

SEGMENTOS-RESEARCH

MARKETING & KNOWLEDGE

#TENDENCIAS

Tendencias en la
industria de restaurantes
de Yucatán.

#DATA

Radiografía de mercado
de la **industria**
en telecomunicaciones
en Yucatán.

#ESTUDIO

500 Marcas Yucatecas
en el mercado digital.



DESAFÍOS DEL MODELO ECONÓMICO DE YUCATÁN



PREMIOS A LO MEJOR DEL MKT EN YUCATÁN

4ED. | JUNIO 2019

www.segmentos-research.com



UN PEQUEÑO

**RESTAURANTE YA TIENE
MÁS CLIENTES QUE LOS
GRANDES, INCLUSO
FRANQUICIAS.**

LA RAZÓN: SU INNOVACIÓN.



JOSE CAB, DIRECTOR SEGMENTOS RESEARCH



**SEGMENTOS
RESEARCH**

Marketing & Knowledge

CONTENIDO:

1. #TENDENCIAS. Tendencias en la industria de restaurantes en Yucatán.
2. #DATA. Radiografía de mercado de la industria de telecomunicaciones en Yucatán.
3. #ANÁLISIS. Desafíos del Modelo Económico de Yucatán.
4. Industria del conocimiento en marketing en Yucatán.
5. Premios a lo mejor del MKT 2017.
6. #OPINIÓN. Los Mercadólogos del año.
7. RADIOGRAFÍA de hábitos en actividad física y deportes en Yucatán.
8. Claroscuros en el Mercado Digital.
9. #ESTUDIO. 500 Marcas yucatecas en el mercado digital.

Director General
MBA. José Cab Lugo

Director de Proyectos
Lic. Mariana Estrada Gorocica

Business Insight Trends (BIT)
Lic. Josué Solis Aguilar

Networking
Lic. Fibi Romero Valdez

Imagen y Diseño
LDGP Wilberth Espinoza Calam



CARTA EDITORIAL



MBA. José Cab Lugo
Director General

CRECER VS ELIMINAR: La era de la depuración de marcas llegó.

¿Cuánto cuesta NO PREGUNTAR?

La improvisación es la estrategia y la costumbre, aprendida o heredada, para la toma de decisiones en los negocios que ha permitido CRECER y ELIMINAR marcas, es decir una depuración natural de marcas.

CRECER a las marcas que escuchan a tiempo a sus mercados y clientes para diseñar y reforzar su estrategia comercial y corporativa.

ELIMINAR a las marcas donde sus decisiones de negocio están sustentadas en el "YO CREO" "YO PIENSO". Esta depuración es una realidad que avanza.

Entre burocratismo, soberbia, la técnica de copiar y pegar modelos de negocios, la narrativa de "yo lo hice sin mercadotecnia", existen marcas que están en proceso de eliminación en el mercado: Sus clientes ya se fueron. Sus productos ya no tienen atracción y competitividad comercial. La competencia simplemente se los devoró.

En esta edición de nuestra revista digital queremos promover la CULTURA DE LA EVIDENCIA, LA CULTURA DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS, LA CULTURA DE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING para la toma de decisiones.

"Una marca, un gobierno, una institución que escuche a su mercado tiene más oportunidad de ser competitivo"

"Hacer estudios de mercado permite encontrar INSIGHTS para atender mejor a nuestros clientes y mercados actuales o futuros."

 **SEGMENTOS RESEARCH**

 **@CABLUGO**

 **SEGMENTOS RESEARCH**





TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN YUCATÁN.



CONTEXTO

DESAFÍOS

Somos un estado cuya economía está sustentada en un 70% el sector terciario-servicios y con una riqueza gastronómica aplaudida en todo el país e internacionalmente.

En Yucatán tenemos más de 10 mil empresas en la industria de restaurantes y bares, que en un 98% son pequeñas empresas, donde se generan cerca de 40 mil empleos directos.

Para la industria existen 3 desafíos: sus costos fijos y variables, un mercado muy cambiante-competitivo y un modelo de negocios basado principalmente en la intuición gerencial-emprendedora donde es muy común la copia de modelos de negocios.

¿Copia de modelos? ¿Sin información del consumidor y mercado? ¿Sin innovación y capacitación? ¿Formales vs comercio informal? Ante estas tesis de mercado ¿Cuál es la tendencia y futuro de la Industria? Segmentos Research presenta un análisis de la industria para tener un visor que permita a los actores de toda la cadena de valor hacer una valoración estratégica para una mejor competitividad.

TENDENCIAS

1. El dinero no vende, la innovación Sí.

Un restaurante podrá tener una solidez financiera, mucho organigrama y mucho gasto de publicidad, sin embargo, los clientes prefieren nuevos menús, nuevos sabores, nuevas recetas, nuevos escenarios y experiencias.

“Un pequeño restaurante ya tiene más clientes que los grandes, incluso franquicias, la razón: su innovación”

2. La atención ya es un commodity.

Una sonrisa y buena atención ya NO ES SUFICIENTE, eso ya es visto como una obligación y dejó de ser una ventaja competitiva. Los drivers del consumidor están más enfocados a otros factores como la innovación, la calidad de los insumos, tendencia a lo orgánico, una terminal bancaria funcionando al 100%, área para niños y horarios.

Existen marcas que venden más un servicio excelente y olvidan que el sabor y calidad de los insumos les está haciendo perder clientes.

3. Uberización.

La industria está en proceso de la utilización de aplicaciones móviles para los servicios de entrega. Uber Eats, Rappi y Sin Delantal son las tres aplicaciones con alto crecimiento y posicionamiento.

4. Nichos.

Existe un impulso y alta demanda por conceptos de especialización por nichos de mercado.





DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EN SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ESTÁS SE SUBDIVIDEN EN:

0,4%



SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS
POR ENCARGO

55
UNIDADES
ECONÓMICAS

5,2%



CENTROS NOCTURNOS, BARES,
CANTINAS Y SIMILARES

684
UNIDADES
ECONÓMICAS

94,3%



SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

12,310
UNIDADES
ECONÓMICAS

ASIMISMO EL PERSONAL OCUPADO SE DIVIDE DE LA SIGUIENTE FORMA:

0,6%



SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS
POR ENCARGO

226
PERSONAL
OCUPADO

7,4%



CENTROS NOCTURNOS, BARES,
CANTINAS Y SIMILARES

2680
PERSONAL
OCUPADO

91,9%



SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

33127
PERSONAL
OCUPADO



2% DE LAS EMPRESAS ESTÁN ASOCIADAS A LA CANIRAC



TOTAL DE EMPRESAS EN EL SECTOR:

13, 049



ASOCIADAS A LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES,
ALIMENTOS Y CONDIMENTOS DE YUCATÁN:

300



SEGÚN LA ENCUESTA DE OCUPACIÓN Y EMPLEO,
EN **YUCATÁN** HAY

9 MIL 630 MESEROS.



EL **GASTO EN LA INDUSTRIA EN YUCATÁN**
ES DEL 7% ESTO QUIERE DECIR QUE
EL **GASTO PROMEDIO** EN ALIMENTOS
Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR
ES DE **\$ 842 PESOS AL MES.**



GASTO EN LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES POR GRUPO DE HOGAR EN YUCATÁN





RADIOGRAFÍA DE MERCADO DE LA INDUSTRIA EN TELECOMUNICACIONES EN YUCATÁN.

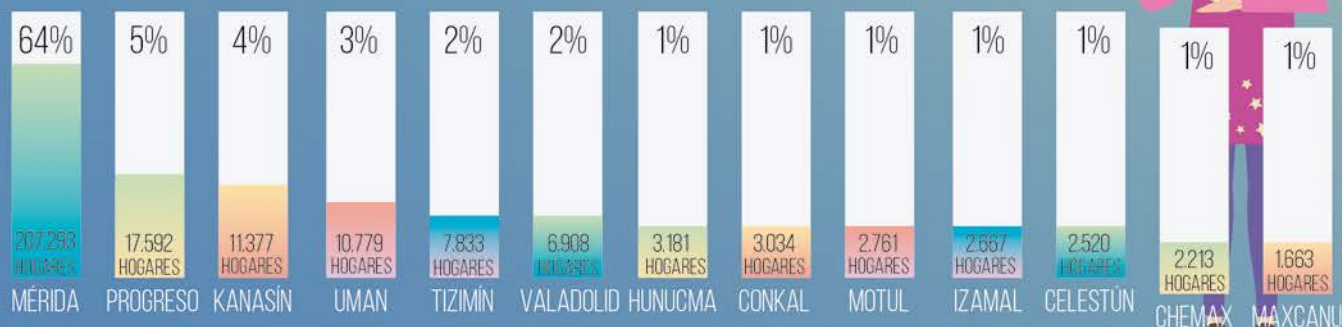
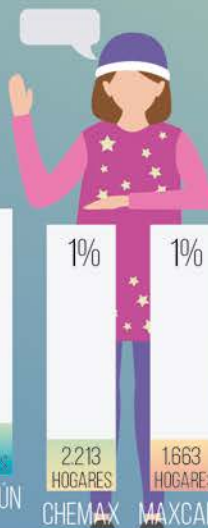


TV RESTRINGIDA

PARTICIPACIÓN POR MUNICIPIO

EN YUCATÁN EXISTEN 564 MIL 613 HOGARES DE LOS CUALES SEGÚN EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT) 324 MIL 648 TIENEN ACCESO A LA TV RESTRINGIDA LO QUE REPRESENTA UN 57 % DE LOS HOGARES TOTALES DEL ESTADO.

LA PARTICIPACIÓN QUE TIENEN LOS MUNICIPIOS EN ACCESO DE TV RESTRINGIDA EN LOS HOGARES ES DE UN 64% EN MÉRIDA, SEGUIDO DE UN 5% EN PROGRESO, CON EL 4% EN KANASÍN, EL 3% EN UMÁN, TIZIMÍN Y VALLADOLID OCUPANDO EL 2% DE PARTICIPACIÓN, SEGUIDO DE OTROS MUNICIPIOS.



PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR MARCA EN YUCATÁN

LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR GRUPO ECONÓMICO EN TV RESTRINGIDA EN YUCATÁN LA ENCABEZA GRUPO TELEVISIÓN CON UN 70% DE PARTICIPACIÓN, DISH-MVS OCUPA UN 24%, STARGROUP Y TOTAL PLAY OCUPAN UN 3% EN EL MERCADO.



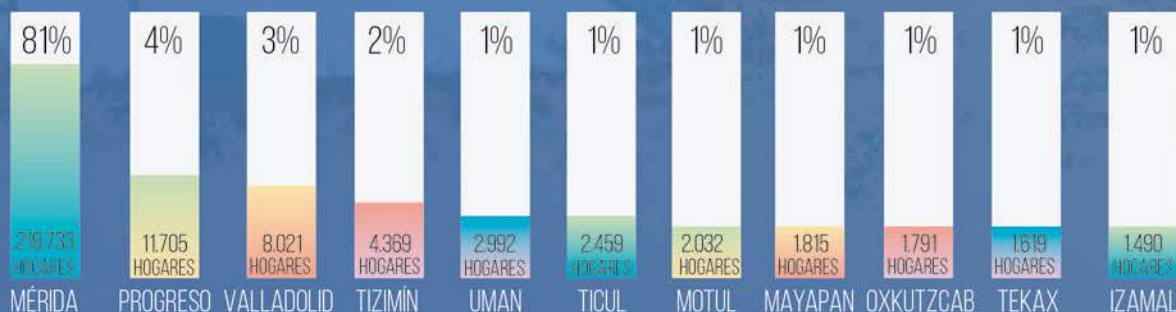
SERVICIO DE ACCESO A INTERNET

PARTICIPACIÓN POR MUNICIPIO



EN YUCATÁN EXISTEN 564 MIL 613 HOGARES DE LOS CUALES 269 MIL 825 TIENEN ACCESO AL SERVICIO FIJO DE INTERNET LO QUE REPRESENTA UN 48 % DE LOS HOGARES TOTALES DEL ESTADO.

LA PARTICIPACIÓN QUE TIENEN LOS MUNICIPIOS EN ACCESO A INTERNET EN LOS HOGARES ES DE UN 81% EN MÉRIDA, SEGUIDO DE UN 4% EN PROGRESO, CON EL 3% EN VALLADOLID, EL 2% EN TIZIMÍN, SEGUIDO DE OTROS MUNICIPIOS.



SERVICIO FIJO DE ACCESO A INTERNET

PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR MARCA EN YUCATÁN

LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR GRUPO ECONÓMICO EN INTERNET EN YUCATÁN

LA ENCABEZA AMÉRICA MÓVIL CON UN 49.5% DE PARTICIPACIÓN, MIENTRAS QUE GRUPO TELEVISA OCUPA UN 44.3%, TOTAL PLAY OCUPA UN 5.7%, SEGUIDO DE AXTEL CON EL 0.5% EN EL MERCADO.



SERVICIO DE TELEFONÍA MOVIL

PARTICIPACIÓN DE POSPAGO EN EL MERCADO NACIONAL

A NIVEL NACIONAL LA PARTICIPACIÓN DE POSPAGO ES DE TELCEL OCUPANDO EL 65% DE LÍNEAS, AT&T CON EL 28% Y TELEFÓNICA CON EL 7%.



TOTAL DE LINEAS EN POSPAGO: 19.822.105

PARTICIPACIÓN DE PREPAGO EN EL MERCADO NACIONAL

DE IGUAL FORMA ANALIZANDO LA PARTICIPACIÓN DE PREPAGO SE TIENE QUE TELCEL OCUPA EL 63% DEL MERCADO, MIENTRAS QUE TELEFÓNICA OCUPA EL 24% Y POR ÚLTIMO AT&T CON EL 11%



TOTAL DE LINEAS EN PREPAGO: 97.545.114

DESAFÍOS DEL MODELO ECONÓMICO DE YUCATÁN.

Con el objetivo de tener una fotografía de los retos de la economía yucateca, en **SEGMENTOS RESEARCH** realizamos un Foro Digital de Economía 4.0 en la cual entrevistamos a empresarios, políticos, académicos y consumidores.

A continuación, presentamos los **9 INSIGHTS** encontrados como retos claves de la economía yucateca. Retos que con planificación e integración representan la oportunidad de un nuevo modelo económico.

Un modelo basado en la información y conocimiento que permita tomar las mejores decisiones, dejar la improvisación y los discursos.

Un modelo basado en la inclusión para todos.

Un modelo basado en resultados estratégicos con respeto a todos los ciudadanos, sus comunidades y la naturaleza.

Foro Digital: ECONOMÍA 4.0



"Iniciativa Hecho en Yucatán"

Lic. Juan Manuel Ponce Díaz

Presidente CANACINTRA y del Consejo Coordinador Empresarial.



"Desafíos del Modelo Económico en Yucatán"

Lic. Michel Salum Francis

Presidente de la CANACO Mérida.



"Retos y desafíos del Tren Maya"

Lic. Aarón Rosado Castillo

Coordinador del Tren Maya en Yucatán.



"Panel: Mitos y mitotes del emprendimiento en Yucatán"

Con Mayra Rodríguez, Violeta Hernández y Alberto del Río.



"Economía a la Yucateca"

Con el Lic. Jesus Bastarrachea Cabrera, Dr. Mario Chan Magaña,
C.P. Victor Alvarez Palma y el Mtro. Miguel Viana Dzúl.



"Oportunidades del Aeropuerto Internacional de Chichén Itzá"

Lic. Alejandro López Salcido.

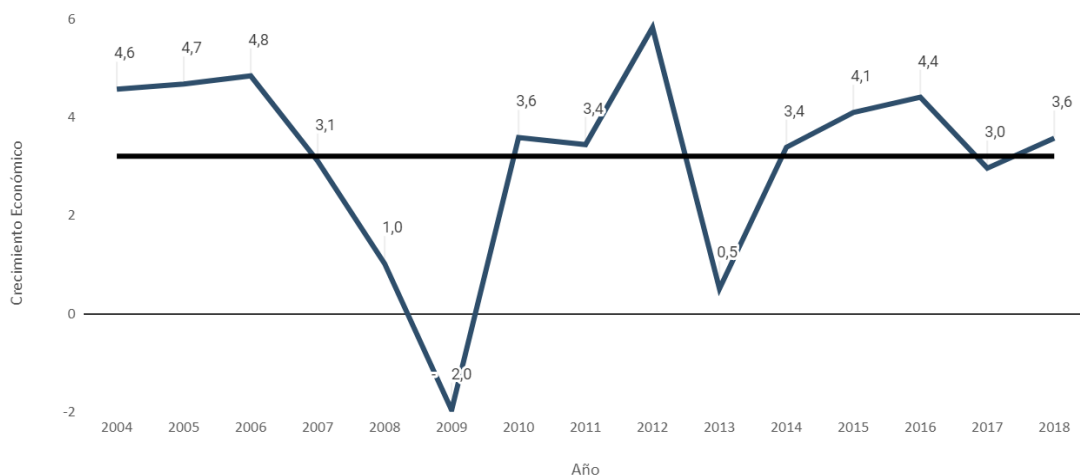


VISOR GENERAL DE LA ECONOMÍA

Tendencias del PIB en Yucatán

Los datos de crecimiento económico en Yucatán indican que en promedio en los últimos 15 años, según información del Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal, fue de 3.2%.

Como tendencia en general se tiene que Yucatán ha mantenido una estabilidad económica, pero con un estancamiento secular de crecimiento, es decir que no se crece a tasas más altas.



Analizando los datos macroeconómicos estatales del último sexenio, la economía ha crecido por arriba del promedio motivado por la estrategia de atracción de inversiones.

YUCATÁN

EN EL CONTEXTO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD

De acuerdo al **Instituto Mexicano para la Competitividad** el Índice de Competitividad Estatal 2018 (ICE) mide la capacidad que tienen los estados para atraer y retener talento humano e inversiones.

El ICE se divide en **6 grupos** de competitividad, los cuales son: alta, adecuada, media alta, media baja, baja y muy baja.

EL ICE está compuesto por **10 subíndices** que evalúan la competitividad de los 32 estados del país.

El Estado de **Yucatán** en el año 2018 ocupó el **décimo cuarto lugar** en el Índice de **Competitividad Estatal**, esto quiere decir que está a la mitad del ranking con una competitividad media-alta en la atracción y retención de capital humano y de inversiones.

En el **subíndice de derecho confiable** y objetivo se tiene que Yucatán ocupó el **segundo lugar**, esto quiere decir que el estado es adecuado en términos de generar las condiciones idóneas para prevenir, perseguir y sancionar a los infractores, es decir que el estado maneja un ambiente de seguridad y certeza jurídica adecuado.

En el **subíndice de manejo sustentable del medio ambiente** Yucatán está en el **penúltimo lugar** entre las 32 entidades federativas, esto es que el estado tiene una baja competitividad en este tema, no hay cuidado en los servicios del agua, del aire, del suelo y de los residuos sólidos.

En el **subíndice de sociedad incluyente, preparada y sana** el estado ocupa el **décimo sexto lugar**, con una media alta calidad de vida de los habitantes, esto a través de los servicios de inclusión, educación y salud.

En el **subíndice de sistema político estable y funcional** Yucatán ocupa el **tercer puesto**, con una competitividad adecuada en este tema, esto quiere decir que el estado brinda las oportunidades para que exista competencia sana, estabilidad, mayor participación ciudadana y rendición de cuentas claras.

En el **subíndice de gobiernos eficientes y eficaces** de igual forma ocupa el **tercer puesto**, con una adecuada competitividad en este rubro, esto quiere decir que el estado ha desarrollado una estrategia orientada a fomentar el desarrollo económico local.



En el **subíndice de mercado de factores eficiente** se ocupa el **décimo lugar**, con un medio alto grado de competitividad en la eficiencia en el trabajo, es decir que los trabajadores en el estado están menos capacitados y los salarios son menores que en otros estados.

En el **subíndice de economía estable**, Yucatán ocupa el **segundo lugar** con una adecuada competitividad en términos económicos, es decir que hay seguridad en los créditos a las empresas y las familias, el dinamismo en la economía es estable, el nivel de deuda es bajo, ésto genera más inversión y con ello más generación de empleos.

En el **subíndice de sectores precursores de clase mundial** se tiene que Yucatán está en el **lugar décimo**, con un nivel de competitividad medio alto, en temas como el sector financiero, de telecomunicaciones y transporte.

En el **subíndice de aprovechamiento de las relaciones internacionales** Yucatán ocupa el **vigésimo cuarto sitio**, con una baja competitividad en este sector, esto porque el estado no tiene una buena relación hacia el exterior, es decir que el turismo internacional y su flujo de capitales es bajo.

