

**TODA LA MERCADOTECNIA
ESTUVO EN MÉRIDA**

En nuestro evento
6 Jinetes de la Industria
de la Mercadotecnia pag. 9

FACE TO FACE

Medios informativos
tradicionales vs medios
informativos digitales pag. 13

MARKETING POLÍTICO

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

**LOS 7 HITS 2016 DE
MARKETING EN
YUCATÁN**

Uber, La gas, Oxxo pag. 23

SEG MEN TOS

R E S E A R C H
División Media Marketing

**INDICADORES DE MARKETING
EN LA REGIÓN PENINSULAR**

**¿CÓMO VENDER CON
RESULTADOS CRECIENTES?**

"La gestión profesionalizada"

**GRUPO MESSINA'S LA
MARCA DEL AÑO**

Messina's esta en boca de todos

RADIOGRAFÍA DE LOS GODÍNEZ YUCATECOS



17 AÑOS

GENERANDO INSIGHTS PARA
LA TOMA DE DECISIONES



**SEGMENTOS
RESEARCH**
INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



Segmentos Research @cablugo www.segmentos-research.com

Coaching en Marketing | Inteligencia de Mercados | Marketing Promocional | Media Marketing

EDITORIAL



José Cab

LA MERCADOTECNIA ESTÁ EN LA CALLE

¿CÓMO EMPEZAMOS 2017?

Estados Unidos, nuestro principal socio comercial estrena Presidente.

Estamos en la antesala formal de las próximas elecciones Presidenciales y estatales 2018.

Y en marketing tendremos que las marcas cada vez se encontraran en el mercado con competencias más groseras y donde sus clientes ya son productores, protagonistas y distribuidores de su propia historia de consumo.

¿QUÉ HAREMOS?

En **SEGMENTOS RESEARCH, SEGUIREMOS EN LA CALLE**, donde están las competencias de las marcas, donde están los consumidores y los depredadores de todo el ecosistema comercial.

Para generar y proponer **LOS MEJORES STORYTELLING DE MARKETING PARA NUESTROS CLIENTES.**

CONTENIDO

INDICADORES DE MARKETING EN LA REGIÓN PENINSULAR **Pag 4**

¿CÓMO VENDER CON RESULTADOS CRECIENTES? **Pag. 6**

TODA LA MERCADOTECNIA ESTUVO EN MÉRIDA **Pag. 9**

GRUPO MESSINA'S, LA MARCA DEL AÑO **Pag. 10**

FACE TO FACE MEDIOS INFORMATIVOS TRADICIONALES VS MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES **Pag. 13**

RADIOGRAFÍA DE LOS GODÍNEZ YUCATECOS **Pag. 16**

TOP DE POLÍTICOS YUCATECOS EN REDES SOCIALES **Pag. 21**

REVISTA CORPORATIVA DE SEGMENTOS RESEARCH. AGENCIA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS. ENERO 2017.

Créditos:

MBA. José Valentín Cab Lugo
DIRECTOR GENERAL

Lic. Mariana Estrada Gorocica
DIRECTOR DE PROYECTOS

Lic. Marieli Lira Sierra
DISEÑO EDITORIAL & BIT

Lic. Rubi Briceño Correa
CORRECCIÓN & ESTILO

Lic. Alejandra Poot Novelo
GERENTE DE OPERACIONES

INDICADORES DE MARKETING EN LA REGIÓN PENINSULAR

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR PENINSULAR

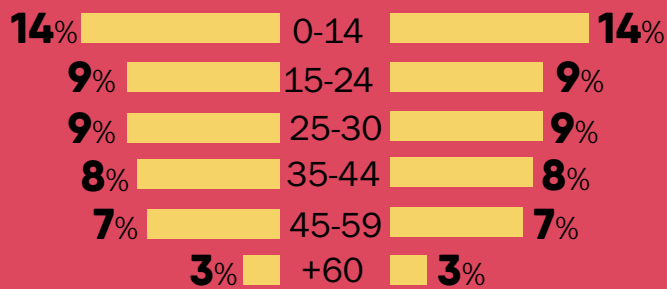
	 QUINTANA ROO	 CAMPECHE	 YUCATAN
EDUCACIÓN			
PREESCOLAR	13%	14%	14%
PRIMARIA	44%	41%	40%
SECUNDARIA	20%	19%	20%
MEDIA	14%	13%	14%
SUPERIOR	9%	13%	12%
HOGARES			
NUM. DE HOGARES	453,344	246,766	570,241
 JEFA DE FAMILIA	24%	24%	23%
 JEFE DE FAMILIA	76%	76%	77%
HOGARES CON TV DE PAGA	60%	72.8%	55.5%
TELEFONÍA FIJA	1.2%	1.3%	0.7%
CELULAR	81.3%	73.5%	75.4%
FACEBOOK USUARIOS	980,000	370,000	1,100,000
 COMPUTADORA USUARIOS	56.9%	49.9%	48.2%
EMPRESAS INDUSTRIA	4.7%	9.3%	2.6%
COMERCIO	55.5%	67.4%	73.8%
SERVICIOS	39.8%	23.3%	23.6%
POBLACIÓN TOTAL	1,574,824	907,878	2,118,762

