

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias

Decálogo para
un escenario
recesivo



49

VIVIR
SIN GUION



AMAI AÑOS
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES





ESTR INNOVACIÓN TÉGICA

En **dlR Group** apostamos por la innovación disruptiva
y cambiamos las reglas del juego...

Combinamos nuestro conocimiento en Research con
un servicio completo de consultoría en **INNOVACIÓN ESTRATÉGICA**
para proporcionar el *equilibrio perfecto entre estrategia
inspiradora y ejecución aterrizada a tu negocio.*

Barranca del Muerto #348
Col. Guadalupe Inn. C.P. 01020, México, DF.
Tel: (52) (55) 3640 1100

www.delarivagroup.com



@delarivagroup



de la Riva



de la Riva Group

Un cuarto de siglo

N

uestros lectores notarán que en esta edición aparece un logotipo distinto, en conmemoración de los 25 años de edad de **AMAI**. En efecto: en 2017 nuestra Asociación cumple su primer cuarto de siglo.

El cuadro de talento que contribuye en este número reflejan con fidelidad cómo a lo largo de su vida, la **AMAI** es un espacio profesional en el que están conviviendo tres, quizá cuatro, generaciones de especialistas en medir, describir y entender el comportamiento humano.

Una mezcla de orgullo, nostalgia y compromiso produce el que tengamos en esta edición autores que apenas habían llegado al mundo cuando surgió la **AMAI**, otros que en ese momento estaban empezando sus carreras, e incluso otros que todavía no nacían. Pero esas diferencias etáreas palidecen ante el espíritu e interés comunes en obtener evidencias robustas, interpretarlas ingeniosa e inteligentemente, con la finalidad de generar una comprensión que sirva de base para tomar decisiones atinadas y benéficas en muchos terrenos de negocios y de actividad social.

El documento fundacional de la **AMAI** lo firmaron 12 empresas; ahora tenemos 68 asociados. En aquel entonces la actividad de la Asociación y de la industria misma estaba prácticamente delimitada al Valle de México. Ahora, como se podrá ver en algunos artículos de la edición, nuestro horizonte felizmente se ha expandido a otras regiones del país.

Por supuesto se planea tener celebraciones a lo largo de todo el año, más que una conmemoración específica de cumpleaños. Tendremos el reto y el gusto de que 2017 sea el año con más cantidad de eventos profesionales de nuestra historia. Y es simplemente emocionante ver en esos espacios convivir a cientos de rostros nuevos con caras conocidas, nuevos ingresantes con eminencias reconocidas nacional e internacionalmente.

En fin, mucho que celebrar y también un gran compromiso para mantener a esta comunidad como el referente de nuestra industria en México y adecuado interlocutor con sus pares de otros países.



DIRECTORIO



ABCIGNUX

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



BERUMEN

☎ 5093-8600
 🌐 www.berumen.com.mx



ACERTIVA

☎ 2789-5390
 🌐 www.acertiva.com



BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

BGC BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

☎ 5211-3044
 🌐 www.bgc.com.mx



ACSI

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



BRAD FIELD & TABS

☎ 5263-3600
 🌐 www.brad.mx



AGA MARKETING

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



BRAIN

☎ 4211-1000
 🌐 www.brain-research.com



CAL Y MAYOR

☎ 50 33 61 90
 🌐 www.calymayor.com.mx



CINCO

☎ 5658-3888
 🌐 www.e-cinco.com.mx



CONSULTA MITOFSKY

☎ 5543-5969
 🌐 www.consulta.com.mx



CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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



DELA RIVA GROUP

☎ 3640-1100
 🌐 www.delariva.com.mx



DICHTER & NEIRA

☎ 6392-5050
 🌐 www.dichter-neira.com



EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

☎ 2881-1000
 🌐 www.iisociales.com.mx



ESTADÍSTICA APLICADA

☎ 5351-4350
 🌐 www.estadisticaaplicada.com



EVAMERC

☎ 5584-8091
 🌐 www.evamerc.com.mx



EVIDENS INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA DE MARCA

☎ 5536-1601
 🌐 www.evidens.com.mx



FACTA RESEARCH

☎ 5488-8600
 🌐 www.factaresearch.com



FACTUM MERCADOTECNICO

☎ 5286-5118
 🌐 www.factum-marketing.com



FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(01) 664-6342-930
www.focus.com.mx



GAIN DYNAMICS RESEARCH

6392-5050
www.gdr.mx



GAUSSC

5660-5898
www.gaussc.com



GDV GROUP

1163-2430
www.gdv.com.mx



GfK MÉXICO

4160-3800
www.gfk.com



GOLDFARB CONSULTANTS

5596-4040
www.goldfarbmexico.com



HR RATINGS MEDIA RESEARCH CENTER

4123-9100
www.hrratings.media



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ESPECIALIZADA S.C

(0133) 36309483
www.icemercadotecnia.com



IMAAC MARKETING GROUP

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



INMEGA

5264-4941
www.inmega.com



INMERSA MARKETING GROUP

(01)477-7790-084
www.inmersa.com.mx



INTEGRACIÓN TOTAL

(01)81-8348-2652
www.integraciontotal.com.mx



IPSOS

1101-0000
www.ipsos-bimsa.com.mx



ISCAM

(01)722-2060-868
www.consejeroscomerciales.com



KANTAR MILLWARD BROWN

3098-1000
www.millwardbrown.com



KANTAR TNS

3098-6300
www.tns-ri.com.mx



LAMARCALAB

(01) 33-3823-0237
www.lamarcalab.com



LEXIA INSIGHT SOLUTIONS

9150-5400
www.lexia.cc



MAI

999.195.29.02
www.maimkt.com



MARES

5536-5998
www.mares-ci.com.mx



MARKETING GROUP

5955-1100
www.mgroup.com.mx



MERCADIREC

8526-7051
www.mercadirec.com.mx



MERCAEI

5664-1717
www.mercaei.com.mx



METRÓN-HOMO

6377-4040
www.metronhomo.com.mx



DIRECTORIO



MORE MARKET & OPINION RESEARCH

5211-8199
www.more.com.mx



NETQUEST

5687-3198
www.netquest.com



NEUROMARKETING S.A. DE CV

55152070
www.neuromarketing.org.mx



NIELSEN MÉXICO

5387-1000
www.nielsen.com/mx



NODO INVESTIGACIÓN

+ESTRATEGIA
5254-4242
www.nodo-research.com



OVALBOX

36152040
www.ovalbox.com.mx



PARAMETRÍA

2614-0089
www.parametria.com.mx



PARÁMETRO INVESTIGACIÓN

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



PEARSON

5531-5560
www.pearson-research.com



PHENOMA

5255-1852
www.phenoma.com



PROVOKERS

4162-0900
www.provokers.com.mx



PSYMA LATINA

5535-3823
www.psyma-latina.com



PULSO MERCADOLÓGICO

5089-7770
www.pulso.com.mx



QSOLUTIONS

5395-6534
www.qsolutions.com.mx



Q&A RESEARCH

1204-2194
www.qar.com.mx



MAYAB NRG S.A. DE CV.

999 130 5721
www.questionpro.com



SEGMENTOS RESEARCH

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



SEMIOSFERA INNOVACIÓN

DISRUPTIVA
68430190
www.semiosfera.com.mx



SERTA

5562-3266
www.serta.com.mx



SMART INDEX S.C.

5813-6644
www.smart-index.com.mx



SUASOR CONSULTORES

5661-1751
www.suasor.com.mx



SURVEY

5536-7565
www.actividadmaxima.com



TAG RESEARCH

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

25 años

transformando los datos
para la toma de decisiones



QUÉ TAN BUENA ES LA CAPACITACIÓN

28

DIRECTORIO

Presidente **Oscar Balcazar Quintero**

Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**

Directora General **Gabriela Sacal**

AMAI agradece el apoyo de sus aliados corporativos:



grupo mexicano de medios

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

Director **Elías González R.**

Directora editorial **Verónica Aguirre**

Editor gráfico **Carlos Zariñana**

Ventas **Perla de la Rosa**

(55) 5291-5577

Correo electrónico: ventas@gmmedios.com.mx

La influencia de la moda asiática

08



Vivir sin guion, aprender a vivir sin predicciones

14

Cómo prepararse para un escenario recesivo

20

Entrevista: Dra. Gabriela de la Riva



26



José Cab: La voz del sureste

34

Nuevas tecnologías para medir el ROI



22

Una luz de esperanza

37

Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación febrero de 2017. Próximo número, abril de 2017. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704. Esq. Homero. Colonia Chapultepec Morales, C.P. 11570. Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Grupo Mexicano de Medios, S.A de C.V. Parque de Granada 71-204, Parques de la Herradura, Huixquilucan. Tel. 5291 5577. Los artículos firmados son responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan la opinión de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI).

AGENDA 2017

Foro Monterrey
Monterrey, Nuevo León
**Coparticipación de
ITESM, AMAI Capítulo
Norte**
jueves 11 y viernes 12
de mayo

**Latin America 2017.
ESOMAR**
5 al 7 de abril
Ciudad de México

**Master Class en
marketing e innovación
comercial**
Co organizadores
AMAI-Segmentos
Research
Mérida Yucatán 18
de mayo

**Talleres Ronda
XIX 2017**
22 y 23 de mayo
Camino Real Polanco,
Ciudad de México

IDEAS 2017 AMAI
25 y 26 de octubre
Los Candiles Polanco,
Ciudad de México

acertiva®



MarkeThink®

AUMENTA

EL ROI DE

TU COMUNICACIÓN

www.acertiva.com



La influencia de la moda asiática en **la moda mexicana**

Sabemos que las modas son tan amplias y dinámicas que, en ocasiones, cuando te enteras de que algo está de moda, puede ser que esto ya esté en proceso de ser olvidado.



Por | **LOUISSA HELENA MARTÍNEZ**

En la actualidad las fronteras son un concepto en cambio, pues con el internet han pasado de ser una barrera real a una simple formalidad para clasificar las cosas. Sin estas líneas divisorias ¿qué es lo que se está filtrando en cuanto a los estereotipos de belleza?

Hace unos años llegó a nuestro país el *Gangnam style*; terminó su tiempo de vida y aparentemente el fenómeno del coreano ridículo bailando se desvaneció, pero en realidad esta pegajosa canción fue sólo un vistazo a la punta del iceberg de un fenómeno de amplias proporciones que ha llegado silenciosamente a México desde hace años, con ayuda del internet: la moda asiática.

SITUACIÓN ACTUAL

Esta increíblemente grande y heterogénea moda ha evolucionado en cosa de diez años, de ser un movimiento *underground* a su punto actual: un gusto popular adquirido, con tiendas especializadas y líneas claramente visibles entre las tendencias coreana, japonesa y china.