En el **subíndice de innovación y sofisticación en los sectores económicos**, Yucatán ocupa el **puesto sexto**, con una competitividad media alta en estos sectores de la economía, los cuales son los sectores con más alto valor agregado que le generan al estado un mayor crecimiento en conocimiento y tecnología.

Matriz Global de Competitividad de Yucatán

ICE 2018 (desempeño de los estados de 2014 a 2016)
Ranking Yucatán

2° Sistema de derecho confiable y objetivo	2° Economía estable	3° Sistema político estable y funcional
3° Gobiernos eficientes y eficaces	6° Inovación de los sectores económicos	10° Mercado de factores
10° Precursores	14° General	16° Sociedad incluyente, preparada y sana
29° Aprovechamiento de las relaciones internacionales	31° Manejo sustentable del medio ambiente	



9 INSIGHTS DE LA ECONOMÍA YUCATECA

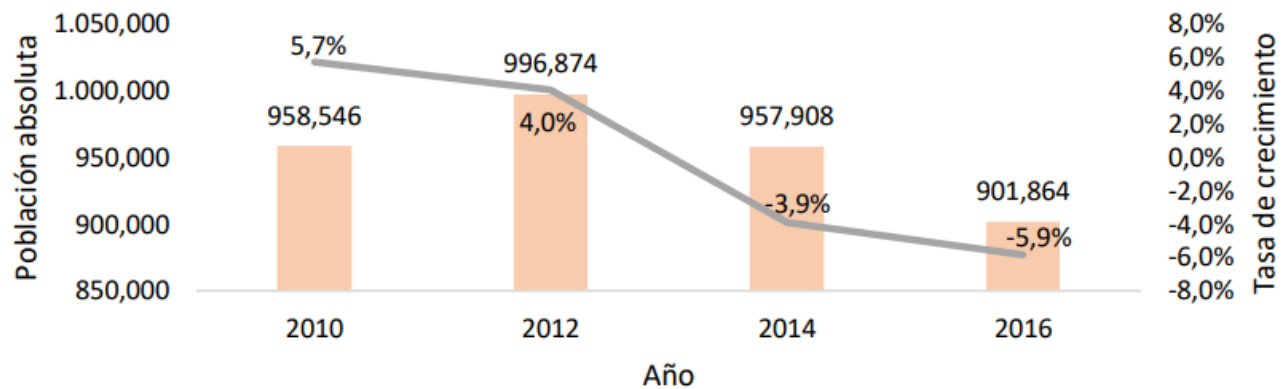
1. Pobreza

Durante los últimos 50 años el modelo de desarrollo y crecimiento económico en Yucatán no ha permitido enfrentar la pobreza y marginación que viven cerca de un millón de yucatecos.

La política federal y estatal no ha encontrado la mejor fórmula para terminar cuantitativamente la desigualdad y falta de movilidad social.

La falta de hospitales, médicos, escuelas, trabajo permanente y condiciones de urbanidad en la gran mayoría de los 106 ayuntamientos del estado, son las demandas que sintetizan el rostro de la pobreza en Yucatán.

Tendencia de la pobreza en Yucatán



Analizando las variaciones por cada dos años se tiene que en el año 2010 la tasa de pobreza aumentó 5.7%, en el año 2012 aumentó un 4%, mientras que en 2014 hubo una disminución de 3.9 % para terminar en 2016 con otra disminución de 5.9%.

En el último reporte de pobreza del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) nos dice que en el estado hay 901 mil 864 personas en situación de pobreza.

48.3%
2010

48.9%
2012

45.9%
2014

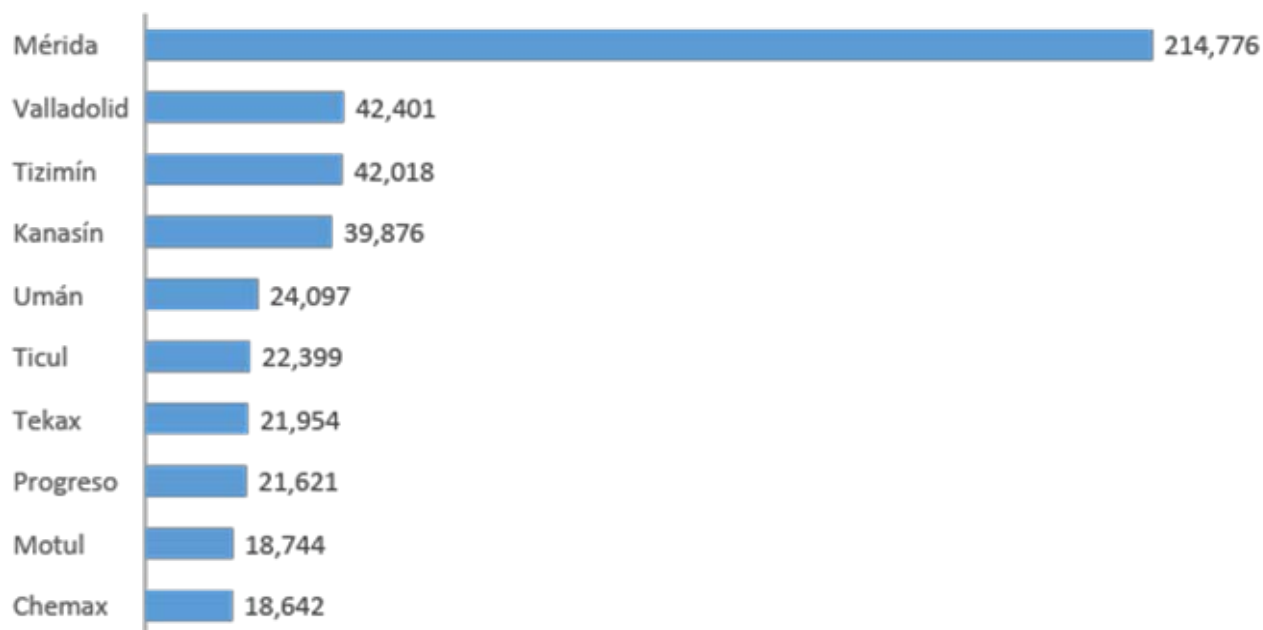
41.9%
2016





Ranking estatal con los 10 municipios con mayor nivel de pobreza.

Número de ciudadanos en situación de pobreza.



6 tipos de carencias para la clasificación de pobreza en México.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social
(CONEVAL)



Rezago
educativo



Accesos a servicios
de salud



Accesos a la
seguridad social



Calidad y espacios
de la vivienda



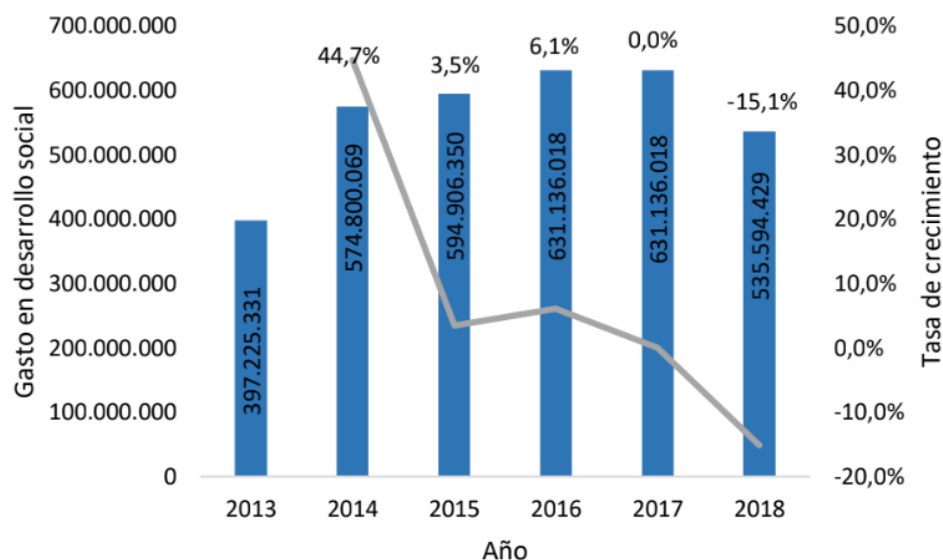
Servicios básicos
en la vivienda



Acceso a la
alimentación

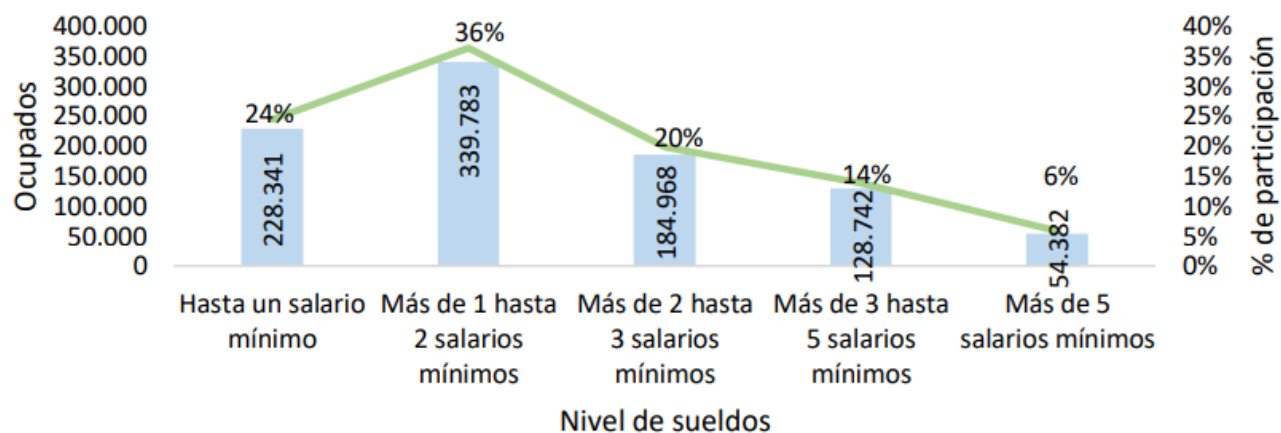
2. Débil estrategia en políticas de desarrollo social

La política de desarrollo social está ligada a la eliminación de la pobreza, de igual manera está destinada a promover el bienestar mediante servicios de salud, educación y vivienda digna. Haciendo un análisis observamos que no existe una estrategia ordenada y focalizada para el combate a la pobreza. Las chamarras, ambulancias, zapatos, lentes, pisos y baños son una política que entretiene a la pobreza, pero no la combate. En Yucatán no existe movilidad social, los números de la pobreza no se mueven y la estrategia social es la misma en los últimos sexenios: Un presupuesto gastado en lo mismo y que aumenta pero que no genera resultados. En el período de 2014-2018 la tasa de crecimiento del gasto promedio fue de 7.8%



3. Baja calidad en sueldos de capital humano

En Yucatán hay 936 mil 216 personas ocupadas que tienen salario fijo según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo al último dato del cuarto trimestre de 2018. Así mismo se tiene que analizando los datos por nivel de sueldos el mayor porcentaje de la población en Yucatán gana de 1 a 2 salarios mínimos (36%), seguido de las personas que ganan hasta un salario mínimo (24%), de igual forma se tiene que hay personas que ganan más de 2 salarios y hasta 3 salarios mínimos (20%), los que ganan más de 3 y hasta 5 salarios ocupan el 14% y los que ganan más de 5 salarios mínimos son el 6% final.



En términos absolutos se tiene son 339 mil 783 personas que ganan entre 1 y 2 salarios mínimos, los que ganan hasta un salario mínimo son 228 mil 341 personas, los que ganan de 2 hasta 3 salarios mínimos son 184 mil 968 personas, los que ganan más de 3 hasta 5 salarios mínimos son 128 mil 742 personas y por último los que ganan más de 5 salarios mínimos son un total de 54 mil 382 personas ocupadas.

4. Territorio del pueblo maya olvidado y usado políticamente

Una realidad es que las situaciones más graves de marginación y pobreza se encuentran en el interior del estado donde existe falta de desarrollo de infraestructura urbana y tecnológica.

En entrevistas realizadas con la población hay una narrativa “los políticos nos usan para la foto y para las elecciones aprovechándose de la necesidad de la gente” “No tenemos trabajo” “voy a Mérida a trabajar de empleada en casas” “Mi papá se fue a Cancún ya no regreso”, historias y más historias que hacen sentir que no existen para las autoridades o que son parte de una escenografía del territorio.

Un territorio olvidado, con muchas carencias y sin un plan para denotar económica y socialmente.

Con el 27% de la población es una realidad que son una importante fuerza política-económica y que su disgusto por el olvido en que se encuentran sus localidades debe ser un mensaje para las autoridades a realizar un replanteamiento estratégico para impulsar su desarrollo.



WEY YANO'ONE' -AQUÍ ESTAMOS-

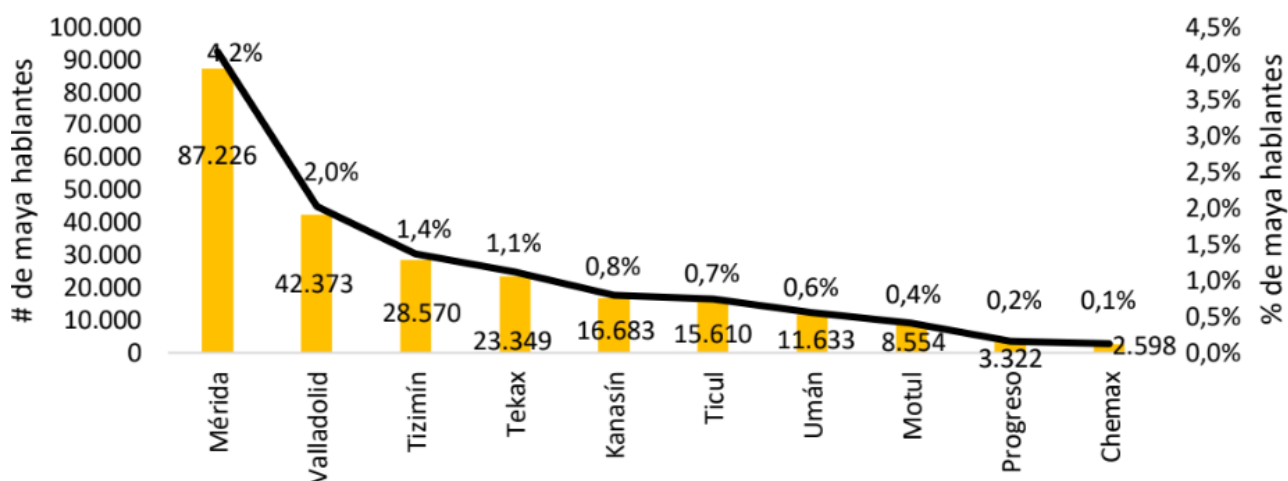


27%
DE LA POBLACIÓN.



576 MIL 025
MAYAHABLANTES.

En Yucatán según la Encuesta Intercensal 2015 hay 576 mil 025 personas maya hablantes, esto representa el 27.5% de la población total del estado de Yucatán.



Ahora analizando las cifras por municipio se tiene que en términos absolutos, en Mérida hay 87 mil 226 (4.2%) maya hablantes, en Valladolid hay 42 mil 373 (2%) maya hablantes, en Tizimín existen 28 mil 570 (1.4%) maya hablantes, seguido de Tekax con 23 mil 349 (1.1%) maya hablantes, Kanasín con 16 mil 683 (0.8%) maya hablantes y así sucesivamente como se muestra en la gráfica.

5. Concentración económica y de inversiones en la capital del Estado.

Según el directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE) en el Estado de Yucatán existen 118 mil 468 unidades económicas (U.E).

De las cuales 52 mil 327 están en la capital del Estado lo que representa el 44.2% de las unidades económicas del estado.

Municipio	U.E.	Porcentaje	Primario	Secundario	Terciario	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Mérida	52.327	44,2%	0,0%	9,3%	90,7%	91,0%	7,3%	1,4%	0,4%
Valladolid	4.915	4,1%	0,0%	24,0%	76,0%	94,2%	4,9%	0,7%	0,2%
Progreso	3.834	3,2%	7,5%	6,6%	85,8%	92,6%	6,3%	1,0%	0,1%
Tizimín	3.667	3,1%	0,8%	13,5%	85,7%	94,9%	4,3%	0,8%	0,1%
Ticul	2.831	2,4%	0,0%	19,4%	80,6%	95,8%	3,5%	0,6%	0,0%
Kanasín	2.689	2,3%	0,0%	11,7%	61,1%	94,7%	4,4%	0,7%	0,1%
Tekax	2.592	2,2%	0,1%	38,7%	86,0%	97,3%	2,2%	0,4%	0,1%
Umán	2.293	1,9%	0,0%	14,0%	86,0%	90,3%	7,3%	1,9%	0,5%
Oxkutzcab	2.004	1,7%	0,0%	29,6%	70,4%	97,1%	2,7%	0,2%	0,0%
Izamal	1.989	1,7%	0,0%	35,4%	64,6%	95,6%	3,9%	0,4%	0,1%

Analizando los principales 10 municipios del estado de Yucatán se obtiene que estos municipios concentran el 66.8% de todas las unidades económicas del estado. Esto quiere decir que el mercado está concentrado y que no existe una cancha pareja entre los demás municipios.



6. Fallida política turística: Sin innovación ni nuevos productos turísticos y con cuartos vacíos.

Yucatán lleva muchos años sin tener una política turística que permita aprovechar su riqueza natural y cultural.

Un ejemplo es el sitio arqueológico de Chichén Itzá, una de las maravillas del mundo, el cual está ubicado en el Ayuntamiento de Pisté y es un ejemplo de como existe un rostro de desigualdad para la comunidad y una escasa-nula infraestructura de calidad en servicios la zona de afluencia del atractivo turístico.

Otro ejemplo, es el puerto de Progreso donde los turistas internacionales de cruceros no encuentran atraktividad para bajar del confort de sus barcos con todos los servicios.

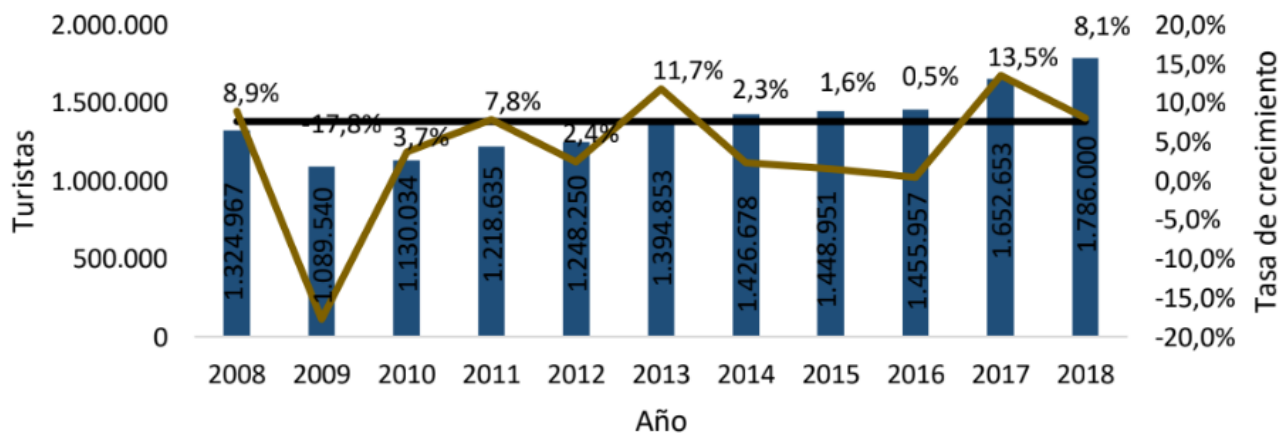
El 95% de los turistas no bajan de los barcos y el 5% ya tiene tours pagados para descansar o conocer otras localidades fuera del puerto.

La política turística se ha centrado en campañas de publicidad, eventos con poca transcendencia y asistencia a ferias internacionales, sin embargo, la realidad es que la marca Yucatán ya está posicionada internacionalmente en los principales mercados, lo que hace falta es la creación e innovación de nuevos productos y una evidente estrategia de infraestructura.

Un turismo con sentido social y estratégico que permita impulsar la cadena de valor del turismo con beneficio para las localidades. Importante reconocer la contribución de empresarios que le han apostado a negocios turísticos como en el segmento de cenotes y hoteles, sin embargo, el camino está desarticulado en otros temas como la movilidad, calidad en el servicio y tecnología.

Como temas aparte de la innovación, están las plataformas digitales como UBER y AIRBNB que funcionan en parte en la ilegalidad y que sin embargo, han aportado valor agregado a la industria como servicio de transporte y de hospedaje competitivo.