SEGMENTOS DE MARKETING EN EL MERCADO PENINSULAR



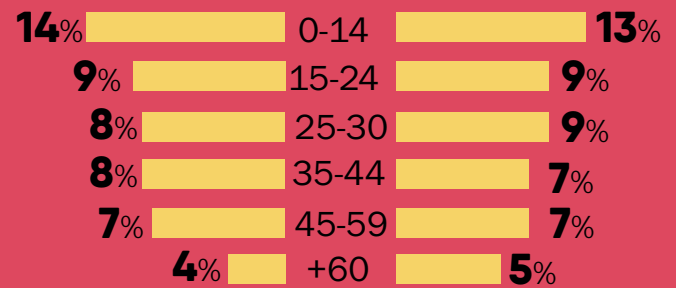
PIRAMIDE POBLACIONAL

QUINTANA ROO



PIRAMIDE POBLACIONAL

CAMPECHE



12-19 años. Generación Z



20-39 años. Millennials



40-54 años. Generación X



55-64 años. Young baby boomers

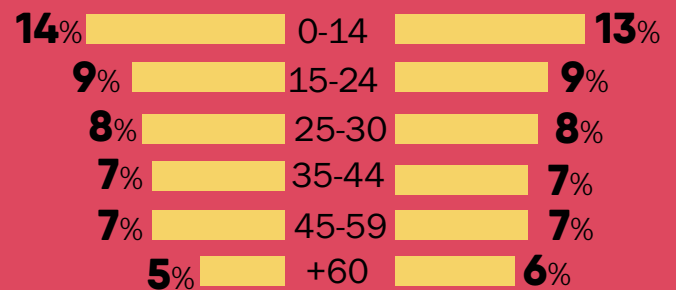


Más de 65 años. Old baby boomers



PIRAMIDE POBLACIONAL

YUCATAN



¿CÓMO VENDER CON RESULTADOS CRECIENTES?

Josué Lozano de León
Mentor en desarrollo comercial

“LA GESTIÓN COMERCIAL PROFESIONALIZADA”

Obtener permanentemente nuevos ingresos de forma creciente, rentable y sostenible, es el objetivo de la función de ventas en toda empresa, hay dos líneas de acción para lograrlo: venderle más a los mismos clientes, o venderle a nuevos clientes, atender ambos enfoques simultáneamente requiere de gestión profesional de la venta, que esté basada en procesos y no solo en la costumbre o la improvisación para lograr resultados específicos que solventen una necesidad inmediata de ingresos.

1.- ¿Por qué debe profesionalizarse la gestión de ventas?

Porque el mercado vive una realidad muy dinámica que incrementa la posibilidad de perder clientes si no evoluciona constantemente lo que se vende y cómo se vende. Algunas circunstancias retadoras de nuestro presente son:

Hay más oferta que demanda en la mayoría de los productos o servicios.

Los productos y servicios son muy similares en estándares de calidad, servicio y precio.

Existe continua guerra de precios y promociones.

Ante la reducción del poder adquisitivo, el comprador sustituye la preferencia de una marca específica por productos genéricos que también satisfacen su necesidad.

Hay diversidad de canales de venta personalizados y no personalizados.

Actualmente los compradores valoran más la experiencia de compra y atención pos venta.

Las referencias de satisfacción o insatisfacción en el trato que recibe el cliente, se promueven con alto impacto en redes sociales que pueden ser fuente de prestigio o desprestigio.

Profesionalizar la gestión de venta también ayuda a disminuir el riesgo de pérdida de participación de mercado, lo que podría afectar la rentabilidad de la operación y sobrevivencia de la empresa.

Cuando se atiende únicamente al mercado cautivo, se pierde la oportunidad de llegar a más clientes y descubrir nuevas oportunidades de venta, situación que favorece el rápido crecimiento de la competencia y nuevas opciones de compra para los clientes.

2.- ¿Cuáles son las diferencias entre una gestión de venta profesionalizada y una que no lo es?

Venta no profesionalizada	Venta profesionalizada
Se ofrecen productos y servicios sin conocer el tamaño del mercado ni sus necesidades.	Las acciones y metas de venta se determinan a partir de datos que dimensionan el tamaño del mercado, las necesidades de los clientes y las oportunidades de venta.
Solo hay un canal de venta que se centra en levantar pedidos de los clientes. La forma de vender está justificada por lo que se sabe y es posible hacer en la empresa... “ha funcionado”.	Se utilizan varios canales de venta para atender las diferentes formas de compra del cliente. Cada canal tiene un proceso documentable, medible y mejorable en el tiempo.
La venta es mecánica. Consiste en esperar que el cliente llegue o hable, solo es transaccional: vender-cobrar.	La venta es inteligente. Busca la interacción con el cliente para conocer sus necesidades, ofrecer soluciones y construir una relación positiva que provoque la recompra.
Se documentan solamente las cifras de los importes de ventas.	Se documentan todos los momentos de contacto y compras de los clientes, para posteriores tomas de decisiones que ayuden a vender más y de mejor manera.
La contratación de vendedores está basada en atraer personas con experiencia en ventas o conocimiento de un producto o servicio.	La contratación de vendedores está basada en atraer o desarrollar personas que han demostrado capacidad para lograr resultados positivos en diferentes ámbitos de su vida y tienen un auténtico gusto por servir al prójimo.
Se incentiva a los vendedores únicamente con el pago de comisión por la venta.	Además del pago de la comisión por venta, al vendedor se le incentiva con bonos o concursos que estimulen la captación de nuevos clientes y el desarrollo de productos o servicios específicos.
Se le apuesta a la venta de productos o servicios que “han funcionado” y a lo que se acostumbra vender.	Se actualiza la variedad de productos o servicios que se ofrece, de acuerdo a la información documentada de preferencias de compra de los clientes y tendencias en el mercado.
Los jefes de ventas resuelven o subsidian las tareas que no dominan los vendedores. En lugar de líderes en ventas se tiene “súper vendedores”.	El líder de ventas atiende como su primer cliente al vendedor, ocupándose de desarrollar en él las habilidades para que tenga un desempeño profesional y efectivo.
Los vendedores permanecen en la empresa por su antigüedad, conocimiento del producto y su relación con los clientes cautivos.	Los vendedores permanecen en la empresa por su capacidad para lograr resultados e ingresos crecientes que superan lo que él mismo ha logrado, tanto con clientes nuevos como con clientes cautivos.
Las actividades administrativas para vender son definidas desde los requerimientos de otros departamentos funcionales de la empresa y no desde las necesidades del cliente.	Las actividades administrativas son definidas por todos los departamentos relacionados con la venta y pos venta, procurando el control, la simplificación y la grata experiencia de compra del cliente.

