

RADIOGRAFÍA DE INGRESOS Y GASTOS DEL CONSUMIDOR MEXICANO

pag. 26

SEG MEN TOS

RESEARCH
EDICIÓN SEPTIEMBRE - OCTUBRE

#TopDeNoticias

Top de noticias de marketing. pag. 4

#Evento

Los consumidores del Sureste
buscan marketing diferente. pag. 5

#Elecciones2018

Marketing político en Yucatán. pag. 17

#Tendencias

Marketing médico. pag.31

#Media

Ranking de medios informativos de Yucatán. pag.34

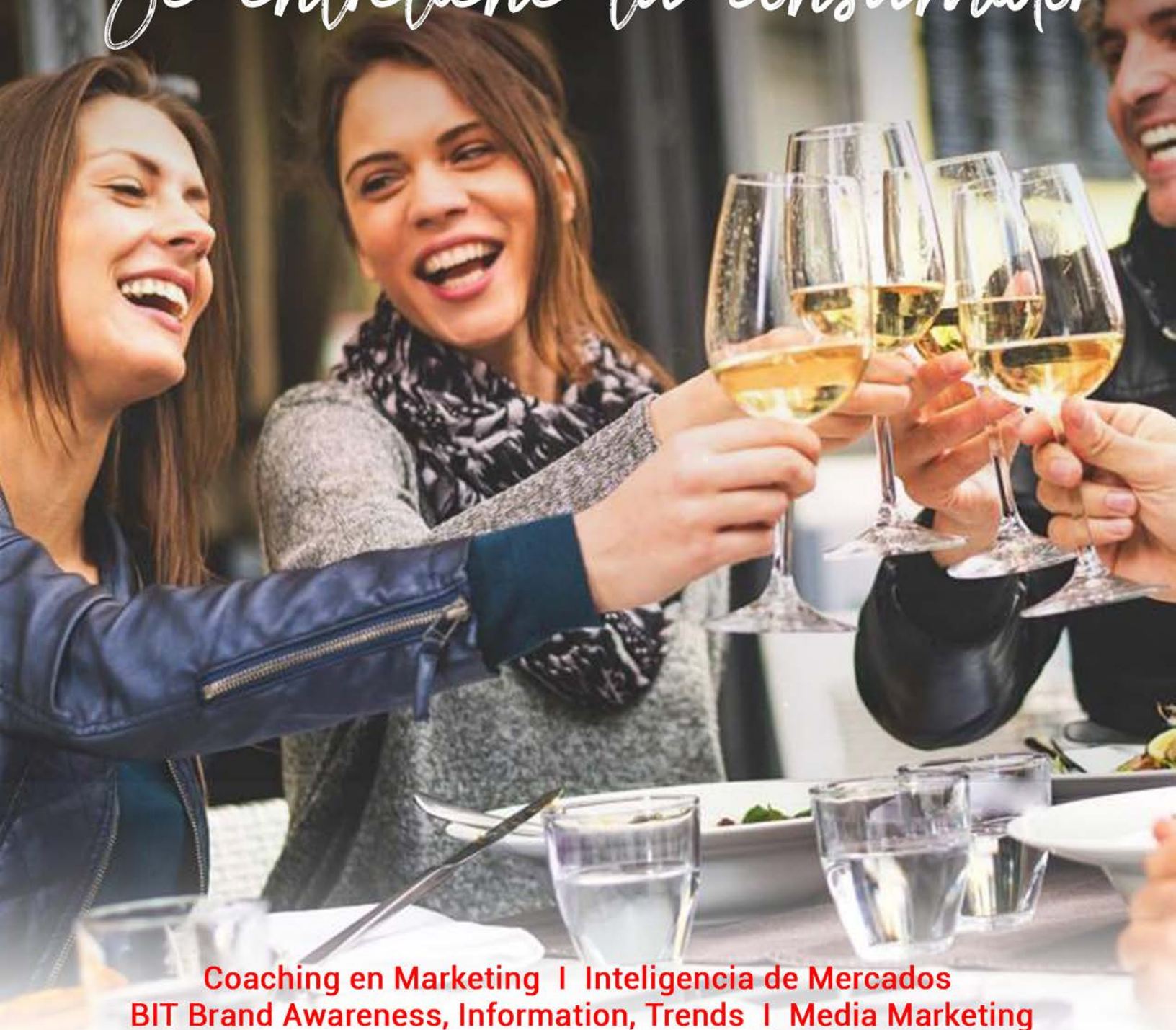
**11 TIPOS DE FAMILIA EN MÉXICO DEL INSTITUTO
DE INVESTIGACIONES SOCIALES** pag.10



ESTAMOS AHÍ, DONDE...

JUEGA, RÍE, CAMINA, VIVE, CORRE

Se entretiene tu consumidor



**Coaching en Marketing | Inteligencia de Mercados
BIT Brand Awareness, Information, Trends | Media Marketing**

EDITORIAL



José Cab
Director General de Segmentos
Research
Twitter: @cablugo

“EL ÚLTIMO TRIMESTRE: Política, nueva facturación y liberación de precios de gasolinas”

Ya cerrando el último trimestre del año, en las empresas se empezaron a realizarse los ajustes y re planteamientos necesarios rumbo al 2018.

Tres frentes al mismo tiempo para las empresas del sureste: política con las próximas elecciones, la apertura en la península de Yucatán de la liberación de los precios de las gasolinas y el frente administrativo que implica el nuevo esquema de facturación de productos y servicios en las empresas.

En este número de nuestra revista digital SEGMENTOS RESEARCH les invita a conocer y analizar la Radiografía del Consumidor Mexicano: ingresos y gastos, el cual permite identificar sus realidades de consumo.

Además que presentamos nuestra primera encuesta rumbo a las elecciones 2018 en Yucatán, con el objetivo de tener un análisis local del electorado y sus expectativas.

REVISTA DIGITAL DE MARKETING
DE SEGMENTOS RESEARCH

CONTENIDO

#TopNoticias

TOP DE NOTICIAS DE MARKETING Pag. 4

#Evento

**LOS CONSUMIDORES DEL SURESTE
BUSCAN UN MARKETING DIFERENTE** Pag. 5

#TodosSomosFamilia

**LOS 11 TIPOS DE FAMILIA DEL
INSTITUTO** Pag. 10

#Elecciones2018

**MARKETING POLÍTICO EN
YUCATÁN** Pag. 17

#Reporte

**RADIOGRAFÍA DE INGRESOS Y GASTOS
DEL CONSUMIDOR MEXICANO** Pag. 26

#Tendencias

MARKETING MÉDICO Pag. 31

#Media

**RANKING DE MEDIOS INFORMATIVOS
DE YUCATÁN** Pag. 34

Créditos:

MBA. José Valentín Cab Lugo
DIRECTOR GENERAL

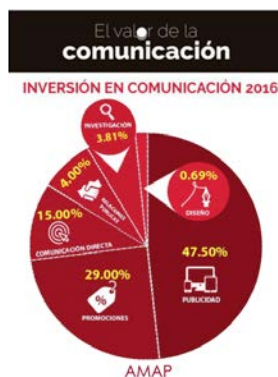
Lic. Mariana Estrada Gorocica
DIRECTOR DE PROYECTOS

Lic. Marieli Lira Sierra
DISEÑO EDITORIAL

Lic. Fibi Romero Valdez
COORDINADOR DE PROYECTOS

TOP DE NOTICIAS DE MARKETING

1. AMAP. La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad presentó su estudio sobre el valor de la inversión de las marcas en comunicación.



2. XCARET Y CHICHENITZA YA TIENEN COMPETENCIA. Con una inversión de 840 millones de dólares el CEO de Grupo IUSA Carlos Peralta Quintero presentó el proyecto turístico AMIKOO un parque temático de clase mundial que estará en la Riviera maya en Quintana Roo y abrirá a finales de 2018. Por otro lado también en Quintana Roo el Gobierno Federal lanzará en 2018 y después de 10 años de estar trabajando en su restauración “ICHKABAL” la cual fue la ciudad maya más grande y antigua y que estará lista para ser visitada por los turistas en 2018.



