos asegurar a los clientes que nos contratan para múltiples proyectos de consultoría basada en *insights* que la Generación *Millennial* se comporta igual a la europea o a la norteamericana? No realmente.

Es así que la Generación *Millennial* en la Base de la Pirámide merece ser estudiada desde una mirada distinta, desde las comunidades en que viven y experimentan y que, por supuesto, conceptualizan un mundo diferente al que sus padres imaginaron; pero que también tienen los pies en la tierra y pueden comprometer ciertos ideales que desde los espacios más urbanizados no consideramos al redactar sobre las características de la Generación.





## Primero lo primero... En LEXIA ¿A quién consideramos Millennials?

Decidimos tomar a los *Millennials* más jóvenes, que denominamos *Today* o *Young Millennials* por ser los más digitalizados, los que aún no tienen hijos y viven en un entorno de cierta dependencia.

Así, de acuerdo al Censo de INEGI 2010, los jóvenes mexicanos que tienen entre 15 y 25 años que radican en localidades urbanas representan 23% de la población; porcentaje del cual, el 26% pertenece al segmento de Base de la Pirámide.

Dentro de los *insights* y hallazgos encontrados en esta fuente sindicada descubrimos que son un segmento que representa una gran oportunidad de negocio, porque muestra la situación de consumo cotidiana al ir más allá de los escenarios idealizados o pesimistas, entendiendo las posibilidades y necesidades verdaderas de este sector.

Las principales oportunidades que identificamos en favor de las marcas son:

- Conectarlos con el mundo de allá fuera: Como *Millennials* buscan superar sus fronteras, llegar a conocer el mundo global y, a su vez, alcanzar reconocimiento en él.
- Ser un puente de comunicación para incrementar su digitalización: Las marcas que acerquen el Internet a este segmento garantizarán mayor reconocimiento, reputación y generarán profundas y relevantes improntas que en un futuro servirán como diferenciadores.
- Materializar Internet con experiencias tangibles "en vivo": Seguir el modelo de la radio mexicana de llegar hasta las comunidades y darle el micrófono a personas locales. Permitirles ocupar espacios digitales avalados por las marcas.
- Difundirlos: No sólo desean conocer el mundo, sino que el mundo los conozca. Las marcas pueden ayudar a que la imagen personal, así como las comunidades de los *Millennials* en BDP alcancen reconocimiento amplio. Difundirlos a ellos ayudará a la marca a conectar con esta población.

- Empoderarlos y reconocerlos como consumidores que importan, tanto por su nivel de consumo, como por sus valores. Si bien están en situación económica desfavorable, esto no significa que no consuman. En realidad, tanto por necesidades básicas como aspiracionales, las marcas son buscadas en la Base de la Pirámide. Hacerles sentir que son consumidores que valen y no de segunda clase es muy importante para favorecer el acercamiento y aprovechar la difusión que los *Millennials* en la Base de la Pirámide puedan dar a las marcas.

**Finalmente, debemos comprender que el verdadero reto se basa en establecer puentes:** Generar las estrategias adecuadas para hablar de tú a tú con ell@s en sus espacios cotidianos, que conecten con su estilo de vida, aspiraciones y esfuerzos; ayudándolos a conectarse de forma permanente en el mundo digital y manteniendo presente que tienen un alto sentido de comunidad que los inspira a mejorar su entorno.

## ALINE ROSS GURROLA

Comunicóloga por la Universidad del Valle de México, productora y actriz de teatro como segunda carrera. Es socia directora de LEXIA y también dirige el área de *Insights Management*. Desde hace quince años se ha especializado en temas de opinión pública, programas sociales y políticas públicas, así como en evaluación y consultoría para campañas publicitarias, construcción de *branding*, *engagement*, nuevos lanzamientos y posicionamiento de marcas. Desde su punto de vista el quehacer de consultoría y el quehacer teatral se fusionan en uno solo, donde la recolección, observación y entendimiento profundo de los relatos y sus personajes son esenciales para encontrar los *insights* que mueven a la gente y al mundo.