Profesionalizar la venta es un camino que pueden recorrer empresas grandes o pequeñas que tengan amplia visión y disposición para soñar en grande, crecer y trascender en el tiempo.

La venta no profesionalizada funciona para aquellas empresas cuya motivación es sobrevivir en el presente, sin embargo el riesgo de desaparecer es constante pues no tienen control y estrategia de adaptación a los cambios del mercado y preferencia de los clientes.



3.- ¿Cómo vender con resultados crecientes?

1

Hay que considerar que vender es una profesión con fundamentos metódicos que han evolucionando y sustentado su efectividad a través de la historia, siendo la venta una de las profesiones más antiguas y con mayor futuro en el mundo.

4

Establecer metas a corto plazo con seguimiento diario que permita reconocer logros y reorientar a la mejora, incentivando a los vendedores para retener clientes y lograr metas de crecimiento horizontal y vertical.

2

La gestión profesionalizada de la venta se implementa en paralelo con el modelo de trabajo que se tenga actualmente, pero conforme se avance se irán dejando en el pasado creencias y prácticas informales. El periodo que se tarde la profesionalización depende de la efectividad de los líderes de ventas para gestionar la transición.

5

Evitar dar por hecho que el vendedor sabe y puede vender sin capacitación. Una característica de los equipos de ventas de alto desempeño, es la misma que los deportistas de élite: su constante adiestramiento y capacitación para superar sus propios logros.

3

Para obtener resultados crecientes se recomienda implementar acciones de venta fundamentadas en datos que reflejen el comportamiento del mercado y preferencia de los clientes, para que de forma simultánea se capten nuevos clientes (crecimiento horizontal) y se amplíe la venta en clientes actuales (crecimiento vertical).

Espero que este artículo haya sido de utilidad. Para mayor información, comentarios, o compartir tu experiencia, escríbeme a josue@mentore.com.mx.

Bendiciones.

TODA LA MERCADOTECNIA ESTUVO EN MÉRIDA

EN NUESTRO EVENTO "6 JINETES DE LA INDUSTRIA DE LA MERCADOTECNIA" QUE ORGANIZÓ NUESTRA DIVISIÓN DE COACHING EN MARKETING

6 JINETES de la Industria de la MERCADOTECNIA

EMPRESARIO Y MARCA DEL AÑO

RECONOCIMIENTOS A LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO



José Cab Lugo Director de Segmentos Research, Carlos Campos Achach Director de Grupo Messina's, y Juan José Abraham Daguer Presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Mérida.



Cinthia Gabriela Alzina Moreno, Universidad Modelo



Cesar Ayala Pool, Universidad Autónoma de Yucatán



Papás de María Eugenia Castillo Conde, Universidad Anáhuac Mayab

CONFERENCIAS DE MERCADOTECNIA



Daniela Orozco Quintanar Gerente de Investigación de Mercados de la Asociación Internacional de Marketing Interactivo y Digital, Capítulo México



Marco V. Herrera, Presidente de Grupo Public.



Heriberto, Marco, Mariana, Daniela, Gerardo, Jose.



Gerardo, Heriberto, Marco, Daniela, Jose.



Blanca Gómez Morera, Directora General de Media Marketing Knowledge



Gerardo Guerrero Huertas, Director de la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones de Mercadotecnia



Heriberto López Romo, Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercados



Sergio López Zepeda, Presidente Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad



Participantes

GRUPO MESSINA'S, LA MARCA DEL AÑO

“MESSINA'S ESTÁ
EN BOCA DE TODOS”

Cuatro décadas abarcan múltiples y variadas situaciones, etapas y vivencias. Implican un cúmulo de experiencia insustituible que permite reconocer el esfuerzo invertido, valorar lo alcanzado y visualizar el futuro con claridad para continuar con la certeza de hacia dónde se dirigen los pasos.

Como en los seres humanos, la experiencia también es palpable en las empresas y si éstas cuentan con la organización adecuada para aprovecharla, entonces crecen y se posicionan como referente obligado en su rubro.

“MARCA YUCATECA
CON 40 AÑOS
DE EXPERIENCIA”

Tal es el caso de Messina's, marca yucateca que el 8 de septiembre del 2016 cumplió 40 años de haber llegado a Mérida y hoy se mantiene en la preferencia de los yucatecos y foráneos a través de 25 sucursales, varias de ellas en el interior del estado, una en Cancún y otra más en Campeche.



“LA HISTORIA”

Esta empresa familiar yucateca constituida como Grupo Messina, mantiene viva su esencia en la historia que le dio origen. Su fundador, Carlos Campos Solís y su esposa, Justina Achach Salazar emigraron a los estados Unidos en 1965 para establecerse en California, donde tras varios puestos en una pizzería, consigue la gerencia gracias a la confianza de los propietarios de origen siciliano y excelentes cocineros, cuyos secretos culinarios compartieron con el yucateco. La sociedad se diluye y nuestro gerente adquiere el restaurante que marcó el inicio de una exitosa empresa familiar, donde se involucraron sus seis hijos y su esposa.

Por motivos de salud, en 1975 don Carlos decide regresar a Yucatán con toda su familia y una vez en su tierra recobra la salud y las ganas de poner en práctica lo aprendido

de los sicilianos. En 1976 abre la pizzería Messina's en Itzimná y años más tarde, la primera sucursal en la Avenida Itzáez, siendo esta última la que permaneció tras el cierre de la primera debido a que el local rentado les fue requerido.

