

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias

México un país
en constante
sospecha



#TODOS SOMOS FAMILIA

Los once tipos de familias en México

47



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

dlR
de la Riva group

ESTR INNOVACIÓN TÉGICA

En **dlR Group** apostamos por la innovación disruptiva
y cambiamos las reglas del juego...

Combinamos nuestro conocimiento en Research con
un servicio completo de consultoría en **INNOVACIÓN ESTRATÉGICA**
para proporcionar el *equilibrio perfecto entre estrategia
inspiradora y ejecución aterrizada a tu negocio.*

Barranca del Muerto #348
Col. Guadalupe Inn. C.P. 01020, México, DF.
Tel: (52) (55) 3640 1100

www.delarivagroup.com

 @delarivagroup

 de la Riva

 de la Riva Group

Lo único constante en la vida es el cambio

C

on esta edición, nuestra revista inicia una nueva época, como lo podrán observar nuestros lectores desde la misma portada.

Ha sido un largo camino desde hace veintitantos años que **Datos, Diagnósticos, Tendencias** inició como una pequeña carta de noticias. El primer número, de hecho, solamente tenía dos pliegos y la última página salió en blanco debido a que el impresor olvidó incluir un aviso institucional de la **AMAI**.

Pero no solamente hay cambios en el diseño. También estamos estrenando una nueva versión electrónica a través de una app gratuita descargable en el App Store de Apple y Play Store de Google. Y la periodicidad también cambiará. A partir de ahora será una publicación bimestral en lugar de trimestral. Hemos decidido todos estos cambios debido a las crecientes necesidades de nuestra comunidad profesional y gracias al acuerdo que hemos hecho con Grupo Mexicano de Medios, quien se hará cargo de la edición y la comercialización en las tres versiones que tendremos: el tradicional PDF, la página web y la nueva app.

Todo eso no sería posible sin la invaluable cooperación de la comunidad **AMAI**. En cada número de esta revista tenemos textos generados por expertos que se toman el tiempo para prepararlos y compartir su conocimiento con nuestros lectores en México y otros países de habla hispana. Esto hace que, orgullosamente, nuestra revista sea la publicación en español con la más larga continuidad en la industria mundial de inteligencia e investigación aplicada.

Otra novedad es la inclusión de conversaciones con miembros destacados de nuestra comunidad. En el pasado ya hemos tenido entrevistas, pero ahora queremos mantenerlas de forma continua, combinando el perfil de una figura consagrada con el de jóvenes talentos que están llegando y forman parte del **Grupo AMAI M30**. La gente menor de 30 años ya está cambiando la forma y el fondo de nuestro negocio.

Invitamos entonces a todos a disfrutar esta nueva época de la revista y a compartir con nosotros cualquier comentario o sugerencia para hacerla aún mejor y más útil para todo quien la lea.

Y recuerden la cita con **ideasAMAI® 2016**: 26 y 27 de octubre.



DIRECTORIO



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



ABCIGNUX

☎ (01) 81-8333-2938
🌐 www.abcignux.com



AGA MARKETING

☎ (01) 81-1253-3800
🌐 www.agamarketing.com



ACERTIVA

☎ 2789-5390
🌐 www.acertiva.com



BERUMEN

☎ 5093-8600
🌐 www.berumen.com.mx



ACSI

☎ (01) 33-3824-0820
🌐 www.corporativoacsi.com



BGC BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

☎ 5211-3044
🌐 www.bgc.com.mx



BRADFIELD & TABS

☎ 5263-3600
🌐 www.brad.mx



BRAIN

☎ 4211-1000
🌐 www.brain-research.com



CAL Y MAYOR

☎ 50 33 61 90
🌐 www.calymayor.com.mx



CINCO

☎ 5658-3888
🌐 www.e-cinco.com.mx



CONSULTA MITOFSKY

☎ 5543-5969
🌐 www.consulta.com.mx



CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

☎ 1163-8087
🌐 www.cuartelgeneral.com.mx



DELA RIVA GROUP

☎ 3640-1100
🌐 www.delariva.com.mx



DICHTER & NEIRA

☎ 6392-5050
🌐 www.dichter-neira.com



EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

☎ 2881-1000
🌐 www.iisociales.com.mx



ESTADÍSTICA APLICADA

☎ 5351-4350
🌐 www.estadisticaaplicada.com



EVAMERC

☎ 5584-8091
🌐 www.evamerc.com.mx



EVIDENS INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA DE MARCA

☎ 5536-1601
🌐 www.evidens.com.mx



FACTA RESEARCH

☎ 5488-8600
🌐 www.factaresearch.com



FACTUM MERCADOTÉCNICO

☎ 5286-5118
🌐 www.factum-marketing.com



FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

☎ (01) 664-6342-930
🌐 www.focus.com.mx



GAIN DYNAMICS RESEARCH

☎ 6392-5050
🌐 www.gdr.mx



GAUSSC

☎ 5660-5898
🌐 www.gaussc.com



GDV GROUP

☎ 1163-2430
🌐 www.gdv.com.mx



GfK MÉXICO

☎ 4160-3800
🌐 www.gfk.com



GOLDFARB CONSULTANTS

☎ 5596-4040
🌐 www.goldfarbmexico.com



HR RATINGS MEDIA RESEARCH CENTER

☎ 4123-9100
🌐 www.hrratings.media



IMAAC MARKETING GROUP

☎ (01)449-9961-010
🌐 www.imaac.mx



INMEGA

☎ 5264-4941
🌐 www.inmega.com



INMERSA MARKETING GROUP

☎ (01)477-7790-084
🌐 www.inmersa.com.mx



INTEGRACIÓN TOTAL

☎ (01)81-8348-2652
🌐 www.integraciontotal.com.mx



IPSOS

☎ 1101-0000
🌐 www.ipsos-bimsa.com.mx



ISCAM

☎ (01)722-2060-868
🌐 www.consejeroscomerciales.com



KANTAR MILLWARD BROWN

☎ 3098-1000
🌐 www.millwardbrown.com



KANTAR TNS

☎ 3098-6300
🌐 www.tns-ri.com.mx



LAMARCALAB

☎ (01) 33-3823-0237
🌐 www.lamarcalab.com



LEXIA INSIGHT SOLUTIONS

☎ 9150-5400
🌐 www.lexia.cc



MAI

☎ 999.195.29.02
🌐 www.maimkt.com



MARES

☎ 5536-5998
🌐 www.mares-ci.com.mx



MARKETING GROUP

☎ 5955-1100
🌐 www.mgroup.com.mx



MERCADIREC

☎ 8526-7051
🌐 www.mercadirec.com.mx



MERCAEI

☎ 5664-1717
🌐 www.mercaei.com.mx

DIRECTORIO



METRÓN-HOMO

☎ 6377-4040
🌐 www.metronhomo.com.mx



PARAMETRÍA

☎ 2614-0089
🌐 www.parametria.com.mx



PULSO MERCADOLÓGICO

☎ 5089-7770
🌐 www.pulso.com.mx



SMART INDEX S.C.

☎ 5813-6644
🌐 www.smart-index.com.mx



MORE MARKET & OPINION RESEARCH

☎ 5211-8199
🌐 www.more.com.mx



PARAMETRO INVESTIGACIÓN

☎ (01)722-1670-489
🌐 www.parametro.com.mx



QSOLUTIONS

☎ 5395-6534
🌐 www.qsolutions.com.mx



SMARTKETING INTELIGENCIA APLICADA A LA MERCADOTECNIA

☎ 5687-9091
🌐 www.smartketing-research.com



NETQUEST

☎ 5687-3198
🌐 www.netquest.com



PEARSON

☎ 5531-5560
🌐 www.pearson-research.com



Q&A RESEARCH

☎ 1204-2194
🌐 www.qar.com.mx



SUASOR CONSULTORES

☎ 5661-1751
🌐 www.suasor.com.mx



NIELSEN MÉXICO

☎ 5387-1000
🌐 www.nielsen.com/mx



PHENOMA

☎ 5255-1852
🌐 www.phenoma.com



SEGMENTOS RESEARCH

☎ (01) 999-1952-646
🌐 www.segmentos-research.com



SURVEY

☎ 5536-7565
🌐 www.actividadmaxima.com



NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA

☎ 5254-4242
🌐 www.nodo-research.com



PROVOKERS

☎ 4162-0900
🌐 www.provokers.com.mx



SEMIOSFERA INNOVACIÓN DISRUPTIVA

☎ 68430190
🌐 www.semiosfera.com.mx



TAG RESEARCH

☎ (01) 477-3118-538
🌐 www.tag-research.com.mx



OVALBOX

☎ 36152040
🌐 www.ovalbox.com.mx



PSYMA LATINA

☎ 5535-3823
🌐 www.psyma-latina.com



SERTA

☎ 5562-3266
🌐 www.serta.com.mx

VEINTE

años de historias de éxito
¡y las que vienen!



Lexia

Insights Solutions

Los primeros veinte años

<http://lexia.cc/historias-de-exito/>

CONSULTORÍA BASADA EN INSIGHTS



MÉXICO SOSPECHOCISTA ¿Por qué los mexicanos desconfiamos tanto? 16



DIRECTORIO

Presidente **Heriberto López Romo**

Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**

Directora General **Gabriela Sacal**

AMAI agradece el apoyo de sus aliados corporativos:



grupo mexicano
de medios

GRUPO MEXICANO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.

Director **Elías González R.**

Directora editorial **Verónica Aguirre**

Editor gráfico **Carlos Zariñana**

Ventas **Perla de la Rosa** y **Norma Rodríguez.**

(55) 5291-5577

Correo electrónico: ventas@gmmedios.com.mx

**Los deportes
acapararon
el verano**

08



**Experiencia:
Dr. Jara**

14

**Competitividad
la nueva forma de crecer**

20

**A qué tipo
de familia
perteneces**



26



**Libro: Brand
Sketching**

34

**Semblanza:
Cristian
Sixto**



24

**México como
marca**

32

**Columna:
En ca e cata**

36

Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación octubre de 2016. Próximo número, diciembre de 2016. Difusión periódica vía Red de Computo. 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. Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Grupo Mexicano de Medios, S.A de C.V. Parque de Granada 71-204, Parques de la Herradura, Huixquilucan. Tel. 5291 5577. Los artículos firmados son responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan la opinión de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI).



Modelos para generar conocimiento accionable...



Medimos la importancia y alcance de las necesidades, actitudes, opiniones e ideas de las personas.

Con nuestros modelos analíticos conocemos:

- Los vínculos afectivos y funcionales de los consumidores con las marcas.
- El potencial de un nuevo concepto para generar lealtad o atraer nuevos consumidores.
- Las características socioculturales de los consumidores en el contexto de su relación con las marcas.



...y sin tanto rollo

Un verano como ningún otro

Por | **DIEGO DE ICAZA DE LA FUENTE**



RECORDEMOS QUE ESTE ES EL VERANO

que para los que disfrutamos del deporte como medio de entretenimiento, nos apasionamos con los dos torneos de fútbol continental más importantes (la copa América y la Eurocopa de Naciones)

Desde hace varios años he tratado de vender la idea, al interior de la agencia, de realizar un estudio tipo tracking-sindicado sobre los patrocinios en los deportes. Me gustaría tener un estudio anual que permitiera ver qué marcas están anunciándose en los campeonatos con mayor *rating*, para en un futuro construir un modelo de retorno de inversión que sirva a las marcas para optimizar su presupuesto.

