

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias

Sobreviviendo
a la tormenta



53

Ideas 2017
Conociendo al
nuevo consumidor



Marketing e Inteligencia de Mercados

SEG MEN TOS

R E S E A R C H

EN EL SURESTE SOMOS 12 MILLONES DE CONSUMIDORES

Desde Mérida Yucatán,
www.segmentos-research.com
**ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA
PROYECTOS EN EL SURESTE.**

Inteligencia de Mercados

Somos aliados estratégicos de las marcas para estudios de mercado en el sureste del país.

Coaching de Marketing

Organizamos los eventos de marketing más importantes en el sureste.

Media Marketing

Generamos y promovemos lo mejor del marketing y publicidad en el sureste.

Business Insights Trends

Es nuestro centro de información, monitoreo y análisis de marcas y consumidores de la región sureste.



Esta edición marca el final de un año particularmente relevante para **AMAI** ya que fue en 2017 cuando la Asociación cumplió 25 años de haber sido fundada.

En esa trayectoria de un cuarto de siglo, **AMAI** ha sido impulsada por dos fuerzas igualmente poderosas, el ying y el yang que mueve a toda organización humana: la continuidad y el cambio.

Tenemos en estas páginas buenos ejemplos de esos dos elementos. ¿Qué mejor muestra de continuidad que la exitosa realización de una edición más del congreso estelar de **AMAI**? Ahora llamado **IDEAS AMAI**, nuestro evento principal se ha convertido ya en un referente para la comunidad mexicana de *insights*. En su edición XXIV, este foro permitió que el público estuviera en contacto con el conocimiento y el talento de casi 50 profesionales provenientes de más de 10 países. Un recuento pormenorizado de **IDEAS AMAI 2017** es presentado a nuestros lectores por Yanet Sánchez y Astrid Sotomayor.

Como parte del evento, la comunidad **AMAI** rindió homenaje a la trayectoria profesional de César Ortega Gómez, quien hace 56 años inició la aventura de hacer investigación aplicada de manera profesional, dando origen a la que ahora es una de las empresas más relevantes de nuestra industria en México.

A la par de la continuidad...el cambio. Guido Lara advierte sobre la tentación de perderse en el tsunami de datos actual y no enfrentarlo con buenas herramientas conceptuales. Y desde otra trinchera, Nielsen ofrece caminos para sobrellevar la tormenta e inestabilidad que ha inundado a prácticamente todos los mercados en América Latina.

Esa óptica de enfrentar siempre nuevas realidades, pero sin olvidar la experiencia anterior, sirve para disfrutar mejor las respuestas de Ricardo Barrueta, un joven veterano de la industria, expresidente de **AMAI**, quien comparte con respuestas cortas pero profundas su amor y su obsesión por la investigación.

Complementan la edición una síntesis de datos que hace Iván Castro tomando como base la primera encuesta de servicios de telecomunicaciones, así como textos de Eduardo Villegas con su personal estilo de hacer crónicas de vida enlazándolas con su trabajo profesional dedicado a observar y desmenuzar el comportamiento humano.

AMAI desea a todos los lectores de esta revista una feliz temporada de festividades y un buen inicio de año. Que 2018 sea una época productiva de continuidad y cambio.

¡Feliz Año Nuevo AMAI!





DIRECTORIO



BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

BGC BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

☎ 5211-3044
🌐 www.bgc.com.mx



BRAD FIELD & 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



DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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



DINAMIA CONSULTORÍA EN INVESTIGACIÓN, S.C.

☎ (55)5912-7119
🌐 dinamia.com.mx



DICHTER & NEIRA

☎ 6392-5050
🌐 www.dichter-neira.com



DE LA RIVA GROUP

☎ 3640-1100
🌐 www.delariva.com.mx



EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

☎ 2881-1000
🌐 www.iisociales.com.mx



ENKOLL, S.A. DE C.V.

☎ (55) 85007777
🌐 www.enkoll.com



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



ABCIGNUX

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



ACERTIVA

☎ 2789-5390
🌐 www.acertiva.com



ACSI

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



AGA MARKETING

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



BERUMEN

☎ 5093-8600
🌐 www.berumen.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



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ESPECIALIZADA S.C.

(0133) 36309483
www.icmercadotecnia.com



IMAAc MARKETING GROUP

(01)449-9961-010
www.imaac.mx



INDICADORES E INVESTIGACIÓN APLICADA S.C.

(01)222 1-87-21-30
www.indicadoressc.com



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



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



ACT MASTER, S.A. DE C.V.

55 2000 2851
www.masterresearch.mx



METRÓN-HOMO

6377-4040
www.metronhomo.com.mx



DIRECTORIO



NETQUEST

☎ 5687-3198
🌐 www.netquest.com



NEUROMARKETING S.A. DE CV

☎ 55152070
🌐 www.neuromarketing.org.mx



NIELSEN MÉXICO

☎ 5387-1000
🌐 www.nielsen.com/mx



NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA

☎ 5254-4242
🌐 www.nodo-research.com



OVALBOX

☎ 36152040
🌐 www.ovalbox.com.mx



PARAMETRÍA

☎ 2614-0089
🌐 www.parametria.com.mx



PARÁMETRO INVESTIGACIÓN

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



PEARSON

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



PHENOMA

☎ 5255-1852
🌐 www.phenoma.com



PLANNING QUANT, S.A. DE CV.

☎ 52 08 34 57
🌐 www.planningquant.com



PROVOKERS

☎ 4162-0900
🌐 www.provokers.com.mx



PSYMA LATINA

☎ 5535-3823
🌐 www.psyma-latina.com



PULSO MERCADOLÓGICO

☎ 5089-7770
🌐 www.pulso.com.mx



Q&A RESEARCH

☎ 1204-2194
🌐 www.qar.com.mx



MAYAB NRG S.A. DE CV.

☎ 999 130 5721
🌐 www.questionpro.com



SEGMENTOS RESEARCH

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



SEMIOFERA INNOVACIÓN

DISRUPTIVA
☎ 68430190
🌐 www.semiosfera.com.mx



SERTA

☎ 5562-3266
🌐 www.serta.com.mx



SINCRONIA INVESTIGACIÓN, S.C.

☎ 5658 6461, 7258 0287
7258 0289
🌐 www.sincronia-i.com.mx



SMART INDEX S.C.

☎ 5813-6644
🌐 www.smart-index.com.mx



SUASOR CONSULTORES

☎ 5661-1751
🌐 www.suasor.com.mx



SURVEY

☎ 5536-7565
🌐 www.actividadmaxima.com



TAG RESEARCH

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



IDEAS 2017 CONOCIENDO AL NUEVO CONSUMIDOR 20



**Muchos datos,
poca teoría** 06
GUIDO LARA

DIRECTORIO

Presidente **Oscar Balcazar Quintero**
Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**
Directora General **Gabriela Sacal**



grupo mexicano
de medios

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

Director **Elías González Rogel**
Director General **Federico Huesca**
Directora editorial **Verónica Aguirre**
Editor gráfico **Carlos Zariñana**
Ventas

(55) 5291-5577

Correo electrónico: ventas@gmmedios.com.mx



**Sobreviviendo a
la tormenta**

08



**Niveles de satisfacción de los usuarios
de Internet fijo en México**

POR IVÁN CASTRO RIVADENEYRA

14



**Entrevista
a Ricardo
Barrueta**

POR RAÚL
RODRÍGUEZ COTA

18



**Homenaje
a César
Ortega**

30



**Dionisio y
el valor
del precio**

POR EDUARDO
VILLEGAS

32



**La lucha por
subsistir**

POR EDUARDO
VILLEGAS

36

Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación diciembre de 2017. Próximo número, febrero de 2017. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704, Esq. Homero, Colonia Chapultepec Morales, C.P. 11570, 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).

Muchos datos, poca teoría

Por **GUIDO LARA**

Hace 50 años era vox populi decir que teníamos muchas teorías, pero pocos datos. Hoy pasa inversamente lo contrario. Vivimos inmersos en el tsunami cotidiano de datos, pero usamos muy poco la teoría para analizarlos e interpretarlos con sentido.

La digitalización de casi todas las interacciones sociales permite que la información quede registrada, que no se pierda, pueda ser combinada, procesada, analizada y transmitida en tiempo real gracias a los avances en materia de computo, automatización, inteligencia artificial, analítica predictiva, etc.

En la industria de investigación e inteligencia de mercados se multiplican las tecnologías y procesos para captar datos de múltiples tipos: patrones de compra, uso de social media, consumo de medios, desplazamientos geográficos, búsquedas de información, reconocimiento facial.

El valor de esta catarata de datos se desvanece y pierde potencia si no contamos con marcos teóricos y conceptuales que nos permitan realmente comprender, no solo lo que está pasando, sino sobre todo lo que puede suceder en el futuro con las acciones de mercadotecnia y comunicación que recomendamos a nuestros clientes.

A diferencia de lo que sucede en los recintos académicos, la industria del marketing y la comunicación es un mundo de acción que requiere respuestas rápidas y pragmáticas. Esta realidad es la que vivimos cotidianamente en Lexia donde sólo el año



© iStock

Cómo pensamos	Automáticamente	Psicosocialmente	Axiológicamente
Genealogía	Evolución de la especie	Biografías personales	Herencia cultural
Dispositivo humano	Cerebro-máquina de pensar	Cuerpo-carne y hueso	Conciencia
Tipo de meta	Sobrevivir	Placer / pertenecer	Trascender
Tipo de situación	Humano en reacción-decisión	Humano en relación	Humano en lo moral
Tipo de procesamiento	Inmediato	Concreto	Abstracto
Tipo de acción	Decisión	Reforzamiento o cambio de comportamientos	Reforzamiento o cambio de valores
Fenomenología	Actitudes	Comportamientos	Valores
Psicoanalíticamente	Ello	Yo	Súper yo

pasado realizamos 365 proyectos (a ritmo de uno diario incluyendo sábados, domingos y festivos) lo cual nos mete en un ritmo intenso y acelerado. Pero ¡cuidado! actuar rápido no es opuesto a pensar y reflexionar.

No debemos claudicar y dejar de pensar, sobre todo porque en la sociedad de la innovación permanente: **Nada es más práctico que una buena teoría.**

“No importa que el gato sea blanco o negro; mientras pueda cazar ratones, es un buen gato” señala el aforismo del líder chino Deng Xiaoping y nosotros compartimos esta visión centrada en la relevancia de ser pragmático y lograr resultados.

Para lograrlo asumimos una epistemología pos-moderna (inclusiva, plural, no lineal, caleidoscópica) que dé cabida a múltiples perspectivas que fortalezcan la forma en que enfrentaremos un reto de consultoría en mercadotecnia y comunicación basados en *insights*.

Esta epistemología busca derribar fronteras disciplinares y falsos dilemas que juegan en contra de una verdadera comprensión profunda de los fenómenos y de las estructuras que los producen. El episteme Lexia derriba fronteras disciplinares y trabaja en un marco transdisciplinar donde conviven la psicología, sociología, economía, ciencias políticas, antropología, biología, estadística, historia, etc.

Al mismo tiempo que dinamitamos falsos dilemas: no es hombre vs. máquina, es hombre y máquina; no es ciencia vs. arte, es ciencia y arte; no es comprender vs. medir, es comprender y medir; no es estadística vs. hermenéutica, es estadística y hermenéutica; no es sujetos vs. algoritmos, es sujetos y algoritmos.

