

Una voz para el SURESTE

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA Y VERÓNICA AGUIRRE

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

¿QUÉ HARÁS COMO VOCERO?

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

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

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

¿EN DÓNDE ESTUDIASTE?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LOS 7 HITS 2018 DE MARKETING EN YUCATÁN
¿Qué? La guía. Óxido pag. 23

SEGMENTOS RESEARCH
División Media Marketing

INDICADORES DE MARKETING EN LA REGIÓN PENINSULAR

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

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

RADIOGRAFÍA DE LOS GODÍNEZ YUCATECOS

SEGMENTOS RESEARCH
INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

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

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

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

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



¿CUÁLES SON LAS CUATRO COSAS QUE SIEMPRE LLEVAS CONTIGO?

Mi laptop, teléfono, periódicos y a mi familia.

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

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

¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEÍSTE?

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

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

¿SE VE QUE TE GUSTA LO QUE HACES!

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

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

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

¿QUÉ TIENE MÉRIDA QUE LE GUSTA A TANTA GENTE?

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

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

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

