

Datos • Diagnósticos • Tendencias

DDT



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

43

Las pymes, retos y oportunidades El consumidor mexicano del futuro

CAMPUS AMAI,
una respuesta a necesidades concretas
de capacitación a través de
un servicio estandarizado *online*



CAMPUS AMAI

Próximamente

EDITORIAL

Cuando este número de nuestra revista llegue a sus manos (o más bien a sus dispositivos), estimados lectores, estaremos ya en el inicio del nuevo año. Cuestión de los calendarios de las publicaciones, aún las digitales.

Como quiera que sea, nos da mucho gusto cerrar un año/iniciar un año con otro ejemplar más de nuestra publicación. En esta ocasión hay un motivo adicional que celebrar, al ver las primeras colaboraciones de empresas que se han incorporado recientemente a la AMAI, puesto que nuestra Asociación ha emprendido un proceso de reingeniería relevante y estamos atrayendo al amplio sector de inteligencia para toma de decisiones en México.

Es así que tenemos sendas colaboraciones de IMAAC, Evidens y LAMARCALAB, quienes abordan temáticas relevantes dentro del muy diverso campo de visión de la inteligencia de mercados: las posibles contribuciones en el desarrollo de las PyMes, ese sector empresarial que está creciendo exponencialmente en el país. O la prospectiva para anticipar qué tipo de segmentos conformarán el mercado de consumidores en México en los años próximos, así como las particularidades de esos nuevos grupos sociales. Y también detalles interesantes sobre una nueva tribu social que abraza con fervor correr por las calles de muchas localidades, generando un movimiento colectivo que antes estaba reservada a los atletas profesionales y ahora incluye a personas de edades y condiciones físicas mucho muy variadas.

Complementan esta edición dos artículos referentes a temas de primera atención en el universo de nuestro sector en muchos mercados del mundo. Uno, que presenta el equipo de Millward Brown se refiere a los aprendizajes, cuantiosos y sorprendentes, que están arrojando las neurociencias para poder reentender la forma en que los humanos captamos e interpretamos las realidades que nos rodean. Otro, por parte de Q Solutions, relacionado con la mercadotecnia de contenidos, uno más de los formatos de promoción y comercialización que se ensayan para acceder a los cada vez más elusivos y multifacéticos consumidores contemporáneos.

La AMAI extiende a toda la comunidad de investigación e inteligencia de mercados de habla hispana, en México y otros países, un deseo sincero que 2016 sea un año exitoso y pleno de acontecimientos que luego se recuerden con una sonrisa en los labios.



DIRECTORIO



AB INVESTIGACIÓN
T. (01) 81-8333-2938
www.abcignux.com



ACTIVIDAD MÁXIMA SURVEY
T. 5536-7565
www.actividadmaxima.com



ATOM RESEARCH
T. 6381-3054
www.atom-research.com



BERUMEN Y ASOCIADOS
T. 5093-8600
www.berumen.com.mx



ULISES BELTRÁN Y ASOCIADOS
T. 5211-3044
www.bgc.com.mx



BURÓ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS
T. 5263-3600
www.brad.mx



BRAIN
T. 4211-1000
www.brain-research.com



CINCO
T. 5658-3888
www.e-cinco.com.mx



CONSULTA MITOFSKY
T. 5543-5969
www.consulta.com.mx



DE LA RIVA
T. 3640-1100
www.delariva.com.mx



ESTADÍSTICA APLICADA
T. 5351-4350
www.estadisticaaplicada.com



EVAMERC
T. 5584-8091
www.evamerc.com.mx



EVIDENS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
T. 5536-1601
www.evidens.com.mx



FACTA RESEARCH
T. 5488-8600
www.factaresearch.com



FACTUM
T. 5286-5118
www.factum-marketing.com



GAUSSC RESEARCH
T. 5660-5898
www.gaussc.com



GDV
T. 1163-2430
www.gdv.com.mx



GfK Group
T. 4160-3800
www.gfk.com



Goldfarb Consultants

GOLDFARB CONSULTANTS
T. 5596-4040
www.goldfarbmexico.com



Media Research Center

HR RATINGS MEDIA
T. 4123-9100
www.hrratings.media



IMAAC MARKETINGGROUP
T. (01)449-9961-010
www.imaac.mx



INMEGA
T. 5264-4941
www.inmega.com



INMERSA MARKETINGGROUP
T. (01)477-7790-084
www.inmersa.com.mx



INTEGRACIÓN TOTAL
T. (01)81-8348-2652
www.integraciontotal.com.mx



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
T. 2881-1000
www.iisociales.com.mx



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



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



LABORATORIO ESTRATÉGICO DE MARCAS
T. (01) 33-3823-0237
www.lamarcalab.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



**QUANTITATIVE ACTION
RESEARCH**

T. 1204-2194
www.qar.com.mx



SERTA DE MÉXICO

T. 5562-3266
www.serta.com.mx



SMART INDEX

T. 5813-6644
www.smart-index.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

Directora General Gabriela Sacal



Retos y oportunidades de la investigación de mercados en el terreno de las Pymes p. 9



El consumidor mexicano del futuro: Practicidad y resignificación p. 14



Hallazgos clave: Corredores p. 18



Nuevas realidades para el conocimiento del consumidor, retos y posibilidades p. 24



Content Marketing para los más exigentes p. 28

Datos, diagnósticos y tendencias,

revista trimestral de octubre a diciembre de 2015.

Próximo número de enero a marzo de 2016.

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.



**Que estas épocas llenen nuestros hogares de paz,
nuestro conocimiento de sabiduría
y nuestro trabajo de orgullo.**



Felices Fiestas y un extraordinario 2016

Retos y oportunidades de la investigación de mercados en el terreno de las pymes



Todas las empresas grandes que existen son el resultado de los esfuerzos continuos que inició una empresa pequeña. Por ello, es importante preguntarnos como agentes públicos y privados: ¿qué podemos hacer hoy para promover el desarrollo de las pymes para que puedan convertirse en las grandes empresas del mañana?

Según el estudio *Demografía Económica* del **INEGI**, la probabilidad de que un negocio sobreviva el primer año de operaciones es del 64% y una vez que se supera este año tienen una esperanza de vida de 7.7 años. Dentro del estudio, se encontró que **la probabilidad de muerte es mayor cuando los negocios son pequeños** y, por el lado contrario, **la esperanza de vida aumenta cuando el tamaño de la empresa aumenta**.



Ante estos hechos, es indispensable que considere usted, estimado lector, la importancia de incentivar el crecimiento del 99.7% de las pymes existentes en la República pues, como escribió Jorge Flores (autor del libro *México Piensa*) en un artículo publicado en la revista Forbes, "México necesita menos pymes". Sí, lo dice porque necesitamos que esas empresas crezcan para poder impactar positivamente en la economía del país.

¿Qué papel juega la investigación de mercados en este crecimiento de las pymes?

Hablar de investigación de mercados es como conducir un automóvil; uno no puede llegar sano y salvo a su destino si maneja con los ojos vendados. En el terreno de las pymes, sucede

lo mismo. ¿Cómo se pueden desarrollar las empresas si se tiene una visión tan corta del mercado que es tan cambiante? ¿Cómo pueden aumentar sus ventas si no saben lo que está propiciando que bajen? ¿Cómo pueden aumentar la productividad de sus empleados si desconocen los factores que están afectándolos? Y, ¿cómo pueden propiciar el desarrollo de sus marcas si no han identificado siquiera la razón por la que los consumidores compran sus productos y los de sus competidores? Éstas son sólo algunas de las tantas cuestiones que nos preguntamos los investigadores cuando vemos a los empresarios con los ojos vendados.

La información es un recurso que puede hacer la diferencia entre seguir como "creen que están bien" o innovar. Eso es algo que vemos el día a día con los micro y pequeños empresarios

¿Cómo se pueden desarrollar las empresas si se tiene una visión tan corta del mercado que es tan cambiante?



