

SEGMENTOS

RESEARCH

Revista de Mercadotecnia, Publicidad y Medios en el Sureste de México

noviembre del 2007 / Año 1 No. 2

Mérida, Yucatán. México



ATL vs. BTL: ¿El fin de la publicidad?

"Una estrategia de comunicación de mercadotecnia, no es un diseño que haga reír y una frase inspirada o impuesta por sus creadores, muchos empresarios caen en la trampa"

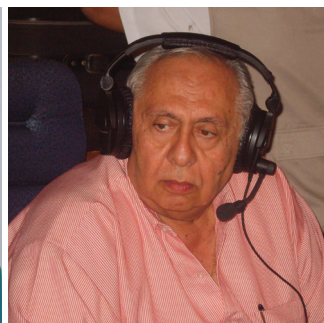
Dentro de los nuevos términos de la mercadotecnia es muy común que en reuniones, congresos y en presentaciones de mercadotecnia los ejecutivos hablen, propongan y defiendan estrategias ATL y BTL. Términos que simplifican dos tácticas dentro de la definición, planeación y ejecución de estrategias de comunicación de mercadotecnia en las empresas. Los nuevos rostros de la mercadotecnia hoy se centran en la búsqueda y conservación de dos tipos de lealtades de los clientes:

continúa en pag. 11

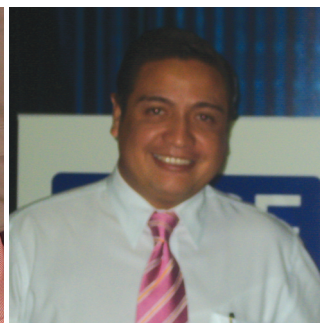
3 Historias de éxito en comunicación...



Oscar Cadena....



Emilio Moller....



Antonio García....

continúa en pag. 12

Aquí estamos: Medios Públicos contratacan IMER y Canal 22...

continúa en pag. 4

Jóvenes Empresarios



"Para tener éxito hay que tener un cúmulo de fracasos, no hay que desanimarse"...

continúa en pag. 6

PUBLICIDAD EXTERIOR: Miradas que venden

Uno de los medios que está alcanzando un crecimiento en la industria de la comunicación comercial es la publicidad exterior, la cual ya se ubica en segundo lugar...

continúa en pag. 8

Nuevo Código de Relaciones Públicas

¿Qué son las relaciones públicas? ¿Qué utilidad tienen en los negocios y organizaciones? Es la pregunta que muchos empresarios se realizan.....

continúa en pag. 10

•**Interjet llega a Mérida.**- La aerolínea Interjet inició operaciones este mes en la ciudad de Mérida, con varias promociones. Cuenta con dos vuelos diarios, por la mañana y la tarde a Toluca, Estado de México.

•**Oxxo cumple 10 años en Yucatán.**- La cadena de tiendas Oxxo cumple diez años en el Estado, hoy cuenta con 92 puntos de venta en Mérida, tres en Progreso y Valladolid, uno en Motul y Pisté, a unos pasos de Chichén Itzá, por lo que ya son 100 en todo el estado.

•**Movistar lanza en México telefonía fija.**- Este año 'Movistar en casa', ofrece el servicio de telefonía fija en siete ciudades del país, incluyendo el DF. La activación de la línea no tendrá costo, la renta mensual es de 86.25 pesos, una opción más para el mercado de las comunicaciones.

•**Telmex pone sus ojos en Yucatán.**- 14 millones de dólares será la inversión de Telmex en el estado de Yucatán, la cual consistirá en la modernización tecnológica. Esto representan el 23 por ciento de la inversión total de esa empresa en las entidades del Sur-Sureste, que asciende a 60 millones de dólares.

•**2do. Foro Emprende 2007.**- Con el fin de adentrar y apoyar a los jóvenes el campo empresarial, así como brindar nuevas ideas en los negocios a los empresarios, se llevó a cabo en el mes de octubre, el 2do. Foro Emprende 2007, organizado por la Secretaría de Desarrollo Empresarial del Gobierno del estado de Quintana Roo.