Hoy agradezco que la iniciativa no pasó y ese tracking-sindicado jamás salió a la luz. Ahora que terminó es posible que lo olvidemos, pero no existe precedente (en términos deportivos) para un verano como el que vivimos en 2016. Recordemos que en este verano quienes disfrutamos el deporte como medio de entretenimiento nos apasionamos con los dos torneos de fútbol continental más importantes (la Copa América y la Eurocopa de Naciones), y por si no quedáramos satisfechos, también pudimos presenciar las Olimpiadas celebradas en Río de Janeiro.

A primera vista es un festín que ya habría querido tener hace treinta años para pasar mis vacaciones. En aquellos tiempos uno debía conformarse con algo que transmitía el canal 5 con el original nombre de *Súper Vacaciones*. No había



otra más que andar en bicicleta o hacer amigos a como diera lugar, actividades que hoy parecerían prohibidas para los chicos. En este verano, sin embargo, apenas encendías una TV encontrabas algún partido, competencia o resumen sobre las actividades deportivas.



© LATINSTOCK



Ya antes hubo años de Copa América, ha habido años de Eurocopa, años de Olimpiadas (incluso de invierno y verano en el mismo año) pero no existe precedente de un verano como el de 2016. Los tres eventos se celebraron en ubicaciones geográficas muy distintas (Estados Unidos, Francia y Brasil) pero con un grupo objetivo similar: aquellos a quienes nos gusta el deporte.

Y volviendo a mi tracking-sindicado, insisto: qué bueno que no se hizo realidad. Imagino que desde hace meses los gerentes de marketing fueron a su *board* con cifras que les proporcionaron las agencias de medios, recomendaciones de consultoras en mercadotecnia y números



fríos provenientes de agencias de investigación de mercados, todos indicando que era prioritario situar sus marcas en los eventos. Y acaso tenían razón, incluir hoy a tu marca en cualquiera de estos eventos es indispensable. Los deportes acaparan nuestra atención la mayor parte del año, y sobre todo la atención de nuestros hijos en su periodo vacacional, ¿no?

ENTONCES, ¿DE QUÉ ME QUEJO?

En realidad, de nada. Me quejaría amargamente si hubiera llevado a cabo el dichoso tracking-sindicado. Y lo haría porque tendría que ser yo quien diera la cara ante mis clientes para explicarles el desbarajuste que habría pasado con sus marcas en un verano donde tuvieron lugar estos tres eventos, uno tras otro. Veo imposible decirle a



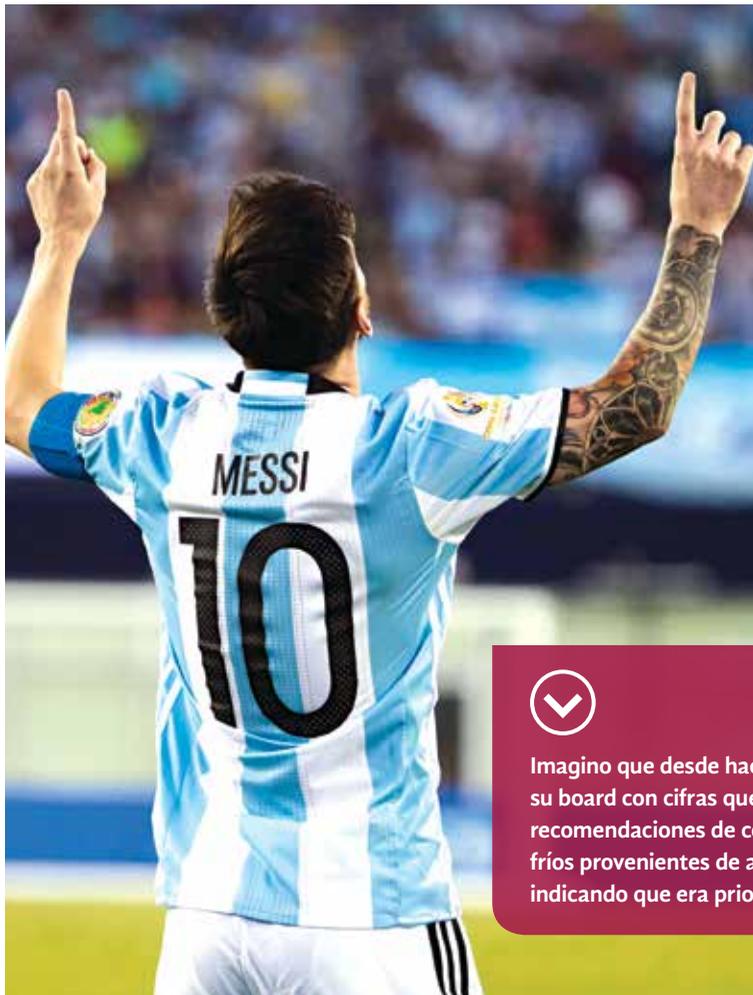
HACE TIEMPO QUE LAS OLIMPIADAS dejaron de ser un deporte de amateurs, con estos cambios, el rol de los patrocinadores se ha visto incrementado exponencialmente

Orange, el gigante de telecomunicaciones francés, cuál podría ser su retorno de inversión por haber sido el principal patrocinador de la Euro. Desde luego, debe de haber cientos de estudios y aún más “mentes brillantes” que le vendieron la idea de que patrocinar la Euro es una buena idea.

El tema es que en realidad no creo en la posibilidad de medir el impacto que tuvieron dichos patrocinios en un verano tan loco (desde el punto de vista deportivo y político). Desde que tengo memoria, uno de los grandes retos de la mercadotecnia es comprobar el retorno de inversión sobre casi cualquiera de las actividades que derivan de la práctica mercadológica. Pero en este caso me pronuncio del todo contra la posibilidad. Sí, estoy seguro de que es bueno estar en estos eventos: fomenta lealtad, gana consumidores, hace marcas más fuertes. Mi discusión es sobre la posibilidad de obtener estas métricas. Ya es bastante complicado en un año típico, pero hacerlo en un año como éste resulta imposible.

Verán: ya antes hubo años de Copa América, ha habido años de Eurocopa, años de Olimpiadas (incluso de invierno y verano en el mismo año) pero no existe precedente de un verano como el de 2016. Los tres eventos se celebraron en ubicaciones geográficas muy distintas (Estados Unidos, Francia y Brasil) pero con un grupo objetivo similar: aquellos a quienes nos gusta el deporte.

La cercanía de los tres eventos en el calendario hace, en mi opinión, imposible determinar el impacto que tuvieron los patrocinios, ya sea positivo, negativo o neutral. No dudo que exista quien trate de cruzar variables y salga a vender modelos predictores para el futuro; es más, si alguien que lea este artículo lo hizo, le pido por favor que se ponga en contacto conmigo y me considere



© LATINSTOCK



Imagino que desde hace meses los gerentes de marketing fueron a su board con cifras que les proporcionaron las agencias de medios, recomendaciones de consultoras en mercadotecnia y números fríos provenientes de agencias de investigación de mercados, todos indicando que era prioritario situar sus marcas en los eventos.

un posible receptor de su información. “La curiosidad mató al gato”, dicen, pero casi seguro no podría aguantar las ganas de ver los hallazgos e incluso de comentarlos. Tomando como premisa que no hay precedente sobre lo que he venido comentando para determinar el comportamiento del mercado, y simple y sencillamente nunca volverá a darse un fenómeno como el que vivimos en este verano, aislar los tres eventos parecería un primer acercamiento lógico, pero no considero que la estrategia sea infalible.

MESSI Y CRISTIANO... ¡COMO MUEVEN LA AGUJA!

Un ejemplo sencillo y a la vez memorable para los fanáticos del fútbol es lo sucedido con los dos mejores jugadores de fútbol del momento y su rol como spokespersons de algunas marcas... ¿Cómo determinar de qué manera afectó el que Messi se haya convertido en villano (por fallar un penal), mientras Cristiano Ronaldo se transmutó en héroe (aun sin jugar la mayor parte de la final), a las marcas que ellos representan? Lo fácil sería afirmar que el patrocinio de Cristiano ganó y el de Messi perdió...

Lo que resulta más complicado de predecir es la medida en que este triunfo y la consecuente derrota beneficiarán o afectarán a las marcas que representan. En circunstancias normales, ambos personajes se encuentran (dependiendo, por supuesto, de la preferencia por el Barcelona F.C. o el Real Madrid C.F.) en el cenit y el nadir de las opiniones de cualquiera que siga el fútbol. No falta el aficionado casual que emite una opinión sobre cualquiera de ellos, a veces fundamentada, pero en la que muchas veces pesa más el “ruido” que se genera en su entorno que por lo realizado en el campo de juego. Mientras que hace un año Messi brillaba y Ronaldo se encontraba eclipsado, en este momento el portugués está en lo más alto y el argentino se halla en el subsuelo. Esto podrá ser justo o no, y deportivamente es discutible. La cuestión es si las marcas que ambos representan sentirán el cambio de la misma manera... Estoy seguro de que los ejecutivos de cada marca defenderán al suyo casi tanto como los fanáticos.

Será entonces nuestro deber como expertos encaminar a nuestros clientes por el camino. Lo que cuesta trabajo imaginar es cómo hacerlo.

Y POR SI FUERA POCO... ¡LOS JUEGOS OLÍMPICOS!

Aunque el inicio de los certámenes futbolísticos ilusionó a más de uno, no hace falta recordar el mal desempeño de la Selección mayor en la Copa América. Luego del famoso 7-0 que sufrió ante Chile, todo lo relacionado con la Selección pasó a segundo plano, y puesto que los directivos de la Federación prefirieron esconderse y salir de los reflectores, si no fuera por los contratos ya firmados los patrocinadores habrían evitado cualquier relación con ella.

Sin embargo, poco después (algo más de seis semanas) nos dieron una nueva oportunidad para vestirnos de tricolor y apoyar con todo a nuestros paisanos en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.

Hace tiempo que las Olimpiadas dejaron de ser competencias de amateurs. Con estos cambios, el rol de los patrocinadores se vio incrementado de manera exponencial, y aunque en nuestro país el fútbol era, es y seguirá siendo el rey, las Olimpiadas han tenido momentos importantes y nos han acercado a distintas marcas a través de sus deportistas. Nombres como Raúl González, Soraya Jiménez y Ana Gabriela Guevara quedaron incrustados en nuestra memoria, casi al nivel de héroes nacionales, y en más de una ocasión no sólo los han cobijado los patrocinios de marcas sino hasta los partidos políticos, que utilizan en su provecho la imagen derivada de los logros deportivos.

Si hablamos de resultados, las pasadas Olimpiadas de Río de Janeiro dejan muchas dudas sobre el proceder de nuestras autoridades en materia deportiva. Dejémoslo así porque hasta el Senado de la República se ha involucrado en el análisis del exiguo resultado obtenido por la delegación mexicana.