Entre los jóvenes de la generación Z y algunos *millennials* se pueden ver chicas y chicos que portan *merchandising* con los artistas de moda en Asia. Puedes entrar a un Radio Shack y mirar en la televisión el último video de 2NE1, o admirar un gigantesco anuncio en Calzada de Tlalpan del próximo grupo coreano que se presentará en la ciudad. Si lo prefieres, puedes asistir a un *maid café* al estilo japonés, donde una chica *cosplay* te atiende con un uniforme *lolita kawaii* de sirvienta, o bien puedes unirse a un club estilo *Tea Party* para festejar con tus amigas cuando adquieres un nuevo vestido de alguna marca japonesa en las ya tradicionales “ceremonias del vestido”.

AUMENTO DE LA TENDENCIA

Las pruebas del aumento de esta tendencia son impresionantes respecto a los datos que Google Trends nos muestra de las búsquedas de la palabra *kpop* (pop coreano), pues desde 2007 el tema ha aumentado un 24 000%; en otras pala-

bras, hace diez años sólo había un 4% de las búsquedas actuales, y sigue en aumento.

Mientras que palabras como *jpop* (pop japonés) tienen ya una estabilidad desde 2012, con un aproximado del 5% de la atención actual de su homónimo coreano. En lingüística se considera a este fenómeno una *fijación cultural* de la palabra; es decir, deja de ser moda o un neologismo para volverse una palabra más de la cultura.

Estas búsquedas se extienden a lo largo de toda la República Mexicana, siendo Campeche, Oaxaca y el Estado de México las entidades más representativas.

En el caso de *cpop* (pop chino) la historia es muy diferente, pues a pesar de ser el país con mayor población del mundo y tener una producción musical bastante amplia, el género no es representativo en nuestro país y en este momento va a la baja. Sin embargo, nuestro vecino estadounidense, Reino Unido e India son los principales consumidores de este género.

Los otros países con alta producción musical son Tailandia, Vietnam e Indonesia. Aunque este



HACE UNOS AÑOS llegó a nuestro país el *Gangnam style*; terminó su tiempo de vida y aparentemente el fenómeno del coreano ridículo bailando se desvaneció, pero en realidad esta pegajosa canción fue sólo un vistazo a la punta del iceberg de un fenómeno de amplias proporciones que ha llegado silenciosamente a México desde hace años, con ayuda del internet: la moda asiática.



último tiene más búsquedas a nivel mundial que el *cpop*, no figura en este análisis pues no es representativo en nuestro país. Por la misma razón no fueron tomados en cuenta los países restantes del continente asiático para este artículo.

¿POR QUÉ HABLAR DE LA MÚSICA ES TAN IMPORTANTE PARA LA MODA?

No sólo en el mundo occidental u occidentalizado es importante la industria de la música en cuanto a la moda. En Asia es igual o más importante, pues los artistas son los ídolos que crean o destruyen las modas.



Según las búsquedas de Google, existen tópicos constantes, como 'moda asiática', 'maquillaje coreano', 'japonés', 'chino', 'kawaii', etc. Estas búsquedas se enfocan mayormente en Estado de México y la CDMX, a excepción de la palabra *kawaii*, la cual se extiende a lo largo de toda la República, con un crecimiento mayor que el tópico *kpop*.



La mayoría de los artistas de estos géneros cumplen varios papeles, como cantante, músico, bailarín, modelo y actor; algunos son incluso compositores o empresarios.

Varios artistas poseen marcas, colaboraciones o líneas de ropa y maquillaje, las cuales son complementadas con canciones dedicadas al consumo de sus productos. Tal es el caso de la idol japonesa Kyary Pamyu Pamyu, quien en colaboración con la marca Eyemazing sacó una línea de pestañas postizas casi al mismo tiempo que uno de sus grandes éxitos, *Tsukema tsukeru* ('Pestañas postizas'), la cual dice en el coro (traducción aproximada): "Ponte pestañas, pestañas postizas, me puse pestañas postizas que hacen mis ojos bonitos, ponte pestañas, unas pestañas bonitas. ¿A poco no son bonitas? Con ellas mis ojos son grandes y preciosos".

Esta canción cuenta con una coreografía alusiva a las pestañas y un estilo *kawaii*, con un vestido morado con velos hechos con bolsas de caramelos, que sobre el pecho tiene unas pestañas gigantes.

Las estrategias anteriores son usadas a lo largo de los tres países mencionados, con tan alta efectividad que es posible encontrar ejemplares de esas pestañas en una pequeña placita de ropa fuera del metro Revolución. El precio de este producto oscila entre 250 y 500 pesos (un precio muy elevado para este tipo de artículos), según cuenta el dueño del local; sólo trabaja sobre pedido, tardando hasta tres meses para recibir el producto después del primer pago.

EL MAQUILLAJE

En octubre de 2015, la revista *Sin Embargo* online y el diario *El Universal* online tocaron el tema de uno de los videos comerciales de *Shiseido* (maquillaje japonés), el cual mostraba un salón de clases lleno de señoritas que en seguida empezaban a quitarse el maquillaje para revelar que eran hombres. Fuera de ser un publibreportaje (poco convencional, pues en ningún momento se menciona la marca), y aunque ésta es distribuida en nuestro país por Liverpool y El Palacio de Hierro, ¿por qué fue tan relevante en México un comercial japonés?, ¿tenemos tanta influencia en cuanto a la publicidad producida allá?

Según las búsquedas de Google, existen tópicos constantes, como 'moda asiática', 'maquilla-



je coreano', 'japonés', 'chino', 'kawaii', etc. Estas búsquedas se enfocan mayormente en Estado de México y la CDMX, a excepción de la palabra *kawaii*, la cual se extiende a lo largo de toda la República, con un crecimiento mayor que el tópicico *kpop*.

Cabe resaltar que centros comerciales como la Friki Plaza se encargan de comercializar marcas asiáticas (especialmente coreanas y japonesas) de ropa, calzado y maquillaje. De este último puedes encontrar marcas como Tony Moly, que llega a tener precios sumamente elevados por una tinta labial de alta duración (hasta 600 pesos), cuando su precio original sería el equivalente a 80 pesos mexicanos.

ESTILO KAWAII

Una de las modas más fuertes que han llegado a México ha sido la moda *kawaii* ('lindo' o 'más que lindo' en japonés).

Esta moda no sólo se ha extendido a lo largo de Asia sino del mundo entero, y va altamente ligada al *anime* y la cultura japonesa, con *Hello Kitty* como su máximo representante. No es una moda nueva, su extensión masiva comenzó con la importación de series de anime como *Pokémon*, *Sailor Moon*, *Candy Candy*, etc. En realidad viene como contenido oculto en casi todas las series asiáticas.

Nuestro país es participante activo de esta moda, ya que hace dos años la CDMX fue nom-

brada el país más *kawaii* por varias páginas de internet en Japón y Corea; el principal motivo fue el color rosa predominante y los famosos taxis *kawaii*.

Esta moda es una de las más cotidianas en el país, y aunque el término *kawaii* aún está en proceso de extensión, todos ya hemos sido consumidores u observadores de él.

Cada que ves un producto asiático y te parece muy lindo, eso es *kawaii*; por lo general son imágenes dulces, coloridas y hasta cierto punto infantiles, abarcando desde ropa hasta calcomanías, nada se salva. Incluso puedes encontrar rastros de esta moda en algunas creaciones culinarias.

Actualmente lo *kawaii* está tomando campo entre los hombres y mujeres de la generación Z y algunos *millennials*, pues podemos observar señoritas que prefieren tener apariencia infantil o de muñeca a lucir sexys o sexualizadas. Incluso existen varios lugares y clubes en nuestro país-dedicados a esta moda, por ejemplo Harajuku México, Tea Party México, pasarelas de moda y el *Kawaii Fest*, entre otros.

¿CUÁLES SON LOS COMPONENTES DE LA MODA ASIÁTICA?

En realidad, al hablar de moda asiática englobamos una cantidad casi infinita de estilos, que van



Blogger tijuanense con un vestido lolita.



desde el hip hop adaptado, lo étnico moderno y hasta las creaciones en tecno moda. Además son transversales a varios productos, como ropa, música, maquillaje, cocina, videojuegos, libros, cine, etc.

A pesar de que los puntos anteriores son muy dinámicos, sí hay un patrón de composición común en la moda asiática: se forma en una base occidental, tomando como elemento principal la estética europea (aunque de distintas épocas) y el estereotipo de belleza caucásico, que al llegar a Asia es reformulado y mezclado con elementos

propios de la cultura local, ya sean los cortes de ropa modificados para la delgadez, la adaptación del maquillaje occidental a la forma de los ojos orientales o la inserción de su cosmovisión y religión en los artículos.

Después de esta resignificación tan disruptiva, la moda es exportada hacia los diferentes países consumidores, entre ellos México.

Aquí las personas compradoras de productos asiáticos reciben un prototipo de belleza mezclado: una mujer asiática de cabello rubio y ojos azules más los elementos de su propia cultura, o bien un chico guapo con cara de niño, aspecto andrógino y cabello de colores, que canta y baila hip hop en una alternancia lingüística coreano-inglés.



No sólo tenemos una comunidad de chinos enorme y variada, sino que al brindarnos productos baratos y de fácil acceso se vuelven uno de los factores más grandes en la introducción de moda. Por ejemplo, las famosas gargantillas de plástico o chokers han regresado a la moda del país con ayuda de las tiendas de chinos; otro ejemplo son todos los bolsos Chanel o los relojes Calvin Klein apócrifos que llegamos a ver los domingos en el tianguis, éstos entre muchos otros casos.

EL PAPEL DE CHINA

La intervención del “dragón asiático” ha sido crucial para la inserción de la moda asiática en el país, pues es uno de los principales exportadores de productos de belleza y moda.

No sólo tenemos una comunidad de chinos enorme y variada, sino que al brindarnos productos baratos y de fácil acceso se vuelven uno de los

factores más grandes en la introducción de moda. Por ejemplo, las famosas gargantillas de plástico o *chokers* han regresado a la moda del país con ayuda de las tiendas de chinos; otro ejemplo son todos los bolsos *Chanel* o los relojes *Calvin Klein* apócrifos que llegamos a ver los domingos en el tianguis, éstos entre muchos otros casos.

Yéndonos más lejos y aplicando nuestro conocimiento del mundo, recordamos la fama (no tan positiva) del gigante asiático y sus productos, los cuales son estigmatizados como copias de otros productos de mejor calidad. Pero al fin y al cabo ¿copias de qué?

Muchos de los objetos *made in China* que llegan son imitaciones de diseños japoneses, coreanos o europeos, reformulados. Al final de cuentas, al ser rehechos en este país adquieren características originales como su cosmovisión; es decir, a menos que fueran copias fieles, lo que estamos consumiendo al comprar un producto chino es moda china.

EN RESUMEN...

¿Acaso nadie notó cuando Missy Elliott bailó al lado de GD, o la colaboración de Will.i.am con 2NE1 para Intel?

Habría que pensar que los asiáticos se están arraigando en la moda cotidiana, pues comienzan a ser cotizados los artículos de belleza de ese continente.

Muchos de los productos de maquillaje consumidos día con día en el país tienen en el empaque una bella mujer asiática, además de tener una de-



manda y oferta en aumento y una elevación del prestigio de los mismos.

