

# MEXICANAS QUE TRABAJAN TEJEDORAS DE DOS MUNDOS

LAS MUJERES MEXICANAS SON, EN PROMEDIO, LAS QUE MÁS HORAS TRABAJAN EN AMÉRICA LATINA. SIN EMBARGO, DE CADA 74 HORAS QUE LABORAN, 50 ESTÁN DEDICADAS A TAREAS POR LAS CUALES NO RECIBEN REMUNERACIÓN ECONÓMICA ALGUNA. ÉSTE Y OTROS *INSIGHTS* ARROJA EL INFORME SOBRE EL TRABAJO DE LA MUJER EN MÉXICO, ELABORADO POR LA COMISIÓN DE IGUALDAD DE LA AMAI CON INFORMACIÓN DE LAS AGENCIAS INTEGRANTES.

**A**unque desde hace más de medio siglo las mujeres (que representan 51.4% de la población del país) tienen acceso a los mismos espacios de trabajo que los hombres, lo cierto es que las condiciones en que desarrollan su labor siguen siendo desiguales y, en ocasiones, francamente injustas.

El que las mujeres trabajen en México no es nuevo. Entre los mexicas existía incluso una diosa que se ocupaba del trabajo femenino: Xochiquétzal (*Flor de quetzal*) era la deidad patronal de las mujeres tejedoras, de la sexualidad y de la fertilidad, así como protectora en situaciones de guerra.

Todos estos atributos se relacionaban con la mujer. No había distinción entre dedicarse al hogar, trabajar y ser guerrera. La mujer nahua era todo eso.

Actualmente, más de quinientos años después, la mujer mexicana borda en dos telares: el del “deber” de cumplir las labores y los roles que se esperan de ella como esposa, madre y “ama de casa” y también el natural deseo de realización y superación en el ámbito profesional.

Y, si debe elegir entre los dos, se espera que ella se decida por lo primero.

Del informe “La mujer mexicana: Tejedora de dos mundos” se desprende que las mexicanas son

quienes trabajan, en promedio, la mayor cantidad de horas entre las mujeres de América Latina. Sin embargo, la mayoría de estas horas (50 de cada 74) están dedicadas a trabajos no-remunerados, como cuidar a los niños, comprar y hacer la comida, o limpiar el hogar.

Este dato se demuestra con el hecho de que, a pesar de trabajar tantas horas, sólo cuatro de cada diez mujeres participan en el mercado laboral.

En contraste, ocho de cada diez hombres trabajan en empleos pagados.

Esto significa que, en México, las mujeres trabajan mucho y les pagan poco... cuando les pagan.

## Esto es sólo la punta del iceberg.

De las mujeres que sí forman parte de la fuerza laboral remunerada, ocho de cada diez se desempeñan en trabajos que, tradicionalmente, se han considerado “propios” de las mujeres, como empleadas domésticas, vendedoras o costureras. Además, seis de cada diez empleos son informales, por lo que quienes los desempeñan se encuentran en situación de vulnerabilidad, sin las prestaciones de ley, como seguro social o liquidación por despido.

En los empleos formales, la brecha salarial entre hombres y mujeres en México es de 30%, el nivel más alto en toda América Latina, y ésta es sólo una de las formas de discriminación a las que están sometidas las trabajadoras.

# LAS MUJERES REPRESENTAN 51.4% DE LA POBLACIÓN DE NUESTRO PAÍS



## Veamos algunas otras.

Una mujer debe reprimir siempre sus emociones en el lugar de trabajo. De lo contrario se le estigmatiza como “enojona”, “histérica”, “malquerida” y, entre más asciende en el escalafón, esta exigencia se incrementa. Siempre debe ser “la mediadora”, la que ofrezca soluciones en las situaciones de conflicto, no importa si tiene la razón o no.

Si una mujer de más de 30 está soltera y busca trabajo, puede ser percibida como “histérica” e “interratable” porque “no sabe mantener una relación”, y esto afecta sus oportunidades de conseguir empleo. Si trabaja y sigue soltera es una *workaholic* que no sabe priorizar lo que realmente importa.

Cuando las mujeres llegan a la menopausia, comienzan a ser etiquetadas como incapaces de cumplir ese papel de “mediadoras-conciliadoras” que se les asigna en los trabajos: “Se termina la princesa y comienza la bruja”.

La maternidad voluntaria representa una decisión difícil para las mujeres que trabajan, por el poco apoyo que reciben tanto en el trabajo como en la casa. Deben ponderar si van a sacrificar su carrera por sus hijos, ya que, en la práctica, resulta muy difícil combinar ambas.

“Primero mi familia y luego yo” es también una norma que se espera que cumplan las mujeres mexicanas trabajadoras.

No importa qué tan cansadas lleguen, deben ocuparse de los hijos, el marido y el hogar, además de las responsabilidades laborales. Y lo que ganan debe aportarse íntegro a la casa, sin guardar nada para alguna necesidad o antojo personal.

Sufren también múltiples formas de acoso, comenzando por el que ocurre en el transporte público, donde, por ejemplo, 80% de las mujeres mexiquenses se sienten vulnerables, además del que sufren en espacios laborales, en los cuales, a pesar del discurso que habla de erradicarlo, no existen aún mecanismos eficaces de seguridad, denuncia y acción con los que las mujeres se sientan seguras.

Éstos son sólo algunos de los *insights* obtenidos en el estudio, los cuales nos llevan a concluir que la mujer que trabaja en México enfrenta una gran cantidad de retos para equilibrar sus deseos, gustos e intereses y los roles sociales que debe cumplir. Siempre está dividida entre su responsabilidad en la casa y los desafíos profesionales.

Las mujeres que trabajan en México tejen todos los días caminos de diálogo entre los dos entornos de su vida (casa/trabajo) y buscan crear mejores condiciones para ellas y para quienes aman.