En materia de medios, en nuestro país ya es conocido que Televisa y TV Azteca, las dos cadenas más importantes, parecen sólo prestar atención al fútbol y se desmarcaron de los deportes olímpicos, dejando al Canal 11 y la televisión de paga la labor de llevar las Olimpiadas hasta nuestras casas. Esa situación debe de tener de cabeza a más de un director de medios. Mientras tanto, en los EE.UU., la cadena oficial de los juegos, NBC, ha sido blanco de críticas severas por la sobresaturación de publicidad en sus transmisiones





y por la decisión de retransmitir los encuentros a la Costa Oeste con un retraso de dos horas. Esa decisión parece extraída de épocas anteriores a las redes sociales, las cuales se encargaron de informar a los habitantes de California, Washington y Oregón de los resultados más importantes en vivo, mientras la TV lo hacía con el inexplicable retraso mencionado.

NO SÓLO EL DEPORTE NOS COMPLICA LA EXISTENCIA

Pero más allá del deporte, en este verano hubo que enfrentar una gran diversidad de circunstancias para establecer patrones en los hábitos del consumidor, circunstancias también caracterizadas por la ausencia de antecedentes y que difícilmente podrían repetirse.

A finales de junio, las autoridades de Gran Bretaña organizaron un referéndum para permitir a sus ciudadanos decidir si deseaban permanecer en la Unión Europea o separarse de ella. La decisión, por todos conocida, repercutió don fuerza en los mercados internacionales. La libra esterlina cayó 8% frente al dólar; el Stoxx Europe 600 Index mostró la misma tendencia, con 7% abajo; el Nikkei Stock Average, de Japón, bajó

7.9%; el Dow Jones Industrial Average descendió 3.4%; en México, nuestro IPC se situó hasta 3.6% por debajo de su cotización de un día antes del famoso Brexit, y el tipo de cambio alcanzó cotizaciones históricas de 19.5 pesos por dólar en los mercados internacionales. Poco a poco los mercados fueron regresando a sus niveles. Por supuesto, estas fluctuaciones tendrán repercusiones al momento en que la gente tome sus decisiones.

Además de esto, consideremos que vivimos en una economía globalizada, donde la inseguridad vivida en países como Francia y Turquía, por mencionar sólo los casos más sonados —ambas naciones víctimas del terrorismo, y la segunda protagonista de un golpe de estado no exitoso, pero aplicado con mucha violencia (al menos 290 muertos)—, afectan de manera importante no sólo las economías locales, sino la mayoría de las economías del planeta.

En el escenario microeconómico, decisiones mayores como la compra de una casa o incluso elecciones menores como la marca de pasta dental que usaremos pueden verse alteradas, al ser el bolsillo del consumidor el principal afectado.

FOTOLIA

DIEGO DE ICAZA DE LA FUENTE

Diego es actualmente Director Comercial y Socio Fundador de MARES Consumer Intelligence. Entre mis pasiones está prácticamente cualquier deporte transmitido por TV, actualmente intento practicar Golf, y cuando la vida me lo permite esquí en nieve y buceo. Estoy casado con una maravillosa mujer y soy papá de una niña, ambas son mi inspiración y sin duda, las primeras en quejarse que veo demasiados deportes.

¿Y AHORA?

No queda mucho más que esperar. Quizá haga falta un análisis detallado de cómo se ha movido nuestro entorno, y tal vez podamos sacar conclusiones sobre cómo nuestro mundo se verá afectado por todo lo anterior. Es claro que hoy el mundo está tan interconectado que un acontecimiento ocurrido en el otro lado del planeta puede cambiarnos por completo y de un día para otro... pero eso lo sabemos hace tiempo.

Mi propuesta, entonces, es que tendremos que concientizarnos sobre que el verano de 2016 podrá catalogarse de mil maneras, pero algo es seguro: no es un verano típico. Es muy probable que quien piense usarlo como benchmark o quien asegure que atar a un personaje a "X" marca le brindó "Y" rendimiento no esté tomando en cuenta alguno de todos los factores mencionados en este artículo (y quedaron bastantes en el tintero) y por ende su modelo quedará cojo. Sin embargo, propongo estudiar más a fondo el caso. Los resultados arrojados en las ventas de patrocinadores, los vencedores y los derrotados, tal vez no sean tal cual como pensamos que son. ■■

Para que tu negocio crezca:
HP Transforma PyME

①  Contáctanos en tu **HP Store** o llama:
01800 00 47 79637.

②  Recibe **asesoría telefónica** con la
solución tecnológica integral HP
que necesitas.

③  Con nuestro **financiamiento**,
tú eliges cómo pagar.

④  Estás listo para continuar
creciendo tu negocio.

hp.com.mx/transformapyme

Windows 10. El Windows más seguro del mundo.

© Copyright 2016 Hewlett-Packard Development Company, L.P. La información contenida en este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. No están disponibles todas las funciones en todas las ediciones o versiones de Windows. Los sistemas pueden requerir la actualización o la compra de hardware, controladores, software o actualizaciones de BIOS para poder experimentar las funciones de Windows 10. Windows 10 se actualiza automáticamente y siempre está habilitado. Puede aplicar tarifas y requisitos adicionales con el tiempo para realizar las actualizaciones. Consulte <http://www.hp.com/go/updates>



keep reinventing



1975

Doctor en Comunicación por la Universidad de Michigan, regresa a México con ideas innovadoras sobre metodologías de investigación en ciencias sociales y en particular sobre los fenómenos de la comunicación.

“El doctorado estaba muy orientado hacia la investigación en temas de comunicación. Entonces me di cuenta que el campo de la investigación era fascinante y que podía aplicarlo a temas sociológicos. Así fue como comencé a hacer estudios de esta índole en múltiples empresas”.

1979

Dirige el Instituto de Investigación de la Comunicación (IIC), empresa filial de Televisa, que se consolida como el gran centro de reflexión en comunicación en México, con la misión de realizar investigaciones sobre audiencias y preferencias de los televidentes.

1985

El IIC es clave también en el temblor de 1985 ya que pronostica los cambios sociales, políticos, económicos y mediáticos del país después de la tragedia.

“Esa fue una de las experiencias más interesantes de mi vida profesional. Recuerdo que ahí, justamente en medio de los escombros de Televisa, Emilio Ascárraga me lanzó, sin más, el siguiente *brief*¹: ‘¿Ahora qué le va a pasar a México?’. Con esta interrogante tan simple y tan compleja a la vez, surgió una de las investigaciones de mayor envergadura que hemos realizado”.



Una trayectoria profesional en 60 segundos

RUBÉN JARA

Por | SILVIA PEÑA-ALFARO

E

l doctor Rubén Jara Elías es un destacado investigador mexicano que hoy acumula más de 43 años en el saber sobre mercados, publicidad, medios y opinión pública. Pionero de la investigación de mercados, audiencias de medios y publicidad en México, se ha consagrado durante estas cuatro décadas al desarrollo de metodologías transparentes en pro de una medición de audiencias de medios cada día más acorde a las necesidades mexicanas y a la altura de los estándares internacionales.

1992

Funda la AMAI, la cual preside en dos ocasiones. Como resultado de su gestión surge el *Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM)*² y la necesidad de estandarizar el concepto de Nivel Socioeconómico (NSE)³.

“Antes cada empresa definía el nivel socioeconómico de los entrevistados según sus propios criterios, lo que causaba, entre otras consecuencias, el total desconcierto de los clientes y hacía muy difícil la comparación de resultados entre estudios realizados por distintas empresas”.

2007

Publica con Alejandro Garnica el libro *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y sus públicos*⁴.

2008

Recibe el Premio Gunther Saube, otorgado por la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) en reconocimiento a su trayectoria ética y profesional.

2011

Publica el libro *Telenovelas en México, nuestras íntimas extrañas*⁵ junto con Carla Estrada, Heriberto López Romo, Alejandro Garnica, Guillermo Orozco, Silvano Soto y Álvaro Cueva.

2012

Recibe el premio Great Mind otorgado por la Advertising Research Foundation (ARF) a una de las mentes más brillantes de la industria en México.

ACTUALMENTE

Es presidente de Grupo Delphi.

“La industria de la investigación aplicada a las decisiones ha tenido una gran transformación en las últimas décadas. Las empresas cada vez creen más en las investigaciones, cada vez las requieren más y esto ha dado como consecuencia que cada vez se haga más investigación. Por lo tanto, se han multiplicado las agencias del sector y con ello el mercado ha crecido. También hemos advertido, con el paso de los años, un proceso de profesionalización muy importante”. 📊

1. Sobre los briefs

“No necesariamente debes tomar al pie de la letra la primera exposición del cliente. Hay clientes muy inteligentes, muy exitosos, los cuales, sin embargo, no saben exactamente qué quieren o qué necesitan. Por lo tanto, muchas veces se requiere profundizar en la problemática, plantear hipótesis alternas. Hay que guiar al peticionario haciendo las preguntas correctas. La primera cualidad del investigador es investigar qué quiere el cliente”.

2. Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM)

Acorde con el propósito de la AMAI, el ESIMM surge desde 1999 como una herramienta imprescindible para la industria a fin de asegurar la calidad de las investigaciones aplicadas a las decisiones. La última versión de este documento está disponible en el sitio de la AMAI.

3. El Nivel Socio Económico (NSE)

Es la norma desarrollada por la AMAI que permite clasificar a las familias en diferentes niveles socioeconómicos de acuerdo con su capacidad para acceder a determinados bienes y servicios. La información sobre el tema puede consultarse en el sitio de la AMAI.

4. ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y sus públicos

Esta obra pone a la disposición de los especialistas en el tema los resultados de un análisis longitudinal para saber qué ve y cómo ve la televisión cada segmento poblacional en México.

Jara, R. y Garnica A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y sus públicos*. Ciudad de México: IBOPE AGB.

5. “La telenovela, como la salsa verde, es el pan de cada día en los hogares mexicanos. Durante décadas ha sido uno de los platillos más constantes y queridos. Su fiel y cotidiano consumo en el país hace que este género se haya institucionalizado tanto en las parrillas de programación de las televisoras como en la idiosincrasia nacional, sin muchas posibilidades de perder su prioritario lugar”.

Rubén Jara

Cueva, A., Estrada, C., Garnica, A., Jara, R., Orozco, G., Soto, S. (2011). *Telenovelas en México, nuestras íntimas extrañas*. Ciudad de México: Grupo Delphi.

MÉXICO SOSPECHOSISTA ¿cortinas de humo o incredulidad exacerbada?

Por | CRISTINA DEL PERAL

FOTOLIA

“Sospechosismo”: esa palabra inexistente de origen incierto —a veces atribuido a Fox, a veces a Daniel Cosío Villegas— que con cada día gana la aceptación propia de un vocablo bien establecido. México sospecha: de las instituciones, del “ex-

tranjero” y del vecino. Sospecha como el recurso que le queda luego de una serie de decepciones que inevitablemente develan la pregunta: ¿qué fue primero, la “sospecha” o la gallina?

Si bien, puede debatirse cada teoría que asegure la gran cortina de humo que fue el escape

del Chapo —o hasta el huracán Patricia, “aunque usted no lo crea”— no podemos negar que el sospechoso tiene causa y apellido.

