



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-

modos claros por momento de consumo); acomodo (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 Sert.

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 las 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.