En la medida en que la sociedad y la cultura se transformen a partir de los retos al sistema que nos ponen estas mujeres entre dos mundos, y se mejoren equitativamente los regímenes y las condiciones laborales, todos (no sólo las mujeres) podremos ver una mejora en nuestra calidad de vida. 🌐

Te invitamos a descargar el estudio completo aquí.  
<https://lexia.cc/mujer-que-trabaja-tejedora-de-dos-mundos/>

## ¿QUÉ SE PUEDE HACER?

Las organizaciones y empresas pueden generar normas y políticas que favorezcan las condiciones de igualdad y equidad. Aquí algunas propuestas:



*“Avanzar en la mejora de la igualdad de género requiere un compromiso verdadero por parte de las empresas y la dedicación de los directivos que tienen poder para provocar cambios. Hemos podido comprobar de primera mano que cuando esto es una prioridad, las mujeres con talento pasan de sobrevivir a triunfar, lo que supone un triunfo para la compañía y mucho más”.*

Sandy Hoffman  
 Responsable de inclusión global de LinkedIn.



**65.8% DE LA  
POBLACIÓN  
EN MÉXICO  
HACE USO DEL  
INTERNET**

**P**or ello nuestra industria es tan relevante ahora. Y sin duda lo será en el futuro. La pertinencia de la información ya no depende sólo de los datos que generamos con la investigación, sino de su análisis, oportunidad y, por encima de todo, de la capacidad de convertir Big Data en Small Data, EL DATO que permitirá al cliente tomar la decisión con paso firme.

Vislumbrando este escenario junto con los retos que enfrentamos para la recolección de información y capitalizando los avances tecnológicos, en ACSI Research decidimos ser disruptivos, incorporando a las neurociencias como herramienta para la obtención de ese petróleo (nuestros datos).

# LA INFORMACIÓN EL NUEVO PETRÓLEO DE LA ACTUALIDAD

SIR FRANCIS BACON DIJO “EL CONOCIMIENTO ES PODER” Y ESTA FRASE SE PUEDE APLICAR EN ESTE MOMENTO MEJOR QUE NUNCA, QUIÉN SEPA LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES TENDRÁ UN PASO ADELANTE DE SUS COMPETIDORES.

Sin embargo, debido a lo novedoso de esta metodología, hemos enfrentado desconocimiento y hasta cierta suspicacia por parte del cliente (a quien nosotros llamamos aliado), y en ocasiones, aun conformando las neurociencias la mejor herramienta para responder sus incógnitas, se inclinan por metodologías conocidas, tanto cualitativas como cuantitativas.

Aunado a lo anterior, luego de completar cerca de tres mil proyectos de investigación, descubrimos que aunque algunas preguntas se respondían con objetividad, en ciertos casos había ausencias que podían complementarse. Es decir, podía darse mayor precisión y certezas métricas a los estudios cualitativos, así como descubrir las razones y los porqués, tan valiosos en los resultados de las neurociencias.

Así nació Neuroinsights. ACSI Research creó esta nueva metodología, que fusiona ambas herramientas, la cualitativa con entrevistas a profundidad y la neurociencia aplicada al marketing, otorgando a nuestro cliente-aliado una visión completa y encontrando con mayor certeza y sustento el preciado Small Data.

El momento de la verdad para nosotros se acerca, porque la mayor penetración y aceptación en el mercado de lo desconocido nos proporciona un diferenciador relevante. Esta estrategia nos permite otorgar un beneficio adicional y sumamente tangible a nuestros aliados.

Fusionar algo conocido con algo desconocido. Algo familiar con algo novedoso, una metodología de excelencia por tradición con una metodología innovadora. Eso es Neuroinsights.

El protocolo de investigación se diseña en conjunto, compartiendo los mismos objetivos, aplicados hacia el mismo sujeto, pero abordados con distintas aristas. El sujeto es expuesto a ambas metodologías, diseñadas desde su concepción para ser complementarias.

Los resultados que entregamos corresponden a los gráficos y las métricas de las neurociencias con las razones y el entendimiento de ese resultado aunado a los insights de las entrevistas a profundidad. Y se concluye con lo más importante, el dato final con certezas y sustento.

A nuestros aliados les decimos no sólo qué producto, diseño o elemento de comunicación genera mayor recordación, aceptación o motivación a la compra a través de las neurociencias, con el análisis de las respuestas cerebrales, galvánicas, oculares y cardíacas ante los estímulos, sino las razones que llevan a esa decisión, lo que cristaliza en una visión holística de entendimiento, y por ende en lanzamientos nacionales exitosos.

Por ejemplo, hemos realizado estudios en torno a lanzamientos de piezas comerciales musicales para su programación y empuje, determinando cuáles generan mayor enganche. Con Neuroinsights, lo inexplicable se convierte en conclusiones claras y justificables. Si bien la investigación no hace predicciones, sí es posible generar escenarios favorables y cotejar los resultados con los impactos que se observan en el mercado. En ACSI Research lo logramos con Neuroinsights.

“Convirtamos al petróleo de la actualidad en el éxito del futuro.” 

# PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD PÚBLICA

Iván Castro  
PQR Planning Quant

## La encuesta

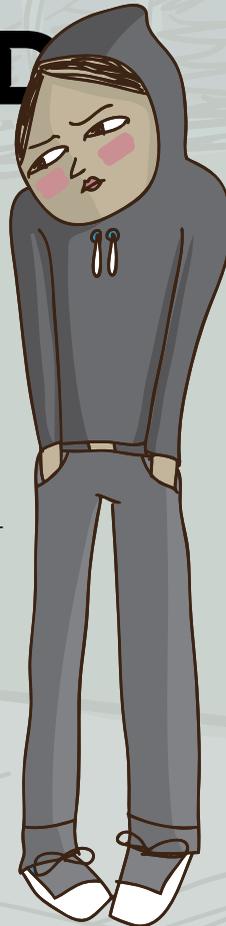
De acuerdo con la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2019, hasta 75% de las mujeres entrevistadas se sienten inseguras en la calle o en el transporte público. De manera sorpresiva, también observamos que 38% de las mujeres se sienten inseguras en el trabajo y 27% en su propia casa.

## Principales resultados

La encuesta, levantada en más de 100,000 viviendas, mostró que 34% de los hogares tuvieron al menos una víctima de delito durante 2018, lo cual representa un estimado de 25 millones de víctimas adultas en 2018.

Los estados con mayores tasas de víctimas (número de víctimas adultas por cada 100,000 habitantes) son la Ciudad de México, el Estado de México y Baja California. Por otra parte, las entidades con las tasas más bajas fueron Chiapas, Veracruz y Oaxaca.