1. Mayor accesibilidad.
2. El tamaño del mercado es muy grande.
3. Las características de las pymes son el escenario indicado para el desarrollo de una investigación de mercado.
4. Requisito para obtener financiamiento.

que creen que están bien porque le venden a su colonia, municipio o Estado, pero que, como agentes internos, se pierden en su rol y no prestan atención a la inmensidad de estrategias a corto, mediano y largo plazo que podrían implementar al tener un panorama más claro del entorno que les rodea.

Tomando en consideración el panorama del terreno pyme actual, es como se han identificado algunos retos y oportunidades a las que nos enfrentamos las agencias de investigación de mercados para incentivar el correcto desarrollo de las pymes en México. Por lo cual, resulta de absoluta importancia describirlas a continuación.

Oportunidades

1. Mayor accesibilidad. Uno de los grandes mitos de la investigación de mercados es el alto costo que implica un estudio, lo que hace de esta inversión una acción a la que sólo pueden acceder unos cuantos (las grandes empresas). Sin embargo, a través de diversas instituciones públicas que han desarrollado programas de impulso a las pymes, es como se han podido otorgar fondos para implementar proyectos de investigación dirigidos a este tipo de empresas. Esto aunado a la evolución de las técnicas de medición que ahora involucran herramientas menos costosas, como el Internet.

2. El tamaño del mercado es muy grande. Como ya se dijo anteriormente, el 99.7% de las empresas existentes en el país son pymes, lo que indica que existe un tamaño de mercado muy amplio que necesita identificar sus áreas de oportunidad para crear estrategias de mejora.

3. Las características de las pymes son el escenario indicado para el desarrollo de una investigación de mercado. A diferencia de las empresas grandes, la mayoría de las pymes no han tenido la oportunidad de desarrollar un proyecto de investigación y no tienen una trayectoria tan amplia de errores y aciertos que les indique de un modo más cierto el camino a seguir; por ello, resulta vital desarrollar esta disciplina, pues son estas empresas las que presentan mayores áreas de oportunidad y requieren de información que los encamine en la toma de mejores decisiones.

4. Requisito para obtener financiamiento. Actualmente, diversas instituciones que se encargan de evaluar proyectos emprendedores y otorgar financiamientos piden como requisito la elaboración de un plan de negocios que contenga un estudio de mercado, el cual avale la factibilidad de desarrollar tal proyecto. Por lo tanto, la investigación de mercados se vuelve una acción obligatoria que debe realizarse para poder acceder a esta clase de apoyos.

Retos

1. Informar la necesidad de investigar. Dentro del terreno de las pymes, nos hemos topado con empresarios que desconocen la importancia de contratar un servicio de investigación de mercados, así como con algunos otros que sí están conscientes de dicha importancia, pero no logran aterrizar los beneficios que traería consigo esta disciplina en sus negocios. Por tal motivo, las agencias de investigación de mercados nos encontramos ante el reto de informar del valor que otorga esta herramienta para el correcto desarrollo de sus empresas.

Necesitamos hacerles comprender que la información les permitirá conocer mejor el mercado en el que operan y los cambios que éste sufre, para que puedan crear estrategias que incentiven su crecimiento y desarrollo. Es decir, necesitamos quitarles la venda de los ojos para que al conducir su automóvil puedan llegar sanos y salvos a su destino.

2. Luchar contra el pensamiento autocrático de los empresarios. Del 99% de las pymes que existen en México, el 66% es de carácter familiar, según lo indica el Observatorio PYME dirigido por la Secretaría de Economía. Este dato denota que las empresas suelen tener problemas en su consolidación, pues los nexos familiares impiden la toma de decisiones.

Aunado a ello, nos topamos con empresarios que por su nivel de estudios o cultura se niegan a “gastar” en un bien intangible como lo es la información, pues consideran que

nadie mejor que ellos conoce sus empresas y, por lo tanto, la información que se pueda obtener no les genera ninguna utilidad. De este modo, nos encontramos nuevamente con la necesidad de informar y demostrar que la investigación es una inversión que las grandes empresas han adoptado para llegar a donde están, pero que ésta no es una opción exclusiva de este tipo de empresas, sino que las pymes también deben acceder a esta herramienta para que puedan renovarse en sincronía con el mercado.

3. Ajustarse al presupuesto de los clientes. Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), otra de las causas por la que las empresas no acceden a la investigación de mercados es la falta de presupuesto. Esto quiere decir que, considerando las características de las pymes, debemos establecer metodologías que permitan adecuarse a las capacidades económicas de cada empresa. Es un gran reto pero, considerando las innovaciones tecnológicas que se desarrollan, sabemos que es posible, pues podemos optimizar los costos y procesos sin perder los estándares de calidad que nos dan la pauta como profesionales.

4. Marcar la diferencia entre agencias de investigación con investigadores que trabajan como free lance. Siendo sinceros, una investigación de mercados es una acción que puede realizar cualquiera que obtiene un título universitario. Pero, ¿consideran que eso es suficiente? No, no lo es.



La información les permitirá conocer mejor el mercado para que puedan crear estrategias que incentiven su crecimiento y desarrollo.



Necesitamos que esas pymes crezcan para poder impactar positivamente en la economía del país.

Muchas veces, el factor decisivo de un empresario al elegir su proveedor para una investigación de mercados es el precio de la misma, por lo que el investigador *free lance* tiende a realizar dichos proyectos al ofrecer un costo más bajo. Por ello, se vuelve absolutamente importante marcar la diferencia del valor que se ofrece al cliente al contratar a una agencia de investigación, y con ello, avalar la diferencia presupuestal que existe entre ambos.

¿Qué queremos decir con esto? Que no basta con hacer preguntas en una investigación de mercados, pues para obtener las respuestas que necesitamos, tenemos que hacer las preguntas correctas. Y esto sólo se logra al utilizar las aptitudes que nos distinguen como profesionales, basadas en los estándares de calidad que se siguen, la capacidad tecnológica con que se cuenta, las metodologías de la investigación aplicada y la experiencia en el proceso de análisis, entre otros.

Enfrentando esos retos y tomando dichas oportunidades, ¿estaremos promoviendo el crecimiento de las pymes?

En cierta medida sí, pero no depende únicamente de esta herramienta. La investigación de mercados marca el camino, identifica las fortalezas y áreas de oportunidad para que éstas se puedan potenciar y cambiar, respectivamente. Pero sin duda, el trabajo más duro le corresponde al empresario, los socios y empleados, pues son ellos quienes deciden y emprenden la acción.

Las corazonadas no son suficientes al andar en este terreno tan incierto, por lo tanto, es nuestro reto como agencias de

investigación llevar a los empresarios por un camino de conocimiento que les permita orientar sus negocios en la dirección que sigue el mercado. Al hacerlo, será este el primer paso para lograr que las pymes sobrevivan el primer año y superen su esperanza de vida.



BLANCA ALEJANDRA LÓPEZ

Analista de mercados en IMAAC Marketing Group. Cuenta con experiencia en el campo de la investigación social y comercial. Parte de su filosofía de vida dice que cada paso que damos es una oportunidad de obtener aprendizaje, de ahí que sea una ferviente apasionada de la investigación de mercados.

El consumidor mexicano del futuro: Practicidad y resignificación



Cuando se hace investigación de mercado y se tiene la oportunidad de estar en contacto con todo lo que gira en torno a un consumidor, nos damos cuenta de que no sólo es cambiante en sus necesidades, gustos o preferencias, sino que también su contexto e historia de vida lo son y van transformando y moldeando la manera en que consume y por ende, los productos que compra y que van conformando su set de preferencia.

Si bien muchos de los productos que consumimos los dividimos en arraigados o de tradición y de moda, existen productos que se van introduciendo en la mente del consumidor de manera paulatina, ya sea por influencia, por sentido de pertenencia o por situación de vida.

