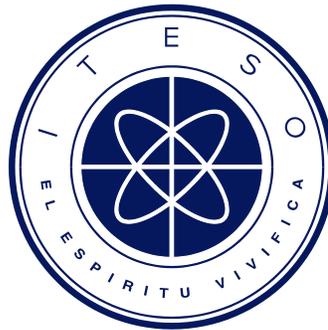


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



ESTUDIOS DE TENDENCIAS, UNA VISIÓN METODOLÓGICA

CASO DE NEGOCIO:

TENDENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

LISTAS PARA BEBER (NARTD)

Tesis profesional que para obtener el grado de

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: ALEJANDRO AGUILAR ROMO

Asesor: JOSÉ HABVI ESPINOSA REYNA

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco, noviembre de 2017.



Resumen de la Tesis

Tradicionalmente los estudios de tendencias¹ se han realizado con base a diversas metodologías independientes que aportan información generalmente en forma individual. Sin embargo, no es clara localizar una metodología que agrupe y tome en consideración todas las variables para llevarlos a cabo. Este fue el principal motivo que originó el interés para identificar y proponer una metodología acerca de este tipo de estudios, ya que su carácter estratégico lo convierten en indispensable para el futuro de las organizaciones.

La presente tesis identifica y propone una metodología que conjuga los diversos enfoques actuales para realizar un estudio de tendencias.

La necesidad de haber realizado este trabajo se justifica debido a que la información existente en diferentes fuentes de información que miden las tendencias están muy segregadas y no hay una propuesta que las agrupe o se proponga un modelo a seguir como guía para poder realizar un estudio completo en México.

El presente estudio toma como base fundamental una tesis doctoral que se realizó en la Universidad de Murcia, España por la Dra. María López Vilar, en la que se realizó un estudio de tendencias de consumo y en la cual se identificaron las diversas variables que afectan o inciden en un estudio de tendencias, así como el desarrollo de una metodología para identificar cómo se realizan dichos estudios de tendencias en España y Brasil, cuáles son las herramientas de investigación que implementan para poder recabar información relevante que determine el comportamiento de las tendencias. Una de las aportaciones de esta tesis consiste en agregar a

¹ Es común que los estudios de tendencias suelen confundirse con diversos tipos de estudios, ya sea como los de pronósticos de ventas o estudios de corto plazo. En esta tesis, el estudio de tendencias tiene un carácter estratégico de negocios a mediano y largo plazo y está conformado por una serie de variables como se verá en el transcurso del mismo.



México como un tercer país de análisis, bajo los mismos criterios metodológicos. Posteriormente se agregaron otros temas de investigación las tendencias.

Para validar esta metodología, se realizó un estudio de caso en el cual se desarrolla el estudio de tendencias de las bebidas refrescantes no alcohólicas -NARTD por sus siglas en inglés- en México utilizando fundamentalmente la técnica de inteligencia de mercados la cual se basa en búsqueda y análisis de información en bases de datos.

Se identificaron también algunos de los aspectos críticos que deberá tomar específicamente la empresa para la que se hizo el estudio –Coca Cola-, y que actualmente se enfoca principalmente a la producción y comercialización de bebidas carbonatadas, las cuales se considera irán perdiendo mercado y por lo tanto, se identificaron algunas de las categorías a tomar en consideración para su crecimiento futuro, entre las cuales de destacan la leche, los jugos y el agua. Así mismo, se analizan las tasas de crecimiento de dichas categorías con el fin de identificar cuáles ofrecen mejores perspectivas. Otro de los objetivos fue identificar la tendencia de los sistemas de distribución que se vislumbran en un mediano y largo plazo y por último los empaques para las bebidas que se estarán buscando por los consumidores, los cuales tendrán que contemplar necesariamente los aspectos ambientales.

Palabras Clave

- Estudio de tendencias
- Bebidas no alcohólicas listas para beber (NARTD)
- Herramientas de investigación de mercados
- Modelos de estudios de tendencias



Tabla de contenido

ESTUDIOS DE TENDENCIAS, UNA VISIÓN METODOLÓGICA CASO DE NEGOCIO: TENDENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS LISTAS PARA BEBER (NARTD).....	1
Resumen de la Tesis.....	2
Capítulo 1.....	7
Introducción y contexto de un estudio de tendencias.....	7
Capítulo 1.....	8
1.1 Introducción.....	8
1.2 Justificación.....	10
1.3 Preguntas de Investigación.....	11
1.4 Objetivos.....	11
1.5 Límites de la investigación.....	12
1.6 Estructura de la investigación.....	13
Capítulo 2.....	15
Marco Teórico.....	15
2.1 Contexto.....	16
2.2 Definición de Tendencia.....	16
2.2.2 Fases de las tendencias.....	18
2.3 Variables a ser tomadas en cuenta para un estudio de tendencias.....	23
2.3.1 La Sociedad de Consumo.....	24
2.3.2 Intermediarios culturales.....	25
2.3.3 Influencia de la cultura.....	26
2.3.3.1 La socialización de la cultura.....	29
2.3.3.2 Nuevas tendencias en la cultura.....	30
2.4 El Postmodernismo y la globalización.....	31
2.4.1 La Postmodernidad dentro de la cultura de consumo.....	34
2.4.2 Las características postmodernismo.....	35
2.5 La Marca en la cultura.....	36
2.5.1 La Identidad de marca.....	37
2.5.2 Personalidad de la marca.....	38
2.5.3 Carácter de la marca.....	39
2.5.4 Imagen de la marca.....	40



2.6 Estilos de vida.....	41
2.7 Niveles socioeconómicos.....	42
2.7.1 Ingresos mensuales en México por nivel socioeconómico.....	45
2.8 Comentarios finales sobre las variables relacionadas con los estudios de tendencias.....	47
Capítulo 3.....	49
Tipos de estudios de tendencias en España, Brasil y México.....	49
3.1 Contexto.....	50
3.2 Localización de empresas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo en México.....	50
3.3 Análisis de contenido de los resultados obtenidos para la elaboración de la muestra final.....	55
3.4 Metodologías y técnicas en la investigación de tendencias.....	57
3.4.1 KPMG.....	57
3.4.2 Evidens.....	59
3.4.3 Parametría.....	61
3.4.4 Newlink.....	64
3.4.5 De la Riva.....	65
3.5 Mapa de métodos y técnicas para el estudio de las tendencias sociales y de consumo.....	69
3.5.1 Métodos de la investigación de tendencias.....	70
3.5 Metodología para realizar un estudio de tendencias.....	75
Capítulo 4.....	78
Estudio de caso: Los Métodos y técnicas para conocer el consumo de bebidas no alcohólicas en México (NARTD).....	78
4.1 Introducción.....	79
4.2 Planeación.....	79
4.3 Metodología.....	82
4.3.1 Objetivos.....	82
4.3.2 Selección de la(s) técnica(s) para realizar el estudio de tendencias.....	83
4.4 Desarrollo del estudio de tendencias.....	83
4.4.1 Demografía y estilos de vida.....	83
4.4.2 Evolución y desarrollo de nuevos empaques de la industria de bebidas.....	87
4.4.3 La Salud es una prioridad para el consumidor.....	89
4.4.4 Los nuevos comportamientos impulsados por la Cultura.....	92
4.4.5 Evolución de los modelos de servicio.....	93



4.4.6 Tendencia de consumo de bebidas	95
4.4.6.1 Tendencia de bebidas carbonatadas	95
4.4.6.2 Tendencia de bebidas con jugo	96
4.4.6.3 Tendencia de la categoría agua embotellada.....	98
4.4.6.3 Tendencia de la categoría Leche.....	98
4.4.7 Tendencias de Mercado	100
4.5 Acciones y seguimiento	102
4.5.1 Trasformación de las categorías de bebidas	102
4.5.2 Trasformación de las categorías de envases	104
4.5.2.1 Influencia de la huella de carbono en los empaques.....	105
4.5.2.2 Tendencia de envases del futuro.....	106
4.5.3 Trasformación de la distribución logística.....	106
Conclusiones	107
Referencias Bibliográficas	109
Definiciones.....	112



Capítulo 1

Introducción y contexto de un estudio de tendencias



Capítulo 1

1.1 Introducción

Hoy día el 85% de los nuevos productos fracasan y solamente el restante 15% logran superar la etapa de introducción y tener algún tipo de éxito (Staff, FORBES México)

Estas cifras han venido incrementándose año con año debido a diversas causas, principalmente aquéllas que tienen que ver con una planeación e implantación de estrategias en forma deficiente o mal enfocada, así como factores de alta competitividad.

Esto constituye nuevos desafíos para las empresas ya que el continuo crecimiento de la competencia, combinado con los cambios y desarrollo de la tecnología inciden en que las organizaciones requieran implantar nuevas estrategias de marketing ante esta nueva realidad de una forma más dinámica.

En este contexto es en donde cada día adquieren mayor relevancia los estudios de tendencias que proporcionen a las organizaciones información para una toma de decisiones en tiempo y forma adecuadas y prever su oferta de valor en forma continua.

De acuerdo al consultor de estudios de tendencias Luis Carlos Chacón (Chacón, 2015), “nuestra sociedad vive en una constante evolución sin descanso, puesto que la tecnología ha potenciado estos cambios de las tendencias del comportamiento social. La sociedad, el trabajo y el consumo son factores que se mueven conforme los consumidores modifican sus gustos y el poder monetario”.

Los comportamientos sociales y de consumo los próximos años seguirán cambiando: Las nuevas tendencias del futuro se estima que estará relacionado con el bienestar y la salud, mientras las



los segmentos de la alta sociedad global seguirán adoptando y transformando conductas que influyan entre los habitantes de las grandes ciudades del mundo.

Identificar los cambios en el comportamiento del consumidor, es una manera de conocer sus necesidades y tendencias, ya que ésta determinará el éxito de un nuevo producto o servicio. El consumo y compra de los productos es determinado por sus actitudes y a su vez influyen los valores, ya que estos juegan un papel importante, así como la tradición familiar (Cuevas, J. 2013).

Se puede decir que en el comportamiento del consumidor también tienen influencia los aspectos demográficos. Los comportamientos comunes serán compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes, en distintos contextos.

La búsqueda de mejores experiencias de compra, productos y puntos de venta más especializados, marcas que favorezcan el bienestar individual así como colectivo y la demanda por tener de forma inmediata aquello que satisfaga sus necesidades, son algunos ejes que encaminan el consumo de los mexicanos.(Mesa Editorial Merca, 2014)

En un mundo conectado, las tendencias que hoy suceden en México, son las mismas que pueden suceder en Inglaterra, Estados Unidos, Alemania o Filipinas, de acuerdo al especialista Jorge Sarasqueta (Sarasqueta, 2016), director de *Innova Market Insights* en Latinoamérica, en la *Expo Food Tech Summit 2016* llevado a cabo en el centro Banamex en Septiembre 2016 en la ciudad de México.

Dentro de este contexto, las empresas requieren anticipar los posibles movimientos y tendencias de los consumidores en el mundo, de tal forma de preparar y planear la introducción o cambio de la oferta de valor de sus productos o servicios. Esto les ocasiona que realicen esfuerzos para identificar dichas tendencias cada vez con mayor anticipación.



Por ello, y debido a que actualmente colaboro en una empresa transnacional donde se fabrican y distribuyen bebidas refrescantes no alcohólicas, y donde percibo y vivo la problemática de estos cambios, es que me fijé como meta el realizar la presente tesis para identificar qué metodologías de tendencias existen en México y en otras partes del mundo, (específicamente en países de habla hispana), por lo que a continuación se desarrollará una propuesta del estudio de las tendencias y una visión metodológica.

1.2 Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar y realizar una recopilación de los factores que influyen en los hábitos de consumo y a las cambiantes adversidades en el mercado que hacen que sea más difícil entender el comportamiento de la tendencia del consumo del mercado. Así, el presente trabajo pretende mostrar las metodologías utilizadas más comúnmente en tres países de habla hispana para identificar los cambios del comportamiento del consumo, además de profundizar en conocimientos teóricos sobre los procesos de adaptación de nuevas tendencias de consumo.

En los 20 años que tengo de experiencia laborando en una empresa de bebidas refrescantes me he percatado del cambio del consumo y del desarrollo de nuevos productos de la compañía, ya que anteriormente el consumo que era 100% de refrescos, ahora se incluye dentro de nuestro portafolio de productos categorías como son la de agua purificada y saborizada, jugos y néctares, bebidas vitaminadas y recientemente incursionando en bebidas lácteas. Debido a estos cambios y en la transformación de la innovación y desarrollo de nuevos mercados, se desarrollarán en la presente investigación los métodos y técnicas de tendencias de consumo que influyen en la población en México.



1.3 Preguntas de Investigación

Como parte de esta inquietud personal, fijé las siguientes preguntas de investigación que constituyan el marco del estudio, de tal forma que al final pueda identificar cómo y de qué forma las empresas utilizan los estudios de tendencias.

- ¿Cuáles son los métodos y técnicas actuales que intervienen para conocer las tendencias sociales y de consumo en México y en algunos países de habla hispana? ¿Cómo se aplican?
- ¿Qué empresas monitorean las tendencias sociales y consumo en México y cuáles son las técnicas mayormente utilizadas por éstas?

Además de estas dos preguntas centrales, se presentará también un estudio de caso para aterrizar los conceptos identificados de las diferentes metodologías de estudios de tendencias, enfocándolo en un producto que se encuentra teniendo desarrollos importantes por la industria de bebidas, y que se refiere a las bebidas no alcohólicas listas para beber (NARTD por sus siglas en inglés), específicamente en México, por lo tanto, una tercer pregunta quedaría de la siguiente forma:

- ¿Cuál es la tendencia actual y futura del consumo de las bebidas NARTD en México?

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Conocer los métodos y técnicas actuales que ayuden a contribuir al conocimiento de investigación que intervienen en las tendencias sociales de los bienes de consumo en México.



- Identificar los métodos y técnicas de investigación que intervienen en las tendencias de consumo del NARTD en México.

Objetivos Particulares

- Desarrollo de un marco teórico para el estudio de tendencias que permita identificar las diferentes variables metodológicas que influyen o tienen relación para el estudio de las tendencias sociales y de consumo.
- Identificar las empresas, agencias, despachos o consultores dedicados a las investigaciones de tendencias sociales y de consumo en los países de Brasil, España y México.²
- Presentación de los métodos y técnicas de investigación vigentes para el estudio de las tendencias sociales y de consumo que ayuden a identificar el consumo actual y futuro de bebidas NARTD en México.

1.5 Límites de la investigación

Las fuentes bibliográficas disponibles para conocer las tendencias de consumo son escasas. No existen estudios específicos sobre metodologías para la investigación de tendencias de consumo, ni tampoco artículos documentales en que se profundicen en tales investigaciones. Por ello una de las hipótesis de las que se ha partido para desarrollar la presente investigación, será la de contribuir al establecimiento del conocimiento del contexto sociocultural que envuelve el estudio de las tendencias de consumo.

² La selección de los países está en función de la tesis doctoral (“Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo”. Autora: Dra. D^a María López Vilar) realizada en la universidad de Murcia, España y que seleccionó España y Brasil para su trabajo, por lo que en la tesis presente se realizará una comparativa con México.



Esta investigación va a contribuir a la identificación de las diferentes metodologías que se desarrollan actualmente en los tres países seleccionados sobre la detección de tendencias sociales y de consumo actual y futuro del consumo en México, con el fin de aportar conocimiento y herramientas a las empresas y aquellos investigadores y estudiosos del tema.

1.6 Estructura de la investigación

El esquema de la presente investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos:

- En el capítulo N° 1: Se inicia con la introducción general, así como la justificación del tema seleccionado, las preguntas a resolver dentro de la investigación, objetivo general y específico y por último los límites que tendrá la investigación.
- En el capítulo N° 2: Se desarrollan los temas que integran el marco teórico de información de referencia, en el cual encontraremos un contenido dividido en dos partes, el primero se enfoca a la definición, las oportunidades y las fases que tienen las tendencias y una segunda parte que habla de las variables que se relacionan con la metodología de las tendencias, como son las sociedades de consumo, la cultura, el postmodernismo, la marca en la cultura, los estilos de vida y por último los niveles socioeconómicos que servirán como base para el entendimiento de la metodología de estudios de tendencias sociales y de consumo.
- En el capítulo N° 3: Se desarrolla la metodología de localización de las empresas que estudian las tendencias sociales y de consumo en México. Se complementa como un análisis comparativo de los resultados de las compañías que se encuentran en los países de España, Brasil y su similitud a los encontrados en México.



-
- En el capítulo N° 4: En esta última sección de la investigación se lleva a cabo un caso de estudio para conocer la tendencia el consumo de las bebidas no alcohólicas (NARTD) en México.

En el documento se concluye con una conclusión y citas bibliográficas de referencia de la investigación.



Capítulo 2

Marco Teórico



2.1 Contexto

Uno de los principales objetivos de la investigación es reflexionar sobre la utilización de las distintas metodologías e instrumentos que puedan mejorar la calidad y los resultados de las investigaciones sobre tendencias. Por lo cual, el marco teórico que se va a presentar a continuación analiza aquellas variables que se considera tienen una estrecha relación y que tienen que considerar las metodologías cuando se realizan estudios de tendencias de consumo.

Este marco teórico se basa en la tesis doctoral realizada en la Universidad de Murcia, España por la Dra. María López Villar (López M., 2015) la cual desarrolló un estudio del campo metodológico de tendencias sociales y de consumo comparando los países de España y Brasil. Por lo tanto, la presente investigación tomará como base central el análisis que se realiza en esta tesis y así proyectar y comparar lo que se investigó en México, adicionando posteriormente un caso práctico para clarificar la aplicación práctica de esta metodología.

2.2 Definición de Tendencia

La palabra tendencia se entiende como la propensión o inclinación a algo, se deriva del sufijo “encía” (cualidad de un agente) a partir del verbo tender, o de su participio que en latín es tendens, tendentis, mientras que Social del latín socialis, es aquello perteneciente o relativo a la sociedad. Los autores Julián Pérez Porto y María Merino (Perez, Merino, 2009), definen a la sociedad como el conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad.

El sociólogo portugués Darío Caldas (Caldas, 2004) define a las tendencias, como un tipo de sensibilidad específica para la cual la modernidad abrió el camino y que en la postmodernidad



acabó por consagrarse. Caldas también comenta que las tendencias corresponden en un primer momento a la predisposición de una persona a inclinarse por naturaleza por algo en particular.

La experta en identificación y estudio de tendencias Sonia Riesco (Riesco, 2016) define la tendencia como: “La manifestación del comportamiento de los consumidores”, las cuales se basan en necesidades y deseos del ser humano. El tener una visión de los cambios que impactan en el comportamiento del consumo, dan como consecuencia las oportunidades a las empresas para poderlas satisfacer. Por lo cual es importante observar el comportamiento del consumidor en sus conductas y consumos, y a la vez profundizar en su estilo de vida, para poder conocer los motivadores que nos mueven para conectar y desarrollar la innovación de productos y servicios.

Por otra parte, las tendencias se fundamentan en las necesidades y deseos básicos del ser humano, los cuales puede decirse que se aplican en cualquier lugar del mundo. Sin embargo, las tendencias son influenciadas por la cultura y valores de las sociedades, las cuales se reinterpretan y se expresan en diferentes maneras bajo el contexto de cada localidad.

En todas las definiciones anteriores está presente la idea de la existencia de comportamientos, que para alguien representa algo en algún aspecto o carácter que de algún modo anticipa a los sentidos y al entendimiento, algo que aún no se ha dado a conocer por completo pero que va a ayudar a conocer la sociedad que nos rodea. Por todo ello resulta inevitable que todo tipo de patrón que envuelve el concepto de tendencia sea una propuesta de construcción o visión del futuro.