La encuesta estima un total de 33 millones de delitos cometidos durante 2018, lo que representa una tasa de 1.3 delitos por víctima. Además, 29% de los delitos fueron robo/asalto en la calle o el transporte público, 17% extorsión y 14% fraude. En general, los hombres sufrieron mayor incidencia delictiva que las mujeres; sin embargo, en el rubro de delitos sexuales se registraron 11



Iván Castro

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

delitos contra mujeres por uno contra hombres.

En la mayoría de los casos (57%) las víctimas estuvieron presentes cuando se cometió el delito, y prácticamente en la mitad de los casos los delincentes portaron algún arma.

Se estima que hubo denuncia y se inició una averiguación previa solamente en 7% de los delitos cometidos durante 2018; es decir que hasta 93% de los delitos acontecidos durante 2018 quedaron impunes.

De acuerdo con la ENVIPE 2019, las personas consideran en su mayoría (67%) que la inseguridad es el problema más importante que enfrentamos. Esta cifra es muy superior que temas como el desempleo, aumento de los precios, la salud e incluso la pobreza.

## Conclusiones

La encuesta levantada por el INEGI muestra que el problema de la inseguridad en México está lejos de ser resuelto, y esta realidad tiene un impacto directo en las decisiones y actividades que los mexicanos realizamos todos los días. 

## Fuente

-ENVIPE presentación nacional INEGI.  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/envipe/2019/doc/envipe2019\\_presentacion\\_nacional.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/envipe/2019/doc/envipe2019_presentacion_nacional.pdf)

# IDEAS AMAI 2019



Con una agenda que superó ediciones anteriores, se llevó a cabo el mayor evento en la industria de los *insights* en México: Ideas AMAI, que en esta ocasión contó con la participación de ponentes de talla internacional. El evento tuvo lugar el pasado 14 de octubre en el hotel Camino Real de la Ciudad de México.

Para iniciar el día, Rosario Zavala, socia de Lexia Insights & Solutions, dio la bienvenida a los asistentes, dando paso a Claudio Flores, presidente de AMAI.

Como parte del discurso inaugural, Claudio Flores mencionó la importancia de contar con una identidad gremial y forjar comunidad entre los miembros, trabajar en una agenda común y hacer frente a los desafíos que se presentan en la industria: disrupción digital, disrupción paradigmática y disrupción posverdad.

Dos grandes iniciativas formarán el eje para impulsar dicha identidad: por un lado, la creación de CIMO (Colegio de Investigadores de Mercado y Opinión), y por el otro, Campus AMAI, plataforma online que busca acercar el conocimiento a los actores de habla hispana involucrados en cualquier proceso relativo a la investigación de mercados.



## BLOQUE A

### THE POWER OF RV

Tras las palabras del presidente de la AMAI tocó el turno de Liliana Perdonó, Cecilia Pingarrón y Rosalba Ponce, de Brain, quienes presentaron *The Power of RV*, lanzando la primera pregunta del día: ¿está nuestra industria aprovechando los avances tecnológicos?

En su visión, la investigación de mercados no aplica los avances tecnológicos, y las agencias seguimos organizando comunidades *online* y *text analytics*.

Para 2050, la capacidad de procesamiento será más de cien veces superior. Debemos cambiar hoy el juego en la investigación de mercados a través de *storytelling*, *big data*, automatización e inteligencia artificial.

La realidad virtual y la realidad aumentada vienen pisando los talones y representan un gran potencial de innovación para los estudios de mercado, temas en los que Brain ya viene trabajando.

Entre otros usos, la realidad virtual ofrece a la investigación de mercados la generación de árboles de decisión, *shopper*, evaluación de *layouts* y evaluación de planogramas.

### PANEL VISIÓN 2020: EL MUNDO DE LOS *INSIGHTS*

El primer panel estuvo integrado por representantes internacionales y fue moderado por Rafael Céspedes, de Provokers. El panel estuvo compuesto por Kevin Menk, de Strategic Resource Partners; Mariela Mociulsky, de Trendsity; Alain Mizrahi, de Grupo Radar, y Andrés Varas, de Criteria Research.

Moderador y panelistas hablaron, por un lado, de la importancia de entender la cantidad de información que puede obtenerse sobre los consumidores, el impacto de la tecnología en nuestra industria y la importancia de entender el poder del internet de las cosas.

Por otro lado, hablaron de la gran crisis de identidad que padecemos como investigadores.

La revolución digital nos plantea grandes desafíos: “Existe una crisis de sentido, de identidad constante como industria, debido al impacto de la tecnología.”

Recalaron la importancia de integrar en la investigación de mercados tradicional las nuevas formas tecnológicas, evolucionar y trabajar de manera colaborativa entre agencias y también con otras disciplinas.

Como industria, reconozcamos nuestras fortalezas, como la habilidad de adaptación y de innovar, de analizar y de integrarnos con quienes saben cosas que nosotros no, recordando que el valor no debe estar en la recolección de la información, sino en la interpretación de los resultados.



## DOS PROYECTOS FUERON PRESENTADOS: CAMPUS AMAI Y SALÓN DE LA FAMA AMAI.

### CAMPUS AMAI

El siguiente punto en la agenda fue la presentación del Campus AMAI a cargo de Ricardo Barraeta, quien fungirá como coordinador, y de Fernando Álvarez Kuri, quien será director académico.

Campus AMAI estará disponible para cualquier persona interesada en aprender “*Como sí se hacen las cosas*”.

Entre los temas que podrán encontrarse están: niveles socioeconómicos, neuromarketing y código de ética.

Al término de cada curso se obtendrá un certificado. Esta plataforma estará disponible en todos los países de habla hispana a finales de octubre en [campusamai.org](http://campusamai.org)

### THE FUTURE OF RESEARCH

Continuando con ponentes internacionales, tocó el turno de Jane Frost, de MRS (Marketing Research Society), quien dijo que la investigación de mercados es una de las 50 cosas clave para el futuro de la economía.

A partir de ello compartió un plan con tres puntos de acción:

**Punto 1:** Reorientar el profesionalismo a través de la capacitación, el entrenamiento y los códigos de conducta.

**Punto 2:** Compartir una narrativa, dejar de pensar en costos y entender que se necesita invertir para crecer. Capitalizar la inteligencia.