## KARINA VEGA

Comunicóloga por la Universidad Iberoamericana y diplomada en opinión pública por la misma Universidad. Es socia directora de LEXIA y desde el 2008 es directora de cuentas con experiencia en proyectos estratégicos de posicionamiento, lanzamiento de nuevos productos y evaluación de campañas de comunicación para diferentes marcas. Tiene experiencia en el segmento hispano en EUA. Sus grandes placeres son el café, una plática estimulante, el yoga y la natación. Apasionada amante de los animales, fiel creyente del karma, fanática de la música ochentera y del karaoke. Tiene su base en las oficinas de México y coordina proyectos para la oficina de Washington.





MEDIMOS EL DESEMPEÑO DE LOS MERCADOS DE VINOS Y LICORES, CENTROS DE CONSUMO, ABARROTOS, CONFITERÍA Y PAPELERÍA EN EL CANAL DE MAYOREO EN MÉXICO

El Canal de Mayoreo-ISCAM representa cerca del 50% del Mercado Total (Vinos y Licores, Abarrotos, Dulces, Centros de Consumo y Papelería)  
Trabajamos con un censo más que una muestra, Nuestra Cobertura es cercana al 100% del Comercio Mayorista a Nivel Nacional

**ISCAM es una Empresa 100% Mexicana Fundada en 2001, Confiable, Experta y Única , dedicada la Medición y Análisis de Mercados**

### Las 5 Categorías Más Importantes

AÑO CALENDARIO (% Crecimiento)

ABARROTOS (Ene-Abr '15)		CONFITERÍA (Ene-Abr '15)		VINOS Y LICORES (Ene-May '15)	
Papel Higiénico	+ 20.1%	Chocolate	+ 14.7%	Tequila	+ 14.5%
Galletas	+ 8.5%	Chicle	+ 8.7%	Whisky	+ 10.4%
Detergenes Ropa	+ 0.9%	Dulce	+ 7.0%	Vinos de Mesa	+ 12.5%
Pañal Bebé	- 0.2%	Paleta	+ 4.2%	Brandy	+ 8.3%
Aceites Comestibles	- 4.2%	Pulpa	+ 10.1%	Ron	+ 5.4%

**Estamos Comprometidos con el Crecimiento y Desarrollo del Mayoreo**

- ▲ Nuestro Objetivo es trabajar con y para el Mayorista para hacer Crecer su Negocio en beneficio de la Industria
- ▲ Buscamos un lenguaje común entre el Mayoreo y la Industria, dando como resultado crecimiento para ambas partes

**Somos un Catalizador entre el Mayoreo y la Industria**

- ▲ Generamos Indicadores valiosos, que apoyan a la toma de decisiones para hacer crecer tanto a los Mayoristas como Industria en el Canal de Mayoreo

**Actuamos con Congruencia, Consistencia, Exactitud, Transparencia y Confidencialidad de Datos**

#### Nuestra Experiencia

- ▲ Somos Únicos en el País y a Nivel Mundial
- ▲ Tenemos más de 15 años de experiencia generando Información estratégica
- ▲ Somos expertos en el Canal Mayoreo en México. ISCAM® es la fuente de información referente del Canal Mayoreo (ANAM, ANDIVYL, etc.)
- ▲ Tenemos una amplia experiencia de Socios-Ejecutivos trabajando en y para Industrias de Productos de Consumo
- ▲ Ofrecemos un trato directo con Socios de la empresa expertos en el canal y con amplia experiencia en la industria

#### Adicionalmente

- Proporcionamos información de 6 regiones de lectura estandarizando las fuentes de información disponibles.
- La información de cierres oficiales se presenta por bimestres, acumulado anual y en años móviles
- Resultados de tendencia mensual después del cierre de cada periodo.
- Presentación de información en las instalaciones de Clientes (Mayoristas o Industria)
- Entrega-envío de copia de la presentación para uso exclusivo de los Clientes (Mayoristas o Industria)
- Contrato de Prestación de Servicios General
- Contrato-Convenio de confidencialidad con Mayoristas (No divulgación de información individual del Mayorista / Clave cifrada - Resguardo en bóveda bancaria)