¿Acaso los asiáticos están comenzando un nuevo estereotipo de belleza?

Durante esta investigación me he topado con tutoriales mexicanos que llevan títulos como *Ojos de anime*, *7 pasos para ser kawaii* y *Maquillaje kpop*, entre otros. Además de blogs dedicados a los artistas *kpop* que dicen abiertamente que los coreanos son los hombres más atractivos del mundo. La mayoría de estas páginas va dirigida a la nombrada generación Z, pero parecen ser visitadas por gente de todo tipo. Incluso hay webs de belleza asiática dirigidas a amas de casa.

Falta mucho por decir sobre el tema, pero requeriría todo un estudio para cada estilo y línea de moda, así como sus repercusiones en el consumo nacional.

¿Será que nos estamos dirigiendo a comprar o aceptar cada vez más *made in Asia*? 🇰🇷

SERGIO ANDA

Es Director Comercial en Semiosfera Consulting, amante de los deportes, del ejercicio, de la playa y de hacer yoga. Ama las cosas creativas e innovadoras, busca siempre nuevos retos. Orgulloso generación X, es hogareño, dormilón, cantante de regadera y viajero por convicción. te usarlas en sus respuestas.

IAN CORONA

Es Director Operativo en Semiosfera Consulting, apasionado de la serie *Star Wars*, coleccionista de vivencias y experiencias, amante del buen vino, iniciándose en el ejercicio en el ejercicio, bajista, tecladista y vocalista de un grupo de música electrónica llamado *Da Punto Beat*.

LOUISSA MARTÍNEZ

Es directora del área de semiótica y lingüística en Semiosfera Consulting. Víctima de la ortografía (desde el nombre), ama leer los diccionarios, molestar gatos y la moda *kawaii*. Su pasatiempo es coleccionar palabras para posteriormente usarlas en sus respuestas.



Vivir sin guion

De cómo todos nos volvimos futurólogos, más por necesidad que por placer

Por | **DIANA BUENO BIELETTO.**

PREDECIR POR INSTINTO
 Pensemos en todas las veces en que intentamos predecir lo que pasará a nuestro alrededor; por ejemplo, cuando estamos viendo una película es casi instintivo pensar o decir en voz alta qué hará el protagonista en la siguiente escena. Para ello, buscamos pistas o patrones: si la música suena misteriosa, sabemos que muy probablemente el actor volteará y un monstruo lo asustará; si la música se vuelve esperanzadora, es probable que todo se haya resuelto y la película esté por terminar. Los guiones siempre son más o menos similares: si el chico y la chica se encuentran por casualidad, sabemos que se enamorarán. Las sorpresas no abundan en Hollywood.

El problema es que, a diferencia de lo que pasa en las películas, en la vida real no hay música que nos indique lo que está por suceder. Tenemos que arreglarnos con la mucha o poca información con la que contamos. Nuestra habilidad para leer el contexto es lo que hará la diferencia.

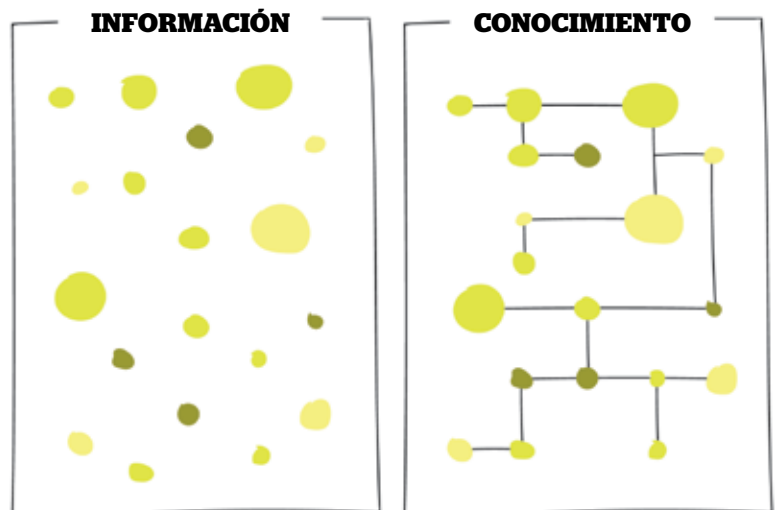
Los humanos somos (o al menos intentamos ser) "predictólogos" por naturaleza. Ya que no volamos, no somos particularmente fuertes y no te-

nemos garras mortales para defendernos, instintivamente usamos la búsqueda de patrones como medio para protegernos ante los peligros que nos acechan, ya sea como personas o como marcas.

PREDECIR POR ENCARGO

Hoy en día, este deseo humano se profesionaliza: los consultores y los investigadores tanto sociales como de mercado estamos abocados a encontrar pistas, hilos conductores, tendencias que nos den información más allá de la obvia para solucionar retos de negocio. Pensaríamos que en la famosa era de la información predecir sería más fácil que nunca antes, pero tú y yo sabemos bien que, por el contrario, esto se vuelve complicadísimo. Sí, el volumen de información es impresionante, pero al analizarla con cuidado poca información es útil, mucha se contradice y muchas veces acabamos más confundidos que al principio. En el mundo de la Big Data es más fácil perdernos en el análisis que encontrar esa pieza de información que nos ayude a predecir lo que va a pasar.

Esta *infoxicación* que hace que confundamos información con conocimiento tiene además la peligrosa consecuencia de hacer que nos creamos mejores prediciendo de lo que en realidad somos.





SOMOS MALOS PREDICIENDO

Así como predecir es una de nuestras grandes defensas como especie, también es cierto que sobrestimamos nuestra habilidad al respecto. Somos fáciles de engañar, y ocasionalmente nos dejamos llevar por pistas falsas. Hay numerosos casos que demuestran que, como sociedad, somos incluso cada vez más malos prediciendo. Pearl Harbor, el ataque a las Torres Gemelas, la burbuja inmobiliaria de 2008 o el *Brexit*; todos son ejemplos en los que, de acuerdo con expertos futurólogos, existían numerosas pistas estratégicas que nadie vio (o nadie quiso ver).



¿POR QUÉ PASA ESTO?

SOMOS MÁS IRRACIONALES QUE RACIONALES.

Sencillo. Somos humanos, somos falibles. Aun cuando por siglos hemos creído que somos seres racionales y tomamos decisiones basados en lo que es mejor para nosotros, diversos estudios y disciplinas hacen hincapié en que nuestras decisiones se basan en gran medida en lo emocional, en aquello que nos requiere menos esfuerzo o en lo que decidimos ocultarnos a nosotros mismos.



SOMOS MÁS CERRADOS QUE ABIERTOS.

Cuando una posibilidad no nos es familiar, ni siquiera la consideramos. En su lugar, desarrollamos una especie de ceguera ante ella; es como si tuviéramos una enfermedad (que realmente existe y se llama *anosognosia*) que nos impide percibir que estamos enfermos. A eso sumémosle la ceguera institucional: si pasamos demasiado tiempo en un mismo sector o negocio, perdemos perspectiva de lo que ocurre fuera de él y no alcanzamos a ver cómo el contexto nos afectará.



LOS PROCESOS SON MÁS DISCONTINUOS QUE LINEALES.

Los modelos económicos, psicológicos, estratégicos y de negocio suelen plantearse con una lógica lineal que no coincide con lo que experimentamos en el día a día. Las variables consideradas al inicio se van añadiendo sin previo aviso y el panorama se complejiza. La influencia de la tecnología es innegable y cambia la manera

en que nos relacionamos con los otros. El inventor de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, ya anticipaba que “con internet, todo el contexto, todas las ecuaciones, todas las dinámicas de propagación de la información cambiarán”.

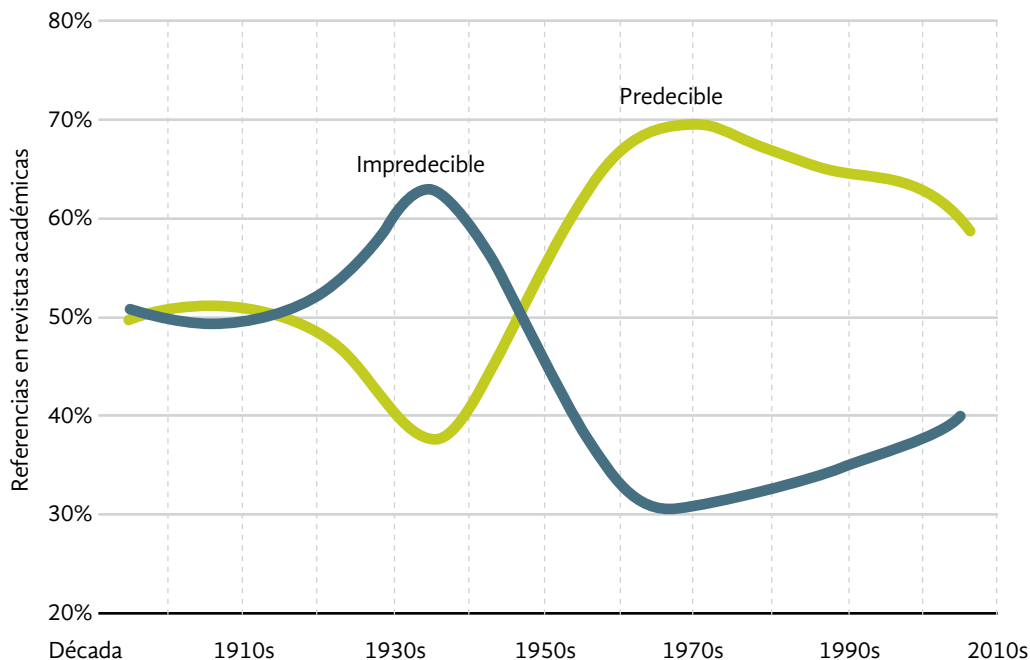


EL MUNDO ES CADA VEZ MÁS IMPREDECIBLE QUE PREDECIBLE.

Pensemos en todas las presentaciones cuyo primer chart (o libros cuya introducción) hablan de cambio. Si hoy en día no consideramos al cambio como el pilar para el desarrollo del mundo, los procesos y las conductas, entenderemos poco de por qué ocurre lo que ocurre. Los negocios, el marketing, la política, la academia... todos dedicamos gran parte de nuestra carrera profesional a entender cómo responder al cambio.

La gráfica siguiente¹ muestra qué tan frecuentemente aparece la palabra ‘impredecible’ en artículos académicos durante el último siglo. Desde los años setenta, la tendencia es casi tan negativa como durante la Segunda Guerra Mundial: ¡la actualidad es casi tan complicada como el momento más oscuro de la historia reciente!

¿Qué tan predecible es la gente?



Siempre se nos enseñó que la vida es simple: naces, creces, te reproduces, mueres. Hoy sabemos que el destino se va construyendo día a día, y que una de las características más emocionantes de nuestra época es justamente que nada está predestinado, que podemos omitir pasos o cambiarlos de orden, dependiendo de las circunstancias; nuestro futuro está en nuestras manos.