La investigación de mercados atraviesa cuatro etapas del modelo de madurez de customer insights, y 48% de las agencias se quedan en la etapa 1, que es la de ser un proveedor tradicional de estudios de mercado.

**Punto 3:** Crear un futuro diverso e inclusivo para el talento, crear oportunidades, ocuparse del bienestar mental, formar y capacitar.



### CONSTRUYENDO PUENTES

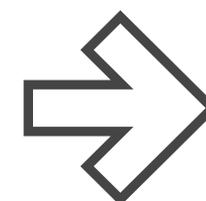
Una de las ponencias internacionales más esperadas fue la del presidente de ESOMAR, Joaquim Bretcha, quien presentó “Construyendo puentes”. El invitado habló sobre la importancia de trabajar conjuntamente, porque los retos son muy grandes y los recursos escasos. Debemos trabajar de manera inteligente. La tecnología como nueva “religión” hace que todo parezca fácil, rápido y barato, cuando no es así.

Hay que trabajar bajo los dos pilares de la investigación de mercados: un honesto interés por comprender a las personas y la ética.

La tecnología no es neutra, depende de los sesgos, gustos y e intereses de sus creadores. Como investigadores tenemos un gran reto, ser los traductores de los *insights* y la *data*.

Sin una buena traducción, la información no es tan potente. Los datos son el nuevo petróleo.

Hay muchas preguntas que los mercados se están haciendo y esperan respuestas adecuadas. La cuarta revolución debe ser comandada por nosotros.



### CIMO

Continuando las participaciones, tomó el micrófono Gregorio de Villa, director de GDV Group, para hacer la presentación oficial de CIMO: el Colegio de Investigadores de Mercado y Opinión.

Se trata de un espacio de colaboración multidisciplinaria enfocado en el desarrollo de la industria. El objetivo es formar una asociación incluyente en la que se integren colaboradores de empresas dedicadas a la investigación de mercados y opinión, profesionales independientes, académicos y clientes.

### CONTENT BASED RESEARCH

A continuación tuvo lugar la ponencia de Israel Chávez, de De la Riva, quien lanzó un cuestionamiento: ¿qué pasa cuando las audiencias no están hablando sobre nuestra marca o no están hablando sobre los temas que a nosotros nos interesan?

Eso los hizo crear diferentes laboratorios digitales para generar conversación y transformarse en una innovadora fuente de *insights* a través de las redes sociales, utilizando una metodología basada en el contenido.

Pasos para descubrir las perspectivas de los usuarios en redes sociales:

1. Creación y nutrición de un ecosistema digital.
2. Generación de contenido provocativo como método para generar conversaciones más ricas.
3. Exposición a audiencias clave.
4. Análisis cualitativo reforzado por métricas.

Si los usuarios leen las conversaciones, los investigadores también deberían hacerlo.



## PANEL: EL NUEVO ENTENDIMIENTO DE LA EDAD

Para cerrar el bloque, los participantes de las dos ponencias formaron un panel moderado por Alex Garnica, vicepresidente de la AMAI.

Lanzaron una llamada de atención para resignificar vocablos en la relación de las marcas con los consumidores, aprender de este segmento y entenderlos tan bien que la oferta se vea ampliada.

Ante las dudas de la audiencia, explicaron que es un mito que el proceso de adopción de marcas sea exclusivo de los jóvenes: pueden adoptarse marcas a cualquier edad. Las personas de la tercera edad también suman nuevas marcas y tecnologías de acuerdo con sus necesidades.

## CON CANAS, AÚN CON GANAS

A medio día tuvo lugar la presentación de Martha Lobo, directora de Datos Claros, y Philippe Monnier, director de Estudios Cuantitativos en la agencia Cuartel General.

Su intervención estuvo enfocada en presentar los resultados del estudio híbrido realizado en conjunto: "Con canas, aún con ganas".

Tras una serie de entrevistas a profundidad, encuestas online, desk research y una comunidad online con 15 participantes de entre 50 y 70 años, obtuvieron información valiosa sobre cómo ven su vida, qué cosas disfrutan hacer, lo que les molesta y cómo se han reinventado en esta época.

Según sus respuestas, dividieron a los participantes en dos grupos: los apagados y los joviales. Los joviales representan 71% de los participantes en el estudio, y uno de los principales hallazgos fue que aun cuando su edad biológica sea de más de 50 años, ellos se sienten y se ven a sí mismos veinte años menores.

Con respecto a las marcas, hicieron un llamado al gran potencial de este sector. Varias marcas están dirigidas a ellos, pero muchas otras que utilizan todos los días no muestran diferenciación generacional.

## GEOZOOM

Tocó el turno de Heriberto López, director general del Instituto Investigaciones Sociales, para hablar de GeoZoom, una herramienta que ofrece la posibilidad de realizar inteligencia regional.

Las empresas pequeñas, medianas y grandes deben apostar por crecer para sobrevivir.

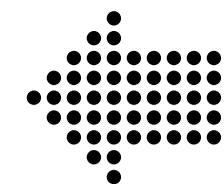
Heriberto propuso un modelo de demografía social que permita, por un lado, obtener información sobre datos públicos, y por el otro la generación de algoritmos predictivos.

Este modelo servirá para saber qué tipo de negocio abrir, dependiendo de la región. Asimismo, permitirá describir una región o zona metropolitana a profundidad y responder preguntas de negocio para alguna industria o categoría en especial a través de diferentes regiones.

La meta es dividir los mercados a nivel geográfico y sociodemográfico, para encontrar áreas de oportunidad con estrategias diferenciadas.



## LOS PLATENNIALS SON PERSONAS PRODUCTIVAS Y CON MUCHA EXPERIENCIA.



## MAXIMIZANDO EL VALOR DEL NEGOCIO A TRAVÉS DE LA INCREMENTALIDAD

En su participación, Roberto Valle, Marketing Science Partner en Facebook, explicó a la audiencia que en este momento tenemos un ecosistema complicado porque tratamos a los medios por separado, y necesitamos ver el panorama de manera más holística.

Cada medio se mide de manera diferente, pero detrás de las métricas hay una persona que está viendo tu producto a través de diferentes canales.

Los clics que un consumidor da a tus publicaciones no son buenos indicadores para medir los resultados de la marca: no hay correlación entre CTR e intención de compra.