Mayra, Carlos, Saira, Ricardo, Raúl y Yisel, los seis hijos del matrimonio Campos Achach, conocedores del negocio desde sus inicios,

continuaron participando en la empresa como hasta la fecha, salvo Mayra que regresó a California donde radica.

En 1989, los hermanos varones deciden reabrir la sucursal de Itzimná, aunque no en el mismo sitio; lo que da pie a que en 1992 abrieran otras dos, en el oriente y poniente de la ciudad respectivamente.



“EL SECRETO DEL ÉXITO”

Carlos Jesús, director general del Corporativo, explica orgulloso que como familia han encontrado la forma de guiar con éxito la empresa, ya que cada hermano cuenta con oficinas administrativas para sus sucursales, pero todos convergen en el corporativo donde se decide lo relativo a la marca Messina, como la elección de proveedores, introducción de productos, promociones, etc., y se implementa el filtro final de calidad para cada ingrediente.

Una nueva generación viene siguiendo los pasos a los

Campos Achach, pues varios de los sobrinos ya están inmersos en el negocio que llevan en la sangre y se preparan para tomar la estafeta cuando sus padres se vayan retirando.

Mientras tanto, yucatecos y visitantes se siguen deleitando con las recetas sicilianas traducidas en la variedad de productos que ofrece Messina's, con el plus de la constante innovación en combinaciones de ingredientes, pero sin perder el

enfoque de la promesa plasmada en el eslogan que garantiza que la pizza será: “Delgadita y crujiente”.

“LA BUENA AMISTAD QUE PREVALECE ENTRE NOSOTROS, ASEGURA, ES LO QUE HA PERMITIDO LA BUENA MARCHA DE LA EMPRESA EN LA QUE SOMOS SOCIOS, PERO SIN DEJAR DE SER HERMANOS Y FAMILIA”

“VISIÓN A FUTURO”

Transcurridos los primeros 40 años de Messina's en Yucatán, nuevos horizontes se vislumbran para consolidar la empresa como franquicia familiar y más adelante abrirla para quien desee formar parte de esta aleccionadora historia de éxito.

Hoy Messina's trabaja en el cambio de imagen de sus sucursales con el logotipo conmemorativo por el 40 aniversario y al mismo tiempo asume el reto de continuar el trabajo de organización con la aplicación de manuales de procedimientos que ya están en elaboración y seguir de cerquita lo que el cliente quiere.



ENTREGA RECONOCIMIENTO COMO **EMPRESARIOS Y MARCA DEL AÑO**

A LA FAMILIA CAMPOS ACHACH
DE LA CADENA DE RESTAURANTES
MESSINA'S POR SU TRAYECTORIA
DE 40 AÑOS EN LA INDUSTRIA
RESTAURANTERA.

Messina's, marca yucateca que el 8 de septiembre cumplió 40 años de haber llegado a Mérida y hoy se mantiene en la preferencia de los yucatecos y foráneos a través de sus 25 sucursales ubicadas en Mérida, el interior del estado, Cancún y Campeche.



José Cab Lugo Director de Segmentos Research, Carlos Campos Achach Director de Grupo Messina's, y Juan José Abraham Daguer Presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Mérida.

Empresa socia AMAI

f Segmentos Research **@** cablugo | www.segmentos-research.com

NUESTRAS DIVISIONES: Coaching en Marketing | Inteligencia de Mercados

| Marketing Promocional | Media Marketing

FACE TO FACE

MEDIOS INFORMATIVOS TRADICIONALES VS MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES

“Lo digital lleva la delantera en credibilidad, rapidez y contenido”

Con el objetivo de conocer la tendencia informativa de los consumidores en Mérida, Yucatán, nuestra División de Inteligencia de Mercados, realizó en noviembre una encuesta con consumidores entre 15 y 65 años, para tener una fotografía en el consumo de noticias.



Medios informativos en Yucatán que nacieron primero en redes sociales tienen mejor reputación de marca que los medios tradicionales que hoy también están en redes sociales. De acuerdo al estudio realizado por Segmentos Research, en una guerra por audiencias y contenido, las tendencias marcan que el terreno respecto a contenidos, rapidez en la noti-



cia y credibilidad lo van ganando sitios web de noticias que nacieron y siguen creciendo en redes sociales.

Este panorama refleja lo que también a nivel nacional está pasando con portales de

noticias que están mejor posicionados que medios tradicionales y que tienen mejor efecto con los usuarios de redes sociales que buscan credibilidad, contenido e independencia. Aquí les presentamos la fotografía actual respecto a audiencias-seguidores de medios informativos en Yucatán. Tercer corte al 26 de diciembre.

RANKING DE MEDIOS INFORMATIVOS YUCATECOS EN FACEBOOK

		Fans			Fans			Fans
1	Diario de Yucatán	356.611	14	Reporteros Hoy	43.210	27	Yucatán en Corto	11.403
2	Telesur Yucatán	290.472	15	Yucatán Ahora	39.762	28	La Jornada Maya	11.019
3	Yucatán al Minuto	239.880	16	Comunique Channel	35.772	29	Reporte Yucatán	10.446
4	La Verdad Yucatán	180.410	17	El Grillo Porteño	24.194	30	Notirivas	7.554
5	TV Azteca Yucatán	133.535	18	Sona 89.3 FM	20.006	31	Informat Yucatán	6.595
6	Milenio Novedades	84.485	19	Yucatán a la mano.com	18.342	32	Yucatán Empresarial	3.712
7	Sipse Noticias	83.761	20	Revista Peninsular	17.457	33	Radio Formula Yucatán	2.931
8	Telemar Yucatán	76.057	21	Noticieros Cadena Rasa	17.399	34	La I Yucatán	2.520
9	Al Chile	58.570	22	Libertad de Expresión Yucatán	17.298	35	Lector Mx	1.523
10	Grupo Sipse	55.258	23	Mi Punto de Vista	16.062			
11	Noticieros Exa Mérida	54.995	24	Desde el Balcón	13.210			
12	Notisureste 2018	50.190	25	Canal 10	13.093			
13	Trecevisión	43.725	26	Punto Medio	12.914			