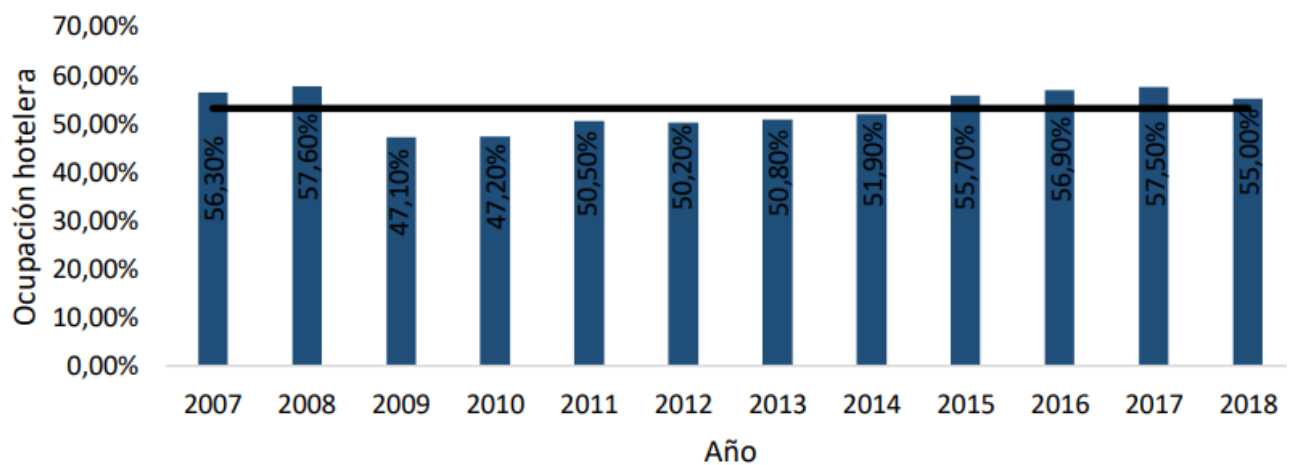
En ese sentido analizando los datos de turistas que pernoctan en el Estado se tiene que en promedio la tasa de crecimiento durante 2008-2018 es de 3.9%.



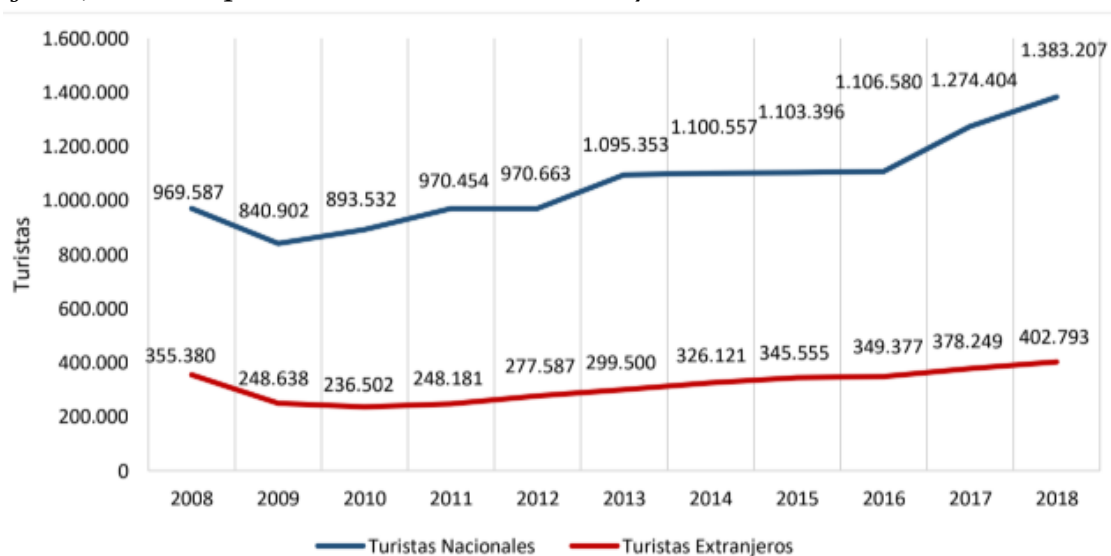


Tendencia de ocupación hotelera los últimos 10 años

Otro dato de análisis es el de la ocupación hotelera que en promedio es de 53.06% del periodo de 2007-2018, es decir el sector hotelero ha tenido en los últimos 10 años un estancamiento comercial con el 50% de sus cuartos vacíos.



Ahora analizando los datos por turistas nacionales y turistas extranjeros se nota que el umbral entre unos y otros es enorme, los turistas nacionales son 3 veces más que los turistas extranjeros, es decir que nuestro turismo es de mayormente nacional.



7. El comercio informal, entre corrupción y piratería.

Este problema de la economía es consecuencia del actual modelo donde los salarios bajos, la pobreza y el desempleo han impulsado una economía en las calles.

Los ciudadanos salen a las calles a vender y ganarse la vida, sin embargo, la falta de regulación ha sobrepasado a las autoridades.

Un ejemplo es el comercio informal que se desarrolla en la ciudad de Mérida, con tianguis oficiales en varias colonias autorizados por la misma autoridad municipal donde existe insalubridad, inseguridad y donde espacios públicos como parques han sido tomados.

DATA DE LA INFORMALIDAD EN MÉRIDA

El comercio informal ya llegó a lo digital, donde existen grupos en redes sociales donde se comercializan productos, afectando en primer lugar al comercio establecido y dejando en vulnerabilidad a los mismos consumidores.



42
TIANGUIS



50
PARQUES



5000
VENEDORES



8. Altos costes de energía y gas natural para el comercio e industria.

Con un diagnóstico claro y contundente, durante los últimos 10 años el sector empresarial de Yucatán no ha podido solucionar el pendiente que tiene con los altos costes de energía eléctrica y de gas natural.

Entre promesas y muchas fotografías con gobiernos municipales, estatales y federales ha quedado como simple anécdota porque el sector empresarial no logra solucionar el tema urgente que afecta la competitividad del estado.



Así de simple, de nada sirve la gran seguridad en el estado, tianguis turísticos internacionales, ampliaciones de centro de convenciones, expo comercios, cámaras de seguridad y más acciones si el factor de costos de energía para las empresas actuales y potenciales-inversionistas- resulta caro e ineficiente.

La ruta de solución está en proceso:

Proyecto del gasoducto Texas-Tuxpan.

La ampliación del gasoducto Mayakán.

Modernización del Puerto de Altura de Progreso.

En el suspenso del tiempo, viajes internacionales, nuevos gobiernos y fórmulas para la determinación de las tarifas, el sector empresarial insiste en la urgencia de solución por el posible cierre de empresas, el debilitamiento de las industrias y el evidente riesgo de perder inversionistas nacionales y extranjeros.



9. Aeropuerto Internacional de Chichén Itzá.

Pocos saben que en Yucatán tenemos dos aeropuertos: el de Mérida y el que se encuentra en una zona estratégica de gran potencial logístico-turístico que es el de Chichén Itzá.

Este aeropuerto actualmente es operado por el empresario yucateco José Loret de Mola Gomory del Corporativo Ciclo.

El Aeropuerto de Chichén Itzá, inaugurado en el año dos mil, cuenta con una pista de concreto hidráulico de 2,800 metros de largo, lo que permite recibir aeronaves de gran tamaño y peso, además de contar con una terminal con capacidad para recibir 200 mil pasajeros al año, así como instalaciones que cumplen con los requisitos que la ley establece para ser catalogado como un aeropuerto internacional.



Con 18 años de vida el aeropuerto tiene la oportunidad de representar un impulso importante para el comercio regional e internacional de productos agroindustriales, además de reactivar vuelos nacionales e internacionales con motivos turísticos.

Sin duda, el proyecto del aeropuerto con el apoyo e impulso de los gobiernos estatal y federal permitirá fortalecer la región del oriente del estado, que como hemos mencionado tiene grandes retos en materia de pobreza y falta de empleo.

Una oportunidad para la integración de un clúster económico que integre la cadena de valor que detone todas las industrias e inversiones en la zona.



7

CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO MODELO ECONÓMICO QUE YUCATÁN NECESITA.



1. MOVILIDAD SOCIAL Y ECONÓMICA.



2. RESPETO AL MEDIO AMBIENTE Y CULTURA MAYA.



3. VISIÓN INTERNACIONAL.



4. INNOVACIÓN.



5. BASADO EN INFORMACIÓN E INTELIGENCIA.



6. TRANSPARENCIA.



7. EFECTIVIDAD.





INDUSTRIA DEL CONOCIMIENTO DE MARKETING EN YUCATÁN

DOS VISIONES DEL MARKETING EN YUCATÁN



Lic. Damian Antonio Rosado Santos

Coordinador de la Licenciatura en Gestión de Negocios
de la Universidad Modelo Campus Valladolid

1. ¿Por qué hacer marketing en las empresas, cuál es la importancia y papel que juegan los mercadólogos en el desarrollo comercial de las empresas?

Fundamental, ya que el desarrollo comercial se presenta cuando la empresa toma decisiones basadas en la información que el departamento de mercadotecnia recaba de los clientes y/o de nuevos mercados, sin la investigación bajo el enfoque de marketing las empresas tendrían acciones comerciales azarosas y esto les representaría un riesgo muy alto con respecto a las acciones de empresas que si basen sus acciones bajo una óptica de marketing.

2. ¿Cómo observan el actual marketing que se está desarrollando en las empresas del estado?

Como todo, podemos encontrar empresas en las que se percibe una estrategia sólida, bien fundamentada, con el target claro y las acciones para conquistarlo; y también encontramos empresas que lanzan una idea creativa que probablemente tenga un impacto pero como acción aislada no se concreta el objetivo de venta.

Para ser más claro ya entramos a un momento en el que notaremos un crecimiento acelerado de las empresas que hacen marketing y serán más evidentes las empresas que estarán batallando por sobrevivir sin el uso de la mercadotecnia.

DOS VISIONES DEL MARKETING EN YUCATÁN



Mtra. Argelina Ontiveros Sánchez

Coordinador de la licenciatura en Mercadotecnia
de la Universidad de Oriente (UNO) en Valladolid

1. ¿Por qué hacer marketing en las empresas, cuál es la importancia y papel que juegan los Mercadólogos en el desarrollo comercial de las empresas?

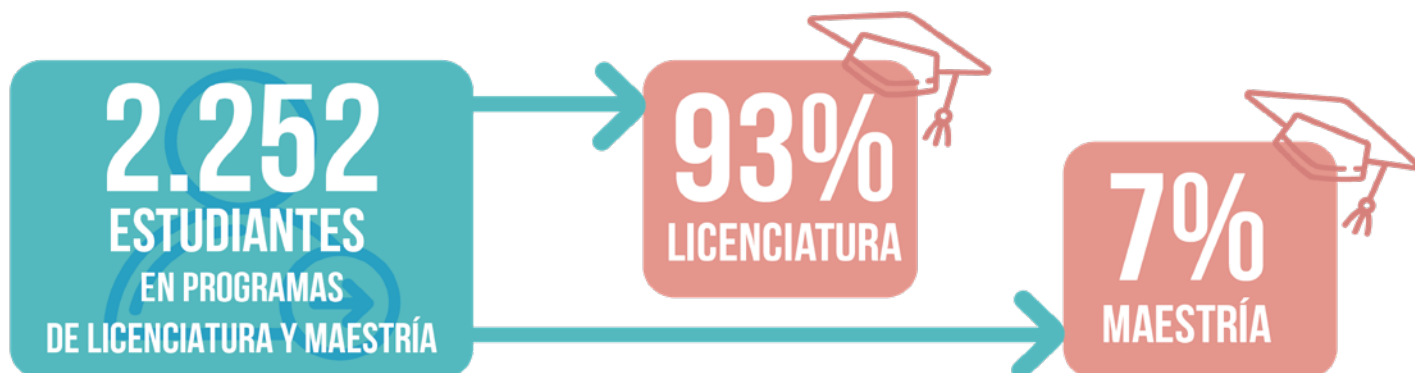
El papel que juegan los Mercadólogos en el desarrollo de las empresas es esencial y de suma importancia. El producto o servicio que las empresas ofrecen, debe ser diseñado en relación a las necesidades y deseos del consumidor. Adicional a esto se tienen que diseñar estrategias para darse a conocer de acuerdo al público objetivo o meta. El papel de un Mercadólogo es vital para que una empresa se establezca, desarrolle y crezca.

2. ¿Cómo observan el actual marketing que se está desarrollando en las empresas del estado?

La palabra que usaría para describir el marketing de las empresas en el estado es DIVERSO, ya que podemos encontrar desde un Trabajo 100% profesional y efectivo, así como también podemos encontrar trabajos sencillos pero efectivos, o trabajos bien elaborados y no efectivos, o también proyectos no profesionales, etc.

Sin embargo lo que sí podemos concluir es que la sociedad yucateca ya está consciente de lo esencial que es la mercadotecnia en todos los ámbitos.

INDUSTRIA DEL CONOCIMIENTO DE MKT EN YUCATÁN



COLEGIATURAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS (SEMESTRAL/CUATRIMESTRAL)

\$1.283
+ECONÓMICA

\$1.800
+ALTA



COLEGIATURAS UNIVERSIDADES PRIVADAS (MENSUAL)

\$850
+ECONÓMICA

\$7.350
+ALTA



RADIOGRAFÍA DE UN MARKETERO

MISIÓN:
GENERAR Y RETENER CLIENTES

VISIÓN:
CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN
DE LAS MARCAS Y ORGANIZACIONES

**SOMOS VENDEDORES ESTRATÉGICOS
ORIENTADOS A RESULTADOS**

DISEÑAMOS PLANES DE VENTA

01

PLANIFICAMOS CAMPAÑAS
DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMERCIAL

02

DIRIGIMOS Y CAPACITAMOS EQUIPOS DE VENTAS

03

DISEÑAMOS NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

04

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

05

PLANIFICAMOS Y OPERAMOS
LA DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
DE PRODUCTOS

06

PROYECTOS
DE MARKETING SOCIAL

07

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA,
CORPORATIVA Y ELECTORAL

08

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

09

DISEÑAMOS PROMOCIONES
Y ACTIVACIONES DE MARCA

10

ADMINISTRAMOS LA IMAGEN
Y REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS
Y ORGANIZACIONES

11

TRADE MARKETING

12

ORGANIZAMOS EVENTOS

13

DISEÑAMOS BRANDING

14

HACEMOS RELACIONES
PÚBLICAS

15

DISEÑAMOS CONTENIDO
Y ESTRATEGIA DE
MARKETING DIGITAL

16



LOVE MARK Y JUGATEGO



PREMIOS A LO MEJOR DEL MARKETING 2017

MARCA DEL AÑO / TRAYECTORIA EMPRESARIAL

MKT EDITORIAL

MKT GUBERNAMENTAL

MKT DE SATISFACCIÓN

MKT DE CONTENIDO

MKT SOCIAL

MKT TURÍSTICO

MKT 360°

SHOPPER MKT



SEGMENTOS
RESEARCH

Marketing & Knowledge

LO MEJOR DEL MARKETING 2017



Ing. Fernando Santa Cruz Director Adivor, Lic. Mariana Estrada Director de Proyectos Segmentos Research y MBA. Jose Cab Director General Segmentos Research.

En el sureste con 12 millones de consumidores, las marcas deben diseñar un marketing diferente, estratégico e inteligente con información de sus clientes, mercados y competencias.

“En Marketing no es cuánto se gaste, sino cuánto tiempo se analice el BIG DATA del mercado.”

El Consumidor Yucateco ya cambió. Busca marcas con visión social y ambiental, innovación, tecnología, independencia para elegir, interacción con sus marcas y nuevas opciones de compra y comunicación.





Segmentos Research & ADIVOR por tercer año consecutivo entregamos en septiembre del 2018 los premios a lo mejor del marketing en Yucatán. Un reconocimiento a las marcas que destacaron por sus estrategias de marketing, estrategias que impulsaron a sus marcas y la competitividad de Yucatán.

Un reconocimiento a las marcas, equipos de marketing y todo el capital humano por impulsar la satisfacción de los consumidores.

Asismo entregamos reconocimiento a los mercadólogos del año que son profesionistas que trabajan en la industria del marketing impulsando el desarrollo de las marcas de nuestro estado.





LOS 7 CENOTES:

MARKETING TURÍSTICO

“Vendemos experiencias de vida”

1.- ¿Cómo surge la idea de los 7 cenotes?

Empezó siendo una casa de campo 100% familiar y cuando los 3 hermanos se dieron cuenta del potencial del lugar quisieron compartir con otras personas la belleza de los cenotes, es así como en 2015 se empieza el desarrollo ya de una manera turística, preocupándose por conservarlos en buen estado, por la privacidad que es uno de nuestros fuertes, ya que cuando van es un tour privado.

2.- ¿Qué ofrece como producto o experiencia a los visitantes a los 7 cenotes?

Visitamos de 3 a 4 cenotes, dependiendo de las aptitudes de los clientes, en cada uno se realizan diferentes actividades, al final del día nosotros no vendemos un tour sino una experiencia de vida, se rompen miedos y hacen cosas que nunca pensaban hacer.

3.- ¿Qué incluye en concepto del tour?

Es una aventura de 7 a 8 horas que incluye bicicletas, chalecos, guía, cascos, visores, incluye comida yucateca en 3 tiempos, seguro de gastos médicos y seguro de vida básico. Cuidamos mucho la seguridad de los visitantes y en trato muy personalizado como si estuvieras en tu casa.

4.- ¿Cuál es el segmento de mercado que está dirigido?

El target principal son empresas de viajes de incentivos, sin embargo las puertas están abiertas al público realizando una reservación.

5.- ¿Cómo se promueven los 7 cenotes?

La manera principal es en redes sociales, compartiendo las experiencias de los clientes, otro canal es Tripadvisor con las reseñas de los clientes, revistas locales como YucatánToday, Expo Adventure y Expo Redescubre y con las recomendaciones de boca en boca.

El lugar se cuida de manera ecológica y cuidando el medio ambiente, el cliente llega y ve un cenote 80% virgen ya que se cuida la parte sustentable con medidas de seguridad y ambientales.

Nos visitan muchos extranjeros de Australia, Alemania que buscan un lugar que no sea artificial, buscan estar en contacto con la naturaleza y sobre todo que sea privado; buscan olvidarse del ruido de la ciudad.

6.- ¿Qué propones para impulsar este tipo de turismo?

Una manera de impulsar a que la gente venga es mostrarle a los clientes que existe mucha seguridad en el estado, específicamente a los cenotes mostrarle que es una experiencia diferente a los tours convencionales, alguien que busca algo muy privado y no masivo.



Alicia Lopez Ventura Gerente General 7 Cenotes
y Mariana Estrada Directora Proyectos Segmentos Research

Los 7 cenotes está ubicado a 7 minutos del pueblo de Sotuta de Peón

7.- ¿Un grupo de cuántas personas pueden atender?

Es variable, se puede atender desde parejas a grupos de 4, 10, 15 hasta un máximo 30 personas por día. Si se requieren atender a grupos grandes de hasta 120 personas se hace una logística del servicio, un circuito en grupos de 30 personas y los días siguientes no hay servicio para permitir descansar a los cenotes.

Antes de entrar al cenote los visitantes se dan un baño de purificación para quitarse los químicos de las cremas y los bloqueadores.

A los clientes se les proporciona un chaleco por seguridad, ya que en el agua de cenote uno no flota, y si se cansan al buscar de dónde agarrarse podrían dañar las raíces que tardan mucho tiempo en llegar hasta el agua. Lo más importante para nosotros es la seguridad del cliente y cuidar que los cenotes no se dañen.

El mantenimiento se realiza en las escaleras que son de madera, se barren las hojas, pero el agua de cenote no se limpia con ningún químico, ya que se limpia.

8.- ¿Cuál es la visión de los 7 cenotes, cuales son los proyectos?

El rancho tiene un área de 250 hectáreas, tenemos muchos planes, uno de ellos es hacer unas casitas para lunamieleros, experiencias de 24 horas, actividades de supervivencia para niños y familias así como actividades de campamento.

9.- ¿Algo más para presumir de los 7 cenotes?

Nosotros podríamos decir maravillas, pero no hay nada como vivir la experiencia.

Lo más importante es que los visitantes se sientan como en su casa, es una experiencia humana muy padre.

Los 7 cenotes San Jerónimo están ubicados a 7 minutos del pueblo de Sotuta.



Equipo 7 Cenotes en los premios "LO MEJOR DEL MTK 2017"

MARKETING TURISTICO
LIC. ALICIA LOPEZ VENTURA
Gerente General 7 Cenotes

“Es un honor recibir este premio, somos una empresa que ofrece un concepto totalmente diferente en lo que se refiere a cenotes. Quedan invitados a visitar nuestra página web:
www.los7cenotes.com”



1.- ¿Por qué es importante que la marca tenga un área especializada para tener un vínculo con la sociedad?