*"91% de los posibles compradores no hacen clic en tus anuncios."*

Por tanto, las acciones que debemos tomar son: uno, enfocar las métricas de medición al negocio y no al medio; dos, construir un ecosistema que contenga terceros que ayuden a medir.

## SEGMENTO PLATA

En línea con la ponencia anterior, Gaby Alcalá y Diego Icaza, de Mares, estuvieron acompañados por Irene Aguilera. En su presentación titulada El segmento plata, narraron cómo este segmento de mayores de 40 años es visible y al mismo tiempo invisible, y uno de los principales indicadores es la disminución de oportunidades laborales.

*"Llevamos un rato obsesionados con los Millennials, y los Platennials somos como ellos, pero mayores y más experimentados."*

Pese a que Naciones Unidas establece que la edad para considerar que una persona es adulta mayor es 60 años, la discriminación por edad surge, en el ámbito laboral, a partir de los 40 años y, en relación con la autonomía, a los 50.

La pirámide de población se está invirtiendo, y para el año 2050 en México habrá 20.5 millones de personas mayores de 60 años con una expectativa de vida hasta los 79.

Lo anterior representa una gran oportunidad de negocio en rubros como entretenimiento, servicios financieros, turismo y espacios especializados.

La tarea es sencilla. Debemos pensar diferente y prepararnos para los cambios que vienen.

## TIENDOGRAFÍA. EVOLUCIÓN DEL CAÑAL TRADICIONAL EN MÉXICO

En esta exposición de Omar Estrada y Mayra González descubrimos parte de los *insights* que obtuvo Evidens luego de 15 años de hacer “tiendografía” o investigación de tienditas (canal tradicional).

Los canales tradicionales no son espacios inertes o estáticos; incluso, se mueven y transforman a una velocidad inesperada: abren redes sociales, implantan sistemas de compra y reformulan los mensajes que colocan en sus cartulinas coloridas; visten sus fachadas, se “suben a mames”... Es decir, entienden y adoptan las microtendencias de consumo, las cuales conocen de cerca.

Al final, la invitación para el gremio es “hacer del canal tradicional nuestro fetiche metodológico”.

## PRODUCT TEST

Una propuesta de cambios de paradigmas (innovación) desde la producción.

Natalia Gitelman expuso el caso de éxito de la refresquera Coca-Cola en su búsqueda de una metodología ágil que permitiera ir de la producción a las métricas en un periodo muy corto.

“Inkobator” puede describirse como un programa de innovación en el que un producto con baja inversión en comunicación y poca flexibilidad de producción atraviesa las diferentes etapas, apoyado en herramientas como las redes sociales para obtener “*feedback* instantáneo”, o en un periodo mucho más corto que el que se obtendría en un *product test* tradicional.

## PROSUMERS O LA VORÁGINE

Ximena Bache de Provokers lanzó una serie de cuestiones que invitan a replantear cómo se hace la investigación, porque definir sus fronteras como online y offline es demasiado simple y poco congruente con la realidad actual, caracterizada por la ubicuidad: comunicación para todos, en cualquier lugar y simultáneamente.

Uno de sus *insights* más destacados es precisamente que sólo investigando desde la ubicuidad, entendiendo y colocando al consumidor en entornos o ambientes (*media-ecology*) tendremos la capacidad de estar presentes en todos los espacios relevantes para el ciudadano, usuario, espectador o consumidor.



## ¿QUEREMOS INVESTIGAR PARA DIAGNOSTICAR, O QUEREMOS INVESTIGAR PARA CAMBIAR EL MUNDO?

### PANEL NEUROCIENCIA EN MÉXICO

El Dr. Jaime Romano, presidente del Comité de Neurociencia Aplicada de AMAI México, presentó el modelo de la neuropirámide para entender el proceso de toma de decisiones; éste señala que sólo 15% de la decisión se toma de manera consciente, y 85% se genera en el preconscious.

Ahí radica la importancia del neuromarketing como quehacer fundamental del entendimiento del consumidor.

El panel formado por Carlos Bernal de Neuro-marketing, Rodrigo Pedroza de Nielsen, Karla Quintana de IPSOS, Jaime Romano de Neuro-marketing, Paola Solórzano de ACSI Research se concentró en mostrar algunos aspectos en que las agencias de neuromarketing trabajan, narrar historias de éxito, y sobre todo en derribar el desconocimiento, fomentado por mitos como el “botón de compra”: ningún consumidor tiene un detonante que lo lleve a comprar algo; la toma de decisiones involucra sistemas complejos, y el neuromarketing sólo se ocupa de conocer mejor el perfil de los consumidores.

### AUDIO-MATCHING: INNOVANDO EN LA MEDICIÓN DEL CONSUMO DE MEDIOS Y LA EFICACIA PUBLICITARIA

En un mundo donde las personas son multipantallas, Gerardo González de Netquest y Julio Pedrazuela de The Cocktail Analysis nos hablaron del reto que los investigadores y analistas tienen para unificar la información de las diferentes fuentes disponibles.

Nuevos géneros como los *reality shows* ofrecen contenidos mucho más complejos, que requieren un “mapeo de las audiencias”. Para esta tarea se creó “Audio-match”, una app que funciona de manera similar a Shazam, registrando mediante frecuencias la actividad de los espectadores. Al final, los datos obtenidos se cruzan también con una encuesta.

El potencial de los datos obtenidos es mayúsculo, aunque para delimitar la exposición se abordó la clasificación de los espectadores en arquetipos como el tradicional, el devorador y el digital, cuya importancia radica en que permite conocerlos mejor.



## YO CREO UN MÉXICO MEJOR

Carla de Alday de A favor de lo mejor señaló un dato contundente: 8 de cada 10 mexicanos creen que las pequeñas acciones no hacen la diferencia.

La iniciativa “Yo creo un México mejor” se sustenta en historias que inspiran para lograr verdaderos cambios en el país.

Se trata de generar una narrativa colaborativa, que muestre que ningún esfuerzo es pequeño, y en la que contribuyamos todos para hacer diferencias significativas.