Cierro este punto aportando una definición personal del significado de las tendencias de consumo:

“Entendemos por tendencia a los indicios que se manifiestan en el ambiente que nos rodea y que nos pueden orientar a identificar cambios de consumo hacia una determinada dirección.”



2.2.1 Las oportunidades de las tendencias

Identificar y conocer las tendencias es una valiosa guía que ayuda a la industria y organizaciones a imaginar, desarrollar y ajustar nuevos productos y/o servicios. Tener información al día respecto a las tendencias de mercado y de los cambios en el comportamiento de los consumidores puede ser la diferencia entre triunfar y fracasar por parte de las compañías y organizaciones. Conocer las tendencias ayuda a adaptarse a cambios de hábitos de consumo que se ajustan a nuevas demandas, de las cuales, en la actualidad, hay algunas que no son atendidas.

El conocimiento de la evolución de las tendencias de gustos y preferencias será clave para detectar las oportunidades de aprendizaje, desarrollar los ajustes necesarios de las organizaciones, gobierno y empresas para lograr soluciones de innovación que sean relevantes y rentables dentro de un desarrollo de nuevos modelos de negocio.

2.2.2 Fases de las tendencias

Para conocer a fondo a las tendencias es importante entender su ciclo de vida, por lo que a continuación se presentan las características de las mismas enfocándose en la industria alimentaria de la actualidad y de los próximos años tomando el caso de AZTI.³

Las tendencias tienden a no ser individuales, ya que adquieren su significado cuanto interactúan entre las mismas, por lo que no pueden entenderse por separado ya que detrás tiene motivaciones comunes que se manifiestan posteriormente de diversas formas.

En el Centro Tecnológico AZTI se desarrollan productos, servicios e iniciativas empresariales sostenibles que dinamizan el tejido industrial y recuperan y preservan los recursos naturales.

³ AZTI-Tecnalia es un centro tecnológico español experto en investigación marina y alimentaria, comprometido con el desarrollo social y económico del sector pesquero y alimentario, así como con el estudio del medio ambiente marino y los recursos naturales en el contexto del desarrollo sostenible.

Transformar la ciencia en desarrollo sostenible y saludable para la sociedad presente y futura, es su seña de identidad.

Para conocer las fases de las tendencias tomaron como referencia el 2º estudio de tendencias aplicadas al mundo de la alimentación que se ha realizado en AZTI (AZTI, 2012) un nuevo ejercicio de identificación de tendencias mediante el análisis de las formas de consumo y las demandas de los consumidores.

En el siguiente mapa de interacciones de las tendencias alimentarias quedan reflejadas estas conexiones:



Imagen 1: Fuente: AZTI 2012

1. Alimentación Efímera: Esta tendencia flexibiliza las oportunidades de consumo, tiene la practicidad de satisfacer las necesidades de manera eficiente de las personas. El favorecer de manera instantánea favorece la satisfacción de los consumidores. Esta tendencia se manifiesta



en productos y servicios agradables para el consumo. Una manifestación de esta tendencia es el Snack el cual tiene la identidad de facilidad de uso y consumo.

2. Alimentación conciencia: Esta tendencia se enfoca principalmente al consumo ético, logrando sensibilizar a las personas sobre el impacto ambiental, trata de crear productos o servicios que no solo ofrezcan un beneficio económico, sino que estos sean amigables con la sociedad y el planeta.

3. Salud Personalizada: Esta tendencia está marcada por los buenos hábitos alimenticios, ejercicios para estar saludables, tener una mejor calidad de vida, tener un equilibrio físico y mental. Las empresas están desarrollando productos que puedan aportar este estilo de vida.

4. A mi medida: Esta tendencia trata de productos personalizados, donde el individuo es capaz de crear productos de acuerdo a sus preferencias, gustos, todo ello le genera un estatus, una diferenciación y reconocimiento.

5. Simple e inteligente: Esta tendencia habla del uso de los dispositivos electrónicos que nos permiten simplificar la vida en diversos aspectos, lavadoras, Smartphone, televisores, etc. Hoy en día el consumidor tiene acceso a mayor información por lo que le hace más exigente la hora de comprar un producto.

6. El origen sí importa: Esta tendencia se enfoca hacia un sentido de apoyo a lo fabricado localmente, promoviendo el crecimiento económico de la región, confianza hacia lo que se está produciendo localmente.

7. Experiencia Alimentaria: Esta tendencia habla de creación de experiencias, hoy en día el consumidor busca vivir experiencias que le permitan sorprenderle, hacerlo partícipe en todo momento, tiene que ver también con los nuevos productos que entran en el mercado que les permitan salir de la rutina.



8. Participación: Esta tendencia se refiere a una forma de vivir con conciencia, participativamente, responsabilidad ciudadana hacia iniciativas de consumo.

9. Conciencia: Esta tendencia lo que busca es hacer una alianza entre ciudadanos/empresa, en este perfil entran las empresas que manifiesten valores humanos, que sean honestas, transparentes.

Las tendencias son dinámicas y van evolucionando y transformando hasta llegar a ser masivas o también a que estas no evolucionen y se paralicen. En el grado en que las tendencias se adecúen y tengan una penetración en el mercado ayudará a que se pueda predecir el potencial futuro.

Los motivadores que se encuentran dentro de las distintas fases de las tendencias son las siguientes de acuerdo a la metodología de AZTI:

Nombre de la fase de las Tendencias	Motivadores que están dentro de las fases de las tendencias			
Alimentación Efímera	Satisfacer necesidades	Accesibilidad y disponibilidad de productos	Gratificación instantánea	
Alimentación conciencia	Consumo consiente	Asunción de compromiso y responsabilidad	Aspiración a la mejora personal	Asociación al respeto al medio ambiente
Salud personalizada	Anhelo a vivir en estado saludable	Autogestión de la propia salud	Actitud proactiva	Equilibrio entre bienestar físico y mental
A mi medida	Exteriorizar la personalidad propia	Somos seres sociales, necesitamos el	Gusto por lo que sentimos	Aspiración a la mejora individual



reconocimiento de otros				
Simple e inteligente	Compra y consumo inteligente	Estar informados para la mejor toma de decisiones	Consumidores como prescriptores e influenciadores	Capacitación y empoderamiento
El origen sí importa	El consumo local como símbolo de status y compromiso	Acercamiento y conexión con la producción de alimentos	Búsqueda de confianza y seguridad en lo cercano	Sentimiento de identidad
Experiencia alimentaria	Salir de la rutina	Diversión, sorpresa y juego engancha a consumidores	La alimentación como algo aspiracional	Atracción innata por la novedad
Participación	Sentimiento de pertenencia a una comunidad	Compartir conocimiento	Elegir un cambio en el sistema	Las personas somos seres sociales
Conciencia	El consumidor quiere ser tratado como persona	Búsqueda de nuevas actitudes más humanas	Empresas como incentivadoras	Un consumidor más informado

En la siguiente grafica se muestran las fases en la que se encuentran cada una de las tendencias detectadas en el 2° estudio de ATZI:

Las fases de cada tendencia

- 01 Alimentación Efímera
- 02 Alimentación conciencia
- 03 Salud Personalizada
- 04 A mi medida
- 05 Simple e inteligente
- 06 El origen si importa
- 07 Experiencia alimentaria
- 08 Participación
- 09 Conciencia

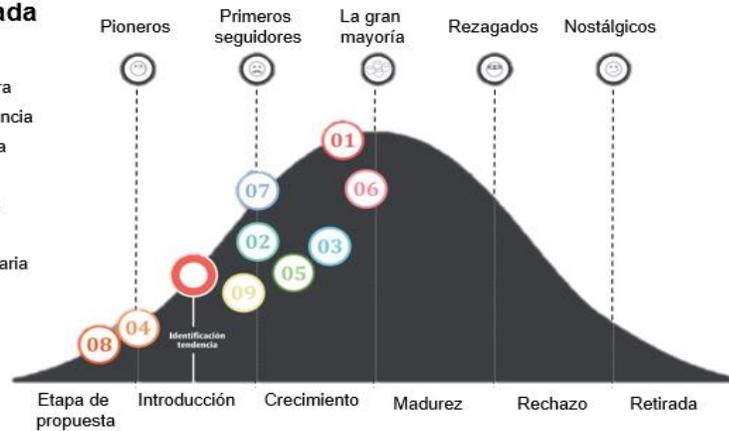


Imagen 2: Ciclo de vida de la fase de las tendencias. Fuente: ATZI 2012.

Este modelo será la base para la elaboración del Caso Práctico para una bebida NARTD en el capítulo 4 de la tesis.

2.3 Variables a ser tomadas en cuenta para un estudio de tendencias

De acuerdo al trabajo de la Dra. María López Villar (López V., 2015), esta desarrolla y estudió una serie de variables que se mencionarán a continuación, y a las cuales el autor agrega además algunas otras que pudieran abonar en el entendimiento de las tendencias en un contexto determinado.

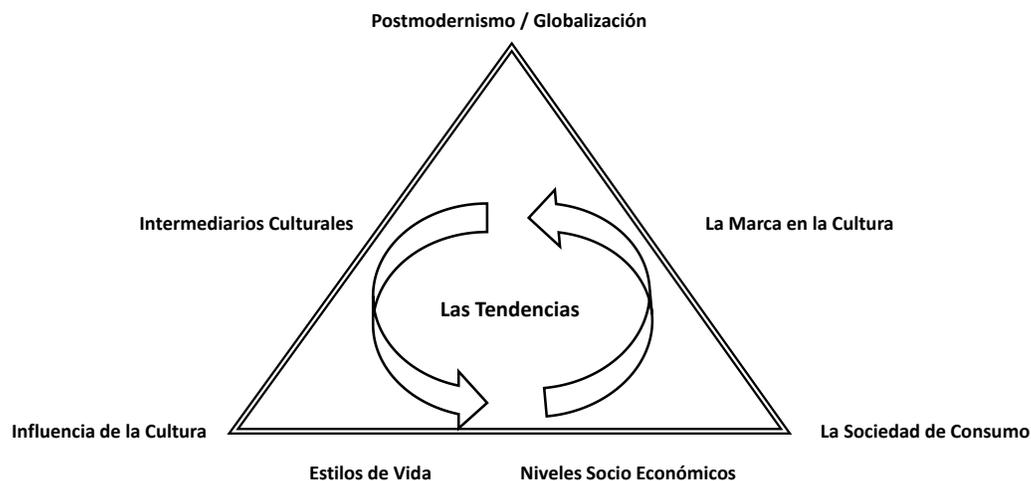




Imagen 3: Fuente: Dra. María López Villar (López V., 2015) y modificación propia.

El Estilo de Vida y Niveles Socioeconómicos se agregan en función de la importancia que pueden adquirir en el consumo de bienes y servicios.

A continuación se describe brevemente cada una de estas variables.

2.3.1 La Sociedad de Consumo

La llamada sociedad de consumo comenzó a manifestarse como consecuencia de la producción en masa, cuando se comenzó a evidenciar que era más fácil la fabricación de productos que venderlos, por lo que el esfuerzo de las compañías se movió a la comercialización, activada por el taylorismo y por el Fordismo, de acuerdo a lo comentado por la maestra española Ana Carrasco (Carrasco R. 2007).

Específicamente fue a mediados del siglo XX al término de la segunda Guerra Mundial cuando la producción tuvo más relevancia, contribuyendo a aumentar las necesidades, el desarrollo capitalista dirigió la demanda del consumidor a ser estimulada y orientada en un mercado de transformación y crecimiento el cual fue llamado como el nuevo capitalismo de consumo.

Se puede entender según la Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Española de Ana Carrasco (Carrasco, 2007) que una definición de consumo como una producción y gasto más allá de la estricta sobrevivencia, donde lo innecesario anticipa lo necesario, donde el gasto anticipa el valor a la acumulación y la adquisición.

En esta sociedad destaca la siguiente contradicción, ya que una parte cada vez mayor de la población activa trabaja en sectores cuyo desarrollo está ligado precisamente a la reducción general del tiempo de trabajo, como son las industrias y los servicios del ocio e industrias



culturales. En cierta manera, dentro de la sociedad de consumo, el tiempo ocupa una especie de lugar privilegiado, es un tiempo que es consumido.

Podemos concluir que hablar de sociedades de consumo no solo es referirse a una actividad comercial, sino que dicha actividad comercial actúa como una influencia en el entorno cultural, y en este entorno provoca estilos de vida, que son propios del análisis de la sociología, así como los estilos de bienes y servicios que consumen las personas y que son retomados por los especialistas del marketing para impulsar productos de una manera más eficiente.

2.3.2 Intermediarios culturales

Los agentes, editores, médicos, educadores, son algunos de los actores que podrían integrar el infinito listado de los intermediarios culturales, este concepto puede entenderse a través de los distintos momentos históricos y sociales del mundo. Estos actores se centran en las funciones de las negociaciones de las diferencias culturales y en la socialización de públicos-mercados por las personas que forman parte de otros espacios culturales.

De acuerdo con Pierre Bourdieu (Bourdieu, P. 2006) los nuevos intermediarios culturales constituyen los nuevos “fabricantes de gustos”: sectores sociales especializados en la orientación e imposición social del gusto. En este sentido, seguir con atención su desempeño permite identificar gustos y preferencias de consumo cultural, puesto que traducen formas “legítimas” de apropiación cultural y sugieren sentidos otorgados al consumo. Bourdieu lo describe como el poder simbólico de aquel que está en condiciones de hacerse reconocer, de obtener reconocimiento, ejercido no en el plano de la fuerza física sino en el plano del sentido y del conocimiento.



Es común encontrar el concepto de intermediario cultural en múltiples estudios relacionados con el desarrollo de proyectos de modernización de diversos tipos en el entorno de sociedades en vías de desarrollo. Un área de frecuente aplicación en este enfoque son las campañas de salud pública, como son las campañas de vacunación o prevención de determinadas plagas.

Siguiendo la perspectiva del sociólogo estadounidense Lewis Coser (Coser, 1970) de observar los escenarios en los que actúan los intelectuales para comprender su actividad, que los actores nombrados como intermediarios culturales en el enfoque de la interculturalidad desarrollan sus actividades en instituciones, oficinas u organizaciones comunitarias públicas y privadas. Se trata de una serie de espacios heterogéneos, unidos tan solo por constituir no siempre en forma permanente zonas de contacto intercultural.

Hoy en día los nuevos intermediarios culturales tienen como función la difusión y socialización de ciertos modos de relación con los bienes materiales y simbólicos, imponiendo una relación legítima con el consumo que proyecta un estilo de vida.

Por lo tanto, identificar y entender a estos intermediarios culturales será de suma importancia, sobre todo para cierta categoría de productos o servicios.

2.3.3 Influencia de la cultura

Las decisiones del comportamiento humano son influenciadas por la cultura que lo rodea y forman parte de su estilo de vida que adquiere en la sociedad.

De acuerdo a Edward T. Hall (Eduard T, 1998) define la cultura como un iceberg, ya que la cultura contiene la conducta, las creencias y valores. La cultura interna se enfoca a los sentimientos y a las ideas y la parte externa es la que interactúa y tiene conflictos con la cultura la cual puede ser



adquirida por la observación, educación o por el aprendizaje, como ejemplo tenemos las costumbres, la comida o el lenguaje.

En la actualidad las sociedades del mundo comparten una serie de normas y criterios comunes con otros países, las actividades que han realizado las empresas multinacionales y la propagación de la comunicación han provocado que las culturas se estén estandarizando, pero sin duda la multiculturalidad seguirá siendo una realidad a la que se enfrentan las empresas al no poder aplicar un marketing global. En contra parte también nos hemos encontrado que distintas sociedades han tenido que tener una transformación de su entorno cultural para poder adaptarse a nuevos cambios de tendencias debido a la globalización del comercio internacional.

En el ámbito de México, entender el aspecto cultural es esencial para definir el comportamiento de consumo de los mexicanos. Algunos escritores han dejado entrever aspectos relevantes en cuanto a la cultura del mexicano. Algunas de las opiniones mostradas por Octavio Paz (Paz, O. (1950) en su libro “El Laberinto de la Soledad” tienen gran objetividad y continúa siendo actual, ya que este trabajo se realizó desde el extranjero, específicamente en Estados Unidos y el choque de culturas es importante para poder tener algún punto de comparación y darnos cuenta de ciertos aspectos que tal vez en casa jamás veríamos.

Los mexicanos actuales, dice Paz, tenemos un pasado rico en historia, tenemos raíces, y esto aunque lo escuchemos como lo más natural del mundo es algo que nos hace diferentes en un primer plano de las demás culturas, nuestro bagaje cultural es inmenso, somos producto de un pueblo milenario conquistado por la escoria Europea. El pasado de un pueblo glorioso que fue conquistado, violado y engañado por La Madre Patria es lo que ahora somos como pueblo, el choque cultural del México Prehispánico con la modernidad, el Indígena dominado por el blanco, esto es México, un país que a pesar de ser independiente lleva a cuestas un mundo aparte, un



mundo de terror y lucha, de derrotas y victorias, un México que renace y reclama su identidad, un país que despierta y pide a gritos una seguridad, un país que clama justicia, una nación que exige igualdad, esto es México, nosotros.

El mexicano siempre ha llevado una carga muy pesada, el sentimiento de inferioridad, éste ha tratado de ser explicado por muchas personas pero nadie ha sabido porqué realmente esta característica es distintiva de nosotros los mexicanos. Octavio Paz atribuye este sentimiento a otro, la soledad, una soledad que despierta en la adolescencia y que tratamos de sobrellevar a través del uso de máscaras, caras ajenas a nosotros mismos que nos representan y con las cuales nos presentamos ante los demás.

El silencio es la mejor arma, es mejor ser callado y reservado que llorar y ser observado, es mejor demostrar prosperidad aunque nos falte el alimento; Samuel Ramos (Ramos, S. 2009) en su obra “El Perfil del Hombre y la Cultura en México” explica este sentimiento de inferioridad como un patrón de imitación mecánica a la auto denigración, explica que el mexicano nunca se siente completo, siempre tiene un vacío, siempre le hace falta algo, nunca está completo; Roger Bartra (Bartra, R. 2012) por su parte en su libro “La Jaula de la Melancolía” expresa una opinión más ligada hacia la política, expresamente hacia los dirigentes políticos de la nación que desde principios de siglo crearon a un nuevo mexicano, basado en personas dóciles y pasivas para poder mitigar cualquier intento de sublevación.

Entender estos aspectos de la cultura en México será fundamental a la hora de planear y diseñar estrategias de innovación, nuevos productos y sistemas de comercialización adecuados a la población mexicana.



2.3.3.1 La socialización de la cultura

Se entiende por socialización al proceso a través del cual los seres humanos aprenden y analizan profundamente las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica.

Los grupos que intervienen principalmente en la socialización son:

La Familia	Es el lugar donde los miembros nacen, aprenden, se educan y se desarrollan.
Religión	Siempre ha estado presente en la vida de los seres humanos, esta lo hace sentirse parte de un grupo en el que comparte sus creencias, ritos y costumbres.
Sistema educativo	Proceso de aprendizaje que a través de la transmisión de conocimientos permite la socialización de las personas.
Grupo de referencia	Se refieren a los grupos formados por dos o más personas que interactúan entre sí y que sirven como punto de comparación en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes como una guía de comportamiento.
Medios de Comunicación	Por medio de ellos se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad. También por medio de ellos se informa a los individuos, miembros, naciones o comunidades específicas de lo que sucede a nivel económico, político y/o social.