3. OXXO Y WALMART CONSOLIDAN SU ESTRATEGIA DE LOGISTICA EN YUCATAN.

Con una inversión de 950 millones de pesos Walmart México anunció la construcción de un centro de distribución en Yucatán para surtir los estados de Campeche y Quintana Roo. Actualmente, Wal-Mart de México y Centroamérica cuenta con 36 unidades de negocio en Yucatán: 10 tiendas Bodega Aurrera, 11 Mi Bodegas Aurrera, cinco Bodegas Aurrera Express, tres Sam's Club, un Superama y seis Wal-Mart.

Con este mismo enfoque la cadena OXXO estrenó este octubre en Yucatán su centro de distribución el cual tiene 17 mil metros cuadrados y tuvo una inversión de 500 millones de pesos. La empresa informó que Wal-Mart de México y Centroamérica ha generado 3 mil 457 empleos permanentes en 14 municipios de la entidad: Mérida, Halacho, Hunucma, Izamal, Motul, Kanasin, Oxtutzcab, Tekax, Tixkokob, Tizimín, Ticul, Uman, Valladolid y Progreso.



LOS CONSUMIDORES DEL SURESTE BUSCAN UN NUEVO MARKETING

“LOS CONSUMIDORES Y LAS EMPRESAS EN LA REGIÓN SURESTE BUSCAN Y SE MEREcen UN NUEVO MODELO MARKETING BASADO EN INSIGHTS ALINEADOS A SUS MODELOS DE NEGOCIOS Y SUS MERCADOS. EN EL ENTORNO COMPETITIVO SE ESTÁ RESPIRANDO, PARA BENEFICIO DE LOS SHOPPERS, EL FIN DE LA MERCADOTECNIA PATITO QUE IMPLICA DEJAR A UN LADO EL MARKETING DE LA IMPROVISACIÓN, LA FALSA CREATIVIDAD Y LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MASIFICACIÓN DE LOS AÑOS SETENTAS”

José Cab Lugo, Director de Segmentos Research.

Con la participación de profesionistas de marketing, publicidad, periodistas y empresarios Segmentos Research celebró el pasado 18 y 19 de mayo en Mérida la impartición de su programa gerencial Master Class en Marketing e Innovación Comercial. Un programa que busca fortalecer la competitividad de las empresas promoviendo ideas estratégicas, así como la utilización de estudios de mercado para la planeación del marketing.

Por segundo año, Segmentos Research, Agencia yucateca de Marketing Omnicanal especialista en proyectos de marketing e investigación de mercados, logró reunir en Mérida a toda la industria de

la mercadotecnia del país para la impartición de 8 talleres de marketing.

Los talleres fueron impartidos por especialistas de la industria representada por:

AMAP. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

AMAPRO. Asociación Mexicana de Agencias de Marketing Promocional

IAB. Asociación Mexicana de Marketing Interactivo y Digital.

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

#Evento



Sergio López Presidente AMAP, José Cab Director de Segmentos Research, Josue Lozano de ProMentore, Marcela Barrientos de Nielsen y Marco Herrera Director M3H

“MARIANA ESTRADA GOROCICA DIRECTOR DE PROYECTOS DE SEGMENTOS RESEARCH, COMENTÓ QUE A TRAVÉS DE SU ÁREA DE COACHING EN MARKETING DESARROLLAN EVENTOS Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA LAS MARCAS DE LA REGIÓN SURESTE”

#Evento

Los Master Class en Marketing es la oportunidad de actualizar y reforzar las hardskills del capital humano que todos los días realiza actividades de marketing en las marcas e instituciones. En este año el tema integrador fue la planeación e innovación, como elementos claves en el desarrollo de estrategias de negocios.

Marcela Barrientos de Nielsen, agencia mundial en Investigación de Mercados, impartió Master Class en Shopper Centric: La obligada transformación del punto de venta.



Gabriel Richaud Presidente de LAB y José Cab Director de Segmentos Research, otorgan reconocimiento al equipo gerencial de marketing digital de Tiendas Chapur.



Marcela Barrientos de Nielsen, agencia mundial en Investigación de Mercados,

Entre los corporativos y marcas que participaron en los talleres Master Class estuvieron: Fuddruckers Alta-brisa, Tiendas Chapur, Galletas Dondé, Grupo Rivas, Bepensa Motríz; Fridays City Center; Grupo Niplito, Grupo Suhissa, Grupo Roi, Estudios y Supervisión del Sureste, el Instituto de Especialización para Ejecutivos, Revista Alianza Empresarial, HK Estrategias, Random Publicidad, Energía Suministros e Instalaciones, Universidad Tecnológica Metropolitana, Cultur Yucatán, Software para la Administración en Línea y Ener del Sureste.



Master Class en Planeación de la Innovación Comercial. Grupo M3H

#Evento



Master Class en Planeación de Ventas Estratégicas. Promotore.



Master Class en Construcción de Insights. Segmentos Research.



Master Class en Marketing Digital por IAB.



Master Class en Marketing Promocional. AMAPRO.



Master Class en Opinión Pública y Encuestas. AMAI.



AMAP y AMAI promoviendo en Yucatán el marketing estratégico en colaboración con Segmentos Research.



Master Class en Comunicación Estratégica. AMAP.

CON METODOLOGÍA & PRECISIÓN

*Formamos parte de la Asociación
Mexicana de Agencias De Inteligencia
de Mercado Y Opinión Pública*



www.segmentos-research.com

#TodosSomosFamilia

LOS 11 TIPOS DE FAMILIA DE EL INSTITUTO

Heriberto López Romo, CEO de el Instituto De Investigaciones Sociales

De acuerdo a la clasificación desarrollada por El Instituto de Investigaciones Sociales, en nuestro país existen once tipos de familias, con características y dinámicas diferenciales.

Con base en esta clasificación es posible visualizar cómo cada uno de estos once tipos de familias se comporta y vive de forma particular.

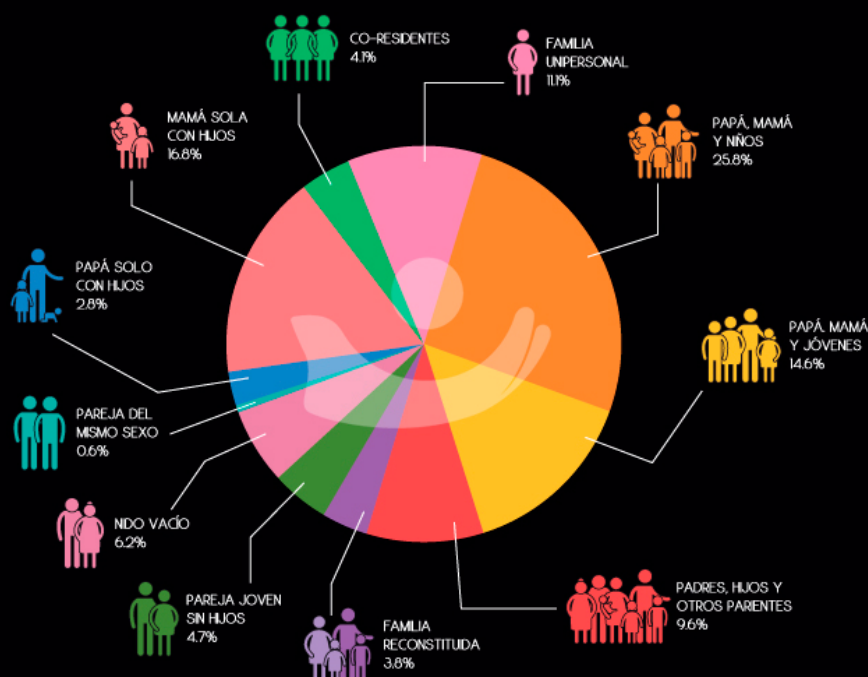
Estos once tipos de familia son clasificados por El Instituto de Investigaciones Sociales en tres grupos de familias. Las familias tradicionales, las familias en transición y las familias emergentes.

Las familias tradicionales son aquellas en las cuales están presentes el papá, la mamá y los hijos.

ENTRE LAS FAMILIAS TRADICIONALES EXISTEN TRES TIPOS DE FAMILIAS, LAS FAMILIAS CON NIÑOS, LAS FAMILIAS CON JÓVENES Y LAS FAMILIAS EXTENSAS; AQUELLAS EN LAS CUALES ADEMÁS DEL PAPÁ, LA MAMÁ Y LOS HIJOS EXISTE ALGÚN MIEMBRO DE OTRA GENERACIÓN COMO LOS ABUELOS O LOS NIETOS.