## PANEL VISIÓN 2020: CLIENTAS RETAN A LA INDUSTRIA

Participantes del panel Adriana Aguilar de AIEn, Claudia Morales de Bimbo, Alejandra Ortega de Bayer, Jessika Ramos de Nestlé, la moderadora fue Paola Zamudio de GEPP

La tecnología es tanto una oportunidad como un reto para las agencias de investigación y sus clientes.

Las agencias deben tener claro que para los clientes no es el costo ni el tiempo lo que importa para aceptar nuevas metodologías o generar datos de maneras distintas a las tradicionales; lo relevante es la calidad de la información, ya que perder eso no sólo afectaría al cliente, sino que iría en detrimento de la industria de la investigación.

Por su parte, los clientes deben estar abiertos a los cambios.

En síntesis, la discusión concluyó que es necesaria una transformación cultural, a la par de una transformación tecnológica en las agencias, y clientes que se involucren y comprometan.

Jessika Ramos señala que para generar dicho compromiso estratégico se requiere “sumar la herramienta tecnológica, el know-how y la interacción con el cliente”, para obtener de esta manera soluciones de negocio.

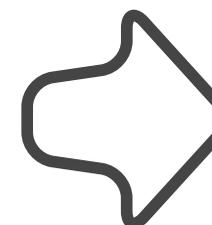


## ESTRATEGIAS CON CALLE PARA LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL

“Si no hay calle, no hay *insight*.” El mundo ha cambiado, y Cristina Quiñones de Consumer Truth entiende que el peso de las “minorías con poder” se ha democratizado gracias al empoderamiento y la decisión de grupos que antes no lo tenían.

También hace una crítica en la que subraya que el trabajo del investigador, que con frecuencia requiere desarrollarse en una oficina, a veces quita el sentido de la realidad e impide entender realmente a los ciudadanos, que son eso: ciudadanos, no consumidores.

El equilibrio para ella es la ecuación big data + street data = grandes insights.



## MOMENTOS DE VERDAD

Ricardo Barrueta de GfK lanza datos provocativos: hay optimismo sobre la economía, la percepción de corrupción en México va a la baja, y la confianza del consumidor, al alza.

Además, la satisfacción con la vida en México está por encima del promedio global, aunque esto no es nuevo.

Pero lo positivo coexiste con un escenario más gris: los mexicanos desconfían de prácticamente todas las instituciones y del gobierno; en las que más confían son ONG globales.

¿Qué oportunidades pueden encontrarse en este panorama? ¿Qué retos emergen? Será una tarea para los próximos meses.

## THE 5 STEP BUSINESS CLEANSE: HOW TO GET THE SHIT OUT OF YOUR BUSINESS AND GET THINGS MOVING AGAIN

Kristin Luck / Scalehouse

Una excelente guía en cinco pasos, con analogías atrevidas para detectar lo que hacemos mal, aplicable a cualquier negocio:

1. Para que tu espacio sea competitivo, no puedes presentarlo “sucio”.
2. Crea un buen *speech*, no una verborrea de ventas tóxica.
3. Detecta lo que te frena.
4. Haz que tus principales esfuerzos no sean rápidamente desechables. Trabaja efectivamente.
5. No arruines la relación con tus clientes actuales, te costó mucho construirla.

## POLARIZACIÓN, POPULISMO, POSVERDAD... AMBIENTES SOCIALES PARA LOS AÑOS VEINTE

Mauricio Meschoulam / Centro de Investigación para la Paz

¿Qué tienen en común los conceptos de nacionalismo, populismo, posverdad y polarización salvaje?

Meschoulam hace un recorrido conceptual y del contexto global en el que se dibuja una sociedad casi distópica hacia la que estamos transitando.

Señala que el nacionalismo, como concepto, no es un problema. El riesgo surge cuando se traduce en “yo primeroísmos” en los que se defiende primero lo propio. En ese tenor, se crean identidades no a partir de las semejanzas, sino de las diferencias y una simplificación de lo que es diferente, en la que se generan etiquetas y estereotipos.

Estas creencias se “anclan” en liderazgos populistas, quienes se asumen como “únicos” representantes del pueblo y en información falsa o incompleta (desinformación).

Así, estos elementos se han vuelto caldo de cultivo para la “polarización salvaje” de las sociedades. Basta con hacer el ejercicio sugerido en esta exposición, leer las discusiones en redes sociales, para ver los rasgos de este contexto.

## SE MOSTRARON NUEVAS FORMAS DE HACER INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

### YO CREO UN MÉXICO MEJOR

Al llegar la tarde, subió al escenario Carla de Alday, de la organización A Favor de lo Mejor, quien presentó la campaña “Yo creo en un México Mejor”.

Carla explicó la importancia de empezar a contar buenas historias sobre México, cambiar la narrativa de violencia, descontento social e incertidumbre que nos aqueja.

La campaña tendrá intervenciones en espacios públicos, e hizo un llamado a todos los gremios para multiplicar el mensaje.

### CLIENTES RETAN A LA INDUSTRIA

Para moderar el panel “Clientes retan a la industria” tomó la palabra Paola Zamudio, de Gepp, y como panelistas participaron Adriana Aguilar, de AIE; Claudia Morales, de Bimbo; Alejandra Ortega, de la división agrícola de Bayer, y Jessika Ramos, de Nestlé.

El panel se centró en cómo la tecnología está impactando en la forma de comportarse y los hábitos de los consumidores, y cómo las agencias la están utilizando.

Claudia, de Bimbo, dijo que hay muchas herramientas, pero hace falta entender cómo esas herramientas ayudan a los consumidores, y no olvidar que ellos están en el centro.

Por su parte, Adriana, de AIE, comentó que las tecnologías impactan en las marcas, y que la decisión de compra también ha cambiado.

Alejandra, de Bayer, expresó que en la industria agrícola va un poco atrás, y aunque no es ajena, dijo que al no haber muchas agencias especializadas en el sector, hay una gran oportunidad.

Jessika, de Nestlé, comentó que para ella estamos en una fase de experimentación entre agencia y clientes.

Tras la pregunta de Paola Zamudio sobre las barreras que existen para utilizar herramientas tecnológicas en la investigación de mercados, entre las respuestas figuraron el costo, la representatividad de la muestra, la experiencia de la agencia y quiénes lo están haciendo ya.

¿Qué piden a los clientes? Más involucramiento, que sean un socio estratégico y que no dejen de lado la calidad de la información.