#### Consulta la App ISCAM

(Disponible en Plataformas Android e iOS)



- ♦ **Canastos :**  
Desempeño de los Mercados de Abarrotos, Dulces, Vinos y Licores y Centros de Consumo  
Desempeño Principales Divisiones/Categorías de cada Mercado
- ♦ **Entorno Macroeconómico General**
- ♦ **Quién es ISCAM y Consejeros Comerciales**

DI [722] 21.60.868 [www.consejeroscomerciales.com](http://www.consejeroscomerciales.com)



# Las redes sociales y su influencia en la investigación de mercados

## Introducción

Las empresas día a día necesitan conocer mejor a sus clientes, es por ello que muchas compañías y PyMES destinan una importante parte de sus recursos a la investigación de mercados. Las empresas se han vuelto más exigentes en cuestión de resultados, solicitando tiempos más cortos, costos más bajos y datos contundentes. Las redes sociales son muy útiles en estos aspectos, sin embargo, es un área que las agencias de investigación de mercado tradicionales no han desarrollado.

¿Cuál es el motivo?  
¿Miedo, costumbre, falta de experiencia?

Nuevas agencias han aprovechado este nicho de mercado lo que nos lleva a preguntarnos, ¿por qué es tan conveniente desarrollar esta modalidad de investigación?



En un estudio publicado en mayo de este mismo año, la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercio en Internet (AMIPCI) revela algunos datos interesantes sobre los internautas mexicanos:

- Se conectan a Internet un promedio de 6 horas 11 minutos.
- 9 de cada 10 pertenecen a una red social.
- Los usuarios de Twitter e Instagram se conectan principalmente desde el móvil.
- Los usuarios de Facebook utilizan el móvil y la PC de forma indistinta.
- Un 35% de los usuarios interactúan frecuentemente con las cuentas que siguen.

Considerando el involucramiento de los usuarios, se puede observar el potencial que las redes sociales tienen para alcanzar mercado no sólo en tiempo real, sino para hacerlo en días estratégicos centrándose en sectores específicos.



A pesar de esto, las marcas no han logrado comprender las necesidades y gustos de sus usuarios. El caso más reciente se puede observar con una importante marca de agua embotellada y su carrera anual que tuvo una fuerte explosión en las redes sociales, ya que su plataforma no soportó la cantidad de personas que quisieron inscribirse, lo cual generó que las aspirantes se expresaran mal de la compañía en todas las redes sociales, incluso volviéndolo *trending topic* a nivel nacional.

A pesar de los resultados, las empresas pueden aprovechar este tipo de acontecimientos para identificar las fallas en sus estrategias comerciales y mejorar su posicionamiento entre los consumidores. Con un estudio de ese día en particular en las redes, podríamos saber la repercusión que tuvo el evento para la marca.

### Facebook y Twitter: *Inside-Out*

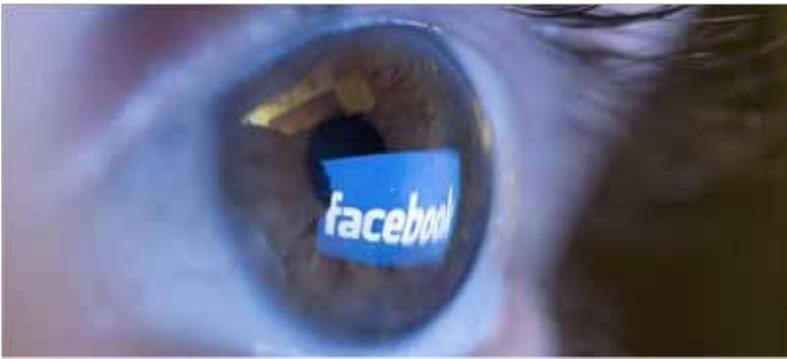
#### Facebook

Actualmente Facebook cuenta con más de 1,350 millones de usuarios, de los cuales 31 millones de mexicanos se conectan a diario, principalmente para comunicarse con familiares y amigos, así como también con fines de entretenimiento y temas laborales.