Tanto las empresas como las agencias de investigación de mercado, debemos dejar de ver al consumidor como un ente lineal y colonizado por ciertas marcas o productos, ya que, sin importar el sexo, la edad o la generación a la que pertenecen, han dejado de ser predecibles. En la actualidad son altamente influenciados por la amplia oferta y las nuevas alternativas y variedades de productos que encuentran; más allá del discurso de bajos precios y calidad respetable, hoy empiezan a buscar una experiencia de compra y consumo fundamentada en la inmediatez, accesibilidad, dinamismo, practicidad, pertenencia y permanencia.

Partiendo de esta premisa, nos surge la siguiente interrogante:

¿Qué deben hacer las marcas para mantenerse en la mente y preferencia del consumidor?

El camino fácil, atractivo pero desgastado sería caer en la “baja de precios” y las promociones de 2 x 1 que, si bien siguen siendo atractivas, son cada vez menos relevantes frente a los innumerables momentos y ocasiones en los que el consumidor busca obtener una verdadera y memorable experiencia.

Hace algunos años volteábamos a ver a los *Dinks* como un tipo de consumidor novedoso que se iba poniendo “de moda” de manera exponencial; sin embargo, a lo largo de numerosos estudios, nos dimos cuenta de que sólo variaban su tipo de consumo en ciertas categorías y que en el caso de México, no es que no quisieran tener hijos, sino que no los consideraban a corto plazo o simplemente buscaban no complicarse la vida, o bien los reemplazaban por un “perrhijo” mientras se animaban a tener descendencia.

**Sin importar el sexo,
la edad o la generación
a la que pertenece,
el consumidor
ha dejado de ser
predecible**

De pronto aparecieron en escena los *Millennials*, saltando contundentemente a la fama con sus modas novedosas, diversas formas de ver la vida, portando y transitando por múltiples estilos.

Se caracterizan por ser camaleónicos y adaptables a cualquier estilo, gusto, preferencia, marcas y tipo de consumo según les convenga y de acuerdo con sus necesidades y deseos que el momento y circunstancia de vida les demanden. Es por eso que no debe sorprendernos que de un día a otro pasen de ser “metaleros” a “*Hipsters*”, de “vegetarianos” a “*veganos*”, cambiando su lógica de pensamiento, sentido y acción.



Los *Millennials* son jóvenes que viven ahogándonos con su conocimiento de tecnología, su resistencia a ser *Godínez* y su visión tranquila y *cool* de la vida, ya que lo más importante para ellos es **no dejar de hacer lo que les gusta**.

Oportunamente, todos nos volcamos y aferramos a tratar de estudiarlos, entenderlos y con ese conocimiento generar ideas, crear productos, promociones, marcas y experiencias empatadas con lo que buscaban. Es así como fueron

naciendo, por ejemplo, los Food Trucks, Vive Latino y Corona Capital y un sinnúmero de festivales, marcas y productos dedicados a satisfacer sus necesidades y deseos en todos los sentidos y en todas las áreas de su vida.



Conforme hemos ido construyendo conocimiento de los *Millennials*, de manera sorprendente, nos dimos cuenta de que tal generación de consumidores, no sólo son inestables en su forma de ser, sino también en su forma de consumir y con ello descubrimos que **no son totalmente fieles a las marcas**; lo trágico de la historia es que observamos que han ido contagiando a los de la generación “X” y hasta a los *Baby boomers* con su sentimiento permanente de libertad y apertura, con su actitud cambiante, provocando que marcas de “tradición” comenzaran a perder una cantidad considerable de consumidores, ya que pasan



el tiempo buscando experiencias de consumo novedosas *ad hoc* a sus múltiples códigos identitarios, formas de pensar y estilo de vida que les ofrezcan verdaderamente algo diferente.

Pero, ¿siempre será así? ¡La respuesta es definitivamente “no”! La generación “Y” viene empujando fuerte, renovando y transformando y de hecho mirando con “malos ojos” mucho de lo que la generación *Millennial* se ha encargado de poner de moda; si bien recuperan valores de los *Millennials* como la libertad de elección, de apertura y pertenencia, la generación “Y” se define como metódica y **con los pies en la tierra** y actúa más en lugar de sólo pensar; son los hijos de la generación “X”, por lo que han crecido viendo que sus padres son luchadores y añoran profundamente la estabilidad que tenían, generando que también los “Y” desarrollen ese sentimiento de añoranza.

Según esta lógica, pensamos que las marcas que logren estar cerca y al alcance de estos consumidores, son las que ganarán terreno, dejando de ser las marcas “heroínas” para pasar a ser marcas acompañantes que transformen el discurso de **“gracias a mí logras y eres”** en **“tú me haces ser una buena marca”**, todo esto desarrollando experiencias que el consumidor del futuro pueda crear a su gusto, según sus deseos y sus necesidades.

Muchas marcas tendrán que volver a las bases; pensamos que regresarán a las cosas simples que uno pueda mezclar o preparar al gusto de cada quien sin imposiciones de sabores o colores ya premezclados, entendiendo que los *Baby boomers* dejarán de ser consumidores potenciales y su lugar lo tomarán los “X”, que recibirán con gran gusto esas marcas, con la simpleza y practicidad que tenían de pequeños y que han inculcado a los “Y”, que además, los *Millennials* ven con buenos ojos, dejando de lado “modas *vintage*” y simplemente regresando a la practicidad e inmediatez de consumo, sin tanto “bombardeo” de opciones a elegir.

Así que no nos extrañe que los consumidores comiencen a pedir ver de nuevo



El consumidor empieza a buscar una experiencia de compra fundamentada en la inmediatez, accesibilidad, dinamismo, practicidad, pertenencia y permanencia

leche simple de vaca, evitando la saturación de opciones, sabores, marcas, etc., o “Miguelitos” en bolsita para mezclarlos con una “Tutsi Pop” con la cantidad que ellos quieran y no paletas con el chilito integrado.

El regreso a lo básico y práctico se convertirá en la nueva tendencia de consumo, haciendo marcas, productos y promociones que potencialicen la experiencia de consumo mediante la simpleza y el gusto propio de cada consumidor: “Hazlo como quieras”, dejando a un lado las marcas que “educan” para que pidas lo que te ofrecen y no lo que necesitas realmente.

¿Es complicado? La verdad es más sencillo de lo que parece, simplemente hay que dejar de lado la tan “prostituida” innovación de productos y servicios (que ya todo mundo dice que hace) y la “invención” de nuevas cosas, para pasar a la era de la **introspección de marca**, generando productos que resignifiquen el consumo y se adapten a los gustos y necesidades de los nuevos consumidores. Por ejemplo, tenemos que dejar de ver a las madres solteras como un segmento,





Pensamos que las marcas que ganarán terreno son las que dejarán de ser “heroínas” para pasar a ser acompañantes, las que transformen su discurso de “*gracias a mí logras y eres*” a “*tú me haces ser una buena marca*”



para pasar a entenderlas como una situación de vida, profundizando más en su contexto y en todo lo que las rodea.

Así que la tarea debe consistir primero en reinventarnos como marcas y agencias, enfocándonos en el contexto e historia de vida del consumidor y no sólo en sus hábitos de consumo, para finalmente subirnos a la nueva era de la **“introspección de marca” comprendiendo la condición humana a través del contexto social y el consumo, y no por separado, como se hace actualmente.**



Sergio Anda

Director comercial en Evidens Group, amante de los deportes, el ejercicio y de la playa. Está siempre en la búsqueda de encontrar y hacer cosas creativas e innovadoras; puede ser en una buena pizza o en una corcholata, una banqueta, bailando o en su almohada, porque es muy dormilón.

Arely Villa

Gerente de investigación en Evidens Group. Una gran fanática y amante del chocolate, el cual busca comer en todas sus versiones y presentaciones. Persigue siempre nuevos significados y formas de ver la vida... obvio, siempre con un chocolate... Ahhh y es panbolera de cascaritas callejeras.