Haciendo un “mapeo” de algunos de los eventos que mayor levantamiento de cejas incrédulas han causado, descubrimos una espiral sin un fin aparente, donde las teorías conviven y se nutren: como si el respaldo de las pasadas situaciones únicamente lograra fortalecer a la sospecha en boga.

Y es que queda más que claro que el mexicano no confía: esta grave tendencia responde a una problemática real donde la sospecha es una respuesta condicionada por la falta de transparencia e información concreta en diferentes aspectos de relevancia social para los mexicanos, como la política o la economía.

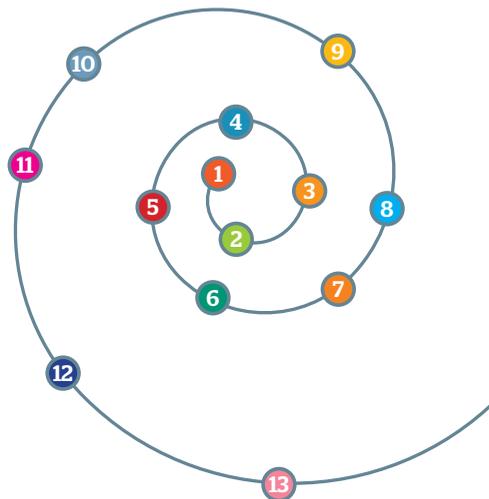
Pero más allá de estas cifras ¿será realmente que los mexicanos nos basamos en la pura experiencia para mirar con recelo a los eventos dentro del acontecer nacional? ¿O habrá alguna pre-

disposición que nos haga disfrutar de las teorías conspiracionistas?

Antes de que decidamos tirarnos al profundo pozo de la resignación, Paul Whalen, psicólogo de la Universidad de Dartmouth, asegura que nuestra tendencia a sospechar es más bien una reacción natural. El proceso es sencillo: cuando nos sometemos a una situación donde los niveles de estrés e incertidumbre son altos, la amígdala enciende una especie de “proceso cerebral analítico” a través del cual se realizan evaluaciones repetidas de la información; todo esto con el fin de crear una narrativa coherente para entender lo sucedido y descifrar los pasos que debemos seguir. Evidentemente, en un proceso donde se deben llenar los “espacios vacíos de la historia”, hay un campo grande y fértil para que las sospechas pululen como margaritas. Pero querido lector, eso no es todo. Además de este factor biológico, existen otros que impactan en nuestro amor por construir sospechas:

¿Alguien se acuerda del Chupacabras?

- 1 Asesinato de Luis Donaldo Colosio como un complot político para sacarlo del juego y poder.
- 2 EZLN como creación de Salinas para ocultar la crisis y justificar represiones.
- 3 Chupacabras: presencia de seres sobrenaturales en México.
- 4 Sexenio de Fox planeado por el PRI.
- 5 El celular causa cáncer y puede explotar en tu cara.
- 6 Asesinato de la esposa de EPN por órdenes de Peña.
- 7 Crisis de influenza traída por Obama.
- 8 Mundial de Sudáfrica 2010 para encubrir caso ABC.



- 9 Peña como títere de Salinas.
- 10 Carne causa cáncer.
- 11 Huracán Patricia como un engaño político.
- 12 Recaptura del Chapo para esconder la crisis económica.
- 13 Visita del Papa para tapar la crisis del país.

35%
NO CONFÍA MUCHO

26%
NO CONFÍA NADA

46.6%
DE LOS MEXICANOS
no confían de otra
nacionalidad

68.4%
DE LOS MEXICANOS
no confían en su
vecindario

63.4%
DE LOS MEXICANOS
cree que las grandes
empresas influyen
mucho en la política
de México

39.1%
DE LOS MEXICANOS
no confían mucho en
la televisión

69%
DE LOS MEXICANOS
no cree que se pueda
confiar en la mayoría
de las personas

61%
DE LOS MEXICANOS
no confía en el
Gobierno

53.7%
DE LOS MEXICANOS
cree que si no se
cuidan a sí mismos la
gente se aprovechará.

ENCUP 2012/ Encuesta
Mundial de Valores 2014



Biológico: el ser humano está diseñado para crear respuestas automáticas que lo ayuden a enfrentar la realidad de una manera sencilla.



Cultural: existe una visión aprendida de desconfianza y duda. Es decir, muchas veces las sospechas nos vienen heredadas.



Psicológicas: nuestra mente necesita de las certezas que le da el “rellenar” la historia para poder funcionar.



Global: la globalización y las posibilidades de acceso tecnológico que nos brindan las nuevas plataformas digitales, han permitido que se alimente a la lógica conspiracionista.

Esto de entrada debería tener un sabor agri-dulce: para la tranquilidad de los mexicanos, eso nos dice que realmente, no es una cuestión de nacionalidades, sino una predisposición bien humana. Pero también nos dice que puede ser una cualidad inexorable, la cual nos obliga a querer caminar con sombreros hechos de aluminio en la cabeza. Si bien es una realidad que compartimos entre los humanos, también es una realidad que nuestras circunstancias pueden hacer que esta actitud se mantenga en niveles relativamente bajos, o en niveles estratosféricos. “Y ¿cuáles son estas circunstancias?” Se preguntarán. Pues bien, todo se trata de un asunto de control...

Recordemos que a las personas nos da seguridad el sentirnos en control de nuestra vida. Inadaptados como estamos, físicamente, a soportar los caprichos de un planeta que convulsiona de manera constante, hemos buscado crear mediante la razón una serie de herramientas aliadas para controlar nuestro entorno. Sentir que las cosas que nos suceden son meramente movi-



MÉXICO, PARA BIEN O PARA MAL

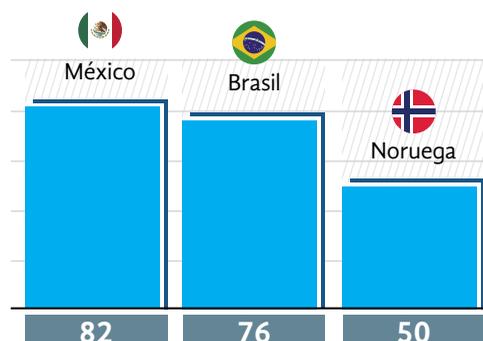
No es precisamente el país ideal para aquellos que tienen una relación cercana con el control, aunque sí somos, según Geert Hofstede, una cultura con una baja tolerancia a la incertidumbre...

mientos del azar, nos hacen perder la esperanza sobre nuestra capacidad de comprender, predecir y controlar nuestro destino. Y como ya no hay una abundancia de Sénecas que acepten la existencia de la relación tripartita entre azar, destino y fatalidad, la pérdida de control se traduce inmediatamente en una “amenaza”.

México, para bien o para mal, no es precisamente el país ideal para aquellos que tienen una relación cercana con el control, aunque sí somos, según Geert Hofstede, una cultura con una baja tolerancia a la incertidumbre... ¿vemos un poco por dónde se mueve esto? Combinamos un eterno caótico con un rechazo casi unánime por sentirnos en descontrol. ¿Qué hace entonces el mexicano? Poner “pausa” y “regresar” no es una opción —al menos hasta ahora— pero lo que sí es opción, es recurrir al “control compensatorio”: para mitigar la ansiedad generada por nuestro entorno, delegamos simbólicamente el control en terceros, llámese persona, autoridad, o “entidad”. Una manera de lograr esto es a través de la creación de un “enemigo poderoso”; alguien o algo identificable que logre quitarnos el peso de sentirnos responsables por el descontrol.

Esto nos deja ver que es mucho más sencillo delegar responsabilidades que de hecho asumirlas. Pero, como buena salida “fácil” no viene exenta de consecuencias, así, el cobro por la tranquilidad de saber que nosotros no somos los culpables, viene con la construcción de una sociedad cada vez más paranoica, en la cual, nuestra visión del mundo se distorsiona constantemente, gracias a la búsqueda de teorías subyacentes para cada situación que se nos presenta.

Evasión de la incertidumbre



Según el estudio comparativo de Geert Hofstede sobre dimensiones culturales.



puede contestarse a través de la descripción de los cuatro elementos principales que las componen:

- 1 **Percepción de la existencia de algún beneficiario:** existe la noción de que alguien se beneficia con cierto acontecimiento.
- 2 **Abundancia de preguntas sin respuestas:** existen hoyos en la historia, reales o percibidos.
- 3 **Se intuye una historia “más completa”:** como un “iceberg” se cree que lo que se ve tan sólo es una pequeña fracción de lo que sucede.
- 4 **Necesidad de evidencia:** la falta de evidencia concreta fortalece la creación de sospechas.

Ahora, las preguntas obligadas tendrían que ser: ¿realmente nos ayudan las sospechas? Y ¿qué características tiene una narrativa sospechosista? La primera pregunta se responde a través de cinco mecanismos que se ven fortalecidos con el sospechosismo:

- 1 **Mecanismo desacreditador:** el cual consiste en reducir la percepción de verticalidad y distancia con respecto a las élites al “desenmascarar” y “poner en su lugar” a estos actores.
- 2 **Mecanismo de construcción del ego:** sospechar aumenta nuestra autopercepción de inteligencia; es decir, nos sentimos más listos por considerarnos con una mentalidad “crítica”.
- 3 **Mecanismo de autojustificación:** sirve cuando el mantenimiento de cierta postura puede resultar complicado, especialmente si se tratan de posturas muy controversiales. Así, generar teorías puede funcionar como un argumento para la propia justificación.
- 4 **Mecanismo de preparación:** funciona como un blindaje emocional, a través del cual, podemos prever los posibles escenarios desfavorables y por ende, mentalizarnos y crear un plan de acción previo.
- 5 **Mecanismo de “deslinde”:** el cual básicamente consiste en considerarnos como exentos de toda culpa en la narrativa sospechosista. Al señalar culpables externos nos sentimos a la vez incapaces de realizar un cambio. El equivalente a decir que nos encontramos “atados de manos”.

Mientras que la segunda pregunta, o el qué características tienen las narrativas sospechosistas,

Para este punto, tendríamos que tener tres aspectos bien establecidos con respecto al “sospechosismo”. El primero es que se trata de una predisposición humana, el segundo es que sí varía según el tipo de sociedad en el que se dé y el tercero es que tiene mecanismos y narrativas bien establecidos. A esto, únicamente habría que agregar un cuarto aspecto, resaltado en mayúsculas y de preferencia, tatuado en el antebrazo: **el sospechosismo no es bueno ni malo, únicamente “existe”** (con todo y aunque suene a filosofía de espejitos españoles).

Así, lo verdaderamente interesante de este sistema de pensamiento es cómo puede derivar en acciones sociales. ¿Por qué? Porque la conspiración es un sistema de pensamiento con un alcance tal que es capaz de derivar en acción. Cuando una teoría es lo suficientemente plausible es probable que genere un cambio en el actuar de las personas. Y no nos referimos al “cambio” que hace que construyas un búnquer en tu sótano, sino al cambio que impacta de manera radical en las acciones ciudadanas.