### SALÓN DE LA FAMA AMAI

Alex Garnica y Claudio Flores compartieron el proyecto Salón de la Fama AMAI, que busca reconocer a los investigadores que han marcado el camino.

“Una comunidad que no tiene héroes es una sociedad vacía.”

Las primeras seis personas que serán reconocidas en el Salón de la Fama AMAI son: Manolo Barberena, Ana Cristina Covarrubias, Rubén Jara, Jorge Matte, Abraham Bumy Nadelticher y César Ortega.

### ESTRATEGIAS CON CALLE

Cristina Quiñones, CEO de Consumer Truth: Insights & Strategy, presentó *Estrategias con calle para la transformación cultural*.

“La labor de nosotros los investigadores de mercado es hacer historia.”

Habló de su visión e invitó a recuperar el sentir en un mundo de negocios donde muchos piensan, pero pocos sienten. Los innovadores, dijo, son transgresores culturales.

Cristina resaltó tres puntos que debemos ver como investigadores:

**Insight:** No son consumidores, son ciudadanos.

**Outsight:** Sin calle no hay *insight*, la calle enseña.

**Foresight:** Más que mirar hoy, hay que prevenir el mañana.

Para finalizar, invitó a la audiencia a sumar el *big data* al *street data* y responder: ¿queremos investigar para diagnosticar, o queremos investigar para cambiar el mundo?

### MOMENTOS DE VERDAD

Ricardo Barraeta, director general de GfK México, participó con la ponencia “Momentos de verdad”, donde compartió los resultados del estudio de tendencias Consumer Life en 2019 y seis verdades relevantes en el mercado mexicano.

**Verdad 1:** El panorama económico es alentador.

**Verdad 2:** El optimismo del mexicano se traduce en disposición de compra. El nivel de felicidad y la calidad de vida son altos.

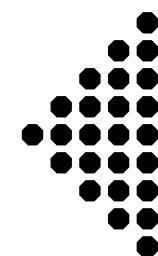
**Verdad 3:** Los consumidores buscan que las marcas hablen de forma honesta. Ser una marca en la que los consumidores confíen es un motivador de compra importante.

**Verdad 4:** Los medios de comunicación están en entredicho debido a las *fake news*. Nueve de cada 10 personas dicen que buscan noticias en internet, y 7 de cada 10 lo hacen en redes sociales.

**Verdad 5:** El cuidado de la naturaleza es más que una moda pasajera. Los consumidores saben las marcas tienen un impacto en el cuidado del ambiente.

**Verdad 6:** Hay una redefinición de la masculinidad y la feminidad.

Los cambios culturales introducen nuevas expectativas sobre lo que las marcas necesitan conocer para dimensionar quiénes son los consumidores y por qué actúan de cierta forma.





## THE 5 STEP BUSINESS CLEANSE: HOW TO GET THE SHIT OUT OF YOUR BUSINESS AND GET THINGS MOVING AGAIN

Kristin Luck, fundadora de SacaleHouse e impulsora de Women in Research, compartió cinco puntos clave para no caer en errores que frenan el crecimiento de los negocios.

*"Hay muchos cambios allá afuera, y debemos entender cómo vamos a cambiar nuestro negocio."*

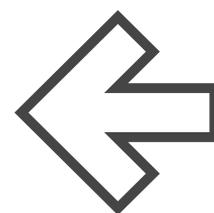
**1. Posicionamiento de mercado / competitividad.** Primero debemos establecer lo que nos hace competitivos, necesitamos saber quién es nuestra competencia, debemos enfocarnos en nuestros iguales. Las agencias no son muy buenas investigando su propia empresa.

**2. Optimización de las ventas.** Hay que garantizar que nuestro proceso de ventas no tenga fugas. Muchas empresas no cuentan con buenas herramientas para el manejo de clientes y su seguimiento.

**3. La experiencia del cliente.** Debemos saber cuál es la experiencia del cliente desde la primera llamada, y acompañarlo durante todo el proceso.

**4. Pérdida de clientes.** No debemos depender de los clientes existentes. Se deben crear estrategias para fortalecer las relaciones existentes y ofrecer un buen servicio al cliente para evitar que se vaya. Hay que garantizar que el embudo sea estable, y si las pérdidas de clientes son mayores a 10-20%, debe revisarse la estrategia.

**5. La importancia de los buenos equipos.** Tener a los jugadores incorrectos puede causar el tipo incorrecto de disrupción.



## LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO TIENE UNA GRAN ÁREA DE OPORTUNIDAD PARA SU DESARROLLO.

### POPULARIZACIÓN, POPULISMO, POSVERDAD... AMBIENTES SOCIALES PARA LOS AÑOS VEINTE

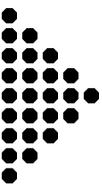
La última ponencia de la edición de ideas AMAI de este año estuvo a cargo de Mauricio Meschoulam, colaborador en medios nacionales e internacionales, para hablar sobre nacionalismo, posverdad y el ambiente social de nuestros días.

Mencionó que la gente considera algo como verdadero si siente que es verdad. Por eso las noticias falsas viajan más rápido, más profundo y más ampliamente que la verdad en cualquier categoría de información.

Una información falsa tiene 70% más de probabilidades de ser compartida que una verdadera, y la gente no se da cuenta.

Finalmente, para cerrar el día, se celebró una rifa entre los asistentes y posteriormente se invitó al área de *networking* para disfrutar un vino de honor.

Muchas gracias a todos los asistentes.