Las empresas no deben tener únicamente el objetivo de generar utilidades, pagar sus impuestos y cumplir su normatividad, deberían tener la convicción como Grupo Boxito de generar acciones sobre temas que preocupan a la sociedad en la que está involucrada: temas de medio ambiente, salud, pobreza y educación. Esto permite un ganar – ganar en la sociedad que es lo que buscamos con la Fundación, que a su vez permite una mayor aceptación de la marca en la sociedad, en nuestro caso la formación de oficios que es lo que está relacionado con el área de Boxito, buscamos otorgar un oficio a la persona para que pueda tener ingresos adicionales ya sea en su tiempo libre o que esté dedicado al oficio y como objetivo final buscar el bienestar de las familias. Por eso es importante para una empresa, sobre todo la gran responsabilidad que tiene la empresa de contribuir a la sociedad, en el caso de Boxito es reconociendo la preferencia que tienen con nosotros.

Hoy más que nunca las empresas tienen rasgos de personas y eso es lo que hace que te identifiques con una marca, eso es lo que tratamos de hacer nosotros, no lo hacemos como negocio, sino es parte de nuestro ADN el estar cerca de nuestros clientes, apoyarlos y en éste caso la Fundación es sobre la profesión, para que ellos tengan un mejor desempeño, si ellos crecen nosotros igual. Y así devolver un poco de lo que ellos nos dan.

2.- ¿Nos pueden comentar acerca de cómo surge esta idea innovadora de la Fundación Boxito?

Tenemos ya 15 años con la Fundación y surge de la convicción de la familia Rivero Fernández de retribuir la preferencia que la sociedad ha tenido con ellos. Está en el AND, no todas las empresas hacen esfuerzos de éste tipo, ya que no existe institución como la nuestra en el sentido de niveles de calidad y estándares, a pesar de que somos una Institución sin fines de lucro mantenemos estándares educativos muy altos y buscamos el prestigio.

¿Qué buscamos realmente? Profesionalizar a los instaladores. Normalmente tenemos la idea de que un instalador no es cumplido, te pide más material o te cobra de más.

Nuestros programas están avalados por la SEP y la Secretaría del trabajo y ahora estamos migrando a los programas de la norma CONOCER tratando siempre de innovar. Fuimos la primera institución a nivel sureste en obtener la norma CONOCER y todos nuestros programas están en función al tema de competencias y le apostamos mucho al tema de los valores: Honestidad, Responsabilidad, Seriedad en el trabajo.

“Boxito apostó al área educativa porque es el área con más potencial, cuando le entregas a una persona el oficio, lo puede desempeñar de por vida, es un valor que nadie le quita, y no dejamos al instalador una vez terminado su curso, una vez egresado tenemos un programa de capacitación permanente donde los actualizamos en técnicas de instalación, nuevos productos y nuevas herramientas para mantenerlos actualizados y volverlos más eficientes y competitivos.

Tenemos 1721 egresados de 43 generaciones, de todos ellos 143 son mujeres. En electricidad 809 egresados, en plomería 638 y en instalación de pisos 274.

Se inició ya el curso de instalación de aires acondicionados y se piensa tener el de instalación de cocinas integrales y closets, buscando siempre donde hay negocio para los instaladores.

3.-¿Cuáles son los requisitos para ingresar al programa?

Le apostamos a la gente que viene de cero, aquí les enseñamos todo, nosotros le proporcionamos las herramientas y los materiales. Nuestra plantilla tiene mucha experiencia, incluso realizan trabajos en campo no solamente tienen conocimientos teóricos, precisamente por la calidad que buscamos. Todos los instructores están en un proceso constante de certificación. Tenemos muchas historias de éxito de gente que empiezan ellos y ya tienen su microempresa. Así como personas que ofrecen las tres disciplinas y hacen un ofrecimiento integral.

4.- ¿Tienen alianzas con sus proveedores? Todos los proveedores de Boxito participan como patrocinadores, ya que es un tema de generación de valor para ellos, no generamos ningún tipo de ganancia pero para el proveedor tiene un beneficio de colocación de su marca.

Un dato interesante es que de las garantías de productos, es decir un producto que no llega a su ciclo de vida correcto, el 70% al 80% de los casos es debido a una mala instalación, entonces el beneficio que tienen los proveedores y los estudiantes es ese, en la medida que ellos conocen más de las técnicas de instalación del producto, nos lleva a que el producto tenga un buen desempeño, una vida útil más larga y a la vez un mejor desempeño para el cliente. Éste el ciclo virtuoso y la importancia de que instaladores y proveedores se sumen al programa.

“La Fundación de Grupo Boxito es el brazo social de su marca que lleva 15 años impulsando la profesionalización del capital humano de la industria de mantenimiento en el hogar e industrial en el sureste del país.

La Fundación ofrece un programa de educación continua de calidad y certificada.

Conocimiento y actualización, basado en valores que le proporciona competitividad en sus servicios que brindan a sus clientes y al final mejorar la calidad de vida e ingresos de sus familias.”

Los cursos tienen una duración de 4 meses, cumpliendo las 240 horas que pide el programa de la SEP. Dentro del programa y fomentando el tema de valores pueden participar en actividades altruistas a manera de práctica.

Los cursos si tienen un valor simbólico porque aprendimos que estos elementos le hacen valorar más a la gente lo que está haciendo.

Los horarios de los talleres es de Lunes a Viernes de 6 a 9 pm, hay un calendario de cursos y los cursos de actualización tiene diferentes horarios.

5.- ¿Hacia dónde va la fundación?

Están sobre la mesa todo tipo de oficios que puedan generar una fuente de empleo, como tabla roca, pintura, impermeabilización.

- Créditos sociales donde los egresados se les da un crédito para adquirir sus herramientas.

- Consolidarse como la empresa más moderna del sureste con los programas, certificaciones e instalaciones.

- Se está trabajando en una plataforma digital llamado PLUBER, que permitirá solicitar el servicio de un instalador calificado y con garantía de servicio. Es el vínculo entre la profesionalización del servicio y los clientes.

- Continuar con los procesos de la Norma CONOCER.

- Replicar el modelo de Fundación en otros estados

- Servicio Post venta y Seguimiento



MARKETING SOCIAL
LIC. PEDRO RIVERO SUÁREZ
Gerente Comercial Grupo Boxito

“Nosotros nos debemos a nuestros clientes y a través de Fundación Boxito buscamos dignificar los oficios, ayudar a los plomeros en adquirir más conocimientos técnicos para que no sean tan empíricos. Ya son 10 años de la Fundación y más de 1500 egresados y ha habido historias desde gente de la tercera edad, mujeres, hombres que se han ido profesionalizando. Los invitamos a conocer Fundación Boxito esta sobre la calle 66 que fue ahí donde iniciamos, estamos en 7 estados con 74 sucursales. Es una universidad certificada por la SEP donde impartimos cursos en aulas climatizadas.”

GRAN CINEMA

MARKETING EDITORIAL

1.- ¿Cuál es la película de Gran Cinema?

Todo empezó en 2002 con las carteleras de los cines, que era un folleto semanal donde venía la programación de los cines, en los cines Hollywood y Cinopolis de Plaza las Américas y se distribuían en tiendas Oxxo, ahí ellos daban un espacio y nosotros poníamos las carteleras. Gran Cinema viene de la necesidad de un cliente de no anunciarse en folletos sino en una revista, fue ahí donde surgió la idea de hacerla pero yo quería una revista que pareciera nacional y no local. Detecté en el mercado intuitivamente que había revistas locales que no tenían un contenido claro, la impresión de adentro era en blanco y negro y los forros a color y si eran a color a veces salían corridos y un mal diseño además de mala distribución; yo quise cambiar todos esos elementos tener un buen diseño, una buena impresión, un buen contenido y tener una buena distribución, le cambiamos todo y entonces hicimos una revista de calidad y gratuita.

Lanzamos la primera revista en diciembre de 2003 con la portada de la última película del señor de los anillos, se imprimía en Cancún por que en Mérida no habían maquinas tan buenas en ese momento, buscamos un diseño más atractivo, a los clientes les gustó mucho y al público por la calidad, revolucionamos por mucho las revistas locales, a partir de eso salieron otras nuevas, pero ninguna como Gran Cinema.

Cuando se va a imprimir la primera revista, ya habían copiado la cartelera, así que se decidió ver la manera de entrar también a Cancún. Unos meses después ya se decide abrir el mercado de Cancún.

Se abrió Cancún y eso revolucionó el negocio. Después abrimos Monterrey, con la idea de romper el paradigma de la empresa yucateca que por generaciones siempre ha hecho negocios solamente en el Sureste.

Contratamos una empresa para realizar un modelo de franquicias, aun siendo una empresa pequeña, se realiza una sociedad para el mercado de Monterrey, sociedad que al final no funcionó por lo que continuamos nosotros manejando la revista, logramos estabilizarlo y se vuelve un mercado importante para nosotros, en el que llevamos más de 10 años.

Buscamos abrir nuevos mercados con operación propia, en cada ciudad tenemos una oficina con un equipo comercial y de distribución.

Iniciamos con Facebook desde antes que hubiera perfiles empresariales, desde cero generando y mejorando los contenidos y hoy por hoy hemos hecho las cosas bien ya que hemos crecido orgánicamente, la misma gente ha hecho que se viralicen los temas que nosotros subimos, tenemos casi 500,000 seguidores con unos impactos muy grandes incluso con post que han llegado a 28 millones de personas, más allá de los seguidores que tenemos.

Los temas son los mismos en la revista que se entrega en los lugares donde lo que cambia son los anuncios de cada entidad.



Lic. Cristian Burgos, Director Gran Cinema y equipo de trabajo

GRAN CINEMA_{MR}

MARKETING EDITORIAL
LIC. CHRISTIAN BURGOS
Director Gran Cinema

“Gran cinema comenzó en 2003 en Mérida y hemos llegado a muchas zonas del país, hemos logrado tener en Facebook medio millón de seguidores y nuestro compromiso es mejorar los contenidos.”

2.- ¿Cómo observas la transición de los medios son digitales VS medios impresos?

Es un reto para la empresa, estamos buscando cuales son las maneras, hoy por hoy tenemos paquetes que incluyen alguna mención en redes sociales, nuestros paquetes tienen una barrera de entrada en cuanto a costo bastante diferenciada porque no nos interesa llenar de anuncios ya que perderíamos audiencia. Hay una clara tendencia a lo digital, pero no creo que el print vaya a desaparecer, un claro ejemplo son los periódicos y eso que son complejos, ya que el periódico se vende, es todos los días, la inmediatez te la da el internet y aun así ahí están. Todavía le veo un tiempo importante a las revistas, no hay nada como ver, sentir, tocar, inclusive hay una tendencia de que los vinilos regresan, y eso que el vinil tiene mucha mayor fidelidad que los discos o la música digital.

El mercado se va a comprimir y van a quedar los que mejor lo sepan hacer, nosotros le apostamos al nicho de la revista ya que es nuestro negocio principal y después ver cómo le llegamos al mercado digital, más allá de las redes sociales, tenemos varios proyectos internos que estamos analizando para monetizar, es un reto grande para la industria y para nosotros, pero estoy seguro que lo lograremos.

“El CINE es una emoción que te hace reír, llorar, asustarte y reflexionar”



Lic. Christian Burgos, Director Gran Cinema
recibe el premio “Marketing Editorial”

4.- En tu opinión ¿Existe el impulso al cine aquí en Yucatán?

Hay muy poco impulso, hay una comisión filmica aquí que ha realizado el Festival de Cine en Yucatán, han tenido 2 ediciones, han tratado de traer inversión, se han hecho algunas películas pero se requiere tiempo y recursos. En los próximos años creo habrá más apoyo ya que Mérida y la península ha tenido auge muy grande cada vez hay más gente y más empresas y eso cambia la visión.

El festival más importante es el Festival de Morelia que lo opera Cinopolis que ha hecho esfuerzos grandes y es el influenciador más grande de la industria en México. Cada vez se ven más películas mexicanas con éxito y eso es bueno porque la industria se va moviendo y no se depende tanto de las producciones gringas.

5.- ¿Hay una fórmula para éxito?

Levantarte temprano, trabajar y creerte lo que estás haciendo. No se puede tener éxito si no te crees que lo puedes hacer, es una cuestión de fe. Puedes fracasar, pero de los fracasos también se aprende, de ahí es de donde más he aprendido.

Crear que puedes, tener una buena idea, pero no solo tenerla, se tiene que ejecutar y rifártela. Mi filosofía es que el NO ya lo tienes de base, ahora ve por el SÍ.

Se puede tener éxito, hay que estar preparados, tener los pies sobre la tierra, siempre ser humildes y ver por los demás.

SECRETARÍA DE FOMENTO ECONÓMICO

MARKETING GUBERNAMENTAL

1 ¿Cuál es la visión y el modelo económico del Gobierno del estado en este campo de desarrollo económico?

Indudablemente es promover a nivel global lo que es Yucatán, las ventajas competitivas que este estado ya puede ofrecer, en infraestructura, en educación, en comunicación y sobre todo en ese ambiente de certeza jurídica y competitividad que se ha logrado desarrollar en el estado, para eso implementamos un marketing denominado “Yucatán Right Choise” del cual la presentación a nivel nacional y global la tuvimos en la ciudad de México invitando embajadores, cónsules, agregados comerciales así como empresarios líderes en los ramos en la industrias en la construcción, de la exportación para que puedan ver que Yucatán por su posición geográfica juega un papel importantísimo en el sector industrial y comercial.

2-¿Cómo observo usted la respuesta ante esta estrategia de comunicación y marketing de darle un giro al posicionamiento que tenía Yucatán?

¿Qué es lo que busca un industrial para invertir en otro país? En primer lugar busca que haya el recurso humano capacitado, que tenga una conectividad y logística adecuada para poder competir, seguridad indudablemente, pero no solo la seguridad que conocemos como individuos sino la seguridad empresarial y certeza jurídica. Un tema importantísimo es la protección civil, uno de los activos más importantes para estos industriales es la gente ¿Cómo respondes en un desastre natural, una inundación, un ciclón en nuestro caso o un terremoto? Y allá el estado de Yucatán en sus protocolos de protección civil realmente está muy bien y esas mesas son las que nos permitieron lograr esa atracción sin precedentes de inversión extranjera directa y nacional directa para el estado de Yucatán.

3. ¿Se está promoviendo a Yucatán como una marca con responsabilidad social civil en este sentido, no es sólo venir a invertir sino que Yucatán está preparado en estos casos de situaciones ambientales no?

Se promueve en todo momento la sustentabilidad, ser amigables con el medio ambiente en las inversiones es lo que ha distinguido al estado, tenemos una certificación de inocuidad que nos permite competir en los rubros industriales, vean inversiones como la de grupo Bachoco ya han superado los 3 mil millones de pesos, inversiones como la de grupo KUO que aquí conocemos como Kekén rebasando los 500 millones de dólares de inversión en el estado y si nos vamos por el tema de la cerveza Grupo Modelo de AB InBev mediante la cervecería yucateca solamente ellos han invertido ya más de 400 millones de dólares en el estado.

No es que Yucatán esté de moda sino que Yucatán ya es más competitivo y le da muy buenos resultados a la gente que viene a invertir y ¿Qué buscamos con esto? La generación de empleos, más empleos y mejor pagados por que la industria es la que puede dar los mejores salarios para la gente y poder tener un lugar en el cual la gente que está saliendo de las universidades de carreras tecnológicas y de servicios encuentren lugares adecuados para poder desempeñarse en lo que han estudiado, ustedes recordaran a escasos 5 o 6 años los ingenieros en robótica y mecatrónica tenían que trasladarse a Monterrey o a el Bajío porque no había la industria 4.0 acá ni otro tipo de industrias en robótica o mecatrónica en las cuales pudieran trabajar, hoy ya es una realidad, ya incluso hay una vinculación muy fuerte entre las empresas y las universidades para que sigan generando recursos con esos perfiles.

***“Se busca que la gente tenga empleo
para que la seguridad se mantenga”***

-LIC. ERNESTO HERRERA

4. ¿Cuál es su opinión respecto al papel que juegan los empresarios y los emprendedores para aumentar o continuar este camino hacia la productividad?

Sin los empresarios no hay crecimiento, este es un trabajo en el cual el gobierno y los empresarios tienen que escuchando lo que ellos necesitan para que el gobierno trabaje en infraestructura en donde podamos ver que se repercuta y se muestre esos crecimientos económicos y te voy a dar un ejemplo.

Por mencionar algunos ejemplos:

El ferrocarril de Valladolid hasta Coatzacoalcos era ineficiente, tenía casi 300 descarrilamientos y una velocidad de 10 km por hora, las gestiones del gobernador nos llevaron a poder restablecer a una velocidad de 40 km por hora y 0 descarrilamientos, le das competitividad a la industria, le das competitividad al sector productivo y esa fue una petición de la CANACINTRA.

En tema de turismo necesitamos un centro internacional de congresos para que el turismo de Yucatán eleve niveles, para que se puedan quedar a dormir más noches en los hoteles y volvemos al tema, infraestructura es igual a inversión y esto es construido con la mano de los empresarios, no es algo que agarremos nosotros como gobierno y se nos ocurra, sino de las mesas donde escuchamos que necesitan para crecer surgieron esas ideas, entonces la infraestructura que el gobierno está implementando va

agarrada de la mano de lo que necesitan los empresarios por eso el desarrollo económico se está dando bien.

La cervecería yucateca tuvo a bien trabajar con los emprendedores para buscar soluciones ecológicas, soluciones de aplicaciones para servicio y también que pudieran utilizar los materiales reciclados, pues un grupo de emprendedores desarrollaron que el plástico que une al famoso “six pack” sea fibra de henequén que es biodegradable entonces automáticamente un problema de contaminación lo están resolviendo jóvenes emprendedores.

¿Qué es lo que necesitamos como estado? Que haya más universidades o las ya existentes incorporen este tipo de matrícula y que formen recursos humanos como se van a necesitar.

La industria 4.0 es la denominada industria sin chimeneas y buscando hacer esto más amigable todavía pero buscando mejores ingresos y mejores oportunidades para los jóvenes yucatecos, eso es lo que hemos estado armando, nuestro plan económico de desarrollo tuvo esas premisas hacia allá es donde nos orientamos y lo importante es que vemos está dando resultados, en todo momento el sector empresarial va de la mano, está en la mesa con nosotros y también el sector académico, eso es lo que está permitiendo que el desarrollo económico en Yucatán vaya por buen camino.



Equipo SEFOE en “Lo Mejor del MKT 2017”



SEFOE

Secretaría de Fomento Económico
Comprometidos con tu bienestar
2012-2018

MARKETING GUBERNAMENTAL
LIC. ERNESTO HERRERA NOVELO
Secretario de Fomento Económico

“Agradezco a todo el equipo de comunicación que gracias a ellos se escucha lo que en Yucatán se hace, al comunicar hacen que nuestro trabajo tenga mayor impacto. En 6 años se atrajeron inversiones tanto nacionales como extranjeras generando una economía arriba de la media.”



Lic. Ernesto Herrera Secretario de Fomento Económico
del Gobierno del Estado.

1.- ¿Cuáles son los valores e ideas que han llevado a Chapur a ser una de las tiendas consentidas?

Uno de los Valores es la tradición y la familia, el gusto y la preferencia de varias generaciones y tradiciones de las familias del sureste.

Es una marca que está en evolución, una marca que entiende al consumidor y busca captar sus necesidades para satisfacerlos.

2.- ¿Cuál es la estrategia que para llevar una segmentación de mercado diferente, para ofrecer un portafolio tan amplio de productos?

Tenemos un gran equipo expertos en varias áreas, que constantemente investigan, aterrizan al mercado yucateco y al mercado local las tendencias de moda; los expertos entienden al consumidor actual, que es muy peculiar en esta zona, presentando una oferta única que recrea un estilo de vida único, familiar y fresco, que se sienta satisfecho con la oferta de productos que ofrecemos en la tienda.

“CHAPUR está en constante evolución, estamos conscientes de como quiere el consumidor que le transmitamos el mensaje.”

3.-¿Cómo maneja Chapur el marketing de 360°?

Es un gran reto entendemos al mercado, ofrecemos lo que están buscando, tenemos un espectro amplio de segmentos de mercado como etapas generacionales que a diferencia de otras marcas, no nos enfocamos a un solo segmento, así como le hablamos a papás, le hablamos a jóvenes, niños y entendiendo lo que necesitan y en que canales captan la información es como nos dirigimos, como son folletos, redes sociales.