Esto significa, como si se trata de “El Secreto” a la mexicana, que podemos utilizar una tendencia a la alza, con un impacto que a veces puede caer en lo negativo, para darle la vuelta y crear en vez, una serie de consecuencias positivas que ayuden a cambiar el paradigma de pensamiento sospechosista: en lugar de aplicar el bien sabido mantra “estoy atado de manos”, se podría patentar una visión emergente y accionable a través de la cual la incertidumbre y las sospechas, sirvan como motores de un cambio social positivo. ■■

CRISTINA DEL PERAL

Lleva dos años trabajando en dIR Group en el área de SocialDecode. Tiene cinco chihuahueros que convierten cualquier tarea causal en una hazaña de dimensiones épicas. Mexicana de nacimiento y de corazón, tiene la esperanza de sobrevivir en la playa viviendo de vender pulseritas a los turistas.

Creando una nueva fuente de ventaja competitiva

Por | OLIVER PACHT

Desde el inicio de las relaciones comerciales entre un fabricante de productos y su cliente, el primero siempre ha buscado obtener una ventaja respecto a otros competidores al enfocar sus esfuerzos en mejorar la satisfacción del último. Comprender profundamente las necesidades de los clientes y satisfacerlas mejor que nadie fue y seguirá siendo el objetivo final de una empresa que quiera ser exitosa, más allá de sus habilidades o características técnicas. En la sociedad conectada en la que vivimos en la actualidad, *data* ha sido el vehículo para analizar las claves de una empresa en su capacidad de dicho enfoque en el cliente (o el término anglosajón de *customer centricity*). Sin embargo, tener una gran cantidad de *data* es de poco valor en sí mismo. Lo que cada vez distingue más a las empresas exitosas es la habilidad de transformar *data* en *insights* sobre las motivaciones de los consumidores y transformar dichos *insights* en una estrategia poderosa. Esta ecuación de valor requiere de una perspectiva innovadora, que comienza por romper paradigmas en una organización, la estructura de sus equipos, el rol de los mismos y la interacción entre ellos. Ahora más que nunca es necesario redefinir el clásico funcionamiento



FOTOLIA

y papel de un equipo de “Inteligencia Comercial”, “Insights & Analytics” o “Inteligencia del cliente”. Impulsados por el imperativo de convertirse en *customer-centric*, empresas líderes están llevando a cabo una transformación de los equipos de investigación de mercado a verdaderos motores de *insights* y *foresights* con un papel fundamentalmente estratégico y de impacto en el desempeño del negocio.

Marketing2020 es un estudio publicado en 2014 y liderado por la consultora *Effective Brands*, la cual encuestó a más de 10,000 ejecutivos de marketing a nivel global acerca de su organización y sus capacidades de análisis de datos, estrategia de marca, interacciones multi-funcionales y globales, compromiso de los empleados, y otros factores para comparar las respuestas de organizaciones de alto y bajo desempeño financiero. ¿La conclusión? Las organizaciones de alto desempeño económico sobresalieron en su capacidad de aprovechar los *insights* sobre el cliente, comunicar un propósito con impacto social y no meramente comercial, y ofrecer una experiencia del cliente enriquecedora y consistente. También demostraron una colaboración multi-divisional superior, además de un alto enfoque en la agilidad y capacitación de una organización a la hora de entregar su promesa de marca. Estructuras de recursos novedosas y altamente flexibles son el eje sobre el cual construir una renovada ventaja competitiva. Saber lo que un consumidor individual está haciendo, dónde y cuándo es en la actualidad algo relativamente básico. Las organizaciones de alto desempeño se distinguen por su habilidad de integrar datos en lo que los consumidores están haciendo con conocimiento de porqué lo están haciendo, lo cual arroja nuevos *insights* y en especial *foresights* sobre las necesidades de los consumidores y cómo satisfacerlas mejor. El mercadólogo debe discernir sobre las motivaciones que llamamos “verdades humanas universales”. El estudio refuerza además la teoría de una integración en la organización respecto a la función del marketing, una disciplina que se ha vuelto demasiado importante para ser dejado únicamente a los expertos en mercadotecnia en una compañía. Para ofrecer una experiencia superior y realmente centrada en el cliente, es necesario que la organización se guíe por *data* e impregne de un propósito de marca relevante y



FOTOLIA



Es necesario pedir a los líderes de marketing preguntarse ¿qué valores y objetivos guían su estrategia de marca y su modelo de negocio, qué capacidades conducen excelencia en marketing, y qué estructuras y formas de trabajo los apoyarán? La estructura debe seguir la estrategia, no al revés.



EL MERCADÓLOGO debe discernir sobre las motivaciones que llamamos “verdades humanas universales”.

altamente significativo desde fuera hacia dentro, logrando que todos los empleados compartan una misma visión y permitan los mecanismos, canales y herramientas necesarios para nutrir la misma en conjunto con las audiencias externas; es decir, principalmente el cliente o usuario final. Desde mi experiencia asesorando a una gran variedad de empresas, me he encontrado en pocas ocasiones con líderes capaces de conectar marketing a la estrategia de negocios y al resto de la organización; inspirar en todos los ámbitos de la empresa mediante el compromiso constante en un propósito; enfocar a su gente en prioridades esenciales para organizar y responder ágilmente, detonar equipos multifuncionales y construir las capacidades internas necesarias para obtener una ventaja competitiva desde el enfoque en el cliente.





FOTOLIA



EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

normalmente era una unidad de servicio reactivo informando a la función de marketing, destacando solicitudes del mismo, y produciendo los reportes de gestión de rendimiento.

Es necesario pedir a los líderes de marketing preguntarse ¿qué valores y objetivos guían su estrategia de marca y su modelo de negocio, qué capacidades conducen excelencia en Marketing, y qué estructuras y formas de trabajo los apoyarán? La estructura debe seguir la estrategia, no al revés. La consultora encargada del estudio *Marketing2020*, ahora bajo el nombre de Kantar Vermeer, ha publicado recientemente una continuación de dicho estudio, *Insights2020*, para precisamente definir los componentes que determinan una función de *Insights&Analytics* realmente poderosa. Así lo demuestra el artículo que forma la portada de *Harvard Business Review* del mes de septiembre 2016, relatando el caso novedoso de *Unilever*, compañía que viene

a ejemplificar el asesoramiento de alto nivel, que las principales funciones de *insights* están adoptando cada vez más. Hace una década, este tipo de participación estratégica de una operación de inteligencia de clientes era casi desconocida o puesta en duda. El departamento de investigación de mercado normalmente era una unidad de servicio reactivo informando a la función de marketing, destacando solicitudes de marketing, y produciendo los reportes de gestión de rendimiento. A través del tiempo, sin embargo, los departamentos de investigación de mercado han ido cambiando de simplemente suministrar datos a interpretarlos, destilando *insights* acerca de las motivaciones de los consumidores y sus *needstates* en base a su comportamiento, actitudes, estilos de vida y afinidades. Dicho cambio se puede y debe integrar en una gran variedad de elementos estratégicos que existen de forma natural en una compañía. Desde la manera de segmentar bases de clientes, estimar su potencial, definir segmentos primarios y secundarios, establecer una estrategia de influencia de marca, y por lo tanto predisposición hacia mayor volumen o mayor índice de precio, hasta aspectos más intangibles como la experiencia en puntos de contacto, el *storytelling* o la co-creación entre empleados y los clientes en el futuro de una organización. El gráfico que se muestra a continuación representa lo que Kantar Vermeer llama “*whole-brain thinking*” y que está en el centro de la creación de un motor de *insights*, accionando dos procesos paralelos que permiten a las compañías entender y superar las expectativas y necesidades de los clientes. El primero implica recopilar datos de diferentes fuentes, integrándolos a una base de datos accesible universalmente, extrayéndola para *insights* poderosos, y posteriormente recomendando acciones concretas relacionadas a estrategia de negocio y marketing. El segundo proceso comienza con el uso de nuevas tecnologías y otros insumos para fomentar una cultura de experimentación. El equipo del motor de *insights* posteriormente se esfuerza por difundir una mentalidad *customer-centric* a través de la organización, expandiendo las capacidades de los empleados con capacitación, herramientas, y un énfasis esencial en la colaboración, además de incentivos ideados para generar dicha colaboración y enfoque en el cliente.



Lo que cada vez distingue más a las empresas exitosas es la habilidad de transformar *data* en *insights* sobre las motivaciones de los consumidores y transformar dichos *insights* en una estrategia poderosa. Esta ecuación de valor requiere de una perspectiva innovadora, que comienza por romper paradigmas en una organización...

FUENTE DE DATOS

INTERNOS

Financiero, relaciones con los clientes, ventas

INVESTIGACIÓN TRADICIONAL

Cualitativo y cuantitativo

NUEVAS FUENTES DE DATOS

Escucha social y registro visual.

ACCIONES

ESTRATEGIA

Dónde jugar y cómo ganar

MARKETING Y COMUNICACIONES

Lanzamiento de producto, reposicionamiento, optimizando la creatividad.



APORTES A LA INNOVACIÓN

STARTUPS DE TECNOLOGÍA

Detección de oportunidades en nuevas tecnologías

NUEVOS PROGRAMAS

Liderazgo, comunicación con los clientes, asociación empresarial, ideación de producto.

CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN

TODA LA ORGANIZACIÓN DE INTELIGENCIA DE CLIENTES

Cada empleado visto como una fuente de *insights*.

CREACIÓN DE CAPACIDAD

Conexión con el cliente, capacitación y herramientas.

ORIENTACIÓN DE COLABORACIÓN

Compromiso con otras funciones, proveedores y usuarios finales.

Materializar las capacidades que debe tener una renovada división de *Insights&Analytics* en una organización no es tarea fácil y representará sobre todo para empresas de tamaño grande un reto, dejando de lado largos reportes llenos de tablas y gráficas, para provocar ideas que detonen un impacto positivo en el rendimiento financiero, la vinculación con las diversas audiencias y una entrega en la experiencia al cliente superior a sus competidores. Pero por encima de todo

facilitará el que toda una organización se vea involucrada en la gestión de la marca como activo estratégico, que para ser gestionado debe ser medido. Medido a través de un mindset centrado en “*whole-brain thinking*”.

Marketing2020 e *Insights2020* son estudios liderados por Effective Brands en 2014 y Kantar Vermeer en 2015, respectivamente. Para más información: <http://www.mbvermeer.com/portfolio-item/insights2020/>

OLIVER PACTH

Es director de Kantar Vermeer México, una consultora de negocio y marketing enfocada en estrategias de alto impacto a partir de la influencia de la marca en el usuario. Durante sus más de 14 años de experiencia en la industria de la consultoría, ha asesorado a empresas B2B y B2C en España, Reino Unido y Medio Oriente. Reside desde 2013 en CDMX.

ESTRATEGIA E INNOVACIÓN

Por | VERÓNICA AGUIRRE

Cristian Sixto es un joven creativo de 25 años, perteneciente al segmento M30 de la AMAL. Actualmente trabaja en Grupo Aga, y para él es importante conjuntar la experiencia ganada con procesos del pasado y las herramientas que las nuevas tecnologías nos proporcionan.