Estas afirmaciones conceptuales requieren construir un marco plural para conjugar el saber del humanismo y la ciencia. Pero, sobre todo, sostenerse sobre pilares firmes para que expliquen la forma en que las personas experimentamos y vemos el mundo.

Cómo pensamos	Automáticamente	Psicosocialmente	Axiológicamente
Disciplinas científicas	Biología Neurología Psicología cognitiva <i>Behavioral economics</i> Inteligencia artificial	Psicología Psicología social Sociología Antropología	Filosofía (ética-estética) Historia Religiones Ciencia ficción
Conceptos clave	Emociones <i>Priming</i> Visibilidad Anclaje Aversión al riesgo	Sentimientos Deseos Asociación libre Memoria Metáforas Pertenencia	Pensamientos Ideas Conceptos <i>Framing</i>
Métodos de generación de información	Neuromarketing <i>Facial Recognition</i> <i>Quick polls</i> <i>A/B Testing</i> <i>Eye tracking</i>	Entrevistas a profundidad Historias de vida Etnografía Técnicas proyectistas	<i>Open group</i> <i>Social listening</i> <i>Text analytics</i> <i>On line communities</i>

El episteme de Lexia descansa en saber que las personas “pensamos” (procesamos información) de tres maneras interrelacionadas:

- Automáticamente al llevar a cabo cientos si no miles de pequeñas decisiones sin requerir análisis o deliberación, la mayoría de ellas inconscientes o sub-conscientes (el famoso sistema 1 de Kahneman).
- Psicosocialmente porque las personas tenemos cuerpo y deseos que satisfacer, necesidades de afecto y pertenencia a grupos. Todos tenemos una historia que influye en nuestras decisiones.
- Axiológicamente porque estamos insertos en un contexto cultural que nos dice lo que es bueno y malo, lo que se ve bien y lo que se ve mal. Todos tenemos un marco abstracto de ideas, creencias y valores heredadas que norman nuestras acciones.

Los esquemas ilustran las distinciones entre estas tres formas de procesar información. Será con esta teoría que posteriormente podamos medir, cuantificar, relacionar cuantitativamente la información con fundamentos claros de por qué y del para qué. ■■

SOBREVIVIENDO A LA TORMENTA

La inestabilidad política y financiera ha afectado a la mayoría de los países de América Latina, incluyendo Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica y Perú. En este sentido, Nielsen desarrolló *Sobreviviendo a la Tormenta*, análisis con el cual se han detectado las oportunidades y estrategias clave de crecimiento para las empresas y la economía en LatAm.





CONSUMIDORES PREOCUPADOS

El consumo de productos masivos se ha visto impactado en casi todos los países de la región, debido a que los consumidores se han vuelto más sensibles y cautelosos a los incrementos de precio, esto los ha llevado a ponerse en “Modo Ahorro”, haciendo todo lo posible por no gastar más de lo que se gana y encontrar los mejores precios y promociones. El 81% de los latinos declararon que han cambiado sus hábitos de consumo para ahorrar dinero, 49% gasta menos en ropa nueva, 46% disminuye actividades de entretenimiento fuera de casa y 40% trata de ahorrar en servicios domésticos de gas y electricidad.

Según la Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor en LatAm, 50% de los entrevistados está dispuesto a comprar marcas más económicas. Sin embargo, buscan ahorrar cuando perciben crisis: son más cautelosos y en ocasiones la calidad pasa a segundo término; intercambian fácilmente los canales de consumo disminuyendo su lealtad a cadenas o tiendas específicas y prefieren canales emergentes los cuales son más accesibles y representan desembolsos más bajos. Buscan más valor por su dinero al comprar productos en presentaciones más grandes, marcas privadas y/o de precios bajos.

Para los detallistas las estrategias que han ganado popularidad entre los compradores se concretan en tres grandes rubros:

- Simplicidad de mobiliario y eficiencia en costos.
- Menor surtido con precios más bajos.
- Alta concentración de marcas privadas.

De esta manera es como América Latina enfrentó 2017, con cambios en los hábitos del consumidor, cambios que representaron nuevos retos y oportunidades que pueden ser explotadas para entender las tendencias demográficas, psicográficas y económicas de los latinos. Para ello se debe observar mucho más allá de costos y precios, y aprovechar una gama de posibilidades para continuar creciendo en el futuro.

TENDENCIAS CLAVE PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE

Sobreviviendo a la tormenta revela cuatro puntos clave para impulsar el crecimiento en LatAm:

- 1 **Invertir en estrategia y en un ecosistema digital**
La tecnología se encuentra en etapa de expansión

en América Latina y tiene un progreso significativo, como acceso a telecomunicaciones y uso de redes sociales y apps. Con más de 378 millones de usuarios en Internet, casi 80% de ellos está conectado en su celular, esto revela que los latinos se encuentran entre los que más utilizan redes sociales en el mundo.

Por ello, construir una estrategia digital debe tener un enfoque global que abarque todas las opciones con las que cuentan los usuarios de Internet. La inversión aplicada en este campo se verá directamente reflejado en las ventas totales.

ESTA ESTRATEGIA DEBE INCLUIR:

- 1 **Actividades pre-compra:** 41% de los consumidores revisa o compara precios antes de visitar una tienda. 48% busca información y características de los productos que quiere comprar.
- 2 **Momento de la compra:** los consumidores están acompañados de sus teléfonos móviles todo el tiempo, en tiempo real pueden informarse sobre precios y disponibilidad de lo que planean comprar.
- 3 **Post-compra:** la “publicidad de boca en boca” puede alcanzar niveles insospechados de personas vía redes sociales por medio de comentarios y experiencias.

Para 2020 se estima que 38% del gasto total en publicidad sea digital, con una población cada vez más conectada e informada, las implicaciones clave en este sentido tanto para fabricantes y detallistas son:

- Invertir en la mejor tecnología posible.
- Desarrollar métodos de entrega más eficientes.
- Comprender el comportamiento *online* de los consumidores actuales y potenciales.
- Ofrecer incentivos para que los consumidores adquieran los productos en línea (envíos gratuitos, cupones de descuento, mejores precios, etc.)
- Crear una estrategia 360° *online* que abarque las plataformas más importantes disponibles, cada una de ellas tiene un objetivo diferente de uso.

2 Entender necesidades reales de los Consumidores Premium

América Latina es el hogar de millones de consumidores con ingresos altos y de una aspiracional y creciente clase media, en donde 52% de ellos está dispuesto a pagar por productos y servicios de precio Premium. Antes, las estrategias de mer-



AHORA SE DEBE segmentar de manera más eficiente al mercado y tener un mayor entendimiento del público objetivo para poder ofrecer innovaciones que ofrezcan valor y sean relevantes para el comprador.

cadotecnia estaban dirigidas a una población contemplada como un todo, lo cual, en la actualidad no es funcional. Ahora se debe segmentar de manera más eficiente al mercado y tener un mayor entendimiento del público objetivo para poder ofrecer innovaciones que ofrezcan valor y sean relevantes para el comprador.

Al día de hoy, el consumidor busca beneficios específicos en los productos que adquiere, está dispuesto a pagar extra por aquellos que le ofrezcan mayor rendimiento por su dinero; 55% paga por mejor calidad y 50% por funciones y/o desempeño superior.

Bajo esta consideración, Nielsen recomienda seis directrices para desarrollar y lanzar al mercado productos Premium:

- 1 Crear una oferta altamente diferenciada.
- 2 Asegurar que el producto cumpla con lo que promete.
- 3 Hacer que el empaque luzca de lujo.
- 4 Establecer el precio correcto (Precio Premium).
- 5 Alinear la ejecución con la propuesta.
- 6 Proveer soporte a largo plazo.

3 Crear una estrategia integral de Salud y Bienestar

La salud es tema de preocupación para los latinos, a través de la región se ha encontrado que los consumidores están constantemente buscando más oportunidades en este segmento y se ha encontrado que:

- 80% de los latinos realiza activamente elecciones en sus dietas para prevenir enfermedades.
- 62% está dispuesto a pagar más por alimentos que promuevan la salud.

Cada vez más, los consumidores buscan alimentos y bebidas saludables. 40% de los latinos adquiere productos bajos en grasa, mientras que 39% cuida la cantidad de azúcar que consume y 23% busca activamente productos bajos en sodio. Este comportamiento se refleja en los diferentes estilos alimenticios que ganan cada vez más popularidad entre los latinos: 10% declara ser flexitariano, 9% consume alimentos libres de gluten, 7% y 3% sigue dietas vegetarianas o veganas respectivamente.

La oferta de alimentos que cubre las necesidades de estas dietas específicas, ha crecido notablemente en los últimos años, lo que se traduce

en un desempeño favorable en ventas volumen de productos que tienen una o más características “saludables”, tales como: libres de lactosa, bajos en grasa, libres de gluten, altos en proteína y orgánicos, por mencionar algunos. Por ello, es de vital importancia que fabricantes y detallistas desarrollen estrategias integrales alrededor del tema de la salud, invirtiendo en herramientas y alianzas a largo plazo con servicios y asociaciones relacionadas con salud y bienestar.

Las recomendaciones de Nielsen en este sentido son:

- Ser cómplices de los compradores y consumidores en la búsqueda de una vida más saludable, ellos esperan apoyo tanto de fabricantes como detallistas en este esfuerzo por cuidar su salud.
- Ver como un importante nicho de oportunidad a consumidores mayores, pacientes bajo tratamientos médicos, población en busca de alimentos saludables y consumidores bajo dietas especiales.
- Considerar que los consumidores buscan transparencia y opciones para poder tomar mejores decisiones de compra.

4 Crear estrategias ganadoras de ejecución, lealtad y segmentación

Para poder tomar la mayor ventaja de estas tendencias es necesario implementar estrategias en las tiendas y en el momento correcto para llegar al consumidor adecuado.

5 Cambiar las estrategias globales por locales. 63% de los latinos prefiere comprar marcas locales porque piensa que respaldan a los productores locales. 54% declara que las marcas locales conocen mejor sus necesidades y gustos personales. 47% cree que le ofrecen mayor valor por su dinero.

Es muy importante destacar el creciente sentimiento nacionalista de los latinos, a través de la región, los productos locales y regionales han mostrado un crecimiento más acelerado que los gigantes multinacionales. Los productos locales están ganando momentum gracias a la fuerte carga emocional y a la conexión con las costumbres y comportamiento de los consumidores locales y, por supuesto, a los precios más bajos contra las multinacionales.



Las oportunidades de crecimiento se encuentran en las tiendas correctas, segmentar los canales y tiendas a las que se quiere llegar permite visualizar con mayor claridad el potencial de ventas de los productos.

Las implicaciones clave para tu negocio en este tema son:

- En este nuevo entorno, el éxito vendrá de la mezcla del entendimiento del comprador y el consumidor, la micro-segmentación dinámica y la ejecución dentro de las tiendas.
- Comportamiento y preferencias locales continuarán guiando el consumo del mercado, por lo tanto, fabricantes y detallistas tienen que ser proactivos y flexibles para poder construir consumidores leales y ganar nuevos consumidores regionales.
- Cambiar a estrategias regionales o por tienda para llegar a consumidores potenciales. ¡No más estrategias globales!



Las oportunidades de crecimiento se encuentran en las tiendas correctas, segmentar los canales y tiendas a las que se quiere llegar permite visualizar con mayor claridad el potencial de ventas de los productos.