Siguiendo el ejemplo inicial, en donde “adivinamos” la siguiente escena de una película, imaginemos que estamos viviendo en una serie con (uno o varios) *plot-twists* inesperados. Cuando creemos que las cosas serán de cierta manera porque los guiones han sido contruidos así durante años llega *Lost*, *Game of Thrones* o *Black Mirror*, y nos damos cuenta de que la experiencia de lo inesperado es mucho más rica e interesante. Hoy la vida se parece más a una buena película que a un predecible *blockbuster*.

RETAR A LA IMPREDICTIBILIDAD

¿Quiere eso decir que ya no deberíamos intentar predecir? ¿Que deberíamos reprimir esta conducta instintiva? Muy por el contrario. Para manejar la impredecibilidad del mundo y poder operar en el futuro, existen dos grandes herramientas: **La prospectiva y el change management.**

CONSTRUIR ESCENARIOS DESEABLES: LA PROSPECTIVA

Un error común es confundir la prospectiva con ideas mágicas de adivinación del futuro. Por el contrario, esta disciplina ofrece rigor científico y lleva consigo pasos y métodos para construir escenarios futuros, aun cuando ningún *forecast* que dependa de humanos sea 100% exacto.

Expertos futuristas hablan de la prospectiva como un músculo a ser ejercitado: la única manera de proyectar mejor es proyectar más. Como diría Nate Silver, reconocido estadista y futurólogo norteamericano de política y deportes:

Con la prospectiva se intentan explicar los posibles futuros de una organización, una industria o un país en particular. Su intención es reducir la incertidumbre e iluminar las acciones presentes mediante procesos que nos ayudan a construir futuros deseados. Aun si el futuro no puede conocerse con certeza absoluta, pueden existir diversos futuros, dependiendo de las decisiones que tomamos en el presente.



“Danos la serenidad de aceptar las cosas que no podemos predecir, el coraje de predecir lo que podemos, y la sabiduría para saber la diferencia entre ambas.”

PARA QUE UN PROCESO DE PROSPECTIVA SEA EXITOSO, DEBEN TOMARSE EN CUENTA AL MENOS TRES ELEMENTOS:



1. Considerar el pasado y el presente para delinear el futuro.

Al ver al pasado intentamos entender qué funcionó, qué no funcionó, encontrar patrones de evolución y observar cómo se comportó el mercado o el contexto en situaciones previas (aun cuando la problemática a la que nos enfrentamos no tenga un histórico específico). Asimismo, ver el presente nos hará notar variables que adquieren relevancia hoy. Con esta información podemos proyectar a futuro, imaginando lo que es posible, evaluando lo que es probable y sobre todo decidiendo sobre lo que preferimos.



2. Tener claridad en lo que queremos que ocurra.

Si bien es importante proyectar lo que creemos que pasará, es clave complementarlo con aquello que queremos que pase. A esto se le llama *envisionar*: hacer las imágenes del futuro tan reales y atractivas que nos sirvan como imanes u objetivos a lograr. Esto mismo sucede con los individuos. Gran parte del autoconocimiento de una persona radica en cómo pensamos nuestro propio futuro y su potencial, en qué queremos y en qué tememos convertirnos.



3. Tomar en cuenta que hay cosas que no sabemos que no sabemos.

Esto va a sonar a trabalen-guas, pero es interesante. Hay cosas que sabemos que sabe-

Change Management

Sponsorship | Flexibilidad | Involucramiento Impacto | Comunicación

mos (nuestro conocimiento general), cosas que sabemos que no sabemos (lo que existe e influencia nuestra realidad pero no nos detenemos mucho a pensar, como nuestra habilidad para respirar sin darnos cuenta) y finalmente cosas que no sabemos que no sabemos, y justo éstas son clave para un proceso de prospectiva. Los llamados *unknown unknowns* son aquellas cosas o variables para las que no hemos siquiera contemplado hacernos una pregunta. No las hemos considerado porque tenemos una especie de bloqueo mental al respecto. El reto es hacernos preguntas inteligentes, creativas y estratégicas que las disparen.

USAR EL CAMBIO A NUESTRO FAVOR: CHANGE MANAGEMENT

Como ya dijimos, los modelos lineales nos ayudan a conceptualizar, pero difícilmente se adaptan a la realidad de manera íntegra. Entendiendo que el mundo es impredecible, lo mejor es adoptar una mentalidad *beta* en donde la flexibilidad sea el corazón de nuestras acciones. Para ello, el change management suele ser la aproximación más adecuada.

Cada vez se oye más del tema, y hay tantas definiciones como fuentes consultemos al respecto, pero lo que debemos entender es simple: el change management no es sino una apertura al cambio tanto de los equipos como de los individuos dentro de una organización. Bajo esta perspectiva, nuestras predicciones con respecto al futuro cambiarán a medida que se nos presenta nueva información. Para que esta filosofía se instale se necesita un patrocinador senior que involucre rápidamente a la gente correcta en el diseño e implementación de cambios, depen-

diendo de las circunstancias del contexto. El impacto debería medirse con rapidez y éste debería comunicarse a todos aquellos afectados.

¿Y SI TODO FALLA?

A diferencia de la analogía inicial, si una película no resulta como creíamos y el *plot twist* nos sorprende, tanto mejor; pero si el futuro de nuestro negocio no coincide con lo proyectado, los problemas comienzan. La postura de Change Management nos permitirá ser flexibles para cambiar la estrategia y hacer modificaciones lo suficientemente rápidas para adaptarnos a las nuevas circunstancias. Primero a través de ensayo y error, y después a través de la entrenada capacidad de trabajar sobre hechos no asegurados. Las organizaciones que sobrevivirán serán aquellas que redefinan su habilidad para permanecer fluidas y flexibles ante un escenario impredecible.

Con todo esto, se nos exige repensar el rol de la industria de la investigación, para migrar de un modelo de relatores de hallazgos a un modelo en que nos atrevamos y nos eduquemos a predecir para acompañar a distintas organizaciones e individuos a navegar escenarios tan cambiantes como el actual. 📊

DIANA BUENO
BIELETTO

tiene una maestría en Psicología Social y Cultural por la London School of Economics. Trabaja en dIR, en el área de consultoría estratégica High Speed Solutions. Vive en un paraíso inmobiliario en la Narvarte con su hijo, a quien le heredó no saber estarse quieto; su perro, con quien comparte una loca pasión por salir a explorar, y su esposo, con quien se alía para seguir oyendo música nueva y hacer juntos como que no envejecen.



Las organizaciones que sobrevivirán serán aquellas que redefinan su habilidad para permanecer fluidas y flexibles ante un escenario impredecible.

Revista digital

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



Ingresa a
la app y descarga
la edición más
reciente.

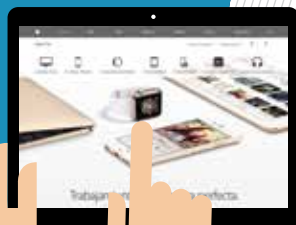


Busca la
revista
de la AMAI
y descárgala
la app.

2

3

¡descárgala GRATIS! PASO A PASO



4

Disfruta de
la app de la
Revista DDT
con contenido
exclusivo.

1

Ingresa a
App Store
o a Play
Store



Decálogo para prepararse ante un escenario recesivo

Por | **CLAUDIO FLORES THOMAS**

DLa llegada de Donald Trump, junto con la situación económica y de inseguridad por la que pasa el país en este momento, ha generado muchas dudas en torno al futuro. Claudio Flores Thomas presenta un decálogo para que las PYMES estén preparadas en caso de una crisis o escenario recesivo.

Son diez puntos que sin duda servirán tanto en el peor escenario como para mejorar la cuestión económica de tu empresa.

- 1 Revisión de eficiencia de gasto. Hacer un análisis del gasto anual 2016 para establecer parámetros de ahorro y eficiencia en el gasto 2017. Idealmente tener un PRESUPUESTO.
- 2 Revisión de deuda. Analizar la estructura actual de tu deuda y condiciones (tasas fijas/variables), para tener claridad sobre los costos del dinero en caso de variación de tasas, mantenimiento de líneas de crédito para capital de trabajo, etc.
- 3 Revisión de estrategia comercial. Análisis de cuentas una por una, establecer expectativas de montos de venta por cuenta y revisión comparativa contra metas. Es clave definir metas por trimestre (Q1, Q2, etc.) para arrancar planes emergentes A y B (ver más adelante).
- 4 Conocer y fidelizar a nuestros clientes. Definir estrategia de RR.PP. enfocada en fidelización de clientes (hoy más que nunca es clave estar cerca de los clientes). Generar acciones de acercamiento para captar expectativas de desempeño, necesidades, problemáticas, etc., con nuestros clientes. Con esto, tener una idea más precisa de escenarios 2017 y detonar acciones para retener o crecer nuestras cuentas.

- 5 Buscar negociaciones a mediano plazo. Definir cuentas/relaciones con las que podemos proponer iguales mensuales en venta o compra (clientes y proveedores), buscando amarrar precios y condiciones para evitar crisis y coyunturas.
- 6 Revisión de estructura y nómina. Revisión de puestos y funciones de la organización para entenderlas perfectamente y definir si es pertinente Eliminar, Crear, Aumentar o Reducir alguna función o posición. Es clave asegurar que las posiciones den resultados (evaluación de desempeño).
- 7 Búsqueda de oportunidades ante la coyuntura. Generar un mecanismo interno para imaginar y crear oportunidades ante una crisis potencial.
- 8 Implementación de semáforo financiero. Ante la posible recesión, es indispensable darle mayor visibilidad y comprensión a nuestra dimensión financiera. Hacer un análisis de variables clave o KPIs financieros (flujo, por cobrar, deuda, etc.) para tenerlo con la frecuencia necesaria (quincenal, o mensual) y estar más pendientes de nuestro desempeño financiero (altímetro en vuelo). Esto debe incluir supervisión de variables económicas nacionales (las clave para entender, no para confundir).
- 9 Revisión de estrategia fiscal. De la mano de nuestro asesor fiscal, contador o financiero, determinar si es pertinente ajustar nuestras estrategias fiscales para enfrentar mejor un escenario recesivo.
- 10 Elaborar plan de emergencia A y B (estar listos en caso de recesión). Determinar acciones de ajuste organizacional (presupuesto, gasto, nómina, etc.) ante escenarios recesivos A y B. Establecer evaluación al cierre del Q1 y al cierre del Q2 para determinar si es necesario implementar planes de emergencia o no.



LA PREPARACIÓN para una emergencia comienza mucho antes de que haya una. Por eso es importante no entrar en pánico y estar listo para cualquier situación que se presente.

La preparación para una emergencia comienza mucho antes de que haya una. Por eso es importante no entrar en pánico y estar listo para cualquier situación que se presente. 📌



© FOTOLIA

CLAUDIO FLORES THOMAS

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Socio y Vicepresidente de LEXIA Insights Solutions. Especialista en Investigación de Mercados y Opinión Pública.