En su conjunto estos tres tipos de familias representan exactamente la mitad de los hogares en México.

Las familias en transición no incluyen ninguna de las figuras tradicionales como el papá, la mamá o los hijos.



#TodosSomosFamilia

Dentro de este tipo de familias se encuentran: las familias de madres solteras, las familias de parejas jóvenes que han decidido no tener hijos o postergar por un tiempo su nacimiento, las familias formadas por una pareja adulta o cuyos hijos ya se fueron del hogar, también conocidas como nido vacío, las familias unipersonales es decir aquellos hogares donde solo hay una persona y las familias co-residentes, se trata de hogares en donde sus miembros son amigos o parientes sin agruparse en torno a una pareja.

Aunque siempre ha existido, este tipo de familias en transición, empezó a crecer de manera muy importante durante la década de los sesentas y setentas, como resultado de fenómenos poblacionales de la época como el empoderamiento de la mujer, la liberación sexual y la planificación familiar. Estas familias representan cuarenta y dos por ciento de los hogares en México.

Finalmente el tercer tipo de familias contempladas en esta clasificación son las familias emergentes que han crecido principalmente a partir del nuevo milenio.

De acuerdo a la clasificación desarrollada por El Instituto de Investigaciones Sociales, en nuestro país existen once tipos de familias, con características y dinámicas diferenciales.

Con base en esta clasificación es posible visualizar cómo cada uno de estos once tipos de familias se comporta y vive de forma particular.

Estos once tipos de familia son clasificados por El Instituto de Investigaciones Sociales en tres grupos de familias. Las familias tradicionales, las familias en transición y las familias emergentes.

Las familias tradicionales son aquellas en las cuales están presentes el papá, la mamá y los hijos.

LAS FAMILIAS FORMADAS POR PAPÁ, MAMÁ E HIJOS MENORES DE 12 AÑOS REPRESENTAN VEINTISÉIS POR CIENTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO Y CONSTITUYEN EL TIPO DE FAMILIA MÁS FÁCIL DE ENCONTRAR EN NUESTRO PAÍS.

El motor de estas familias son los niños. El padre y la madre están permanentemente preocupados por propiciar y facilitar el sano desarrollo de los hijos y por tanto buscan productos y marcas que ayuden al logro de esta tarea.

Al seleccionar marcas y productos buscan evitar, prevenir y curar los problemas nutricionales y de salud de los niños y reafirmar su rol de padres responsables.

Asimismo, acostumbran premiar y consentir a sus hijos con productos indulgentes y sabrosos.

En todos los casos, las mamás, amas de casa de este tipo de familia compran buscando obtener productos de alta calidad para sus hijos.

LAS FAMILIAS FORMADAS POR PAPÁ, MAMÁ Y JÓVENES REPRESENTAN QUINCE POR CIENTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO. UNO DE CADA SEIS HOGARES EN MÉXICO ESTÁ INTEGRADO POR PAPA, MAMA Y ADOLESCENTES O JÓVENES MAYORES DE DOCE AÑOS.

En estas familias la preocupación principal es generar las condiciones necesarias para que los hijos lleguen a ser adultos competitivos, brindándoles las oportunidades educativas y laborales necesarias para un buen desarrollo.

En estas familias, los padres están muy preocupados por seguir siendo jóvenes para estar a la altura de sus hijos y así poder entender y facilitar su

#TodosSomosFamilia

desarrollo y madurez. Al ser sus hijos jóvenes más independientes, los padres buscan aprovechar esta etapa para procurar su propio desarrollo.

Estas familias suelen ser permisivas y buscan tomar decisiones por consenso. La presencia de jóvenes imprime un espíritu emprendedor.

Al comprar buscan principalmente el beneficio funcional de los productos, pero también, en gran medida beneficios emocionales. Gustan de promociones, empaques y productos innovadores y diferentes acordes a los valores y a la identidad de los jóvenes.

Los hogares de estas familias son los más sofisticados en sus equipos de comunicación, entretenimiento y preparación de alimentos.

LAS FAMILIAS EXTENSAS SON LAS FAMILIAS MÁS TRADICIONALES DEL PAÍS. UNA DE CADA DIEZ FAMILIAS EN MÉXICO ES DE TIPO EXTENSA. ESTÁN INTEGRADAS POR EL PAPÁ, LA MAMÁ, LOS HIJOS Y ALGÚN MIEMBRO DE OTRA GENERACIÓN.

La mayor parte de las familias extensas se forman cuando el abuelo, la abuela o los dos habitan con la familia nuclear. En las últimas décadas han aumentado las generaciones en convivencia, con la llegada de los biznietos a partir de los embarazos de adolescentes. La mayor preocupación de este tipo de familias es conservar y promover las tradiciones y valores de la propia familia, de su comunidad y de su país. Suelen ser familias orgánicas y solidarias, en las cuales los problemas se resuelven por consenso, así como por decisión del jefe de familia cuya autoridad es reconocida y respetada por todos los miembros.

Buscan productos y marcas conocidas, tradicionales y confiables que fomenten la convivencia y destaque las artes culinarias de la líder del hogar. El precio es un factor que no pierden de vista.

LAS FAMILIAS FORMADAS POR LA MADRE SOLA CON HIJOS O MAMA SOLTERA REPRESENTAN DIECISIETE POR CIENTO DE LOS HOGARES DEL PAÍS. SON EL SEGUNDO TIPO DE FAMILIA EN MÉXICO.

Aunque existen madres solteras que han elegido voluntariamente esta forma de vida, la mayoría de las madres solteras lo son por las circunstancias, en general por el abandono o irresponsabilidad del padre.

La principal preocupación de estas familias es sacar adelante a sus hijos en un entorno de muy pocas posibilidades socioeconómicas. Las responsables de estas familias son verdaderas heroínas, pues además de ser amas de casa y jefas de familia al mismo tiempo, en general cuentan con pocos recursos tanto económicos como intelectuales. Son los jefes de familia con menor escolaridad.

Buscan productos y marcas que sean seguros y contribuyan a su tarea de sacar adelante a sus hijos. También se interesan por productos que les ayuden a ser reconocidas como madres ejemplares y sacrificadas.

LAS FAMILIAS FORMADAS POR UNA PAREJA JOVEN SIN HIJOS REPRESENTAN CINCO POR CIENTO DE LOS HOGARES.

Se trata de parejas jóvenes que postergan el nacimiento de los hijos por falta de recursos o para prologar el disfrute de la relación. Cuando cuentan con más recursos este tipo de familia es conocido como DINKY, Double Income No Kids, es decir se trata de familias en

#TodosSomosFamilia

las cuales, ambos miembros trabajan y por lo tanto cuentan con doble ingreso y mayor calidad de vida

La principal preocupación o motivación de estas parejas es prolongar el placer de estar juntos, sentirse una pareja unida y sensual.

Por tanto, buscan productos, marcas y experiencias que les ayuden a incrementar el placer y disfrute de la relación. Son los mayores consumidores de productos étnicos, vinos y productos gourmets.

Suelen tener los equipos más sofisticados de tecnología, comunicación, limpieza y de preparación de alimentos.

Buscan experiencias de compras sofisticadas y placenteras.

LAS FAMILIAS FORMADAS POR PAREJAS MAYORES SIN HIJOS, TAMBIÉN CONOCIDAS COMO NIDO VACÍO REPRESENTAN SEIS POR CIENTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO.

Son familias cuya pareja es mayor de cincuenta y cinco años en las cuales los hijos ya dejaron el hogar. En algunos casos son parejas que nunca tuvieron hijos.

La principal preocupación de estas familias es re aprender hábitos de alimentación y estilo de vida que les ayuden a vivir con bienestar.

La mayoría de estas familias no previeron llegar a esa edad con relativa salud. Por lo que agradecen todo aquello que les ayude a reentrenarse en hábitos y comportamientos que contribuyan a gozar de una buena calidad de vida en los siguientes años.