Fuente: Elergonomista.com

2.3.3.2 Nuevas tendencias en la cultura

Debido a que las culturas tienden a estar activas, en ellas se producen cambios y a la vez afectan a los individuos que pertenecen a ellas. El anticiparse a nuevas normas de conducta es fundamental para identificar las nuevas oportunidades del mercado y a nuevas amenazas. Por ello es importante tener listas las estrategias de nuevas actividades.

Las nuevas tendencias son:

Médico / Corporales	Se refieren a las que se enfocan a mejorar el aspecto y apariencia física, mejorar la salud corporal y preferencia a lo natural, tienden a actividades físicas, como son las deportivas.
Contenido individual	Se caracterizan por incorporar belleza a lo que los rodea, se enfoca al individualismo en sus actividades y a la autorrealización.
Proyección externa	Enfocada a la familiaridad, romanticismo, hacia las nuevas formas sociales y culturales. También hacia el materialismo, lo pacífico y a la ecología.
Liberal / Progresistas	Enfocada hacia las actitudes más liberales, igualdad de sexos, hacia la novedad y cambios. También acepta una mayor aceptación a los cambios tecnológicos.

Fuente: Elergonomista.com



De acuerdo a esta categorización, es importante monitorear estos aspectos ya que ellos pueden detonar ciertos consumos o tendencias de consumo en las distintas categorías de productos o servicios.

2.4 El Postmodernismo y la globalización

Entender el postmodernismo es relevante para comprender las tendencias sociales de la humanidad.

Encontrar una definición del término postmodernidad no es algo fácil, debido sobre todo a la diferencia que tiene ante otras ideologías, ya que puede tener muchos significados a la vez. El postmodernismo puede definirse como una clasificación filosófica en este momento de cambios históricos, mismo que afecta susceptiblemente a la sociedad.

El origen de la postmodernidad surgió debido a la crisis que sostenían los sistemas sociales que operan en las últimas décadas. Uno de estos sistemas es el capitalismo, el cual se considera que ha entrado en una división de dos bandos, por un lado las sociedades de ricos o dueños de empresas o emporios y por otro lado encontramos a los pobres, los cuales enfrentan adversidades e injusticias humanas. Ante esta situación de favoritismo a un cierto grupo de la población, el postmodernismo busca tener salida a este problema, en el cual se ha manifestado y revelado contra todas los efectos que el capitalismo ha causado.

Humberto Eco (Eco, H. 2013) define el postmodernismo como una tendencia en que la misma no debe ser clasificada como un periodo cíclico, sino que es más una categoría espiritual que se propaga y va más allá, haciendo referencia a una situación de crisis de cada época. En la historia podemos entender este concepto como sucedió en el periodo clásico en el cual surgió el



postmodernismo de liberarse del pasado y buscar una nueva sociedad que contenga menor desigualdad.

También los autores Jameson y Anderson (Jameson, & Anderson, 2013) definen al postmodernismo como una señal cultural en el límite de la existencia del ser humano. Ven a la vida como algo presente sin tomar en cuenta en su pasado ni en el futuro. Tiene la necesidad de cuestionar los ideales de la sociedad y de esta forma provoca tener una nueva época donde exista el pluralismo.

Se puede definir que la posmodernidad tiene un enfoque de la libertad del ser humano, la libertad de evadir los mandatos. De acuerdo a los creadores de esta teoría de pensamiento, comentan que si van a existir reglas, leyes, o todo aquello que haga del ser humano una clase aislada en los mandatos no podrá ser feliz.

Los cambios que se tienen en la sociedad debido al incremento de la globalización y al nuevo enfoque de la postmodernidad, será necesario identificar los ajustes a los retos de las sociedades globalizadas. Las sociedades hoy en día son influenciadas por los nuevos productos que son de interés que tratan de simplificar procesos y ahorros de tiempo los cuales serán de interés debido a los actuales estilos de vida.

Los cambios que se derivan de la globalización y las nuevas tendencias obligan el estudiar nuevos estudios y herramientas de investigación para enfrentar los retos que se derivan, como son las nuevas pedagogías y la tendencia de escuchas nuevas voces de comportamiento de los individuos, además del análisis de las tecnologías de la información y comunicación para hacer esto posible.

Para algunos investigadores de la sociedad Gómez M. (Gómez, 2013) comentan que las postmodernidad ha concluido y comentan que existen hoy nuevos paradigmas que plantean

nuevas propuestas de enfoques de la realidad de los últimos años, pero sin perder de vista que estos comportamientos son con una adaptación y base de las ideas de la postmodernidad original.

Debido a la influencia de los cambios de la postmodernidad y la adaptación de la globalización en la sociedad con nuevos enfoques metodológicos, se requiere del diseño de nuevas herramientas para el tratamiento y gestión de información, con la finalidad de visualización y análisis de nuevas tendencias.

Para autores como María José García (García, 2013) la globalización y las postmodernidad son términos que siguen cobrando relevancia en los estudios vinculados con las ciencias sociológicas y filosóficas, a la vez que también se hace necesaria estos dos conceptos para investigación en educación. Otro investigador como Alvin Toffer (Toffer, A.1990; 1991) también ha comentado las características de una educación en el contexto de la globalización.

Los efectos de la globalización y el postmodernismo hoy en día marcan las tendencias de un nuevo enfoque hacia los estudios del comportamiento del ser humano, con mucho interés de las nuevas pedagogías, tecnologías de información, identidad en el actual contexto y en los campos que requieren de una mayor investigación.





2.4.1 La Postmodernidad dentro de la cultura de consumo

Encontrar la postmodernidad dentro de la cultura de consumo se da después de los cambios de la industrialización en las ideas y costumbres, se convierte en una nueva propuesta que siempre la encontraremos garantizada por los fenómenos sociales de los seres humanos.

Mike Featherstone (Featherstone, M. 2000) define que la posmodernidad se forma a través del consumo, ya que apoya directamente las tareas de las transformaciones de la realidad, donde las imágenes y el paso del tiempo han convertido la actividad del hombre actual, en una serie de presentes duraderos.

El postmodernismo apoya las tendencias de consumo de la cultura de consumo que ayudan a simplificar la vida, bajo la hipótesis que la meta de la vida está en la búsqueda de nuevas experiencias y valores. Debido a los constantes cambios que estimulan las marcas de consumo, en su objetivo de competencia de crear nuevas ideas y hábitos de consumo, su participación en este tipo de características son particularmente de la era posmoderna y las convierten en un proceso cultural fundamental.

Como un fenómeno cultural se encuentra al postmodernismo, el cual tiene una gran participación en el consumo de características particulares, que al estudiarlas, por lo general se transforman de las culturas contemporáneas y pasando por las marcas de consumo se establecen estados de vida diferenciados con inestabilidad involucrados por la competencia del mercado.

Se ubica también a la postmodernidad con características antropológicas, que son generadas por los comportamientos éticos, entendiendo por esta concepto que la ética no solo influye en el comportamiento de la conducta del ser humano, sino que también procura una integridad del consumidor para lograrlo humanizar, comprendiendo las características de la postmodernidad



donde se observa a la cultura de consumo y donde la ética misma valida la experiencia del ser humano más allá de su realidad social.

2.4.2 Las características del postmodernismo

Para entender mejor al postmodernismo, la Escuela de la Bauhaus tiene documentadas cuatro características de los cuales, con un enfoque de su fundador y director Walter Gropius (Gropius, W. 1928) ayudan en el entendimiento que tiene Wikipedia relacionado a la definición del postmodernismo.

- **Anti dualismo:** Para entender este concepto primero definiremos por dualismo a un sistema religioso y filosófico que admite la existencia de 2 principios diversos y contrarios entre sí, como ejemplo tenemos: El bien o el mal. Por lo cual al decir anti dualismo es lo contrario, por ello el postmodernismo promueve el pluralismo y la diversidad. Asegura buscar los intereses de "los otros".
- **Cuestiona los textos:** Los postmodernistas afirman que los textos históricos no cuentan con autoridad y objetividad relacionada para declarar el propósito del autor, argumenta que estos no pueden decirnos lo que sucedió en realidad, ya que los postmodernistas lo revelan como solo prejuicios del escritor.
- **Giro lingüístico:** En el postmodernismo argumenta que el lenguaje forma nuestro pensamiento y por lo que sin lenguaje no puede haber ningún pensamiento. Por lo cual se entiende que el lenguaje crea la verdad.
- **La verdad como perspectiva:** En el postmodernismo la verdad es controversia de expectativa o contexto más que algo general. No se tiene acceso a la realidad, solamente se tiene al significado que le hemos otorgado.



Por lo tanto, el postmodernismo podría apoyar en explicar en gran medida las diferentes tendencias de consumo que existen en el mundo, de acuerdo desde luego a la evolución de cada región. Entender estos aspectos será relevante para cualquier estudio de tendencias, tratando de entender los diferentes estilos de vida de cada grupo social en cada país.

2.5 La Marca en la cultura

Otra de las variables que se relacionan con los estudios de tendencias es el desarrollo de las marcas como símbolo de consumo.

La experta en Innovación y Marketing Ana Isabel Jimenez (Jimenez A. 2004) define que las marcas en nuestra sociedad hoy en día han incrementado su importancia, se ha demostrado que son un activo estratégico y que tienen una personalidad propia. La importancia de las marcas son en sí los representantes de las empresas y los consumidores son los que identifican, adoptan y las clasifican mediante emociones y formas de pensar. Algunas de las marcas más reconocidas tienen alcance internacional con gran prestigio y reconocimiento, incluso algunas son de gran relevancia en las regiones de origen como embajadoras.

La marca se plasma como categoría de comunicación, generalmente como la imagen pública de cualquier producto y tiene como núcleo su posicionamiento. En la marca podemos ver: El nombre verbal y gráfico, el cual se identifica como su símbolo e identidad. En el transcurso del tiempo las marcas son posicionadas por el marketing de la empresa y en su etapa de obsolescencia obligan a construir a la marca en espacios más estables.

Las marcas nos muestran una imagen, las mismas nos manifiestan que fueron creadas con calidad y con un objetivo solución de una necesidad. De acuerdo con el consultor estadounidense de marketing David Aaker (Aaker, D. 1991) menciona que las marcas ofrecen valores a largo



plazo por medio del nombre y de las asociaciones que incrementan o disminuyen las características aprovechando a los productos.

La utilización y la dirección de la marcas se origina desde el siglo pasado en la época de los años treinta. En estos años empresas como Procter & Gamble inventaron el consumo de productos empaquetados, que durante el tiempo han tenido buenas y malas estrategias, pero en los años ochenta se dio mucha atención a conceptos de capital de marca, imagen de marca y reconocimiento de marcas mismas que la mayoría de estas formas de definir a las marcas a la fecha se mantienen.

Aaker comenta que las marcas son un nombre y/o símbolo distintivo, como un logotipo, marca registrada o diseño de envase, para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica.

El consultor Marcelo Ghio (Ghio, M. 2009) comenta que es de gran importancia para las empresas lograr construir una marca sólida, debido a que será el punto de partida. Define que se debe entender cómo se realizan: El proceso de la marca, la personalidad, la conducta, objetivos, y sus estrategias de comunicación. Se debe realizar con extremo cuidado los primeros pasos de la formación de una marca.

2.5.1 La Identidad de marca

La identidad es el primer elemento que se considera para en la construcción de una marca y la creación de valor. Alberto Wilenski (Wilenski, A. 2004) explica la identidad como aquella que responde la interrogación de qué es la marca, la que responde a la respuesta explícita que da la



empresa y a la percepción que tiene el consumidor. Ratificando que la marca consigue transformarse en algo tangible a través de su identidad, destacando entonces que la construcción de la identidad no solamente se da por lo que la empresa dice que es sino también por la percepción que los consumidores las perciben.

Por lo cual podemos ver también a la identidad como algo abstracto propio de la percepción, pero es en definitiva la conexión de lo que comunica la empresa desde su filosofía hasta el valor de sus acciones. Para Andrea Semprini (Semprini, A. 1992) define a la identidad de una marca como el término consecutivo y el plano del expresado, es esta combinación la que permite el armado de la identidad.

Alberto Wilenski (Wilenski, A. 2004) hace mención que dentro de la identidad de marca está la presencia de cuatro escenarios: la oferta, la demanda, la competencia y el cultural. Los dos primeros se refieren a que son propios de la empresa, es decir que pertenecen al entorno interno y externo, mientras que los últimos dos fijan un entorno que es ajeno de la misma empresa, como son por tomar un ejemplo, el comportamiento del mercado, el comportamiento del consumidor y las actividades de la competencia.

2.5.2 Personalidad de la marca

La personalidad de una marca se forma a partir de la administración de lo interno y externo, lo que termina por lograr y depender en las percepciones del consumidor. Wilenski define a la personalidad como el modo de ser de una marca, nos dice cómo es ella, más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales. Por lo cual la personalidad de una empresa como la de los consumidores comparten esta definición, dado que al concederle atributos humanos a una marca ésta logrará que se incorpore a la personalidad de las personas generando



una personificación. Esto a la vez resultará como la identificación y vinculación por parte de las emociones y sentimientos, así como también los valores humanos y pasiones.

La personalidad la necesitan las empresas para poder permanecer, ya que la misma logra obtener una legitimidad y por sobretodo una mayor credibilidad. La misma personalidad de la empresa genera también una mayor confianza por parte de los consumidores en la marca.

2.5.3 Carácter de la marca

El carácter es muy similar al de la personalidad ya que se elabora de la misma forma y contiene los mismos elementos, la única diferencia es que en el carácter resulta ser visible para los consumidores. Wilenski explica que el carácter no es solamente un instrumento estratégico que habilita al posicionamiento, sino que también es uno de las pocas ventajas competitivas que posee una marca debido a que este es muy difícil de copiar por la competencia y en caso de que lo logren imitarlo sería percibido como una imitación.

A partir de esto, Wilenski afirma que hay diversos factores que ayudan a marcar el carácter de una marca. Estos son características humanas que se encuentran divididos en dos grupos. En primer lugar los que se refieren a datos blandos, como son personalidad de las personas o sus características y segundo lugar los datos duros como son los que identifican el sexo, la edad, la zona geográfica en donde viven y el nivel socioeconómico. Esta información sirve para que las marcas tomen estos datos y logren integrarse, creando un vínculo diferente con sus consumidores y generando un lazo emocional.



2.5.4 Imagen de la marca

La imagen de una marca por lo regular la relacionamos con lo que percibimos, como son la parte gráfica, los diseños y colores del logotipo. Pero la realidad de la imagen de la marca es otra muy diferente, la cual está formada por muchos atributos más importantes como el producto, los servicios que ofrece y la identidad que esta contiene. También la comunicación tanto interna como externa respetando la cultura como una de las acciones más importantes a la hora de destacar en lo que es la imagen de una marca. Según Mark Batey (Batey, M.2008) los beneficios funcionales y sensoriales de una marca se basan en características físicas y elementos que son evidentes del producto. Los beneficios afectivos y emocionales se basan en los aspectos psicológicos y emocionales del consumidor.

Se puede decir que la imagen es uno de los beneficios expresivos que posee una marca, son los aspectos psicológicos los que más relacionan una marca con el consumidor. La construcción efectiva de imagen de marca logrará la continuidad de la misma en el mercado, debido a que la estabilidad y la conexión generada por el respeto de la imagen hacia la cultura así como también la comunicación tanto interna como externa establecerán confianza por parte del consumidor hacia la marca.

De lo relativo a la marca, se desprende el grado de importancia que ha adquirido su estudio y su profesionalización, a tal grado que existen actualmente empresas mundiales que realizan valoraciones de marca denominados *Brand Equity* que resalta el valor de las mismas, y que supera en forma importante el valor de los activos físicos de una empresa.

Por ello, las empresas y organizaciones gastan una parte importante de sus presupuestos en el desarrollo de las marcas para lograr una diferenciación y posicionamiento en los mercados, y desde luego, esto se relaciona directamente con los estudios de tendencias.



2.6 Estilos de vida

Las sociedades de consumo se diferencian notoriamente por el individualismo, la manifestación personal y por la autoconciencia clásica, en donde participa desde la forma de vestir, hablar, lo que come, lo que bebe, tipo de casa y modelo el automóvil, entre otros, de tal forma que esto lo compromete a una cultura apoyada en una gran cantidad de información e incremento de imágenes que no pueden adherirse de forma definitiva de acuerdo a ciertos niveles socioeconómicos, ya que el consumidor no tiene un punto de partida fijo, debido a que los principios son muy variables como es la naturaleza de consumo.

De acuerdo a como los sociólogos definen los estilos de vida podemos decir que dentro de los mismos deben de existir hábitos, los cuales producen una serie de comportamientos determinados, con los que se pueden diferenciar a las personas que pertenecen a determinadas sociedades. También definen que los individuos dentro de sus estilos de vida han sido generados por costumbres comerciales de la sociedad donde se crecieron y desarrollaron, lo cual provoca que lo tomen como un proyecto de vida.

De acuerdo al sociólogo francés Pierre Bourdieu (Bourdieu, P. 1988) define que los estilos de vida se adquieren por costumbres, mismas que se relacionan al consumo de disposiciones inconscientes. Los estilos de vida también los define como esquemas de clasificación, que se pueden utilizar como preferencias que se hacen evidentes en la percepción que las personas tienen en el acondicionamiento de su gusto por los bienes.

Podemos decir de los estilos de vida, que aunque se han desarrollado de manera individual se convierten al mismo tiempo en grupos donde se apoyan unos a los otros de diversas maneras. Por lo cual estos grupos de personas que se vinculan con los mismos modelos de moda o de consumo, por lo que el individualismo se convierte en grupo que se crea una opción de estilo de



vida, que se transforma en un proyecto existencial de cada persona y que de seguir el mismo rumbo se convierte en el proyecto de la sociedad que pertenece. Este tipo de proceso de cultura de consumo se produce también en niveles socioeconómicos bajos pocos favorecidos que participan en la misma cultura, porque desean de igual manera que los niveles socio económicos altos, por lo cual podemos concluir que ricos y pobres existe un proyecto individual de vida.

Los estilos de vida que tienen los mexicanos frente al consumo de acuerdo al nivel socioeconómico que pertenecen y siempre se orienta a poder mejorar su estilo de vida y son conscientes de tener una responsabilidad como consumidores y que tienden a tener siempre en la relación ideal calidad vs precio, manteniendo una preferencia por adquirir productos que generen bienestar (Arias, M. 2016).

Es innegable que la influencia de otras culturas adquiere relevancia en el comportamiento de los consumidores. En el caso mexicano, la vecindad con los Estados Unidos de América ha provocado que algunos grupos de la sociedad mexicana adopten o quisieran adoptar ciertos modelos de comportamiento y estilos de vida que le pudieran parecer atractivos.

2.7 Niveles socioeconómicos

Una de las variables críticas para los estudios de tendencias es el relativo a la capacidad de compra de los grupos sociales de un país.

Para conocer o evaluar un mercado, es esencial definir cuál es la estructura socioeconómica de su población para descubrir con precisión el poder real de compra que tiene un mercado para cualquier producto o servicio.

Estudiar un mercado con la visión de marketing de los niveles socioeconómicos resulta más viable que intentarlo a través de indicadores globales, como el producto interno bruto y crecimiento de



la economía, entre otros, que si bien, demuestran el nivel de riqueza de un país, no significa que sea igual para toda su población ya que los indicadores globales ignoran la existencia de las clases o niveles socioeconómicos.

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI), que incorpora a la mayoría de empresas que realizan estudios de mercado a nivel nacional, el nivel de clasificación de los niveles socioeconómicos, en México los divide en una clase social Alta, que son quienes tienen el más alto nivel de vida y están acostumbrados a los lujos y las comodidades; la clase Media Alta, que tienen un estilo de vida y niveles de ingresos ligeramente menores a los de la clase alta; la clase Media, que cuentan con educación superior, viviendas en hipoteca o alquiladas y algunas comodidades; la clase Media Baja, que cuentan con nivel educativo secundario completo y con menor estilo de vida que la clase Media; y la clase Baja, que son quienes cuentan con un nivel de educación secundario incompleto y cuentan con el más bajo nivel de vida.