Especialista en metodología cualitativa, ha diseñado, coordinado y ejecutado proyectos de investigación desde hace 20 años en diversos campos: evaluación publicitaria, engagement, posicionamiento, branding, imagen institucional y de gobierno, impacto de campañas de salud, valoración de productos audiovisuales, enriquecimiento de estrategias para campañas políticas, promocionales, prueba de conceptos creativos, planeación turística, agroquímicos.

Actualmente coordina el Comité de Comunicación del Consejo Directivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), así como del Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas (CEDE). Además, es líder del grupo de trabajo de Multi Screen en la IAB.

@ClaudioFloresT
Vicepresidente y socio fundador de LEXIA



FOTOLIA

Nuevas herramientas de investigación de mercados para medir el ROI en el punto de venta

Por **ROBERTO VARILLAS Y DAVID CRUZ**

De acuerdo con un estudio publicado en 2016 por Shop! POPAI, 76% de los consumidores toman su decisión de compra en el punto de venta. No es secreto entonces que las empresas hagan grandes inversiones en materiales para el punto de venta: empaques, activaciones de marca, publicidad, etc. No obstante, muchas empresas desconocen con exactitud cuál es el impacto de sus esfuerzos en el punto de venta. Peor aún, desconocen los cambios en los hábitos de compra o los factores que pueden impactar en la decisión de compra en el punto de venta.

Aunado a lo anterior, la complejidad enfrentada por las empresas debido a la incertidumbre económica y la alta velocidad con que están sucediendo los cambios en el mercado hace que el ROI (Return on Investment) cobre un lugar cada vez más relevante en las juntas de Consejo y en



DOS DE LOS DESAFÍOS más importantes para los puntos de venta físicos son la limitación de espacios y los elevados costos de operación, que ponen en desventaja a los detallistas tradicionales respecto a las tiendas puramente virtuales.

la toma de decisiones en las empresas. Ello no resulta sorprendente si consideramos que el ROI, a pesar de ser un cálculo financiero relativamente sencillo, puede aportar información y detalles muy relevantes para asignar los recursos de una forma más eficiente.

El análisis del ROI puede hacerse tan simple, detallado o complejo como una empresa lo decida. El propósito de este artículo es exponer varias ideas de cómo usar algunas de las nuevas herramientas (y otras no tan nuevas) de investigación de mercados que pueden ser de utilidad para afinar las métricas de ROI o incluso desarrollar nuevas métricas de apoyo para aumentar el ROI en el punto de venta.

UNA MIRADA DIFERENTE A LOS COSTOS Y A LAS VENTAS

Para sacarle más provecho al análisis del ROI podemos iniciar con uno de sus componentes clave: los costos. Los costos obvios para una empresa detallista incluyen el costo de la mercancía, la renta del local, el pago de salarios del personal, las mermas, la publicidad, etc. En el

análisis de costos la investigación de mercados puede hacer algunas aportaciones muy relevantes para hacer un análisis más fino, usando herramientas de minería de datos y segmentación de clientes. Por ejemplo, a partir de un estudio de mercado se pueden obtener indicadores como costos de venta por segmento de consumidor y el costo de adquisición o de retención de un cliente.

Por el lado de las ventas o los ingresos, una mejor comprensión de los segmentos de mercado puede aportar información sobre las ventas generadas a partir de alguna campaña promocional, o bien proporcionar ideas para aumentar las ventas mediante un análisis de la sensibilidad de los consumidores a los diferentes niveles de precios (elasticidad de precios).

ROI FÍSICO VS VIRTUAL

Dos de los desafíos más importantes para los puntos de venta físicos son la limitación de espacios y los elevados costos de operación, que ponen en desventaja a los detallistas tradicionales respecto a las tiendas puramente virtuales. La investigación de mercados puede aportar información útil para optimizar el uso de sus espacios físicos, incrementar la efectividad de las campañas promocionales y comprender mejor el comportamiento de los consumidores en el punto de venta para optimizar su experiencia de compra. Hoy es posible obtener, por medio de sensores para los smartphones de los consumidores, métricas muy exactas del tiempo de estancia en un punto de venta, o bien de las reacciones emocionales ante un estímulo visual o un nuevo empaque mediante cámaras web colocadas en los estantes.

En el caso de los puntos de venta virtuales, sus principales desafíos son la construcción de una buena reputación, enfrentar una mayor competencia, prevenir fraudes y proteger la privacidad de los datos de sus clientes. Los modelos estadísticos avanzados, aunados con técnicas tradicionales como focus groups o etnografías, pueden apoyar a los comerciantes virtuales para desarrollar mejores propuestas de valor, asignar precios diferenciados, o bien desarrollar interfaces más amigables y seguras para sus usuarios con base en la identificación de patrones de compra habituales o sospechosos.



FOTOLIA

90%
DE LA
POBLACIÓN
tiene un celular.

70%
DE LA
POBLACIÓN
usa smartphones.

Por otro lado, la convergencia entre el comercio online y el físico, conocida como omnicanal, está cobrando fuerza, especialmente entre los grandes detallistas. La tecnología actual permite a los analistas de mercados desarrollar nuevas métricas para comprender mejor la interacción entre los esfuerzos de mercadotecnia online y offline y su impacto en las ventas y las utilidades de una empresa. Por ejemplo, mediante un buen análisis estadístico de los datos es posible medir el impacto de una campaña de redes sociales en las ventas en un punto de venta, y proporcionar retroalimentación al equipo de redes sociales para desarrollar o influir en conteni-

dos de mayor impacto, incluso con esfuerzos que pueden ser geolocalizados.

CÓMO AUMENTAR EL ROI DEL PUNTO DE VENTA

Como punto de partida para aumentar el ROI en el punto de venta, es importante comprender mejor al consumidor para ofrecerle una propuesta de valor más acorde con sus necesidades. En este sentido, la investigación de mercados puede aportar información muy valiosa sobre:

- Perfil y segmentación de los consumidores con base en datos demográficos, actitudes y estilo de vida.
- Hábitos de consumo, incluyendo frecuencia de compra, monto gastado y lealtad hacia una marca.
- Beneficios funcionales y emocionales satisfechos e insatisfechos, con el objetivo de mejorar la propuesta de valor de la empresa.

¿TRAES TU WIFI ACTIVADO?

Un ejemplo de nueva herramienta usada para obtener mediciones en el punto de venta son los análisis de datos obtenidos a partir de los smartphones de los consumidores. El 90% de la población tiene un celular, y un 70% de la población usa smartphones. De ese porcentaje, 70% a 80% de los usuarios de smartphones traen activado el WiFi. Lo anterior implica que se pueden obtener métricas de aproximadamente el 50% de la población en zonas urbanas a partir de un análisis señales emitidas por dispositivos WiFi de los celulares si son colectados por sensores especia-

les. Con los datos recolectados con esta técnica es posible obtener métricas en tiempo real del tiempo de estancia, tasa de conversión, lealtad de compra o visitas recurrentes, así como las distancias recorridas en el punto de venta. Estos datos pueden ser enriquecidos adicionalmente con el mapeo del lugar de residencia habitual de los consumidores, para obtener una estimación de su nivel socioeconómico y lugar de procedencia, o bien con datos del clima para determinar el impacto que tiene el clima en la visita a un punto de venta.

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Más allá de las herramientas de recolección de datos con métodos tradicionales como lo son las encuestas o los focus groups, en el futuro vislumbramos un papel central de la minería de datos (big data) y el uso de nuevas herramientas de recolección pasiva de datos por medio de los dispositivos conectados a internet. Si la información recolectada por medio de dichos dispositivos se logra correlacionar con datos de ventas, costos u otras variables, se podrían obtener análisis muy poderosos. Por ejemplo, a partir de sensores colocados en los refrigeradores podríamos obtener mediciones sobre el consumo de algunas categorías de alimentos, y si se correlacionaran esos datos con datos de publicidad, ventas y el tráfico vehicular podríamos obtener una correlación entre la eficiencia de los esfuerzos promocionales, el impacto del tráfico vehicular y las ventas de alguna categoría de alimentos.

Para sacar más provecho de las nuevas fuentes y tecnologías de información, algunas sugerencias prácticas son:

- Buscar nuevas formas de ver e interpretar los datos, buscando relaciones con variables que aparentemente no tienen mucha relación.
- Usar técnicas cualitativas de investigación de mercados, como focus groups o etnografías, para comprender mejor los hallazgos cuantitativos.
- Comprender bien el proceso de compra del consumidor en un entorno omnicanal (online y offline).
- Compartir la información de forma ágil y sencilla con el equipo de operaciones y ventas. 📊



Más allá de las herramientas de recolección de datos con métodos tradicionales como lo son las encuestas o los focus groups, en el futuro vislumbramos un papel central de la minería de datos (big data) y el uso de nuevas herramientas de recolección pasiva de datos por medio de los dispositivos conectados a internet.

ROBERTO VARILLAS

es economista y mercadólogo egresado del ITESM. Analítico e implementador entusiasta —y neurótico a veces.

DAVID CRUZ

es un mercadólogo egresado de la UVM, apasionado del fútbol y la natación. Le encantan las redes sociales y explorar nuevas formas de comunicación.

Un encuentro peculiar

DRA. GABRIELA DE LA RIVA

Por | ELIZABETH MONROY



DE NO HABERSE DEDICADO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ¿A QUÉ SE DEDICARÍA?

Estuve a punto de irme de misionera con un grupo y siento que habría sido también muy feliz o medicina, quizás genética.

¿CUÁNDO Y DÓNDE ES FELIZ?

En esta etapa de mi vida con mis nietos, ellos me llenan de energía, me enseñan.

¿DOS COSAS QUE NO PUEDEN FALTAR EN SU BOLSA DE MANO

Las llaves y los lentes que siempre pierdo

SU PLAY LIST

Depende de mi estado de ánimo: María Callas, Leonard Cohen, Joaquín Sabina, Chavela Vargas, Juan Gabriel.

Gabriela De la Riva es una mujer plena que refleja en su rostro la felicidad que le genera su trabajo. Estudió Psicología, tiene una maestría en Psicoterapia de Grupo y el Doctorado en Psicología Clínica y Médica. Inició su viaje en la investigación de mercado hace más de 30 años cuando llegó a México, porque de lo que más sabe y le gusta es de la gente. Es curiosa por naturaleza y disfruta de conocer los gustos de las personas y de interpretar sus necesidades.

AMOR POR LA GENTE

Su primer trabajo en México relacionado con la investigación de mercado fue en una agencia de publicidad que buscaba un psicólogo de grupo para conocer las opiniones de las personas sobre el *slogan* de un banco.

“En esa época no sabía ni para qué servían las agencias de publicidad. No sabía que era eso de *slogan*. En ese momento estaba dando clases en la Universidad Iberoamericana y fui a la biblioteca, fui a las bibliotecas de la UNAM, a muchas otras, a librerías. Después de una larga búsqueda me presenté el lunes y comencé a trabajar con un *focus group*.

“Empezamos a platicar y a ver los comerciales con el grupo. A preguntarles qué sentían cuando veían ese comercial, qué les comunicaba, qué les

decía, qué veían, que les mostraba. Después de tres horas me indicaron que ya podía terminar. Esta experiencia me encantó, hice un reporte y desde ese día estoy en esto de la investigación de mercado”, recuerda.