•**Una nueva alternativa** para la diversión en la ciudad: La Plaza Galerías Liverpool.-En el mes de octubre se cortó el listón inaugural de la Plaza Galerías Liverpool, y uno de los atractivos innovadores de esta plaza es su pista de patinaje, además de marcas exclusivas que estarán presentes.

DIRECTORIO

MM. José Cab Lugo
jose.cab@segmentos-research.com
Director y Editor General.

Lic. Verónica Camacho
Chávez.
Veronica.camacho@segmentos-research.com
Director de Contenidos.

LDG. Pamela Medina
meep74@hotmail.com
Arte y Diseño.

6, 000 ejemplares distribuidos en:
Empresarios socios de CO-
PARMEX Cancún, COPAR-
MEX Chetumal, COPARMEX
Mérida y COPARMEX Cam-
peche.

Colonias de la zona norte de la
ciudad de Mérida.

Estudiantes y profesores de las
Universidades y Tecnológicos
en Chetumal, Cancún, Mérida,
Villahermosa, y Tuxtla Gutiérrez.
Ejecutivos de Mercadotecnia.

Segmentos-Research, revista
de Mercadotecnia, Publici-
dad y Medios es una publi-
cación trimestral de Seg-
mentos-Research, Despacho
Regional en Investigación de
Mercados, con domicilio en
calle 48 No. 68 por 29 y 33
Fraccionamiento Francisco
de Montejo. CP.972003. Mé-
rida, Yucatán. Certificado de
licitud y contenido en trámi-
te. Teléfono (999) 195-15-26.
www.segmentos-research.com

6000 ejemplares impresos en
UNIPRINT en calle 39 No.
501 entre 60 y 62, Centro.
CP. 97000, Mérida, Yucatán.
Teléfono (999) 9 42-22-66.

Editorial

La mercadotecnia de Santa Claus llegó: *El Aguinaldo la Meta.*

El 2007 está preparando sus ma-
letas para su retiro y los consumi-
dores empiezan hacer sus listas
de compras y deudas para des-
pedirlo. Y es que llegó el estirón
final en los negocios para cerrar
sus estados financieros, re-
plantear sus estrate-
gias y visiones.

Las empre-
sas desde
octubre
lanza-
ron sus
t á c -
ticas
de co-
mer-
ciali-
zación
q u e
alcanza-
ran su lí-
max confor-
me se acerca
diciembre.

Todas las marcas-
empresas van tras los agu-
inaldos de los consumidores y de
nuevo las zonas comerciales, los
mercados públicos, las calles y las
campañas publicitarias en medios
masivos y alternativos llegarán al
máximo y hasta el fastidio para
los nosotros los consumidores.
¡Todos quieren vender!

Los ánimos para los empresarios
y consumidores no están muy
alegres. Para las empresas el
2008 llega cargado con nuevas
reglas fiscales y los consumido-

res no ven buenas señales de la
economía para el próximo año.
Lo anterior se confirma ante una
ola de demandas que ya se pre-
paran por el sector empresarial
por el nuevo esquema fiscal, y
por el último reporte del mes

de octubre del Insti-
tuto Nacional de
Estadística,
Geografía
e Infor-
mática-
INEGI-
q u e
infor-
m a
q u e
e l
Índi-
ce de
C o n -
fianza
del Con-
sumidor se

cayó 6.6% en
comparación con el
reporte de septiembre.

Sin embargo, la batalla tendrá
que seguir. Las empresas mexi-
canas haciendo lo mejor que
saben hacer: trabajar con todas
las dificultades y ante todas las
burocracias. Y los consumidores
buscar la mejor alternativa de
productos y servicios.

La mercadotecnia en la región
sureste del país ha despertado y
camina hacia una especialización
en sus tareas que desarrollan
los ejecutivos en las empresas

donde ya se cuenta dentro sus
organigramas áreas de merca-
dotecnia. Aunque se observa la
resistencia en algunas marcas
y empresas, la dinámica de la
competencia les hará reaccio-
nar, ¡ojala no sea muy tarde,
verdad! En muchas ocasiones
la miopía y la soberbia de algu-
nos ejecutivos son la autentica
antesala de fracasos empresaria-
les.