A continuación se definen los diferentes niveles socio económicos y su definición para poderlos identificar y clasificar:

Nivel Socioeconómico	Descripción
A/B	Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.
C+	Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro.



C	Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología
C-	Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar
D+	Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar
D	Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores.
E	Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores

Fuente: AMAI. org

En la tabla adjunta se detalla la distribución en México de los niveles socioeconómicos, con el fin de identificar cuáles son los de mayor relevancia.

Nivel socio económico	% de hogares en el país	% en localidades con más de 100 mil habitantes
A/B	03.9%	06.4%
C+	09.3%	14.1%
C	10.7%	15.5%
C-	12.8%	16.6%
D+	19.0%	20.2%
D	31.8%	23.8%



E	12.5%	03.4%
Total	100%	100%

Fuente: AMAI.org

De acuerdo a esta estructura, puede observarse claramente como la estructura socioeconómica de México se encuentra muy polarizada, ya las clases medias y altas no superan el 30% en su conjunto, mientras que las clases medias bajas y bajas constituyen el grueso de la población, y por consiguiente, con una capacidad de compra baja. Estos factores repercutirán fuertemente en cualquier estudio de tendencias a realizar para la población mexicana.

2.7.1 Ingresos mensuales en México por nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico (NSE) durante años se ha reiterado que es más un estilo de vida o un indicador que crea bienestar y no una medida de solo poder adquisitivo. Cuando se habla del tema de NSE siempre se piensa en diferencias de ingreso monetario de los hogares.

De hecho, para el cálculo de los niveles socioeconómicos, la AMAI utiliza un sistema de diversos atributos como focos en los hogares, número de baños, educación del jefe de hogar y otros aspectos de los cuales se infiere el nivel socioeconómico.

Sin embargo, existen algunas aproximaciones aunque es claro que los ingresos son volátiles en el tiempo. En este sentido se puede utilizar como referencia la encuesta del Gasto de hogares del INEGI que se presenta a continuación, haciendo la extrapolación a la clasificación de la AMAI.

Nivel Socio Económico	A / B	C+	C	C -	D +	D	E
Ingreso promedio	\$80,458	\$32,215	\$20,062	\$ 14,023	\$ 10,103	\$ 6,788	\$ 3,355
Ingreso por trabajo	60%	72%	67%	70%	62%	62%	61%



Renta de la propiedad	15%	4%	4%	2%	1%	1%	2%
Transferencias	14%	13%	16%	13%	20%	20%	17%
Estimación del alquiler	11%	14%	14%	15%	17%	17%	20%
Millones de hogares	0.4	1.0	1.1	1.2	1.3	1.6	0.6
Ingreso mensual total (miles de millones)	\$ 34.5	\$ 32.2	\$ 22.5	\$ 16.9	\$ 13.0	\$ 10.7	\$ 1.9

Fuente: Encuesta Gasto promedio de hogares. INEGI. Ingresos a precios del 2012.

Estos datos se tomaron de la encuesta ingreso gasto de los hogares del año 2012. En este estudio se clasifica el ingreso de los hogares en 5 grandes rubros. Al combinar esta información con la distribución AMAI por NSE de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey juntas, se puede concluir lo siguiente:

- Los hogares A/B ingresan en promedio al mes \$80,458, es decir, 25 veces lo que captan los hogares E quienes ingresan solamente \$3,355.
- Los hogares A/B que sólo representan el 6% del total de hogares, obtienen el 26% del total del ingreso, en contraste con los hogares D que representan el 22% del total de hogares pero sólo logran captar el 8% del total del ingreso.
- Las transferencias representan un porcentaje importante de los ingresos en particular para los NSE más bajos.

Definición de conceptos:

- Ingresos por trabajo. Las remuneraciones por el trabajo subordinado, las remuneraciones por el trabajo independiente y otros ingresos provenientes del trabajo.



- Renta de la propiedad. Ingresos provenientes de cooperativas, sociedades y empresas que funcionan como sociedades.
- Transferencias. Jubilaciones, pensiones e indemnizaciones por accidente de trabajo, despido o retiro voluntario, becas provenientes del gobierno e instituciones, donativos en dinero provenientes de instituciones y otros hogares, ingresos provenientes de otros países, beneficios provenientes de programas gubernamentales, transferencias en especie de otros hogares (regalos) y transferencias en especie de instituciones.
- Estimación del alquiler de la vivienda. Dichas estimaciones representan un monto de recursos que los hogares liberan del pago por servicios de alojamiento y que pueden destinar de manera regular a su consumo de bienes y servicios, lo que finalmente repercute de manera directa y continua en sus niveles de bienestar.
- Otros ingresos. Son todos aquellos ingresos que no fueron clasificados de manera correcta

Esta información da una clara idea de la polarización de la población en México con respecto a los ingresos, lo que será de suma importancia al considerar las tendencias de consumo para las diferentes categorías de productos y servicios.



2.8 Comentarios finales sobre las variables relacionadas con los estudios de tendencias.

De las diversas variables tratadas anteriormente, pude concluirse que cada una de ellas adquiere gran importancia al momento de realizar un estudio de tendencias, independientemente del tipo de productos o servicios de los que se trate.



Si recordamos la figura al inicio del presente capítulo, podemos observar que en todo estudio de tendencias tendrá que estudiarse detenidamente:

- La sociedad del consumo. Qué factores influyen en los diferentes grupos sociales de una población.
- La influencia de la cultura. Cómo es y cómo ha sido la cultura de una cierta población y que podrá ser el detonante para entender cómo le afecta en su consumo.
- Los intermediarios culturales. Quiénes y cómo actúan e inciden en los diferentes grupos sociales de una población.
- El postmodernismo. Cómo entender el desarrollo de una población bajo el espectro de esta variable y cómo anticipar las tendencias que podrán provocar cambios y tendencias en las mismas.
- Las marcas. Cómo y de qué forma afectan las distintas marcas regionales, nacionales o mundiales en los grupos sociales de las zonas geográficas.
- El Estilo de Vida. La manera en que se comportan los diferentes segmentos de la población, sobre todo en el aspecto psicográfico.
- Los niveles socioeconómicos y su grado de importancia de los diferentes segmentos en la economía de un país.

El tener claras estas variables, permitirá construir tendencias y modelos que predigan de mejor forma un posible comportamiento de una población.

A continuación se presentan los tipos de estudios de tendencias más relevantes en algunos países de habla hispana, incluyendo México.



Capítulo 3

Tipos de estudios de tendencias en España, Brasil y México



3.1 Contexto

Como lo menciona el Dr. Ignacio Méndez Ramírez (Méndez I. 2012) investigador con especialidad en metodología de investigación, todo trabajo de investigación tiene un marco epistemológico, mismo concepto que se entiende como teoría del conocimiento que se ocupa de problemas como las circunstancias de la historia, psicología y sociología que llevan a la obtención del conocimiento. El uso de este marco hace que la investigación haga cumplir las normas establecidas o impuestas de forma excesivamente severa, pretendiendo ser totalmente objetiva y racional. Los filósofos modernos no están de acuerdo con este marco epistemológico, y han pretendido entre otras cosas, que la misma ciencia no es totalmente objetiva, que hay actos en el proceso de investigación científica, que no pueden ser justificados totalmente de forma racional.

En el desarrollo del presente estudio de investigación a continuación se presenta un análisis de las empresas que desarrollan investigaciones de tendencias en México y a la vez se hará un comparativo con los países de España y Brasil.

Es importante señalar que este análisis se basa en la metodología de la investigación de la Dra. María López Villar (López V., 2015), la cual considera originalmente a los países de España y Brasil, agregando la misma metodología para México por parte del autor.

3.2 Localización de empresas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo en México.

El primer punto de la metodología consiste en identificar las empresas que realizan estudios de tendencias en el país, por lo que se utilizó el siguiente procedimiento.

A) Selección del medio para realizar las búsquedas



El método que se ha seleccionado para realizar la investigación son los motores de búsqueda en las páginas Web. Son tres los motores seleccionados los cuales son de los más utilizados en México como son Google, Bing y Yahoo!. Un motor de búsqueda o buscador es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Los Resultados arrojan que Google es líder el mercado de búsqueda con un 90% de participación de los usuarios, posteriormente le sigue Yahoo y Bing (Alvy. 2015).

Estos motores buscan en servidores web denominados Spiders que son motores de búsqueda, recorren las páginas recopilando información sobre los contenidos de las páginas. Los buscadores pueden almacenar en sus bases de datos desde la página de entrada de cada web, hasta todas las páginas que residan en el servidor, una vez que las spiders las hayan reconocido y a la acción de registrar ordenadamente información para elaborar su índice (Méndez, I. 2012).

Principales Motores de Búsqueda en México:



- Google

Nadie tiene dudas que se trata del mejor y más popular buscador que existe en el internet. Fue creado en el año 1997 y más del 90% de los usuarios de la red utilizan su servicio. Además de ser un motor de búsqueda, con el tiempo ha ido ampliando sus servicios hasta convertirse en el líder absoluto.



- Bing

Conocida anteriormente con el nombre de *Live Search*. Es el buscador oficial de Microsoft y se caracteriza por tener una imagen de fondo muy atractiva. Su búsqueda se basa en el sistema Powerset2. Además de la búsqueda tradicional te permite realizar una lista de búsquedas relacionadas y personalizarlas de acuerdo a tus preferencias.

- Yahoo!

Es sin dudas el competidor nato de Google. Durante muchos años, fue el líder en búsquedas y poco a poco se fue haciendo conocido como un portal, en el que además de buscar contenidos obtenías servicios de alta calidad como lo eran los desaparecidos grupos, directorios, noticias, email y más. Creada en 1994, su motor de búsqueda se caracteriza por brindar los resultados más ajustados y exactos a tus intereses.

Por tanto, el estudio se desarrolla en torno a una investigación, análisis y comparativa de empresas, institutos, observatorios, agencias de investigación, de tendencias sociales, culturales y de consumo en México.

B) Términos establecidos para el lanzamiento de las búsquedas

Los términos o palabras clave establecidos para las búsquedas en los motores de búsqueda fueron los siguientes:

- Observatorio de tendencias
- Investigación de tendencias
- Investigación de tendencias de consumo
- Blog de tendencias



- Blog tendencias de consumo
- Coolhunting
- Coolhunter

Los tres motores de búsqueda seleccionados, se han establecido, a través de las herramientas que ellos mismos proporcionan, dos filtros para el lanzamiento de las búsquedas.

1. Los resultados obtenidos se ordenaron por relevancia, dependiendo del algoritmo utilizado por cada uno de los motores de búsqueda.
2. En orden a obtener muestran el final del estudio- se establecerán términos de búsqueda.

Para el establecimiento de dichos términos se ha tenido en cuenta el idioma, país de origen, de cada uno de los motores utilizados.

Cuando se inicien las búsquedas mediante el uso de los términos establecidos y en los distintos motores de búsqueda seleccionado, se eliminarán las páginas duplicadas. Hay portales que han sido recuperados lo que ha provocado que los resultados seleccionados sean cada vez menores.

Es necesario establecer más de un motor de búsqueda, puesto que ello nos ha permitido ampliar nuestro abanico de posibilidades en la búsqueda de empresas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo con un resultado positivo.

C) Criterios de selección de las páginas recuperadas mediante los términos establecidos

Las páginas recuperadas debían cumplir la condición, de que el término introducido para la búsqueda presente al menos uno de estos componentes de los portales recuperados:

- Los títulos de las páginas
- Dirección en su URL.

- Términos de descripción

Las páginas recuperadas deberán cumplir la condición, de que el término introducido para la búsqueda esté presente en al menos, uno de estos componentes de las páginas recuperadas: los títulos de las páginas, la descripción o la URL.



Imagen 4. Presencia del termino investigación de tendencias de consumo México del motor de búsqueda Google.

Como puede observarse en la Figura 1, la página cumple con los tres criterios establecidos, pues el término de búsqueda introducido aparece tanto en el título de la página, como en la URL.

Algunos de los portales serán descartados tan solo leyendo su descripción, puesto que muchos de ellos, aunque contenían los términos de búsqueda en su título o URL, no iban relacionados en cuestión con el tema que nos compete.

Empresas establecidas dedicadas a la investigación de tendencias sociales y de consumo	España	Brasil	México
Observatorio de tendencias	26	10	9
Investigación de tendencias	11	14	12
Investigación de tendencias de consumo	13	5	12



Blog de tendencias	10	9	12
Blog tendencias de consumo	6	14	2
Coolhunting	7	12	6
Coolhunter	2	2	2

Fuente: Motores de búsqueda web de Empresas dedicadas a estudios de tendencias resultantes de la búsqueda en internet

3.3 Análisis de contenido de los resultados obtenidos para la elaboración de la muestra final

Las empresas, observatorios, consultoras de investigación de tendencias sociales y de consumo seleccionadas, han sido analizadas siguiendo los siguientes criterios para su selección.

- 1) Investigación continua: Se refiere al continuo monitoreo de las señales en las sociedades de consumo, mismas que pronostican cambios, por ello es fundamental en el estudio de tendencias.
- 2) Metodologías de investigación: Conocer las metodologías que se utilizan en la actualidad en la sociedad para la investigación de tendencias. Esta información aportará a la elaboración de un plano resumen propuesto para la investigación de tendencias.
- 3) Sectores de actividad: Las tendencias sociales y de consumo se dan simultáneamente entre otras industrias como pueden la moda y la tecnología. Por tal motivo colateralmente se tienen que revisar los cambios de tendencias del comportamiento de las personas en las sociedades.
- 4) Resultado de investigación que nos proporcionan los observatorios de tendencias sociales y de consumo

Estos cuatro criterios son parte de la condición para seleccionar las empresas que pasan a formar parte de la muestra final de la investigación. Las empresas se marcarán de los tres países de análisis.



Imagen 5. Empresas seleccionadas para analizar los estudios de tendencias sociales y de consumo de: Brasil, España y México.



3.4 Metodologías y técnicas en la investigación de tendencias

A continuación se describirán las empresas que actualmente realizan estudios de tendencias de consumo en México, donde se revisarán los sectores de actividad a los que van dirigidos, métodos y técnicas de investigación, resultados y disciplinas.

Las agencias que operan en México y que forman parte de nuestra muestra final son las siguientes:

3.4.1 KPMG

Esta empresa conformada por una red global de firmas con profunda experiencia, brinda servicios de Auditoría, Impuestos y Asesoría al mercado. Ofrece una gran variedad de beneficios a sus clientes: Ofrece una garantía en experiencia global y un amplio conocimiento de sus necesidades.

Cada uno de su portafolio de servicios y productos está diseñado para permitir alcanzar la eficiencia y productividad que las empresas requieren, basado en conocimiento de cada sector de industria.

A) Sectores de actividad

Los sectores que se enfoca la empresa son: Industria Automotriz, Industria de infraestructura, Gobierno, Industria Manufacturera y de Maquila, Industria de medios de comunicación, Industria de servicios financieros, Tecnologías de información, Industria de telecomunicaciones, Industria de bienes de consumo, Industria Energética y de Recursos Naturales, Sector inmobiliario y Servicios de salud.

B) Métodos y técnicas de investigación



- Potencializan el servicio de Auditoría por medio de *Data & Analytics*: Hacen eficiente la inversión de tus recursos en investigación. Han desarrollado herramientas de análisis de datos que se integran a las auditorías, con lo que aprovechan de forma efectiva y segura los datos que sus clientes mantienen en sus sistemas de información.
- *Deal Advisory*: Trabajan a un ritmo del mercado para ayudar a crear valor a largo plazo en el ciclo de vida de las empresas.

C) Resultados

- Asesoría: Son asesores de negocios de las organizaciones más importantes del mundo; ya que su garantía se enfoca en ayudar en asesorar con el fin de incrementar y proteger el valor del negocio.
- Auditoría financiera y aseguramiento: El resultado aporta oportunamente una opinión independiente sobre la información financiera de las empresas, para que cumpla con los requerimientos normativos.
- Impuestos y Legal: Brindan a sus clientes una extensa gama de servicios en la asesoría de legales para que cumplan sus obligaciones fiscales estatales, federales e internacionales.
- Servicios de Aseguramiento: Ayudan a dar respuesta a la demanda de los grupos de interés del negocio, generando confianza y seguridad adicional sobre asuntos relevantes.
- Impuestos Corporativos: Brindan una consultoría contable y fiscal para ayudar a las empresa a llevar una gestión tributaria adecuada.

D) Disciplinas

En la siguiente lista se muestran los canales de comunicación, formales y documentados donde se muestra sus actividades:



- Encuestas y estudios de diversos temas de negocios
- Programa *Client Care*
- Instituto del Comité de Auditoría
- Participación en el Comité de Pacto Mundial (Global Compact – Unidad México)
- Contacto, reporte y retroalimentación por parte de diversas autoridades
- Participación constante en asociaciones, institutos y cámaras tanto de nuestra industria como de diversos sectores empresariales
- Participación constante en temas diversos con universidades e instituciones educativas
- Análisis de terceros de nuestra operación en varios temas (Great Place to Work, Distintivo Empresa Socialmente Responsable, Modelo de Equidad de Género, entre otros)
- Interacción y soporte a comunidades donde operamos vía fundaciones y diversas ONG.

3.4.2 Evidens

Esta empresa de investigación es socia AMAI y se caracterizan por ser apasionados por los mercados desde el 2002. Esta empresa investiga y gestiona el conocimiento desde la experiencia humana y de consumo. Parten de bases sólidas que les permiten adaptar de forma líquida y responder con calidad, creatividad y eficiencia en el acompañamiento consultivo para la toma de decisiones de sus clientes.

A) Sectores de actividad

Shopper & channels, restaurantes, alimentos y bebidas, moda y tendencias, personal care, *home care*, agro & vet market, tecnología, mercado automotriz y movilidad, turismo y entretenimiento, mercado Bancario y Financiero, *pharma*, *health & wellness*.

B) Métodos y técnicas de investigación



Enriquecen las estructuras metodológicas tradicionales, a través de un Modelo de intervenciones metodológicas, exclusivo de Evidens que incluye diversas disciplinas con el fin de dar mayor poder a sus clientes en las decisiones y estrategias.

Llevan también al extremo el Ad-Hoc

- Diseñan vías de solución puntuales para cada necesidad
- Hacen eficiente la inversión de sus recursos en investigación
- Producen respuestas personalizada

Exploran todos los ángulos del mercado del ahora y observando el futuro, incluyendo distintos perfiles, productos de consumo masivo, servicios de distintos giros, hasta los trasfondos sociológicos y psicológicos de grupos, localidades y culturas que influyen las decisiones y vínculos que orientan tendencias y conformación social.

C) Resultados

- Opinión pública e imagen
- Fundaciones, educación y asociaciones sociales
- Sistemas y clima organizacional
- Diagnósticos estratégicos en coyunturas y crisis

D) Disciplinas

Neurociencias aplicadas al marketing, consultoría e investigación, antropología, creatividad, agricultura y veterinaria.



3.4.3 Parametría

Es una empresa dedicada a la investigación estratégica de la opinión y análisis de resultados, herramienta fundamental para conocer la imagen de las instituciones o personas, la satisfacción de clientes con los productos o servicios que ofrece una institución, y las demandas de una población específica. La información que genera Parametría ha resultado crucial en el esquema de campañas efectivas de comunicación y para el diseño de proyectos con impacto público.