Llevarle el mensaje basado en su necesidades y creemos en la familia y en la integridad de la persona, el marketing debe ofrecer el mejor producto que el cliente requiere.



*Equipo Chapur ganadores “MARKETING 360°”
“LO MEJOR DEL MTK 2018”*

4.-¿ Cómo se ha adaptado Chapur con respecto a la era digital, apps, ofertar productos en los móviles, marketing en redes?

Chapur está en constante evolución, estamos conscientes de como quiere el consumidor que le transmitamos el mensaje, hemos hecho mucho desde lo interno, reingeniería enfocada hacia el cliente, creando una experiencia única de cliente y eso lo transmitimos en la redes sociales de una forma unicanal.

Tenemos actualmente un nuevo proyecto E-commerce dirigido a un nuevo nicho de mercado, que es tener tu producto en el momento que lo desees.

La innovación es una constante, Chapur que empezó como una empresa regional ha ido enfrentado todos los cambios del mercado, ya que siempre la constante es el cambio, sigue estando presente siempre en la preferencia de los consumidores.



MARKETING 360°
LIC. MARTHA PERAZA
Gerente Comercial

“El éxito de la compañía es la de sumar talentos, en marketing es tener un gran equipo para poder conectarlos con la audiencia y al final llegar a ellos de la mejor forma.”

5.- ¿Cómo ve Chapur el futuro inmediato, que sigue?

En Octubre se apertura una nueva tienda en The Harbor, nuestra tienda insignia que refleja el 100% de la personalidad de la marca y todo el proceso evolutivo que se ha tenido.

6.-¿ Qué recomendación le da a los jóvenes que estudian Mercadotecnia?

Muchas veces tratamos de construir un mensaje basado en elementos nacionales de porqué se tiene que comprar el producto, de porqué tiene ese precio, pero lo que realmente hay detrás de un producto son las emociones.

Siempre construir un mensaje con una salida emocional y con soporte racional ayuda a que el mensaje sea significativo para cada una de las personas. El marketing es entender las necesidades del cliente para satisfacerlos más allá de investigaciones de mercadotecnia hasta técnicas de antropología, es estar en contacto con el cliente, escuchar de viva a voz lo que le gusta y lo que no le gusta, buscando siempre la satisfacción y sorprender al cliente.

Chapur ya cambió su misión, a lo mejor ambiciosa, pero lo que buscamos es generar una experiencia única y que lo lleve a momentos de felicidad, es la parte emocional de marketing que creo que los estudiantes no deben de perder.



Equipo Por Esto!

1.- ¿Cuál es la importancia de informar a los ciudadanos con la visión de inclusión y cercanía con sus audiencias?

Nuestro Director General Mario Renato Menéndez es una persona que siempre ha estado cercano a las necesidades de las personas. Cuando él funda la revista “PORQUE” y se da el movimiento del 68 eran el único medio en aquel entonces que realmente te comunicaba y transmitía lo que sucedía sin rezagos o manipulaciones de los medios masivos o convencionales, en ese momento fue la primera revista que logró circular un millón de ejemplares y eso lo llevó a ese compromiso y esa sensibilidad, que realmente el periodismo y el compromiso de un medio de comunicación es llegar a la gente que por otras vías no podría tener el acceso a esa transparencia, a esa información sin sesgos, sin corrupción donde hay que reconocer, nos duela o no, muchos años, muchos medios, pueden ser de renombre o no, regionales,

nacionales e internacionales, se mueven a través de intereses y él se dio cuenta que su mayor interés era que la comunidad siempre tuviera un lugar donde reflejar su voz y de ahí su compromiso y en nuestro lema está el buscar que nuestra identidad, nuestra dignidad y nuestra soberanía sean parte de lo que hoy en día la gente busca y es algo que hoy en día están haciendo las redes sociales y los medios electrónicos, están abriendo un abanico de oportunidades en donde la gente puede formar parte del contenido, en donde la gente está leyendo cosas que ya no están tan sesgadas, desgraciadamente también hay fake news, hay sitios que no son de confianza, pero este tipo de periodismo el Por Esto! lo viene dando desde hace 27 años y hoy en día la plataforma digital tiene mayor alcance en las audiencias y nosotros estamos conscientes que nuestra marca será líder en este tipo de opiniones y buscaremos, como en las elecciones pasadas repartiendo más de 200 mil ejemplares a nivel peninsular,

que nuestro liderazgo regional se siga manteniendo con poder nacional, seguimos siendo ese eslabón entre lo que la gente busca y lo que la gente debe de saber, entre lo que esta sucediendo realmente y lo que muchas instituciones o entes tratan de no comunicar y sabemos que eso no va en pro del desarrollo o la transformación social.

2.-¿Cuáles son las principales piezas de éxito que le han permitido tener una marca vigente, fuerte y con visión clara de innovación?

Hemos sido congruentes con la esencia de nuestra marca, con el nacimiento de nuestro producto hace 27 años la intención siempre fue ser un medio confrontador, un medio en pro de las personas, de la sociedad. Somos una empresa comprometida con la verdad, con nuestro estilo editorial y en el vehículo que nos desenvolvamos seguiremos manteniendo nuestra esencia, independientes, hablando por la sociedad.

El papel no va a desaparecer, al día de hoy seguimos circulando 14 mil ejemplares, nos mantenemos como periódico peninsular gracias a nuestras audiencias, el tema editorial, la libertad que tenemos de seguir siendo como somos sin tener restricciones como las tienen las plataformas digitales, además logramos llegar a donde la cobertura digital no llega o simplemente no tienen el acceso a estas plataformas y aun así se mantienen informados con nosotros.

Nuestro negocio no es financiero, lo que nos da el valor de ser masivos, es una circulación inteligente, una circulación que llegue a nuestras audiencias pero no volverlo un negocio financiero, una excelente mezcla de print y online donde tenemos planes innovadores pero seguir concientes que

nuestro legado y liderazgo peninsular sigue siendo gracias a la preferencia, en prenetación casa por casa, nuestro lector es lo más importante para nosotros. Es un tema de visión, nuestro Director General acompañado de la Subdirección, la Gerencia General, y la Dirección Comercial siempre han tenido esa visión de como lograr la cercanía con la gente, como lograr ser ese brazo de comunicación, y antes de ganar un peso, o antes de buscar ser un negocio financiero, antes de buscar ganar capital, nuestro principal valor, lo que nos lleva al día de hoy a ser lo que somos, es que la gente siga teniendo un espacio confiable de comunicación, que podamos seguir siendo un medio de la gente, de la sociedad y olvidar esa segmentación social y racial que existe al decir, yo sólo voy a hacer un periódico o un medio que escribe para la clase AB y no me interesa la clase baja por que no tienen lo suficiente para pagar mis visiones comerciales o ser ostentoso hacia lo que empresarialmente quisiéramos demostrar, estamos concientes de que nos debemos a la gente de que el 75% o más de la población esta en niveles socioeconomicos de escasez, de que nada más es un 5% el que hay de nivel AB en el país y esa gente que tiene ese nivel socioeconomico alto, nos buscan al día de hoy, nos toman como referencia pero si bien nos interesa que ese mercado nos escuche no es el mercado que sentimos que está siendo atendido, sentimos que el mercado C, C-, D y E es un mercado muy atacado que todo lo que recibe de los medios es información muy a modo para ciertas figuras de poder, ciertos grupos empresariales y nuestro compromiso, nuestro tercer pilar, es seguir dedicándonos y demostrándole a la gente que con dignidad, soberania e identidad realmente podemos seguir creciendo.

3.- ¿Cuál es la tendencia de Por Esto para mantener la interacción, ya que los consumidores son independientes?

La clave de la sobrevivencia, de la transformación de los medios, particularmente los impresos, no podemos quedarnos en la nota nacional o internacional, esta información está en redes de manera inmediata, pero la hiperregionalidad, lo que pasa en mi comunidad, lo que es de mi interés, lo que yo habitante del interior del estado estoy viviendo día con día y que no me lo van a poner en las redes sociales, no lo voy a encontrar en Facebook o en un sitio nacional o internacional de noticias realmente lo que buscamos es que el Por Esto! pueda estar con ellos, que se vuelva este vehículo de información donde yo comunidad, sociedad, poblador de algún municipio de la península sigue encontrando en las líneas editoriales del periódico, sigue encontrando esa herramienta o esa extensión de voz que yo no encuentro en otros medios, porque se volvieron mas financieros o comerciales. Lo vivimos en las elecciones y el contenido pagado en otros medios de candidatos y de muchas otras personas nos impresionó, realmente la manipulación el direccionamiento, el tratar de guiar a la gente a que tome decisiones en base a la gente que tiene el poder adquisitivo para poder pagar un espacio en tu papel, nos comprometió a que nuestros esfuerzos sean abiertos a que la gente se pueda acercar y creemos que una persona que lograr que su voz se de a conocer en nuestra marca digital o impresa y logre compartir el hecho de que no tuvo que pagar para compartir algo que es de interés para la sociedad en nuestro periódico y la comunidad se suma, estamos concientes que ese pequeño esfuerzo que nos puede sumar a 100, 500, 1000 o 100 mil lectores es mucho mas grande que

aquel individuo egoísta que tiene 20 mil o 50 mil pesos para pagarte una plana o una página editorial. Siempre nos vamos hacia el compromiso de que la gente esté con nosotros, que vea en nuestra marca la confianza de informarse, de comunicarse y subirse al vehículo editorial y no que realmente nos veamos como un producto de lujo o complementario, donde se que realmente las noticias estan manipuladas o se lee que favorecen ciertas tendencias que no es la realidad de la sociedad; seguiremos comprometidos a que la gente siga teniendo esos vehículos, seguir teniendo esa cercanía, seguir teniendo corresponsalia en la península y no olvidar que Por Esto! sigue siendo lider en estos tres estados, seguimos teniendo ese interés en cada uno de los municipios, en cada uno de los estados, en cada uno de los individuos y no nos interesa nada más los grupos de poder, nos interesa la sociedad en general.

Nuestro principal compromiso es que hay vehículos que son aptos para que la sociedad comunique las cosas y muchas veces nos vamos con la idea de tiene que ser digital y lo digital se te pulveriza entre un universo impresionante de páginas, de sitios de contenido, además de tus preferencias, grupos de amigos y seguidores, son notas que se diluyen y que quedan muy diluidas en un universo enorme y aun así la penetración y la retención de quien la lee es muy pequeña y el periódico como sigue siendo un producto de intención de compra, quien la adquiere se sigue informando, es muy diferente y es difícil hacerle ver esto a nuestros lectores, socios comerciales, a las figuras políticas y públicas que te dicen: “que todo lo digital” no te digo que no sea importante pero no te olvides que en el papel tienes a un persona que esta pagando un producto por que lo va a utilizar y lo va



Por Esto! Recibe premio a "Marca del Año" y "Trayectoria Empresarial"

a utilizar al 100% y cuando tu entras a un tema digital, el 80% del tiempo en redes es ocio, no te estas culturizando, bueno más o menos, no estas agarrando valor, estas perdiendo el tiempo, estás viendo que hizo sotanito, estás en instagram viendo las fotos de tu amigo, del actor, estás viendo el chisme de no se donde, realmente las notas informativas como una que pueda compartir el Club Rotario, voy a decir una tontería, que de repente a los 5 millones de seguidores que tenga algún sitio y diga "mira, aquí esta", yo te puedo asegurar que ni el 5% realmente lo ven, cuando si te puedo asegurar que el 100% que compra nuestro periódico va a ver tu nota, no se si se detenga a leerla, pero de que la va a ver y va a ver el encabezado es un hecho, entonces ese es nuestro compromiso, buscar la forma de cómo acercar y junto con ustedes hacer pues que realmente lea toda la nota, se informe y que no sea nada mas un tema solo de "lo vi" o "vi nada mas lo que querían que viera", para lo que "alcanzo a pagarse".

No se trata de volverse un medio chavorruco o sugardaddy, lo que tenemos que buscar es entender que público le queda ad hoc la visibilidad exterior, el

BTL, el folleto, la prensa, el periódico, lo digital, pero ojo ¿En qué digital?, ¿Te vas a mover en redes? En redes puede ser en Instagram, Snapchat, Youtube, en Facebook que cada vez tiene más candados y el público es más amplio, ese saber exactamente en dónde nos vamos a mover es primordial y creo y me atrevo a decir que no todos lo están analizando y muchos se estan dejando llevar por la tendencia de "si no es digital no jala". Y entonces esta tirando dinero y tiempo no solo al intentar llegar a segmentos o audiencias que no son las indicadas solo porque lo digital es lo in, sí, pero tu digital ¿Está donde debe estar?.



Doña Alicia Figueroa
Directora de Relaciones Públicas de Grupo Por Esto!
recibiendo premio a la Trayectoria Empresarial y Marca del Año.

POR ESTO!

**TRAYECTORIA EMPRESARIAL Y
MARCA DEL AÑO
DOÑA ALICIA FIGUEROA
Directora de Relaciones Públicas**

“Recibo con ilusión por su significado, desde hace 27 años Por Esto forma parte de la historia del día a día de la península de Yucatán.

He trabajado con Mario Renato y con todo su colectivo, con todos sus conocimientos han dado lugar al desarrollo del medio. Agradezco al equipo y a los clientes comerciales que a diario con sus publicaciones hacen que seamos un aliado para crecer su mercado.

Tenemos el compromiso de dar día a día información veraz, oportuna para que con la identidad, dignidad y soberanía siga siendo una voz de impacto nacional y líder en toda la república.”



MARKETING DE CONTENIDO
DR. RICARDO CALDERON QUIJANO
Director General

Somos una de las marcas más jóvenes que reciben el reconocimiento esta tarde comparado con todas las marcas tradicionales y de gran trascendencia en Yucatán. Les abrimos las puertas para que puedan hacer más impacto, en todos los ámbitos de comunicación, tenemos cerca de un millón de seguidores en plataformas digitales, medio millón de seguidores en cable, tenemos deportes, entretenimiento y noticias. Queremos ser los líderes, que si sucede algo en Yucatán, usted lo vea primero por Telesur.



Dr. Ricardo Calderón Quijano Director de Telesur recibe el premio a "Marketing de Contenido".



**MARKETING DE SATISFACCION
LIC. DANIELA RODRIGUEZ RIVERA
Directora De Marketing Donde**

Agradezco a todo mi equipo de marketing así como también a toda la gente que está desde las líneas de producción hasta el vendedor que está en contacto con el consumidor que nos favorece con su preferencia.

Hoy en día el reto es mayor, la competencia es mayor, estos 113 años de trascendencia es gracias a que los directivos y los equipos han sabido evolucionar con el consumidor, con las tendencias y es un reto para los que estamos frente a las marcas. Seguimos con el compromiso de evolucionar y generar productos que sean del agrado de las familias de sureste, centro y bajo así como de Estados Unidos y Sudamérica.



Equipo Donde junto a Mariana Estrada Director de Proyectos Segmentos Research

SÚPER AKI

SHOPPER MARKETING



SHOPPER MARKETING
LIC. ZEYDY ZAVALA MUÑOZ
Directora De Marketing

Con 50 puntos de venta en la región peninsular Super Akí recibió el reconocimiento a Lo Mejor del Marketing en la categoría de Shopper por impulsar el comercio detallista con un enfoque local y una visión de nichos de mercado.



Equipo de Marketing, Marco Perez Gerente MKT, Zeydy Zavala Directora MKT Super Akí y José Cab Director de Segmentos Research.

LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO



Humberto Hoil Moo

Egresado de la Licenciatura en MKT
Universidad de Oriente
(UNO) Valladolid



1.¿ Por qué estudiar Marketing?

La idea de estudiar Marketing comienza con las ganas de trabajar en las áreas de importación y exportación. Me acuerdo que desde pequeño tenía mucha curiosidad de saber cómo se elaboran todos los productos que consumimos a diario y es ahí cuando me di cuenta que no todo lo que compramos eran hecho en México. Siempre que compraba algo lo primero que hacía era ver el empaque, la etiqueta, etc. Me llamaba mucho la atención en pensar cómo un producto de otro país llegaba a nuestras manos y cómo los productos mexicanos llegaban a mercados internacionales.

LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO

2.¿Qué papel juega el marketing en las empresas e instituciones?

Demasiado desde tener un plan de Marketing al producto así como al cliente, considerando mucho el plan de post-venta. Me refiero a que hay productos que se venden a un nicho de mercado y el mismo nicho exige la calidad de estos productos y para ellos existen organismos que llevan a cabo inspecciones para obtener ciertos certificados con la finalidad de avalar tal calidad y dar seguridad al cliente del producto que está comprando; tal vez esto no se vea en ventas a minoristas, pero las grandes empresas si la exigen con la finalidad de poder competir con otras empresas del mismo nivel, más cuando el producto sea alimentos para consumo humano, de importación o exportación ya que además de las exigencias de los clientes están las regulaciones sanitarias propias de cada país destino. También es importante mencionar la distribución de dichos productos ya que se requiere de mucho análisis de costo- beneficio para poder tener una distribución eficiente y eficaz, si el producto tiene alcance nacional o internacional, si es conveniente por ejemplo hacer un envío terrestre, marítimo o aéreo. En fin, es un plan complejo que a grandes rasgos solo en respuesta a esta pregunta se pudo observar la aplicación del Marketing Mix.

3.¿Cómo observas el actual desarrollo del marketing en México y la región sureste?

Cada año se ha visto un incremento en las nuevas estrategias incluyendo a las pequeñas y medianas empresas, que en mi punto de vista son las que más necesitan del marketing para poder incorporarse en este mundo competitivo de empresas. Se ha visto este incremento en mejores campañas de publicidad más creativos y producidos con apego a resultados de investigación, ya que particularmente en nuestra región dichas campañas toman en cuenta nuestras costumbres, tradiciones y opiniones del consumidor que resultan muy diferente al resto del país. Claro esto se está empezando a desarrollar por empresas locales.

4.¿Para ti cuáles son las tendencias del marketing?

Desde mi punto de vista los más sobresalientes serían los “Chatbots” y los vídeos cortos posteados en redes sociales.

LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO



Roger F. González Guzmán
Egresado de la Licenciatura
en Ventas y MKT
Universidad Latino

1. ¿Por qué estudiar Marketing?

Porque es una carrera con mucho potencial, ya que cuenta con una de las mejores proyecciones a futuro, esto debido a la alta variedad de especializaciones con las que cuenta como lo es el deporte y la política, esto es apenas una de las tantas bondades del marketing, cabe destacar de igual manera que el marketing está presente en la vida diaria de las personas, en sus decisiones de compra, ya sea para cubrir una necesidad o cumplir un deseo, el marketing no va únicamente con la venta de productos y servicios, sino que también de ideas y estilos de vida que marcan tendencia.

LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO

2. ¿Qué papel juega el marketing en las empresas e instituciones?

Considero que el marketing juega un papel muy importante, ya que es una gran herramienta que ayuda a las empresas e instituciones a llegar y posicionarse en los ya incontables nichos del mercado, generan confiabilidad y fidelidad hacia sus marcas, no solo hablo de manera externa, sino también de manera interna; de cómo las empresas e instituciones le hacen para arrojar a sus empleados y hacerlos sentir de que forman parte de algo importante, todo esto al final se traduce en el objetivo más importante de cada empresa, que es a lo que ellos denominan; el retorno de su inversión.



3. ¿Cómo observas el actual desarrollo del marketing en México y la región sureste?

Considero que hace falta una mejor claridad ya que una gran parte de las empresas e instituciones en México aún no están invirtiendo lo necesario para su propio marketing, esto debido a que es percibido más como un gasto y no como una inversión a un plazo en específico, es ahí donde entra la labor de las agencias publicitarias y consultorías en dar un asesoramiento más acertado y enfocado a la innovación.

4. ¿Para ti cuáles son las tendencias del marketing?

Las nuevas tendencias están apuntando hacia el content marketing, que se traduce en la generación de estrategias de contenido en los distintos canales de comunicación de una empresa o institución, esto con el objetivo de captar nuevas audiencias y generar experiencias de compra a los consumidores, estas experiencias de buena forma se traducen en la recompra de productos y servicios.

Otra tendencia importante es la digitalización del marketing, el uso de las redes sociales como herramienta de difusión e investigación, sin embargo hay que irnos con cuidado y no menospreciar a los aún existentes medios tradicionales como lo son las revistas especializadas y los periódicos impresos, ya que el 85% de lo que se difunde en internet es basura y por lo tanto la gente tiende a creer más en los medios tradicionales, es por eso que debe existir un balance entre lo tradicional y lo digital de tal forma que ambos logren un complemento.

LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO



Gerardo Peniche Lara
Egresado de la Licenciatura
de MKT y Negocios Internacionales
UADY

1.-¿ Para ti qué es marketing?