Algunas empresas lanzan diferentes campañas o eventos a través de publicaciones, videos y fotos, para generar *engagement*, pero en ocasiones no obtienen los resultados esperados.

¿Por qué? Existe un *gap* entre las expectativas de los usuarios sobre las empresas en las redes sociales y su desempeño que es poco entendido por la mayoría de las empresas, no sólo a nivel nacional sino internacional.





Analizar los comentarios que los usuarios hacen en esta red social puede ayudarnos en la toma de decisiones, logrando resultados en menores tiempos y a un costo mucho más bajo que de la manera tradicional.

## Twitter

Twitter cuenta con **medio millón** de usuarios. Su característica general son los *hashtags* (#), los cuales generan un 60% del *engagement*. Las marcas buscan aprovechar esta característica mediante tuits, para conocer las reacciones de los seguidores hacia su contenido.

A comparación con Facebook, Twitter es una red social más ejecutiva: el lenguaje que se utiliza en dicha red es más cercano e informativo; además de que la mayoría de los usuarios de Twitter son profesionistas.

Recientemente Twitter lanzó en Estados Unidos su herramienta **Personas**, la cual ayudará en gran medida a las marcas, ya que éstas podrán segmentar fácilmente su publicidad en función de su público objetivo.

Con esta herramienta podrán consultar datos demográficos como edad y género para estudiar el impacto de su publicidad. Así podrán comparar las reacciones de las distintas generaciones a las que dirigen sus productos (*Millennial*, Generación X, Baby Boomer, etc).

## Ventajas y desventajas de la investigación de mercados en *social media*

A pesar de las ventajas antes descritas, la investigación en redes sociales no puede suplir totalmente a la tradicional. Hay rubros en la que sus características inherentes resultan limitantes para ciertos tipos de estudio como el *Mystery Shopping* o *Product Test*, entre otras.

Para una correcta interpretación de la información es necesario contar con especialistas para poder convertir datos en estrategia de negocios.

### Ventajas

- \* Visualización de datos en tiempo real.
- \* Seguimiento de resultados a diario por un bajo costo.
- \* Conocer lo que la gente habla y piensa de la marca.
- \* Gestionar el estudio desde cualquier lugar.

### Desventajas

- \* No hay completo acceso a los demográficos.
- \* La muestra podría no ser representativa.
- \* Las incidencias son imposibles de medir.
- \* No se pueden realizar todas las metodologías.



## Metodologías de la investigación 2.0

Actualmente se están creando diferentes metodologías y herramientas para la investigación en redes sociales.

