



DÍA 1

COMIENZA EL FORO IDEAS AMAI 2016

Con más de 250 asistentes y 14 ponentes comienza el primer día del Foro Ideas AMAI 2016, el evento más grande de la industria de inteligencia de mercado.

El evento abrió con la participación de Gabriela Alcalá, de MARES, quien nos dio la introducción al evento con el módulo Ideas Disruptivas, que abordó cómo la tecnología ha cambiado la forma de comunicarse con los consumidores

Abrir el módulo, Laura Ruvalcaba, de Brain, y Clara Zúñiga Salinas, de Heineken, presentaron un caso sobre *big data* aplicado al canal de detalle. Posteriormente, José Daniel Avendaño y Leandro de Mario, de Netquest, analizaron una de las principales tendencias de *gaming* en la actualidad de realidad virtual y compartieron la ponencia "Lec-

ciones de *Pokémon Go*". A continuación, en una interesante reflexión llamada "Pensamiento digital", Per Hakanson, de Maker minds, habló sobre las principales tendencias de trabajo, tecnología y sociabilización en esta nueva era de información y analizó las necesidades que necesitan cubrir los consumidores en este entorno. Por otra parte, Sarah Walker, de Kantar Millward Brown, mostró una investigación sobre la importancia de leer adecuadamente los datos que se generan de las redes sociales para entender los componentes de las reacciones a corto y largo plazos y tomar decisiones basadas en la *long term equity*.

Pero la reflexión de Ideas Disruptivas no se quedó solamente en el mundo virtual. Alejandro Salgado, de Neuroteck, analizó cómo transformar los momentos de verdad en momentos de experiencia; Carlos Hidalgo, de Toluna, mostró las comunidades de *insights* e investigación que se están

formando y su aplicación en marketing, y Adriana Veytia, de De la Riva, y Leticia Chárraga, de Unilever, nos mostraron un interesante caso que ejemplificó cómo se puede utilizar la investigación de una forma divertida que involucre a las personas y genere insights accionables para los clientes.

Durante la tarde, Jorge Vargas, de Kantar México, fungió como curador en el módulo Felicidad y Bienestar. La primera ponencia corrió a cargo de Mariano Rojas, de FLACSO, quien mostró los resultados de un estudio científico de la felicidad que retoma la importancia de los afectos y las relaciones humanas.

A continuación, Fabian Ghirardely, de Kantar World Panel, realizó la presentación "Think Fit", que abordó los resultados de un estudio sobre bienestar y felicidad en México, que desglosó los productos que consumen y las actividades físicas que realizan los mexicanos.

Posteriormente, Engel Fonseca, de Neurona Digital, habló de "Una tecnología llamada felicidad", donde analizó las emociones que se muestran en medios digitales diferenciados a través de fenotipos, y dio recomendaciones sobre cómo la industria de marketing los puede aprovechar usando datos de las páginas de internet y las redes sociales de las marcas.

MÓDULO: Ideas Disruptivas. Cambiando la forma de entender una realidad transformada

GABRIELA ALCALÁ, curadora del módulo **Big data aplicado a canal detalle en México, ¿así o más disruptivo?** #YOAMOINEGI #SOYNERDYBONITA

LAURA RUVALCABA Y CLARA ZUÑIGA SALINAS

Fue ésta la conferencia con la que el evento Ideas AMAI inició su primer día de actividades y con la que se dio banderazo de salida al bloque Ideas Disruptivas.

"Big data, nuevo petróleo del siglo XXI" se convirtió en el provocador planteamiento inicial de la presentación de Laura Ruvalcaba y Clara Zúñiga, representantes de las empresas Brain y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, respectivamente.

250
ASISTENTES

14
PONENTES

Dada la subrayada importancia del big data, Ruvalcaba señaló que sí, se trata de un tema que involucra análisis y matemáticas, pero puede ser divertido, ya que los datos son la mejor vía para direccionar estrategias de marketing.

Aprovechar dichos datos, "más que un software súper potente, requiere de la creación de un "departamento big data" que se encargue de tres funciones básicas:

- 1 Transformar:** centrarse en la información que puede transformar el negocio.
- 2 Conectar:** vincular datos con la estrategia de negocio.
- 3 Impactar:** en el margen de utilidad o en los procesos de la organización.

Durante su intervención, Zúñiga ejemplificó cómo estas funciones potencializaron las ventas de Heineken a partir de generar información clave para el diseño de un portafolio ideal del producto, que actualmente atiende las exigencias de su segmento objetivo. "Tuvimos claras las tres V del big data: volumen, velocidad de procesamiento y variedad de datos".