- Enfocarse en las tiendas con alto potencial en ventas. Segmentación Inteligente.
- Utilizar criterios más allá de la compra (por ejemplo: calidad de la relación con el consumidor y participación y potencial de crecimiento) para segmentar por tiendas poniendo atención en el potencial y las necesidades del portafolio.
- Seleccionar las cuentas clave enfocándose en el crecimiento y márgenes de ganancia, administrar activamente las concesiones mutuas.
- Crear programas de lealtad inteligentes para impulsar las ventas y obtener la mejor información de los clientes, y así construir una segmentación estratégica que maximice el retorno de inversión.
- Big Data Analytics serán la clave del éxito.

¿QUÉ SIGUE ENTONCES PARA LA INDUSTRIA DEL CONSUMO EN AMÉRICA LATINA?

Para enfrentar este panorama de desaceleración de la industria de consumo masivo, fabricantes y detallistas deben tener ofertas inteligentes pensadas para estos consumidores cautelosos.

Sobreviviendo a la tormenta deja a los fabricantes la reflexión de considerar los puntos clave encontrados y ganar ventaja de estas oportunidades.

Entender y desarrollar portafolios específicos para canales emergentes, reducir las promociones sin sentido y hacer más análisis de elasticidad de precio, son tan sólo algunos de los posibles ejes de acción, además de enfocar sus estrategias de mediano y largo plazo en las tendencias clave de crecimiento. De esta manera es que los fabricantes y productores tienen el enorme reto de conocer mejor a sus consumidores y atender sus necesidades para hacer productos más dirigidos y con mejor aceptación. ■■



istock

El resultado del Canal Mayoreo Abarrotero de acuerdo al índice ISCAM para Octubre'17 es de +11.8%, debido a la combinación de incremento de precios y fortalecimiento en la demanda ya que el volumen en el mes presenta un incremento de +1.4%, creciendo en todas las divisiones.

En el acumulado de Octubre'17, el resultado en valor crece +9.6% recuperando +0.2 puntos porcentuales respecto al acumulado del mes anterior (+9.4% acumulado Sep'17). En el período Ene-Oct'17 el crecimiento en volumen es marginalmente negativo en -0.3%.

Desempeño por División ▶

(Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos)



El Canal Mayoreo Abarrotero en el último año móvil (Nov'16-Oct'17) representó el 1.19% del PIB Nacional y 7.42% del PIB Sector Comercio, estimando que el Canal tiene un peso del 46.8% del total de las ventas de estos mismos productos a nivel Nacional dentro del Mercado Abarrotero.

El crecimiento del Canal Mayoreo Abarrotero al acumulado a Octubre'17 se encuentra por encima del crecimiento de Total ANTAD a tiendas totales (TT) (Mayoreo +9.4% vs +7.5% Total ANTAD) (a tiendas iguales Total ANTAD crece +4.4%).

Las 10 Categorías más relevantes ▶

(Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos)

Categoría y División	Año Calendario (Acumulado Ene-Oct'17)		Mes Octubre 2017	
	(%) Participación	(%) Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Papel Higiénico (PAPEL)	7.7%	+5.2%	7.4%	+8.9%
Galletas (COMESTIBLES)	5.9%	+10.7%	6.3%	+15.7%
Detergentes Ropa (LCH)	4.6%	-2.0%	4.3%	-0.4%
Endulzantes (COMESTIBLES)	3.8%	+11.4%	3.8%	+10.3%
Pañal Bebé (PAPEL)	3.7%	-7.4%	3.5%	2.6%
Aceites Comestibles (COMESTIBLES)	3.3%	+16.0%	3.1%	+10.7%
Perros (MASCOTAS)	2.8%	+29.2%	2.9%	+36.0%
Leche Blanca Líquida (COMESTIBLES)	2.8%	+21.5%	2.7%	+12.4%
Café (COMESTIBLES)	2.6%	+7.0%	2.9%	+14.0%
Suavizantes (LCH)	2.5%	+7.5%	2.2%	+8.5%

Niveles de satisfacción de los usuarios de Internet fijo en México

Por | **IVÁN CASTRO RIVADENEYRA**
POR Planning Quant

L **A ENCUESTA** El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) recientemente publicó la “Primera Encuesta Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2017”. La encuesta tiene como propósito conocer los patrones de consumo, hábitos de uso y niveles de satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, entre ellos, el servicio de Internet fijo. Este artículo resume los aspectos o características que impactan en mayor medida la evaluación general del servicio de Internet fijo y describe el desempeño, en su conjunto, de los proveedores en México.



EL INTERNET FIJO TIENE EL MENOR ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN COMPARADO CON OTROS SERVICIOS.

De acuerdo con los resultados acumulados de las encuestas levantadas por el Instituto durante el año 2016, que constituyen la base de análisis del informe 2017, el servicio de Internet registró a nivel nacional el índice General de Satisfacción (IGS) más bajo entre los servicios de telecomunicaciones evaluados. Lo anterior podría ser un reflejo de que el mercado de Internet se encuentra en un proceso de maduración a diferencia de la Telefonía Fija cuya penetración se ha mantenido constante en los últimos años. Adicionalmente, el propio reporte menciona que lo mismo ocurre en el mundo (Ver Tabla 1). El IGS se obtiene a partir de la pregunta ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de Internet Fijo que ha recibido en los últimos 12 meses?

EL ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO PARA INTERNET FIJO ES LA DIMENSIÓN QUE MÁS IMPACTA EN LA SATISFACCIÓN GENERAL DEL SERVICIO Y EL MÁS BAJO EN LA INDUSTRIA DE TELECOMUNICACIONES.

El Instituto ha definido cuatro grandes dimensiones que impactan el IGS, entre ellos se encuentra

Tabla 1. Índices Generales de Satisfacción (IGS)

	IGS Nacional	IGS Internacional
Internet Fijo	68.2	68.8
Telefonía Fija	75.9	77.1
Telefonía Móvil	74.4	75.4
Televisión de paga	70.5	72.7

el Índice de Valor por el Dinero (IVD). Este indicador es a su vez una combinación (prácticamente equilibrada) de la satisfacción respecto al precio que los usuarios pagan por el servicio de Internet Fijo, la calidad percibida, la atención al cliente y qué tanto consideran que el servicio es mejor o peor de lo que esperaban.

Al comparar la importancia o peso que tiene esta dimensión en el IGS observamos que, para el caso de Internet fijo, el IVD llega a representar hasta un 43.5% de la importancia o efecto sobre el IGS, mientras que para el resto de las telecomunicaciones este valor es menor.

Adicionalmente al impacto que esta dimensión tiene en el nivel de satisfacción general del servicio, fue justamente para el caso de Internet Fijo, en donde se observó el menor IVD en comparación con las otras telecomunicaciones evaluadas, llegando a tan sólo 66.4 (Ver Tabla 2).



Tabla 2. IVD y su peso por servicio

	IVD	Importancia / Peso respecto IGS
Internet Fijo	66.4	43.5%
Telefonía Fija	71.3	35.0%
Telefonía Móvil	71.0	38.8%
Televisión de paga	67.9	41.0%

De lo anterior se deduce que los proveedores de servicio de Internet fijo tendrán que trabajar en mejorar la ecuación de calidad versus precio, de manera más apremiante que el resto de servicios de telecomunicaciones evaluados en la encuesta. Por lo tanto, las empresas proveedoras deberán, o cobrar menos, o mejorar la percepción que existe de calidad y atención a los clientes.

POR UN INTERNET FIJO SIN INTERRUPCIONES Y CON BUEN RENDIMIENTO DURANTE HORAS PICO.

La segunda gran dimensión que impacta el IGS del servicio de Internet fijo se llama Índice de Calidad Percibida (ICP). De nueva cuenta, el servicio de Internet fijo es el peor evaluado en este rubro cuando se le compara con el resto de servicios de telecomunicaciones. El ICP para Internet fijo fue de solamente 67.3, mientras que telefonía fija obtuvo 73.9, televisión de paga 71.0 y telefonía móvil 70.6.

Al desagregar los componentes que conforman el ICP para el caso de Internet fijo observamos que los desempeños más bajos los obtuvieron el “Rendimiento de Internet fijo durante

horas pico” con una calificación de 62.24 y “Contar con Internet fijo sin interrupciones” con una calificación de 65.93. Por otra parte, los componentes con mejor desempeño fueron “La claridad o facilidad para entender la factura” con una calificación de 72.71 y “La velocidad de descarga de archivos o datos” con 68.22.

Adicionalmente, en el documento llamado “Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones” el IFT publica la importancia o peso que cada componente tiene en la explicación del ICP para el servicio de Internet fijo (Ver Tabla 3).

De tal manera que, al combinar la información del desempeño de los componentes del ICP y su peso, podemos identificar aquellos que son de mejora prioritaria, debido a que al mismo tiempo presentan desempeños bajos y son de alto impacto en el índice. Por lo tanto, identificamos que los aspectos que tendrán que ser atendidos por los proveedores del servicio de Internet Fijo en primer lugar para mejorar el ICP y en consecuencia el IGS son “Contar con Internet Fijo sin interrupciones” y “Buen rendimiento de Internet Fijo durante horas pico” (Ver Mapa de componentes de mejora prioritaria).

CONCLUSIONES

Entre los usuarios de servicios de telecomunicaciones, el Internet fijo registró el Índice General de Satisfacción más bajo cuando se le compara con otros servicios como telefonía fija, móvil y televisión de paga.

La ecuación precio-calidad para el caso del ser-

Tabla 3. Desempeño e importancia de los componentes del Índice de Calidad Percibida (ICP) para Internet Fijo

	Desempeño	Importancia / Peso respecto IPC
Rendimiento de Internet fijo durante horas pico	62.24	14%
Contar con Internet fijo sin interrupciones	65.93	14%
Servicio a clientes	67.12	10%
Velocidad para cargar archivos o datos	67.34	15%
La información de tarifas que maneja su proveedor	67.96	14%
La velocidad de descarga de archivos o datos	68.22	14%
La calidad en la reproducción de video	69.27	14%
La claridad o facilidad para entender la factura	72.71	8%



ISTOCK

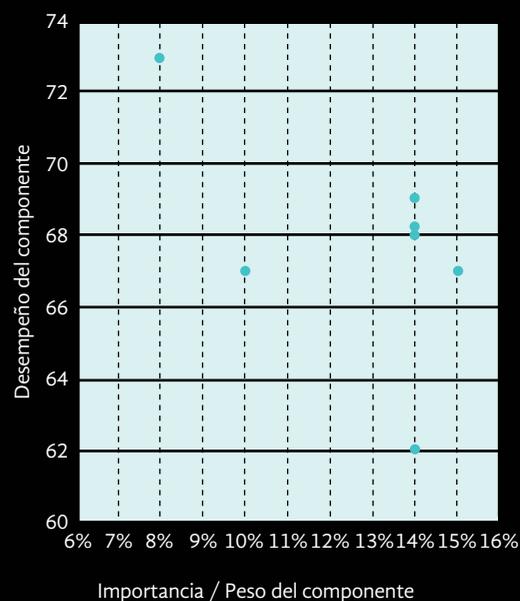
vicio de Internet fijo resulta por debajo del resto de telecomunicaciones y requiere ser atendida, ya sea disminuyendo precios o elevando calidad percibida.