RANKING DE MEDIOS INFORMATIVOS YUCATECOS EN TWITTER

		Seguidores			Seguidores			Seguidores
1	Diario de Yucatán	194.424	14	Libertad de Expresión Yucatán	11.355	27	La Jornada Maya	3.455
2	Yucatán al Minuto	127.431	15	Punto Medio	10.113	28	Telemar Yucatán	2.985
3	Milenio Novedades	99.841	16	Sona 89.3 FM	7.196	29	Al Chile	1.729
4	Reporteros Hoy	75.018	17	Yucatán a la Mano.com	6.510	30	Canal 10	1.475
5	Mi punto de Vista	49.776	18	Telesur Yucatán	5.514	31	La I Yucatán	1.258
6	Grupo Sipse	43.421	19	Reporte Yucatán	5.379	32	Revista Peninsular	1.258
7	Noticieros Exa Mérida	41.826	20	La Verdad Yucatán	5.322	33	Radio Formula Yucatán	298
8	Yucatán en Corto	29.068	21	El grillo Porteño	5.301	34	Yucatán Empresarial	46
9	Sipse Noticias	28.089	22	Informat Yucatán	5.284			
10	Noticieros Cadena Rasa	25.554	23	Desde el Balcón	4.845			
11	Yucatán Ahora	23.268	24	Comunique Channel	4.682			
12	TV Azteca Yucatán	12.807	25	Notirivas	4.623			
13	Trecevisión	12.287	26	Lector Mx	3.911			

MASTER CLASS

EN MARKETING E INNOVACIÓN COMERCIAL

18 y 19 MAYO 2017

Hotel El Conquistador, Mérida Yucatán.

8 Talleres prácticos para conocer herramientas y perspectivas en el diseño de estrategias de marketing comercial y gubernamental.

**EL CONSUMIDOR
MERIDANO ESTA
FUERA DE SU HOGAR
50% DEL DÍA.**

Segmentos Research, radiografía del consumidor Meridano 2015

**6 DE CADA 10
CONSUMIDORES
MERIDANOS ESTÁN
INSATISFECHOS.**

Segmentos Research, radiografía del consumidor Meridano 2015

**"HASTA LUEGO, ME VOY
MUCHAS GRACIAS".**

Los consumidores dejaron el pensamiento de compra localista. Hoy buscan ser respetados y atendidos por las marcas.

Segmentos Research, radiografía del consumidor Meridano 2015

TALLER 1

CONSTRUCCIÓN DE INSIGHTS DE MARKETING:

¿Cómo generar y crear información de nuestro cliente-mercado y nuestra competencia? Segmentos

Research-AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión Pública.

Fecha: Jueves 18 de Mayo

Horario: 10:00 A.M. - 2:00 P.M.

TALLER 2

SHOPPER CENTRIC: La obligada transformación del punto de venta. Niel-sen-AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión Pública.

Fecha: Jueves 18 de Mayo

Horario: 10:00 A.M. - 2:00 P.M.

TALLER 3

PLANEACIÓN DE VENTAS

ESTRATÉGICAS: ¿Cómo vender con estrategia? PROmentore.

Fecha: Jueves 18 de Mayo

Horario: 10:00 A.M. - 2:00 P.M.

TALLER 4

ESTRATEGIAS DE OPINIÓN PÚBLICA PARA GOBIERNOS Y POLÍTICOS:

¿Cómo y por qué evaluar la gestión pública? AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión Pública.

Fecha: Jueves 18 de Mayo

Horario: 4:00 - 8:00 P.M.

TALLER 5 Y 6

¿CÓMO CONSTRUIR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD RENTABLE Y MEDIBLE?:

Desde el mensaje hasta la evaluación. AMAP - Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

Fecha: Jueves 18 de Mayo

Horario: 4:00 - 8:00 P.M.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN COMERCIAL:

¿Cómo trazar el camino comercial con un modelo hacia la competitividad y la Innovación? Grupo Public.

Fecha: Jueves 18 de Mayo

Horario: 4:00 - 8:00 p.m.

TALLER 7

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL:

¿Cómo diseñar campañas digitales de alto impacto?.

IAB México - Interactive Advertising Bureau

Fecha: Viernes 19 de Mayo

Horario: 4:00 a 8:00 P.M.

TALLER 8

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN MARKETING PROMOCIONAL:

Visión, Innovación y Acción. AMAPRO - Asociación Mexicana de Agencias de Promociones.

Fecha: Viernes 19 de Mayo

Horario: 4:00 - 8:00 p.m.

INFORMES E INSCRIPCIONES

mariana.estrada@segmentos-research.com

www.segmentos-research.com

(999) 195 26 46

RADIOGRAFÍA DE LOS GODÍNEZ YUCATECOS

La palabra Godínez es una expresión urbana muy “chilanga” que se refiere al capital humano que trabaja en oficinas de gobierno y empresas, donde transcurre la mitad de su vida diaria encerrado de 8 de la mañana a 5 de la tarde, cuando bien le va.