La mayoría vive de sus pensiones y escasos ahorros y en algunos casos de la ayuda de sus familiares.

Al comprar, buscan fundamentalmente precio y productos con beneficios funcionales muy

claros que les ayuden a propiciar una vida saludable y sustentable. Se interesan por productos sanos, nutritivos y ligeros.

Llevar una dieta poco variada concentrada en carnes, frutas y verduras frescas. Cambian lo sabrosito por lo sano para lograr vivir con mayor bienestar.

Buscan experiencias de compra donde todo sea sencillo y didáctico.

LA FAMILIA UNIPERSONAL REPRESENTA ONCE POR CIENTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO. ESTO SIGNIFICA QUE UNA DE CADA DIEZ FAMILIAS EN MÉXICO ES UNA FAMILIA INTEGRADA POR UNA PERSONA QUE, AL VIVIR SOLA, CONSTITUYE SU PROPIA FAMILIA.

La mayor preocupación de estas familias es aprender a vivir solos y desarrollar un estilo de vida en que les permita no extrañar la compañía.

Los hábitos de preparación y alimentación de estas familias son muy diferentes a los de otros tipos de familias. En general se cocina poco y en pocas cantidades. No les gusta comer solos y la preparación para una sola persona resulta costosa. Suelen comer con frecuencia fuera de casa.

Buscan productos variados, indulgentes, dulces y adictivos que les ayuden a mitigar la soledad.

LA FAMILIA DE CO-RESIDENTES REPRESENTA CUATRO POR CIENTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO. ESTA FAMILIA ESTÁ FORMADA POR UN GRUPO DE DOS O MÁS PERSONAS QUE VIVEN EN EL MISMO ESPACIO, SIN QUE EXISTA ENTRE ELLOS UNA RELACIÓN DE PAREJA. ►

#TodosSomosFamilia

La principal preocupación de esta familia es contar con un entorno práctico, económico y divertido que facilite el tránsito hacia otra etapa de vida familiar o profesional.

Los hogares están equipados de manera básica y cuentan solo con lo necesario.

Compran exclusivamente lo necesario para subsistir de acuerdo a su presupuesto. Buscan experiencias de compra divertidas.

LAS FAMILIAS RECONSTITUIDAS, LOS “TUYOS, LOS MÍOS Y LOS NUESTROS” REPRESENTAN CUATRO POR CIENTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO. EN ESTAS FAMILIAS UNO O DOS DE LOS CÓNYUGES HAN TENIDO RELACIONES PREVIAS Y EN ELLAS CONVIVEN LOS HIJOS DE MATRIMONIOS ANTERIORES, Y EN ALGUNOS CASOS LOS HIJOS DE LA NUEVA RELACIÓN.

La principal preocupación de estas familias es conciliar las tradiciones y hábitos de las familias originales con un nuevo estilo de vida. Estas familias tienden a tomar decisiones muy planeadas y racionales a fin de evitar conflictos y facilitar la convivencia entre las dos tradiciones.

Los hogares de estas familias están muy equipados para el entretenimiento, en particular con video juegos.

Buscan productos y marcas que faciliten la transición hacia la conciliación de las tradiciones de las dos familias.

LAS PAREJAS DEL MISMO SEXO REPRESENTAN CASI UNO CIENTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO. AUNQUE LA PROPORCIÓN ES PEQUEÑA REPRESENTA CASI UN CUARTO DE MILLÓN DE HOGARES CON UN IMPACTO IMPORTANTES DEBIDO A SU LIDERAZGO E INFLUENCIA EN ESTILOS DE COMPRA Y CONSUMO.

Tres de cada cuatro familias de parejas del mismo sexo están formadas por hombres.

La principal preocupación de estas familias es constituirse como una verdadera familia que pueda actuar con total libertad, pero también lograr que sus integrantes sigan siendo reconocidos como líderes en opinión, a la vanguardia en el consumo de productos y marcas.

Los hogares y el estilo de vida de las familias del mismo sexo suelen ser sofisticados y estar a la moda. También son hogares altamente equipados en tecnología, entretenimiento y equipos de limpieza y preparación de alimentos.

A este tipo de familias les gusta probar y experimentar con nuevas marcas y productos que les permita reafirmar su opción de vida desafiando roles tradicionales.

POR ÚLTIMO, EL TIPO DE FAMILIA DENOMINADO COMO: EL PAPÁ SOLO CON HIJOS O PADRE SOLTERO. REPRESENTA CASI TRES POR CIENTO DE LAS FAMILIAS EN MÉXICO. ESTÁ COMPUESTO POR PADRES VIUDOS O POR PADRES QUE AL DIVORCIARSE BUSCARON LA CUSTODIA DE LOS HIJOS. TAMBIÉN HAY ALGUNOS PADRES QUE FUERON ABANDONADOS POR LA PAREJA.

Predominan los padres permisivos que generalmente involucran a los hijos en las decisiones.

La principal preocupación de estas familias es facilitar el desarrollo de los hijos de una manera práctica y sin conflictos. Acceden con facilidad a sus deseos y tratan de complacerlos en todo.

#TodosSomosFamilia

Buscan marcas y productos prácticos y funcionales que faciliten la convivencia familiar.

La segmentación de El Instituto de Investigaciones Sociales, Los Once tipos de Familia es una poderosa herramienta que abre oportunidades al entendimiento de los mercados actuales y de los mercados emergentes y es usada para el diseño de estrategias y tácticas exitosas.



@cablugo
www.segmentos-research.com

**ESTAMOS AHÍ
DONDE...**

Camina
Corre
Vive
Juega

Se entretiene tu consumidor



SERVICIOS ESTRATÉGICOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

ESTUDIOS DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y OPINIÓN PÚBLICA

Hacemos estudios para conocer tu
mercado, consumidores y competencias.
Cobertura regional.

COACHING EN MARKETING

Organizamos los eventos de marketing más
importantes de la región sureste.

bit | Brand Awareness
Information
Trends

Es nuestro centro de inteligencia que
transforma datos, genera tendencias
y análisis de marketing.

MEDIA MARKETING

Generación y análisis de contenidos del
ecosistema de marketing del sureste.

RESEARCH
División Media Marketing



MARKETING POLÍTICO EN YUCATÁN

José Cab. CEO Segmentos Research

Hace 6 años algunos políticos yucatecos empezaron su proyecto 2018. Cada mensaje, evento o propuesta formaba parte de sus estrategias territoriales, de negociación y comunicación para que su marca este, en una primera fase, en la mente-razón de los electores. Es decir tener un posicionamiento en el cotizado mercado electoral 2018. Un mercado de cerca de millón y medio de votantes potenciales distribuidos en 15 distritos electorales.

El tiempo llegó, oficialmente el proceso electoral 2018 ya arrancó y la pregunta es si les alcanzará, en los próximos meses, a los aspirantes finalistas o improvisados lograr los números para que dentro de sus partidos políticos entren a la competencia y la negociación.

LOS COMODITIES QUE LOS POLÍTICOS NO VEN

Yucatán representa un eje comercial y político importante del país, Mérida su capital, es la ciudad de moda para hacer negocios y para vivir, razones por las cuales el consumidor yucateco está constantemente monitoreado y estudiado por las marcas que buscan conocer sus motivaciones de compra, entenderlos de fondo y forma, es decir su narrativa de consumo. En este sentido Yucatán está SOBRE diagnosticado sobre sus debilidades, fortalezas y oportunidades desde el ángulo comercial y social.

En este sentido resulta que muchos políticos continúan manejando sus estrategias “emocionales y de imagen pública” entre besos, fotos, boletines de

prensa y selfies, ignorando que el ciudadano ya despertó y que SABE administrar el ego de los políticos.

Es navidad y si son tiempos electorales, los políticos vienen “He tenido hasta 10 calendarios, menciona DON ISIDRO, empleado del oriente de la ciudad de Mérida.