La evaluación de la calidad del servicio de Internet fijo será mejorada siempre y cuando se incremente la percepción de los usuarios en rubros como contar con un servicio de Internet fijo sin interrupciones y ofrecer un buen rendimiento durante horas pico. ■■

FUENTES

- *Primera Encuesta Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2017.* <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/primera-encuesta-usuarios-de-servicios-de-telecomunicaciones-2017>
- *Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones* <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/metodologia-de-indicadores-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-telecomunicaciones-1>

Mapa de componentes de mejora prioritaria



IVÁN CASTRO RIVADENEYRA

Especialista en estadística, que desde el año 1998 tortura bases de datos provenientes de encuestas para que suelten la sopa acerca de las verdaderas razones por las que consumidores y personas dicen lo que dicen y hacen lo que hacen.

RICARDO BARRUETA: Amor y obsesión por la investigación

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA

Con más de 24 años trabajando en investigación de mercados, Ricardo Barrueta es un viejo lobo de mar que no sólo ha visto la gran evolución que ha tenido esta industria; sino que, como presidente de la AMAI, también ha impulsado muchos avances. Platicamos con él acerca de su carrera, así como de la situación actual y futura de esta profesión.

¿PODRÍAN HABLAR DE SU EXPERIENCIA Y TRAYECTORIA?

Empecé trabajando en la industria de investigación del lado del cliente, en Colgate-Palmolive. Tras un par de años me moví a AC Nielsen al área de estudios *ad hoc* de donde me fui a Gamma siguiendo a quien era mi jefe (Fabián Hernández), quien posteriormente me invitó a abrir en México las oficinas de Millward Brown, compañía donde trabajé 17 años, dirigiendo la oficina de México los últimos 15. Actualmente dirijo la oficina en México de GfK desde hace 18 meses.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES LLAMÓ LA ATENCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Yo tuve una formación numérica y siempre supe que quería encontrar alguna actividad donde pudiera aplicar lo que había aprendido en la escuela. La aplicación de la estadística y la variedad de temas de estudio fueron los que me cautivaron para dedicarme a la investigación de mercados.

¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES MÁS COMUNES CON LAS QUE SE ENCUENTRA UN INVESTIGADOR?

Me parece que han cambiado (o incrementado) a lo largo de los años y son de muy diversa índole, dependiendo de la fase o la actividad que se esté realizando, pero pueden ir desde lidiar con los ries-



CINCO COSAS QUE TODO INVESTIGADOR DE MERCADOS DEBE DE LLEVAR CONSIGO SIEMPRE

- 1 Un smartphone para tomar fotos, grabar sonidos, consultar lo que sea necesario en internet, estar conectado con el mundo.
- 2 Agudeza en los sentidos para todo el tiempo observar, escuchar, palpar...
- 3 Efectivo por si tienes que comprar algo que quieras probar, comparar.
- 4 Unos tenis por si te persiguen los perros.
- 5 Una botella de tequila para la inspiración.

gos de andar por la calle (que te muerda un perro o un policía) hasta encontrar la mejor manera de adoptar las nuevas tecnologías en los procesos para realizar un proyecto de investigación, que son los más recientes que estamos enfrentando. Y aunado a esto el convencernos como industria — todos, clientes y proveedores — que las cosas tienen que cambiar y romper la inercia que llevamos por muchos años para utilizar fuentes de recolección modernas (digitales), para adaptarnos a la realidad del uso del tiempo de las personas (con cuestionarios e interacciones con las personas mucho más breves) y para aprovechar las grandes ventajas del mundo digital donde se tiene una capacidad de observación como nunca antes (ver el comportamiento en vez de preguntar por él).

CON SU EXPERIENCIA, ¿HA NOTADO SI HA CAMBIADO O EVOLUCIONADO LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN?

No han dejado de evolucionar y seguramente los seguirán haciendo. Y en varios ámbitos. Desde el desarrollo y uso de técnicas estadísticas innovadoras para solucionar problemas específicos hasta métodos de recolección de información novedosos que se adaptan a la cambiante forma de vida de las personas bajo estudio, pasando por una gran cantidad de metodologías que se han desarrollado a lo largo de los años y que siguen mejorando, evolucionando con las experiencias adquiridas.

¿CUÁLES SON LOS VICIOS QUE AÚN PERSISTEN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y QUE HABRÍA QUE ELIMINAR? SI ES QUE LOS HAY.

El hacer las cosas “como siempre se han hecho”, el no querer arriesgarse a probar nuevos métodos, nuevas fuentes de información. El miedo a cambiar por no perder las tendencias o por no saber cómo lidiar con nueva información y maneras diferentes de hacer las cosas. La investigación se



ha desarrollado gracias a la experimentación y parecería que cuando se tienen procesos y/o métodos establecidos estuvieran escritos en piedra, contrario a la esencia de lo que es investigar.

CON LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES, ¿QUÉ RETOS TIENE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Encontrar un buen balance entre el rigor y el pragmatismo por las nuevas formas de recolección de información que se presentan. Encontrar fuentes de observación para dejar de preguntar temas que hoy podemos simplemente extraer de fuentes de lectura del comportamiento digital y analizarlas. Probar nuevas formas de dialogar con las personas, emulando la manera en que se comunican y se desenvuelven en medios digitales.

DE ACUERDO A SU PERCEPCIÓN ¿EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES HA HECHO MÁS FÁCIL O DIFÍCIL LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA?

No me parece que haya cambiado la dificultad para hacer estudios bien hechos de opinión pública. Lo que sí ha sucedido es que ahora existen estudios sobre temas de interés público que se levantan a través de redes sociales y se publican sin las anotaciones metodológicas correspondientes, creando confusión en muchas ocasiones al compartiendo imprecisiones con el público en general, ya que no son comparables en la mayor parte de los casos con los estudios de opinión pública que se realizan con todo el rigor necesario.

¿QUÉ SATISFACCIONES LE DEJÓ SER PRESIDENTE DE LA AMAI?

Grandes aprendizajes en lo profesional y lo personal al poder encabezar una reconocida agrupación de investigadores que es respetada por toda la industria a nivel global y al trabajar de la mano con gente de primer nivel compartiendo objetivos comunes para el desarrollo de la industria.

SI UNA PERSONA QUIERE DEDICARSE A LO MISMO QUE USTEDES, ¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍA?

Que se asegure que es una persona extremadamente curiosa; que aprenda a escuchar a nivel master; que se meta de lleno a entender de analíticos avanzados; que entienda el impacto que las nuevas tecnologías y la realidad digital están teniendo en el comportamiento de las personas. ■■



Entendiendo al Consumidor

Por | **YANET G. SÁNCHEZ MONROY**
de Parámetro

NEUROMARKETING APLICADO AL MOMENTO DE LA VERDAD... LA COMPRA DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

**Jaime Romano (Neuromarketing) /
Javier Doniz (Coca-Cola)**

Dado que sólo 15% de las decisiones que tomamos son racionales, los ponentes aseguraron que el reto por el que compiten las marcas, y el primer filtro en la decisión de compra es la atención de los consumidores. La ponencia formó parte del módulo **Ideas disruptivas** porque centró el interés en la manera en que las marcas cuentan historias incluso en los puntos de venta y cómo esto llama a la acción.

Romano y Doniz, subrayaron las tres variables que incrementan el *call-to action*: ejecución (aco-

modo (elección sin esfuerzo); y experiencia (asociaciones a sensaciones positivas). Para finalizar, dejaron a la audiencia un *insight*: “La ejecución efectiva, vende”.

2027- THE DECADE OF UNKNOWNNS THAT WILL BE OUR FUTURE

David Marcotte

Hablar del futuro es abordar temas como Big Data, robótica, reingeniería de procesos, tecnología, globalización, etcétera.

David Marcotte, llevó a la audiencia a través de su exposición por algunos tópicos importantes relacionados con dichas variables, por ejemplo, la globalización, que en la próxima década favorecerá el crecimiento de la influencia de China en el mundo, de acuerdo con tendencias económicas.

Abordó también la evolución del retail, cuya competencia estará marcada por la innovación

disruptiva y la automatización, cuya implementación tiene grandes ventajas: disminuye costos, revela nuevas soluciones e incrementa la velocidad de entrega.

WAKE ME UP WHEN THE DATA IS OVER: BRIDGING RESEARCH AND INNOVATION

Kristin Luck (Luck Collective)

Aunque se ha experimentado un crecimiento en inversión para monitoreo de redes del 28%, Kristin Luck subraya que aún no hemos alcanzado un aprovechamiento óptimo de las plataformas digitales para la extracción de datos, dado que, por ejemplo, el tiempo de duración de las entrevistas sigue siendo mayor a 20 minutos y en algunos momentos de la medición que presentó, el tiempo incluso ha crecido.

Los informantes abandonan los cuestionarios porque no aparece la siguiente pregunta, las preguntas e instrucciones no son lo suficientemente simples o rápidas ni son interactivas, por mencionar algunos obstáculos.

La dificultad para medir también enfrenta el reto de las múltiples herramientas distintas, lo que hace aún mayor la diversidad en la interpretación de los datos. Esto no necesariamente es malo si los resultados nos ayudan a tomar decisiones.

El *insight* que nos deja es que el mundo está cambiando, también la forma de obtener datos, pero ¿cambiamos con la velocidad que se requiere?



EL INSIGHT

¿Cambiamos con la velocidad que se requiere?

NETAS Y MITOS DEL MEXICANO HOY

Guido Lara (Lexia)

Guido Lara, integrante del grupo creativo de la marca “México”, expuso los resultados de la investigación que dio pauta a una marca que ha trascendido gobiernos y cambios contextuales.

El resultado fue la desmitificación de lo que significa ser mexicano y entender que esta nación está llena de contrastes: es una sociedad tradicional pero con capacidad de adaptarse y cambiar (aspiración por lo moderno); la gente es hospitalaria e ingeniosa; sabe lo que quiere, aunque no siempre puede frasearlo, lo intuye; es una cultura “del disfrute”, vive el presente ya que el futuro es la muerte; los mexicanos celebran pero también trabajan; y finalmente, cabe rescatar que para México, superar la adversidad está en sus venas, muestra de ello es que los atletas paraolímpicos son los que más medallas dan al país.

Durante la sesión de preguntas, Guido Lara dejó un *insight* valioso: “El reto es no perder la mexicanidad”, es decir, transformarse y progresar sin perder la calidad de sus relaciones humanas.

HUMOR SOCIAL. UN VISOR PARA LA INNOVACIÓN

Dolores Sánchez (Nodo) y Claudia Fonseca (Colgate)

Convencer a una empresa de que necesita innovar, es una acción que enfrenta dos retos:

La duda, ¿por qué cambiar si me da resultados?; y el temor ¿cómo romper los paradigmas tradicionales?

Sin embargo, que las familias y consumidores cambien, implica que los targets cambien.

En empresas como las del cuidado del hogar, existen muchos productos diferentes, pero se innova poco.

El *insight* que Sánchez y Fonseca dejaron a la audiencia, es que “Innovar es exploración y razonamiento”. Lo que hay que explorar y entender es el humor social y con ello, reconfigurar los targets a los que los productos y la comunicación son dirigidos.

EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS TUITEROS

Gerardo Leyva (INEGI)

INEGI, en colaboración con INFOTEC, Centro Geo y el apoyo de TecMilenio y la Universidad de Pensilvania, realizaron un estudio acerca del estado de ánimo de los twittereros en México.



Su objetivo es generar estadísticas experimentales para la medición del bienestar subjetivo mediante la aplicación del big data.