Hallazgos clave: Corredores



Vitrina metodológica

Para la realización de este estudio se realizaron dos sesiones de grupo (*focus groups*), uno con mujeres y otro con hombres de tres diferentes segmentos: corredores principiantes, corredores amateurs y corredores profesionales.

Los participantes fueron personas que radican en Guadalajara, Jalisco y cuya edad oscila entre los 20 y los 42 años.

Mediante nuestra guía de entrevista, encontramos hallazgos clave que nos dan un panorama cualitativo de los comportamientos, razones, momentos y proyectos que poseen los corredores. El estudio se realizó en enero de 2015.

***"Si corres solo llegas más rápido,
si corres acompañado
llegas más lejos"***

Antecedentes: Razones por las que corren

Ambos sexos corren por problemas de sobrepeso

Las mujeres corren por motivos ideológicos:

- Orgullo
- Para liberar estrés
- Terapia
- Reto personal
- Motivación
- Salud mental

"Ir a correr y ver más gente que te saluda y que hace grupo, eso me gusta mucho de correr".



Antecedentes: Razones por las que corren

Ambos sexos corren por problemas de sobrepeso

Los hombres corren por motivos físicos:

- Muchos llevan una vida sedentaria
- Algunos tienen problemas respiratorios
- Para sentirse bien
- Ser competitivos
- Esparcimiento
- Complemento a algún deporte
- Verse bien

"La muerte de un amigo me hizo hacerlo un estandarte y no dejar de correr".



Situación actual

MUJERES

Mejorar su condición física, medio maratón.

Corren solas, pero pueden correr acompañadas si van al mismo ritmo.

Mantienen un calentamiento previo y prefieren hidratarse con suero o bebidas energizantes al final de la actividad.

Carreras: Antorchas, Independencia, fundación Zapopan, interclubes, carrera Nike, Imagen, GNC, Bonafont.

Corren por más cansadas o lesionadas que estén.

RETOS

COMPAÑÍA

PREPARACIÓN

COMUNIDADES

ORGULLO

Aumentar distancias, mejorar tiempos.

Corren solos.

Calentamiento previo, se persignan, se motivan con música, se hidratan al final de la actividad.

Online: En dónde correr GDL, RUN GDL, Runners GDL.

Ganarles a quienes ya les ha ganado.

HOMBRES

Segmentos del corredor



ORGANIZADA
INEXPERTA
ESTÉTICAS



ARMÓNICAS
CONSENTIDORAS
MULTIDISCIPLINARIA



OBSESIVA



SEDENTARIO
INEXPERTO



COMPETITIVO
EGÓLATRA



COMPETITIVO
TECNOLÓGICO



Etapas del corredor

Principiante

Su inmersión en el correr se debió a problemas de sobrepeso, salud (integral) y/o ser complemento de otros deportes (fútbol, natación, etc.)

Un principiante se considera así debido a su desconocimiento de «un buen correr» (estiramientos, ejercicios pre y post) y por utilizar ropa cotidiana y no especializada «corren con lo que sea».

Amateur

Son corredores «técnicos», muchos de ellos ya utilizan ropa y tenis adecuados, aditamentos extra y miden su actividad diaria.

Ellos han pasado de correr sólo por salud o antiestrés, a correr por metas propuestas. Participan en competencias donde buscan mejorar su competitividad y sacar su orgullo personal.

Profesional

Debido a su disciplina, constancia y participación en múltiples justas deportivas; su indumentaria es más especializada, siguen dietas y rutinas disciplinadas.

Han hecho del correr un estilo de vida que llevan a la par de sus actividades diarias. Esto los ha llevado a buscar no sólo competencias tradicionales, sino incursionar en otros ámbitos (triatlones y carreras extremas –montaña, etc.)

Arquetipos Principiantes

MUJERES

OCASIONAL

Su primera incursión fue la invitación de la amiga, vecina o compañero(a) de trabajo. Por lo que ellas siguen corriendo cuando pueden o cuando pueden ir acompañadas.

Estas iniciadoras no tienen idea de los aditamentos o reglas para no lastimarse, pero su intermitencia se puede orientar a ir más allá. El factor económico las hace aceptarlo como algo «más a la mano» debido a sus tiempos (amas de casa, estudiantes, etc.).

ESTÉTICA INEXPERTA

Ante sus problemas de sobrepeso o una fijación estética, decidieron correr como una actividad (antes practicada y hoy recuperada) al alcance de sus posibilidades y metas corporales y saludables.

Orientadas por los beneficios que obtienen de correr (mejor circulación) y no tanto en su vestimenta (marcas). Económico a diferencia de otras actividades y adaptable a sus tiempos cotidianos.

HOMBRES

SEDENTARIO

Este arquetipo tiene una rutina que ha logrado romper y está decidido a correr por razones mayormente de salud.

Está orientado por ser un deporte económico y en donde él elige sus tiempos, lo que a la larga podrá ser una disciplina.

INEXPERTO

La práctica del correr es sinónimo de una actividad paralela a otras o repentina (invitación de otros). No tiene idea de hidratación, ejercicios, rutinas o tiempos para correr.

Estos personajes, en principio, toman esta actividad de manera recreativa y liberadora, más que como una actividad profesional, pero podrían evolucionar y dar el paso para convertirse en un corredor amateur.



Arquetipos Amateurs

MUJERES

LIBERADORA

Debido a sus actividades profesionales diarias, correr se ha vuelto un antídoto para dejar de lado preocupaciones y problemas. Es lo que equilibra su vida y da salida a los malos ratos.

Para ellas, más allá de la cuestión estética, correr se ha convertido en un momento para estar con ellas mismas o con gente que quieren, compartiendo un gusto construido alrededor de una necesidad.

SEMI-PROFESIONAL

Ha pasado de ser sólo un momento diferente a su cotidianidad, a tornarse en un elemento que le genera un sentimiento de crecimiento a nivel mental, sus retos y su concreción es su única prioridad.

Dentro de este segmento, adecuarse a esta nueva etapa, supone atención en marcas, aditamentos y una disciplina que le ayuda a fortalecer su orgullo y la apasiona.

HOMBRES

COMPETITIVO

Para ellos, correr ya no es un pasatiempo, es un reto diario, el cual hay que alimentar con logros.

Este arquetipo se orienta por una disciplina constante, el uso de indumentaria y aditamentos que le ayuden a mejorar diariamente, además de poner atención en aspectos alimenticios.

EGÓLATRA

Correr no sólo es un reto, sino que además necesitan hacerlo solos, sin tener que preocuparse por introducir a alguien en ello; entrenar ha dejado atrás los parques y los ha llevado a la calle y canchas especializadas.

Se orienta por rutinas aprendidas en medios virtuales y recomendaciones de revistas; mejorar su tiempo es una obsesión que le da reconocimiento.

Arquetipos Profesionales

MUJERES

OBSESIVAS

Han dejado de lado sólo la salud y la recreación, la rutina se ha convertido en un orgullo que hay que defender: sus récords y sus años corriendo.

Están orientadas por un código de no ceder a pesar de las lesiones o la adversidad; el orgullo es su brújula y no importa si llegaron a la meta de una competencia, si no mejoraron su marca, se sienten insatisfechas y se propondrán ellas mismas una revancha.

MULTIDISCIPLINARIA

Más allá de las carreras han comenzado a mirar al horizonte atlético, ahora las modalidades como las extremas o la combinación de deportes (triatlón, carreras extremas) son su presente.

Orientadas por un deseo de seguir mostrándose a ellas mismas que deben seguir escalando en sus exigencias propias, su mirada no está en el pasado sino en su futuro.

HOMBRES

RECONOCIDOS

Debido a que han corrido en varios espacios y pertenecen a varios grupos de corredores, en donde de manera colectiva entrenan y comparten información, son reconocidos por otros que apenas comienzan o están en proceso de profesionalizarse.