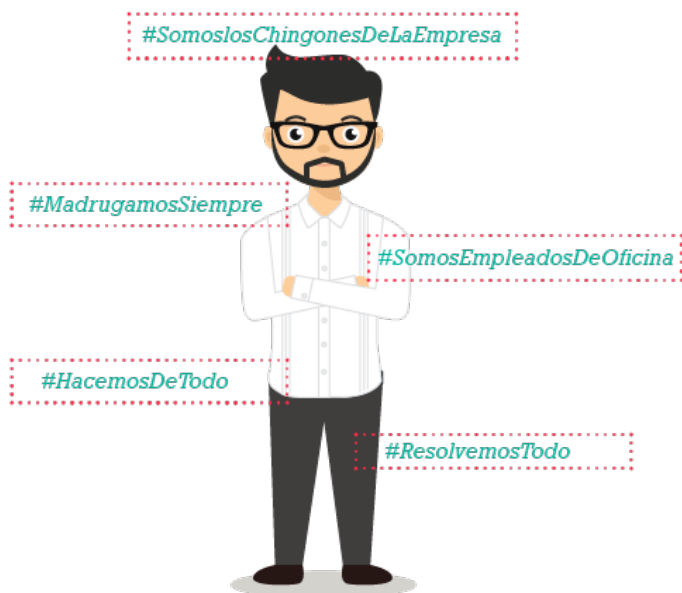
Sin importar el rango y puesto en el organigrama, durante esas 8 ó 10 horas los Godínez forman una familia paralela en cuyo seno se replican hábitos de consumo.

¿Tenemos Godínez en Mérida? ¿Qué hábitos tienen? ¿Cuál es su rol en las empresas o instituciones? ¿Cuáles son sus pasiones y expectativas?

Con el crecimiento corporativo empresarial, Mérida avanza hacia la Godinización de una gran capital urbana. Están de moda las oficinas corporativas y colaborativas donde converge esta tipología de capital humano.

Segmentos Research salió a la calle a platicar y escuchar, a través de un estudio cuantitativo, a 400 Godínez y conocer un poco de esta tribu de marketing que tiene varios rostros interesantes para las marcas, así como oportunidades de negocio.

¿CÓMO SE VEN?



¡AQUÍ DESAYUNAMOS, TRABAJAMOS Y ALMORZAMOS!

Los Godínez yucatecos, tienen su autoretrato como los “madrugadores” y “chingones” de las oficinas. Héroes con muchos rostros: secretarías, coordinadores, jefes de departamento, profesores, y hasta gerentes que están más de 8 horas encerrados en oficinas.

Y es que los Godínez no solo son responsables de la operación de las

marcas e instituciones, también participan en la definición e implementación de estrategias de negocios.

Llegan temprano y es difícil salir a tiempo. Su día puede empezar desde las 6 de la mañana, si tienen que tomar transporte público para correr y checar su entrada. Y llegar a su casa, a las 8 ó 9 de la noche.



ENCUENTRO GENERACIONAL CON IMPACTO ECONÓMICO

De acuerdo con el reporte de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, en Yucatán existe una población económicamente activa-ocupada de un millón trece mil ochocientos setenta y cuatro (1, 013, 874)

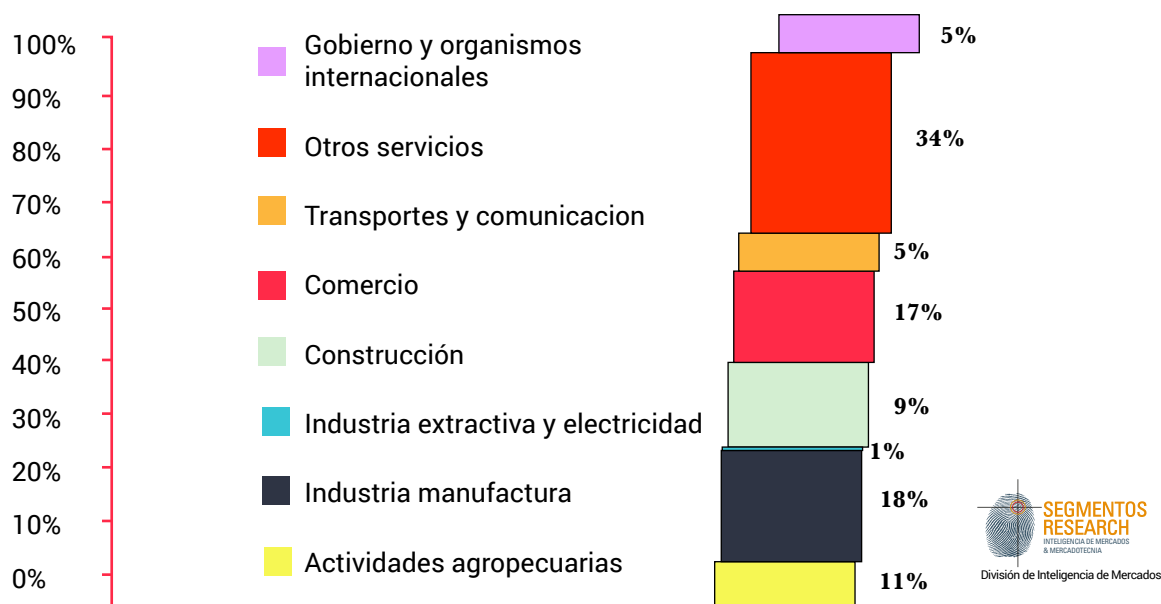
trabajadores, con jornada laboral de 8 horas como mínimo. No todos son Godínez, pero la cifra permite dimensionar el impacto económico que generan por la adquisición de bienes y servicios.

Respecto al tema generacional desde un enfoque de marketing, dentro de la familia Godínez yucateca convergen las generaciones de baby boomers, la generación X, los Millenials y la generación Z.