Después de trabajar como *free lance* durante algunos años, en 1998 decidió crear De la Riva Group, referente obligado en la investigación de mercado y de opinión pública.

CIUDADANOS SOFISTICADOS

En la última década la Dra. Gabriela de la Riva ha visto innumerables cambios en lo que se refiere a la investigación de mercado, pero el más significativo para ella fue cuando en los diferentes congresos internacionales sobre el tema se hablaba de que lo cualitativo desaparecería para optar únicamente por el Big Data. No obstante la tendencia, de los últimos dos años ha optado por darle mayor importancia a los por qué y no sólo a los números.

“Me ha sorprendido que no sólo en México ha pasado esto, por ejemplo, con el Brexit en Inglaterra, en las últimas elecciones en Israel, en Colombia. ¿Qué pasa con la gente? O no hemos sabido encontrar la forma para leer a la gente o realmente lo que nos quieren decir es que ya no les gusta decir lo que van a hacer. Nos damos cuenta de que estamos hablando con unos ciudadanos más sofisticados y aún no hemos sabido leerlos.



Deben estar conscientes de que investigar lo que quiere la gente es para contribuir de alguna a forma a que ésta viva mejor. Si te quedas con que te gusta hacer encuestas y sesiones de grupo, entonces no te dediques a la investigación de mercado porque te vas a aburrir mucho.

“Los votantes no tienen ganas de decir lo que piensan porque desconfían de quién se va a enterar. Hay que tomar en cuenta también que hay muchos indecisos que antes eran fieles a un partido político pero ahora se sienten atraídos por un personaje que está fuera de ese partido político, se van por el personaje no por el partido”, detalla.

COOLTURA DE ÉXITO

La Dra. De la Riva considera que la clave del éxito de su agencia y un diferenciador importante es que todo lo que hacen lo hacen bien, siempre buscando la excelencia. “Estamos buscando siempre dar al cliente más de lo que pide. Por otro lado, buscamos hacernos socios de los clientes en sus riesgos y en sus oportunidades. Mantener dentro de la empresa un ambiente sano y balanceado, que esté aquí la gente que quiere estar y que la pase lo mejor que pueda. Somos una empresa que sabemos que trabajamos con un montón de seres humanos locos”, destaca con una gran sonrisa en su rostro.

Para quienes inician en el ámbito de la investigación de mercado, les recomienda que sean curiosos, que se interesen de verdad por saber qué piensa y siente la gente. “Deben estar conscientes de que investigar lo que quiere la gente es para contribuir de alguna a forma a que ésta viva mejor. Si te quedas con que te gusta hacer encuestas y sesiones de grupo, entonces no te dediques a la investigación de mercado porque te vas a aburrir mucho”. ■





Estudio de demandas
de capacitación en el sector de

investigación de mercados



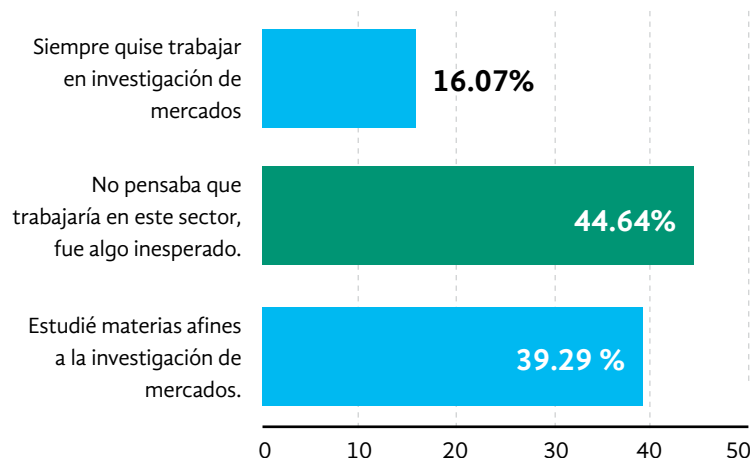
Por | PABLO SÁNCHEZ KOHN

Hoy en día los investigadores hacen uso de diversas herramientas o técnicas para poder llevar a cabo su trabajo: encuestas en dispositivos móviles, análisis de redes sociales, paneles o comunidades online, big data... en fin, son tecnologías o nuevas metodologías que están siendo adoptadas, y para las cuales necesitan estar capacitados y actualizados al respecto.

© FOTOLIA

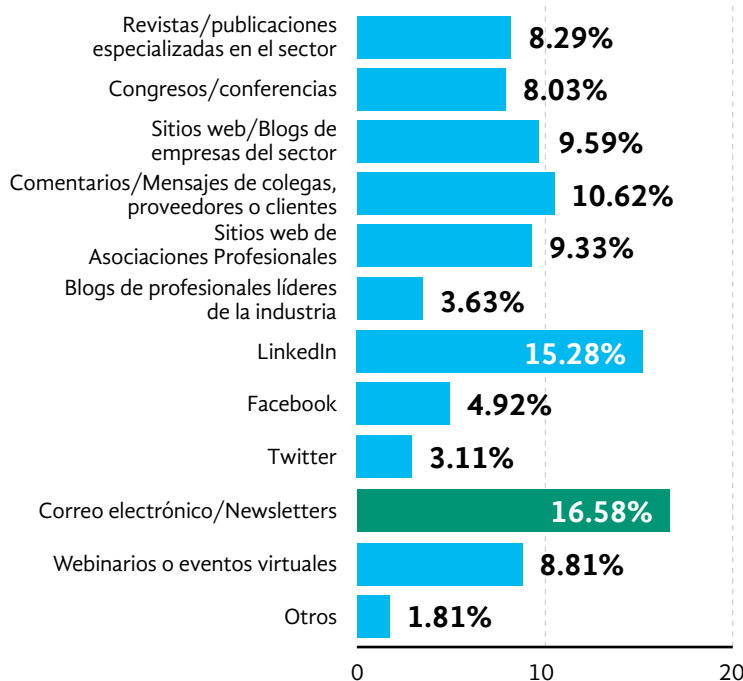
Resultados de la investigación:

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la forma en que llegaste a ser parte de la industria de investigación e inteligencia de mercados?



Capacitación para la investigación de mercados

¿A través de qué medios sueles informarte de oportunidades de capacitación o noticias relevantes de inv./inteligencia de mercados?



Un estudio de demandas de capacitación en el sector de la investigación de mercados en América Latina fue realizado dentro de la comunidad online MRXLatam, donde participaron 106 pro-

fesionales de la investigación de mercados de países como México, Colombia, Perú, Argentina, Bolivia, Ecuador, Chile y Venezuela, quienes dieron respuesta a una serie de preguntas, en esta ocasión relacionadas con las ofertas de capacitación en su sector.

Sin duda esta información es relevante, pues nos ayuda a tener datos de lo que sucede en Latinoamérica con respecto al resto del mundo, y trabajar al respecto. Es una manera también de poder medir las aspiraciones y el sentir de los profesionales que día a día trabajan por conocer mejor a los consumidores. Ahora ellos fueron cuestionados, para conocer mejor su realidad.

Se encontró que un 44.64% de los encuestados no pensaba que trabajaría en este sector, y que llegó a ejercer esta profesión de manera inesperada.

Un 56.25% respondió que su formación universitaria aportó bastante a su desempeño profesional, sirviendo de base pero aprendiendo lo principal fuera del ámbito académico.

El 49.55% de los investigadores respondió que durante el último año ha participado en algún curso o taller para adquirir o mejorar sus habilidades, mientras que un 50.45% dijo no haber participado en algún entrenamiento para reforzar o mantener actualizados sus conocimientos.

Vivimos expuestos a información que nos llega de todos lados, información relevante que nos puede ayudar en diversos proyectos. Pero, por ejemplo, para informarse de algunas invitaciones para recibir capacitación o tener noticias relevantes en el rubro de la investigación o inteligencia de mercados, este estudio hecho en investigadores de Latinoamérica arroja que prefieren informarse vía correo electrónico, por la red social LinkedIn, y en tercer lugar por comentarios o mensajes de sus colegas investigadores, proveedores o clientes.

Otro aspecto importante de esta investigación fue conocer cómo consideran que es la oferta de formación que está disponible en su lugar de residencia, tomando en cuenta que la mayoría de los investigadores que participaron en este estudio son de países como México, Colombia, Perú, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Venezuela. La respuesta de los participantes se inclinó a no sentirse satisfechos con las oportunidades de capacitación que se ofrece en su país. La misma

percepción de insatisfacción tienen los investigadores con respecto a la oferta de programas que son ofrecidos por las universidades, que sin duda son una importante fuente generadora de conocimiento.

Contraria fue la opinión de los expertos en cuanto a la oferta de capacitación que encuentran disponible en internet, donde los investigadores dijeron sentirse a gusto con los diversos cursos de capacitación y actualización de temas relacionados con su sector que encuentran en línea.

Dentro de esta investigación los participantes también fueron cuestionados acerca del nivel de satisfacción que tienen en cuanto a que la formación que reciben sea ofrecida en su propio idioma. A lo que respondieron estar insatisfechos al respecto.

Diversas asociaciones de investigación, preocupadas por los nuevos avances tecnológicos y metodologías, realizan programas de capacitación para sus agremiados. Los investigadores que

56.25%
RESPONDIÓ
que su formación
universitaria aportó
bastante a su
desempeño profesional.

49.55%
RESPONDIÓ
que durante el último
año ha participado en
algún curso o taller.

50.45%
DIJO
no haber participado en
algún entrenamiento
para reforzar ó
mantener actualizados
sus conocimientos.

formaron parte de este estudio dijeron sentirse “neutrales” en cuanto a la oferta de formación provista por dichas asociaciones, aunque en segundo lugar de porcentaje encontramos a un 22.77% que dice sentirse satisfecho al respecto.

La comunidad de investigadores en Latinoamérica siempre ha mostrado interés por seguir incrementando su conocimiento en el campo de la investigación de mercados. Prueba de ello es que el 84.11% de nuestro panel online revela su evidente interés por seguir tomando cursos o talleres relacionados con su campo profesional.

Para indagar más sobre su interés con respecto a su formación, cuestionamos a nuestro panel de investigadores de Latinoamérica sobre su educación y sus intereses respecto a diversas áreas de estudio, lo que nos permitió determinar qué áreas de oportunidad existen en el ámbito educativo entre profesionales de la investigación.