Se manejan por mantenerse y cumplir sus metas (siempre puestas), pero hacer grupo o correr en grupo es ya un espacio de relajamiento y socialización (presunción de su sabiduría o innovación de marcas e indumentaria).

COMPETIDOR

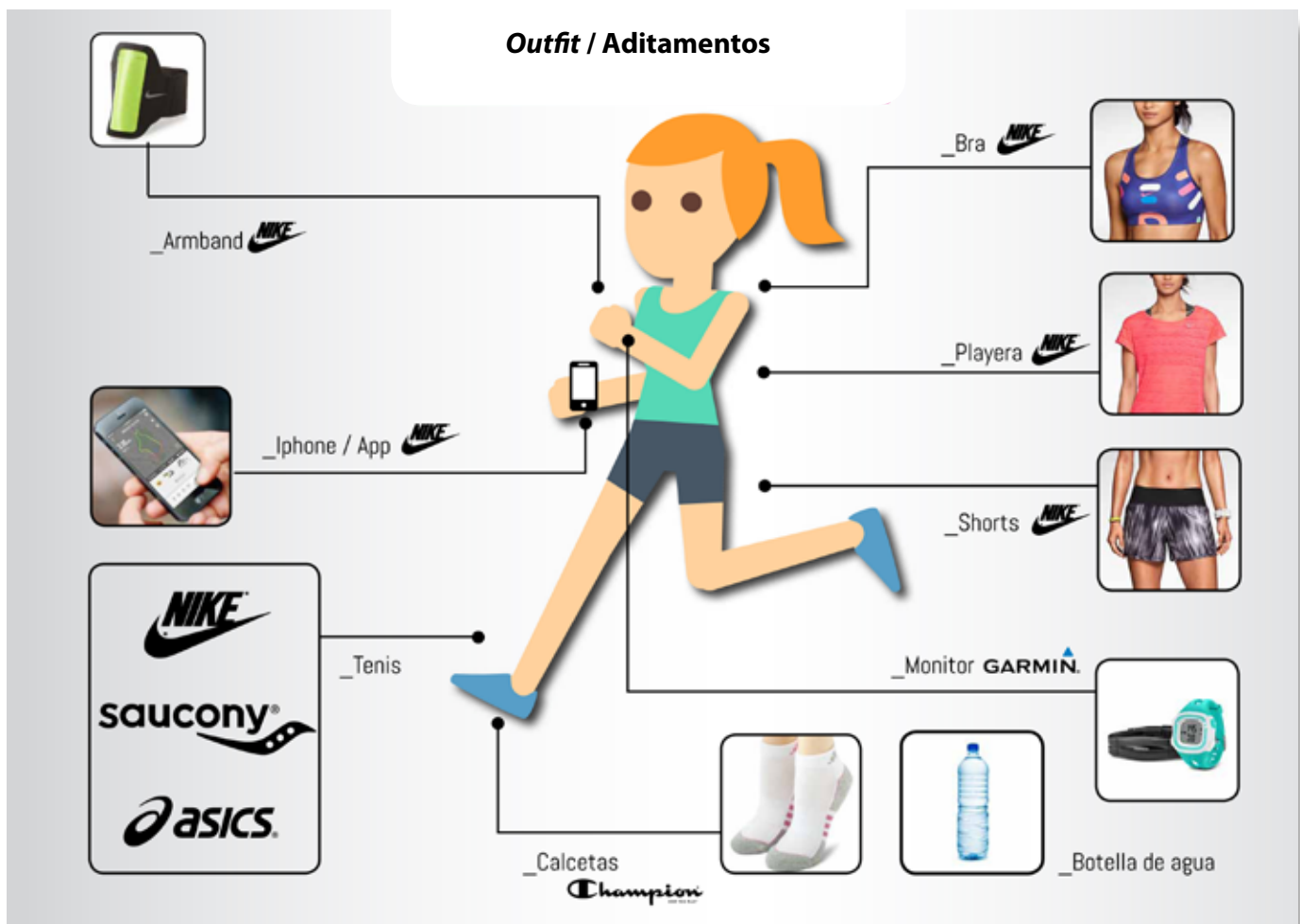
Ellos han corrido de manera profesional para ganar dinero y seguir creciendo a nivel profesional, ya no hay otra motivación que no sea romper sus marcas y ganarle al otro. Ya no es sólo un pasatiempo, es cuestión de identidad.

El dinero incentiva su economía y la percibe como un premio a su esfuerzo y constancia. Correr en las mejores carreras y con la mejor indumentaria (marcas) es su máximo (más si hay patrocinios).

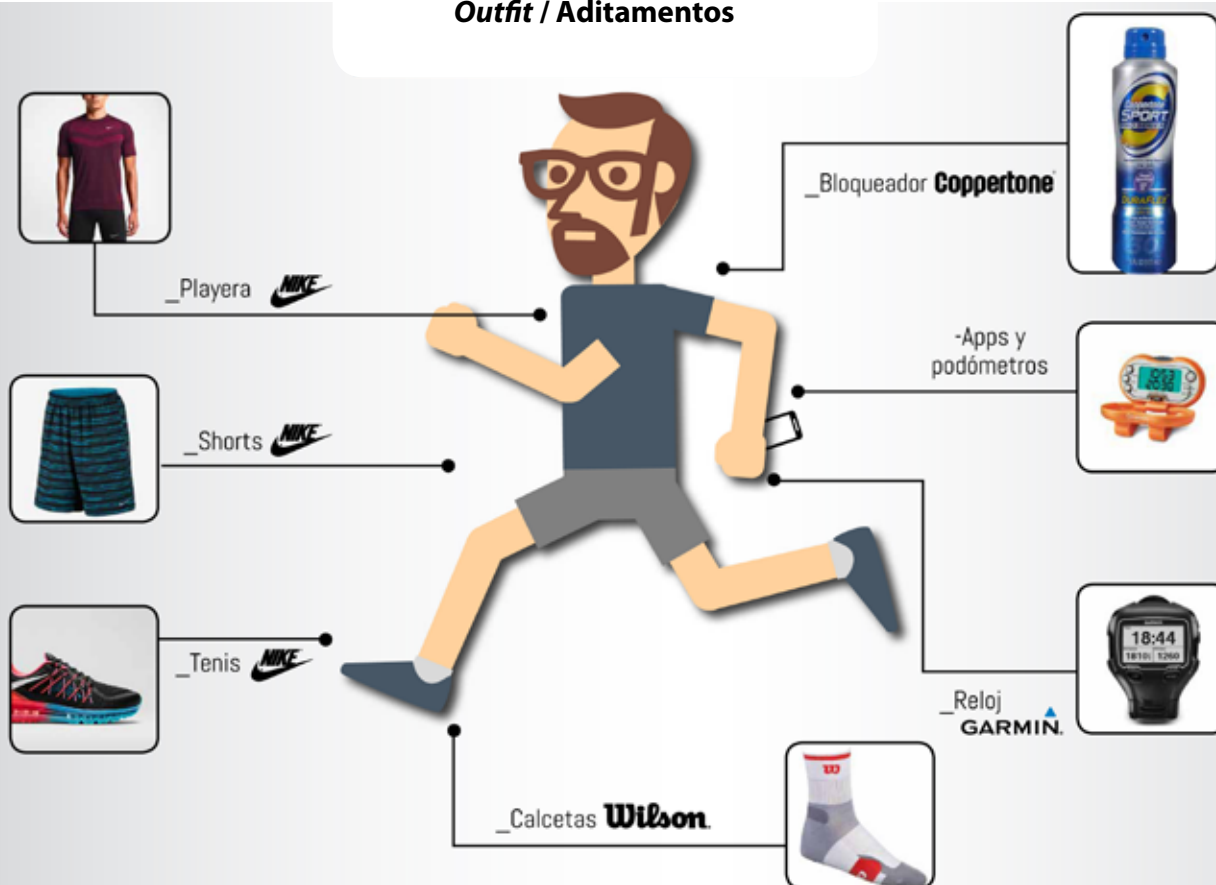




“Algo básico y que uno categoriza entre los que corren y no corren es el reloj. No hay un corredor que no tenga”.