La pareja expositora lanzó un planteamiento más para reflexionar: hay quienes creen que big data va a transformar la vida de la misma manera en que lo hizo internet hace 15 años. ¿Tú que piensas?



Las lecciones del *Pókemon Go* JOSÉ DANIEL PÉREZ AVENDAÑO Y LEANDRO DE MAIO

Netquest, en voz de José Daniel Pérez Avendaño y Leandro de Maio, presentó el análisis del comportamiento digital de 287 millones de registros de jugadores de *Pókemon Go*.

El popular juego móvil destacó porque posee cualidades como que se juega al aire libre, es gratuito, implementa la realidad aumentada y es fácil de jugar, atributos que lo llevaron a obtener el éxito estadístico y mediático que hoy en día reconocemos. Maio destacó que además genera pasión, creatividad y nuevas formas de uso de espacios públicos.

Por su parte, José Daniel se encargó de revelar los principales resultados del estudio:

Los países en los que se concentró el mayor número de descargas fueron Chile, Perú, Brasil y México. Usuarios mexicanos y colombianos, principalmente, fueron catalogados como "impacientes", ya que no esperaron la disponibilidad en su país y buscaron otras estrategias para descargar la aplicación.

Un dato curioso es que en Chile más mujeres que hombres son jugadoras, en contraste con México, donde 61% de los jugadores son hombres.

Aunque puede pensarse que se trata de un juego para adolescentes, el principal segmento de usuarios está entre los 20 y los 34 años de edad (*millennials*).



Un dato curioso es que en Chile, más mujeres que hombres son jugadoras; en contraste con México, donde el 61% de los jugadores son hombres.



Podíamos pensar que llegó para quedarse por la gran fiebre de descargas, trending topics y atención mediática que recibió durante varios meses; sin embargo, la cifra de descargas diarias cayó de más de 200 a 11. También cayó el número de usuarios: en América Latina: sólo 24% de los que la descargaron permanecen usándola.

¿Crees que *Pókemon Go* sea una tendencia en el terreno de las apps o será sólo una moda?

Transformando los momentos de verdad en momentos de experiencia

ALEJANDRO SALGADO

La aplicación de técnicas de neuromarketing en la industria de la investigación de mercado y consumo es una de las innovaciones que más cambios provocan en la industria. Uno de los principales problemas de los nuevos conocimientos identificados en el ámbito de las neurociencias es lograr una aplicabilidad objetiva y demostrable de cara al cliente. Alejandro Salgado comparte su experiencia en la utilización de estas técnicas para la optimización de los procesos en la toma de decisión de compra o momentos de la verdad a partir del diseño de envases y empaques de productos.

Comunidades. Insights inmediatos de investigación y marketing

CARLOS HIDALGO

Las redes sociales constituyeron nuevos entornos de estudio de los consumidores y sus comunidades, evolucionando técnicas de obtención tradicionales como el open group o el focus group a entornos digitales. El surgimiento del concepto de Comunidades Online o Comunidades Digitales es una de estas evoluciones. En la presentación se compartieron las principales diferencias y retos de los investigadores a la hora de utilizar estos nuevos entornos; las etapas de desarrollo de este tipo de proyectos, componentes y módulos que deben conformar una plataforma digital para la gestión de Comunidades Virtuales, así como buenas prácticas y recomendaciones para la obtención de *insights*.

El pensamiento digital

PER HAKANSSON

Per Hakansson nos lleva a través de su transformación a la vida digital en esta ponencia. A pesar

de vivir en la era digital, todavía existen restricciones de la era industrial incrustadas en el sistema de creencias de la mayoría de las personas. Estas creencias, en estos días, no son más que una serie de restricciones para llegar a una forma de vida más inteligente, ágil y creativa.

Mover toda su vida a servicios proporcionados a través de la nube, es decir, a servicios de acceso digital, no sólo le ha permitido mayor flexibilidad para trabajar y crear, también le ha permitido ahorrar recursos y realizar más y mejores conexiones con colaboradores alrededor del mundo. Desde su punto de vista, estas nuevas formas de colaborar cambian la forma de hacer negocios, pues permiten dejar de preocuparse por crear productos y concentrarse en crear valor.

Su vida personal también se ha visto impactada. Hakansson posee muy pocos bienes materiales. Esto se debe a la cuidadosa evaluación que ha realizado sobre sus necesidades y, a través de ello, percatarse de que hay bienes que vale la pena poseer, pero que la mayoría de sus necesidades podían ser cubiertas por servicios en la nube, desde transporte hasta vivienda. Viviendo como un nómada digital, no sólo ha experimentado una nueva forma de vivir, también ha desafiado sus creencias y la forma de percibir al mundo.