Este joven graduado en la licenciatura de Marketing por el ITESM encontró en su actual trabajo un lugar donde desarrollar todo su potencial, y sobre todo descubrió un mundo en el que nunca imaginó encajar cuando era estudiante. “Fue una casualidad, o más que eso, fue una razón de perseverancia. Cuando estudiaba cursé la materia Inteligencia de mercados, y como buen alumno no me gustaba porque se me hacía muy complicada, y con frecuencia me cuestionaba sobre por qué cursar esa materia si nunca en la vida iba a ocupar esas fórmulas tan complejas. Además, mi maestro era muy estricto y hacía exámenes súper difíciles. Al graduarme empecé a buscar trabajo, y la mayoría de ofertas de empleo que encontré se dirigían a las ventas. Pero yo quería algo que en verdad estuviera enfocado en mi carrera, y encontré una vacante como analista en una empresa de investigación de mercados. Envié mi CV con la esperanza de que me llamaran, porque cumplía con casi todos los requisitos; sólo me faltaba la experiencia, pero eso no me desanimó. Pocos días después me hicieron una entrevista por teléfono, y al llegar al tema de la experiencia le comenté a la persona de Recursos Humanos que no cumplía con ese requisito, pero que me gustaría sostener una entrevista en persona para que me conocieran y pudieran ver que sí estaba preparado. Completé el proceso y así empezó mi camino en esta área.”



¿CUÁL ES LA PALABRA QUE MÁS UTILIZAS EN TU DÍA A DÍA?

Utilizo mucho la palabra muestra.

¿CUÁL HA SIDO TU MAYOR ATREVIMIENTO EN LA VIDA?

Sentarme en una junta con dueños y directores de agencias AMAL.

LAS CUATRO COSAS QUE SALVARÍAS DE UN DESASTRE NATURAL

Celular, laptop, mochila y unos tenis.

DÓNDE Y CUÁNDO ERES FELIZ

En mi casa cuando comparto momentos con mi familia, en donde platicamos y reímos juntos.

EL QUÉ Y EL CÓMO

Actualmente Cristian trabaja como consultor en Grupo Aga, empresa con catorce años de experiencia que inició sus operaciones en Monterrey y hoy cuenta también con oficinas en la CDMX. La compañía se destaca entre otras agencias de investigación porque también ofrece servicios de consultoría de negocios y de marketing a sus clientes. Los socios directores comenzaron a combinar ambas actividades cuando descubrieron que algunos clientes no usaban la información proporcionada por los estudios, y al no accionar no se generaban los cambios esperados; esto se debía dos factores: primero, al desconocimiento de cómo implementar los resultados, y segundo, al costo que conllevaban los cambios. Así, se creó la consultoría de negocios y de marketing para dar soluciones certeras y viables a sus clientes, ofrecer acompañamiento eficaz en todo el proceso y aplicar los cambios necesarios en las empresas.

HACIA EL FUTURO

Aunque Cristian Sixto ha ganado experiencia, quiere seguir aprendiendo nuevas metodologías de investigación y consultoría. En el futuro le gustaría participar en alguna agencia global. “Me gustaría conocer nuevas metodologías y tecnologías de investigación. Hay muchas herramientas que actualmente no estamos aprovechando las agencias ni los clientes, pero cuando ven resultados diferentes en empresas que utilizaron estos nuevos medios para crear estrategias o decisiones de negocios, entonces quieren implementarlas en sus compañías. Mucho del trabajo de implementar nuevas tecnologías y metodologías lo hacemos en M30”.

“M30 es un grupo de jóvenes menores de 30 años que trabajan en empresas asociadas al AMAI. El grupo nació hace un año, poco antes del congreso IDEAS AMAI. Yo me integré a él porque el Coordinador de Vinculación Académica de la AMAI, el profesor que me dio la materia de Inteligencia de mercados, me contactó porque quería hacer un proyecto con chavos, y como ya me conocía, me invitó a participar. Así, convocamos a otros investigadores que tuvieran menos de 30 años. En ese momento se inició como algo temporal, para que los investigadores jóvenes tuviéramos voz en el congreso 2015. Organizamos un panel donde expusimos la perspectiva de la investigación de mercado a diez años, y de ser un proyecto temporal M30 se convirtió en algo permanente. Uno de los objetivos del grupo es tener la visión a futuro de nuestra industria y proponer nuevas ideas, metodologías y tecnologías que hoy pueden usarse para dar un nuevo aire a la actividad, porque muchas cosas se siguen haciéndose de la forma tradicional, ya sea por costumbre o por temor, tanto en las agencias como en los clientes, de probar métodos nuevos.”



#TODOS SOMOS FAMILIA

Los once tipos de familias en México

Por | HERIBERTO LÓPEZ ROMO

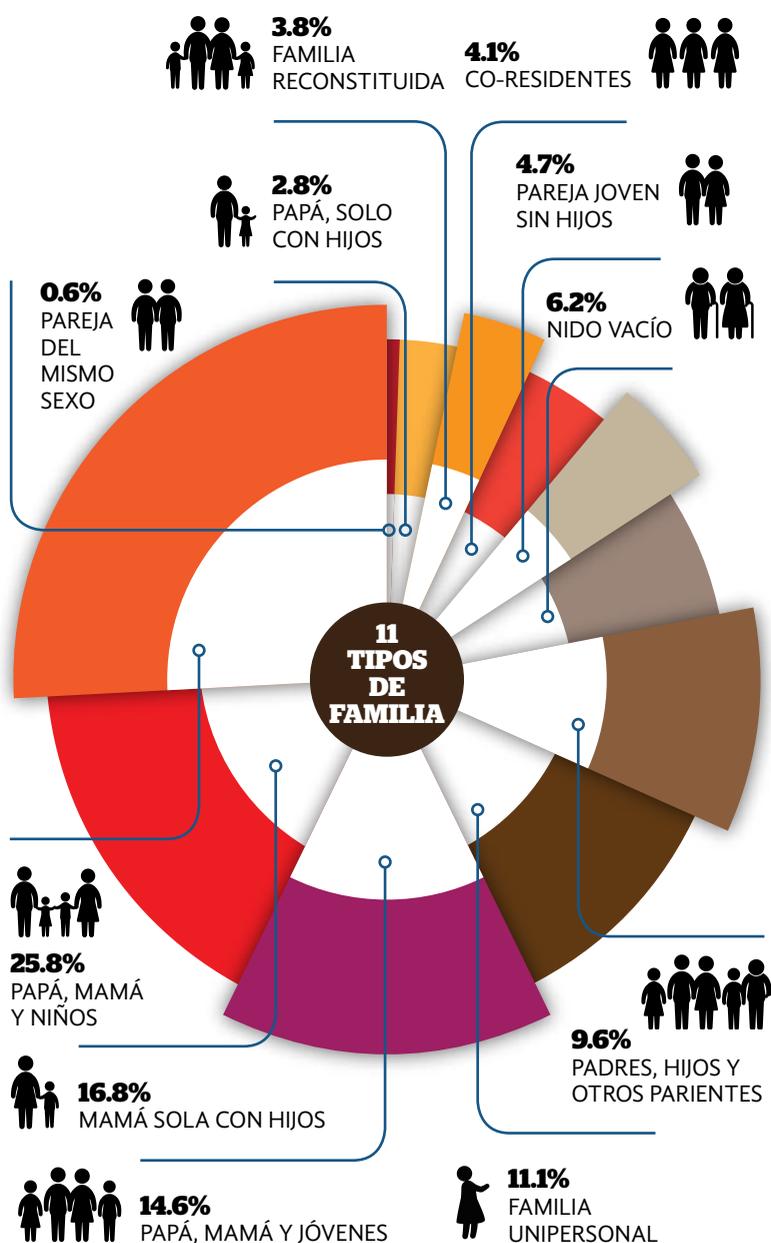
De acuerdo con la clasificación desarrollada por el Instituto de Investigaciones Sociales, en nuestro país existen once tipos de familias, con características y dinámicas diferenciales.

Con base en esta clasificación es posible visualizar cómo cada uno de estos once tipos de familias se comporta y vive de forma particular.

Estos once tipos de familias son clasificados por el Instituto de Investigaciones Sociales en tres grupos: las familias tradicionales, las familias en transición y las familias emergentes.

- **LAS FAMILIAS TRADICIONALES** son aquellas en las cuales están presentes el papá, la mamá y los hijos. Entre las familias tradicionales existen tres tipos: las familias con niños, las familias con jóvenes y las familias extensas, es decir, aquellas en las cuales además del papá, la mamá y los hijos existe algún miembro de otra generación, como los abuelos o los nietos. En su conjunto estos tres tipos de familias representan exactamente la mitad de los hogares en México.

- **LAS FAMILIAS EN TRANSICIÓN** no incluyen alguna de las figuras tradicionales, como el papá, la mamá o los hijos. Dentro de este tipo de familias se encuentran las familias de madres solteras; las familias de parejas jóvenes que han decidido no tener hijos o postergar por un tiempo su nacimiento; las familias formadas por una pareja adulta o cuyos hijos ya se fueron del hogar, también conocidas como nido vacío; las familias unipersonales, es





JOSE CRUZ MORALES



Entre las familias tradicionales existen tres tipos de familias, las familias con niños, las familias con jóvenes y las familias extensas, es decir aquellas en las cuales además del papa, la mama y los hijos existe algún miembro de otra generación como los abuelos o los nietos.

Familias formadas por papá mamá y niños.

decir, aquellos hogares donde sólo hay una persona, y las familias co-residentes, es decir, aquellos hogares en donde sus miembros son amigos o parientes sin agruparse en torno a una pareja.

Aunque siempre ha existido, este tipo de familias en transición empezó a crecer de manera muy importante durante las décadas de los sesenta y setenta, como resultado de fenómenos poblacionales de la época como el empoderamiento de la mujer, la liberación sexual y la planificación familiar. Estas familias representan cuarenta y dos por ciento de los hogares en México.

• **LAS FAMILIAS EMERGENTES**, son el tercer tipo contemplado en esta clasificación, es decir, aquellas familias que han crecido principalmente a partir del nuevo milenio.

En esta clasificación figuran las familias de padres solteros, las familias de pareja del mismo sexo y las familias reconstituidas, es decir, las fa-



ESTOS ONCE TIPOS DE FAMILIA son clasificados por El Instituto de Investigaciones Sociales en tres grupos de familias. Las familias tradicionales, las familias en transición y las familias emergentes.

milias que se forman cuando uno o los dos cónyuges han tenido relaciones previas.

Las familias emergentes representan siete por ciento de los hogares. Y aunque la proporción no es muy grande, son familias que marcan tendencias.

CARACTERÍSTICAS DE CADA UNO DE LOS TIPOS DE FAMILIA

• **LAS FAMILIAS FORMADAS POR PAPÁ, MAMÁ E HIJOS MENORES DE 12 AÑOS** representan veintiséis por ciento de los hogares en México y constituyen el tipo de familia más fácil de encontrar.

El motor de estas familias lo constituyen los niños. El padre y la madre están permanentemente preocupados por propiciar y facilitar el sano desarrollo de los hijos, y por tanto buscan productos y marcas que ayuden al logro de esta tarea.