Outfit / Aditamentos



El contenido de este estudio de mercado es propiedad de la empresa patrocinadora del estudio y sólo podrá ser utilizada por ésta. Queda prohibida la reproducción parcial o total de este reporte en cualquier tipo de medio, así como su publicación sin autorización previa.

Se puede leer el estudio completo en http://www.lamarcalab.com/?page_id=1034

Nuevas realidades para el conocimiento del consumidor, retos y posibilidades



Mira la fotografía. ¿Te gusta? ¿Por qué?

24

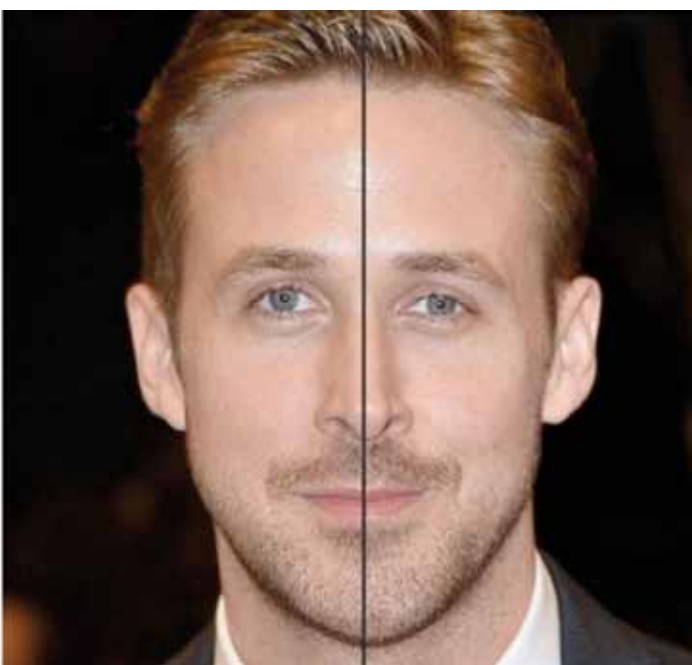


Seguramente la mayoría de las respuestas coincidirán: la belleza de la actriz, su personalidad, estilo o talento. O algunas más, y todas serán tan reales como válidas. Podemos insistir, y de ese modo seguramente lograremos obtener más atributos o más menciones para las respuestas que ya teníamos.

Pero no importa cuánto insistamos, existen razones que hacen que Scarlett Johansson nos atraiga y difícilmente las mencionaremos cuando se nos pregunte al respecto. Y no las mencionaremos no porque deliberadamente decidamos no compartir

información, por cualquiera que sea la razón, sino porque simplemente no estamos conscientes de que esas razones están ahí y juegan un rol en nuestras percepciones.

Aterrizándolo a este ejemplo, factores como la simetría del rostro aumentan el atractivo de una persona con respecto a las caras menos simétricas. Pero cuando explicamos las razones por las cuales una persona nos atrae, difícilmente un elemento de este tipo llegará a nuestra mente.



Desde luego, en cualquier momento todos podemos aprender que el efecto causado por la simetría facial incide en la atracción que una persona puede provocarnos, e incluso es posible que a partir de ese momento lo incorporemos a nuestro repertorio de respuestas... y seguramente sería acertado hacerlo. Pero sería una respuesta basada en algo aprendido de una fuente externa, no en algo detectable dentro de nuestra experiencia al observar a alguien y valorar qué impresión nos causa. De hecho, como sabemos el rol que juega la simetría facial, sabemos también que es un patrón generalizado, y finalmente, sabemos de igual manera que no es un efecto del que estamos conscientes, se vuelve superflua e inútil su inclusión en las respuestas. (A no ser que en realidad queramos medir en qué grado está asimilado ese conocimiento entre nuestra audiencia de interés).

Al final, un fenómeno como el del impacto de la simetría facial en nuestras preferencias nos sirve para evidenciar los puntos ciegos de nuestro pensamiento consciente: aquellos factores que no detectamos ni reconocemos de manera directa pero que juegan un papel en nuestros pensamientos, actitudes y comportamientos.

¿Y estos puntos ciegos han sido asimilados y entendidos por la investigación de mercados como disciplina? ¿Se ha actuado de manera contundente para incorporarlos a los métodos desarrollados hace décadas? Procuraremos responder a estos cuestionamientos en las siguientes líneas.

Está claro que mientras la generación de conocimiento se dio de manera gradual durante gran parte de la historia, nuestra época está definida, entre otras cosas, por el ritmo exponencial en el que los aprendizajes se gestan. Y dentro de esta marea de nueva información pueden encontrarse temas clave que cambien las reglas del juego en diferentes campos. Y existen

Podemos aplicar los
nuevos aprendizajes sobre
el funcionamiento de nuestro cerebro
a disciplinas tan diversas como
la pedagogía,
el rendimiento laboral,
la psicología y
el comportamiento del consumidor.

campos que tienen incidencia en muchos otros, al ser expansivas sus repercusiones. Un ejemplo contundente de esto son los aprendizajes sobre el cerebro humano, que al tratarse de un tema tan toral, tiene implicaciones en prácticamente cualquier área en la que el ser humano esté involucrado. Por lo tanto, al asimilar nuevos aprendizajes sobre el funcionamiento de nuestro cerebro, podemos aplicarlos a disciplinas tan diversas como la pedagogía, el rendimiento laboral, la psicología, y cómo no, el comportamiento del consumidor.

Un experimento que nos debería obligar a redefinir nuestros paradigmas como investigadores de mercados es el realizado por el neurólogo Michael Gazzaniga, en el que el hemisferio izquierdo de los participantes (el hemisferio que entre otras cosas, se especializa en interpretar el entorno y darle sentido) no recibía ninguna información. Esto se lograba a través de dos mecanismos; por una parte se tapaba el ojo derecho de los participantes, que alimenta de información de manera directa al hemisferio izquierdo dado que los nervios ópticos están cruzados, y por otra parte, el cuerpo calloso, un tejido

que conecta a ambos hemisferios y les sirve como canal de transferencia, estaba inhibido.

Resumiendo este panorama a su mínima expresión, las áreas del cerebro que explican por qué suceden las cosas estaban aisladas de todas las demás zonas, que fueron expuestas a diferentes estímulos.

Algunos de los estímulos eran verbos que llamaban a la acción. El participante (o siendo más precisos, el hemisferio derecho del participante) veía un cartel con la palabra “camina” y de inmediato se paraba a caminar. Cuando los investigadores le preguntaban por qué se había levantado súbitamente de la silla donde estaba viendo estímulos, la persona contestaba que tenía sed e iba a buscar alguna bebida o alguna explicación equivalente. Jamás hicieron referencia alguna a la instrucción que les invitaba a caminar, lo cual por otra parte es lógico y es que aunque la palabra les detonó un comportamiento, en ningún momento tuvieron conciencia de su presencia y mucho menos de su influencia en ellos.

Los distintos estímulos eran de diferente naturaleza y algunos requerían respuesta verbal y no acción, pero la constante fue la misma a través de todos: la gente respondía de una manera que no tenía nada que ver con la posterior explicación de sus actos o verbalizaciones. Eso sí, en ningún momento se respondió “no sé por qué lo hice” ni contestación alguna parecida. La conclusión es fascinante: aun cuando no tengamos la menor idea de por qué hacemos lo que hacemos, decimos lo que decimos o elegimos lo que elegimos, eso no representa ningún impedimento para que con soltura nos aventuremos a “explicar” todo, aunque se trate en realidad de racionalizaciones elaboradas *a posteriori* y no de una observación a los resortes que en realidad nos mueven.