Parametría cuenta con amplia experiencia en el ramo. Sus consultores han realizado investigación por más de diez años. Parametría cuenta con la estructura necesaria para realizar estudios a nivel local y nacional en México, Estados Unidos y algunos países de América Latina.

A) Sectores de actividad

Servicios

Estudios de opinión

1. Diagnóstico sobre imagen de personas, instituciones y productos
2. Diagnóstico de principales problemas de política pública
3. Diagnóstico sobre conceptos de candidato y campaña
4. Medición de preferencias electorales
5. *Tracking poll*
6. Encuestas de salida (*exit poll*)
7. Evaluación de campañas y spots publicitarios
8. Medición de hábitos, actitudes y opiniones
9. Investigaciones académicas



Investigación de mercados

1. Evaluación de satisfacción de cliente
2. Pruebas de marca
3. Ubicación de nichos de mercado (reales y potenciales)
4. Segmentación de mercados
5. Factibilidad de proyectos
6. Identificación de fortalezas y debilidades del producto
7. *Bench marking*
8. Análisis de lealtad de clientes y clientes perdidos
9. Medición de hábitos, actitudes y motivaciones

B) Métodos y técnicas de investigación

Parametría se ha posicionado en el mercado por la habilidad de adaptar las herramientas metodológicas a la necesidad específica de cada cliente, logrando que cada estudio tenga un valor estratégico. Buscamos el sentido de oportunidad y precisión en la información, así como la reducción de los costos siguiendo criterios de eficiencia y competitividad. Parametría utiliza como pilares fundamentales de su metodología herramientas cuantitativas y cualitativas, que encuentran sus principales fundamentos en la psicología social y la estadística.

Las herramientas cuantitativas incluyen:

1. Diseños muestrales probabilísticos
2. Diseño de cuestionarios
3. Levantamiento de entrevistas (en vivienda, telefónicas, cara a cara, a la salida de casillas)



4. Validación de información
5. Modelos estadísticos
6. Análisis estratégico de los resultados

Las herramientas cualitativas incluyen:

1. Sesiones de grupos de enfoque
2. Entrevistas a profundidad
3. Diseño de agendas de investigación
4. Investigación sobre temas específicos o especializados
5. Prueba de argumentos sobre temas selectos
6. Procesamiento de la información
7. Análisis estratégico de resultados

La combinación eficaz de estas dos herramientas en cada investigación han hecho que los productos que entrega Parametría se hayan convertido en los mejores del mercado por su solidez estadística, la profundidad en la exploración de motivaciones o razones y los precios competitivos que ofrece.

C) Resultados

1. Descripción de la metodología.
2. Tablas cruzadas de sus preguntas con los datos demográficos.
3. Presentación gráfica en color de los resultados.
4. De toda la documentación se entregará una copia en papel y otra en formato informático.
5. Informe detallado y análisis estadísticos de resultados se ofrecen como servicios opcionales.



D) Disciplinas

Investigación, consultoría.

3.4.4 Newlink

El mundo de hoy nos obliga a transformarnos constantemente. Es una tarea que, a veces, nos parece titánica. Pero en esta agencia lo manifiesta diciendo que “no estamos solos”. La tecnología nos ha llevado a niveles de interconexión inéditos. La tecnología nos ha empoderado. Organizaciones, empleados, clientes, proveedores, competidores, periodistas, funcionarios, ciudadanos – todos somos parte de la misma red. En este mundo interconectado y transparente podemos sentirnos expuestos, vulnerables. O podemos participar, tenderle la mano al otro y desatar el inmenso poder de la colaboración.

En *Newlink*, saben que con la colaboración y un propósito compartido se puede transformar todo.

Por lo cual su propósito es: *Ignite transformation*.

A) Sectores de actividad

- Turismo
- Producción
- Social marketing
- Contenido
- Marketing multicultural
- Creatividad
- Branding

B) Métodos y técnicas de investigación



- Estrategia orbital, es su nuevo modelo colaborativo de planificación.
- La tecnología le dio a la gente la posibilidad concreta de cambiar su realidad, generando impacto a través de la comunicación.
- Las audiencias pasivas (targets) ya no existen. Ellos se convierten en actores con nuevos derechos, nuevas expectativas y un empoderamiento nunca antes visto.
- La gente influye a la gente. Un simple posteo en una red social puede dañar la imagen de una corporación.
- Es por eso que en el mundo híper conectado Las organizaciones tienen más posibilidades de éxito, pero también de fracasar.

C) Disciplinas

Investigación, producción, social marketing, turismo, marketing multicultural, salud y bienestar.

3.4.5 De la Riva

Es un grupo de investigadores curiosos y apasionados por la cultura, las narrativas, el comportamiento humano y por supuesto, las marcas. En esta compañía entienden el trabajo como un espacio de expresión, co-creación y crecimiento humano

A) Sectores de actividad

- Alimentación
- Bebidas (alcohólicas)
- Financieros
- Retail
- Automotriz
- Medios de comunicación



- Higiene y belleza
- Salud
- Turismo

B) Métodos y técnicas de investigación

Inspiran a sus clientes para que logren crear experiencias extraordinarias de consumo para sus comunidades. Detrás de cada decisión de compra hay un factor inconsciente y emocional esperando ser revelado. Para ello, diseñan dinámicas que van más allá del discurso del consumidor para profundizar en lo que dicen de tu marca y lo que callan, también. Además, consideran dentro de sus servicios a expertos y distintas fuentes de conocimiento para darte ideas consumibles.

Los métodos con los que cuenta esta agencia de investigación de tendencias en el mercado de consumo son las siguientes:

- Cuantitativos ad hoc

Para validar las percepciones, actitudes y comportamientos de consumo en un contexto real, replantean las preguntas para obtener números accionables. Realizan un WOW (*Wide Organic Workshop*) con un equipo interdisciplinario para abordar el problema del negocio desde distintas perspectivas y proporcionar los números que te guíen hacia la mejor decisión.

- Meaningful Social Data

A diario interpretan la conversación en redes sociales para encontrar relaciones insospechadas de las marcas que estén investigando junto con otros temas, personajes y categorías. Crean una plataforma adaptable al lenguaje irónico con el que los mexicanos se comunican en redes



sociales para traer los *insights* que sí representen una oportunidad de negocio, comunicación y servicio con tu cliente.

- Sindicados, Storytelling & Semiótico

Con este método exploran las dimensiones culturales detrás de las decisiones de los consumidores para crear significados, códigos y narrativas entre culturas, personas, categorías y marcas. A través de estudios completos multi-metodología y semióticos encaminan la narrativa de la marca para que gane *share of culture* y no solo construir *share of mind*.

- Comunicación & Publicidad

Valoran las emociones positivas y negativas que generan la publicidad para entender si acercan o alejan al consumidor. Con las normas *Advanced Score* y APS han evaluado más de 1,500 soportes de comunicación para decir en dónde está posicionada la publicidad en el benchmarking mexicano.

- Antropológicos

Con esta técnica adelantan en el entorno natural y cotidiano del consumidor para contextualizar la marca con los significados culturales, marcas, medios y actores que la rodean. Con el método *Playful Gravity* permite de manera orgánica, explorar junto con el consumidor las vivencias de la marca; este método ayuda a encontrar insights entre lo que dicen y hacen.

- Opinión pública & Reputación corporativa

Sin importar lo que diga o lo que venda, todas las figuras públicas, instituciones y marcas tienen un sólido propósito que genera credibilidad y confianza entre sus audiencias. Apoyamos a las marcas a definir, construir y mantener su propósito frente a lo inesperado. Por eso, también



consideran distintos factores sociales para entender si los esfuerzos están respondiendo con valores de confianza.

- Innovación estratégica

Con este método siguen los procesos estratégicos basados en la colaboración y creatividad para dar respuesta a las preguntas complejas de los productos, marcas, organizaciones y hasta de tu futuro. A la vez con este método se logra la aceleración y la innovación estratégica para encontrar un equilibrio perfecto entre estrategia inspiradora y ejecución aterrizada a los negocios.

- Satisfacción & *Mystery Shopping*

Cada contacto con una marca es una experiencia de consumo; el cliente muy satisfecho con ella “la recomienda”. Esta técnica ayuda a Identificar los drivers que generan lealtad y recomendación para ayudar a multiplicar la satisfacción de tu cliente. A través del sistema online de reportes y alertas, se pueden accionar la información diariamente a distintos niveles.

C) Resultados

- Entendimiento del mercado
- Lanzamiento de productos
- Comunicación efectiva
- Desempeño de productos
- Afinaciones de branding
- Innovación estratégica

D) Disciplinas

Investigación, comunicación, antropología, arquitectura de productos.



3.5 Mapa de métodos y técnicas para el estudio de las tendencias sociales y de consumo

A continuación se describen los tres cimientos básicos indispensables en cualquier investigación dirigida hacia el estudio de las tendencias sociales y de consumo: Transversalidad, Multidisciplinaria y Gestión del conocimiento.

- Transversalidad: Las empresas de investigación de tendencias sociales y de consumo, deben de contemplar implícitamente que las investigaciones de tendencias son trasversales. Se dan de manera simultánea en distintos ámbitos, como pueden ser de consumo, cultural o del comportamiento. Las empresas dedicadas a la investigación de tendencias para su posterior aplicación estratégica en productos, marcas o servicios, deben de contar con los instrumentos y metodologías necesarias que permitan una investigación transversal. Las señales detectadas en distintos sectores de manera simultánea, van a permitir el establecimiento de grandes macro tendencias o de tendencias aplicables a distintos sectores de consumo.

- Multidisciplinario: Es la condición de elementos indispensables para poder desarrollar la investigación de tendencias en distintos mercados de manera simultánea. Un observatorio de tendencias debe de ser multidisciplinario, debe contar con investigadores procedentes de distintas disciplinas como lo son especialistas en marketing o mercadotecnia, sociología, antropología, psicología, economía, administración, entre otras y por lo tanto, contar con una gran cantidad de conocimiento procedente de dichas áreas, con información confiable y contrastada con el objetivo de tener un panorama más claro de las tendencias del consumo.

- Gestión del conocimiento: Se refiere a que la investigación de tendencias sociales y de consumo genera una gran cantidad de información: información procedente de la investigación permanente de señales de distintos mercados de consumo, de información procedente de fuentes secundarias



y de redes de expertos, de coolhunters, etc. Por lo que para una adecuada gestión de todo este conocimiento obtenido de la investigación de tendencias sociales y de consumo, resulta imprescindible contar con conocimientos de filtros, análisis e interpretación, para poder así detectar posibles comportamientos.

En otras palabras, habrá que contemplar cada uno de estos aspectos en el momento de desarrollar la metodología de un estudio de tendencias.

3.5.1 Métodos de la investigación de tendencias

Los métodos existentes para identificar los resultados de las tendencias que surgen de manera general de las sociedades en el mundo son considerados tres: Escaneo, vigilancia y monitoreo, los cuales tienen el objetivo de fortalecer los procesos de dirección de la información.

- Escaneo

Esta herramienta se caracteriza por la adquisición rápida de información sobre acontecimientos y tendencias generales y las relaciones que tiene con el ambiente interno y externo de un sistema productivo. Este método nos ayuda a identificar y comunicar cambios novedosos particularmente en áreas y desarrollos que den respuesta a las necesidades de la sociedad.

- Vigilancia

Es el proceso de identificación de las transformaciones y novedades de la información, su realización es a mediano plazo con información específica y seleccionada. También este método determina y comunica oportunidades y amenazas, así como principales alusiones generales en el mundo que permitan evidenciar la posición en el entorno de nuevos procesos de tendencias de consumo de nuevos procesos o nuevos productos.



- Monitoreo

Este método es conocido como el proceso que se dedica a validar las evoluciones y novedades de la información interna y externa de los sistemas productivos. En esta herramienta se realiza un análisis específico para identificar aspectos en los cuales es necesario empezar a dar un seguimiento continuo de los cambios.

El monitoreo considera tres objetivos principales:

- La validación de tendencias y lo que se expresa en la sociedad.
- La descripción de un proceso mediante el cual se reúne, observa, estudia y emplea información para luego poder realizar un seguimiento de un programa o hecho particular.
- El análisis minucioso de la información como base para la definición de focos de desarrollo.

3.5.2 Técnicas básicas de la investigación de tendencias

- Inteligencia de Mercados: Está orientado a estudiar y comprender el entorno social que envuelve las tendencias sociales y de consumo, mediante los estudios en base de datos en escritorio para obtener la información.

- **Panel Delphi:** Debido a la investigación de distintos mercados de consumo de manera simultánea que conlleva la investigación de tendencias sociales y de consumo, resulta imprescindible contar con un panel formado por expertos, procedentes de distintas disciplinas y especialistas en el estudio de distintas mercados sociales y de consumo; que por medio de cuestionarios o entrevistas elaboradas proporcionen informes relativos a sus áreas de estudio.



- **Coolhunting:** El contar con una red de coolhunter alrededor del mundo, que proporciona información fundamental. Una red de coolhunter como identificadores de tendencias, con la misión de ser investigadores y analistas estratégicos de la innovación.
- **Focus Group:** Expertos procedentes de distintas disciplinas y también con actores culturales en su papel de proveedores de significado cultural.
- **Observación:** El observar las prácticas culturales y el comportamiento del consumidor en su quehacer diario, es una práctica que proporciona una riqueza de conocimiento que resulta imprescindible para la investigación de tendencias sociales y de consumo.
- **Entrevistas de Profundidad:** generalmente denominadas de profundidad, tanto con expertos como con consumidores.
- **Análisis semiótico:** imprescindible para identificar el mundo que nos rodea. Un mundo formado por signos a la espera de ser descifrados. La semiótica es la ciencia que se dedica al estudio de la naturaleza, tipos, funciones y signos. En la actualidad ha adquirido gran importancia en la teoría de la comunicación y la aplicación en la predicción y estudio de tendencias.
- **Estudios de patentes:** identificar evolución y desarrollo de patentes en el mundo de las tecnologías para determinados campos de productos o servicios. Clave para sectores tecnológicos con mucho dinamismo.

Tabla propuesta para la investigación de métodos y técnicas para el estudio de tendencias sociales y de consumo. (Imagen 4)

En el núcleo se encuentran los métodos que tienen cada una de las tendencias y los círculos de lo rodean al rededor son los las técnicas básicas para la investigación.

En la siguiente imagen se muestra el modelo de identificación de tendencias que se propone utilizar en estudios de investigación:

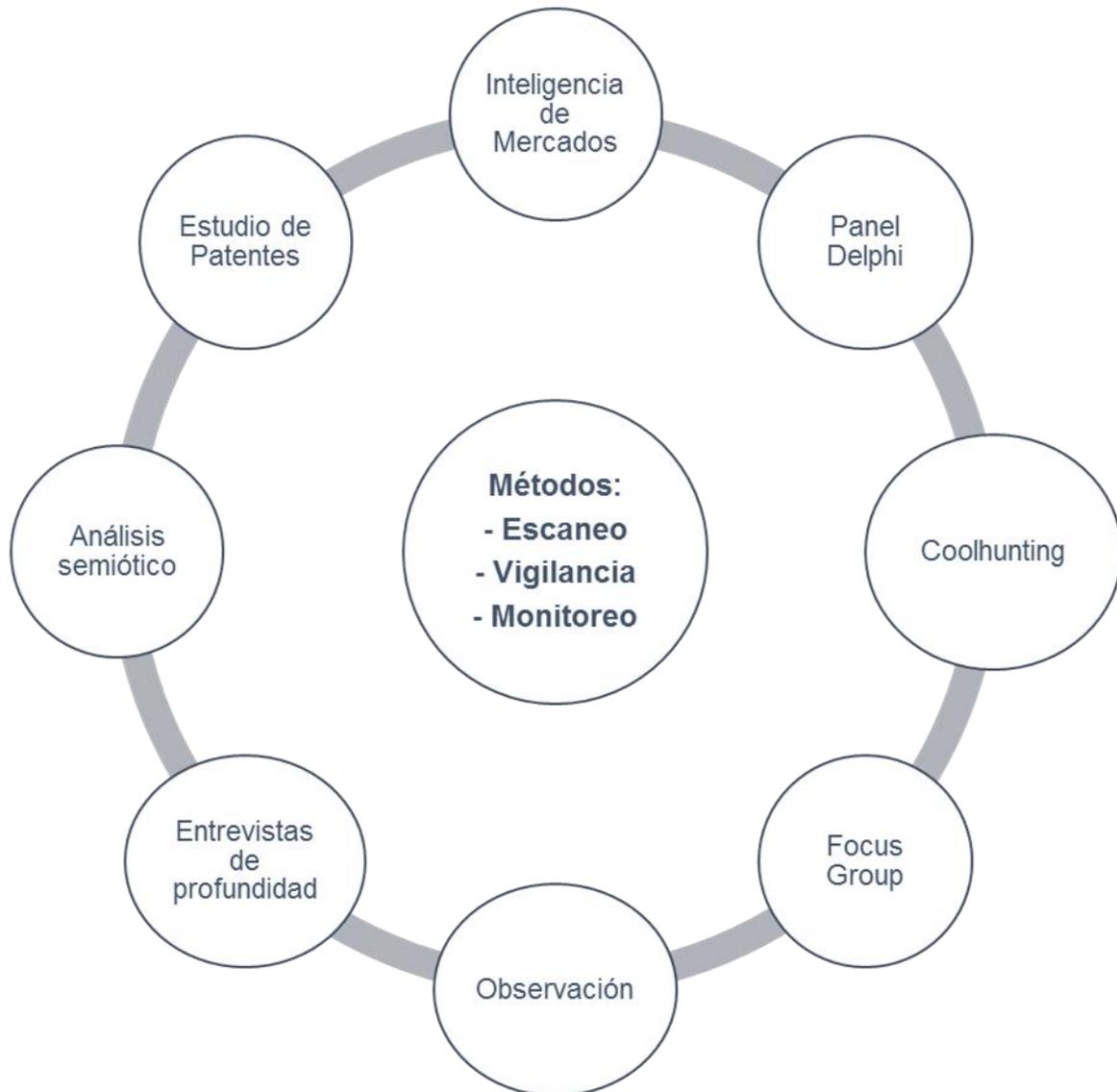


Imagen 6. Plano que muestra las técnicas y métodos para la investigación de tendencias sociales y de consumo.