INGRESOS DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA OCUPADA EN YUCATÁN

	TOTAL	PORCENTAJE
Ocupados por nivel de ingresos	1,013,874	
No recibe ingresos	74,650	7%
Menos de un S.M.	214,813	21%
De 1 a 2 S.M.	295,002	29%
Más de 2 a 5 S.M.	320,102	32%
Más de 5 a 10 S.M.	48,119	5%
Más de 10 S.M.	12,506	1%
No especificado	48,682	5%

OCUPADOS POR RAMA DE ACTIVIDAD ECÓNOMICA



COMPOSICIÓN EN MARKETING GENERACIONAL DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA OCUPADA EN YUCATÁN.



Baby boomers-
50 años y más: **24%**



Millennials: 20
a 29 años: **24%**



Generación X-30
a 49 años: **45%**



Generación Z: 14
a 19 años: **7%**

Base: 1,013,874 / Fuente: Elaborado con datos www.stps.gob.mx



Baby Boomers



Millennials

LAS IMPLICACIONES DE ESTE ENCUENTRO GENERACIONAL SE VEN REFLEJADAS EN TEMAS DE CULTURA ORGANIZACIONAL Y DONDE ES IMPORTANTE GENERAR ESTRATEGIAS CORPORATIVAS QUE INTEGREN:



Tecnología-Internet



Liderazgo y Proactividad



Diálogos y Sociabilización



Actitudes



Formalidad vs Informalidad

¿Qué características presentan los godinez yucatecos?

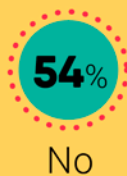
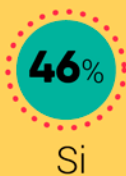
¿Dónde desayunan?



¿Qué medio de transporte usa?



¿Después de sus 8 horas, se quedan por algún pendiente?



¿Estas satisfecho con tu sueldo actual en relación con tus actividades y responsabilidades?

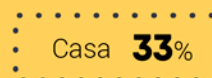
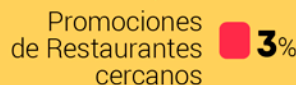


En Yucatán lo salarios son bajos y así es el estándar 31%

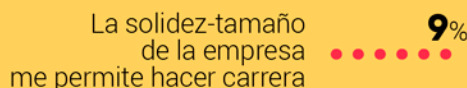
¿A qué hora empiezan sus labores?



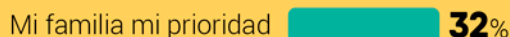
¿Dónde comen?



¿Cuál es la principal razón de ser empleado vs empresario-emprendedor?



¿Después de salir que pasa? ¿Hay tiempo?



HABITOS Y CURIOSIDADES

En tiempo de receso-descanso, además de comer ¿Qué hacen?



Marketing Político.

RUMBO AL 2018 TOP DE POLÍTOS YUCATECOS EN REDES SOCIALES

La importancia de las redes sociales será clave para las próximas #Elecciones2018 en Yucatán. Los yucatecos están más tiempo en redes sociales y con una tendencia activa y de dialogo virtual con sus marcas, funcionarios y gobernantes. Con el objetivo de analizar este fenómeno de marketing Segmentos Research les presenta la tercera fotografía del ranking de políticos yucatecos que presentan más movimiento y seguidores en las redes sociales.

RANKING DE POLÍTICOS DE YUCATÁN EN FACEBOOK

					
	Fans		Fans		Fans
1 Ivonne Ortega Pacheco (PRI)	242.505	14 Emilio Gamboa Patrón (PRI)	21.902	27 Evelio Dzib Peraza (PRI)	5.922
2 Jorge Carlos Ramírez Marín (PRI)	138.740	15 Raul Paz Alonzo (PAN)	21.831	28 Enrique Febles Bauzá (PVEM)	5.727
3 Rolando Zapata Bello (PRI)	93.672	16 Jorge C. Berlín Montero (PRI)	21.494	29 David Barrera Zavala (PRD)	5.466
4 Pablo Gamboa Miner (PRI)	80.386	17 Beatriz Zavala Peniche (PAN)	18.060	30 Moisés Rodríguez Briceño (PAN)	4.843
5 Liborio Vidal Aguilar (PRI)	64.956	18 Joaquín Díaz Mena (PAN)	16.687	31 Manuel A. Díaz Suárez (PAN)	4.785
6 Angélica Araujo Lara (PRI)	62.078	19 Rosa Adriana Díaz Lizama (PAN)	15.097	32 Cecilia Patrón Laviada (PAN)	3.596
7 Mauricio Vila Dosal (PAN)	59.341	20 Francisco Torres Rivas (PRI)	12.400	33 Lucely Alpizar Carrillo (PRI)	3.266
8 Mauricio Sahúí Rivero (PRI)	35.817	21 Javier Osante Solís (PRI)	12.304	34 Antonio Homá Serrano (PRI)	2.939
9 Víctor Caballero Durán (PRI)	34.458	22 Elías José Lixa Abimerhi (PAN)	12.136	35 Elizabeth Gamboa Solís (PRI)	1.965
10 Celia Rivas Rodríguez (PRI)	31.004	23 Carlos German Pavón Flores (PRI)	11.902	36 Kathia M. Bolio Pinelo (PAN)	1.916
11 Daniel J. Granja Peniche (PRI)	30.519	24 Rogerio Castro Vazquez (MORENA)	10.317	37 María M. López García (PRI)	1.387
12 Renán A. Barrera Concha (PAN)	28.708	25 Verónica Camino Farjat (PRI)	10.141	38 Jazmín Villanueva Moo (MORENA)	1.166
13 Daniel Ávila Ruiz (PAN)	28.275	26 Alpha Tavera (MORENA)	8.716		