Desde luego, en la vida real del consumidor las condiciones del experimento no son las prevalentes. La mayoría observamos la vida con ambos ojos, y el cuerpo calloso que conecta a nuestros hemisferios está activo. Es decir, contamos con más herramientas para entender al mundo y a nosotros mismos como actores en él. Pero aun así, existen en nuestro proceder zonas grises o directamente negras que no podemos ver, y es que la palabra clave en esto es **acceso**.

Tenemos acceso a ciertos niveles de nosotros mismos, pero no a todos. Retomando el ejemplo del principio, seguramente nos agradan las características físicas de Scarlett Johansson y lo podemos entender sin problemas, es decir, tenemos acceso a ese y otros elementos que ayudan a explicar la atracción que ejerce sobre nosotros. Vale la pena preguntar sobre esos factores porque son reales, estamos conscientes de ellos y juegan un rol. Pero no tenemos acceso al reconocimiento que efectos como el de la simetría en el rostro provocan en nosotros. Preguntando no podemos medir ni dimensionar este tipo de factores, que también son reales y juegan un papel. Tenemos acceso al resultado de los procesos internos que vivimos, pero no necesariamente a los procesos en sí, y por naturaleza es fácil hacer atribuciones erróneas entre los unos y los otros.

En circunstancias ideales, al reconocimiento de estas situaciones debería seguir el planteamiento de soluciones para resolverlas y minimizar o eliminar el grado de incertidumbre que nos deja aquello que no podemos entender preguntando. Y la práctica es dispar, seguramente como consecuencia de encontrarnos en un momento de transición, en el que la investigación de mercados como industria está reconociendo y entendiendo estos nuevos ángulos, inéditos hasta hace poco tiempo.



Las áreas del cerebro que explican por qué suceden las cosas estaban aisladas de todas las demás zonas

Aun cuando no tengamos la menor idea de por qué hacemos lo que hacemos, decimos lo que decimos o elegimos lo que elegimos, eso no representa ningún impedimento para que con soltura nos aventuremos a “explicar” todo.



La aplicación de soluciones es irregular, y podemos encontrar en el mercado un amplio rango en las posturas adoptadas al respecto, desde ignorar los nuevos aprendizajes y seguir procediendo como en las últimas décadas, hasta la posición de descartar lo anterior para reemplazarlo con prácticas basadas sólo en los hallazgos más recientes, pasando por ubicaciones más equilibradas que procuran complementar ambos extremos de maneras más o menos certeras.

En cualquier caso, la investigación de mercados se encuentra en un punto tan lleno de posibilidades como de riesgos, al ser una práctica modelada bajo los supuestos de un tiempo relativamente reciente, pero lejano en cuanto a la diferencia en el conocimiento disponible sobre el consumidor y su nivel de acceso a la información sobre sus propias acciones y actitudes.

Podríamos declarar que en su peor versión, la investigación de mercados tiene un pensamiento de los noventa, cuenta con soluciones y procesos de la década de los dos mil... y se enfrenta a retos de los años dos mil diez. Para seguir siendo un instrumento relevante para sus usuarios, es indispensable contemporizar estas dimensiones.

Bibliografía

Gazzaniga, Michael (2012), *Who's in charge, free will and the science of the brain*, Ecco.

Etcoff, Nancy (2000), *Survival of the prettiest: the science of beauty*, Anchor.



LUIS GABRIEL MÉNDEZ y FERNANDO ÁLVAREZ KURI

Luis Gabriel es director para Latinoamérica de la práctica especializada en neurociencia desde su incursión hace más de siete años. Fernando Álvarez Kuri lidera Millward Brown Vermeer México, la división de consultoría estratégica de marca del grupo. Ambos son académicos reconocidos en diversas instituciones y promotores fervientes de las prácticas más disruptivas sobre el pensamiento mercadológico tradicional.

Content marketing para los más exigentes



En la sociedad actual de la información, el auge y desarrollo de tecnologías 2.0 incrementa la necesidad de buscar nuevos escenarios para que las marcas establezcan un contacto más profundo con sus consumidores.

Las empresas interactúan con sus usuarios/ consumidores pues reconocen las ventajas de conocer más acerca de sus gustos y así inyectar su esencia en los productos. Las plataformas digitales permiten esto y mucho más; se han vuelto una fuente inagotable de información, la cual cubre las exigencias de los diferentes públicos.

Sin embargo, también demandan **contenidos de calidad, interesantes, novedosos e incluyentes** para conseguir el éxito deseado para las marcas y establecer un **match afectivo** con su *target*.

Hoy en día el mundo y nuestras actividades se han digitalizado a tal grado que las personas pueden pasar más de la mitad del día conectadas a algún dispositivo, y consumiendo algún tipo de contenido. Dado lo anterior, las empresas y agencias de publicidad comienzan a desarrollar contenidos atractivos con un valor único.

Dentro de la diversidad de segmentos que abarca la investigación de mercados, la mercadotecnia y la publicidad, se encuentran los *Millennials*, jóvenes de 18 a 25 años inmersos 24/7 en las redes sociales y ávidos de contenido que les muestre más de lo que ya conocen y genere nuevas ideas para su vida diaria.

Son uno de los públicos más abiertos a aceptar publicidad y compartirla, con una única condición: que ésta sea impactante y original.



Coca-Cola 
Comida/bebidas

Biografía

Información

Fotos

Me gusta

Más ▾

Para hacer frente a este reto existe el *content marketing*, una serie de estrategias creativas para comunicar mejor y fortalecer la imagen de marca. Se debe tomar en cuenta que el *marketing* de contenidos va más allá de los primeros pasos de una estrategia de *marketing* digital; es decir, **no sólo crea, publica y promueve contenido multimedia, sino que genera lazos emocionales con la audiencia y les da mayores razones para hacer de una marca una *lovemark*.**

Un valor agregado es identificar cuáles son las características que brindan *uniqueness* al *content marketing*, para lo cual se debe mirar hacia la sociedad que recibe nuestros mensajes, que en este caso busca privacidad en cuanto a lo que explora en Internet, son individuos autónomos y rechazan las ofertas de venta agresivas.

En la actualidad la audiencia busca aquello que es de su interés cuando lo requiere. Por esta razón es casi obligatorio mostrar algo relevante y convencerlos de continuar mirando las publi-

caciones de imagen y comunicación de una empresa. Es en este punto en donde aparece el *marketing* de contenidos. Y exactamente, ¿qué es y qué les ofrece a las agencias y empresas? Consiste en desarrollar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con el doble propósito de atraer a nuevos posibles clientes y de fidelizar a los ya cautivos.

Por medio de distintas herramientas (blogs, *newsletters*, *webinars*, contenido multimedia en redes sociales, infografías, entre otros) se establece una relación más cercana con el *target*, en donde el objetivo es responder a sus necesidades en todo momento de una manera creativa, contándoles una historia (*storytelling*) o fomentando su diversión.

En el ámbito digital, **el reto consiste en separarse de la idea de bombardear a la audiencia y comenzar a charlar con ella.** Una de las recomendaciones es establecer una estrategia de comunicación que vaya de la mano con los objetivos de la empresa; de esta manera los contenidos publicados podrán

LAS VERDADERAS CONEXIONES SON LAS QUE NOS MUEVEN E INSPIRAN A EVOLUCIONAR.



Ford de México
Empresa

Biografía

Información

Fotos

Videos

Más ▾

ligarse a las cualidades de la marca y a las motivaciones de los consumidores. Por otra parte, se deben utilizar herramientas multimedia (audio, imagen y video) para poner a trabajar los sentidos de los consumidores.

Es más valioso conocer los valores de la marca y obtener ayuda de la empresa que enfrentarse a información superficial, pues ésta se termina ignorando debido al gran nivel de interrupción mientras se navega. Asimismo, esta estrategia de *marketing* debe manejarse con responsabilidad; es verdad que en las redes sociales publicar más es igual a mayor tráfico; sin embargo, la condición que ofrece buenos resultados es la utilidad que el consumidor puede encontrar en cada publicación (para su vida diaria e incluso para compartir con amigos).