**(33) 3824-0820**  
[www.corporativoacsi.com](http://www.corporativoacsi.com)



**4211-1000**  
[www.brain-research.com](http://www.brain-research.com)



**3640-1100**  
[www.delariva.com.mx](http://www.delariva.com.mx)



**5351-4350**  
[www.estadisticaaplicada.com](http://www.estadisticaaplicada.com)



**6392-5050**  
[www.gdr.mx](http://www.gdr.mx)



**(01) 33-3630-9483**  
[www.icemercadotecnia.com](http://www.icemercadotecnia.com)



**(01) 722-2060-868**  
[www.consejeroscomerciales.com](http://www.consejeroscomerciales.com)



**5955-1100**  
[www.mgroup.com.mx](http://www.mgroup.com.mx)



**(81) 1253-3800**  
[www.agamarketing.com](http://www.agamarketing.com)



**5658-3888**  
[www.e-cinco.com.mx](http://www.e-cinco.com.mx)



**6581-4498**  
[www.demotecnia.com.mx](http://www.demotecnia.com.mx)



**5584-8091**  
[www.evamerc.com.mx](http://www.evamerc.com.mx)



**5660-5898**  
[www.gaussc.com](http://www.gaussc.com)



**(01) 449-9961-010**  
[www.imaac.mx](http://www.imaac.mx)



**5086-8160, 5211-5004**  
[www.isopomer.com.mx](http://www.isopomer.com.mx)



**2000-2851**  
[www.masterresearch.mx](http://www.masterresearch.mx)



**6405-5357**  
[www.alephds.com](http://www.alephds.com)



**5256-4644, 6272-1023**  
[www.closerconsumer.com](http://www.closerconsumer.com)



**6392-5050**  
[www.dichter-neira.com](http://www.dichter-neira.com)



**5536-1601**  
[www.evidens.com.mx](http://www.evidens.com.mx)



**1163-2430**  
[www.gdv.com.mx](http://www.gdv.com.mx)



**5264-4941**  
[www.inmega.com](http://www.inmega.com)



**3098-1000**  
[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)



**2652-1712**  
[www.mendozablanca.com.mx](http://www.mendozablanca.com.mx)



**557258-2583**  
[www.alotropiamd.com](http://www.alotropiamd.com)



**5543-5969**  
[www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)



**5912-7119**  
[dinamia.com.mx](http://dinamia.com.mx)



**5488-8600**  
[www.factaresearch.com](http://www.factaresearch.com)



**4160-3800**  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)



**(01) 477-7790-084**  
[www.inmersa.com.mx](http://www.inmersa.com.mx)



**(01) 33-3823-0237**  
[www.lamarcalab.com](http://www.lamarcalab.com)



**5664-1717**  
[www.mercaei.com.mx](http://www.mercaei.com.mx)



**5093-8600**  
[www.berumen.com.mx](http://www.berumen.com.mx)



**1163-8087**  
[www.cuartelgeneral.com.mx](http://www.cuartelgeneral.com.mx)



**2881-1000**  
[www.iisociales.com.mx](http://www.iisociales.com.mx)



**5286-5118**  
[www.factum-marketing.com](http://www.factum-marketing.com)



**5596-4040**  
[www.goldfarbmexico.com](http://www.goldfarbmexico.com)



**(01) 81-8348-2652**  
[www.integraciontotal.com.mx](http://www.integraciontotal.com.mx)



**9150-5400**  
[www.lexia.cc](http://www.lexia.cc)



**5639-0213**  
[www.milinvestigacion.com](http://www.milinvestigacion.com)



**5211-3044**  
[www.bgc.com.mx](http://www.bgc.com.mx)



**5535-8058**  
[www.datosycafe.com](http://www.datosycafe.com)



**8500-7777**  
[www.enkoll.com](http://www.enkoll.com)



**(01) 664-6342-930**  
[www.focus.com.mx](http://www.focus.com.mx)



**4123-9100**  
[www.hrratings.media](http://www.hrratings.media)



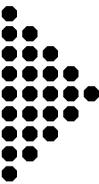
**1101-0000**  
[www.ipsos-bimsa.com.mx](http://www.ipsos-bimsa.com.mx)



**5536-5998**  
[www.mares-ci.com.mx](http://www.mares-ci.com.mx)



**5687-3198**  
[www.netquest.com](http://www.netquest.com)



☎ 5515-2070  
🌐 [www.neuromarketing.org.mx](http://www.neuromarketing.org.mx)



☎ 5387-1000  
🌐 [www.nielsen.com/mx](http://www.nielsen.com/mx)



☎ 5254-4242  
🌐 [www.nodo-research.com](http://www.nodo-research.com)



☎ 7595-7226  
🌐 [www.ocean-wise.com](http://www.ocean-wise.com)



☎ 2581-2174  
🌐 [www.odelarouquette.com](http://www.odelarouquette.com)



☎ 3615-2040  
🌐 [www.ovalbox.com.mx](http://www.ovalbox.com.mx)



☎ 2614-0089  
🌐 [www.parametria.com.mx](http://www.parametria.com.mx)



☎ (01) 722-1670-489  
🌐 [www.parametro.com.mx](http://www.parametro.com.mx)



☎ 5531-5560  
🌐 [www.pearson-research.com](http://www.pearson-research.com)



☎ 5255-1852  
🌐 [www.phenoma.com](http://www.phenoma.com)



☎ 5208-3457  
🌐 [www.planningquant.com](http://www.planningquant.com)



☎ 5535-3823  
🌐 [www.psyma-latina.com](http://www.psyma-latina.com)



☎ 5089-7770  
🌐 [www.pulso.com.mx](http://www.pulso.com.mx)



☎ 1204-2194  
🌐 [www.qar.com.mx](http://www.qar.com.mx)



☎ (01) 999-130-5721  
🌐 [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)



☎ (01) 999-1952-646  
🌐 [www.segmentos-research.com](http://www.segmentos-research.com)



☎ 6843-0190  
🌐 [www.semiosfera.com.mx](http://www.semiosfera.com.mx)



☎ 5562-3266  
🌐 [www.serta.com.mx](http://www.serta.com.mx)



☎ 5658-6461, 7258-0287  
7258-0289  
🌐 [www.sincronia-i.com.mx](http://www.sincronia-i.com.mx)



☎ 5813-6644  
🌐 [www.smart-index.com.mx](http://www.smart-index.com.mx)



☎ 5544-2561-56  
🌐 [www.smk-target.com](http://www.smk-target.com)



☎ 5661-1751  
🌐 [www.suasor.com.mx](http://www.suasor.com.mx)



☎ 5536-7565  
🌐 [www.actividadmaxima.com](http://www.actividadmaxima.com)



☎ (01) 477-3118-538  
🌐 [www.tag-research.com.mx](http://www.tag-research.com.mx)



☎ 6377-4040  
🌐 [www.metronhomo.com.mx](http://www.metronhomo.com.mx)



☎ 3679-3685  
🌐 [www.wisum.mx](http://www.wisum.mx)