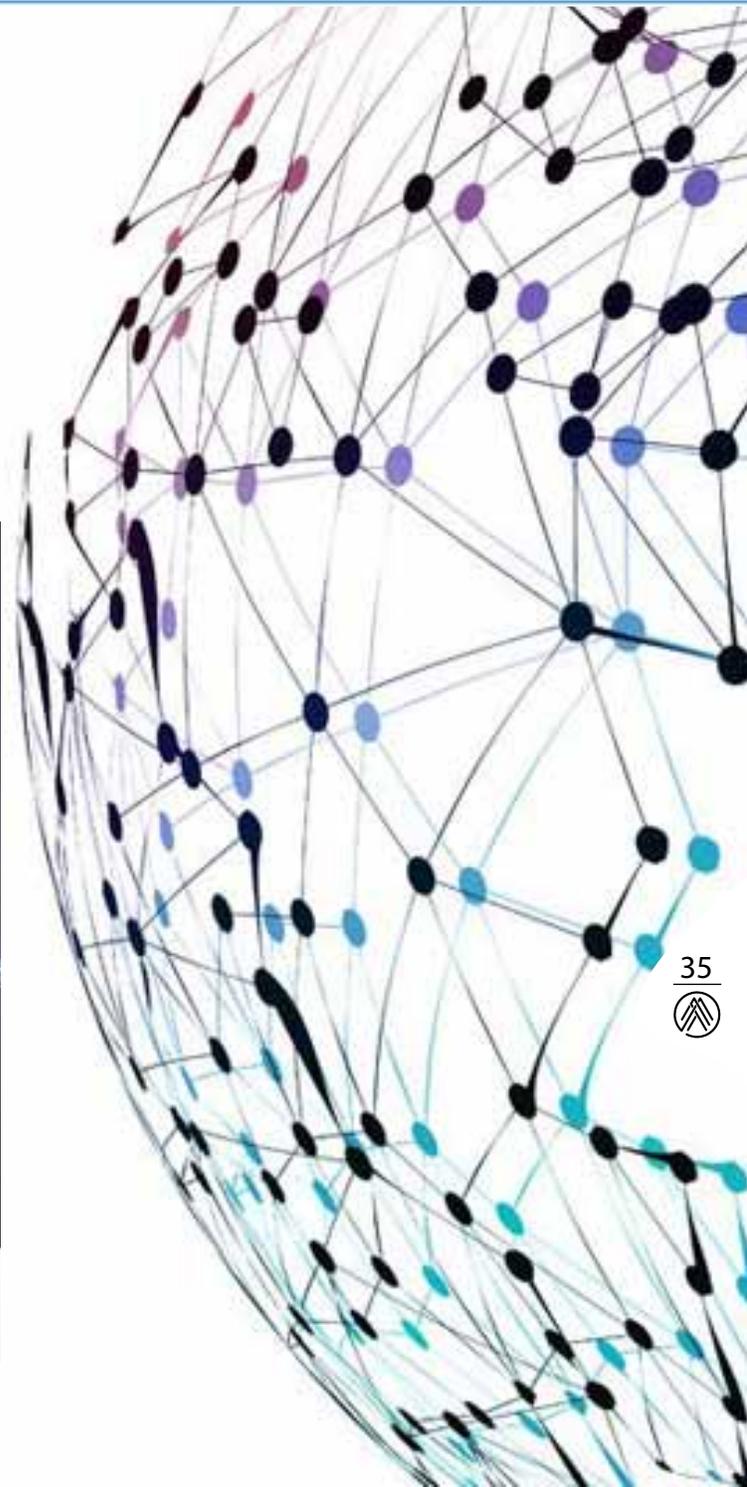
Una de ellas es la **Netnografía**, que consiste en la aplicación de los métodos de observación propios de la etnografía al mundo virtual. Su origen se sitúa en Estados Unidos y se basa en el análisis profundo acerca de las percepciones, comportamientos sociales y las interacciones que realizan los internautas en un periodo de tiempo.

Este tipo de estudio aporta información importante como la segmentación de sus clientes, el posicionamiento de la marca en Internet y el análisis de los comentarios del lanzamiento de una nueva campaña, producto o evento a través de las conversaciones espontáneas que se generan en las redes sociales.

Una gran ventaja de la **Netnografía** es que aprovecha las redes sociales para encontrar contenidos que presentan una carga emocional de forma más espontánea que en un cuestionario.

Otra de las herramientas que podemos encontrar son las **MRCs** (*Market Reserch Online Communities*) mediante las cuales se recoge información sobre los usuarios y comentarios acerca de la marca. A *grosso modo* consiste en colocar un moderador en una red social enfocada al segmento de interés para desarrollar un estudio sobre un producto o servicio a fin de obtener la información deseada.

### Introducing Twitter personas





El tamaño de las comunidades oscila entre los 30 y 300 miembros, quienes son reclutados mediante una invitación al cumplir los criterios necesarios para el estudio. Se les involucra en varias actividades *online*, principalmente en conversaciones, aunque se pueden combinar varios métodos y herramientas, como encuestas, foros de discusión, etc. La principal dificultad de esta metodología es mantener la comunidad activa el tiempo necesario para la conclusión exitosa del estudio, por lo cual los moderadores resultan un elemento crucial al dirigir, animar y captar la atención de los usuarios.

### Conclusiones

Aún nos queda un largo trecho por recorrer para maximizar el uso de las redes sociales como herramienta para la investigación de mercados.