EL PROCESO:

- Análisis de acuerdo con la carga emotiva (estado de ánimo) del tweet, utilizando la novedosa técnica *Machine Learning*.
- Los emoticones fueron indicadores clave de los estados de ánimo para la estadística.
- Efectuaron un algoritmo que ayudaba a calificar los tweets como positivos, negativos o neutros, con mayor precisión gracias a que se utilizaron como parámetros frases completas, y no palabras sueltas.
- El análisis se centró en los tweets georreferenciados, es decir, aquellos en los que se pueden medir las coordenadas geográficas de la ubicación en el momento de publicarlo.

Esta herramienta, puede contribuir a la toma de mejores decisiones en política pública, así como en el diseño de mejores programas sociales; además, permitirá hacer comparativos y observar cambios en el tiempo.

El director adjunto del INEGI, Gerardo Leyva, explicó que próximamente este mismo algoritmo ayudará a conocer la forma en la que se mueve el turismo interno y otras estadísticas que hoy son experimentales.

SEMIÓTICA PARA LA INNOVACIÓN

Maximino Matus Ruiz (Semiosfera)

El Big Data entra a analizar sentimientos y emociones pero es necesario que estos datos sean profundos.



“EL INTERNET de las cosas necesita que seamos críticos para desenvolvernos plenamente en un mundo conectado que convive con la tecnología”. Ese es el *insight* que deja el ponente a la audiencia.

La complejidad de la semiótica atrajo la atención de la audiencia, que entre frases reiterativas, fue comprendiendo la importancia del lenguaje en el estudio de datos profundos a los que Matus Ruiz refería.

Señaló que la semiótica es mentir; son símbolos que no son precisamente reales. Las realidades son generadas a partir de estos símbolos que, aunque son mitos, también son acuerdos sociales temporales.

Vivimos una especie de interdependencia simbólica en la que no basta con que creamos en una realidad alterna, necesitamos que otros nos crean; necesitamos de la colectividad, dice Matus.

A partir de esta manera de este entendimiento, surgen técnicas para contar historias: *performance* (narratología); ludificación; etnografía predictiva, etcétera.

“El internet de las cosas necesita que seamos críticos para desenvolvernos plenamente en un mundo conectado que convive con la tecnología.” Ese es el *insight* que deja el ponente a la audiencia.

DÍAS DEL FUTURO PASADO

Karina Oloarte (Movistar) / Ernesto García (Nodo)

A raíz de una investigación realizada por Nodo para reposicionar la marca Movistar, cuya aplicación generó exitosos resultados de venta para la telefónica, fue posible identificar: cinco atributos para incrementar potencial de compra:

- 1 Indispensable iniciar con hipótesis
- 2 Conocer profundamente la categoría
- 3 Intención de “golpear” a los competidores
- 4 Seguir midiendo
- 5 Generar identidad, cercanía y transparencia

VENDER LUJO MEXICANO FUERA DE MÉXICO

Arturo Lomelí (Clase Azul)

Partiendo del principal *insight* que Arturo Lomelí dejó de su ponencia, “El lujo es cualitativo”, es posible identificar algunos atributos que dieron éxito a la tequilera “Clase Azul”:

- 1 Implementación de la estrategia Blue Ocean: hacer irrelevante a la competencia.
- 2 El lujo es difícil por exclusivo, no por caro.
- 3 El lujo debe tener un alto contenido humano, de ello hoy en día depende la identificación con la marca.
- 4 Ser marca de lujo es privilegiar el hedonismo por encima de la funcionalidad: se va más allá de una botella para el tequila, se generan botellas artesanales.
- 5 Y finalmente...



El lujo no es igual a cosas innecesarias, sino a la mejor versión de ti mismo.

INSIDE LOOKING OUT

Pamela Gutiérrez y Ana Paola Bravo (De la Riva)

Esta exposición retrató todo aquello que nos puede enseñar el fracaso, especialmente cuando este es parte del camino a la innovación.

Las representantes de la empresa De La Riva Group, detectaron qué no hacer con un equipo destinado a innovar, por ejemplo, hacer que trabaje para el futuro y el presente al mismo tiempo; establecer demasiados controles y mediciones, y enfocarse hacia adentro de la organización sin poner atención al contexto.

¿Qué recomiendan? Una base del equipo debe permanecer en el presente para mantener las ventas y la productividad, y dejar que el equipo innovador sea más independiente, con integrantes futuristas con capacidad de entender las tendencias venideras.

LA CREACIÓN DE HISTORIAS ENTRE LA TV PAGADA Y SU AUDIENCIA

Conversación de Juan Antonio González (Sony) y Alejandro Garnica (AMAI)

Algunos puntos en los que los panelistas coincidieron, son: que las narrativas deben ser distintas entre TV de paga y abierta; que ambas luchan por la atención y una vez que la atraen, necesitan que el contenido sea relevante para lograr la fidelización.

En su experiencia, detectaron que actualmente hay tres formatos narrativos que dominan: series, películas y *reality shows* tropicalizados, por ejemplo, Shark Tank México que ha sido un verdadero éxito a nivel local.

Alex Garnica, deja a la audiencia un *insight* que privilegia el rol de los contenidos: “Lo que la gente busca es el agua, no la tubería” no importa la plataforma, si no el contenido.

CONVERSATORIO

Gabriela de la Riva, Gabriela Warkentin, Geo González

La sociedad se está transformando y la paridad de género es una meta que aún se persigue. Las participantes del conversatorio, identificaron algunas experiencias que las retaron a reivindicar el papel de las mujeres en el ámbito deportivo, por



ejemplo, aludir que su participación era el “punto de vista femenino” en el análisis de deportes; que las mujeres sean tratadas como un “adorno” para programas deportivos o, por otro lado, ser blanco de ataques por factores como el timbre de voz.

Gaby Warkentin lanzó un *insight* optimista a propósito de la discusión: “El fútbol es catártico y es una gran oportunidad para ser disruptivo”.

WHAT DOES IMPACT LOOK LIKE?

Pedro Chávez (MindProberLabs) y José Daniel (Netquest)

Los dos ponentes hicieron un ameno recorrido por la evolución del marketing a la era digital. ¿La investigación *online* es una revolución para el marketing? A principio sólo fue migración, se hacía lo mismo pero en otras plataformas, señalan.

Pero ahora es diferente, contamos con sistemas de escaneo, geolocalización, perfil de redes integrado (encuesta sin app), información cualitativa sobre comportamiento, *feedback* en tiempo real; y panelistas que desde casa, declaran sus reacciones sobre los contenidos ante los que son expuestos.

Esto pasó en menos de una década ¿podemos adaptarnos a los cambios que se aproximan?

PANEL “LOS PRÓXIMOS 25 AÑOS DE LA INDUSTRIA”: LA VISIÓN DEL CLIENTE

Estamos en un punto donde debe haber una comunicación y acuerdos de métodos a implementar para un proyecto exitoso, y el éxito de dichos proyectos dependerá en gran medida de responder a lo que los clientes exigirán. El *insight* que corona la noche: Hay un abismo entre lo que la gente quiere y lo que las marcas dan ¿qué estrategias nos ayudarán a reducir la brecha?



El futuro nos alcanzó

Por **ASTRID SOTOMAYOR**
de Psyma Latina

En punto de la hora marcada, Alejandro Garnica, vicepresidente ejecutivo de la AMAI, dio la bienvenida a todos los asistentes y presentó a la curadora del bloque Helen Kanarek de Mares.

Helen presentó Nuestra Extraña forma de decidir, y como si se tratara de una representación teatral, caracterizada como una señora de más de 60 años con peluca y todo, dramatizó cómo por la edad las marcas la dejan sin espacio de participación en las encuestas; dando paso a la ponencia de Arely Villa de Evidens con la Serie El Consumidor del futuro. Capítulo 2: Segmentos invisibles ella nos habló del envejecimiento de la población y reveló los principales resultados del estudio entre la población adulta.

Posteriormente llegó al escenario Carlos de Zúñiga de IPSOS quien presentó un nuevo sistema de Medición de audiencias *out of home*. Continuando con el programa, llega el turno de Enrique González Sáinz de Dichter & Neira con el tema ¿Cómo aprovechar los comportamientos de los compradores a tu favor? Más tarde con la participación de Helen, Ignacio Cárdenas y Eduardo Villegas de Cuartel General, tuvimos una presentación dinámica que nos llevó por el proceso que tuvieron innovando en nuevos territorios de investigación.

Pasadas las 11:00 desde Alemania, tuvimos la visita de Florian Bauer de Vocatus quien nos habló de la Economía del Comportamiento y cómo a la gente no le gusta tomar decisiones con el tema “BE@M” *me up! Behavioral Economics as a driver for evolving the value proposition of market research*. Más tarde dimos paso al Grupo AMAI M30, mujeres investigadoras de mercados de menos de 30 años que nos compartieron nuevas formas de entender el mercado y la industria. Casi llegando al final del bloque, Mario García de IBM-Watson nos presentó La astucia en la era de

la Disrupción y cómo el uso de los datos impulsa un nuevo modelo de negocio.

Para cerrar el bloque se contó con la participación de todos los ponentes para responder preguntas del público.

Una vez concluida la primera parte del bloque, se tuvo un emotivo homenaje a don César Ortega Gómez fundador de BIMSA, se homenajeó su trayectoria profesional y ejemplo para todos los que formamos parte de la industria. Óscar Balcázar presidente de la AMAI, fue el encargado de recibirlo y además dijo que es un hombre íntegro, talentoso y generoso, recalcando la importancia de reconocer a las personas que han dejado huella en la investigación de mercados. En el homenaje se contó con la asistencia de los expresidentes de AMAI.

Después de la comida, Gabriela Alcalá (MARES) nuevamente agradeció la asistencia y presentó a Luca Bon de Toluna quien habló sobre Tecnología y digitalización para ampliar el potencial de *insights*. Para continuar, Omar Estrada de Evidens, fue el encargado de presentar el último bloque del Congreso: Vida Urbana.

Con el tema Usos y abusos del espacio público, Diego de Icaza y Karla Mercado de Mares, Claudio Flores y Adrian López de Lexia, Omar Estrada y Celeste Hernández de Evidens, presentaron un trabajo colaborativo entre las tres agencias sobre Movilidad en la Ciudad de México; plática a la que se integró Laura Ballesteros, subsecretaria de movilidad del Gobierno de la Ciudad de México quien habló sobre el nuevo modelo para transformar las calles y permitir la convivencia de todos. Poste-



EL MARKETING
evoluciona y
debemos hacer que la
gente no solamente
quiera nuestra marca
sino, que la compra se
concrete. En palabras
de Enrique, hay que
saber cómo salir de
la *friend zone* de la
marcas.





riormente fue el turno de Feike de Jong quien nos compartió su visión con el tema Viajando por la frontera de la Ciudad de México.

Para cerrar el día continuaron las ponencias magistrales de Franck Cazenave del Instituto de Megaciudades con una propuesta para el futuro, y Salomón Chertorivski Secretario de Desarrollo Económico de la CDMX, hablando de cómo y cuándo las Políticas Urbanas acrecentaron la ruptura de Comunidad entre los habitantes de la Ciudad de México. Para finalizar Omar Estrada llamó a ambos ponentes para concluir el tema de movilidad.

Para dar por concluido el congreso se realizó una rifa de diferentes obsequios proporcionados por los patrocinadores, entre los que hubo una mesa de ping pong donada por la agencia Serta.