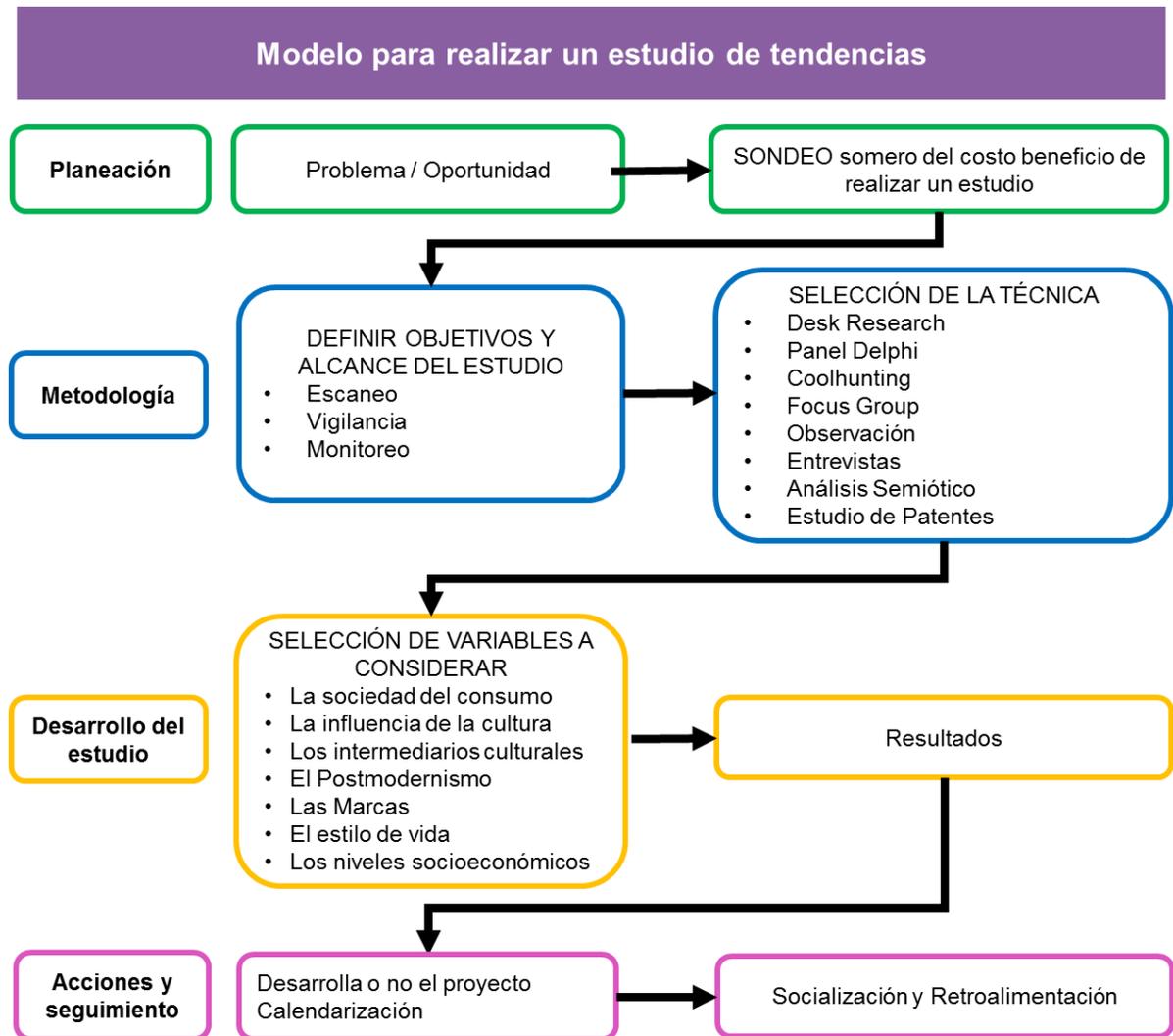


Por lo tanto, dependiendo del objetivo del estudio a realizar, podrá seleccionarse determinada técnica. Se presenta la siguiente tabla que muestra solamente algunas de las situaciones en donde suelen utilizarse los estudios de tendencias:

Problema/Oportunidad a resolver	Inteligencia de mercados	Análisis semiótico	Panel Delphi	Coolhunting	Observación	Focus Group	Entrevistas profundidad	Análisis de patentes
1. Caracterizar un mercado potencial. Estado del arte de un sector económico.	X	X	X					X
2. Identificar competencia y grado de desarrollo	X	X		X	X			
3. Generar ideas para nuevos productos o extensión de línea	X		X	X	X	X	X	X
4. Definición de estrategias de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción)	X				X	X	X	
5. Identificar percepciones de posibles consumidores	X				X	X	X	
6. Cuantificar mercados potenciales	X						X	
7. Prospectiva de frontera de conocimiento para determinados productos o servicios	X	X	X	X				X
8. Vigilancia tecnológica. Desarrollo de nuevas tendencias.	X							X
9. Análisis de patentes	X							X
10. Cambios de hábitos de consumidores	X				X	X	X	

3.5 Metodología para realizar un estudio de tendencias.

A continuación se presenta una propuesta de modelo o metodología para realizar un estudio de tendencias de consumo tomando en consideración las diversas variables tratadas anteriormente:



Es oportuno señalar que esta metodología dependerá del tipo y profundidad del estudio a realizar, ya que las técnicas podrán combinarse de tal forma que aporten cada una de ellas la información necesaria para la toma de decisiones.



A continuación se explicará el contenido en cada una de las diferentes etapas del método del estudio de tendencias:

- Planeación

En esta fase del modelo de tendencias es donde se define el problema o la oportunidad a analizar y la misma se somete a una acción que es el sondeo del costo beneficio de tomar la decisión de realizar el estudio. En esta etapa será clave el proceso de la Planeación Estratégica de la organización, ya que será ésta la que contenga los lineamientos para realizar cualquier estudio de tendencias.

- Metodología

En esta fase se seleccionan los objetivos generales y particulares del estudio, así como la selección del método de identificación de tendencias. En esta misma fase se seleccionan y se ejecutan las técnicas a utilizar en el estudio de tendencias del tema seleccionado.

- Desarrollo del estudio

Una vez terminada la metodología el método entra a la fase del desarrollo del estudio donde se seleccionan las variables que se consideran con los aspectos y variables que se relacionan con un estudio de tendencias del problema o de la oportunidad que se investiga. Al término de esta fase se obtienen los resultados de la investigación del método de tendencias listos para ser analizados.

- Acciones y seguimiento

En esta última fase del modelo se llevan a cabo las acciones del desarrollo del proyecto y la elaboración del seguimiento de las actividades a implementar, para después pasar a la parte final



del método que son la socialización y la retroalimentación de la identificación de las tendencias encontradas.



Capítulo 4

Estudio de caso: Los Métodos y técnicas para conocer el consumo de bebidas no alcohólicas en México (NARTD)



4.1 Introducción

De acuerdo con la información presentada en los capítulos anteriores, se ha detectado que la metodología para realizar un estudio de tendencias se encuentra segregada o bien, se aluden a las diferentes técnicas que pueden utilizarse para realizar un estudio de este tipo. Sin embargo, no quedó claramente establecida la metodología y por ello se presentó un modelo que trata de establecer el camino para realizar un estudio de tendencias.

Debido a lo anterior, se presenta el presente capítulo para validar dicha metodología y por lo cual se desglosará cada uno de los pasos del modelo presentando un caso de estudio que se denominará: “Estudio de tendencias para bebidas no alcohólicas en México” (NARTD por sus siglas en inglés).

Actualmente ya existen estudios que pronostican el futuro de las bebidas, tomando en cuenta el estado del arte de donde van en realidad, la finalidad y objetivo de esta aportación de mi tesis de título de obtención de grado (TOG) de la maestría en mercadotecnia es establecer una metodología sencilla y clara para identificar un estudio de tendencias, se pretende también que el mismo pueda ser utilizado en el futuro como una base para tener un mejor procesamiento de la información que se obtienen dentro de las herramientas de estudios de investigación.

4.2 Planeación

Dentro de esta fase es donde se debe definir un problema, el cual para identificarlo, es importante aceptar que existen oportunidades respecto a los resultados o datos que obtienen en los indicadores financieros en las empresas, como son las ventas o la participación de mercado, ya que este tipos de indicadores son esenciales para los ejecutivos de las empresas que los tienen a su cargo para realizar ajustes o tomas de decisión de la estrategia comercial. Actualmente en la sociedad se están presentando cambios y debemos de estar atentos para aprovechar las

oportunidades para cambiar e ir delante de la competencia. En general, los ejecutivos de una organización, al no estar enfocados en identificar las tendencias, pierden la oportunidad de potencializar las ventajas que podría provocar el estar atentos en estos cambios. En otras palabras, de ejecutivos reactivos, pasar a ejecutivos proactivos

A continuación se establecen los criterios identificados como posibles orígenes del problema / oportunidad:

- **Identificación del problema:** En la tabla adjunta se presentan los cambios de ventas de las cuatro categorías de bebidas NARTD de los últimos 4 años.

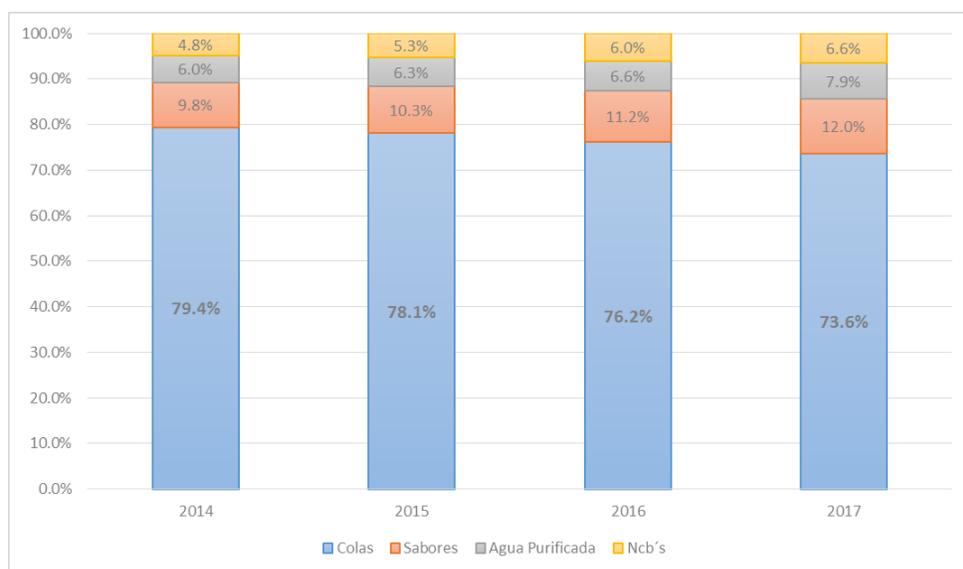


Imagen 7. Graficas Mezcla de ventas de refrescos de Cola, refrescos frutales, agua purificada y jugos, néctares y nuevas categorías.

En la gráfica podemos identificar el problema que representa la baja sensible del volumen de ventas de la categoría de mayor ingreso para la empresa, el cual de seguir con esta misma tendencia será un gran problema en los próximos 10 a 15 años, lo que originaría un alto grado

- **Valoración del problema:** La evaluación y la importancia o relevancia del problema identificado es que los ingresos que obtiene la empresa son en base a las bebidas carbonatadas por lo que de verlos disminuidos se tendrán que recuperar de otras categorías o de nuevos portafolio de productos que la empresa adquiera para poder sustituirlos.

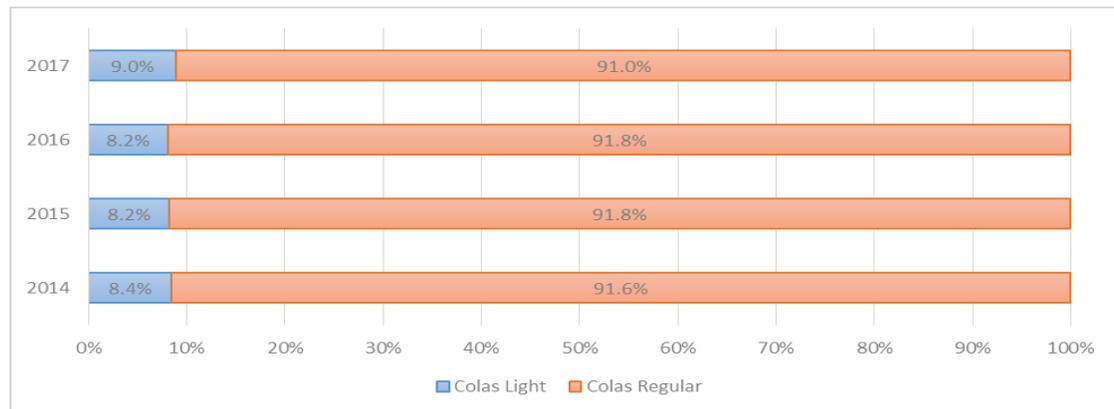


Imagen 9. Grafica donde se puede ver el porcentaje de Coca Cola Original vs Coca Cola Light o sin azúcar.

Como conclusión en este primer aspecto del modelo, queda claro que en los últimos cuatro años la empresa ha tenido un cambio de más del 6% de ingresos menos por concepto de refrescos carbonatados y con tendencia a seguir bajando, lo cual claramente representa un problema para la empresa, que de no preverlo, podría ser o representar un problema de supervivencia de la misma. Por ello, el estudio de tendencias resulta indispensable.

4.3 Metodología

En esta etapa del modelo se plantean y desarrollan los mecanismos o procedimientos empleados para el logro de los objetivos a lograr en el estudio de tendencias.

4.3.1 Objetivos

- Identificar el crecimiento de las categorías NARTD en los próximos 5 a 15 años



- Identificar la tendencia de los sistemas de distribución que se podrían presentar para este tipo de categorías.
- Identificar las variables que incidirán en la tendencia de este comportamiento, tales como la tendencia cultural, la demografía y los aspectos de salud y bienestar que la sociedad cada día valora más y que con seguridad repercutirá en esta categoría, y cómo enfrentar este posible cambio.

4.3.2 Selección de la(s) técnica(s) para realizar el estudio de tendencias

En esta etapa se requiere identificar claramente las técnicas que pueden brindar la información más clara y completa para dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente.

Para este caso, se seleccionó la técnica de un Estudio de Inteligencia de Mercado, la cual se concentrará en identificar y obtener información de diferentes bases de datos.

El argumento para esta selección se basa en que actualmente se han desarrollado múltiples estudios por diferentes instancias con respecto a las variables que inciden en un estudio de tendencias, por lo que será en esta primera etapa la técnica a realizar.

4.4 Desarrollo del estudio de tendencias

A continuación se realizará la investigación de base de datos con la finalidad de poder validar los objetivos planteados en nuestro modelo de tendencias del futuro de las bebidas NARTD, específicamente en lo concerniente a las diferentes variables, que de acuerdo a la metodología de (tesis de la española) que establece como relevante para un estudio de esta categoría.

4.4.1 Demografía y estilos de vida

En la actualidad en nuestra sociedad existen factores que influyen en la forma en que vivimos nuestra vida cotidiana, desde el salario que recibimos hasta los valores con los que nos educaron

en nuestra familia. Sin embargo, gran parte de los consumidores de las generaciones Millennials y Z hoy en día están resistiendo a estos hábitos y costumbres que se desarrollaron de la generación *Baby Bombers* y la generación X.

En la imagen adjunta se presenta una gráfica con los pronósticos demográficos de crecimiento de la población en México del cual se pronostica crecerán hasta un 22% en 2050, esto de acuerdo a cifras publicadas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en México en el portal web de la Secretaría de Gobernación.

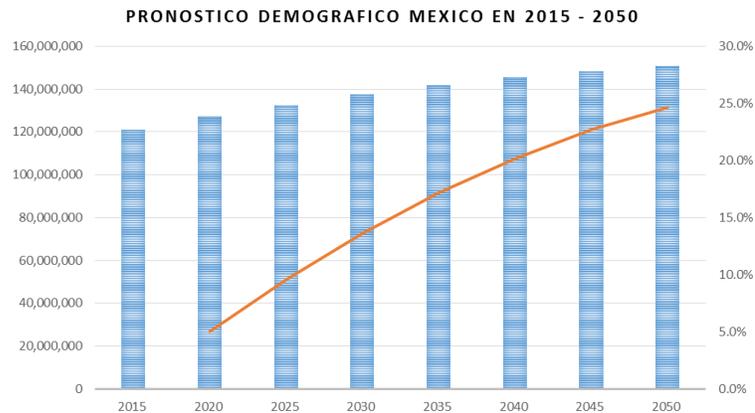


Imagen 10. Graficas pronóstico demográfico en México del 2010 al 2030, fuente CONAPO página web Secretaria de Gobernación.

De acuerdo a datos publicados también por la CONAPO en México, se espera un incremento en la expectativa de vida, en la gráfica adjunta se visualiza que la esperanza de vida crecerá de 75 a 79 años a nivel nacional en México.

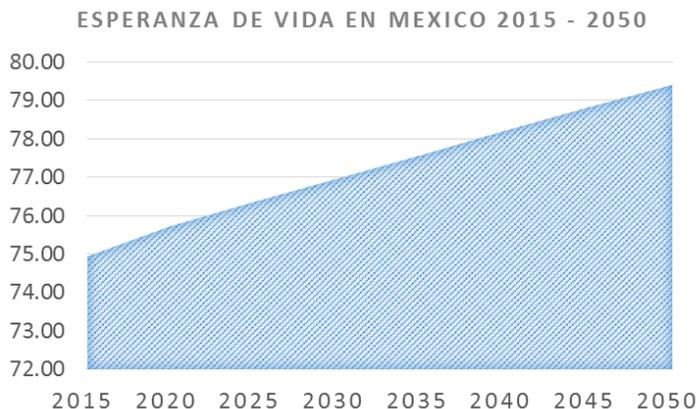


Imagen 11. Gráficas esperanza de vida en México del 2010 al 2030, fuente CONAPO página web Secretaría de Gobernación.

De acuerdo a la visión 2020 de la Compañía Coca-Cola publicado en el 2013 la demografía de Mexico será relevante por lo siguiente:

- 2 de cada 5 mexicanas estarán en la fuerza laboral, cerca de 4.4 millones más de lo actual.
- El PIB per cápita crecerá en \$4,700 dólares, creciendo de \$10,200 a \$14,900 dólares.
- Las familias mexicanas tendrán en promedio un hijo menos, parando de 3 a 2.
- El número de hogares unifamiliares se triplicará.
- Cada mexicano pasara dos horas al día más en el trabajo, estará más horas fuera de casa.
- Las personas se alejarán más de la vida comunitaria, para adoptar un estilo de vida más individualista.
- Se le exigirá más al cuerpo humano y por lo tanto necesitará más energía por lo que la conveniencia crecerá su importancia.
- Se triplicarán los hogares con acceso a internet.
- Cada mexicano contará al menos con un teléfono celular.
- El acceso a la información será más fácil e influirá en cada decisión



Por otra parte, en estudios de la Consultora NIELSEN también proporciona información de las tendencias respecto a la vivienda, del ahorro y la influencia de los valores:

- Tendencia de vivienda: Los estilos de vida urbanos en grandes ciudades tienen un gran atractivo para los más jóvenes. Más de la mitad de los encuestados de la Generación Z y los Millennials (52% y 54%, respectivamente) comentaron que en el futuro quieren vivir en grandes ciudades o colonias urbanas. Aun así, los jóvenes no rehúyen del todo a las poblaciones cercanas a las grandes ciudades, más de un cuarto de los participantes de ambas generaciones piensan que estas poblaciones a las afueras de las ciudades urbanas como un lugar ideal para vivir.
- Tendencias del hábito del ahorro: Gran parte de los encuestados comentaron que el dinero no puede comprar la felicidad, sin embargo las generaciones más jóvenes están dispuestas a poner en prueba esta teoría. Más de un tercio de los encuestados de la Generación Z (37%) y Millennials (36%) dicen que ganar dinero (37% y 36%, respectivamente) y construir una carrera de éxito (31% y 28%) son sus prioridades.
- Tendencias de los valores de familia: Los resultados de las tasas de matrimonio y nacimientos están disminuyendo en muchos países alrededor del mundo, no todos los jóvenes participantes en este estudio se opusieron a tales aspiraciones tradicionales, ya que la compra de una casa, casarse y tener hijos permanecen como metas importantes para muchos jóvenes adultos. Cerca de una quinta parte de la Generación Z y Millennials consideran comprar una casa (21 y 22% respectivamente) o en casarse (19% y 17%), y cerca de 10% considera tener hijos como una de sus tres principales aspiraciones para el futuro.



Concluyendo lo anterior podemos complementar con un reportaje publicado en el portar de Forbes en República Dominicana en Noviembre 2017 con la presencia de empresarios nacionales e internacionales, durante este panel concluyeron los empresarios que la generación de los Millennials serán los nuevos líderes de los negocios futuros y por lo tanto las compañías que no se adapten a dichos cambios podrían desaparecer.