Es enero “hay roscas, juguetes de plástico, pelotas y muchos dulces, y el cierre maestro un festival con nuestros amigos y ciudadanos del distrito”

“Falsos, sabemos que son mentirosos, pero pues vamos, nuestros niños se divierten, nos comenta una ama de casa de la ciudad de Mérida”

Es abril y mayo, dos pájaros de un tiro, “Pues vamos, que den algo, pero nada, solo buscan la foto para sus redes sociales, resalta un joven que se estrenará en la próximas elecciones”

El ciudadano ya despertó y hay que atenderlo y cumplirle. Su independencia la tiene desde sus redes sociales digitales y sus redes de carne y hueso para influir y decidir en productos y elecciones. El cumplirle no significa hacer una campaña con un SPOT publicitario, sino con TANGIBILIZACIÓN a sus verdaderas prioridades.

Algunos confunden la cualidad de cercanía con el selfie forzado y el abrazo con los grupos vulnerables: los niños y abuelos, y donde los coordinadores de prensa de los políticos resaltan la foto con el beneficio entregado.



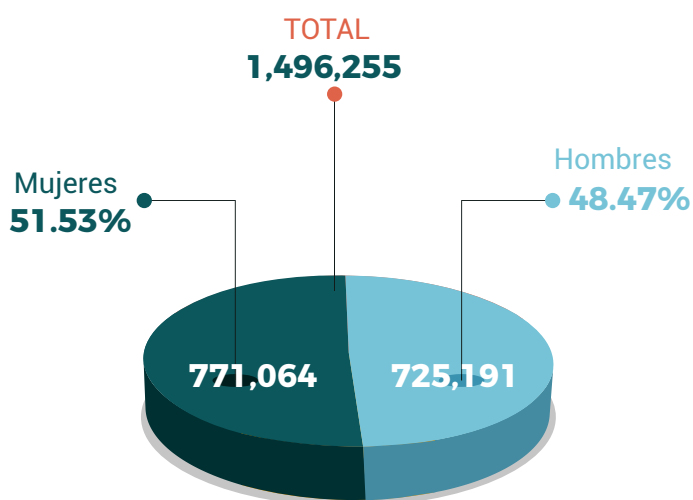
#Elecciones2018

Los electores yucatecos, ya no les asombra las obras de cemento y de discurso que son “comodities” es decir, es una obligación del político o gobernante hacer y cada vez la línea entre los comodities y la expectativa superada de los ciudadanos se acorta.

LISTA NOMINAL DE ELECTORES EN YUCATÁN. INE. Septiembre 2017

Intervalo	Ciudadanos	Porcentaje
18	25,449	1.7%
19	35,137	2.35%
20 a 24	190,723	12.75%
25 a 29	183,430	12.26%
30 a 34	167,987	11.23%
35 a 39	156,123	10.43%
40 a 44	153,985	10.29%
45 a 49	125,802	8.41%
50 a 54	108,797	7.27%
55 a 59	91,822	6.14%
60 a 64	78,178	5.22%
65 o mas	178,822	11.95%
Total	1,496,255	100%

Cifras a septiembre 2017. Instituto Federal Electoral.



#Elecciones2018

LAS REDES SOCIALES, LA CASA PRODUCTORA MULTIMEDIA **DE MARCAS Y POLÍTICOS**

Las redes sociales, es un tema obligado en marketing político. En Yucatán donde los ciudadanos se informan en redes sociales un reto es la estrategia digital. Las redes sociales se han convertido en la casa productora multimedia independiente de los productos y políticos. Una administración digital basada en textos, eventos y selfies, se perderán en el espacio.

Segmentos Research presenta el top 20 de los políticos yucatecos con más seguidores en redes sociales. Un dato de percepción que visualiza quienes están la estrategia digital y sobre todo en la carrera de competitividad electoral.



#Elecciones2018

RANKING EN REDES SOCIALES DE LOS POLÍTICOS YUCATECOS.

RANKING DE POLÍTICOS DE YUCATÁN EN FACEBOOK

					
	Fans		Fans		Fans
1	Ivonne Ortega Pacheco (PRI) 295,457	8	Mauricio Sahuí Rivero (PRI) 61,957	15	Daniel J. Granja Peniche (PRI) 30,470
2	Jorge Carlos Ramírez Marín (PRI) 183,498	9	Daniel Ávila Ruiz (PAN) 59,499	16	Joaquín Díaz Mena (PAN) 24,772
3	Liborio Vidal Aguilar (PRI) 161,480	10	Celia Rivas Rodríguez (PRI) 58,038	17	Emilio Gamboa Patrón (PRI) 23,149
4	Pablo Gamboa Miner (PRI) 124,768	11	Victor Caballero Durán (PRI) 51,258	18	Rosa Adriana Díaz Lizama (PAN) 22,082
5	Rolando Zapata Bello (PRI) 111,288	12	Renán A. Barrera Concha (PAN) 46,638	19	Jose Elias Lixa Abimerhi (PAN) 21,050
6	Mauricio Vila Dosal (PAN) 83,086	13	Jorge C. Berlín Montero (PRI) 45,161	20	Francisco Torres Rivas (PRI) 18,390
7	Angélica Araujo Lara (PRI) 76,677	14	Raul Paz Alonzo (PAN) 43,621		

Corte al 19 de octubre de 2017.

¿QUIÉN ES QUIÉN EN YUCATÁN?

Rumbo a las
elecciones **2018**



morena
La esperanza de México



#Elecciones2018

PRIMER REPORTE DE TENDENCIAS ELECTORALES Y DE OPINIÓN PÚBLICA YUCATÁN 2018.

No cabe duda, que resulta cada vez más difícil leer o mapear al electorado. En Yucatán, en los últimos procesos electorales las diferencias en las encuestas de salida siempre causan polémica. Así resultó que los 15 puntos de ventaja se cierran a empate técnico o simplemente el puntero no le alcanzó para ganar. ¿Y por qué fallaron las encuestas? Existen varios análisis pero es clave

puntualizar que las encuestas son FOTOGRAFÍAS del momento en que se realiza la consulta.

También es importante hacer mención que en marketing político el juego de las encuestas como mecanismo de percepción es muy común y el mejor argumento es que la verdadera encuesta es el DÍA DE LA ELECCIÓN.

Una encuesta SERIA y TRANS-

PARENTE proporciona DATOS para la inteligencia y toma de decisiones. Una encuesta es un DIÁLOGO con los ciudadanos, para interpretar sus emociones y razones.

Segmentos Research, casa encuestadora presenta su primer reporte para tener una visión local del electorado yucateco.

RANKING DE POLÍTICOS YUCATECOS MÁS POSICIONADOS RUMBO AL 2018. ¿QUIÉN SERÁ EL PROXIMO GOBERNADOR, ALCALDE, DIPUTADO, SENADOR?

POLÍTICOS	CONOCIMIENTO ESPONTANEO %	CONOCIMIENTO EFECTIVO
1.- MAURICIO VILA DOSAL	44	38
2.- JORGE CARLOS RAMIREZ MARIN	47	37
3.- PABLO GAMBOA MINER	45	34
4.- FRANCISCO TORRES RIVAS	42	33
5.- RENAN A. BARRERA CONCHA	31	23
6.- VICTOR CABALLERO DURAN	33	21
7.- ANGELICA ARAUJO LARA	22	18
8.- MAURICIO SAHUI RIVERO	32	17
9.- ALPHA ALEJANDRA TAVERA ESCALANTE	23	14
10.- LIBORIO VIDAL AGUILAR	13	10
11.- DANIEL AVILA RUIZ	14	9
12.- FELIPE CERVERA HERNANDEZ	16	9
13.- RAUL PAZ ALONZO	12	8
14.- JORGE C. BERLIN MONTERO	13	7
15.- CECILIA PATRON LAVIADA	9	4
16.- CELIA RIVAS RODRIGUEZ	7	4
17.- JOAQUIN DÍAZ MENA	6	3
18.- ROBERTO RODRÍGUEZ ASAF	7	3
19.- MAURICIO DÍAZ MONTALVO	3	2

ADELANTADOS

POLÍTICOS POSICIONADOS RUMBO AL 2018 YUCATÁN

PRI: 11
PAN: 7
MORENA: 1

POLÍTICOS POR GENERO

PRI: 9 Hombres
vs 2 Mujeres
PAN: 6 Hombres
vs 1 Mujer
MORENA: 1 Mujer

Encuesta estatal en viviendas. 800 casos. Margen de error + -3.5%. Levantamiento del 11 al 16 de septiembre. Segmentos Research.

