



# 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

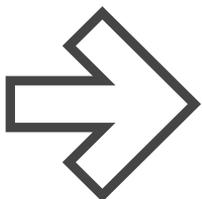
Una de las ponencias internacionales más esperadas fue la del presidente de ESOMAR, Joaquim Bretcha, quien presentó “Construyendo puentes”. El invitado habló sobre la importancia de trabajar conjuntamente, porque los retos son muy grandes y los recursos escasos. Debemos trabajar de manera inteligente. 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.

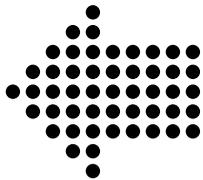
Heriberto propuso un modelo de demografía social que permita, por un lado, obtener información sobre datos públicos, y por el otro la generación de algoritmos predictivos.

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 compraventa 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?

### 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.

### 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.

Aquí 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.



## 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 AIEA, 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.

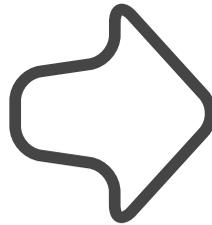


## ESTRATEGIAS CON CALLE PARA LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL

“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.

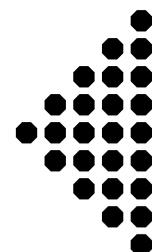
**Verdad 3.** Los consumidores buscan que las marcas hablen de forma honesta. Ser una marca en la que los consumidores confíen es un motivador de compra importante.

**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.”*

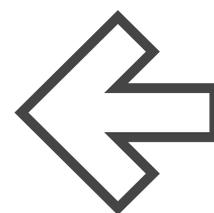
**1. Posicionamiento de mercado / competitividad.** Primero debemos establecer lo que nos hace competitivos, necesitamos saber quién es nuestra competencia, debemos enfocarnos en nuestros iguales. Las agencias no son muy buenas investigando su propia empresa.

**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.