

IDEAS AMAI[®] 2015

Insights
Descubrimientos
Estrategias
Aprendizajes
Sorpresas

Te invitamos a revivir los principales momentos del evento Ideas AMAI

Alteración, la nueva constante *Lenny Murphy, experto internacional.*

Lenny reflexionó sobre las principales macrotendencias y cambios macrosociales que están transformando y continuarán cambiando la industria en los próximos años, entre los que destacan: disrupción, *millennials*, métodos móviles de pago, *big data* y *omnichannel*, y nuevos *drivers* tecnológicos y fuentes de datos, desde inteligencia artificial y robótica a *gamification* y *biometrics*.

Las tres principales tendencias en investigación hoy en día

Simon Chadwick, experto internacional.

En su presentación analizó los cambios y competencias que se deben desarrollar en el nuevo entorno de la investigación de mercado.

Desde el punto de vista generacional, uno de los factores principales de cambio ha sido la introducción de la generación *millennials* al mercado laboral y cómo han formado una fuerza de consumo distinta tanto en sus concepciones como en sus formas de trabajo, generación de contenidos y relaciones interpersonales.

Integración de información estadística y geográfica

Rolando Ocampo, INEGI.

Explicó que el *big data*, como enfoque metodológico para el análisis de información, plantea como principal reto la identificación de relaciones entre los diferentes elementos y entidades que conforman las fuentes de datos. De



Heriberto López





acuerdo con él, éste es el mejor ejemplo del fenómeno de la interdisciplinariedad en las ciencias, pues comprueba que es necesario vincular conocimientos de varios campos para poder identificar sentidos, construir relaciones y representaciones que conviertan esos datos en información útil para la toma de decisiones.

Internet de las cosas *Cecilia Vega, Thinking Best.*

Habló de cómo ha evolucionado la tecnología hasta llegar al Internet de las cosas. Cifras de Cisco revelan que actualmente la población mundial es de 7,200 millones de personas y existen más de 25,000 millones de dispositivos conectados, es decir, hay tres veces más dispositivos que personas en el mundo.

El Internet de las cosas está cambiando la forma en la que interactúan los seres humanos; sin embargo, el reto es cómo generar confianza y proteger la privacidad de los datos que se recopilan.

Una visión del big data en las empresas *León Casado, Walmart México.*

Ejemplificó cómo generan un volumen considerable de datos en la ejecución de sus procesos y cómo utilizan un esquema piramidal que incluye procesos de conexión, mecánica del lenguaje, procesamiento automatizado y técnicas de análisis para convertir y humanizar ese gran volumen y hacerlo realmente valioso para la toma de decisiones.



Ana Cristina Covarrubias



Alejandro Garnica

Marketing interactivo *Gabriel Richaud, IAB.*

Indicó que pasamos de una publicidad en medios tradicionales donde lo más importante era estar expuesto al público objetivo, a una publicidad personalizada que entiende el comportamiento y necesidades de los consumidores potenciales.

Estamos evolucionando hacia un *marketing* interactivo que puede personalizar cada punto de contacto. Sin embargo, el tema principal en México sigue siendo generar confianza.

Emotivo homenaje a la Dra. Ana Cristina Covarrubias.

Heriberto López, actual presidente de la AMAI, entregó el Premio a la Trayectoria a la Dra. Ana Cristina Covarrubias. Durante la ceremonia de reconocimiento se enfatizaron sus múltiples contribuciones al desarrollo de la industria. A la entrega del reconocimiento asistieron algunos de los ex presidentes de la asociación, incluyendo a Ricardo Barrueta, Rubén Jara, Luis Woldenberg, por mencionar algunos.

Narrativa México *Alfredo Troncoso, De la Riva.*

Mostró los resultados de la investigación “Narrativas del México Emergente”. Enfatizó que México vive una etapa de revolución en la cultura de consumo que va más allá de los clichés tradicionales del sombrero y el nopal. Por lo anterior, es necesario encontrar nuevas formas de manifestación cultural.

Caso Grand Prix de Cannes *Emilio Solís y Ana Luna, Leo Burnett.*

Expusieron el proceso que siguieron para llegar a concebir la idea de la campaña “Intimate Words”, creada para la marca Always y ganadora del Grand Prix de Cannes.

Después de realizar un diagnóstico de las necesidades de las mujeres indígenas, descubrieron que una de las principales causas de muerte era el cáncer cervicouterino. El problema radicaba en la falta de un diagnóstico oportuno, debido a que las indígenas no contaban con las palabras para expresar adecuadamente sus síntomas. La campaña consistió en la generación de un nuevo vocabulario que se distribuyó entre mujeres a través de un libro.

Panel: Contar narrativas de marca a través de Brand Tracking

Josh Samuel, Millward Brown; Franck Sarrazit, TNS; Enrique Bledi, GfK y Alan Liberman de IPSOS. Moderador: Ricardo Rubio.

Frank Sarrazit mencionó que han incluido dentro de sus diseños metodológicos todo lo que se conversa en las redes sociales como una variable adicional para predecir el comportamiento futuro de las marcas.