#Elecciones2018

TABLERO DE TENDENCIAS SIN CANDIDATOS Y ALIANZAS ¿SI HOY FUERAN LAS ELECCIONES PARA ELEGIR GOBERNADOR EN YUCATÁN?



30%



22%

morena
La esperanza de México

10%



1%

X
Ninguno

6%

No sabe -
No contesto

31%

YUCATÁN VIVE EL EFECTO NACIONAL
DONDE YA ESTÁN PERFILADOS LOS 3
PARTIDOS MÁS IMPORTANTES

PRD, PT Y OTROS YA NO
FIGURAN EN YUCATÁN

Encuesta estatal en viviendas. 800 casos. Margen de error + -3.5%. Levantamiento del 11 al 16 de septiembre. Segmentos Research.

TABLERO DE TENDENCIAS SIN CANDIDATOS Y CON ALIANZAS ¿SI HOY FUERAN LAS ELECCIONES PARA ELEGIR GOBERNADOR EN YUCATÁN?



28%



19%



morena
La esperanza de México

17%

X
Ninguno

4%

No sabe -
No contesto

32%

MORENA TIENE SU EFECTO LOPEZ
OBRADOR EN YUCATÁN

PRD Y MOVIMIENTO CIUDADANO NO
APORTAN AL PAN, FAVORECE A
MORENA

Encuesta estatal en viviendas. 800 casos. Margen de error + -3.5%. Levantamiento del 11 al 16 de septiembre. Segmentos Research.

#Elecciones2018

POLÍTICOS	PREFERENCIA %
1.- PABLO GAMBOA MINER	24
2.- JORGE CARLOS RAMIREZ MARIN	13
3.- VICTOR CABALLERO DURAN	9
4.- FRANCISCO TORRES RIVAS	9
5.- MAURICIO SAHUI RIVERO	7
6.- LIBORIO VIDAL AGUILAR	5

INDEPENDIENTEMENTE DE SU AFILIACIÓN PARTIDISTA O SU PARTICIPACIÓN SI HUBIESE ELECCIÓN PARA ESCOGER AL CANDIDATO-CANDIDATA DEL PRI PARA LA GUBERNATURA ¿POR CUAL DE LOS SIGUIENTES CANDIDATOS VOTARÍA USTED?



**PABLO GAMBOA
MINER AL FRENTE
EN EL PRI**

X
Ninguno

20%

No sabe -
No contesto

13%

Encuesta estatal en viviendas. 800 casos. Margen de error + -3.5%. Levantamiento del 11 al 16 de septiembre. Segmentos Research.

POLÍTICOS	PREFERENCIA %
1.- MAURICIO VILA DOSAL	26
2.- RAUL PAZ ALONZO	7
3.- DANIEL AVILA RUIZ	6
4.- RENAN BARRERA CONCHA	1
5.- JOAQUIN DÍAZ MENA	1

INDEPENDIENTEMENTE DE SU AFILIACIÓN PARTIDISTA O SU PARTICIPACIÓN SI HUBIESE ELECCIÓN PARA ESCOGER AL CANDIDATO-CANDIDATA DEL PAN PARA LA GUBERNATURA ¿POR CUAL DE LOS SIGUIENTES CANDIDATOS VOTARÍA USTED?



**MAURICIO VILA
DOSAL AL FRENTE
CON EL PAN**

X
Ninguno

27%

No sabe -
No contesto

32%

Encuesta estatal en viviendas. 800 casos. Margen de error + -3.5%. Levantamiento del 11 al 16 de septiembre. Segmentos Research.

INSIGHTS CLAVE

- NINGUNA MUJER FUERTE PARA LA GUBERNATURA DE YUCATÁN.
- MORENA CON OPORTUNIDAD DE AVANZAR EN YUCATÁN
- EL PAN LISTO
- EL PRI CON 2 ADELANTADOS

1.- PRI GANA. Si hoy fueran las elecciones para Gobernador en Yucatán, el PRI gana. La clave será la selección final de candidatos nacionales y locales. **Es importante que para el 45% de los yucatecos tiene peso el candidato, por lo que un candidato débil y no conectado con el mercado electoral afectaría los resultados en los partidos y o alianzas.**

2.- OPORTUNIDAD. Morena, depende del factor externo de ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR. Actualmente su mejor carta electoral la representa la alcaldesa de Valladolid Alpha Tavera que tiene el 14% de posicionamiento electoral en el estado.

3.- RIESGO. Respecto a las alianzas, en Yucatán, el PRD y Movimiento Ciudadano generan MÁS negativos que positivos al PAN.

4.- A 10 MESES. Como efecto de campañas publicitarias y territoriales hoy ya son cerca de 20 políticos posicionados electoralmente en el estado, de los cuales el PRI lleva la delantera con 11 políticos posicionados.

5.- FACE TO FACE. Respecto a los candidatos para gobernador, ya se observa una tendencia de los adelantados y atrasados. En el PRI va al frente PABLO GAMBOA MINER y en el PAN MAURICIO VILA DOSAL .

Encuesta estatal en viviendas. 800 casos. Margen de error + -3.5%. Levantamiento del 11 al 16 de septiembre. Segmentos Research.

#Reporte

RADIOGRAFÍA DE INGRESOS Y GASTOS DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Con información del INEGI en su estudio de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares 2016, permite al ecosistema de marketing y negocios del país tener una fotografía actual del perfil cuantitativo del consumidor mexicano.

Un consumidor más tecnológico y más atrevido para seleccionar marcas y donde su modelo de decisión de compra es flexible e intolerante. Flexible por la adaptabilidad de las mismas marcas para ofrecer opciones competitivas e Intolerante por el poder de abandonar marcas y exigir respeto.

Sin duda, los presentes datos confirman la realidad sociodemográfica del país donde en México hay desde el consumidor Premium hasta el consumidor de carne y hueso. Un Premium donde lo máximo es el deseo y lo accesible sin límites, y los consumidores de carne y hueso es una metáfora para los que

viven con limitaciones y muchas carencias, pero que juntos los dos tipos de consumidores son los protagonistas del ciclo económico y comercial del país y donde está la guerrilla de marketing en busca de clientes para sus productos

INGRESO CORRIENTE PROMEDIO TRIMESTRAL POR HOGAR POR TAMAÑO DE LOCALIDAD (PESOS, PRECIOS 2016)

Deciles de hogares	Tamaño de localidad	
	De 2,500 y más habitantes	De menos de 2,500 habitantes
	E NIGH 2016	E NIGH 2016
Nacional	52 215	26 004
I	8 498	7 878
II	14 303	14 052
III	18 961	18 818
IV	23 580	23 478
V	28 858	28 613
VI	34 846	34 786
VII	42 443	42 351
VIII	53 417	53 089
IX	72 098	71 344
X	170 366	144 372

*Intervalo de Confianza de 90%.

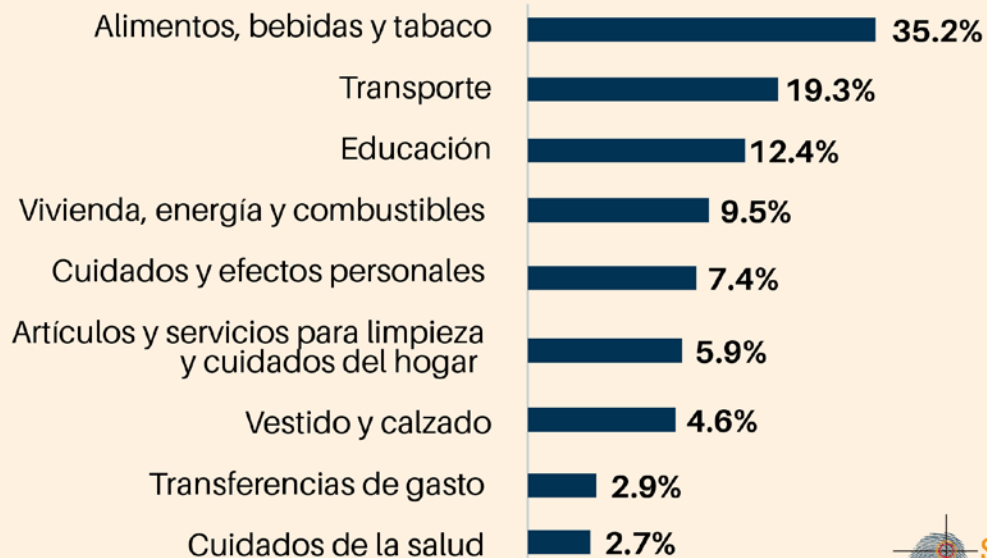
FUENTE: INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016.