4.4.2 Evolución y desarrollo de nuevos empaques de la industria de bebidas

En un estudio de investigación realizado por la firma Eco Focus en Enero 2017, proporcionó el desarrollo y elección empaques deben brindar protección adecuada para el producto y que se alinean con los valores de la responsabilidad ambiental. El entendimiento de los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, será la manera de poder identificar las tendencias de consumo que se presentarán en los próximos años, expone Erin Reynolds (Reynolds, 2017), Director de Marketing de *Evergreen Packaging* en México. En los resultados también se identificaron cambios en los gustos, la demografía y de cómo los valores están afectando en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto si el objetivo de hoy en día de las marcas es la de atraer a los consumidores a sus bebidas saludables, será necesario que tenga un empaque que contenga una lista de ingredientes clara, ya que esto proporcionará una oportunidad de sobresalir sobre las otras marcas de la competencia.

El estudio realizado también identificó cuatro tendencias que son importantes para el consumidor actual:

- **El impacto de la generación de los Millennials:** Este sector de la población está liderando el crecimiento de los alimentos y bebidas envasados con menos aditamentos. Piden que los conservadores e ingredientes artificiales sean menos utilizados por la industria y a su vez los productos que se ofrezcan sean más abundantes en nutrientes.



Del estudio, se encontró que el 69% de la generación de los Millennials han cambiado su forma de compra a fin de evitar el consumo de alimentos y bebidas menos procesadas. Esta generación de los Millennials no sólo piensan en el contenido del producto sino también influyen los envases utilizados y su relación con el medio ambiente.

Actualmente, basado en la teoría generacional, la estructura generacional de México se puede resumir de la siguiente manera la cantidad de habitantes por generación (Censo 2010): Generación Silenciosa: 2,700,000 , *Baby Boomers*: 11,100,000 , Generación X: 30,000,000 , Millennials: 44,700,000 habitantes y Generación Z: 13,000,000.

- **La importancia de los envases limpios:** Una característica relevante que se detecto es que existe una tendencia por las etiquetas limpias en los empaques, este será un nuevo estándar global que también en la industria de alimentos y bebidas deben considerar. Este nuevo requerimiento por parte del consumidor está siendo aplicado para que los envases sean más transparentes en informar sobre los ingredientes que incluyen los productos. El 70% de los compradores de alimentos envasados están de acuerdo en que los alimentos y bebidas informen de manera clara sobre los ingredientes del producto. A la vez también el 86% de los compradores creen que los envases de alimentos pueden contener químicos que afecten el contenido. Se identificó que los envases de vidrio bien percibidos, debido a que son menos propensos en contaminar el producto, además de que ayudan a que los alimentos conserven su frescura sin el uso de conservadores.
- **El Valor añadido: Fresco + Limpio = Saludable:** La utilización de ingredientes naturales han pasado de ser una tendencia a una norma para muchas marcas. La creación de productos más frescos y ecológicos será el rumbo de la tendencia en el futuro, ya que se han convertido en una prioridad para los consumidores. El 74% de los compradores de alimentos y bebidas y el 78% de la población de los Millennials comentaron que los

alimentos que aporten a su salud personal es una gran ventaja para tener un estilo de vida ecológico. Para gran parte de las marcas han eliminado de sus productos los conservantes e ingredientes artificiales, por lo cual el siguiente reto será el desarrollar envases que brinden frescura sin la utilización de químicos, ya que los consumidores lo consideran con riesgos para la salud.

- **Las bebidas funcionales:** Los consumidores de nuestros días buscan cada vez más bebidas que se apeguen a sus dietas y a sus rutinas de salud. En la página web bevnet.com informa que la categoría de bebidas carbonatadas (Refrescos de Cola y Sabores) han presentado una disminución en los últimos cinco años, mientras que la demanda de bebidas naturales y orgánicas ha aumentado a medida que los consumidores buscan más opciones saludables. El estudio también señala que los líderes de la industria deben estar preparados con las nuevas exigencias del consumidor. El 61% quieren que sus bebidas contengan menos azúcar. El 60% se siente atraído por las bebidas que contengan antioxidantes y el 57% quiere consumir bebidas con proteínas.



4.4.3 La Salud es una prioridad para el consumidor

El incremento en las preocupaciones sobre la obesidad, sobrepeso y los problemas de salud en México son provocados a partir de esta preocupación y el gasto que estas enfermedades generan presión social.

De acuerdo a datos publicados por Nielsen (Nielsen, Marzo 2016) países de Latinoamérica como México están en el top en el mundo con problemas de sobrepeso, mismos tiene alta tasa de



crecimiento en los últimos años y a la vez están preocupados por el crecimiento de los niveles de otras enfermedades como son las cardiovasculares, diabetes y obesidad infantil.

Los actuales ritmos de vida de trabajos sedentarios de oficina, los recorridos de largas distancias a recorrer en zonas cada vez más urbanizadas y el crecimiento de la incorporación de las mujeres a la fuerza laboral, han tenido como consecuencia que la población tenga menos tiempo para realizar actividades físicas y actividades domésticas, lo cual implica que este cambio afecta a que se tenga menos tiempo para preparar comidas frescas en casa con alimentos saludables. Esta situación ha provocado que la población compre con mucha mayor frecuencia los alimentos procesados, mismos que contienen mayor cantidad de grasa, azúcar y sodio.

Hoy en día los consumidores no están dispuestos a tomar una actitud pasiva en la compra de alimentos, se han alejado a la conveniencia como principal impulsor de compra, ya que exigen que sus alimentos cuenten con un etiquetado más claro e informativo de sus ingredientes e información nutricional en los empaques y etiquetas para ayudarles a tomar decisiones más saludables. Esta información sirve para algunos fabricantes como un escaparate para comunicar a sus consumidores los beneficios de consumir sus productos.

El comportamiento de estas tendencias que impactan a los consumidores latinoamericanos, se ve reflejado en las ventas en estudios que reporta Nielsen en sus estudios.

Las acciones de los gobiernos tienen un rol muy importante en la lucha contra los altos niveles de obesidad y sobrepeso. En el año 2016 la OMS (Organización Mundial de la Salud) publicó un comunicado en el que invitaba a los gobiernos del mundo a tomar acciones con la finalidad de enfrentar en conjunto este gran reto global, con recomendaciones como son la implementación de impuestos a productos de alto contenido calórico y a exigir a los fabricantes de productos

alimentación y consumo a mejorar la información del etiquetado al frente su los productos, mismos que estén estandarizados y que sean fáciles de entender por cualquier consumidor.



Estas recomendaciones publicadas por la OMS generan presión de la población y de asociaciones hacia los gobiernos para crear discusión y atención con mayor rapidez al tema de la obesidad y al de sobrepeso. Desde el 2014 en países como México y Chile ya han implementado impuestos a los productos con alto contenido calórico y por su parte en Colombia ya se han tenido mesas de debate este tipo de iniciativas, lo cual se hace viable y probable que otros países de la región de Latinoamérica y otros países en el mundo lo realicen también.

Las empresas actualmente se han enfocado a buscar proactivamente, formas de mejorar los beneficios saludables de sus productos y de ser capaces de afrontar los problemas que se aproximan para aquellos productos que se identifiquen con alto contenido calórico. Lo cual deberán para garantizar su futuro estando un paso adelante modificando formulas, ingredientes, porciones y así lograr mantener el objetivo planteados en las ventas en los años próximos.





4.4.4 Los nuevos comportamientos impulsados por la Cultura

El incremento de la globalización y de la inmigración en los países de Latinoamérica ha hecho que se incremente el porcentaje de los consumidores multiculturales que asumen una identidad de dos culturas, lo que significa contar con la capacidad y voluntad para funcionar competentemente en dos criterios diferentes. Este fenómeno el cual tiene gran incremento cada año que en un sector de la población joven en los Estados Unidos de raíces latinas, ya que permite a muchos consumidores multiculturales mantener en forma combinar su herencia cultural e identificarse a sí mismos como un habitante estadounidense y a la vez como un latino. “Los consumidores son atraídos hacia las marcas, productos y actividades que refuerzan sus raíces culturales. Y estos comportamientos están afectando también el comportamiento de compra de los consumidores no multiculturales. Por ejemplo, los consumidores multiculturales de salsa picante representan el 53% de los consumidores, la categoría ha crecido más allá, convirtiéndose ahora en un condimento de uso común para la población en general. Así como el sushi, los tacos y las pizzas, entre otros alimentos que alguna vez fueron característicos, ahora están presentes en todos los lugares al mismo tiempo como los pasteles de manzana o los hot dogs.

La influencia de la cultura en las tradiciones, las actitudes y los comportamientos de compra multiculturales están expandiendo las oportunidades del mercado multicultural. Estas categorías multiculturales de estos consumidores ya son factores que influyen en el futuro, en donde es probable que muchas categorías continúen esa tendencia. La comprensión de los comportamientos de compra es impulsada por valores de consumo, estilos de vida, gustos y preferencias multiculturales, es la clave del crecimiento total del mercado.



4.4.5 Evolución de los modelos de servicio

En la visión de nuevos mercados en el 2011 Nielsen pronostica la evolución que las próximas dos décadas en el siglo XXI serán sin duda la adaptación sobre una nueva demanda del mercado y el deseo del consumidor, la cual servirá para tomar decisiones oportunas en la compañía e interactuar y desarrollar correctamente con los consumidores con nuevos modelos de servicio.

El crecimiento de la población comentado anteriormente será parte importante en acercar más la distribución a hogar de las necesidades básicas de alimentos y bebidas, ya que el tiempo destinado para asistir a los supermercados se reducirá y tomará relevancia las entregas a domicilio. Hoy en día cadenas de autoservicio y conveniencia como Wal-Mart Supercenter, Superama, Farmacias Guadalajara y OXXO ya brindan servicio telefónico o de pedidos por internet en línea y evalúan lo que requiere el consumidor para ofrecer los servicios que puedan satisfacer este nuevo mercado que si hoy no representa el 0.2% de las ventas, sin duda año con año crecerá el porcentaje de este nuevo desarrollo.

En la página web El contribuyente, se caracteriza en ser una plataforma informativa para los empresarios en desarrollo de las mejores estrategias en México, Alfredo Quintana (Quintana, A. 2017) público en el portal un reportaje respecto al desarrollo de las ventas online, en el que se mencionó que México todavía está en desarrollo este tipo de transacciones, esto se respalda de acuerdo con un estudio global de *Kantar Worlpanel*, en el cual menciona que la compra de productos de consumo online creció 26% en el mundo, pero México aún está en pañales. El país de Latinoamérica más relevante en este concepto es Argentina al ser el líder con tan solo el 0.8% de ventas online del total de compras del país. Por lo cual existe un desarrollo de oportunidad para innovar y crecer en este sector.



Arca Continental, franquiciatario de *The Coca-Cola Company* en México desde hace más de 25 años, desarrolla nuevos modelos de servicio, para mantener y satisfacer las necesidades de los clientes que atiende al detalle y a la vez de modelos que son trajes a la medida de cuentas clave como son, por dar un ejemplo, las tiendas de conveniencia OXXO y 7 Eleven, en las cuales la entrega de productos es nocturno, de esta forma brindan un mayor servicio al consumidor y aprovechan su ventana de 24 horas para abastecer en puntos críticos de las grandes ciudades donde la vialidad es un punto importante a tomar en cuenta para tener oportunamente al abasto suficiente para cubrir las demandas del mercado y se está iniciando con el levantamiento de pedidos por medio de resurtido automático, esto ayuda a reducir los vehículos que llegan al punto de venta durante el turno matutino. Este canal de personalización de cuentas nacionales en Coca Cola es llamado como Canal Moderno, en la cual se centraliza y a tiene una administración especializada este tipo de canales que crecen más aceleradamente que las tiendas tradicionales. La desventaja del futuro de este tipo de distribución es que los clientes tomaran mayor poder en exigir mayores márgenes de utilidad a cada producto que tendrán en sus puntos de venta y controlar los precios que se publican al consumidor final.

Se estima que los modelos de servicio en la industria de bebidas sigan cambiando y adaptando a los nuevos ritmos de vida de la sociedad, por lo cual se tendrá que tener mayor impulso e inversión a la logística de los productos este en el lugar adecuado, a la hora que se requieran para que puedan ser distribuidos al punto de venta con la mayor frescura para que puedan ser consumidos.

4.4.6 Tendencia de consumo de bebidas

Los resultados que se proyectan para el año 2030 de acuerdo a bases de datos estadísticos de la operación de la embotelladora y con proyecciones que nos comparte NIELSEN mensualmente dentro de esta fase del ciclo del producto líder refresco de cola conocido como Coca-Cola de la compañía serán más evidente, ya que de seguir con el mismo porcentaje de decremento de ventas y participación será el que se observa en la tabla adjunta.

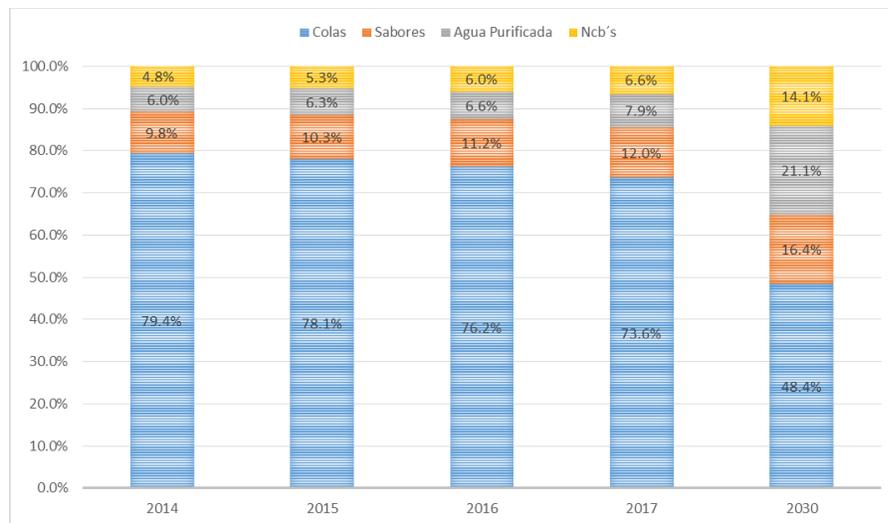


Imagen 12. Graficas Mezcla de ventas de refrescos de Cola, refrescos frutales, Agua Purificada y Nuevas Categorías proyectado al 2030.

4.4.6.1 Tendencia de bebidas carbonatadas

Las bebidas carbonatadas conocidas como refrescos, se caracterizan por tener gas carbónico y las podemos encontrar en sabores de cola o variedad de sabores frutales, con variedad con calorías y sin calorías sin alcohol que son consumidas preferentemente frías.

Desde 2014, cuando entró en vigor en territorio mexicano el impuesto especial sobre las bebidas endulzadas con azúcar (IEPS), algunas empresas han lanzado dentro de su portafolio limonadas y naranjas para reposicionar las bebidas carbonatadas. Estas bebidas han ganado una notable



participación, ya que los consumidores las perciben como una opción de bebida más ligera, aunque esto no significa necesariamente que tengan menos contenido de azúcar.

El crecimiento de esta categoría bebidas carbonatadas es el siguiente:

Pronóstico de ventas Bebidas Carbonatadas 2016- 2021

Tipo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bebidas Carbonatadas	\$ 178,045.50	\$ 183,940.70	\$ 189,046.80	\$ 194,537.40	\$ 200,008.00	\$ 206,134.20
% Crecimiento vs AA		3%	3%	3%	3%	3%
Bebidas carbonatadas sin calorías	\$ 15,887.30	\$ 16,747.10	\$ 17,674.00	\$ 18,655.60	\$ 19,688.80	\$ 20,790.00
		5%	6%	6%	6%	6%

Valor en Millones Pesos MX

Fuente: Euromonitor Internacional de asociaciones comerciales, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Se concluye que las ventas anuales de las bebidas carbonatadas son bajas, ya que las mismas crecen al mismo ritmo del crecimiento poblacional. Las ventas de bebidas sin calorías si destacan por su crecimiento al doble vs las regulares, las cuales tienen una tendencia de seguir creciendo por su bajo contenido calórico.

El valor del mercado mexicano de refrescos de acuerdo con información presentada por la agencia de investigación Millward Brown, coloca a México en segundo lugar de consumo per cápita en el mundo, después de Estados Unidos. Se estima que cada familia mexicana destina más de cinco mil pesos de sus ingresos al año para la compra de refrescos.

4.4.6.2 Tendencia de bebidas con jugo

La palabra "jugo" solo se puede usar para aquellos productos que contienen jugo 100%. Estos productos suelen ser más caros y esto se puede observar en la oferta limitada de productos de zumo 100%, que representaron solo el 11% de las ventas, también dentro de esta categoría se



encuentran las bebidas de jugo (con menos del 25% de contenido de jugo) se caracterizan por ser la categoría más grande en la industria del jugo, ya que representan el 77% del total de las ventas y resto del volumen de la categoría son los jugos naturales.

A pesar de que las bebidas de jugos se vieron afectadas al igual que las bebidas carbonatadas por el impuesto especial sobre las bebidas endulzadas con azúcar IEPS en 2014, siguen siendo la opción más accesible para los consumidores que buscan bebidas con contenido de jugo.

El crecimiento de esta categoría bebidas con jugo es el siguiente:

Pronóstico de ventas Bebidas con jugo 2016- 2021

Tipo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bebidas con jugo	\$ 40,546.80	\$ 41,456.50	\$ 42,418.00	\$ 43,377.30	\$ 44,442.50	\$ 45,580.60
% Crecimiento vs AA		2%	2%	2%	2%	3%
Agua de Coco / Sabor Coco	\$ 30.20	\$ 38.30	\$ 45.00	\$ 51.30	\$ 55.40	\$ 60.80
		27%	17%	14%	8%	10%

Valor en Millones Pesos MX

Fuente: Euromónitor Internacional de asociaciones comerciales, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Las bebidas con jugo están altamente concentrado con las tres compañías líderes, Jugos del Valle SA de CV, Grupo Jumex SA de CV y Grupo Lala SAB de CV, que representan el 70% de las ventas de volumen.

El resultado del pronóstico de ventas de los próximos 5 años es bajo ya que se mantiene por debajo de la tasa de población del país.

Hay una nueva categoría que destaca por su crecimiento de doble dígito sostenido anual, la cual está clasificada como agua de coco o sabor a coco, y destaca ya que su volumen se duplican las ventas en 5 años. Esta es una oportunidad de desarrollo dentro de esta categoría.



4.4.6.3 Tendencia de la categoría agua embotellada

Se define al agua embotellada como agua potable envasada en botellas individuales para su venta. Surgió la venta de esta categoría desde hace 25 años en México por Danone con la marca Bonafont.

El crecimiento de esta categoría agua embotellada es el siguiente:

Pronóstico de ventas Agua Embotellada 2016- 2021

Tipo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Agua Embotellada	\$ 66,511.20	\$ 69,205.10	\$ 72,280.50	\$ 75,511.90	\$ 78,881.40	\$ 82,388.70
% Crecimiento vs AA		4%	4%	4%	4%	4%
Agua Funcional	\$ 2,314.50	\$ 2,398.40	\$ 2,504.70	\$ 2,683.00	\$ 2,929.90	\$ 3,244.50
		4%	4%	7%	9%	11%

Valor en Millones Pesos MX

Fuente: Euromónitor Internacional de asociaciones comerciales, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Las ventas de agua embotellada son impulsadas por la oferta de multiempaques y los constantes problemas en el suministro público de agua. La categoría de agua embotellada funcional tendrá un incremento importante en los próximos años, por lo que es importante que las empresas que tengan este portafolio de bebidas desarrollen una estrategia para capturar este volumen de venta.

Se espera que las ventas de agua embotellada en los próximos 5 años mantengan un crecimiento positivo impulsado principalmente por la conveniencia y la disponibilidad.