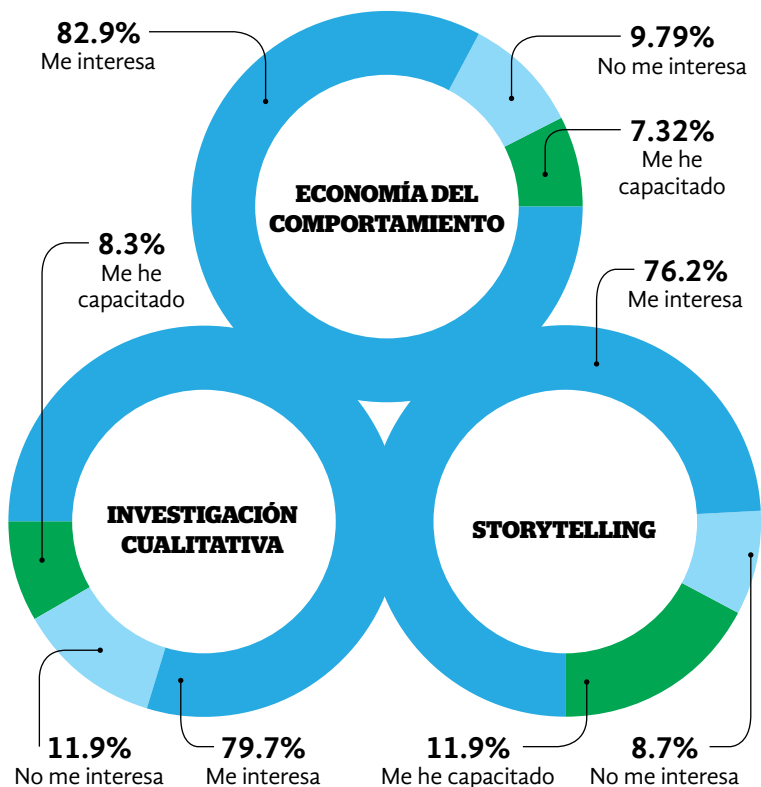
El área de conocimiento sobre la que se refleja mayor interés es la relacionada con Economía del Comportamiento/Behavioral Economics, siendo elegido por el 82.3% de los investigadores como una opción para seguir formándose como profesionales. En contraste con este interés, destaca que sólo 7 de cada 100 investigadores han declarado haber tomado alguna capacitación relacionada con este tópico.

Otro campo de interés para los investigadores, según los datos recabados en esta comunidad online, son los talleres y cursos de investigación cualitativa online y móvil. Esta opción resulta de interés para el 79.76% de la muestra; de igual manera, el 8.33% manifestó haber tomado alguna capacitación relacionada con este tema, mientras que el 11.9% contestó que no tiene interés en tomar alguna clase respecto a esta tipo de campo.

El *Storytelling/Data Visualization* resultó la tercera opción en cuanto a popularidad con respecto a los cursos que a los investigadores les gustaría tomar; 76.25% indicó este tema como una materia en la que les gustaría capacitarse. En contraparte, 17.5% dijo haber tomado alguna lección o curso relacionada con el *Storytelling*, y el 8.75% dijo no interesarse por esta rama de la investigación.

En cuanto a las categorías que menor interés despertaron entre los investigados están las de análisis semiótico, diseño de encuestas online, *shopper insights* y análisis multivariante, además

Los tres temas de capacitación de mayor demanda



Fuente: mrxlatam.questionpro.com



FOTOLIA



La tecnología cada vez gana más terreno como un factor determinante al momento, por lo que los investigadores se interesan cada vez más en estas temáticas emergentes.

de otras no enumeradas englobadas en la opción “Otros”.

Lo relacionado con el análisis multivariante fue señalado sólo por el 46.43% de los encuestados como algo que les gustaría estudiar más a fondo; el 22.62% expresó no tener interés en esta clase de estudios, y el 30.95% dijo ya haber tomado algún tipo de capacitación relacionada con esta clase de temática, siendo ésta la opción en la que menos investigadores están interesados en general.

NUEVOS RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen nuevos aprendizajes, y los investigadores de mercado saben las ventajas que tendrán sobre sus competidores al estar capacitados y afrontar con mayor éxito los retos a los que se enfrentan para conocer a los consumidores. Es un compromiso el estar capacitados para hacerlo, y este estudio nos da una muestra del reto al que día a día se enfrentan los que se dedican a la investigación de mercado.

Gracias a esta clase de preguntas y datos provenientes de la comunidad online de investigadores MRXLatam es posible determinar hacia dónde se dirigen los intereses y necesidades dentro de la industria de la investigación de mercados. La tecnología cada vez gana más terreno como un factor determinante al momento, por lo que los investigadores se interesan cada vez más en estas temáticas emergentes.

Así mismo, uno de los rasgos que más caracterizan a esta industria es la renovación y la capacidad de sus profesionistas de prepararse para dichos cambios, tal y como lo refleja el interés mostrado por nuestro panel en seguir preparándose año con año, por lo que existe un compromiso mutuo entre investigadores de brindar la información y educación necesarias en las áreas de interés que la industria exige y necesita. ¹⁴

PABLO SÁNCHEZ KOHN

Director de QuestionPro Communities para América Latina
Veinte años trabajando en investigación de mercados en diversos países de Latinoamérica e impulsando la revolución digital en la relación entre marcas y consumidores. Impulsor de los entornos virtuales como medio para la generación de insights.

MEJORAMOS TUS PROBABILIDADES DE ÉXITO

INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVA

Levantamiento de información
en dispositivos móviles.

Más de 18 años creando éxito.

Contamos con oficinas en México,
Guadalajara y Monterrey.

CDMX Tel. 01 (55) 5264.4941 / 5264.4767

GDL Tel. 01 (33) 5004.7258

MTY Tel. 01 (81) 8347.4786 / 8348.5344

www.inmega.com

#amamosloquehacemos



inmega
INMEGA Inteligencia
de Mercados

Una voz para el SURESTE

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA Y VERÓNICA AGUIRRE

A partir de febrero José Cab, Director General de Segmentos Research, fue designado por la AMAI como su vocero en la región del sureste del México, tendrá a su cargo dar a conocer los trabajos y acuerdos que hace la asociación en todo el país.

¿QUÉ HARÁS COMO VOCERO?

Promover la asociación en toda la región, en las instituciones educativa, en el sector gobierno y en las empresas. Promover todo lo que esta haciendo la AMAI en el ecosistema del marketing y de la inteligencia de mercados. Esa sería mi función como vocero, promover todas las funciones de la AMAI, como asociación que integra a la mayoría de las agencias de investigación de mercado y opinión pública de nuestro país.

¿QUÉ ES LO QUE TE LLEVA A DEDICARTE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Yo soy mercadólogo y una de las bases de la mercadotecnia es obtener información del mercado y de los consumidores. Y cuando empecé con mis prácticas profesionales me nació la inquietud por quedarme en este sector.

¿EN DÓNDE ESTUDIASTE?

Estudíe la licenciatura en comercialización en la universidad de Quintana Roo y tengo maestría en mercadotecnia en la Universidad Anáhuac del Sureste.

¿CUÁLES SON LAS EXPERIENCIAS QUE TE HAN DEJADO UN MEJOR SABOR DE BOCA?

La satisfacción de participar en esta industria es poder observar cómo la información que salió de

un estudio de mercado se hace tangible en algún producto o servicio. Ver que sirvió para tomar decisiones para las marcas. Creo que esta es la parte más importante. Que la información se materialice en una toma de decisiones.

¿A QUÉ CREES QUE SE DEBA QUE, A VECES, LAS ENCUESTAS NO CONCUERDAN CON LOS RESULTADOS?

En los estudios de opinión pública relacionados con estudios electorales no les han atinado a muchos resultados, recordemos lo que pasó en Europa, en Sudamérica y lo que acaba de pasar en EEUU. La razón es que el consumidor ahorita es impredecible, no es leal, está en un entorno muy protagonista. Entonces, cada vez es más complicado obtener la información de tendencias para saber hacia dónde

TODA LA MERCADOTECNIA ESTUVO EN MÉRIDA
En nuestro evento: 6 Jueves de la Industria de la Mercadotecnia pag. 8

FACE TO FACE
Medios informativos tradicionales vs medios informativos digitales pag. 13

MARKETING POLÍTICO
Rumbo al 2018
Top de políticos yucatecos en redes sociales pag. 21

LOS 7 HITS 2018 DE MARKETING EN YUCATÁN
¿Qué, La gata, Óxido pag. 23

SEGMENTOS RESEARCH
División Media Marketing

INDICADORES DE MARKETING EN LA REGIÓN PENINSULAR

¿CÓMO VENDER CON RESULTADOS CRECIENTES?
"La gestión profesionalizada"

GRUPO MESSINA'S LA MARCA DEL AÑO
Messina's esta en boca de todos

RADIOGRAFÍA DE LOS GODÍNEZ YUCATECOS

SEGMENTOS RESEARCH
INTELIGENCIA DE MERCADOS

va el voto de un ciudadano en las elecciones. A pesar de que se pueda tener todo un sesgo metodológico, siempre existen los riesgos o los factores de margen de error que están fuera del alcance de una metodología de investigación de mercados. El consumidor ahora es totalmente diferente a lo que era hace una década. En mi opinión, no es que estaban hechas mal las encuestas, sino que es un asunto de entender bien, a fondo, al consumidor. Por eso, es importante combinar metodologías cuantitativas y cualitativas para poder orientar, a lo máximo, hacia dónde va a estar la toma de decisiones de los votantes o los consumidores.

EN LA AGENCIA DONDE TRABAJAN, ¿CÓMO APLICAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

La parte de la innovación para hacer encuestas ya las hacemos en las redes sociales, ya tenemos un sistema automatizado de encuestas, ya no las hacemos en papel, sino con equipos que permiten monitorear el basamento y tener la información a tiempo. O sea, que es más rápido. Tenemos todo un sistema automatizado de levantamiento y procesamiento de información, además de que todo depende del proyecto. Por ejemplo, hay proyectos en paneles online que se hacen para estudiar al consumidor. Toda la parte de personalización de los estudios, depende del objetivo o del presupuesto de las marcas, pero siempre tratamos de aplicar una metodología que combine la parte tecnológica y, sobre todo, la parte sobre cómo obtener la información de los consumidores, ya que, por asuntos de inseguridad, cada vez es más complicado hacer estudios de mercados o entrevistas.

¿CÓMO ENTENDEMOS AL CONSUMIDOR DE HOY, HACIA DONDE DIRIGEN LAS ENCUESTAS?

El target va a estar en función al tipo de proyecto que el cliente solicite cubrir. Por ejemplo, ahorita los estudios están muy enfocados por estilos de vida, ahora queremos saber cuál es el comportamiento de compras de las amas de casa que tienen niños menores de cinco años. O cual es el nuevo papel de las familias formadas por parejas que no tienen hijo. O entender el mercado de los adultos mayores. Todo es muy direccionado a las necesidades de los productos que se quieren estudiar. Si son para los jóvenes, habría que ver el estilo de vida o las características cualitativas que quieres que entreviste. Es



¿CUÁLES SON LAS CUATRO COSAS QUE SIEMPRE LLEVAS CONTIGO?

Mi laptop, teléfono, periódicos y a mi familia.

¿A QUÉ LUGAR TENGO QUE IR A FUERZA EN MÉRIDA?

Que recorras toda la parte de los cenotes alrededor de la ciudad. Hay muchos. ¡Muy padre!

¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEÍSTE?