Sin embargo, es innegable el papel que desempeñan en la vida del consumidor, de nuestro *target*. Por ello debemos incorporarlas a la investigación tradicional, para lograr resultados más completos y un mejor entendimiento de la percepción de nuestros productos o servicios.

Este tipo de investigación abre un nuevo panorama y aquellos que no puedan adaptarse, se quedarán en el camino.

### Saudit Díaz Limón

Orgullosa egresada del IPN de la licenciatura en Relaciones Comerciales, amante de la mercadotecnia digital y la investigación de mercados. Apasionada de las redes sociales y melómana de corazón. Con debilidad por los conciertos masivos, los tacos al pastor y los perros: sus cinco chihuahuas son su adoración.

## “A las mujeres les queda bien llorar, a los hombres recordar, un cambio en los hábitos de compra”



*“Las lágrimas derramadas son amargas, pero más amargas son las que no se derraman”.* Proverbio Irlandés

Todos los días pasamos por diferentes actividades... pero lo que realmente nos mueve, lo que nos motiva día a día, son las emociones.

### **Y, ¿qué son las emociones?**

Las emociones son conductas complejas y poderosas. Se caracterizan por ser subjetivas y son fuente de motivación; hacemos muchas cosas para obtener gratificación emocional y dejamos de hacer otras para evitar experimentar emociones negativas como sufrimiento, displacer, tristeza, entre otras.

Gran parte de nuestro consumo está dirigido a satisfacer necesidades emocionales propias o de los demás. Las compras orientadas a gratificar nuestro cuerpo y mente son de un potencial comercial exorbitante. Ya sea para satisfacer necesidades básicas como la alimentación, el descanso, el sexo o necesidades más elaboradas como la amistad, el afecto, la confianza, la aceptación social o la autorrealización; las emociones surgen como un motor fundamental para el consumo. De allí que es frecuente encontrar frustración y malestar cuando no se pueden adquirir bienes o servicios que satisfagan estas necesidades emotivas.

Cada cultura establece parámetros o directrices de cómo deben comportarse hombres y mujeres desde que nacen. Estas diferencias también marcan o determinan diferencias de consumo a nivel emocional. Comprar ofrece una excitación que aplaca momentáneamente la melancolía y la sensación de la "nada".

Aparentemente las mujeres son más impulsivas en sus compras que los hombres. Sin embargo, es bien sabido que frente a un estado de vulnerabilidad/tristeza, el ser humano necesita una descarga para evitar el dolor y, posteriormente, llenar ese vacío con unos buenos zapatos en el caso de las mujeres o un kit completo de herramientas en el caso de los hombres.

La tristeza/depresión está asociada a una emoción negativa o desagradable que debe eliminarse rápidamente. Esta idea provoca que la tristeza se oculte o se niegue para evitar ser considerado una víctima o se proyecte una imagen de vulnerabilidad. Parece ser una obligación que cuando alguien está triste se debe consolar, animar o presionar a la persona para que se alegre, pero en realidad es una forma de alejar la tristeza personal de uno mismo que se ve reflejada en el otro.

Existen muchas conductas que evidencian la presencia de la tristeza/depresión. Quizá la más común sea el llanto, pero también aparece el aislamiento temporal o permanente de las actividades que antes eran importantes; consumo excesivo de drogas legales o ilegales; descuido personal; respuestas exageradas ante eventos insulsos o insípidos sin importancia real; aumento en la ingesta de comida alta en carbohidratos o azúcares, anorexia y falta de apetito; perturbación negativa de la imagen corporal; ira y agresiones frecuentes hacia los demás o hacia uno mismo; ideas y pensamientos negativos, pesimistas o desesperanzados; gritos, respuestas impulsivas, toma de decisiones equivocadas; errores y torpezas motrices; abulia, pesadez o aburrimiento crónico; deserción escolar y bajo rendimiento laboral; entre otras.

Cada respuesta expuesta cambia en base a la edad, el sexo, la ocupación, el desarrollo personal, el aprendizaje y el ambiente cultural.