Otro aspecto a cuidar es la personalidad de la marca, la cual proyecta rasgos distintivos al entrar al mundo de las redes sociales; ésta depende de la categoría de mercado a la que pertenece y la forma de interactuar con sus seguidores. Cada contenido publicado debe comunicar claramente estas dos condiciones para reflejar autenticidad. Por ejemplo, si una marca se orienta a los jóvenes viajeros, el contenido puede abarcar temas como las ventajas de viajar con amigos o *tips* para ahorrar en viajes al extranjero. De igual forma, si se hace promoción a sus paquetes, los usuarios esperarían ver fotografías de otros viajeros y testimonios de sus experiencias; ésta es una buena herramienta de *branding* y para motivar al público. Una ventaja del *content marketing* es la posibilidad de compartir contenido de otros medios con el fin de enriquecer el panorama del usuario y mantenerlo dentro de la página, tal como se muestra en la siguiente infografía.





Auditorio Nacional 

Sala de conciertos · Atracción turística

Auditorio Nacional
CENTRO DE ARTE Y CULTURA



@AuditorioMx
www.auditorio.com.mx

 Me gusta

 Mensaje

...

Biografía

Información

Fotos

Opiniones

Más ▾

Aplicar esta estrategia es una manera de darles un giro a los “social media”, ya que puede llegar tan lejos como el *community manager* decida.

Con el desarrollo de más herramientas digitales, la creación de contenido también ofrece la posibilidad de rescatar información útil de los consumidores, al igual y como se haría con las encuestas aplicadas a gran escala con el fin de conocer la opinión pública de una población (*Q Communities*). Gracias a la facilidad de compartir fotos y videos, las marcas pueden recolectar información de sus consumidores y relatar una historia atractiva con la cual se sientan identificados; así se les ofrecerá contenido relevante tanto a nivel grupal como individual.

Grandes expectativas

Mientras el uso del *content marketing* crece, las expectativas del público son mayores. Es el caso de los *Millennials*, este segmento busca día tras día más y mejores contenidos de los temas actuales y aquellos que puedan servir en su vida diaria.

De acuerdo con nuestra experiencia, los jóvenes usualmente no encuentran contenido de calidad para compartir. Ése es el reto de las marcas dirigidas a este segmento. Quizá el elemento más importante de la relación *content marketing* – *Millennials* es el uso de la mayor parte de las redes sociales disponibles. A lo largo de todo el Internet, las redes sociales son un punto clave para el consumo de información; es por esto que **la estrategia debe ser “multi-plataforma”**.

Hoy en día, los videos y las imágenes ofrecen tantas historias como una marca desee; la ventaja es la posibilidad de incluirlas en todas las redes sociales. Una forma interesante de conectar al público con el contenido es añadir *links* que los lleven a una y otra plataforma digital para hacer crecer el tráfico. En este punto la marca gana territorio y los *Millennials* mostrarán confianza en su próxima búsqueda de información.

Por otra parte, dado el estilo de vida rápido y ocupado de este segmento, el consumo de contenido se ha vuelto más específico y ordenado. Se espera que éste se encuentre a la mano; la expectativa crece en función de qué tan rápido las marcas pueden desarrollarlo y cuánto tiempo esperará el usuario para obtenerlo.

Hasta este punto se deben considerar características como el “*emotional payout*”, es decir, todo aquello que los motiva a ver/ leer más y cómo influye en ese momento de su día, y el carácter *multitask*, lo que significa para cuántas cosas pueden aprovechar el contenido y a cuántas personas de su círculo puede interesar y servir. Alrededor de estas expectativas giran nuevos valores que los *Millennials* han tomado como punto de partida para poder comprometerse y participar con el contenido y sus marcas preferidas.

Algunas de las características básicas de este segmento son:

1) Cómo perciben el mundo en el que viven:

Esta visión incluye las opiniones de amigos y familiares en diferentes contextos y se trata de cómo viven el día a día. Por lo tanto, los valores a resaltar por parte de las marcas podrían ser “**autenticidad**”, “**transparencia**” y “**diversidad**”.

Como parte de la labor mercadológica de las marcas está el mostrarse tal cual son y centrarse en lo positivo de sus productos/servicios. Si bien el mercado se encuentra repleto de productos similares, se necesitan ofrecer razones por las cuales se sobresale y no gastar fuerzas en demeritar a la competencia.

2) Cómo determinan el éxito propio:

Lo más importante para esta generación es el cumplimiento de sus metas y el campo de oportunidades ante ellos. Una marca puede relacionarse con ellos ofreciendo valores como “**emprendimiento**” y “**creatividad**”.





Pampers 
Artículos para bebés/niños


[Regístrate](#)
 Me gusta

 Mensaje


[Biografía](#)
[Información](#)
[Preguntas Frecuentes](#)
[Regístrate](#)
[Más ▾](#)

Los mensajes más valiosos serán aquellos con la motivación adecuada para comenzar nuevos proyectos; los factores más relevantes y con los cuales se atraparán la atención, son la identificación proyectiva con los personajes utilizados, la comprensión del mensaje y los materiales audiovisuales.

La idea es inyectar creatividad y conocimiento al contenido así como estar dispuestos a evolucionar (sin perder la esencia) según los gustos y exigencias de los consumidores. Para alcanzar a los consumidores *Millennials* es esencial realizar contenidos con ciertos principios adecuados a la vida digital del *target* y tomando los valores ya mencionados. Los más relevantes tratan de equilibrar las necesidades de *marketing* de la marca con las expectativas del consumidor. Uno de ellos es la inclusión del humor en la creación del contenido para fortalecer el “*emotional payout*”; siempre es necesario brindar contenido con un toque de comedia pues este género es uno de los más vistos en Internet y cualquier pizca de humor se acerca a los valores positivos y creativos de los *Millennials*.

Por otra parte, el carácter útil del contenido es algo que nunca debe olvidarse. En la planeación de la creación del material es imperativo ayudar al segmento. Los jóvenes *Millennials* siempre esperan *tips* sencillos a problemas cotidianos o explicaciones concretas a problemáticas globales.

En la actualidad los videos son la mejor opción del *community manager* para compartir conocimiento. Ésta es la razón por la cual los tutoriales se han vuelto más y más famosos y exitosos.

Por último, los *insights* siempre serán la base de la estrategia de mercadotecnia. Un *insight* poderoso y universal podrá resultar en tantos conceptos creativos como la marca requiera, y para los *Millennials* estar ligados a una experiencia humana universal los motivará a buscar más y a comprometerse con sus marcas preferidas. En conclusión, el *marketing* de contenidos ha probado ser una herramienta útil e innovadora para acercarse

a nuevos segmentos y, sin duda, la planificación de la creación de contenido depende mucho de cuánto la marca conozca a sus consumidores y cómo entable una relación con ellos mientras brinda información relevante y estimula la confianza hacia



Coca-Cola

10 de enero a las 13:21 · 

Descubre al artista que llevas dentro.


 Me gusta

 Comentar

 Compartir

ella gracias a las reacciones positivas, pues es importante recordar que un cliente satisfecho siempre regresa.

CAROLINA ROMERO IBARRA

Estudió ciencias de la comunicación y publicidad. Es una entusiasta de la cultura, la ecología y las innovaciones en medios digitales dirigidas al *marketing*.

Le gusta conocer todo lo que motive la creatividad y sea aplicable a la vida diaria y profesional de una manera novedosa. Posee un gran gusto por las aventuras, los viajes, los retos y las sorpresas. Es una apasionada del *running* y lo considera un método para encontrarse consigo misma. “*Siempre arriesgarse por más*” es su filosofía de vida.



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.

 IpsosMexicoOficial
www.ipsos.com.mx

 @IPSOSMEXICO

GAME CHANGERS



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