MÓDULO: NUESTRA EXTRAÑA FORMA DE DECIDIR

Curador del módulo: Helen Kanarek

SERIE EL CONSUMIDOR DEL FUTURO. CAPÍTULO 2: SEGMENTOS INVISIBLES.

ARELY VILLA

Las marcas no se están ocupando de los adultos mayores, aun cuando las cifras de la CONSAR indican que para el año 2050 el 25% de la población en México será de 60 años o más.

Los *Babyboomers* son esos adultos mayores de los que aquí hablamos, una generación de ruptura y aportaciones, la generación que detonó la modernidad, la libertad de expresión, la libertad sexual; es la generación que está definiendo el futuro del mundo. Ej: Brexit.

La vejez no es una edad, es una actitud. La gente adulta busca “sacarle el jugo” a sus experiencias, van de compras, juegan con los nietos,

comparten lo que saben; buscan elevar su calidad de vida a través de experiencias y marcas que les ayuden a disfrutar esa nueva etapa de vida.

En general, dice Arely, están desatendidos por las marcas y ellos quieren ser parte de la nueva dinámica social, se involucran y buscan reconfigurar el paradigma de la vejez a través de seguir aportando a la vida moderna, derribando los mitos de que esta etapa de vida es sinónimo de: viejos, inactivos, obsoletos, discapacitados y dependientes.

“Soy abuelo de Bruno, el perro” (Hombre 64 años, CDMX)

No es un segmento invisible, son un grupo que puede influir en las decisiones que las generaciones X, Millennial y Z están tomando; nos retan a pensar en el presente, el futuro y a re-significar la vejez.

MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

OUT OF HOME

CARLOS DE ZÚÑIGA

Todos los días hay un nuevo medio donde anunciarse, existen 40,011 lugares donde tener una pieza publicitaria, y eso hace complejo el proceso de decisión.

El estudio general de medios tiene ya 18 años y debe evolucionar para considerar a la audiencia que está fuera de casa o que tiene un comportamiento multiplataforma. El 97% de la gente está expuesta a ver anuncios en la vía pública.

Como parte de esta evolución, se desarrolló un nuevo análisis de medios a través de imágenes satelitales compradas a la NASA, que junto a un censo de intensidad de tráfico del 100% de las calles, una encuesta, estudios sobre hábitos de movilidad, transporte público y tráfico peatonal; se obtiene una medición crossmedia que además puede ser replicable en cualquier ciudad.

¿CÓMO APROVECHAR LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS COMPRADORES A TU FAVOR?

ENRIQUE GONZÁLEZ SÁINZ

Debemos entender que aunque estemos conectados digitalmente, también tenemos comportamientos fuera del mundo digital, salimos a la calle, vivimos y seguimos yendo a las tiendas.

El marketing evoluciona y debemos hacer que la gente no solamente quiera nuestra marca sino, que la compra se concrete. En palabras de Enrique, hay que saber cómo salir de la “friend zone” de las marcas.

La mayoría de las marcas se concentran en el shopper, pero, pocos se acercan a estudiar a la categoría completa; en saber por qué compra en ese canal, y más aún, el contexto en el que se da o no la compra.

Debemos saber responder ¿Qué hacen los compradores cuando “su” marca o SKU está agotada?, ¿qué hacen cuando una marca diferente a la “suya” está haciendo mayores esfuerzos en el punto de venta?

Tres enseñanzas que nos dejó esta ponencia fueron:

- 1 La construcción de marca debe ser de manera continua para estar presente en todo el *path to purchase*
- 2 Debemos comprender a nuestros consumidores pero también a los que no lo son
- 3 Realizar un monitoreo constante de la ejecución en punto de venta

INNOVANDO EN NUEVOS TERRITORIOS DE INVESTIGACIÓN.

IGNACIO CÁRDENAS Y
EDUARDO VILLEGAS

En esta presentación Ignacio y Eduardo representaron el proceso de decisión para generar nuevas formas de recolectar datos, ayudados de una presentación animada para mostrar a la audiencia cuatro métodos de recolección:

- **Focus Truck**- una cámara gessel móvil con espacio de observación para el cliente que permite realizar estudios de investigación en agricultura, construcción, educación, estadios de fútbol, entre otros.
- **Misión- inversión**: contar con un informante nativo del lugar donde queremos realizar la investigación, para que así podamos adentrarnos a la vida de la comunidad que necesitamos entender.
- **Comando de acción rápida**: con ayuda de un vehículo 4X4, un encuestador, un supervisor y un informante nativo, y recorrer así la zona, entrando y saliendo rápidamente con la información recolectada en comunidades de difícil acceso.
- **Investigación on the road**: como su nombre lo dice se trata de hacer investigación en el camino. Nos subimos con el informante y realizamos el recorrido que él hace, así mismo son seguidos por un vehículo con otras personas involucradas en la investigación.



LA ECONOMÍA conductual nos da la oportunidad de crecer, transformando las decisiones de los humanos, nuestra tarea no debe ser únicamente la de investigar el mercado, sino la de tener una influencia en las decisiones de la gente.



“BE@M” ME UP!: BEHAVIORAL ECONOMICS AS A DRIVER FOR EVOLVING THE VALUE PROPOSITION OF MARKET RESEARCH.

FLORIAN BAUER

La economía del comportamiento es la ciencia de cómo las personas toman las decisiones. Una misma persona toma diferentes decisiones dependiendo de muchas variables: tipo de producto o servicio, marca y momentos en los que se encuentre, etc.

La mercadotecnia quiere influir en las decisiones, la investigación de mercados quiere entender las decisiones, ahí es cuando la economía del comportamiento aparece para ayudar a la investigación a entender que las personas toman las decisiones más fáciles. Los clientes son sensibles al precio, pero no lo deciden racionalmente.

“La gente no toma las decisiones con lógica, lo que quieren es no equivocarse”

Tenemos que entender que nuestros clientes son distintos y ende debemos diferenciar cómo vamos a utilizar los métodos de investigación; no se trata de descartar las formas tradicionales de recolección de datos, se trata de evolucionar.

La economía conductual nos da la oportunidad de crecer, transformando las decisiones de los humanos, nuestra tarea no debe ser únicamente la de investigar el mercado, sino la de tener una influencia en las decisiones de la gente.

GRUPO AMAI-M30

La primera en participar fue Hilda Vera (Evidens) quien nos dijo que para entender al consumidor, el

mercado y a la industria en general debemos tener una visión 360° de su contexto, adecuarnos a las tendencias y actitudes del nuevo consumo. Y como parte de esas nuevas actitudes, surgen los términos gestados desde la visión de los Millennial.

Ellos están buscando cosas distintas, dispuestos a gastar en las marcas o servicios que los hagan sentir bien.

“Vivo, disfruto y me permito lo que me hace sentir bien”

La segunda en participar fue Louissa Martínez (Semiósfera), quien recordó a la audiencia que en los estudios de mercado el lenguaje es una de las principales armas. Los consumidores no tienen una forma homogénea de hablar y cambian el lenguaje dependiendo del contexto en el que se encuentren. Realizar una implementación del lenguaje desde la ciencias, sociales y exactas, traerá como consecuencia una reducción del margen de error considerable.

“Si el consumidor está cambiando los mensajes, las marcas deberían adaptarlo”

Y por último, Karen Guerrero (BGC) nos platicó sobre un tema muy importante que es el futuro de la recolección y análisis de los datos. Alimentamos diferentes bases de datos en empresas como Facebook lo que hace que las empresas nos puedan enviar publicidad segmentada y a su vez, utilizando la minería de datos, podemos realizar predicciones de comportamientos.

LA ASTUCIA EN LA ERA DE LA DISRUPCIÓN

MARIO GARCÍA

Entender situaciones y poder tomar ventaja para podernos diferenciar de la competencia, nos permite llevar nuestro negocio a otro nivel, pero debemos entender que la frase “el que pega primero, pega dos veces” no necesariamente es cierta, la creatividad y la forma original de ser es lo que no va a diferenciar.

El 80% de los datos que existen en el mundo son no estructurados: las conversaciones, textos, PDF, correos electrónicos, emociones, etc. Y cada vez aumenta el volumen de datos.

Watson es un sistema diseñado para dar respuestas que surge de la necesidad de recolectar una gran cantidad de datos que nos permita su análisis y adecuada utilización.

La tarea de IBM Watson es facilitar el uso de la

información disponible evitando la mala gobernabilidad y falta de seguridad de los datos, a la vez que se cuente con un código de ética de no reemplazar trabajos humanos.

HOMENAJE Y RECONOCIMIENTO A LA CONTRIBUCIÓN DE DON CESAR ORTEGA

La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), rindió homenaje y reconocimiento a la contribución de Don Cesar Ortega Gómez, fundador de BIMSA.

Oscar Balcázar, actual presidente de la AMAI, fue el encargado de brindar unas emotivas palabras de reconocimiento, tras las cuales fue presentado un emblemático video-semblanza de la vida profesional del homenajeado; contando con la participación de algunas personas que fueron testigos de su trabajo e integridad.

A la ceremonia asistieron los ex presidentes de la AMAI: Ana Cristina Covarrubias, César Ortega, Heriberto López, Gabriela de la Riva, Ricardo Barrueta, Luis Woldenberg, Rubén Jara, Edmundo Berumen y Javier Alagón; entre aplausos y con un auditorio de pie entregaron el reconocimiento.

TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN PARA AMPLIAR EL POTENCIAL DE INSIGHTS

LUCA BON

Después de la hora de la comida se dio paso a la ponencia sobre el digital tracking y cómo es que lo digital está transformando a la investigación de mercados.



Tanto la automatización como el campo digital están cambiando el modo en el que el consumidor busca productos. Sabemos que la gente está realizando compras en línea y necesitamos saber qué está comprando, cuándo, por qué lo hace y a través de qué dispositivo.

Tenemos dos tipos de información de cada consumidor: el comportamiento declarado y el comportamiento observado, juntos forman una perspectiva profunda que requerimos para entender el comportamiento real de nuestros consumidores.

Con una integración entre un panel de consumidores y el rastreo digital podríamos, entre otras cosas, medir la publicidad y su eficacia, entender las compras digitales, proporcionar informes sobre la actitud digital por segmento, saber dónde está el consumidor haciendo cosas y entender qué medios le son relevantes.

MÓDULO: VIDA URBANA.

Omar Estrada, curador del módulo

USOS Y ABUSOS DEL ESPACIO PÚBLICO

DIEGO DE ICAZA Y KARLA MERCADO

CLAUDIO FLORES Y ADRIAN LÓPEZ

OMAR ESTRADA Y CELESTE HERNÁNDEZ

LAURA BALLESTEROS

Tres agencias trabajaron juntas para obtener información sobre el espacio público y movilidad en la Ciudad de México. Compartieron a la audiencia los resultados de la mini encuesta que aplicaron a todas las personas que visitaron cada agencia, una ubicada cerca de Paseo de la Reforma y las otras dos en avenida de los Insurgentes.



Hay tres verdades sobre el espacio público

1 Hay una disputa por el espacio público entre todas las formas de gobiernos que tiene la Ciudad de México, cada medio de transporte tiene su propia agenda, tiempos y reglas en la que se ven sacrificados comodidad, seguridad y velocidad para desplazarse.

2 Hay una resistencia al cambio. Por un lado se quiere ser una Ciudad de primer mundo pero por el otro hay una baja disposición por asumir compromisos entre todos.