Josh Samuel agregó que una de las limitaciones que más dañan a la herramienta es dejar a un lado las relaciones que establecen los consumidores con la marca a partir de los significados y percepciones que ésta les transmite.

Para Alan Liberman lo primero es tener presente que el *brand tracking* es sólo uno de los componentes del ecosistema de información de las marcas, por lo que siempre se tiene que tener presente para qué, cuándo y qué tipo de información se va a obtener con su utilización, y no obviar al resto de los componentes del ecosistema.



Rolando Ocampo



Cecilia Vega



León Casado

Alfredo Troncoso



Emilio Solís

Enrique Bledi analizó el *brand tracking* desde la perspectiva de los estudios de satisfacción, mencionando lo difícil que es hoy día que un consumidor logre identificar la diferencia de valor entre una marca y otra como consecuencia del gran volumen de información con el que es bombardeado y la diversidad de puntos de acceso y canales de comunicación.

Construir marcas auténticas en la nueva era del consumidor *Fernando Barrenechea, Interbrand México.*

Uno de los principales problemas que enfrentan las marcas en estos momentos es la capacidad de elaborar discursos auténticos, diferenciadores y creíbles que generen impacto y empatía en la conciencia del consumidor. Hasta hace muy poco tiempo este objetivo no era difícil de lograr en un entorno donde las campañas de publicidad se realizaban en canales de comunicación convencionales, ya que las personas tenían muy pocas formas para poder compartir la experiencia vivida durante el consumo del producto o servicio anunciado.



Josh Samuel

Alan Liberman

La irrupción de las redes sociales, la conectividad *fulltime* y la avalancha de dispositivos móviles vino a cambiar todo el panorama en el modelo, al darle al consumidor final un poder de comunicación capaz de impactar con su opinión a las audiencias de consumidores actuales y futuros. Muchas marcas tradicionales aún no han comprendido el cambio que ha ocurrido y se mantienen con estrategias que dan la espalda a los nuevos canales de comunicación.

Medición de audiencias multiplataforma y *crossmedia*

Iván Marchant, ComScore México y Centroamérica.

Comentó que en el nuevo entorno digital medir audiencias es una tarea complicada y representa uno de los principales retos de la industria. De acuerdo con Iván, es necesario conceptualizar nuevos indicadores que permitan entender el comportamiento de las personas, no el desempeño de los dispositivos. Con las mediciones *crossmedia* utilizadas por ComScore se busca conocer el alcance, la frecuencia y el *engagement* total utilizado en las diversas plataformas.

Audiencia femenina en Latam *Pamela González, Discovery Communications.*

Expuso que en ocasiones los medios de comunicación y las marcas transmiten imágenes estereotipadas de los segmentos de población a



Gabriel Richard



Enrique Bledi

Franck Sarrazit



Ana Luna



Ricardo Barraeta



Priscila Aramburu



Nabile Guerra

los que se dirigen, ignorando la percepción real de las personas que integran esas comunidades. Mostró los resultados de un estudio realizado para el canal Discovery Home & Health, que buscaba conocer lo mejor posible a la mujer contemporánea; este estudio abarcó diversos países de Latinoamérica. Uno de los principales *insights* de la investigación fue que las mujeres suelen establecer redes de apoyo entre ellas, a diferencia de los hombres, que tienen un mayor nivel de competitividad.

Panel: ¿Qué y cómo con las nuevas audiencias?

*Claudio Flores, Lexia; Ricardo Barraeta, Millward Brown; Alejandro Garnica, AMAI.
Moderador: Eduardo de León, De la Riva.*

De acuerdo con Claudio, parece que el término *audiencia* es un concepto que ya nos quedó viejo. “Ahora tenemos un menú inacabable de opciones”, puntualizó. En opinión de Eduardo, aunque el término *audiencia* ha evolucionado, la necesidad de las personas sigue siendo la misma, interactuar con los medios y con otras personas que tengan sus mismos intereses. Ricardo propone que lo que se debe cambiar es la forma en que se mide la audiencia. “En México la medición de audiencias ha pasado por una crisis; hay un tema político, metodológico, que nos tiene paralizados... Los medios digitales nos han demostrado las grandes carencias en la medición de los medios tradicionales”, señaló.

Finalmente, Alex comentó que tenemos que desaprender los modelos que tenemos. Indicó que lo importante es darles atención a los contenidos y no dónde los vemos.

Los engranes de la conversación social de televisión en México

Priscila Aramburu, Social Decode.

Inició comentando que nadie ha podido probar que exista una relación clara entre el *rating* relacional y conversacional; por ello es importante detectar cuáles son las variables que detonan la conversación.

De acuerdo con Priscila, el que se genere una conversación en las redes sociales tiene que ver con que el contenido sea transferible, es decir que tenga el potencial de que la gente lo comparta.

Concluyó que lo más importante para lograr que un contenido televisivo resuene en las redes sociales es entender a profundidad el contenido que tenemos y la relación que tiene con las personas para así explotar los detonadores afines.