Me acaban de regalar un libro muy padre sobre el proceso que tuvo Mario Villanueva Madrid, estoy terminando de leerlo. Pero también estoy leyendo otro de *shopper marketing*. Me gusta mucho lo de política y todo lo de mercadotecnia.

decir, que la aplicación de la metodología va en función del estilo de vida de los consumidores.

¿SE VE QUE TE GUSTA LO QUE HACES!

Sí, este 2017 cumplimos 17 años de estar generando información, ¡así como la canción de los Ángeles Azules! Empezamos en el 2000 con encuestas políticas.

¿QUE TE LLEVÓ A DEDICARTE A LOS ESTUDIOS DE MERCADO?

En la escuela siempre traté de vincularme con las empresas. Por ejemplo, cuando hice mi servicio para TV Azteca. Ahí me gustó ese tipo de cosas de cómo las empresas escuchan a sus consumidores, necesitan conocer a su competencia, así como el entorno sociodemográfico dónde están para mejorar sus productos y servicios. Ahí me empezó a gustar esto de los estudios de mercados. En el año 2000, participamos activamente en estudios políticos, y después pasamos a las marcas y a las instituciones.

¿QUÉ TIENE MÉRIDA QUE LE GUSTA A TANTA GENTE?

Mérida es una ciudad segura donde las empresas cada vez le están apostando a la inteligencia de mercados para enfrentar las competencias locales y foráneas. En 2015 hicimos un estudio donde vimos que 6 de cada 10 consumidores están insatisfechos con los productos y servicios, tanto públicos y privados, de la región. Esto se lo presentamos a las empresas, y éstas supieron que aquí había una oportunidad de lanzar franquicias, de meter servicios como Uber, de hacer hospitales, etcétera. Todos quieren venir a Mérida porque aquí hay mucha oportunidad para el crecimiento de las empresas. Además, desde el punto de vista macro, es una ciudad segura, con certidumbre jurídica para invertir; y desde el punto de vista del consumo, hay muchas oportunidades para las empresas porque los consumidores los están demandando.

¿ES QUE CADA ZONA TIENE SUS PROPIAS TRADICIONES Y FORMA DE PENSAR!

Claro, es muy diferente abrir una marca en la Ciudad de México, en Guadalajara Monterrey o incluso Cancún. Por ejemplo, los consumidores de Villahermosa son muy diferentes a los de otras partes del país. 🇲🇽





Tienes menos de 30 años

y formas parte de alguna
empresa asociada a la AMAI

INTÉGRATE HOY



FOTOLIA

¡UNA LUZ DE ESPERANZA!

La recuperación del negocio familiar

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

Me gustaría dedicar estas líneas a las tan famosas, relevantes y cada vez más escasas “tienditas de la esquina”, “tiendas de abarrotes” o “changarros”.

Enclavadas en el corazón de un barrio o colonia, en una comunidad rural o en un pequeño poblado, las tienditas de abarrotes o changarros cumplen funciones sociales importantes, y muchas veces no reparamos en ello: actúan lo mismo como lugares de reunión y socialización que como puntos de guía y referencia al transitar por la zona y pedir indicaciones en busca de una dirección.

Se convierten en “naturales puestos de vigilancia” vecinal que dan cuenta de la llegada de personas ajenas a la comunidad o del movimiento sospechoso de vehículos, y operan lo mismo como refugios para resguardarse de la lluvia, del sol, de los ventarrones o de cualquier inclemencia del tiempo que como espacios seguros cuando los vecinos se sienten amenazados o perseguidos por al-

guien: muchas veces escuché anécdotas de estudiantes de secundaria o de prepa, de niños o preadolescentes e incluso de mamás que al bajarse del autobús o al doblar la esquina y alejarse de su casa aceleraban el paso hacia la tienda para ponerse a salvo de algún malhechor que pudiera venir persiguiéndoles; el solo hecho de poder decir en voz alta a la encargada(o) “buenas tardes, doña Perla” o “¿cómo está hoy, don Esteban?” bastaba para ahuyentar al posible agresor. Es por ello que muchas de estas tienditas han operado como centros de información del acontecer de sus pobladores (algunas aún desempeñan esta función en pequeñas comunidades del país).

Y es que la encargada(o) del changarro no sólo era una comerciante más: era también nuestra vecina y en ocasiones hasta un familiar; compartía los mismos problemas, las mismas carencias y hasta las mismas alegrías; sabía que el buen servicio, la camaradería y la hospitalidad eran fundamentales para conservar y atraer a la clientela, pues había que convertir el establecimiento en el preferido de los vecinos. En muchos casos era común tener hasta dos o tres tiendas de este tipo a lo largo de una misma cuadra.

La abundancia de tiendas en una misma manzana obligaba incluso a sus dueños a diversificar y ofrecer más y mejores servicios: artículos de miscelánea, de papelería, fotocopiado y en ocasiones hasta productos de ferretería y farmacia. Los productos exclusivos o de manufactura *in situ* (galletas, gorditas, tortas, pan casero, frutas enchiladas o caramelizadas, etc.), además de ser más rentables, le imprimían ese toque personal al lugar y obligaban al changarro de enfrente no sólo a igualar sino a superar la oferta: *la innovación* era el motor que daba vida y progreso a los establecimientos y fomentaba una clara relación de ganar-ganar para la comunidad: en variedad de productos, en servicio, en seguridad, en convivencia social.

Los dueños de estos establecimientos eran también los amos y señores de las decisiones y de la dinámica del lugar, de los productos que se vendían, del acomodo y la decoración de la tienda y del tipo de políticas para sus proveedores: horarios y días de visita, cantidad de producto entregado y surtido del mismo (según sabores, variedades y gustos de su clientela), así como de los montos de inversión que habrían de destinar a cada proveedor.

Otra de las grandes bondades de las tiendas de abarrotes es que constituyeron, durante décadas y décadas, una importante alternativa de acceso al negocio propio para aquellas personas o familias que carecían de empleos formales, de formación profesional o títulos universitarios

y/o de grandes capitales como para invertirlos en negocios de proporciones mayúsculas.

Más aún, el capital que eventualmente algún miembro de la familia obtenía como liquidación laboral bien servía como capital de arranque para pagar la renta de un pequeño local, o hacer ajustes a la accesoria o cochera, y para surtir las mercancías mínimas para su pronta inauguración.

Pero sobre todas las cosas, no debemos olvidar que las tiendas de abarrotes se convertían también en sistemas financieros tradicionales que no sólo permitían el sustento de aquellas familias que habían invertido en ellos y que los atendían sin descuidar del todo a sus propios núcleos familiares (pues podían darle una vuelta a los hijos, checar la cocción de los alimentos, ver de reojo la telenovela o el partido de fútbol y supervisar tareas escolares), sino que operaban también como espacios de préstamo para su clientela cautiva, a través de otorgar “el fiado” o el “crédito a la palabra”.

Esto último gracias al hecho de que el sujeto al que se le otorgaba el crédito y/o sus familiares (ya sean niños o adultos) eran reconocidos como oriundos del lugar y, por tanto, como “gente de fiar”. Bastaba con que los clientes estuvieran de acuerdo con que su nombre o apellido apareciera anotado en una pequeña libreta o un pedazo de cartón junto con el monto de lo fiado para que el milagroso acto de confiar en el otro cobrara fuerza y, junto con él, la certeza de que el préstamo sería pagado. Muchas veces, durante mi infancia, ese crédito a la palabra me salvó de pasar horas de hambre cuando mis padres se encontraban fuera de casa o cuando tenían que salir corriendo al médico porque alguno de sus cinco hijos se había descalabrado o fracturado un brazo. En esos momentos agradecí el que la encargada de la tienda “El Paraíso” me anotara en la lista y me fiara un jugo y una torta.

Hoy veo con tristeza cómo la célebre tiendita de abarrotes o el changarro comienza a desaparecer, veo cómo la proliferación de tiendas de conveniencia ha invadido las calles y ha estrangulado y reducido al mínimo el espacio de acción del changarro. Veo con cierta impotencia cómo la encargada del establecimiento ha perdido poder de decisión y son ahora los proveedores de mercancías quienes deciden el acomodo del lugar, el tipo de productos a surtir, la frecuencia de las visitas al establecimiento y hasta el monto a invertir... ¡el poder de decisión del “changarrero” se ha visto mermado y ha perdido fuerza!

En un estudio de semiótica de los espacios que realicé hace unos meses detecté cómo el territorio de dominio del tendero sobre su tienda se reduce a escasos centímetros alrededor del área de la caja, y cada vez cuenta con menor campo de acción para ofrecer productos de elaboración casera que, sin duda, le otorgan mayor margen de utilidad que los productos preempacados.

Y es que las ventajas y beneficios comerciales que las tiendas de conveniencia trajeron consigo (amplios horarios de atención, grandes áreas de refrigeradores, recepción de gran variedad de pagos de servicios, compra de boletos de autobús, sección de vinatería, etc.), más la capacidad económica para expandirse y proliferar exponencialmente en todas las colonias, calles y avenidas del país han propiciado esta merma en la subsistencia de la tienda de abarrotes y de todos los beneficios y ventajas económicas y sociales que hemos abordado aquí.

Ahora bien, se ha abierto una luz de esperanza para la tienda de abarrotes o el changarro gracias a la alianza de

Grupo Bimbo y su red *Quiubo* (que abarca gran parte las tienditas del país), en colaboración con Blue Label y Visa, para instalar durante lo que resta de este año terminales punto de venta en aproximadamente 70 mil de los más de 1.6 millones de establecimientos en todos

y cada uno de los municipios de México, a fin de convertirlos en negocios adquirentes. Terminales punto de venta que, por cierto, además de ofrecer el pago con crédito o débito podrán permitir la recepción de pago de diversos servicios (luz, agua, teléfono, etc.), la compra de tiempo aire y, ojalá, la contratación de pasajes de autobús, entradas a eventos culturales y recreativos, etc.

Este hecho podría marcar el resurgimiento del changarro o la tiendita de la esquina que, sin duda alguna, sigue siendo parte medular del sustento de miles y miles de familias del país. Ahora queda esperar una enorme sensibilidad y prudencia por parte de esta alianza y de los miembros que la componen, para que las comisiones al establecimiento sean mínimas y para que el reembolso del volumen de voucher llegue pronto, evitando que el tendero sea quien financie, pues de lo contrario, ambos hechos (financiamiento y comisiones) acabarán por sepultar a este bondadoso y legendario negocio familiar. ■■

Cuartel General de Comunicación y Estrategia, S.C

eduardo@cuartelgeneral.com.mx

www.cuartelgeneral.com.mx



#CuantoCuestaNOPreguntar



SEGMENTOS RESEARCH

INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA

*La respuesta confiable en Marketing
e Inteligencia de Mercados en la región Sureste del país.*

Proyectos: mariana.estrada@segmentos-research.com
www.segmentos-research.com

 @Cablugo

 Segmentos Research



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

Estamos ahí...



donde las cosas suceden.

Active Research

La nueva forma de hacer
investigación de mercados.

Contáctanos: contacto@cuartelgeneral.com.mx

www.cuartelgeneral.com.mx



CUARTEL
GENERAL