3 Se requiere una etapa de adaptación y sensibilización. El 70% de la infraestructura de la ciudad es poco o nada adecuada y el medio de transporte más económico es el que genera mayor incomodidad.

El principal reto urbano es la movilidad dijo el auditorio Laura Ballesteros para continuar con la ponencia. En una ciudad con 8.8 millones de habitantes cada día se realizan 23 millones de viajes (67.58% transporte público, 31% transporte privado y 1.37% otros)

Con un parque vehicular de 5.5 millones de autos, se requiere transformar las calles para permitir la convivencia entre todos, lo que hace que el nuevo modelo de movilidad sea complejo.

“Si tu siembras autopistas, cosechas automóviles”

¿Cómo transformamos las Ciudades? -Invirtiendo en cambios legislativo y administrativos.

Durante muchos años la legislación impulsó el uso de automóviles, ahora hay una implementación de una nueva cultura de movilidad que impulsa una política pública y protege el riesgo de vulnerabilidad y seguridad vial.

Hay una nueva jerarquía de movilidad encabezada por los peatones dejando a los automovilistas al fondo.

Con la implementación de calles seguras, banquetas largas, reductores de velocidad etc., se ha logrado una reducción del 50% en atropellamientos en las intersecciones intervenidas, y un 77.8% de disminución en las muertes de ciclistas.

Es muy importante educarnos y reeducarnos, crear una nueva ética pública.

VIAJANDO POR LA FRONTERA DE LA CIUDAD DE MÉXICO. MEGALÓPOLIS, UNA LÓGICA DE LA PERIFERIA

FEIKE DE JONG

Feike platicó la experiencia que tuvo viajando por la frontera de la Ciudad de México entre el 1° de noviembre y el 21 de diciembre de 2009. La “ori-

lla” de la Ciudad, relata Feike, tiene el recurso más importante para el urbanismo: el espacio. Refleja temas sociales, económicos y culturales.

Este viaje permitió conocer tres tipos de personas que viven en la orilla de la Ciudad:

- Habitantes de los pueblos originarios
- Gente recién llegada desde afuera de la Ciudad, ambos con un fuerte sentido de comunidad
- Personas que estaban llegando desde el centro de la ciudad, con un sueño suburbano sin gran sentido de comunidad.

La construcción de esta “orilla” se da en tres fases, primero hay una colonización residencial donde los habitantes realizan trabajos relacionados a la construcción, comienzan a montar negocios y a tener casas semi terminadas, todo esto se va convirtiendo en el motor económico de la zona. Después se empieza a generar comercio local a través de servicios como estéticas, farmacias, tiendas de barrio etc. Y por último, cuando la zona se encuentra consolidada, llegan los desarrollos comerciales que se convierten en el espacio público de sus habitantes.

MEGACITIES

FRANCK CAZENAVE

El objetivo del Instituto de Megaciudades, es entender y contribuir a los impactos sociales y tecnológicos futuros en las grandes urbes.

Se realizaron entrevistas cara a cara en 20 ciudades de 10 países con 6,600 dueños de autos de enero a marzo de 2017, para conocer cómo viven, si recomiendan su ciudad para vivir, cuáles son los temas que más les preocupan, entre otros.

Ante la pregunta ¿Cuáles son las molestias que usted sufre en su ciudad? En México las tres principales fueron: en primer lugar el tráfico con 71%, la contaminación en segundo lugar con 53% y en tercero fue el ruido con 46%. Los mexicanos perciben como falta de espacios verdes y demasiada gente como razones para estos tres problemas.

El tráfico, contaminación y ruido que hay en México son los más altos de Latinoamérica, la propuesta del Instituto es la contar con transporte público y vehículos eléctricos autónomos como su posible solución.

Los autos pasan parados muchas horas, si se reconfiguran las ciudades y los espacios dedicados a los estacionamientos se ocupan para vivienda, la gente puede recuperar el tiempo que pasa atrapada en su vehículo.



POLÍTICAS URBANAS

SALOMÓN CHERTORIVSKI

La última ponencia del Congreso la impartió Salomón Chertorivski quien remarco que tenemos que hablar de las personas que integran la ciudad.

El sismo del 19 de septiembre fue un ejemplo de lo que requiere la ciudad: que la gente viva su comunidad.

Según palabras de Salomón, si preguntamos cuál es el mayor problema de la ciudad saldría: movilidad, seguridad, contaminación, pero el mayor problema que vive la CDMX es que se ha ido rompiendo la comunidad, es decir, cada día nos preocupa menos el vecino. Y esta ruptura no es de ahora, viene desde 1994 donde hubo un quiebre en el ánimo social.

Las políticas urbanas del año 2000 acrecentaron dicha ruptura. El número de gente que vive en la CDMX es prácticamente el mismo desde 1980 pero la cantidad de personas que entra y sale diario se ha duplicado.

“Cenamos 9 millones pero comemos 15 millones, se fueron los habitantes pero se quedaron los trabajos”

Las casas cada vez se construyeron más lejos del centro de trabajo, lo que trajo por consecuencia tráfico, contaminación y un transporte público insuficiente. La gente no puede hacer comunidad por que sale muy temprano y llega muy tarde.

Necesitamos una ciudad donde todos nos sintamos parte de la misma comunidad, donde además de libre podamos convivir de manera armónica; que la solidaridad que se vivió el 19 de septiembre se repita, que todos ayudemos al de al lado sin importar clases sociales.

Sabemos que el desarrollo de la ciudad se tiene que replantear. ■■



NECESITAMOS una ciudad donde todos nos sintamos parte de la misma comunidad, donde además de libre podamos convivir de manera armónica; que la solidaridad que se vivió el 19 de septiembre se repita, que todos ayudemos al de al lado sin importar clases sociales.



En IDEAS 2017 se le realizó un merecido homenaje a don César Ortega

LA INVESTIGACIÓN MI VIDA

Antes que nada, quiero agradecer, —de todo corazón—, a la AMAI por este reconocimiento: mi querido Óscar, a ti y a todo tu Consejo Directivo muchas gracias por esta distinción que tanto me honra; y a todos ustedes aquí presentes muchas gracias también por la gentileza de acompañarme en este momento tan feliz y especial en mi vida.

Fue hace 56 años, —en 1961—, cuando de la nada y con un capital de diez mil pesos emprendí la aventura de organizar BIMSA, sin contar con socios y tan solo con mis ideas. Tenía poco más de un año de haberme casado con mi querida esposa, —aquí presente—, Milagros de la Roquette, quien ha sido no sólo mi compañera, sino también gran fuente de inspiración y apoyo fundamental a lo largo de mi carrera. En aquel tiempo, mi primer hijo César tenía solamente un mes de nacido; Mili mi hija le seguiría unos años

después. Sin duda mi familia ha sido siempre mi gran motivación.

Yo provenía de trabajar, durante quince años, en una compañía constructora llamada CYR Construcciones, en la que había comenzado doblando planos hasta llegar a ser el asistente de un socio que manejaba las Relaciones Públicas de la empresa. Por extraño que parezca, fue investigando nuevos proyectos de construcción donde me di cuenta que la información era un producto muy escaso y valioso, y que en nuestro país brillaba por su ausencia.

Esta experiencia de trabajo junto con mis estudios de Relaciones Industriales en la Ibero, -de la cual formo parte de su primera generación-, fueron los factores que me animaron a fundar mi propia empresa de investigación de mercados, actividad que en aquellos años era prácticamente inexistente en nuestro país. La bauticé con el nombre de Buro de Investigación de Mercados de donde surgió en acrónimo BIMSA, que derivaría en una marca muy conocida en nuestro mercado y con la que se nos asocia desde aquel tiempo.

Comenzamos investigando nuevos proyectos de inversión en el sector de la construcción y al poco tiempo nuestra capacidad e infraestructura se adaptó para hacer estudios de mercado con información básica para una gama productos de consumo.

Hacia finales de la década de los sesentas lanzamos el primer mapa mercadológico y con ello contribuimos de manera fundamental al análisis segmentado del comportamiento del consumidor mexicano, dando también un primer paso, modesto si ustedes quieren, hacia la estandarización en la definición de los niveles socioeconómicos en México. Cabe destacar que esta labor ha sido magníficamente consolidada y se mantiene vigente gracias a los esfuerzos de la AMAI y, a la buen fe y actitud colaborativa de muchos de sus asociados.

La década de los setentas fue para nosotros de consolidación y crecimiento; en esos años nuestro presidente, Óscar Balcázar, trabajaba con nosotros. Esos años ampliamos también nuestros servicios de información para la industria de la construcción, incorporando productos sobre precios y costos unitarios, mismos que seguimos comercializando en Bimsa Reports.

La de los ochentas se caracterizó por ser una década muy complicada para BIMSA; de lo que se



FUE HACE 56 AÑOS, Cuando de la nada y con un capital de diez mil pesos emprendí la aventura de organizar BIMSA, sin contar con socios y tan solo con mis ideas.



Mi trabajo siempre fue mi pasión, tuve la fortuna de conocer a gente excepcional gracias a mi profesión. Hoy día sólo puedo darle gracias a Dios y a la vida por haberme permitido dedicarme a esta noble actividad, que sin duda ha contribuido a que los mexicanos tengamos mejores productos y servicios y a las empresas a enfocar sus esfuerzos en que así se mantenga.

trataba en esos años era de mantenernos a flote en un México convulsionado por las recurrentes crisis económicas. Pero ciertamente es en las crisis donde se demuestra de qué estamos hechos. Fue en los ochentas y principios de los noventas donde se nos ocurrieron proyectos innovadores y donde nos trazamos objetivos que serían alcanzados unos años más tarde, por supuesto gracias a la contribución y decidida participación de nuestros colaboradores de aquellos años, algunos de ellos aquí presentes.

A partir de la década de los noventas dio inicio un proceso de cambio generacional en BIMSA con la entrada de César mi hijo a dirigir el negocio, con su ímpetu y mi experiencia logramos una transición que se tradujo en una historia de éxito, que felizmente trascendió el puro ámbito de los negocios.

Los años noventas fue también para nosotros la década de las asociaciones estratégicas con empresas de Estados Unidos y Canadá en el campo de la industria de la construcción y con la francesa Ipsos en el terreno de la investigación de mercados, con ellos establecimos una estupenda sociedad en partes iguales que duraría hasta el 2006.

Mi trabajo siempre fue mi pasión, tuve la fortuna de conocer a gente excepcional gracias a mi profesión. Hoy día sólo puedo darle gracias a Dios y a la vida por haberme permitido dedicarme a esta noble actividad, que sin duda ha contribuido a que los mexicanos tengamos mejores productos y servicios y a las empresas a enfocar sus esfuerzos en que así se mantenga.

Nuevamente muchas gracias a la AMAI; Óscar abrazo para ti. 🇲🇽



Dionisio y el valor del precio:

© iStock

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

En el restaurante familiar donde solía comer prácticamente tres o cuatro días de la semana laboral durante mis últimos meses en la Ciudad de México, me llamaba poderosamente la atención el caso de Dionisio, un chavo de aproximadamente quince o dieciséis años con una visible discapacidad mental y que solía recorrer los diversos restaurantes de la zona de Polanco (área en la que yo trabajaba en aquel entonces), vendiendo unas pequeñas paletas de chocolate envueltas en papel celofán transparente y con forma de animalitos (conejos, tortugas, caballos, etc.).