El marketing para mi es el arte o técnica de satisfacer las necesidades, deseos y aspiraciones de un mercado específico, a través de productos, servicios o contenidos de valor.

LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO

2.-¿Cuál es la importancia del Marketing para las empresas y marcas?

Indispensable para poder competir y subsistir en una época tan competitiva y cambiante, donde los consumidores cada vez tienen más información y son más conscientes en sus decisiones de compra.

3.-¿Cómo implementa el marketing en su empresa?

Desde el desarrollo del producto, comunicación, estrategias de marketing para dar a conocer los beneficios de productos y servicios.

4.-¿Cómo observas el marketing en nuestro país y que tendencias influyen en el diseño de estrategias de marketing?

El marketing en nuestro país se ha transformado en los últimos 10 años volviéndose más competitivo, incorporando nuevas áreas de especialización como el marketing digital que hace 10 años no existía. En este nuevo mundo digital y con consumidores devoradores de contenidos, las nuevas estrategias han tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumos y nuevas formas de búsqueda de información de los consumidores.



LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO



Walter Riera

Egresado de la Licenciatura
de MKT y Publicidad
UMSA

1. ¿Por qué estudiar Marketing?

Por su versatilidad. Cuando decidí estudiar Marketing, no existían tantas herramientas como las hay hoy día y sin embargo la idea siempre me pareció fascinante. Hoy estoy plenamente convencido que tomé la mejor decisión y la recomiendo ampliamente.

2.¿Qué papel juega el marketing en las empresas e instituciones?

Siempre ha sido indispensable para el desarrollo de nuevos productos y servicios, y actualmente ha tomado mayor fuerza, tanta que una estrategia bien dirigida puede marcar el rumbo de una empresa hacia el éxito o hacia el fracaso. Considero que las nuevas generaciones, al tener tanta información a la mano en las múltiples plataformas digitales, redes sociales, etc, se vuelven cada día más exigentes sobre el costo-beneficio de lo que se ofrece en los mercados, y la rapidez con la que las empresas puedan reaccionar ante estos constantes cambios, es la que va a determinar su destino.

3.¿Cómo observas el actual desarrollo del marketing en México y la región sureste?

En general en México por mucho tiempo hemos sido reactivos en lugar de ser propositivos, creo la responsabilidad que tenemos para que ese cambio suceda es muy alta, sin embargo veo a mi país muy avanzado si lo comparamos apenas con el México de hace una década o dos, los avances han sido exponenciales pero todavía hay muchas áreas de oportunidad y soy un fiel creyente de que hay mucho talento que necesita una oportunidad para demostrar su capacidad.

LOS MERCADÓLOGOS DEL AÑO

4.¿Para ti cuáles son las tendencias del marketing?

- El internet de las cosas apenas está llegando a México, pero creo que en 2018 se escuchará mucho sobre este tema.

-Los medios digitales se seguirán fortaleciendo en dos vertientes: Dinamismo e Interactividad.

-Las redes sociales seguirán siendo el foco de atención de muchas empresas para sus estrategias comerciales.

-Los influencers seguirán en crecimiento.

-Habrá mayor sensibilización por problemas del mundo moderno, la pobreza, el cambio climático, etc.

CON METODOLOGÍA & PRECISIÓN

Formamos parte de la Asociación Mexicana de Agencias
de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



SEGMENTOS
RESEARCH

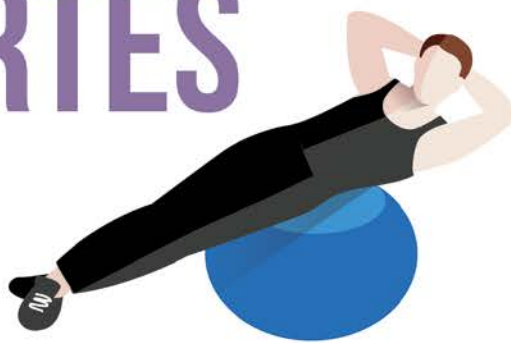
Marketing & Knowledge



SEGMENTOS
RESEARCH
Marketing & Knowledge



RADIOGRAFÍA DE HÁBITOS EN ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTES EN YUCATÁN.



SEGÚN EL MÓDULO DE PRÁCTICA DEPORTIVA Y EJERCICIO FÍSICO (MOPRADEF)
EN YUCATÁN EL 67.7% DE LAS PERSONAS NO PRACTICA NINGÚN DEPORTE O EJERCICIO FÍSICO,
MIENTRAS QUE EL 32.3% DE LA POBLACIÓN SI PRACTICA FÚTBOL, BASQUETBOL, ENTRE OTROS DEPORTES.



¿EN SU TIEMPO LIBRE USTED PRACTICA ALGÚN DEPORTE O EJERCICIO FÍSICO, COMO FÚTBOL, BASQUETBOL, AERÓBICS, BICICLETA, CAMINAR U OTRO?



32.3%

SÍ

67.7%

NO

ASIMISMO LOS YUCATECOS TIENEN LA INICIATIVA DE HACER DEPORTE O EJERCICIO,
ESTO SE COMPRUEBA CON LOS DATOS, EL 86.2% DE LA POBLACIÓN ALGUNA VEZ HA HECHO DEPORTE
MIENTRAS QUE EL 13.8 % DICE QUE NO HACE DEPORTE.

¿ALGUNA VEZ USTED PRACTICÓ DEPORTE O EJERCICIO FÍSICO?

86.2%

SÍ

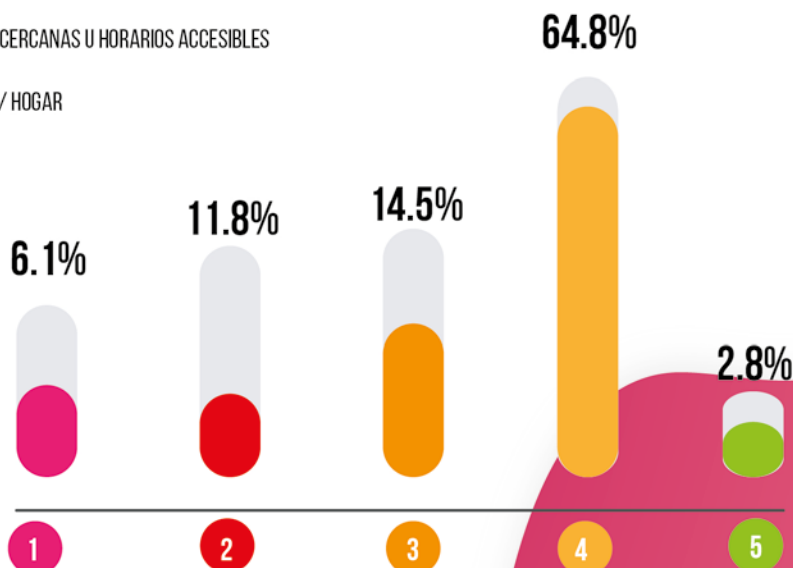
13.8%

NO

LAS PERSONAS EN YUCATÁN DEJAN DE HACER EJERCICIO EN PRIMERA DEBIDO A FALTA DE TIEMPO (64.8%),
SEGUIDO DE PROBLEMAS DE SALUD O EDAD (14.5%), ASIMISMO POR CANSANCIO POR EL TRABAJO
(11.8%), POR FALTA DE INSTALACIONES (6.1%) Y POR ÚLTIMO POR OTRAS RAZONES (2.8%).

¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE USTED ABANDONÓ LA PRÁCTICA DE DEPORTE O EJERCICIO FÍSICO?

1. FALTA DE INSTALACIONES ADECUADAS, CERCANAS U HORARIOS ACCESIBLES
2. CANSANCIO POR EL TRABAJO/ ESTUDIO / HOGAR
3. PROBLEMAS DE SALUD/ POR LA EDAD
4. FALTA DE TIEMPO
5. OTRO





LOS YUCATECOS HACEN EJERCICIO A MENUDO POR LA MAÑANA (40.9%), A OTRO SECTOR DE LA POBLACIÓN LE ACOMODA EN CUALQUIER MOMENTO (32.7%), MIENTRAS QUE A UN SECTOR DE LA POBLACIÓN LO HACE EN LA NOCHE (13.8%) Y OTRO EN LA TARDE (12.7%).

¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA USTED REALIZA (DEPORTE / EJERCICIO FÍSICO / DEPORTE Y EJERCICIO FÍSICO) ?

40.9%

EN LA MAÑANA

12.7%

EN LA TARDE

13.8%

EN LA NOCHE

32.7%

EN CUALQUIER MOMENTO DEL DÍA



LOS PRINCIPALES INFLUENCERS DE LOS YUCATECOS PARA REALIZAR ALGUNA ACTIVIDAD DEPORTIVA Ó FÍSICA ES POR VOLUNTAD PROPIA CON UN 60.4%, SEGUIDO DE RECOMENDACIÓN DEL DOCTOR O PERSONAL MÉDICO (16.9%), LUEGO POR FAMILIARES (14.4%) Y POR ÚLTIMO DEJAN A LAS AMISTADES CON UN 8.3%.

LA PRINCIPAL INFLUENCIA PARA QUE USTED REALICE (DEPORTE / EJERCICIO FÍSICO / DEPORTE Y EJERCICIO FÍSICO), ¿FUE POR PARTE DE ...

14.4%

OTROS FAMILIARES?

8.3%

AMISTADES?

16.9%

DOCTOR O PERSONAL MÉDICO?

60.4%

NADIE (USTED MISMO)

LAS PERSONAS EN YUCATÁN ACOSTUMBRAN HACER DEPORTE PRINCIPALMENTE CON AMIGOS (40.3%), SEGUIDO DE FAMILIARES (30.6%), TAMBIÉN LO HACEN DE MANERA SOLITARIA (16.7%) Y CON COMPAÑEROS (12.3%).

¿CON QUIÉN ACOSTUMBRA USTED REALIZAR (DEPORTE / EJERCICIO FÍSICO / DEPORTE Y EJERCICIO FÍSICO) ?

16.7%

SOLO

30.6%

CON FAMILIARES

40.3%

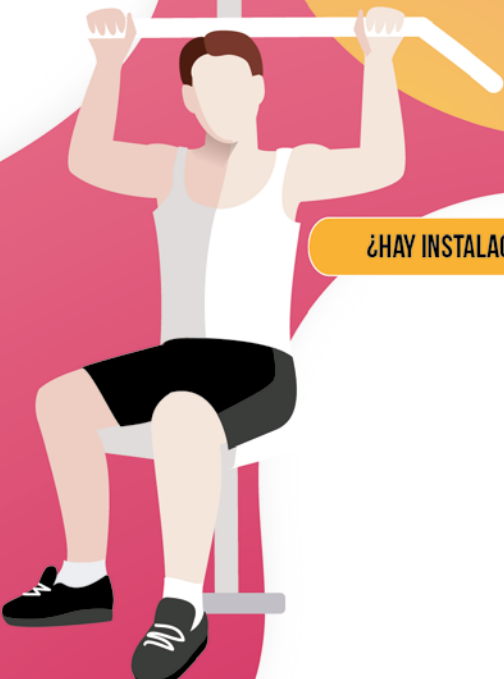
CON AMIGOS

12.3%

CON COMPAÑEROS (AS) DE TRABAJO /ESTUDIO/DEPORTE O EJERCICIO FÍSICO



SEGMENTOS
RESEARCH
Marketing & Knowledge



LOS YUCATECOS DICEN QUE SÍ HAY INSTALACIONES EN SU COLONIA (92.4%) MIENTRAS QUE UN SECTOR MÁS CHICO DICE QUE NO HAY INSTALACIONES PARA HACER EJERCICIO EN SU COLONIA (7.6%).

¿HAY INSTALACIONES O LUGARES PÚBLICOS EN SU COLONIA PARA REALIZAR DEPORTE O EJERCICIO FÍSICO?

92.4%

SÍ

7.6%

NO

SEGÚN LA POBLACIÓN YUCATECA LAS INSTALACIONES PARA HACER DEPORTES SE ENCUENTRAN EN CONDICIONES BUENAS (61.2%), REGULARES (30.2%), MALAS (6.2%) Y NO SABE (2.5%).

¿ESAS INSTALACIONES O LUGARES PÚBLICOS SE ENCUENTRAN EN CONDICIONES ...

61.2%

BUENAS?

30.2%

REGULARES?

6.2%

MALAS?

2.5%

NO SABE

SEGÚN EL DENUE HAY
152 CENTROS DE
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO
DEL SECTOR PRIVADO EN YUCATÁN



SEGMENTOS
RESEARCH
Marketing & Knowledge

FUENTE: SEGMENTOS RESEARCH BUSINESS INSIGHT TRENDS.



SEGMENTOS
RESEARCH

Marketing & Knowledge

SOMOS EL [BIG DATA] PARA LA TOMA DE DECISIONES

ESTUDIOS DE MERCADO PARA TU MARCA

WWW.SEGMENTOS-RESEARCH.COM



CLAROSCUROS EN EL MERCADO DIGITAL

Cuando escuchamos la palabra “social media” saltan a nuestra mente infinidad de ideas, pero en pleno 2019 y con la tecnología en la mano, ¿Sabemos realmente cómo funciona el mercado digital?, hoy en día es tan fácil caer en errores como llegar al éxito con un solo clic, pero ¿Cómo se logra?
¿Existe una fórmula mágica?

La realidad es que no hay secretos o fórmulas para lograr el éxito en el mercado digital, tenemos ejemplos claros de marcas yucatecas triunfando en este medio por tomar a tiempo las decisiones correctas en el momento adecuado.

El mercado digital está integrado por los sitios webs y redes sociales que representan el medio de comunicación interno de las marcas a través del cual están disponibles para sus consumidores 24 horas al día, esta innovación tecnológica permite a las empresas y marcas tener un feedback de manera inmediata con sus clientes.

El estar en el mercado digital representa un arma vital para la toma de decisiones y sobre todo al momento de satisfacer al cliente ya no necesitas intermediarios, esperas interminables, todo está a un clic. Todo empieza como un sueño donde emprender, crecer o posicionar tu marca o empresa en el mercado digital es accesible, sencillo e inmediato, pero ¿Por qué esto no está funcionando para todos? Fácil, existen falsos profetas de la modernidad, llamados técnicamente community managers los cuales han prostituido su profesión por ganar unos pesos de más, por el gusto de ganar clientes al colega de a lado o la realidad más triste, la falta de conocimiento. Es verdad que estos falsos profetas saben vender su trabajo, con métricas y KPI's que a primera vista generan confianza, pero analizando un poco podemos llegar a una conclusión rápida. Sin generalizar es una realidad que los llamados community managers se venden como publicistas, mercadólogos y creadores de arte en imagen y texto cuando en realidad son diseñadores de gráficos sin ninguna orientación estratégica de marketing y comunicación.

Plantear que más seguidores es igual a mayores ingresos es el principal error, si es lo que buscamos estamos planteando mal nuestra estrategia digital desde el principio, como se mencionó antes, al ser un medio de comunicación, las intenciones y las consecuencias de nuestros planes de marketing y publicidad en medios digitales deberá ir más allá de ganancias.

Claro que tener millones de seguidores sirve de mucho, pero ¿Éstos seguidores son el target que necesito? ¿Cuántos interactúan en mis publicaciones? Y la pregunta más importante ¿El material que se produce y difunde en las redes sociales es de calidad e interés?.

En conclusión las redes sociales deben ser entendidas como una parte de la comunicación de las marcas y empresas que en sincronía con otras estrategias permiten la interacción y la comercialización de las empresas.

No todas las redes sociales son para todas las marcas, es decir, la selección de una red social estará en función a su mercado y productos. La clave única del mercado digital y redes sociales serán los contenidos de calidad que impulsen el branding y la compra, finalmente recomendamos a las marcas no caer en las tentaciones y estrategias de los falsos profetas digitales.

Wilberth Espinoza Calam



500

MARCAS

YUCATECAS

EN EL MERCADO

DIGITAL



**SEGMENTOS
RESEARCH**

Marketing & Knowledge

CONTEXTO

Segmentos Research presenta las **500 marcas** yucatecas más importantes en el mercado digital.

Un mercado digital formado por los sitios WEB y las redes sociales de las empresas.

Basado en sus audiencias digitales las marcas-empresas, políticos y productos tienen la oportunidad de administrar su imagen y posicionamiento además de comunicar sus productos, servicios y promociones.

En un análisis realizado para tener un visor del comportamiento del consumidor yucateco en las redes sociales podemos encontrar 3 características:

1. Facebook, Instagram y grupos de WhatsApp son las 3 principales redes sociales que los consumidores yucatecos utilizan para informarse de noticias, estar comunicado con sus amigos-compañeros de trabajo y conocer noticias comerciales de las marcas.

2. Los consumidores tienen tres tiempos claves para iniciar su interacción con las redes sociales y tener un panorama de lo que está pasando en el mundo: En la mañana, después de almorzar y antes de desconectarse del día-dormir. Sin embargo, esta lógica de interacción puede ser interrumpida ante un rumor, noticia o tema coyuntural, es decir las redes sociales están activas todo el tiempo para informar, confirmar o buscar cualquier tendencia.

3. En promedio los consumidores forman parte de entre 5 y 10 grupos sociales en WhatsApp. En el contexto de las marcas, podemos agrupar 3 características de las marcas yucatecas en el mercado digital.

- 1 Hay más movilidad en el mercado digital de nuevas marcas en el mercado. Existe un lento crecimiento entre las marcas tradicionales. Existen marcas yucatecas con más de 30 o 40 años que todavía no entran a la era digital o sus redes sociales no son atendidas estratégicamente.
- 2 La categoría de restaurantes y bares es la más activa en las redes sociales.
- 3 En la categoría de medios informativos existe una guerra digital por cautivar audiencias.



METODOLOGÍA LOVEMARK EN EL MERCADO DIGITAL

FASE 1



MONITOREO FACEBOOK AL 31 DE MAYO 2019



CRITERIO PARA LA SELECCIÓN DE MARCAS:

- 70% DE CONTENIDO PROPIO
- ACTUALIZADO AL CORTE DEL 31 DE MAYO A LAS 2:00 P.M.
- NO INCLUYE GRUPOS CERRADOS DE FACEBOOK
- CONSIDERA DATOS OFICIALES DE FACEBOOK EN COMUNIDADES DE SEGUIDORES
- CLASIFICADOS POR SECTOR ECONÓMICO

FASE 2



ESTUDIO SINDICADO DE MERCADO



"HÁBITOS DEL CONSUMIDOR YUCATECO"

- 800 ENTREVISTAS A COMSUMIDORES EN 10 MUNICIPIOS DE YUCATÁN
- 15 A 56 AÑOS
- MARGEN DE ERROR +/- 3.5%
- INTERVALO DE CONFIANZA DEL 95%
- ENERO - FEBRERO 2019

PERFIL DE HÁBITOS EN REDES SOCIALES DEL CONSUMIDOR YUCATECO.