ASÍ GASTAMOS **LOS MEXICANOS**

Gastos de los hogares

El gasto corriente monetario promedio trimestral por hogar es de **\$28,143 pesos** y sus principales rubros son :

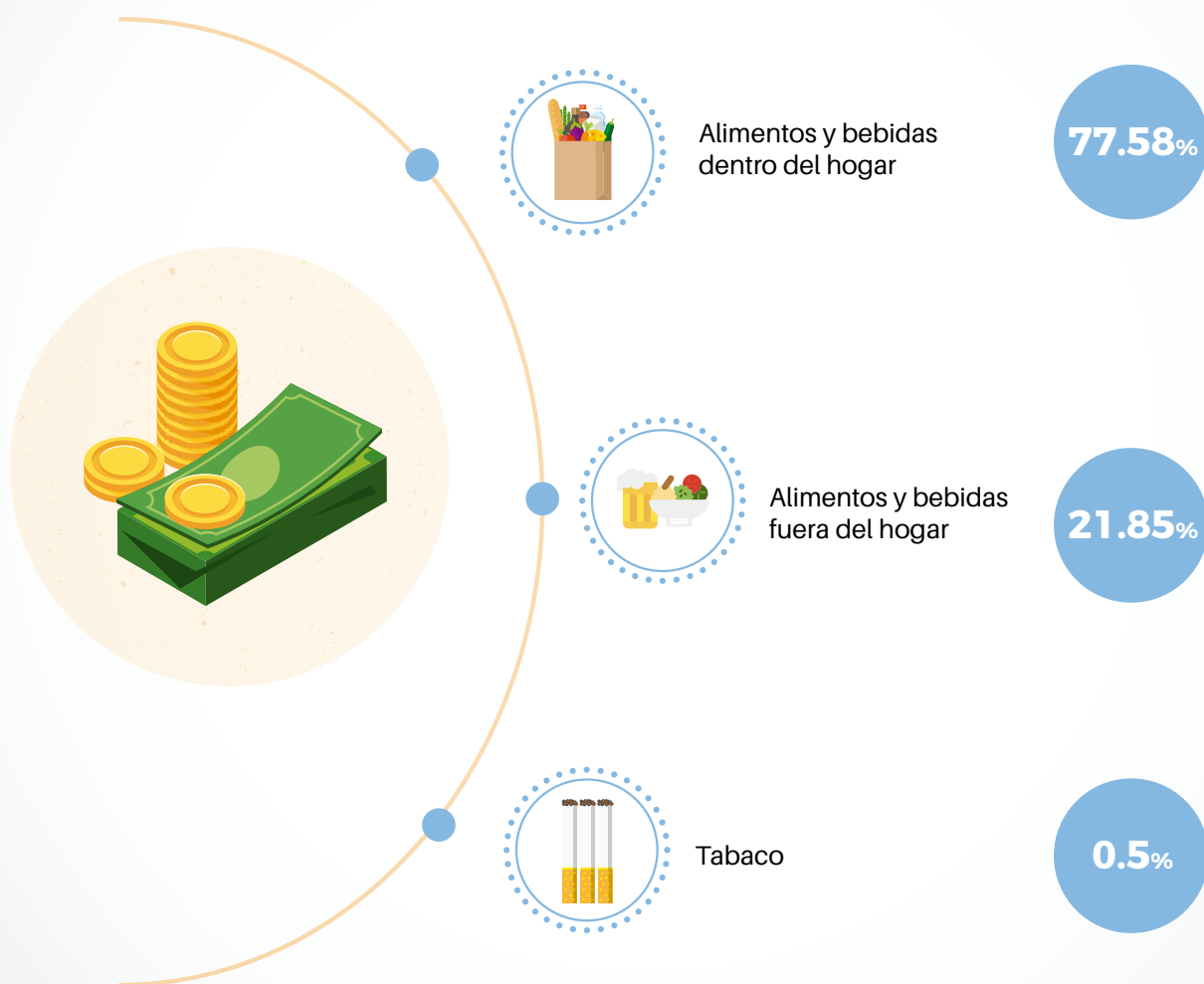
Distribución de gastos en hogares Mexicanos



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016

#Reporte

DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DE LOS MEXICANOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016



La suma de los valores promedio de los rubros del gasto, puede no coincidir con el gasto corriente monetario promedio trimestral por hogar, debido al redondeo. De igual forma, los porcentajes pueden no sumar 100% debido al factor de redondeo. Los porcentajes se construyen a partir del gasto corriente total trimestral de cada rubro de gasto.

DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DE LOS MEXICANOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS DENTRO DEL HOGAR