Dado lo anterior, el equipo de Q Solutions decidió aplicar una encuesta para determinar las diferencias en las respuestas emocionales tanto en hombres como en mujeres con base en una de las emociones más poderosas: **la tristeza**.

Se presentan los resultados de la encuesta telefónica realizada el 25 de junio de 2015 a 100 personas de NSE C Típico, en un rango de 20 a 55 años en el Valle de México.



En relación al llanto, los resultados arrojan una diferencia de más de diez puntos porcentuales entre hombres y mujeres. Las mujeres lloran más que los hombres (47% mujeres, 35% hombres); sin embargo, los hombres gritan más que las mujeres (24% hombres, 21% mujeres). La diferencia en el primer caso se asocia a la costumbre de aceptar más el llanto de las mujeres que el de los hombres; en el segundo caso, se corrobora que los hombres son, en promedio, más agresivos que las mujeres explicando que frecuentemente alcen la voz, como un grito de guerra o resguardo de su territorio.



En cuanto a la pregunta "¿Qué haces en una discusión?". Los hombres tienden a hablar más del asunto que las mujeres (76% hombres, 65% mujeres); sin embargo, los hombres lloran más que las mujeres ante una discusión (hombres 18%, mujeres 8%); así mismo, los hombres son más proclives a deprimirse que las mujeres ante una situación similar (hombres 18%, mujeres 16%).



Estos asombrosos resultados sugieren que los hombres tienden a ser más lógicos y “racionales” por lo que buscan negociar más que las mujeres; sin embargo, ante la ausencia de un acuerdo se genera frustración entrando en un estado de desesperación, buscando una descarga a través del llanto. Por el contrario, las mujeres son más impulsivas en una discusión y eso conlleva a descargas emocionales más efectivas que los hombres.



En relación a la frecuencia del llanto (¿lloran con frecuencia?), casi la mitad de las mujeres sí lo hace, mientras que los hombres no. La explicación puede deberse a las diferencias culturales o al desapego que comúnmente tienen los hombres hacia las mismas cosas que las mujeres.



Derivada de la misma pregunta (¿lloran frente a otra persona?), las mujeres tienden a llorar más que los hombres frente a terceros, mientras que los hombres contienen más su sufrimiento ante los demás. La explicación radica probablemente en los roles sociales. A los hombres se les educa para ser más parcos, serios, “fuertes” o insensibles a diferentes situaciones de la vida, mientras que a las mujeres se les refuerza el consuelo, la protección y es socialmente aceptado verlas llorar o expresar su tristeza frente a los otros. En los hombres eso sería visto como debilidad o falta de hombría.



En esta encuesta, los hombres señalan que no tienen problema para expresar sus sentimientos hacia los demás (41% hombres, 21% mujeres), mientras que las mujeres expresan más sus emociones sólo con ciertas personas (74% mujeres, 59% hombres).

## Conclusión

Estos resultados comienzan a evidenciar el hecho de que las mujeres han cobrado relevancia política, han logrado ocupar cargos directivos hasta convertirse en la autoridad máxima de una compañía y son proveedoras primarias de su hogar; esto ha generado un cambio radical en las reacciones y expresión de las emociones entre hombres y mujeres.

El hombre se ha vuelto más sensible y vulnerable, la mujer ahora es más enfocada y congruente en sus decisiones y actitudes. Socialmente este cambio de género comienza a ser aceptado. Estamos presenciando un giro en la forma de sentir de los hombres y de las mujeres.

Con respecto a los hábitos de compra, habrá que romper paradigmas de género para comenzar a comunicarse de manera diferente con una consumidora más fuerte, racional, estable emocionalmente, más dominante y tomar en cuenta a un consumidor masculino ahora más sensible, cordial, aprensivo e, incluso, ansioso.

Usted y su empresa pueden confiar  
en las firmas representadas  
por este sello



Este sello de calidad  
simboliza  
profesionalismo,  
honestidad y  
confidencialidad,  
cualidades que  
distinguen a las  
empresas que integran  
la AMAI