CATEGORÍAS EN EL MERCADO DIGITAL

RANKING	CATEGORÍAS	NÚMERO DE MARCAS	%
1	RESTAURANTES Y BARES	143	28,6%
2	MEDIO INFORMATIVO	60	12,0%
3	MODA, BELLEZA, BIENESTAR	41	8,2%
4	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS	19	3,8%
5	POLÍTICO	18	3,6%
6	UNIVERSIDADES	18	3,6%
7	ESTACION DE RADIO	17	3,4%
8	PLAZAS COMERCIALES	14	2,8%
9	REVISTAS	14	2,8%
10	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS	13	2,6%
11	HACIENDA	12	2,4%
12	MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN	11	2,2%
13	ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL	11	2,2%
14	AUTOMOTRIZ	10	2,0%
15	DESARROLLOS INMOBILIARIOS	10	2,0%
16	COMEDIANTE	8	1,6%
17	HOTELES	8	1,6%
18	ESCUELAS	7	1,4%
19	SALONES DE BELLEZA DAMAS	7	1,4%
20	FOTOGRAFÍA	5	1,0%
21	GRUPO EMPRESARIAL	5	1,0%
22	GYMNASIOS	4	0,8%
23	RETAIL MAYORISTA-MINORISTA PRODUCTOS	5	0,8%
24	TECNOLOGÍA-ACCESORIOS CELULAR	4	0,8%
25	BARBER SHOP HOMBRES	3	0,6%
26	CLUB DEPORTIVOS	3	0,6%
27	HOGAR	3	0,6%
28	HOSPITALES	3	0,6%
29	YOUTUBER	3	0,6%
30	PLAZAS COMERCIALES	2	0,4%
31	EQUIPO DEPORTIVO	2	0,4%
32	SALONES DE EVENTOS	2	0,4%
33	CASINO	1	0,2%
34	CENTRO ESCOLAR	1	0,2%
35	COLEGIO DE PROFESIONISTAS	1	0,2%
36	ELECTRÓNICA-AUDIO-INSTRUMENTOS MUSICALES	1	0,2%
37	ENTRETENIMIENTO	1	0,2%
38	GASOLINERA	1	0,2%
39	INDUSTRIA	1	0,2%
40	MEMES YUCATECOS	1	0,2%
41	MOTEL	1	0,2%
42	PAPELERÍAS	1	0,2%
43	RETAIL BICICLETAS	1	0,2%
44	RETAIL BICICLETAS-MOTOS	1	0,2%
45	SERVICIOS	1	0,2%
46	TELEFONÍA	1	0,2%
47	TURISMO	1	0,2%
48	VIDEO JUEGO YUCATECO	1	0,2%
	TOTAL	500	100%



	MARCA	f	CATEGORÍA
1	TELESUR YUCATÁN	1,100,000	MEDIO INFORMATIVO
2	YUCATÁN AL MINUTO	1,000,000	MEDIO INFORMATIVO
3	EL CHINO FERNÁNDEZ	842,000	YOUTUBER
4	TILA MARÍA SESTO	663,000	COMEDIANTE
5	GRANCINEMA	630,000	REVISTAS
6	PUROXONA	604,000	COMEDIANTE
7	PLAZA DE LA TECNOLOGÍA	533,000	COMUNIQUE YUCATÁN
8	COMUNIQUE YUCATÁN	522,000	COMUNIQUE YUCATÁN
9	DIARIO DE YUCATÁN	499,000	MEDIO INFORMATIVO
10	GWABIR	417,000	YOUTUBER
11	CASA SANTOS LUGO	362,000	RETAIL MAYORISTA-MINORISTA PRODUCTOS
12	RUPERTA PÉREZ SOSA	353,000	COMEDIANTE
13	IVONNE ARACELLY ORTEGA PACHECO	298,000	POLÍTICO
14	LA VERDAD YUCATÁN	292,000	MEDIO INFORMATIVO
15	NOVEDADES YUCATÁN	284,000	MEDIO INFORMATIVO
16	TELEMAR YUCATÁN	281,000	MEDIO INFORMATIVO
17	REPORTEROS HOY	266,000	MEDIO INFORMATIVO
18	TV AZTECA YUCATÁN	258,000	MEDIO INFORMATIVO
19	GRUPO NOTISURESTE	247,048	MEDIO INFORMATIVO
20	LEONES DE YUCATÁN	230,000	EQUIPO DEPORTIVO
21	YUCATECADAS EL SHOW DE PINOLE	225,000	COMEDIANTE
22	SIPSE NOTICIAS	219,000	MEDIO INFORMATIVO
23	NOTICIAS DE YUCATÁN	210,000	MEDIO INFORMATIVO
24	PLAZA GRANDE NOTICIAS	205,000	MEDIO INFORMATIVO
25	VOXTUBEROS	203,000	YUTUBER
26	MAURICIO VILA DOSAL (GOBERNADOR YUCATÁN)	185,000	POLÍTICO
27	POR ESTO ONLINE	183,000	MEDIO INFORMATIVO
28	ECLIPSE.TV	179,000	MEDIO INFORMATIVO
29	JORGE CARLOS RAMÍREZ MARÍN (SENADOR)	175,000	POLÍTICO
30	TERE CAZOLA	174,000	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
31	GALLETAS DONDE	167,000	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
32	AYUNTAMIENTO DE MÉRIDA	157,000	ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
33	LA REVERENDA 93.7 FM (GRUPO RIVAS)	149,000	ESTACION DE RADIO
34	CITY CENTER MÉRIDA	145,000	PLAZAS COMERCIALES
35	SAL SOL	140,000	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
36	YUCATÁN AHORA	139,000	MEDIO INFORMATIVO
37	PUNTO MEDIO	138,000	MEDIO INFORMATIVO
38	PLAZA TECNOMUNDO	136,000	TECNOLOGÍA-ACCESORIOS CELULAR
39	LA PARRILLA	136,000	RESTAURANTES Y BARES
40	LOS TROMPOS	133,000	RESTAURANTES Y BARES
41	NANI NAMU	126,000	COMEDIANTE
42	KRONOS MID	126,000	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
43	BBT	124,000	RESTAURANTES Y BARES
44	LAPA LAPA	121,000	RESTAURANTES Y BARES
45	AL MINUTO EN DIRECTO	120,000	MEDIO INFORMATIVO
46	VENADOS FC	120,000	EQUIPO DEPORTIVO
47	EL YUCATECO	118,000	MEDIO INFORMATIVO
48	PULSO PENINSULAR	115,000	MEDIO INFORMATIVO
49	BICIMAYA	113,000	RETAIL BICICLETAS
50	HUIRO MAN	109,000	VIDEO JUEGO YUCATECO

	MARCA	f	CATEGORÍA
51	KOH GUAYABERAS	108,000	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
52	FRIDAYS MONTEJO	104,000	RESTAURANTES Y BARES
53	GRAN CHAPUR	102,000	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
54	CASERA PIZZA	96,705	RESTAURANTES Y BARES
55	EL YUCATECO MÉXICO	88,709	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
56	MICHELLE	88,628	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
57	DE PESO YUCATÁN	88,601	MEDIO INFORMATIVO
58	NOTICIAS AL PUNTO	88,382	MEDIO INFORMATIVO
59	YUCATÁN EN CORTO	87,699	MEDIO INFORMATIVO
60	ANGRY ANGUS HAMBURGUESAS	87,094	RESTAURANTES Y BARES
61	FEZTIVA.COM	84,757	REVISTAS
62	GRAN PLAZA MÉRIDA	83,815	PLAZAS COMERCIALES
63	EXA MÉRIDA 99.3 FM (MVS RADIO)	83,074	ESTACION DE RADIO
64	RENAN BARRERA CONCHA (CALCADE MÉRIDA)	82,067	POLÍTICO
65	MOTEL MARACAY	78,354	MOTELES
66	PIZZA DEL PERRO NEGRO MÉRIDA	78,040	RESTAURANTES Y BARES
67	LOS 7 CENOTES	76,331	TURISMO
68	PLAZA ALTABRISA	75,685	PLAZAS COMERCIALES
69	GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN	72,522	ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
70	GRUPO BOXITO	71,785	MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
71	KE BUENA MÉRIDA 90.9 FM (CADENA RASA)	71,177	ESTACION DE RADIO
72	LA NEGRITA CANTINA	70,113	RESTAURANTES Y BARES
73	EBODAS	69,752	REVISTAS
74	RAMS COTTONS	68,891	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
75	EL CARDENAL CANTINA	68,743	RESTAURANTES Y BARES
76	LA CASITA DEL CHEVICHE	68,703	RESTAURANTES Y BARES
77	MCCARTHY'S IRISH PUB (MÉRIDA, MONTEJO)	68,545	RESTAURANTES Y BARES
78	PATIO MÉRIDA	67,931	PLAZAS COMERCIALES
79	HONDA SURESTE	67,890	AUTOMOTRIZ
80	PRESIDIO YUCATÁN	67,538	MEDIO INFORMATIVO
81	MELO COLLI	66,865	COMEDIANTE
82	BOSTON'S MÉRIDA	66,667	RESTAURANTES Y BARES
83	LA GIO	66,229	RESTAURANTES Y BARES
84	DUNOSUSA	66,008	RETAIL MAYORISTA-MINORISTA PRODUCTOS
85	LA GAS	64,714	GASOLINERA
86	MEMES YUCA	63,459	MEMES YUCATECOS
87	TELCEL SURESTE	63,206	TELEFONÍA
88	SUSHI CO	62,615	RESTAURANTES Y BARES
89	NOTICIEROS CADENA RASA	61,951	MEDIO INFORMATIVO
90	HACIENDA CHICHÍ SUÁREZ	61,347	HACIENDA
91	LA COMADRE MÉRIDA 98.5 FM (GRUPO SIPSE)	58,850	ESTACION DE RADIO
92	HACIENDA YUNKU	58,394	HACIENDA
93	LA POPERÍA	55,180	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
94	LA ANITA	54,360	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
95	SUSHIMIX	53,954	RESTAURANTES Y BARES
96	LOS 40 MÉRIDA 96.9 FM (CADENA RASA)	53,756	ESTACION DE RADIO
97	LA ISLA MÉRIDA	53,636	PLAZAS COMERCIALES
98	RAUL PAZ ALONZO (SENADOR)	53,570	POLÍTICO
99	EL ADIOS BAR	53,427	RESTAURANTES Y BARES
100	ABARROTES WILLYS	52,739	RETAIL MAYORISTA-MINORISTA PRODUCTOS

	MARCA	f	CATEGORÍA
101	BOMSSA	52,390	HOGAR
102	O'YUCA	51,662	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
103	LA MEJOR MÉRIDA 90.1 FM (MVS RADIO)	51,471	ESTACION DE RADIO
104	YUCATÁN AL INSTANTE	51,181	MEDIO INFORMATIVO
105	ACQUA MÉRIDA	50,647	RESTAURANTES Y BARES
106	INFORMAT YUCATÁN	49,237	MEDIO INFORMATIVO
107	CANDELA MÉRIDA 95.3 FM (CADENA RASA)	48,816	ESTACIÓN DE RADIO
108	NOTICIAS YUCATÁN DIGITAL	48,726	MEDIO INFORMATIVO
109	BIGAPPLE RESTAURANT	48,618	RESTAURANTES Y BARES
110	ZAVI PIZZA	47,933	RESTAURANTES Y BARES
111	TRATTORIA LA PASTA	47,600	RESTAURANTES Y BARES
112	XIXIM UNIQUE MAYAN HOTEL	47,031	HOTELES
113	CHEVROLET YUCATÁN	46,532	AUTOMOTRIZ
114	THE HARBOR	46,224	PLAZAS COMERCIALES
115	EL GRILLO	44,651	MEDIO INFORMATIVO
116	ARMOR GYM	44,276	GINNASIOS
117	SAZKA BOUTIQUE	43,477	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
118	ESTATUS YUCATÁN	43,398	MEDIO INFORMATIVO
119	UNIVERSIDAD ANAHUAC MAYAB	42,992	UNIVERSIDADES
120	LA FUNDACIÓN MEZCALERIA	42,369	RESTAURANTES Y BARES
121	MARISOL CHAPUR FOTOGRAFÍA	42,145	FOTOGRAFÍA
122	KUNG PAO EXPRESS	41,685	RESTAURANTES Y BARES
123	LA JORNADA MAYA	41,490	MEDIO INFORMATIVO
124	PLAZA DORADA MÉRIDA	41,307	PLAZAS COMERCIALES
125	MERCADO 60	40,307	RESTAURANTES Y BARES
126	DULCERIA EL COLMENAR, SELECTO.	39,554	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
127	BEM BRASILEIRO	39,329	RESTAURANTES Y BARES
128	TIENDAS SUPER AKI	39,320	RETAIL MAYORISTA-MINORISTA PRUDUCTOS
129	EVA INTERNACIONAL	39,192	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
130	HUEVOS MOTULEÑOS Y MÁS, FRANCISCO DE MONTEJO	39,122	RESTAURANTES Y BARES
131	THE TAI SPA	38,556	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
132	YUCATÁN AL MOMENTO	38,432	MEDIO INFORMATIVO
133	CECILIA ASUNCION PATRON LAVIADA (DIPUTADO FEDERAL)	37,496	POLÍTICO
134	CLAVE2 NOTICIAS	37,174	MEDIO INFORMATIVO
135	LA CANTINA DE LA MÉXICO	36,738	RESTAURANTES Y BARES
136	KUKIS BY MARU	36,582	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
137	CERVEZA PATITO	36,566	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
138	DE LO REAN SANTUARIO SONORO	36,559	RESTAURANTES Y BARES
139	FRIDAYS CITY CENTER- UPTOWN	36,126	RESTAURANTES Y BARES
140	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN UADY	35,308	UNIVERSIDADES
141	KETEN	35,113	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
142	RADIOMOTUL.MX	35,108	MEDIO INFORMATIVO
143	AMARÍSIMO	34,885	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
144	HACIENDA CHAKÁ	34,697	HACIENDA
145	PEUGEOT MÉRIDA	34,417	AUTOMOTRIZ
146	CATRINAS RESTAURANTE BAR	34,054	RESTAURANTES Y BARES
147	SADASI MÉRIDA	33,975	DESARROLLOS INMOBILIARIOS
148	LIKE	33,972	RESTAURANTES Y BARES
149	MACROCEL	33,926	TECNOLOGÍA-ACCESORIOS CELULAR
150	UNIVERSIDAD MODELO	33,839	UNIVERSIDADES

	MARCA	f	CATEGORÍA
151	HYATT REGENCY MÉRIDA	33,782	HOTELES
152	MACROPLAZA MÉRIDA OFICIAL	33,529	PLAZAS COMERCIALES
153	LA CORONELA HAMBURGUESAS	33,199	RESTAURANTES Y BARES
154	MESSINAS PIZZA	33,118	RESTAURANTES Y BARES
155	PAU CAKES	32,840	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
156	LIBERTAD DE EXPRESIÓN YUCATÁN	32,809	MEDIO INFORMATIVO
157	RETRO FM 103.1 FM (CADENA RASA)	32,538	ESTACION DE RADIO
158	AMBIENTES	32,525	REVISTAS
159	CAFETERIA IMPALA	32,205	RESTAURANTES Y BARES
160	HOTEL REEF YUCATÁN	32,170	HOTELES
161	AZUL TURQUESA SWIMWEAR	32,156	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
162	NOTICIEROS PENINSULARES	32,148	MEDIO INFORMATIVO
163	CONSIGNA YUCATÁN	32,078	MEDIO INFORMATIVO
164	GALERÍAS MÉRIDA	31,709	PLAZAS COMERCIALES
165	UNID CAMPUS MÉRIDA	31,588	UNIVERSIDADES
166	PITAHAYA BY HACIENDA MISNÉ	31,588	RESTAURANTES Y BARES
167	MI VIEJO MOLINO	31,492	RESTAURANTES Y BARES
168	ROSAS & XOCOLATE	31,326	RESTAURANTES Y BARES
169	TEQUILA MID	31,206	RESTAURANTES Y BARES
170	UNIVERSIDAD LATINO	31,133	UNIVERSIDADES
171	H. AYUNTAMIENTO TIZIMÍN 2018-2021	30,878	ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
172	JESÚS CARLOS VIDAL PENICHE (DIPUTADO FEDERAL)	30,781	POLÍTICO
173	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA	30,495	UNIVERSIDADES
174	AVOCADO VEGETARIANO	30,321	RESTAURANTES Y BARES
175	LAVALLES PASTELERÍA	30,104	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
176	TEXAS ROADHOUSE MÉRIDA	29,999	RESTAURANTES Y BARES
177	AMOR FM MÉRIDA 101.1 FM (GRUPO SIPSE)	29,832	ESTACION DE RADIO
178	YUCATÁN EN LA RED	29,811	MEDIO INFORMATIVO
179	PASTELERÍA DELICIAS	29,797	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
180	MR PAMPAS MÉRIDA	29,541	RESTAURANTES Y BARES
181	CARUSO ITALSTYLE	29,027	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
182	JOSE ELIAS LIXA ABIMERHI (DIPUTADO FEDERAL)	28,925	POLÍTICO
183	ANTICA ROMA MÉRIDA	28,844	RESTAURANTES Y BARES
184	LA MENTECATA	28,744	RESTAURANTES Y BARES
185	YUCATÁN BAJO LA LUPA 2.0	28,707	MEDIO INFORMATIVO
186	HYUNDAI MÉRIDA	28,630	AUTOMOTRIZ
187	ABITO	28,419	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
188	UNIVERSIDAD MARISTA DE MÉRIDA	28,394	UNIVERSIDADES
189	FORMAL PRISION	28,289	MEDIO INFORMATIVO
190	PASTELERÍA CATI	28,211	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
191	DRIVE IN MÉRIDA	28,092	RESTAURANTES Y BARES
192	CENTRO EDUCATIVO REPÚBLICA DE MÉXICO	27,908	UNIVERSIDADES
193	NOTICIAS CANAL 10 YUCATÁN	27,892	MEDIO INFORMATIVO
194	MARBOL	27,474	INDUSTRIA
195	LA RECOVA MÉRIDA - PARRILLA ARGENTINA & CONTEMPORÁNEA	27,369	RESTAURANTES Y BARES
196	T BAR	27,090	RESTAURANTES Y BARES
197	SURPESA	26,953	MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
198	TU ESPACIO DEL SURESTE	26,863	MEDIO INFORMATIVO
199	INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PETRÓLEO Y ENERGÍA	26,797	UNIVERSIDADES
200	CLÍNICA DE MÉRIDA	26,705	HOSPITALES

	MARCA	f	CATEGORÍA
201	MI PUNTO DE VISTA	26,698	MEDIO INFORMATIVO
202	DESDE EL BALCÓN	26,542	MEDIO INFORMATIVO
203	ROCOO ACCESORIOS	26,527	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
204	LA REVISTA PENINSULAR	26,514	REVISTAS
205	GRAN SAN PEDRO CHOLUL	25,881	DESARROLLOS INMOBILIARIOS
206	LA PULQUERIDA - CANTINA LATINA	25,522	RESTAURANTES Y BARES
207	HACIENDA TEYA	25,476	HACIENDA
208	UNIVERSIDAD UPP MÉRIDA	25,437	UNIVERSIDADES
209	GRUPO CRIÓ	25,414	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
210	TACO DE OJO	25,367	COMEDIANTE
211	ALEXEI NOVIAS	25,363	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
212	VALENTINA MONTERO BOUTIQUE	25,297	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
213	MALAVIDA	24,729	RESTAURANTES Y BARES
214	CHARY SALÓN DE BELLEZA	24,667	SALONES DE BELLEZA DAMAS
215	REPORTEROS DEL MAYAB	24,634	MEDIO INFORMATIVO
216	HORCHATA DELICIOSA	24,442	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
217	SONA 89.3 FM	24,232	ESTACION DE RADIO
218	PORTAL INMOBILIARIO	24,190	REVISTAS
219	ROSA ADRIANA DÍAZ LIZAMA (DIPUTADO LOCAL)	24,075	POLÍTICO
220	H. AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID YUCATÁN 2018-2021	23,975	ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
221	SHOTIMILCO	23,840	RESTAURANTES Y BARES
222	HACIENDA MISNÉ	23,232	HACIENDA
223	SUPER STEREO 105.9 FM (GRUPO RIVAS)	23,088	ESTACION DE RADIO
224	UNIVERSIDAD VIZCAYA MÉRIDA	23,010	UNIVERSIDADES
225	CHABLE	22,967	HOTELES
226	INNERMOTION JEANS	22,728	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
227	BICIMOTOS	22,681	RETAIL BICICLETAS-MOTOS
228	BISTROLA 57	22,661	RESTAURANTES Y BARES
229	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA UTM	22,508	UNIVERSIDADES
230	LA CHAYA MAYA	22,410	RESTAURANTES Y BARES
231	TO SUSHI MÉRIDA	22,399	RESTAURANTES Y BARES
232	YUCATÁN A LA MANO	21,979	MEDIO INFORMATIVO
233	RADIO FÓRMULA YUCATÁN	21,906	ESTACION DE RADIO
234	LE CARRÉ: BAR & RESTAURANT BELGE	21,893	RESTAURANTES Y BARES
235	CANDELA VALLADOLID 92.7 FM (CADENA RASA)	21,876	ESTACION DE RADIO
236	YUCATÁN TODAY	21,605	REVISTAS
237	TOKIO 07	21,481	RESTAURANTES Y BARES
238	CARTAS A FRIDA	21,441	RESTAURANTES Y BARES
239	DZEREKO Y NOHOCH	21,348	COMEDIANTE
240	LA TANDA BAR	21,271	RESTAURANTES Y BARES
241	HUEVOS MOTULEÑOS Y MÁS. SANTA ANA	21,229	RESTAURANTES Y BARES
242	TOYOTA MÉRIDA	21,205	AUTOMOTRIZ
243	CAMBIO DEL SURESTE	21,145	MEDIO INFORMATIVO
244	FORD YUCATÁN	20,691	AUTOMOTRIZ
245	SO GOOD 92.1 FM (GRUPO RIVAS)	20,525	ESTACION DE RADIO
246	MEXICANISIMA 98.9 FM (GRUPO RIVAS)	20,503	ESTACIÓN DE RADIO
247	PANADERIA Y REPOSTERIA LA FAMILIA	20,471	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
248	BOTANAS LA LUPITA	20,456	ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
249	NISSAN MÉRIDA	20,151	AUTOMOTRIZ
250	MATERAMA VISTE MI CASA	20,131	MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