Al seleccionar marcas y productos buscan evitar, prevenir y curar los problemas nutricionales y de salud de los niños, y reafirmar su rol de padres responsables. Asimismo, acostumbran premiar y consentir a sus hijos con productos indulgentes y sabrosos. En todos los casos, las mamás, amas de casa de este tipo de familia, compran buscando obtener productos de alta calidad para sus hijos.

• **LAS FAMILIAS FORMADAS POR PAPÁ, MAMÁ Y JÓVENES** representan quince por ciento de los hogares en México. Uno de cada seis hogares en



HECTOR PARIS

Familias formadas por papá mamá y jóvenes.

México está integrado por papá, mamá y adolescentes o jóvenes mayores de doce años.

En estas familias la preocupación principal es generar las condiciones necesarias para que los hijos lleguen a ser adultos competitivos, brindándoles las oportunidades educativas y laborales necesarias para un buen desarrollo.

En estas familias, los padres están muy preocupados por seguir siendo jóvenes, para estar a la altura de sus hijos y así poder entender y facilitar su desarrollo. Al ser sus hijos jóvenes más independientes, los padres buscan aprovechar esta etapa para procurar su propio desarrollo.

Estas familias suelen ser permisivas y buscan tomar decisiones por consenso. La presencia de jóvenes imprime un espíritu emprendedor a este tipo de familia.

Al comprar buscan principalmente el beneficio funcional de los productos, pero también, en gran medida, beneficios emocionales. Gustan de promociones, empaques y productos innovadores y diferentes, acordes con los valores y la identidad de los jóvenes.

Los hogares de estas familias son los más sofisticados en sus equipos de comunicación, entretenimiento y preparación de alimentos.

• **LAS FAMILIAS EXTENSAS** son las familias más tradicionales del país. Una de cada diez familias en México son familias extensas. Estas familias están integradas por el papá, la mamá, los hijos y algún miembro de otra generación.

La mayor parte de las familias extensas se forman cuando el abuelo, la abuela o los dos habitan



ALEJANDRO ROSEND

Mamá sola con hijos.

con la familia nuclear. Sin embargo, en las últimas décadas han crecido las familias extensas en las cuales la tercera generación se forma con la llegada de los nietos.

La mayor preocupación de este tipo de familias es conservar y promover las tradiciones y los valores de la propia familia, de su comunidad y de su país. Suelen ser familias orgánicas y solidarias, en las cuales los problemas se resuelven por consenso, así como por decisión del jefe de familia, cuya autoridad es reconocida y respetada por todos los miembros de la familia.

Buscan productos y marcas conocidas, tradicionales y confiables que fomenten la convivencia y destaquen las artes culinarias de la líder del hogar. El precio es un factor que no pierden de vista.

• **LAS FAMILIAS FORMADAS POR LA MADRE SOLA CON HIJOS O MAMÁ SOLTERA** representan diecisiete por ciento de los hogares del país. Son el segundo tipo de familia en México.

Aunque existen madres solteras que han elegido voluntariamente esta forma de vida, la mayoría de las madres solteras lo son por las circunstancias, en general por el abandono o la irresponsabilidad del padre.

La principal preocupación de estas familias es sacar adelante a sus hijos en un entorno de muy pocas posibilidades socioeconómicas. Las res-



DANA ALBICKER

Padres, hijos y otros parientes.

LAS FAMILIAS FORMADAS POR LA MADRE SOLA CON HIJOS o mama soltera representan diecisiete por ciento de los hogares del país. Son el segundo tipo de familia en Mexico.

ponsables de estas familias son verdaderas heroínas, pues además de ser amas de casa y jefas de familia al mismo tiempo, en general cuentan con pocos recursos tanto económicos como intelectuales. Son los jefes de familia con menor escolaridad.

Buscan productos y marcas que sean seguros y contribuyan a su tarea de sacar adelante a sus hijos. También se interesan por productos que les ayuden a ser reconocidas como madres ejemplares y sacrificadas.

• **LAS FAMILIAS DE PAREJA JOVEN SIN HIJOS** representan cinco por ciento de los hogares.

Se trata de parejas jóvenes que postergan el nacimiento de los hijos por falta de recursos o para prologar el disfrute de la relación. Cuando cuentan con más recursos, este tipo de familia es conocido como Dinky, Double Income, No Kids; es decir, se trata de familias en las cuales ambos miembros trabajan y por tanto cuentan con doble ingreso y mayor calidad de vida.

La principal preocupación o motivación de estas parejas es prolongar el placer de estar juntos, sentirse una pareja unida y sensual. Por tanto, buscan productos, marcas y experiencias que les ayuden a incrementar el placer y el disfrute de la relación. Son los mayores consumidores de productos étnicos, vinos y productos gourmet.

Suelen tener los equipos más sofisticados de tecnología, comunicación, limpieza y preparación de alimentos. Buscan experiencias de compras sofisticadas y placenteras.

• **LAS FAMILIAS FORMADAS POR PAREJAS MAYORES SIN HIJOS**, también conocidas como nido vacío, representan seis por ciento de los hogares.

Son familias cuya pareja es mayor de cincuenta y cinco años, en las cuales los hijos ya dejaron el hogar. En algunos casos son parejas que nunca tuvieron hijos.

La principal preocupación de estas familias es reaprender hábitos de alimentación y estilo de vida que les ayuden a vivir con bienestar los siguientes años de su vida.

La mayoría de estas familias no previeron llegar a esa edad con relativa salud. Por eso, agradecen todo aquello que les ayude a reentrenarse en hábitos y comportamientos que contribuyan a darles una buena calidad de vida en los siguientes



MARIO MORALES RUBI

Pareja joven sin hijos.



Los DINKY son los mayores consumidores de productos étnicos, vinos y productos gourmets. Suelen tener los equipos más sofisticados de tecnología, comunicación, limpieza y de preparación de alimentos.

años. La mayoría vive de sus pensiones, escasos ahorros, y en algunos casos de la ayuda de sus familiares. Al comprar, buscan fundamentalmente precio y productos con beneficios funcionales muy claros que les ayuden a propiciar una vida saludable y sustentable. Se interesan por productos sanos, nutritivos y ligeros.

Llevar una dieta poco variada, concentrada en carnes, frutas y verduras frescas. Cambian lo sabroso por lo sano para vivir con mayor bienestar.



RAUL BRAVO

Pareja mayor sin hijos.



LA FAMILIA UNIPERSONAL

representa once por ciento de los hogares en México. Esto significa que una de cada diez familias en México es una familia integrada por una persona que, al vivir sola, constituye su propia familia.



KIKA SANCHEZ

Familia unipersonal.

Buscan experiencias de compra donde todo sea sencillo y didáctico.

- **LA FAMILIA UNIPERSONAL** representa once por ciento de los hogares en México. Esto significa que una de cada diez familias en México es una familia integrada por una persona que, al vivir sola, constituye su propia familia.

La mayor preocupación de estas familias es aprender a vivir solos y desarrollar un estilo de vida que les permita no extrañar la compañía.

Los hábitos de preparación y alimentación de estas familias son muy diferentes a los de otros tipos de familias. En general se cocina poco y en

pocas cantidades. No les gusta comer solos, y la preparación para una sola persona resulta costosa. Suelen comer con frecuencia fuera de casa.

Buscan productos variados, indulgentes, dulces y adictivos que les ayuden a mitigar la soledad.

- **LA FAMILIA DE CO-RESIDENTES** representa cuatro por ciento de los hogares. Esta familia está formada por un grupo de dos o más personas que viven en el mismo espacio, sin que exista entre ellos una relación de pareja.

La principal preocupación de esta familia es contar con un entorno práctico, económico y divertido que facilite el tránsito hacia otra etapa de vida familiar o profesional. Los hogares están equipados de manera básica y cuentan sólo con lo necesario. Compran exclusivamente lo necesario para subsistir de acuerdo con su presupuesto.

Buscan experiencias de compra divertidas.

- **LAS FAMILIAS RECONSTITUIDAS, LOS “TUYOS, LOS MÍOS Y LOS NUESTROS”** representan cuatro por ciento de los hogares en México. En estas familias uno de los cónyuges o ambos han tenido relaciones previas y en ellas conviven los hijos de matrimonios anteriores, y en algunos casos los hijos de la nueva relación.

La principal preocupación de estas familias es conciliar las tradiciones y los hábitos de las familias originales con un nuevo estilo de vida. Estas familias tienden a tomar decisiones muy planeadas y racionales a fin de evitar conflictos y facilitar la convivencia entre las dos tradiciones.

Los hogares de estas familias están muy equipados para el entretenimiento, en particular con



EDGAR ZUÑIGA



Para los co-residentes es importante contar con un entorno práctico, económico y divertido que facilite el tránsito hacia otra etapa de vida familiar o profesional. Los hogares están equipados de manera básica y cuentan solo con lo necesario. Compran exclusivamente lo necesario para subsistir de acuerdo a su presupuesto.

Familia de co-residentes.



NOEL CRUZ

Familia reconstituida.

videojuegos. Buscan productos y marcas que faciliten la transición hacia la conciliación de las tradiciones de las dos familias.

• **LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO** representan casi uno ciento de los hogares. Aunque la proporción es pequeña, representa casi un cuarto de millón de hogares, con un impacto importante debido a su liderazgo e influencia en estilos de compra y consumo. Tres de cada cuatro familias de parejas del mismo sexo están formadas por hombres.

La principal preocupación de estas familias es constituirse como una verdadera familia que pueda actuar con total libertad, pero también lograr que sus integrantes sigan siendo reconocidos como líderes en opinión, a la vanguardia en el consumo de productos y marcas.

Los hogares y el estilo de vida de las familias del mismo sexo suelen ser vanguardistas y estar a la moda. También son hogares altamente equipados en tecnología, entretenimiento y equipos de limpieza y preparación de alimentos. A este tipo de familias les gusta probar y experimentar con nuevas marcas y productos que les permitan reafirmar su opción de vida, desafiando roles tradicionales.

• **EL PAPÁ SOLO CON HIJOS O PADRE SOLTERO.** Este tipo de familia representa casi tres por ciento de las familias en México. Está compuesto por pa-



RAUL BRAVO

Parejas del mismo sexo.

dres viudos o por padres que al divorciarse buscaron la custodia de los hijos. También hay algunos padres que fueron abandonados por la pareja.

Predominan los padres permisivos, que generalmente involucran a los hijos en las decisiones.

La principal preocupación de estas familias es facilitar el desarrollo de los hijos de una manera práctica y sin conflictos.

Acceden con facilidad a sus deseos y tratan de complacerlos en todo.

Buscan marcas y productos prácticos y funcionales, que faciliten la convivencia familiar. #



HECTOR PARIS

Papá solo con hijos.

HERIBERTO LÓPEZ ROMO

Actualmente es Presidente de la AMAI, ha participado y dirigido múltiples proyectos relacionados con la vida cotidiana, los medios de comunicación, la mercadotecnia comercial, la publicidad y la demografía. Es miembro del World Future Society, organismo dedicado a entender y prospectar sobre el futuro.

Descripción de los elementos que componen la Marca País México

Nace del encuentro de dos mundos. Virreinato en que se forma su carácter distintivo.

Eclipse, símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche.

Vitalidad, recursos naturales, megabiodiversidad.