Carnes



23.26%

Cereales



17.90%

Verduras,
legumbres



11.48%

Otros
alimentos



11.10%

Leche
y derivados



10.77%

Bebidas alcohólicas
y no alcohólicas



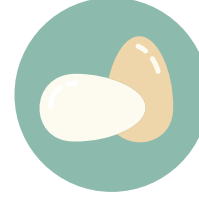
8.94%

Frutas



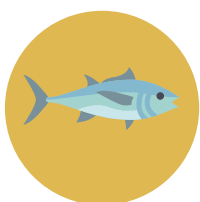
4.61%

Huevos



3.50%

Pescados
y mariscos



2.44%

Tubérculos



1.43%

Aceites
y grasas



1.30%

Azúcares
y mieles



1.18%

Café,
Té, chocolate



1.07%

Especias
y aderezos



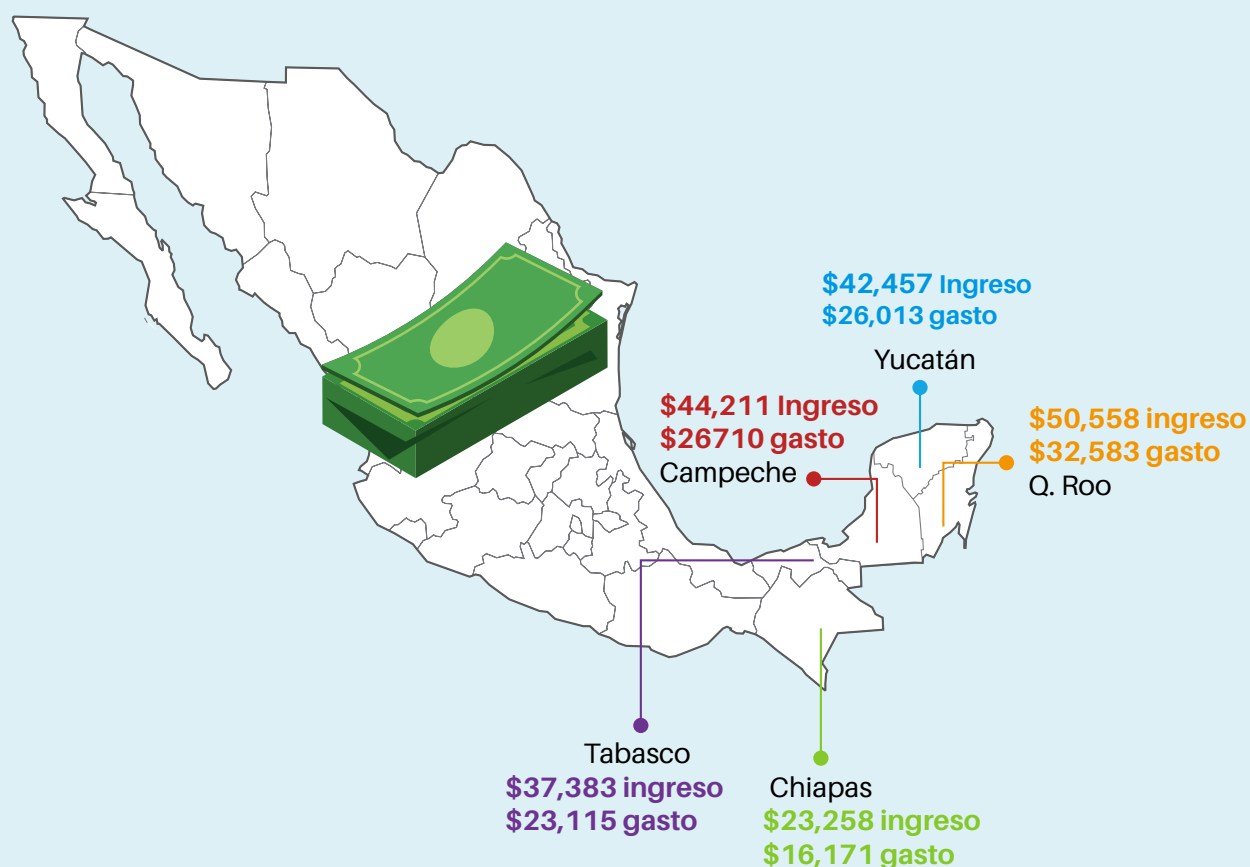
1.03%

#Reporte

Dentro del rubro de gasto en Alimentos, bebidas y tabaco, los alimentos y bebidas consumidos dentro del hogar representaron el 77.6%, los alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar el 21.9% y los productos del tabaco el 0.5% restante.

Dentro del rubro de alimentos y bebidas consumidos dentro del hogar, el mayor gasto al trimestre se encuentra en la carne con un 23.3%, seguido de los cereales y verduras, legumbres, leguminosas y semillas con 17.9% y 11.5%, respectivamente.

INGRESOS Y GASTOS PROMEDIO TRIMESTRAL EN HOGARES EN LA REGIÓN SURESTE



MARKETING MÉDICO

Dennis Guzmán. Consultor en marketing y Opinión pública

TENER PRESENCIA ONLINE, UNA OPORTUNIDAD PARA CAPTAR MÁS PACIENTES O CREAR REPUTACIÓN.

Cada vez es más común que las personas consulten en internet asuntos relacionados con su salud, por lo que se hace necesario que los médicos, clínicas, laboratorios y cualquier otro servicio relacionado con el bienestar de las personas cuente con presencia online.

Según el 13° estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México, existen 70 Millones de internautas en el país para final de 2016, esto significa el 63% de penetración entre la población.

De acuerdo con esta investigación, realizada por la Asociación de Internet.mx el 52% de los usuarios se encuentran conectados a internet las 24 hrs. a través de su celular, laptop o cualquier otro dispositivo electrónico.

Las Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, ganando terreno actividades como mailing y búsqueda de información. También se menciona que un tercio de los internautas interactúan en la publicidad que ven, predominando en este caso los viajes, ropa, calzado, y un 36% publicidad que tienen que ver con la salud.

Cada vez hay más personas, que entran a Google para consultar en este tipo de medios, cualquier dolencia que tengan ellos mismos, un familiar o un amigo, tratamientos de enfermedades, referencias de médicos especialistas, instituciones o negocios donde se realicen tratamientos de salud, entre otros.

Los especialistas en temas de marketing digital, señalan que hoy las personas buscan contenido y en este sentido, la información que tiene que ver con recomendaciones de salud en general, nutrición, cuidado de los bebés, articulaciones, psicología infantil, cuidado de la piel, enfermedades crónicas, etc. están teniendo mucho éxito y están permitiendo conectar mucho mejor con las personas.

Derivado de lo anterior, se puede decir que es importante, que los profesionales de la salud, o de cualquier negocio en el giro de la salud, tengan presencia online, es decir puedan ser encontrados en internet, con el fin de convertir todos estos contactos en pacientes o en su caso clientes.

Ahora bien, cómo se pueden aprovechar todas estas oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, o más bien, cómo los profesionales médicos, pueden alcanzar una reputación online, la respuesta parece sencilla, pero sin embargo requiere de una estrategia de marketing especializada, que requiere la definición de nuestros segmentos de mercado, la generación de contenidos que puedan resultar de interés para los públicos a los que se va dirigido y la elección de las herramientas de optimización digital.

La creación de una página web y de un perfil profesional en redes sociales, así como tener presencia en portales o blogs médicos, foros de medicina, etc. sería un buen inicio.

#Tendencias

Contar con una página Web propia, significa poder controlar la información que se publica, dar una imagen uniforme y ofrecer informaciones particulares, que con tácticas de optimización digital, se conviertan en las primeras opciones de búsqueda para los usuarios.



Cuando se incursiona en estas plataformas digitales, lo primero que tenemos que cuidar es la imagen y los códigos que vamos a usar, como el lenguaje, los colores, los íconos, entre otros elementos, que tengan como objetivo, transmitir confianza, profesionalidad y seguridad.

Estos medios deberán de aportar contenidos de interés y sobre todo deberán de actualizarse regularmente, ya sea el propio profesional, su staff o una agencia especializada para ello.

Otro punto importante, es que en los medios que se usen, tengan datos de contacto, con la finalidad de conseguir que quien entre a la web o sean seguidores en la página de la red social, se convierta en pacientes o usuarios de los servicios.

Aunque las estrategias de marketing pueden tener cierta desconfianza por parte del sector

médico, debido a la creencia de la publicidad de boca en boca, no se puede olvidar que la salud se desenvuelve también en ambiente competitivo y de mercado.

Todas las sugerencias de tácticas de marketing de este artículo pretenden justamente dar a conocer el valor de cada servicio médico, es una realidad que cada vez más profesionales de la salud, analiza a sus competidores, se interesa por las necesidades de sus pacientes, empiezan a posicionarse en su sector y especialidad, implementa mejor canales de comunicación con sus pacientes, lo que está dando como resultado que conecten mejor con sus clientes para ofrecerles soluciones a las distintos problemas que padecen, porque como dicen por ahí con la salud no se juega.

Fuentes. Asociación de Internet.Mx





**SEGMENTOS
RESEARCH**

INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA

“LA GUERRA VIRTUAL POR LAS AUDIENCIAS”

**¿QUIÉN TIENE MEJOR
CONTENIDO Y CREDIBILIDAD?**

#Media

RANKING DE MEDIOS INFORMATIVOS DE YUCATÁN

De nuestro centro de monitoreo de marcas, presentamos nuestro reporte sobre el ranking de medios informativos en las redes sociales en Yucatán.

Sin duda en impacto en las redes sociales en la información ha despertado el poder de los ciudadanos de elegir su medio para estar informado. En Yucatán hoy los consumidores se informan en la redes sociales como efecto de su inmediatez y accesibilidad como

resultado de la masificación del uso de celulares y tarifas de conectividad que hoy venden las empresas de telefonía celular. El presente ranking únicamente presenta los medios informativos que presenten a sus audiencias al menos un 70% de contenidos propios y que presenten actividad e interacción al momento de la generación de monitoreo.

RANKING DE MEDIOS INFORMATIVOS DE YUCATÁN EN FACEBOOK

	 Fans		 Fans		 Fans
1 Telesur Yucatán	654,014	9 Eclipse TV	161,348	17 Yucatán ahora	91,470
2 Yucatán al minuto	487,945	10 Sipse Noticias	140,586	18 Reporteros Hoy	87,353
3 Diario de Yucatán	416,315	11 Yucatán bajo la lupa	123,545	19 Trecevisión	74,741
4 La Verdad Yucatán	213,759	12 Telemar Yucatán	121,425	20 Noticieros cadena rasa	37,573
5 Comuniqué Channel	200,421	13 Notisureste.com	120,980		
6 Al Chile	191,399	14 De peso	111,535		
7 TV Azteca Yucatán	187,472	15 Noticias de Yucatán	110,697		
8 Milenio Novedades	173,830	16 Por esto Online	102,223		

Corte al 19 de octubre de 2017.



**SEGMENTOS
RESEARCH**
INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA

**EN SEGMENTOS RESEARCH ESTAMOS EN VIVO
CON TUS AUDIENCIAS Y MERCADOS PARA
DESCUBRIR SUS HISTORIAS, DISCURSOS,
PASIONES DE CONSUMO Y CONVERSACIONES**



bit

Brand Awareness,
Information, Trends

**Es nuestro Centro de Inteligencia que transforma
datos, genera tendencias y análisis de marketing**