RANKING DE POLÍTICOS DE YUCATÁN EN TWITTER

		Seguidores			Seguidores			Seguidores
1	Ivonne Ortega Pacheco (PRI)	202.919	14	Beatriz Zavala Peniche (PAN)	13.106	27	Elías José Lixa Abimerhi (PAN)	3.292
2	Rolando Zapata Bello (PRI)	120.032	15	Celia Rivas Rodríguez (PRI)	11.007	28	Cecilia Patrón Laviada (PAN)	3.158
3	Emilio Gamboa Patrón (PRI)	119.405	16	Pablo Gamboa Miner (PRI)	10.754	29	Rafael Montalvo Mata (PAN)	2.362
4	Jorge Carlos Ramírez Marín (PRI)	98.740	17	Javier Osante Solís (PRI)	10.528	30	Manuel A. Díaz Suárez (PAN)	2.354
5	Renán A. Barrera Concha (PAN)	59.877	18	Raul Paz Alonzo (PAN)	8.845	31	Lucely Alpizar Carrillo (PRI)	2.092
6	Angélica Araujo Lara (PRI)	30.143	19	Joaquín Díaz Mena (PAN)	8.533	32	Evelio Dzib Peraza (PRI)	1.619
7	Mauricio Vila Dosal (PAN)	18.473	20	Carlos German Pavón Flores (PRI)	8.469	33	Elizabeth Gamboa Solís (PRI)	1.591
8	Mauricio Sahui Rivero (PRI)	18.271	21	Liborio Vidal Aguilar (PRI)	8.004	34	David Camargo Gamboa (PAN)	1.550
9	Daniel J. Granja Peniche (PRI)	16.627	22	Daniel Ávila Ruiz (PAN)	7.574	35	Jesus Adrian Quintal Ic (PRI)	1.476
10	Felipe Cervera Hernández	15.641	23	Jorge C. Berlin Montero (PRI)	5.016	36	Enrique Febles Bauzá (PVEM)	1.418
11	Victor Caballero Durán (PRI)	14.187	24	Diana M. Sotelo Rejón (PRI)	4.724	37	David Barrera Zavala (PRD)	1.152
12	Rosa Adriana Diaz Lizama (PAN)	13.884	25	Verónica Camino Farjat (PRI)	3.605	38	María M. López García (PRI)	1.049
13	Francisco Torres Rivas (PRI)	13.345	26	Kathia M. Bolio Pinelo (PAN)	3.427			

Metodología:

Revisión de cifras de seguidores de las fan page y cuentas oficiales de twitter de los principales políticos yucatecos que actualmente ocupan un puesto en el gobierno estatal y municipal, diputados, senadores y presidentes de los partidos políticos. Segmentos Research. Corte al 26 de diciembre 2016.



Entre empujones políticos y mediáticos, por fin llegó y está operando, como en otras partes del mundo la plataforma en innovación de transporte público. Hoy es usado por miles de meridianos.



Con la liberación del mercado de gasolinas en Yucatán, llegó la primera marca independiente de PEMEX. La marca está operada por 5 grupos gasolineros: CorpoGas, Hidrosina, Enerkom, Lodemored y Corporativo GES. El modelo de la marca está centrada en capacitación, tecnología y confianza.



Un banco 24 x7 hasta las 8 de la noche. Este año, de acuerdo con encuesta de Segmentos Research “LOVEMARKS 2016”, la cadena OXXO es una de las marcas que con su plataforma de servicios brindó un sinfín de soluciones para los consumidores, al permitir realizar transferencias y pagos en sus tiendas.

4 Medios informativos digitales



En Yucatán, este año fue la consolidación de un grupo de marcas de medios informativos que nacieron y crecieron en las redes sociales. Sus audiencias muy cerca o por encima de los medios tradicionales en redes sociales. Con su propia estrategia de contenido y distribución de noticias, van ganando terreno en la sociedad yucateca.

5 Eventos de Marketing



2016, fue el año de exitosos proyectos en el mercado de capacitación en temas relacionados en Marketing, Publicidad y emprendimiento. Nuestra firma Segmentos Research, a través de nuestra División de Coaching en Marketing, organizó “Los 6 Jinetes de la Industria de la Mercadotecnia” donde logramos reunir, por primera vez en el sureste, a todo el ecosistema de marketing; Grupo Megamedia también organizó su evento de conferencias denominado Campus en alianza con la Universidad Marista; y el Instituto Yucateco de Emprendedores organizó BIM el evento de emprendedores más importante del sureste. Sin duda, una contribución de las 3 marcas organizadoras por la competitividad empresarial en región sureste.

6 Responsabilidad Social



Cada vez más empresas yucatecas le apuestan a generar sus propias estrategias de marketing social. En Yucatán la Fundación del Empresario Yucateco, integrada por varias marcas, realizó durante el 2016 acciones sociales para fortalecer el proyecto educativo en el estado.

7 Eventos Musicales



Aunque hubo algunas importantes cancelaciones, este año Yucatán fue sede de más y mejores conciertos de artistas nacionales e internacionales de diferentes géneros que hicieron una excelente plataforma de acciones promocionales de marcas.

CON METODOLOGÍA & PRECISIÓN

Formamos parte de la
Asociación Mexicana de Agencias
de Inteligencias de Mercados
y Opinión Pública



(999) 195 26 46

Proyectos: mariana.estrada@segmentos-research.com

TENEMOS EL BIG DATA PARA TU EMPRESA

REPORTE DE TENDENCIAS
DE MERCADOS PARA TU MARCA

FACE TO FACE
CON TU COMPETENCIA

ESTUDIOS DE
EXPANSIÓN

ESTUDIOS DE
PRICE TRACK

ESTUDIOS DE
INNOVACIÓN COMERCIAL



**SEGMENTOS
RESEARCH**
INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

La **PRECISIÓN** es la
quinta “P” **DEL MARKETING**,
la cual suma a los cuatro
PILARES ESTRATÉGICOS:
PRODUCTO, PLAZA,
PRECIO Y PROMOCIÓN



(999) 195 26 46

Proyectos: mariana.estrada@segmentos-research.com