Civilización milenaria, con raíces fuertes y orgullo por su origen.

Verticalidad, aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican nuestras raíces y ven hacia delante.

Mares y cielos, belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar.

El diseño de una marca perdurable: México como marca país

El desarrollo de una marca-país va ligado a la necesidad de generar un símbolo que represente y haga diferenciables los valores intangibles de una nación, de forma tal que se cree una identidad que agregue valor a todos los productos y servicios que se acojan bajo ella, y al mismo tiempo, tener la versatilidad de adaptarse a diferentes contextos competitivos dentro de los mercados internacionales: promoción de ventas, atracción de inversión, influencia cultural y política. El resultado debe lograr sintetizar los principales valores de un país e influir en la percepción no sólo de los consumidores directos y reales sino de los indirectos y potenciales.

Uno de nuestros principales orgullos en LEXIA fue liderar, orquestar y aterrizar el proyecto de

Por | GUIDO LARA

marca-país. En sus inicios la idea era tan ambiciosa como necesaria: articular y dar sentido estratégico a todas las acciones que buscaban atraer los beneficios de la globalización a México y su gente. Exportaciones, radicación de empresas, turismo, inversión extranjera directa, intercambios culturales y educativos, influencia internacional.

La solidez del trabajo y su fundamentación en los pilares que distinguen a lo mexicano permitieron a esta identidad gráfica superar ya dos cambios sexenales (que son el equivalente a dos huracanes Gilberto y Paulina), lo cual no es cosa fácil en la tierra del “borrón y cuenta nueva”.

Para decantar la esencia de lo mexicano llevamos a cabo una serie de entrevistas de Visión Experta con destacados mexicanos y mexicanas intelectuales, artistas, científicos, empresarios, publicistas, analistas financieros y demás líderes de pensamiento para identificar la fortaleza de lo que nos hace únicos en el mundo.

Al mismo tiempo realizábamos sesiones de grupo abiertas y no-directivas (Open Group) con miembros destacados de las comunidades estadounidense, china, japonesa, alemana, francesa, brasileña y española, con el único requisito de que hubieran vivido más de dos años en México. Imagínense lo valioso que fue escudriñar nuestros rasgos esenciales a través de las lentes de personalidades extranjeras que habían experimentado de primera mano “el producto nacional” percibido a la luz del filtro de su propia cultura originaria.

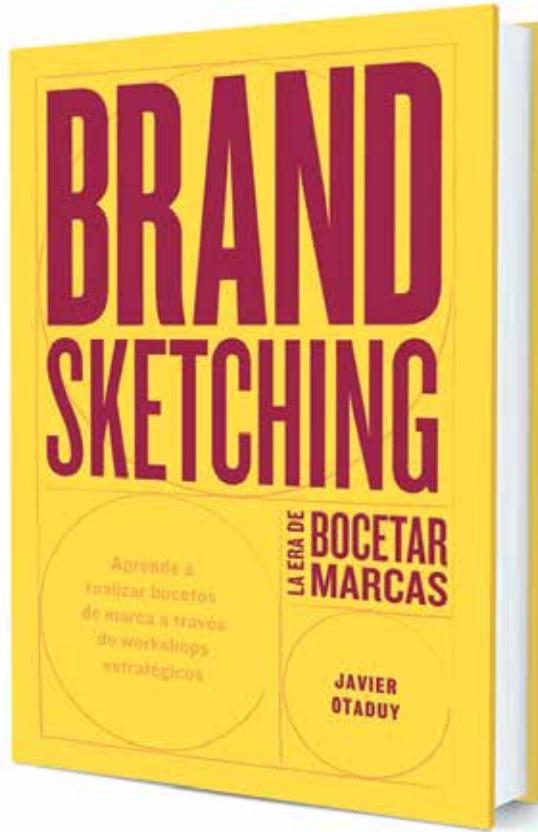
El resultado de estas indagaciones aterrizó en un esquema de Esencia de Marca en la que convivían los elementos tradicionales y modernos de lo mexicano. Es importante señalar que fue más fácil identificar y caracterizar los elementos de lo Tradicional que de lo Moderno, primera pista que nos señalaba el gran reto de equilibrar nuestro orgullo por el pasado con nuestras aspiraciones futuras. 🇲🇽

Esquema de esencia de marca para marca-país México



GUIDO LARA

Es socio fundador y presidente de LEXIA. Doctor Summa cum laude, por la Universidad Complutense de Madrid en donde obtuvo el grado doctoral en Teoría de la Comunicación y Métodos de Investigación Social. Licenciado en comunicación por la Iberoamericana. Actualmente encabeza las oficinas de LEXIA en Washington DC.



“BRAND SKETCHING: La era de bocetar marcas”.

Por | JAVIER OTADUY

De la misma manera en que difícilmente se puede utilizar un GPS si se desconoce la dirección, es complicado que una marca implemente o lance una iniciativa sin un pensamiento estratégico que la sostenga, si no analizó un mercado y un seg-

mento de consumidores, a su competencia clave y respondió preguntas básicas como qué vende y propone la marca. En marketing, qué vende una marca no significa con qué producto o en qué categoría compite, sino qué promete al consumidor que hará por él, cómo facilitará su vida y la hará más cómoda, cómo le ahorrará pasos para contratar algo o logrará que se sienta bien frente a los demás. Aquí el orden de los factores sí altera el producto. No se debe ejecutar si antes no se analizó y pensó de manera estratégica.

Conviene saber una dirección y a quién va dirigida la marca, y sólo después de ello lanzarla o pensar en la acción. Esto implica una serie de actividades al principio de la gestión de las marcas que requieren análisis y diagnósticos, y después conceptualización, destilación, abstracción y desarrollo de grandes conceptos que involucran conglomerados de ideas. Al final de este proceso es posible pasar a la acción, a las ideas de implementación, a la creatividad, etc.

¿Cómo podríamos pensar en contenido de Twitter para una marca, una promoción, una campaña publicitaria o un evento si aún no tenemos claro en qué mercado compite la marca, a qué segmentos va dirigida, cuál es su posicionamiento a nivel profundo y cómo conecta con el consumidor?

Miguel Ángel, como muchos escultores, hacía un boceto antes de empezar a trabajar. Un músico hace un *demo* antes de componer todo un álbum con su sonido final. Los pintores ensayan a lápiz o carboncillo antes de hacer la obra final al óleo. En las series televisivas se realiza un episodio piloto. En marketing hacemos *Brand sketches*. ■■

Revista digital

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



Ingresa a
la app y descarga
la edición más
reciente.

Busca la
revista
de la AMAI
y descárgala
la app.

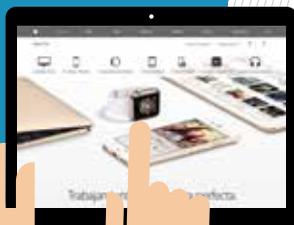
2

3

¡descárgala GRATIS! PASO A PASO

4

Disfruta de
la app de la
Revista DDT
con contenido
exclusivo.



1

Ingresa a
App Store
o a Play
Store



Búscala
a partir del
20 de octubre

EN CA E CATA

(En casa de Cata)

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

En el tronco común de la UAM-X (Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco), donde ingresé en el 83 para cursar la carrera de Sociología, había estudiantes de todas las áreas y disciplinas pues una de las apuestas más importantes del modelo educativo de la UAM era la “multidisciplinaredad”. En la primera práctica de campo que realizamos en una comunidad rural del estado de Hidalgo, mi equipo estaba conformado por Lety, una chica con conocimientos de enfermería, Manuel, un tipo muy audaz que quería ser ingeniero, mi amigo y tocayo Lalo, quien iba para psicología y por mí, que estaba pretendiendo especializarme en sociología rural.

En aquel poblado conocimos a Cata, una mujer relativamente joven quien recién había enviudado no sin antes haber quedado embarazada de su primer hijo: el suyo, nos pareció un caso interesante para realizar las prácticas. Cada mañana que salíamos desde la escuela primaria en la que acampábamos hacia la casa de Cata (para llevar a cabo nuestras tareas de investigación), nos topábamos con Don Ramiro, un hombre mayor que recorría todo el poblado de bastas extensiones y casas muy separadas entre sí con su burro cargado de pulque y agua miel, así se ganaba la vida aquél hombre. Se volvió una costumbre que cada mañana Don Ramiro nos despidiera diciendo “los miro luego, en ca e Cata”, pues él terminaba su recorrido de cada día justo en aquella última y más apartada casa del pueblo: la casa de Cata.

Una mañana Cata no salió a recibirnos, como era habitual, con su gran sonrisa y su plática interminable, ¡se hallaba postrada sobre un petate en pleno trabajo de parto!, alrededor del fuego central de su vivienda (un cuarto redondo, propiamente dicho), había trapos de manta, una olla de peltre con agua y un par de piedras dentro, así como una pequeña montaña de tierra que Cata había colocado allí por alguna razón. Lety, nuestra compañera de equipo, se arrodilló de inmediato para asistirle (como enfermera parecía saber muy bien lo que hacía), nosotros, los hombres, dábamos vueltas confundidos y asustados sin saber qué hacer. Afortunadamente ellas sí tenían claro el proceso y, tras el susto e impacto iniciales, nos orientaron tan bien que resultó fácil auxiliarlas.

Cata empujaba sobre su boca una y otra vez un frascito lleno de pulque y bebía desesperadamente pretendiendo alejar el dolor mientras pujaba, Lety hervía el agua sobre el fuego y le indicaba a Cata cómo respirar para no hiperventilar, Manuel y yo colábamos la tierra con una manta de cielo para extraer un fino polvo libre de piedras, mi tocayo registraba todo el suceso en su libreta, ¡escribía sin parar!

Luego de hora y media de esfuerzos, sudores y nervios conjuntos el niño nació. Cata cortó el cordón machacándolo con las piedras hervidas, nosotros nos encargamos de preparar la cataplasma de barro húmedo y caliente con la que posteriormente se envolvería el vientre del bebé protegiendo su ombligo, Lety limpiaba el lugar, aseando a la madre y al hijo y arropándolos... Lalo, mi tocayo, nos hacía señas en silencio indicando que había llegado el momento de retirarnos y dejarlos descansar.

Ese hecho maravilloso que tuve la dicha de presenciar fue el antecedente que sirvió para que pocos años después, junto con un equipo multidisciplinario de médicos generales, enfermeras, trabajadoras sociales, psicólogos y ginecólogos, pudiéramos arrancar el servicio de Partos a Domicilio asistidos por enfermeras obstétricas en zonas suburbanas del sur de la capital; un servicio cuyo espíritu era preservar la tradición de la partera empírica minimizando los riesgos de salud. Todo ello se gestó algún día, en ca e Cata! 🍷

**Soc. Cuartel General
de Comunicación
y Estrategia, S.C**

eduardo@cuartelgeneral.com.mx
www.cuartelgeneral.com.mx



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



CAMPUS AMAI

Próximamente

IDEAS AMAI[®] 2016

INSIGHTS
DESCUBRIMIENTOS
ESTRATEGIAS
APRENDIZAJES
SORPRESAS

26 y 27
de octubre



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

#ideasAMAI