Cuando yo lo vi por primera vez, rápido me percaté de que era ya un chavo bien conocido por los locatarios y meseros de toda esa zona y que bastaba una pequeña señal de Dionisio (pidiendo permiso para acceder al lugar), para que de inmediato se le permitiera ofrecer su producto a los comensales. Ese hecho me llenaba de gusto y hablaba muy bien de los propietarios de cada uno de los restaurantes 'donde a Dionisio se le permitía trabajar'.

Con el paso de los días, también me fui percatando de que Dionisio no iba solo, siempre se hacía acompañar por su mamá quien respetuosamente lo dejaba entrar solo a cada lugar para que él tuviera su propio espacio, ella se limitaba a guiarlo, ayudarlo a cruzar las calles y asegurarse de que no corriera peligro alguno.

Cada que Dionisio entraba al salón del restaurante, religiosamente recorría cada una de las mesas, aparentemente sin discriminación alguna, pero no era así: estudiaba a los comensales y en función de la apariencia, la edad, la vestimenta y los acompañantes ajustaba el *speech* de venta: "una paletita para la bella dama que lo acompaña", "para que cuando llegue a su casa se lo dé a sus nietos", "para que no se sienta tan triste y solita", "para que le lleve un premio a sus hijos", etc., etc.

Lo que nunca cambiaba era el precio de venta que Dionisio pedía por aquella paleta ¡\$50 pesos! Evidentemente el costo era tan alto que cada

que Dionisio entraba al restaurante y ofrecía su producto, salía del lugar sin haber cerrado una sola venta. Así se fue repitiendo la historia una y otra vez, semana tras semana y mes tras mes. Salía de cada lugar casi derrotado y sólo recibía de su madre una palmada en la espalda y una corta frase de ánimo en la que le decía, "vamos Dionisio, todavía quedan muchos restaurantes por recorrer y seguro venderás una paleta"

En muchas ocasiones me sentí tentado a pararme de mi asiento y salir a hablar con la madre de Dionisio y explicarle que era urgente bajar el precio de esa paleta para garantizar su venta, que el costo no debería ser superior a los 10 pesos (dado el tamaño del producto, la inversión en insumos, la envoltura y el tipo de productos frente a los que su paleta solía competir, procedentes también de vendedores ambulantes: chicles, mazapanes, cacahuates estilo japonés, Pulparindos® y otras barras de chocolate). Nunca lo hice, nunca hablé ni con la madre, ni mucho menos con Dionisio, y como buen investigador decidí seguir observando el fenómeno, sin intervenir jamás y siempre esperando obtener algún desenlace que pudiera explicar por qué ni Dionisio o su madre, ni los propietarios o meseros de los restaurantes o algún comensal pudieran sugerirle a Dionisio la disminución del precio en el producto, a fin de incrementar sus ventas.

El desenlace llegó, sin lugar a duda, en el momento menos esperado y de la manera más sorprendente y emotiva. Ya habían transcurrido más de 11 meses en que yo visitaba ese lugar y la mayoría de los sucesos cotidianos se habían vuelto ya rutinarios y monótonos para mí, incluso la llegada de Dionisio, las frases que siempre usaba y el disparatado precio de venta que pedía me dejaron de generar cualquier tipo de reacción, ya era yo casi inmune a lo que a mi alrededor pasaba. Y sumado a ello, me encontraba ya en mi proceso de duelo con la Ciudad de México y despidiéndome de todos los lugares, rostros, paisajes y recorridos que me habían acompañado por muchos años, pues había ya decidido mudarme a vivir y trabajar en Querétaro, de tal suerte que mi cabeza y mis pensamientos ya estaban en otro lado y totalmente alejados de la historia de Dionisio

En esa última comida que yo efectué en aquel restaurante donde conocí a Dionisio, sucedió algo mágico y sorprendente, llegó él, como todos los días, pidiendo permiso para entrar y dirigirse a todas las mesas con su voz potente y ese discurso que iba mutando y se iba adecuando a cada *target*. Al llegar a la tercera mesa se topó con una mujer de aproximadamente 35-40 años que comía completamente sola y con la mirada perdida, Dionisio se acercó y le dijo “tenga damita, compre esta paleta para que se la lleve a su niña y para que le diga que para eso trabaja usted, para llevarle las cosas que le gustan y que la hacen feliz”, ese no era el guion que habitualmente Dionisio solía decir, algo lo conectó emocionalmente con esa mujer y algo le sucedió también a ella con las palabras y la sensibilidad de Dionisio. La mujer levantó la vista y le sonrió tiernamente al tiempo que metía la mano a su bolsa para buscar su cartera, “¿cuánto te debo por esta rica paleta?”, preguntó la mujer, y Dionisio le respondió, como era de esperarse, “son 50 pesos, damita”

Sin regateo alguno y sin dudar, la mujer abrió la cartera y sacó un billete de 50 pesos que se lo entregó a Dionisio junto con una gran sonrisa. Dionisio tomó el dinero, respiró profundamente y comenzó a brincar y a gritarle a su mamá mientras recorría todo el salón del restaurante hacia la puerta de salida... “¡Mamá, lo logré!, ¡Mamá, vendí mi paleta a 50 pesos!, ¡ves Mamá, te lo dije, te dije que me darían los 50 pesos!”



istock

En ese instante todos los asiduos comensales que frecuentábamos aquel lugar, todos los meseros y hasta el propietario del lugar y el chef (que siempre veía hacia el salón a través de un vidrio transparente) comenzamos a aplaudirles tanto a Dionisio como a aquella mujer que había comprado la paleta, los aplausos no cesaban, Dionisio, ya fuera del restaurante, no dejaba de saltar y de seguir gritando su felicidad, la mujer que había comprado la paleta estaba totalmente sorprendida, no entendía el porqué del aplauso, se sonrojaba, bajaba la vista, volteaba a ver a Dionisio y a todos los que ahí aplaudíamos hasta que terminó por llorar de felicidad pero también con cierta melancolía, a la vez.

Sin que nadie tuviera que explicarle nada a aquella mujer (ella misma y en pocos segundos pudo imaginar la historia detrás de Dionisio), y sin que yo hubiera tenido que hablar con la madre de Dionisio y darle mis consejos mercadológicos, entendí que no basta estudiar y analizar el costo de un producto y su entorno competitivo, también comprendí que hay que saber leer el valor del precio, es decir qué es lo que simboliza, representa y comunica el precio tanto para el productor como para el destinatario, más allá de su costo y su margen de utilidad ■■

**EDUARDO
VILLEGAS**

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

**www.cuartel
general.com.mx**

**eduardo@cuartel
general.com.mx**

¿SABES CÓMO SE VE UNA
ESTRATEGIA GANADORA?

LAMARCALAB

TUS SOCIOS DE MARKETING



01 800 839 1737 +52 (33) 3823 0237
AV. CIRCUNVALACIÓN 1175. COUNTRY CLUB
GUADALAJARA, JALISCO

contacto@lamarcalab.com

LAMARCALAB.COM

Saber *es* Poder Poder *es* Saber

Berumen con su reconocida trayectoria, rigurosa metodología y tecnología de punta, proporciona a sus clientes las herramientas necesarias para la toma de decisiones, precisamente

- ▶ Estudios Ad-hoc cualitativos & cuantitativos
- ▶ Estudios electorales y de opinión de alta complejidad
- ▶ Estudios a profundidad sobre consumidores por segmento
- ▶ Investigación de tendencias, flujos de información en redes sociales



Matriz
5093-8600
jsuarez@berumen.com.mx
Altadena N°15 Col. Nápoles,
CDMX

Monterrey
01 81 8356-1820
01 81 8356-1821
01 81 8356-1824
armando@berumen.com.mx

Guadalajara
3616-1334
3616-4982
armando@berumen.com.mx

LA LUCHA POR SUBSISTIR (y lo importante de entrelazar historias)

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

Una mañana en el Serengeti presenciamos la repentina persecución de una hembra guepardo o cheetah —quien minutos antes había resguardado a sus cinco crías bajo las raíces de una acacia— contra una gacela de Thompson que se encontraba pastando también con sus crías en aquella extensa sabana. La persecución fue tan exitosa que culminó en cacería: la gacela se prestó como carnada buscando, instintivamente, salvaguardar la vida de sus crías frente a la inminente presencia del cheetah que debido a su destreza y velocidad les había ganado la partida.

La hembra guepardo estaba exhausta, rodeaba a la gacela con sus patas delanteras e intentaba arrastrarla hacia la guarida o, al menos, al matorral más cercano, pero el esfuerzo había sido mayúsculo y no lograba conseguir más fuerzas para mover a su presa. Eso ya no importaba tanto, después de todo había obtenido la comida para sus pequeños cachorros y los llamaba para que se acercaran a disfrutar del gran banquete. Aunque ese hecho me llenó de felicidad, no podía dejar de pensar en el incierto destino de las pequeñas crías de gacela de Thompson que se alejaban sin parar y que pronto requerirían de alimento para subsistir, crías que en su desesperada búsqueda terminarían siendo, sin duda, el alimento de algún otro depredador.

Al tiempo que los pequeños guepardos se alimentaban, la madre no dejaba de ver hacia el horizonte vigilando que ningún carroñero se acercara al lugar. Segundos después, nuestro guía en completo silencio hacía señas para que a través de nuestros binoculares observáramos la trayectoria de una hiena que se dirigía hacia la escena y avanzaba velozmente a unos 800 metros de distancia. No tuve otra opción que romper el silencio y manifestar mi rabia frente al oportunismo de ese carroñero que no había hecho esfuerzo alguno por obtener el alimento que estaba a punto de robar! El guía me volteó a ver y en lugar de brindarme consuelo o sumarse a mi enojo sólo hizo la siguiente pregunta-reflexión: “¿sabías que esa hiena ha caminado más de tres días en busca de comida para poder llevar algo de alimento a sus crías que también se encuentran solas y desprotegidas en algún lugar del Serengeti?... si ahora consigue aunque sea un bocado, aún le quedan tres días de regreso para reunirse con sus cachorros”. Me habían sorprendido la destreza, la velocidad, la vista, el estoicismo de todos y cada uno de aquellos cazadores y sobrevivientes de la sabana africana, pero en aquel instante reparé que había otra historia que se entrelazaba al gran suceso que viví ese día: esa historia tenía que ver con la visión, la sabiduría y el buen tino de nuestro guía para hacernos vivir oportunamente todas esas historias.

No podemos aproximarnos a observar e investigar un fenómeno y generar recomendaciones y estrategias de acción para nuestros clientes sin antes haber hecho las conexiones necesarias para entender todas las variables y procesos involucrados en el entorno que exploramos. Los juicios de valor podrán servirnos en historias personales o para educar a nuestros hijos, pero en nuestra profesión seguramente nublarán y parcializarán nuestra visión y nuestro propio observador. 

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

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



 iStock



serta

marketing intelligence partner

- ✓ Empresa global.
- ✓ Soluciones a la medida.
- ✓ Óptimo costo-beneficio.
- ✓ Servicio personalizado.



Cualitativos



Cuantitativos



Mystery Shopper



@SertaMx |
 www.serta.com.mx |
 +52 (55) 5562 3264

Enfocados en encontrar estrategias que generan valor.

Data



Consulting Intelligence

IMAAC[®]
marketing group

 (449) 996 1010 • 11

 imaac@imaac.mx

 imaac.mx

 [imaacmg](https://www.facebook.com/imaacmg)

 [IMAAC MARKETING GROUP](https://www.linkedin.com/company/imaac-marketing-group)

insights que transforman negocios