Ivan Marchant



Fernando Barrenechea



Wera Supernova



Eduardo de León



Claudio Flores

Panel: Conectando con las audiencias contemporáneas a través de blogs *Werasupernova, Nabile Guerra y Sergio Su. Moderador: Fernando Herrera.*

Para cada uno de estos influenciadores digitales reconocidos dentro de la comunidad mexicana, es vital poder dominar el lenguaje y la cultura de cada una de las audiencias a las que se habla, asumiendo responsabilidad por los mensajes que se generan.

Transformación *Engel Fonseca, Potential Group.*

Comenzó su participación con un provocador comentario: “Odiarnos cambiar, es más rico repetir las cosas”; refiriéndose a cómo los seres humanos preferimos mantenernos estáticos y la importancia de generar cambios en la industria de investigación de mercados, que provengan desde el interior. La investigación, enfatizó, va más allá de las herramientas y la tecnología; su valor radica en tener una mentalidad abierta a experimentar, inspirar al cambio y crear o detectar puntos de inflexión.

La base de la pirámide *Aline Ross, Lexia.*

De acuerdo con Aline, mucho se ha hablado de los *millennials* como un segmento de la población de alto poder adquisitivo y acceso a la tecnología; sin embargo, también hay un segmento de la población considerada *millennial* pero perteneciente a los estratos más bajos de la población que cuenta con hábitos de entretenimiento y uso de *social media* similares. Señaló que es necesario que las compañías volteen a ver a los *millennials* que están en este segmento y planteen estrategias personalizadas para atender sus necesidades.

Mitos y fantasías de las segmentaciones sociales en México

Heriberto López Romo, Instituto de Investigaciones Sociales.

A partir de la actualización de los estudios de ingreso básico de 2014 entregados por el INEGI, reveló que los ingresos en todos los niveles socioeconómicos han caído, lo que ha impactado negativamente en categorías como el gasto en alimentos y en esparcimiento. Asimismo destacó que las familias tradicionales decrecen en México y crecen los hogares unipersonales y que la clase media baja (C-), en sus patrones de gasto, se comporta más como el nivel C que como el D+.



Engel Fonseca



Sergio Su





Sandra Arriaga



Rosy Ocampo



Gabriela Warkentin

Panel: Petcha Kucha *Viviana González (Millward Brown), Rodrigo Alagón (Estadística Aplicada) y Cristian Sixto (Grupo AGA). Moderador: Ignacio Lozano.*

En este panel participaron jóvenes menores de 30 años que integran el Grupo AMAI M30 en el que se abordaron los retos que enfrentan los nuevos profesionales dentro del sector. Los participantes coincidieron en señalar que la industria crecerá atendiendo a la variabilidad de las audiencias y a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Consideran que la incertidumbre del entorno es uno de los elementos que garantizan que la industria de investigación de mercados siempre va a existir, y el principal reto para los profesionales será adaptarse a los numerosos cambios.

La mamá del futuro *Sandra Arriaga, Leonardo 1452.*

Mostró los resultados del estudio “La mamá del futuro”, enfocado en analizar las principales tendencias que marcarán este segmento para 2050. El estudio se dividió en varios temas, incluyendo: empleo, cuidado personal, salud y nutrición.

Televisión para los nuevos televidentes *Rosy Ocampo, Televisa.*

Compartió su experiencia en la producción de contenidos televisivos en un momento donde el consumidor final ha dejado de ser un televidente pasivo y donde los modelos de consumo de contenidos están cambiando. A manera de ejemplo mostró las herramientas interactivas que se han generado para la telenovela “Antes Muerta que Lichita”. Concluyó que la televisión ha dejado de ser un aparato para convertirse en un concepto; las personas no están viendo menos televisión, la ven diferente. Los contenidos audiovisuales se han vuelto líquidos, adaptándose a nuevos formatos, dispositivos y formas de consumo.

Radio para los nuevos radioescuchas *Gabriela Warkentin, W Radio.*

Cerró el Congreso AMAI señalando que no se trata de que la radio compita con los medios digitales, sino que ambos se complementen y se generen contenidos especializados para cada una de las plataformas. En el mundo actual, indicó, el usuario acude a la radio no en búsqueda de información, porque la puede obtener a través de otras fuentes, sino en busca de una forma similar de pensar que refuerce las ideas que el usuario ya tiene preestablecidas.

Claudio Flores fungió como curador del último módulo del congreso. A manera de conclusión compartió que existen dos mutaciones del nuevo consumidor, la primera es que ya no somos consumidores, somos “prosumidores”, es decir, nos gusta generar nuestras propias visiones del mundo. En segundo lugar, existe una transformación del receptor al “servuctor”, donde las personas deciden cuándo ver el contenido. Estas dos transformaciones se traducen en cinco retos para los medios y generadores de contenido: innovar, interactuar, acelerar, co-crear y atender a los *millennials*.

Ana Valdespino

Regional Marketing Lead Latin America, TNS.