4.4.6.3 Tendencia de la categoría Leche

Definimos a la leche como una bebida líquida y blanca que especialmente es producida por las vacas. Esta bebida sirve como un alimento y de la cual se obtienen otros derivados como son: El queso, yogur, mantequilla, entre otros.

El crecimiento de esta categoría agua embotellada es el siguiente:

Pronóstico de ventas Leche empacada 2016- 2021

Tipo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Leche	\$ 161,847.00	\$ 173,600.00	\$ 181,346.00	\$ 189,847.00	\$ 203,917.00	\$ 218,851.00
% Crecimiento vs AA		7%	4%	5%	7%	7%

Valor en Millones Pesos MX

Fuente: Euromónitor Internacional de asociaciones comerciales, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

El consumo potencial de leche y lácteos en México tiene un amplio crecimiento, toda vez que el consumo per cápita se ubica por debajo del promedio mundial recomendado por la FAO de 180 litros.

México es uno de los países con menor consumo de leche, en lo que respecta a América Latina



Consumo de Leche en litros per cápita por habitante.

Fuente: FEPALE

Daniel Pelegrina (Pelegrina, P. 2017) presidente de la Federación Panamericana de Lechería (Fepale) comentó que en México por habitante se consume 132 litros, mientras que lo recomendado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) son entre 150 a 175 litros, distribuidos en productos lácteos, que van desde la leche, queso y el yogurt.

Debido a lo anterior se considera a México con un potencial de crecimiento en los próximos 10 años en esta categoría.

4.4.7 Tendencias de Mercado

Datos presentados por Nielsen retail en el War Room Enero 2017, se reconoce que las preferencias del consumidor están cambiando y se identifican 5 de los cuales son las más importantes: Moderación, azúcar, natural, informado y sustitutos.



Los productos con alto contenido calórico han sido impactados por impuestos llamados IEPS en México desde el 2014, donde se busca que disminuya el consumo. De acuerdo con Mark Strobel (Strobel, M. 2017) analista de Euromonitor Internacional, menciona que el forzar a los consumidores a que dejen de comprar refrescos no va funcionar de forma inmediata, debido a que México ya es un mercado maduro y hay gran apego a este tipo de bebidas. Reconoció que después de haber implementado este impuesto para disminuir problemas de obesidad y diabetes, las compañías lanzaron al mercado nuevas presentaciones para estar más cerca del consumidor con una al mismo precio de su presupuesto. A pesar que es una tendencia lenta, se puede entender que los consumidores hacen más conciencia sobre temas de salud y de consumo de azúcar por lo que serán de su agrado preferencia estos nuevos tamaños. Las grandes empresas de bebidas carbonatadas han logrado una estrategia exitosa en sacrificar el volumen por una mayor utilidad.

también como ejemplo Coca-Cola antes era considerada una marca familiar, por lo que ahora su estrategia la podemos ver más enfocada a lo auténtico, orgánico y a lo congruente.

4.5 Acciones y seguimiento

Como resultado del trabajo de investigación que se ha desarrollado en la implementación del modelo para la realización de un estudio de tendencias, se presenta a continuación una serie de propuestas que apuntan a definir como orientaciones generales que se deben de tomar en cuenta para tener ajustes en las estrategias mercadológicas y operativas de la transformación de la industria de bebidas NARTD en México y las cuales desde luego deben ser consideradas: En la transformación de bebidas, envases y de la distribución logística.

4.5.1 Transformación de las categorías de bebidas

Hasta hace algunos años, el Universo de bebidas se encontraba inflexible organizado en torno a universos de necesidades básicas y diferenciadas que tendían a mantenerse separadas, la evolución cultural (tendencias) ha llevado a romper los esquemas tradicionales: El consumidor se ha vuelto más exigente en la búsqueda de beneficios teniendo un enfoque mucho más total. Por lo cual estas búsquedas han generado espacios híbridos.

¿Cómo era el mundo de las bebidas en los primeros años del siglo XXI?



Ahora la transformación de las bebidas refrescantes en Mexico ha diversificado de la siguiente manera:



De lo anterior las bebidas las podemos ver clasificadas de la siguiente forma, en la cual The Coca-Cola Company tiene el objetivo de ser una empresa total de bebidas, por lo que deberá de definir el desarrollo de nuevas marcas o el desarrollo de compra de bebidas en los cruces donde no este participando para poder tener presencia en segmentos nuevos.



De acuerdo a la siguiente tabla, podremos observar la oportunidad que existen en la industria NARTD de acuerdo a los ingresos, en esta tabla que es un ejemplo podemos analizar el valor que se tiene la industria de bebidas en los autoservicios en México.

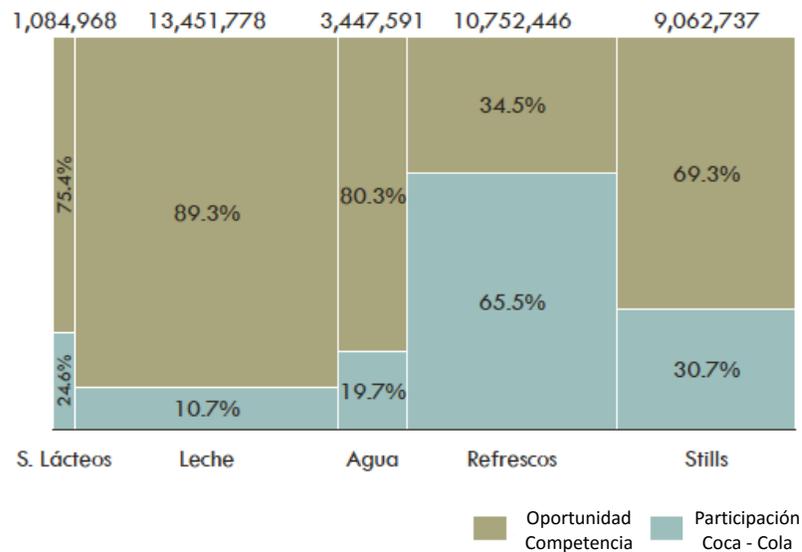


Imagen 13. Graficas Participación de Bebidas NARTD en valor, ingresos del 2016 en autoservicios en México.

De acuerdo a la tendencia de los próximos 10 años The Coca-Cola Company tendrá que definir la estrategia para seguir ganando participación en mercado de leches y lácteos, ya que es una industria 30% más relevante en ingresos comparada con la delas bebidas carbonatadas que conocemos como refrescos, en la cual hoy Coca-Cola tiene el liderazgo.

4.5.2 Transformación de las categorías de envases

Datos publicados por la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE) en su portal web mencionan los tres factores que determinan la tendencia en los empaques:

- **Sustentabilidad.** Las compañías buscan reducir el impacto ambiental de sus empaques con un menor consumo energético, desde la producción de la materia prima hasta la disposición



final del envase. Los cambios no son solo enfocados a un fin ambiental, sino también con fines de competitividad, pues el objetivo de innovar es que exista eficiencia, funcionalidad y costo.

- **Mercadotecnia.** El envase es fundamental en la experiencia que el consumidor tiene con el producto desde su elección en el punto de venta, compra, transporte y almacenamiento, hasta su disposición final. Por tal motivo, el éxito o fracaso de un producto también depende de la imagen del diseño ofrezca.

- **Conveniencia.** Debido a los nuevos estilos de vida y del aumento de la población en las grandes ciudades, el tamaño de las familias, los cambios de los roles laborales y la conciencia que se ha tomado respecto a la salud ha afectado las características de los productos y de los empaques.

4.5.2.1 Influencia de la huella de carbono en los empaques

Poco sabemos de lo que significa la huella de carbono, pero cuando lo investigamos nos podemos dar cuenta que es un indicador que mide las emisiones de dióxido de carbono y que es uno de los principales gases de efecto invernadero que por la acción humana ha aumentado desmedidamente por el incremento del uso de empaques elaborados de PET o de envases que conocemos como desechables, lo cual ha provocado lo que se conoce como el Calentamiento Global y que esto afecta el medio ambiente.

Debido a lo anterior la tendencia sin duda en los empaques es el de usar pet reciclado o de eliminar los gramos con los que se usan para la fabricación de algunos empaques, ya que de no detener este indicador provocará que la sociedad buscará alternativas de bebidas que si cumplan los las regulaciones que nos hacen las autoridades ambientales. Por lo anterior es importante tener un desarrollo de empaques sustentables y que sean biodegradables y los mismos dar a conocer a la sociedad que se está contribuyendo.



4.5.2.2 Tendencia de envases del futuro

Estudios realizados por Smithers Pira menciona que el consumo mundial de empaques flexibles serán los que mayor demanda tendrán en el futuro por parte de las empresas, crecerá a una tasa de 3.5 % anual durante los próximos cinco años, según estimaciones realizadas por la percepción de los consumidores sobre este tipo de empaques, y su popularidad ha crecido para reemplazar a los envases de lata, vidrio, botellas de plástico rígido y las cajas de cartón.

4.5.3 Transformación de la distribución logística

La distribución y la logística de los productos Coca-Cola ha sido una característica que ha llevado a Coca Cola a tener el liderazgo en los más de 200 países donde se venden sus productos. Debido a los crecimientos de la población en las grandes ciudades el poder continuar con la estrategia actual no asegura la permanencia de la empresa en la misma posición. Por lo anterior a los largo de diversas partes del mundo se comparten buenas practicas que ayuden a evolucionar la distribución de bebidas. Desde hace 5 años por dar servicio a los clientes en fecha de festividades se dio refresco a las rutas de garrafones de agua, lo cual han desarrollado un nuevo mercado de rutas al hogar logrando desarrollar un nuevo canal de distribución.

Derivado a posibles cambios en la estrategia de bebidas en The Coca Cola Company se tendrán que tomar en cuenta los empaques como una alternativa de su distribución a los puntos de venta.



Conclusiones

Esta investigación ha abierto el campo para futuros estudios sobre métodos y técnicas de investigación para la detección y análisis de las tendencias. En el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de nuestros objetivos, nos permite establecer una justificación sobre la investigación de las tendencias.

La presente investigación como se podrá observar consistió en usar bases de datos relacionadas con la bebidas no alcohólicas NARTD, a la vez que queda claro que un estudio de tendencias difícilmente tiene una sola técnica de investigación o de obtención de información, por lo que a este estudio realizado en el capítulo N°4 donde se probó el modelo de investigación de tendencias se puede complementar con herramientas de investigación como son focus group, encuestas, experimentación que proporcionan información directa de los consumidores de sus gustos y preferencias que serán claves para el estudio de tendencias de forma íntegra y total.

Se concluye en la siguiente tabla resumen el crecimiento de cada categoría de bebidas NARTD en México, donde la leche es la categoría que tiene un mayor potencial de crecimiento:

Tipo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bebidas Carbonatadas	\$ 178,045.50	\$ 183,940.70	\$ 189,046.80	\$ 194,537.40	\$ 200,008.00	\$ 206,134.20
% Crecimiento vs AA		3%	3%	3%	3%	3%
Bebidas con jugo	\$ 40,546.80	\$ 41,456.50	\$ 42,418.00	\$ 43,377.30	\$ 44,442.50	\$ 45,580.60
% Crecimiento vs AA		2%	2%	2%	2%	3%
Agua Embotellada	\$ 66,511.20	\$ 69,205.10	\$ 72,280.50	\$ 75,511.90	\$ 78,881.40	\$ 82,388.70
% Crecimiento vs AA		4%	4%	4%	4%	4%
Leche	\$ 161,847.00	\$ 173,600.00	\$ 181,346.00	\$ 189,847.00	\$ 203,917.00	\$ 218,851.00
% Crecimiento vs AA		7%	4%	5%	7%	7%

Categoría con mayor crecimiento

Valor en Millones Pesos MX

Fuente: Euromonitor International de asociaciones comerciales, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales



El crecimiento desacelerado de las bebidas carbonatadas a un solo 2% anual y del crecimiento de nuevas categorías de bebidas serán las más atractivas para invertir en un futuro a mediano plazo. En el caso de Coca-Cola incursionar en el mercado de categorías como la Leche aun es baja, ya que actualmente solo tiene un 2% vs el líder que es Lala con un 17% pero sin duda tiene aún camino que recorrer y además de enfrentar el paradigma de llegar a un segmento de bebidas en el que no es líder, pero que a través de alianzas o compras de empresas incursionara en este segmento debido a que es el que más alto crecimiento anual tiene con un 8% y que se espera que la participación de bebidas sea más grande en los próximos 10 años. Este rumbo se debe a que es una industria de Leche en valor es muy semejante a la de las bebidas carbonatadas.

Como conclusión global se destaca que un estudio de tendencias debe contemplar todas aquéllas variables que intervienen en el consumo de productos y servicios de distintas categorías, así como de cualquier tipo de organización.

Será importante la selección de las técnicas de investigación que contribuyan claramente a la solución del problema o de la oportunidad planteadas al inicio de la misma.

En este sentido, el desarrollo cada día mayor de técnicas de búsqueda y análisis de información en bases de datos jugará un papel fundamental, por lo que la preparación de analistas calificados en estas herramientas abrirá un campo relevante en el ámbito de las carreras de negocios.



Referencias Bibliográficas

AMAI. (2017). Niveles Socio Económico. 2017, de AMAI Sitio web: <http://nse.amai.org/nseamai2/> Arellano Cueva, Rolando (2013). Conducta del Consumidor. Madrid: Gandhi.

Arias, M. (2016). Estilos de vida y consumo en nuestro país. Abril 18,2017, de credilike Sitio web: <https://credilike.me/blog/estilos-de-vida-y-consumo/>

[ATZI Tecnia transforming Science Into Business http://www.azti.es/es/eatendencias-2016/](http://www.azti.es/es/eatendencias-2016/)

Bartra, Roger (2012) por su parte en su libro “La Jaula de la Melancolía”

BOURDIEU, P. (1988), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus (e.o. 1979)

Carrasco Rosa, Ana: “La sociedad de consumo: origen y características” en Contribuciones a la Economía, enero 2007.

Castro, L. (2008). Tendencias en empaque y embalaje. Noviembre, 2017, de Expansión Sitio web: <http://expansion.mx/manufactura/tendencias-en-empaque-y-embalaje>.

Chacón, Luis Carlos (2015). 10 tendencias del Consumidor. Octubre 2016, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/10-tendencias-sociales-y-de-consumo-para-2016/#gs.PYeomII>

Cuevas, J. (2013). Innovación e ideas de éxito. Abril 22, 2017, de Antonio Alcocer blog Sitio web: <http://www.antonioalcocer.com/innovacion-e-ideas-de-exito-wobi-leon-2013/>

De la Riva: Agencia de Inteligencia de mercado + Innovación estratégica www.delarivagroup.com



Elinsignia. (2016). Los refrescos en el desarrollo de la innovación. Octubre 2017, de Elinsignia

Sitio web: <http://blog.elinsignia.com/2016/12/07/ciclo-vida-producto-coca-cola/>

Evidens: Investigación y consultoría de marcas www.evidens.com.mx

Euromonitor Internacional: www.euromonitor.com/ Euromonitor International de asociaciones comerciales, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Forbes Staff. (2017). Millennials, los nuevos líderes de los negocios del futuro. Noviembre 16, 2017, de Forbes Sitio web: www.Forbes.com.mx

[Featherstone Mike, Cultura de consumo y posmodernidad, Amorrutu, Buenos Aires 2000.](#)

Gema Boiza & Javier Romera. (2014). Los refrescos se suben al carro de la innovación: su futuro está en cápsulas. Octubre 2017, de Editorial Ecoprensa, S.A. Sitio web: <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/5941175/07/14/El-sector-de-los-refrescos-se-suben-al-carro-de-la-innovacion-su-futuro-esta-en-capsulas.html>

Jeremiah D McWilliams . (2016). Keurig KOLD Platform to Be Discontinued . Octubre 2017, de The Coca-Cola Company Sitio web: <http://www.coca-colacompany.com/stories/keurig-kold-platform-to-be-discontinued>

KPMG: www.kpmg.com/mx

López Vilar, María Josefa. (2016). *The intelligence of the trends*: definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo: un estudio comparado Brasil-España. Octubre 2016, de CSUC Sitio web: <http://www.tdx.cat/handle/10803/371449>



Méndez, I. (2012). Método científico, Aspectos epistemológico y Metodológicos para el uso de la estadística. Abril 18,2017, de *saberes* Sitio web: <http://www.saberes.fcecon.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/73/157>

Mesa editorial Merca 2.0. (2014). 4 imperdibles tendencias de consumo en México. Octubre 2016, de Merca 2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/4-imperdibles-tendencias-de-consumo-en-mexico>

Newlink: www.newlink-group.com

Nielsen. (2014). E-commerce: evolución o revolución en el constante mundo cambiante de los bienes de consumo. Octubre 2017, de The Nielsen Company (US), LLC Sitio web: <http://www1.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2014/e-commerce-2014.html>

Nielsen. (2014). Haciendo el bien. Octubre 2017, de *The Nielsen Company* (US), LLC. Sitio web: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2014/haciendo-el-bien.html>

Nielsen. (2015). El poder de los consumidores multiculturales transforma la sociedad Estadounidense. Octubre 2017, de The Nielsen Company (US), LLC Sitio web: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2015/los-consumidores-multiculturales-transforman-la-sociedad-de-eu.html>

Nielsen. (2016). Estilos de vida de las generaciones globales: ¿cuánto influye la edad en nuestro comportamiento? Octubre 2017, de The Nielsen Company (US), LLC Sitio web: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Estilos-de-vida-de-las-generaciones-globales-cuanto-influye-la-edad-en-nuestro-comportamiento.html>

Parametría: Investigación y análisis de opinión del mercado www.parametria.com.mx

Paz, Octavio (1950) en su libro “El Laberinto de la Soledad”



Pelegrina, P. (2017). Tiene México bajo consumo de leche. Noviembre 2017, del mundo de Orizaba Sitio web: <https://www.elmundodeorizaba.com/index.php/pais/pais-conten-otras/29098-Tiene-M%C3%A9xico-bajo-consumo-de-leche>

Quintana, A. (2017). Entrega a domicilio de abarrotes, ¿el negocio del futuro?. Noviembre, 2017, de El contribuyente Sitio web: <https://www.elcontribuyente.mx/noticia/3028/-entrega-a-domicilio-de-abarrotes-el-negocio-del-futuro>

Radmkt. (2013). Participación en el Mercado de Motores de Búsqueda Por País 2013. Octubre 2016, de Radmkt Sitio web: <http://radmkt.com/es/politica-de-privacidad/> (once)

Ramos, Samuel. (2009), en su obra “El Perfil del Hombre y la Cultura en México”

Santamaría, F. (2016). Los refrescos dejan atrás su trago amargo. Noviembre 5, 2017, de Milenio Sitio web: http://www.milenio.com/negocios/refrescos-dejan-trago-amargo_0_742125799.html

Strobel, M. (2016). Los refrescos dejan atrás su trago amargo. Noviembre 5, 2017, de Milenio Sitio web: http://www.milenio.com/negocios/refrescos-dejan-trago-amargo_0_742125799.html

Terrazas, J. (2016). Los refrescos dejan atrás su trago amargo. Noviembre 5, 2017, de Milenio Sitio web: http://www.milenio.com/negocios/refrescos-dejan-trago-amargo_0_742125799.html

Definiciones

NARTD: Bebidas no alcohólicas listas para beber. (*Non Alcoholic Ready to Drink*)



Indulgencia: Bebidas que buscan dar una experiencia de disfrute total a nivel emocional, son las que se disfrutan acompañadas por aquellas situaciones en los que predomina la diversión, alegría, momentos grupales y en los que predomina el consentimiento y la recompensa.