Per Hakansson nos invita a ir más allá de las creencias heredadas de la era industrial, tanto como individuos para aprovechar las oportunidades que este tipo de vida nos presenta, y como negocios a crear valor y utilidad para los consumidores en lugar de procesos; a mejorar la vida del consumidor a través de soluciones inteligentes, que no sólo satisfagan sus necesidades actuales sino que sean capaces de predecirlas y enriquecerlas.

The joy of the research

ADELINA VACA Y LETICIA CHÁRRAGA

Adelina Vaca, de De La Riva Group, y Leticia Chárraga, de Unilever, presentaron un modelo denominado SOFIA, cuya aplicación derivó en un interesante, innovador y entretenido estudio: la etnofoodtruck, una investigación experiencial que derivó en el involucramiento de consumidores, investigadores, marketeros y usuarios de redes sociales como Instagram y YouTube.



SOFIA, se eligió deliberadamente como el nombre ideal para este modelo de investigación cualitativa, ya que se asocia con el término griego de la sabiduría, y contiene las iniciales de los cinco atributos fundamentales para sacar “el lado divertido de la investigación”:

- *Spontaneus* (dejarse sorprender). La *etnofoodtruck* salió a los puntos estratégicos del país sin guías de tópicos, sólo con una lista de objetivos claros, y a partir de ellos generó una librería visual.
- *Organic* (las cosas llegan por sí solas y fluyen con mayor naturalidad). Las personas se acercaban voluntariamente, sin ser reclutadas, y de la misma manera comenzaron a compartir sus experiencias, platillos, opiniones. Con dicha naturalidad los datos llegaron a manos del personal Unilever, no a través de una presentación.
- *Fun* (el lado divertido). Éste es el punto más importante, pero sólo se logra si se cumplen los otros cuatro, subrayó Leticia.
- *Immersive* (experiencial). Indica la participación e involucramiento de todas las áreas; cada colaborador del proyecto obtuvo sus propios insights, y en esto las redes sociales jugaron un papel muy importante, ya que gracias a ellas la experiencia no concluyó con la despedida de la foodtruck, sino que continuó.
- *Aggregate* (agregar información y evitar consensos). “La suma de las partes al final sí es más grande que el consenso”, señaló Adelina; esto implica que si hay contrastes es mejor, porque se enriquecen los resultados.





Más allá de este modelo, las ponentes dejaron a la audiencia varias lecciones con respecto al porqué como investigadores, marketers y consultores perdemos la pasión en el desarrollo de nuestro trabajo: factores como la presión por entregar rápido los resultados y priorizar la cantidad por encima de la calidad son algunos ejemplos.

Ante esto, algunas ventajas del modelo SOFIA son que permite entregar resultados poco a poco, sin esperar a finalizar el estudio; evita los clichés; permite “vivir” el proyecto, y con ello generar acciones.

La lección que cerró con broche de oro fue que como industria debemos “aprender a deshacer nos de información y no sufrir; no queremos docenas de páginas sino acciones”. ¿Estás de acuerdo?

Unearthing the signals in the Digital Noise (Desentrañando las señales en el ruido digital)

SARAH WALKER

Frecuentemente se menciona que las encuestas están muertas y algo las reemplazará. Sin embargo, si las encuestas pueden reemplazarse, ¿con qué las estamos reemplazando?

Las redes sociales y su monitoreo son una respuesta frecuente a esta interrogante. A pesar de que las redes sociales pueden ser útiles en el monitoreo de la actividad alrededor de las marcas, otras vías de estudio tradicional, como los focus groups, han mostrado resultados semejantes, y eso frecuentemente se debe a la necesidad de seleccionar adecuadamente no sólo las redes socia-

les a monitorear, sino las interrogantes planteadas para monitorearlas. No es suficiente recolectar información, es necesario buscar información que resulte útil para la formación de estrategias del cliente.

Para recolectar información relevante es necesario cuidar tres factores: los canales a vigilar, las herramientas utilizadas para recolectar la información y las interrogantes planteadas al momento de comenzar. Estos tres factores resultarán decisivos no sólo en la cantidad y calidad de información que se pueda obtener, también en las respuestas que se puedan derivar a partir de ellos, y los costos y tiempos necesarios. Por ejemplo, a pesar de la creciente popularidad de herramientas de aprendizaje automático, hoy en día todavía es más sencillo recopilar información por medio de consultas booleanas, es decir, términos clave con filtros exclusivos o inclusivos que se alimentan de forma manual.