	MARCA	f	CATEGORÍA
251	20.12 VEINTE DOCE	20,119	RESTAURANTES Y BARES
252	CÁMARA DE COMERCIO MÉRIDA-CANACO	20,074	GRUPO EMPRESARIAL
253	PASTELERÍA DOÑA ANITA	19,926	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
254	RESTAURANTE IL PIATTINO	19,836	RESTAURANTES Y BARES
255	DEBOW MERIDA	19,797	RESTAURANTES Y BARES
256	CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE VIVIENDA	19,730	ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
257	RAMOS JOYERÍA	19,672	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
258	COLEGIO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL MAYAB CEUM	19,597	UNIVERSIDADES
259	PLAZA FIESTA	19,453	PLAZAS COMERCIALES
260	GENARO MARTÍNEZ SALONES & SPA	19,419	SALONES DE BELLEZA DAMAS
261	ROMY POSTRES	19,281	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
262	VAQUEIROS FERRETEROS	19,256	MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
263	AL FORNO	19,121	RESTAURANTES Y BARES
264	ÓPTICAS ESPADAS	19,067	MODA, BELLEZA, BIENESTAR
265	CABO NORTE	19,013	DESARROLLOS INMOBILIARIOS
266	VITOLGY BY DETOX IT	18,992	RESTAURANTES Y BARES
267	NÚMEN	18,900	RESTAURANTES Y BARES
268	EL BOSQUE - RESTAURANTE	18,848	RESTAURANTES Y BARES
269	RESTAURANTE LA TRADICIÓN	18,716	RESTAURANTES Y BARES
270	ESCUELA SUPERIOR DE ARTES DE YUCATÁN (ESAY)	18,364	UNIVERSIDADES
271	CUCURRUCUCÚ	18,324	RESTAURANTES Y BARES
272	HOTEL EL CONQUISTADOR MÉRIDA	18,215	HOTELES
273	MAZDA SURESTE	18,209	AUTOMOTRIZ
274	INFOLLITERAS	18,202	MEDIO INFORMATIVO
275	FRESHSPOT	18,100	RESTAURANTES Y BARES
276	HACIENDA XCANATÚN	18,090	HACIENDA
277	LA RUEDA MÉRIDA	17,889	RESTAURANTES Y BARES
278	DEL GUSTO AL CARBÓN	17,817	RESTAURANTES Y BARES
279	LA TRATTO	17,646	RESTAURANTES Y BARES
280	CAMPAY SUSHI	17,500	RESTAURANTES Y BARES
281	LA BIERHAUS	17,480	RESTAURANTES Y BARES
282	LA CASITA DE PAJA	17,441	RESTAURANTES Y BARES
283	ASADO BRASIL MÉRIDA	17,364	RESTAURANTES Y BARES
284	MAYAN PUB	17,145	RESTAURANTES Y BARES
285	H. AYUNTAMIENTO DE TICUL	17,060	ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
286	GRUPO PROMOTORA RESIDENCIAL	16,893	DESARROLLOS INMOBILIARIOS
287	ABSENTA PUB	16,814	RESTAURANTES Y BARES
288	EL BORREGO DE BUÑUEL	16,781	RESTAURANTES Y BARES
289	PASTELERIA EL RENACER	16,741	POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
290	ESVEDRA	16,586	RESTAURANTES Y BARES
291	HOTEL MARÍA DEL CARMEN MÉRIDA	16,452	HOTELES
292	PAPELERÍA FARAH	16,194	PAPELERÍAS
293	CERAMAT	16,070	MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
294	EL PASTOR MAYA	16,050	RESTAURANTES Y BARES
295	ALIANZA FRANCESA	15,962	GRUPO EMPRESARIAL
296	LORE NOVELO FOTOGRAFIA	15,895	FOTOGRAFÍA
297	JUANITO ABDUL MÉRIDA	15,858	RESTAURANTES Y BARES
298	VIVA LO CHIC	15,755	REVISTAS
299	VERONICA NOEMI CAMINO FARJAT (SENADOR)	15,729	POLÍTICO
300	CHOWAK XIXIN	15,587	RESTAURANTES Y BARES

MARCA	f	CATEGORÍA
301	TROTTER'S	15,577 RESTAURANTES Y BARES
302	ZONA DIGITAL 83	15,563 TECNOLOGÍA-ACCESORIOS CELULAR
303	HOLIDAY INN EXPRESS MÉRIDA	15,459 HOTELES
304	LUIS ENRIQUE BORJAS ROMERO (DIPUTADO LOCAL)	15,449 POLÍTICO
305	CANDELA TIZIMIN	15,394 ESTACION DE RADIO
306	LOUVRE FCO MONTEJO	15,352 RESTAURANTES Y BARES
307	NOTIRIVAS	15,336 MEDIO INFORMATIVO
308	A TAKEAR MERIDA	15,023 RESTAURANTES Y BARES
309	REVISTA ZONA LUZ	14,985 REVISTAS
310	HERMANA REPUBLICA	14,958 RESTAURANTES Y BARES
311	GUSHTO FASHION ACCESORIOS	14,833 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
312	KADUS CAFÉ	14,680 RESTAURANTES Y BARES
313	BAGUETTES CAFÉ MERIDA	14,624 RESTAURANTES Y BARES
314	LINEA ABIERTA YUCATÁN	14,464 MEDIO INFORMATIVO
315	BOHO SPA	14,287 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
316	COMPUSISTEMAS DE MERIDA	14,197 TECNOLOGÍA-ACCESORIOS CELULAR
317	ESCENCIA MAYA	14,160 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
318	ULTRA HOGAR	14,134 HOGAR
319	JAGUAR HOUSE	14,055 RESTAURANTES Y BARES
320	VOLKSWAGEN ALTABRISA	13,899 AUTOMOTRIZ
321	BE FREEMERIDA	13,898 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
322	REVISTA REHILETE	13,780 REVISTAS
323	MORANA FASHION STORE	13,526 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
324	LA QUINTA MONTES MOLINA	13,506 SALONES DE EVENTOS
325	H AYUNTAMIENTO DE PROGRESO	13,496 ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
326	BURGOS MEXICO	13,492 MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
327	PUNTO G PERFUMERIA	13,490 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
328	PITAHAYA FOTOGRAFIA	13,475 FOTOGRAFÍA
329	WOK YEAH	13,374 RESTAURANTES Y BARES
330	ELECTRONICA GONZALEZ	13,301 ELECTRÓNICA-AUDIO-INSTRUMENTOS MUSICALES
331	LA PERDIDA	13,300 RESTAURANTES Y BARES
332	WALLS BARBERSHOP	13,286 BARBER SHOP HOMBRES
333	PASTELERIA ANA MARIA	13,259 POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
334	NOVIAS PASHA	13,199 REVISTAS
335	VILLA ITALIA RISTORANTE	13,114 RESTAURANTES Y BARES
336	ZYBARA	13,056 RESTAURANTES Y BARES
337	MI VIEJO MOLINO SPORT	13,042 RESTAURANTES Y BARES
338	LA MALASANTA CANTINA	13,036 RESTAURANTES Y BARES
339	VOLKSWAGEN MERIDA NORTE	13,028 AUTOMOTRIZ
340	RESIDENCIAL ALTABRISA	12,997 DESARROLLOS INMOBILIARIOS
341	STATERA	13,015 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
342	BRYANS	12,965 RESTAURANTES Y BARES
343	ROCHAVI CENTRO ESCOLAR	12,922 ESCUELAS
344	INIZIO BOUTIQUE	12,889 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
345	KISS MERIDA	12,743 ESTACION DE RADIO
346	LIKE TERRANORTE	12,738 RESTAURANTES Y BARES
347	SENSEI SUSHI	12,725 RESTAURANTES Y BARES
348	PASTELERIA LUZ CASELLAS	12,720 POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
349	MORBIDO MERIDA	12,689 ENTRETENIMIENTO
350	METROPOLI YUCATAN	12,642 MEDIO INFORMATIVO

MARCA	f	CATEGORÍA
351	RESTAURANTE LEO	12,627 RESTAURANTES Y BARES
352	RESTAURANTE LAS JAIBAS	12,392 RESTAURANTES Y BARES
353	CERVEZA CEIBA	12,331 ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
354	CASA BLANCA BARBER SHOP	12,173 BARBER SHOP HOMBRES
355	BOM GOSTO CHURRASCARIA	12,117 RESTAURANTES Y BARES
356	PLAZA LAS AMERICAS	12,106 PLAZAS COMERCIALES
357	MICAELA MAR Y LEÑA	12,070 RESTAURANTES Y BARES
358	RADIO YUCATAN FM	12,031 MEDIO INFORMATIVO
359	GRUPO JOYERO SAN ROMAN	12,030 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
360	CASA CANELA	12,004 RESTAURANTES Y BARES
361	KRAKEN ALTA COCINA DE MAR	12,003 RESTAURANTES Y BARES
362	ALO MERIDA	11,938 REVISTAS
363	LA VIEJA GUARDIA YUCATAN	11,935 MEDIO INFORMATIVO
364	KON SUSHI	11,766 RESTAURANTES Y BARES
365	VINYLO SNACK BAR	11,752 RESTAURANTES Y BARES
366	PASHA MERIDA	11,738 REVISTAS
367	KIXO XOCOLATE	11,456 POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
368	POLITIQUEANDO CON DZEREKO Y NOHOCH	11,433 MEDIO INFORMATIVO
369	FLUMMERY BAKERY	11,402 POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
370	H AYUNTAMIENTO OXKUTZCAB	11,372 ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
371	CASA CHICA	11,270 RESTAURANTES Y BARES
372	JOYERIA REAL XIV	11,239 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
373	AZOTEA VEINTE DOCE	11,176 RESTAURANTES Y BARES
374	RUSSHE	11,130 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
375	EL TIEMPO DE YUCATÁN	11,113 MEDIO INFORMATIVO
376	G CANDILA GUAYABERAS	10,853 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
377	DANNY QUINTAL SALON	10,841 SALONES DE BELLEZA DAMAS
378	RESTAURANTE KATUN	10,826 RESTAURANTES Y BARES
379	LA BURG	10,685 RESTAURANTES Y BARES
380	OPTIMOLINA	10,656 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
381	EL NIPLITO	10,653 MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
382	BELINDA SHOES Y BOUTIQUE	10,635 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
383	VIA MONTEJO	10,617 DESARROLLOS INMOBILIARIOS
384	PLAN B MÉRIDA	10,496 REVISTAS
385	YUCATAN COUNTRY CLUB	10,469 DESARROLLOS INMOBILIARIOS
386	LILA ROSA FRIAS CASTILLO	10,468 POLÍTICO
387	SANBRAVO	10,439 RESTAURANTES Y BARES
388	PIN PON PAPAS FRITAS	10,427 RESTAURANTES Y BARES
389	LIZETTE JANICE ESCOBEDO	10,285 POLÍTICO
390	ILY MEDINA	10,278 POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
391	LA GLORIA CANTINERA MEXICANA	10,223 RESTAURANTES Y BARES
392	IZAMA NOTICIAS	10,143 MEDIO INFORMATIVO
393	CHEPYS PIZZA MERIDA	10,133 RESTAURANTES Y BARES
394	RESIDENCIAL LOS FAISANES	10,115 DESARROLLOS INMOBILIARIOS
395	MANUEL ARMANDO DIAZ	10,110 POLÍTICO
396	LA PIZZADA TERRAZA PLAZA CANEK	10,013 RESTAURANTES Y BARES
397	ALEJANDRA HERRERA SALON	10,005 SALONES DE BELLEZA DAMAS
398	ANGOLO GRADO ARQUITECTONICO	9,934 MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONST.
399	RESIDENCIAL FLORESTA	9,913 DESARROLLOS INMOBILIARIOS
400	CARANEGRA	9,912 RESTAURANTES Y BARES



MARCA	f	CATEGORÍA
401	OPTICAS HANNIA	9.895 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
402	DOMMENICO GUAYABERAS	9.833 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
403	COMUNICARTE PRENSA	9.720 MEDIO INFORMATIVO
404	PRODUCTOS NOBLE	9.657 ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
405	EL PALACIO DE BILLAR	9.642 RESTAURANTES Y BARES
406	MAYA SOLAR	9.607 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
407	CRABSTER SEAFOOD&GRILL	9.607 RESTAURANTES Y BARES
408	LA CHELERIA MERIDA	9.596 RESTAURANTES Y BARES
409	SMART SUSHI MERIDA	9.591 RESTAURANTES Y BARES
410	CANACINTRA YUCATÁN	9.526 GRUPO EMPRESARIAL
411	COLEGIO DE CONTADORES	9.335 COLEGIO DE PROFESIONISTAS
412	TAKO KETO MERIDA	9.098 RESTAURANTES Y BARES
413	MERCI	9.041 RESTAURANTES Y BARES
414	GUAYABERAS RAVGO	8.997 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
415	CONGRESO YUCATAN	8.949 ORGANIZACION GUBERNAMENTAL
416	NOTICIAS CONTRAPUNTO	8.898 MEDIO INFORMATIVO
417	HACIENDA CHENKU	8.872 HACIENDA
418	VOLTACAFE	8.799 RESTAURANTES Y BARES
419	XTREME BODY GYM	8.750 GIMNASIOS
420	100 MONTADITOS MERIDA	8.699 RESTAURANTES Y BARES
421	PIPIRI MERIDA	8.690 RESTAURANTES Y BARES
422	OSITO FERRETERIA	8.617 MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONST.
423	EL SALON CAFÉ	8.550 SALONES DE BELLEZA DAMAS
424	PALAMOS MODA	8.543 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
425	CHESSY HOT PIZZA	8.451 RESTAURANTES Y BARES
426	MUSEO DE LA GASTRONOMIA YUCATECA	8.449 RESTAURANTES Y BARES
427	MATE PLATINO	8.448 MODA, BELLEZA, BIENESTAR
428	EL LUCERO DEL ALBA	8.434 RESTAURANTES Y BARES
429	CHILL AKIL	8.374 RESTAURANTES Y BARES
430	UVM CAMPUS MERIDA	8.346 UNIVERSIDADES
431	ANYTIME FITNESS MANGUS	8.291 GIMNASIOS
432	AKROPOLIS	8.187 PLAZAS COMERCIALES
433	AYUNTAMIENTO TEKAX	8.181 ORGANIZACION GUBERNAMENTAL
434	REGIINNA GIN & KITCHEN	8.165 RESTAURANTES Y BARES
435	SALON BYNAOS	8.147 SALONES DE BELLEZA DAMAS
436	PIEDRA DE AGUA	8.137 DESARROLLOS INMOBILIARIOS
437	ESCUELA NORMAL DE EDUCACION PREEESCOLAR	8.005 UNIVERSIDADES
438	INSTITUTO MEXICO MERIDA	7.972 ESCUELAS
439	CENTRO EMPRESARIAL MÉRIDA COPARMEX	7.908 GRUPO EMPRESARIAL
440	LECTOR MX	7.860 MEDIO INFORMATIVO
441	TANKAS MERIDA	7.846 RESTAURANTES Y BARES
442	PAVAROTI PEREZ	7.829 RESTAURANTES Y BARES
443	EDAI	7.804 ESCUELAS
444	PLAZA KULKAN	7.797 PLAZAS COMERCIALES
445	PASEO 60	7.782 PLAZAS COMERCIALES
446	THE BARBER SPA MERIDA	7.763 BARBER SHOP HOMBRES
447	MANGUS FASHIN HALL	7.751 PLAZAS COMERCIALES
448	DOMINICS PIZZA	7.584 RESTAURANTES Y BARES
449	CLINICA BENEFACTORA LA ESPERANZA	7.512 HOSPITALES
450	INOXIA BOUTIQUE Y JOYERIA	7.399 MODA, BELLEZA, BIENESTAR

MARCA	f	CATEGORÍA
451	CENTRO DEPORTIVO BANCARIO DE YUCATAN	7.328 CLUB DEPORTIVOS
452	ROGERS HALL	7.313 ESCUELAS
453	PAVONI COOL CAKES MERIDA	7.302 POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
454	PADRINOS FITNESS & MUSCLE	7.268 GIMNASIOS
455	MARTIN ENRIQUE CASTILLO RUIZ	7.267 POLÍTICO
456	AYUNTAMIENTO DE MOTUL	7.134 ORGANIZACIÓN GUBERNAMENTAL
457	INSTITUTO ELOISA PATRON DE ROSADO	7.103 CENTRO ESCOLAR
458	HACIENDA SAN DIEGO CUTZ	7.036 HACIENDA
459	BOCHETTI COCINAS & CLOSETS	6.996 HOGAR
460	OPINION DE YUCATAN	6.956 MEDIO INFORMATIVO
461	HACIENDA DZIBIKAK	6.918 HACIENDA
462	UNIVERSIDAD TECMIENIO MERIDA	6.900 UNIVERSIDADES
463	ESCUELA BANCARIA Y COMERCIAL EBC CAMPUS	6.888 UNIVERSIDADES
464	OLIVA ENOTECA	6.805 RESTAURANTES Y BARES
465	PIEDRA DE AGUA HOTEL BOUTIQUE	6.754 HOTELES
466	PRODUCTOS GARY	6.696 ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
467	SPORTS WORLD MERIDA OFICIAL	6.685 CLUB DEPORTIVOS
468	DON MORSO	6.616 RESTAURANTES Y BARES
469	PRODUCTO DIANITA	6.579 ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
470	WARNEL MAY ESCOBAR	6.572 POLÍTICO
471	VANE DEL PECH FOTOGRAFIA	6.491 FOTOGRAFIA
472	HACIENDA SAN PEDRO PALOMEQUE	6.457 HACIENDA
473	ESKONDIDA	6.426 RESTAURANTES Y BARES
474	TIERRA DE NADIE MID	6.397 RESTAURANTES Y BARES
475	SONRISITAS FOTOGRAFIA INFANTIL	6.390 FOTOGRAFIA
476	GRAND VERSALLES EVENTOS SOCIALES	6.388 SALONES DE EVENTOS
477	MARIA ESTER ALONZO MORALES	6.386 POLÍTICO
478	HONKY TONK	6.368 RESTAURANTES Y BARES
479	HACIENDA SAN JOSE CHAKAN	6.307 HACIENDA
480	TIERRA DE FUEGO	6.282 RESTAURANTES Y BARES
481	CENTRO MEDICO DE LAS AMERICAS	6.123 HOSPITALES
482	VICTOR MERARI SANCHEZ ROCA	6.106 POLÍTICO
483	COLEGIO MONTEJO PREEESCOLAR Y PRIMARIA	6.099 ESCUELAS
484	SUKRA BAR DE CAFÉ	6.017 RESTAURANTES Y BARES
485	ALIANZ COMUNIDAD ESTUDIANIL	5.961 ESCUELAS
486	A LA PIMIENTA	5.939 RESTAURANTES Y BARES
487	PASTELERIA CECI MEDINA	5.929 POSTRES, DULCES Y PANADERÍAS
488	INSITUTO CUMBRES GODWIN MERIDA	5.929 ESCUELAS
489	Z GAS MERIDA	5.872 SERVICIOS
490	SALONES BARBARA	5.842 SALONES DE BELLEZA DAMAS
491	LOS TAQUITOS DE PM	5.830 RESTAURANTES Y BARES
492	CÁMARA MEXICANA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN YUCATÁN	5.787 GRUPO EMPRESARIAL
493	GRAND REAL CLUB	5.638 CLUB DEPORTIVOS
494	PICO REY	5.633 ALIMENTOS, SALSAS, CONDIMENTOS Y BEBIDAS
495	OSTERIA PICCOLI	5.548 RESTAURANTES Y BARES
496	FERRETERIAS DEL NORTE	5.535 MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
497	ACTUAL YUCATAN	5.532 MEDIO INFORMATIVO
498	SAN MARTIN	5.474 MANTENIMIENTO, REMODELACIÓN Y CONSTRUCCIÓN
499	GOLDEN ISLAND CASINO	5.379 CASINO
500	COYOTE MAYA	5.355 RESTAURANTES Y BARES



A LOS CLIENTES

NO LES IMPORTAN

LOS DOLORES

DEL PARTO,

ELLOS QUIEREN VER

AL BEBÉ.



TIM WILLIAMS, MERCADÓLOGO E INFLUENCER.



**SEGMENTOS
RESEARCH**

Marketing & Knowledge

TRANSMISIONES EN NUESTRAS REDES SOCIALES
MIÉRCOLES 8:00 P.M.

Señales de Marketing

Tendencias, Estudios, Tips y Entrevistas

CONTENIDO DE **MARKETING**
PARA LA **TOMA DE DECISIONES**