Sin embargo, para el correcto análisis de la información es necesario tener un contexto, una historia para estos datos. Esto no siempre es posible debido a las características de las herramientas utilizadas hoy en día, y es en este caso donde puede combinarse el monitoreo de redes sociales con la investigación tradicional realizada por medio de encuestas.

Las redes sociales son extremadamente ruidosas al proporcionar información en tiempo real y, aunque pueden ayudar a tomar decisiones más rápidas, es necesario descomponerlas para identificar las interrupciones estacionales por nuevas campañas publicitarias y la temporalidad que éstas pueden tener. Las encuestas pueden ayudar a descifrar cuándo las interrupciones en una tendencia pueden cambiar la dirección de la marca y cuándo éstas son pasajeras.

MÓDULO: Felicidad y bienestar.
Volviendo la mirada a una aspiración humana fundamental
JORGE VARGAS, curador del módulo

Estudio científico de la felicidad
MARIANO ROJAS

Los estudios sobre la felicidad buscan identificar una serie de indicadores para determinar los nive-



Las redes sociales son extremadamente ruidosas al proporcionar información en tiempo real y, aunque pueden ayudar a tomar decisiones más rápidas, es necesario descomponerlas para identificar las interrupciones estacionales, por nuevas campañas publicitarias y la temporalidad que éstas pueden tener.

les de calidad y satisfacción de los individuos, más allá de los marcadores socioeconómicos tradicionales. Muchas veces la identificación de los indicadores a tomar en cuenta varía en función de las realidades históricas, culturales y económicas del entorno que constituye la realidad del individuo y su comunidad, permitiendo que en muchos índices de evaluación de la felicidad indicadores como poder adquisitivo o desarrollo económico sean inversamente proporcionales en relación con los resultados de quienes son las personas que dicen ser más felices. Algunos de estos casos se identifican en América Latina, en países donde a pesar de presentar indicadores de inestabilidad económica o inseguridad sus ciudadanos se describen como personas felices.

Think Fit

FABIÁN GHIRARDELLY

La salud está ligada fuertemente a la felicidad. México se diferencia claramente del resto del mundo en temas de salud y alimentación, incluso con grandes diferencias con el resto de América Latina. La mayoría de los mexicanos dice preocuparse en gran medida por su salud; sin embargo, es una minoría la que tiene hábitos de bienestar. Estas tendencias se repiten en subtemas como sobrepeso, alimentación y ejercicio, reflejándose claramente en sus hábitos de consumo, y los esfuerzos gubernamentales por promover un estilo de vida más saludable resultan insuficientes.

Los mexicanos comen menos productos light, prefieren comer mejor a comer menos, no saben diferenciar alimentos funcionales y prefieren el ejercicio a la dieta cuando se trata de bajar de peso. Se ha logrado identificar cuatro perfiles distintos según los hábitos declarados de los mexicanos. En primer lugar están los pertenecientes a I survive, grupo que no se preocupa por mantener buenos hábitos alimenticios. Después, la población se divide en I eat well —quienes comen bien, pero no se ejercitan— y I exercise —quienes se ejercitan pero no se preocupan de su alimentación—. La categoría con mejores hábitos, I'm fit, apenas alberga a uno de cada cuatro mexicanos.

Dentro de la sesión de preguntas y respuestas se destacó la difícil situación de la oferta alimentaria en el país. Encontrar alimentos saludables y de

bajo aporte calórico y que además sean de un precio accesible es complicado. Dada la distribución del ingreso en el país, esto puede ser un factor que influye fuertemente en las decisiones alimentarias de los mexicanos.

Una tecnología llamada felicidad.

ENGEL FONSECA

Se dice que en la vida hay de dos a tres tipos de felicidad, pero ¿cómo saber cuál es la nuestra?

El CEO Engel Fonseca define la felicidad como una emoción itinerante que puede o no alterar nuestro comportamiento respecto a las decisiones tomadas día a día.

Actualmente existe una pandemia de soledad, ya que es más fácil identificar lo que no queremos por encima de lo que queremos.

Engel, ante este panorama confuso, mencionó que el reto de las marcas hoy en día es actuar como mentores para que los consumidores los sigan, ya que es imposible asumir que todas las generaciones tienen el mismo tipo de felicidad.

En el pasado se creía que realizar un proceso una y otra vez era generar experiencia; sin embargo, se ha demostrado que esto es completamente falso, ya que actualmente para las nuevas generaciones (Millennials) el repetir un proceso constantemente genera una especie de hartazgo que los conduce al aburrimiento e infelicidad laboral. 📱

Artículo completo en la versión digital



 @AmalMexico

 @AmalMexico

 AMAI

 Amal México