En estas fechas rondan en las
empresas las auditorias, con-
venciones y sesiones para la
planeación estratégica 2008.
Ha llegado el momento de re-
conocer que funcionó y que no
funcionó, mirar hacia delante
y diseñar las acciones con da-
tos históricos y con informa-
ción actualizada del mercado.
Recordemos que cada vez la
lealtad de los consumidores se
reduce y que "el pez más veloz
se come al más lento, siempre
y cuando.....usted termine la
frase.... ¿Qué hará?

Los mejores deseos para el
2008 y aprovechamos para
agradecer al sector universita-
rio y empresarial por los bue-
nos y reflexivos comentarios
para nuestro proyecto de pe-
riodismo empresarial. Muchas
gracias.

"Vamos Tabasco".

"Todos apoyar al TELETON
2008

Los editores:

jose.cab@segmentos-research.com
veronica.camacho@segmentos-research.com

Información Estratégica Premium
SEGMENTOS-RESEARCH

Despacho Regional en Investigación de Mercados
www.segmentos-research.com

TOYOTA



Estrategia de servicio y mercadotecnia: "PERSONALIDAD, CARÁCTER Y SERVICIO PREMIUM"



Ing. Marte Iván Gómez. Gerente de Atención a Clientes.
TOYOTA, Plaza Yucatán

"Las ventajas competitivas de nuestra línea de autos se centran en el desempeño y funcionalidad del vehículo, sus características técnicas y de diseño, las cuales son únicas en el mercado"

"Sí un fabricante se impusiera el objetivo de lograr que sus productos tuvieran cero defectos," "Sí sus empleados adoptaran como un propósito de superación personal la fabricación con cero defectos" Estos fueron los dos planteamientos que en 1930 el fundador de TO-

YOTA Kiichiro Toyoda se preguntó y que siguen representando el eje rector de su éxito mundial: la calidad absoluta y transparente en todo su proceso de negocios: administración, finanzas, producción y mercadotecnia.

En Mérida, Yucatán y Cancún Quintana Roo el empresario Ing. Rodrigo de la Peña es el que comercializa la marca TOYOTA y ha mantenido su liderazgo y crecimiento en el mercado.

El Ing. Marte Iván Gómez, Gerente de Servicio de TOYOTA Yucatán comparte la estrategia de servicio y de mercadotecnia global y local que la compañía realiza.

"El prestigio mundial de la marca está centrada en su sistema de calidad el cual otorga satisfacción a nuestros clientes. Las estrategias de mercadotecnia que aplicamos son definidas de acuerdo a dos tipos de lineamientos: la primera viene de corporativo de la marca la cual están sustentadas en estudios, tendencias de mercado, análisis-proyecciones de venta, y la segunda la desarrollamos localmente de acuerdo a las necesidades y comportamiento del mercado local. El portafolio de productos de marca nos permite llegar a varios segmentos de mercado a los cuales les ofrecemos una atención personalizada con opciones de pago y financiamiento.

Para la atención de los clientes actuales y potenciales TOYOTA está organizado en dos áreas: la de ventas y la de servicio. El área de ventas tiene tres equipos: la primera integrada por veinte agentes de piso que se encuentran en la agencia y atienden en un 80% de su tiempo a los clientes cautivos que llegan y el 20% restante, formado por 6 personas, que realizan prospección mediante una cartera de clientes que se les asigna, para promover el portafolio de productos de la marca en

¡Yo no soy!



7 y 8 de diciembre
El Teletón eres Tú

www.teleton.org.mx

Información Estratégica Premium
SEGMENTOS-RESEARCH
Despacho Regional en Investigación de Mercados
www.segmentos-research.com

nichos específicos de mercado; y el tercer grupo está formado por dos agentes que venden autos seminuevos.

El área de atención a clientes o de post-venta atiende a los clientes actuales de la marca y esta integrada por un taller donde hay técnicos especializados, controlistas y asesores de garantía y siniestros. La misión del área es ser la voz ante cualquier problema que llegará a tener su vehículo o con nuestro personal. Para la solución de problemas hemos implementado un modelo que permita monitorear los problemas que se presenten con los clientes para darle solución rápida. El modelo se llama 8D- 8 disciplinas- en el cual se verifica cuál es el incidente, cuál es la causa real y busca eliminar el problema desde su causa-raíz, a través, de acciones contenedoras, correctivas y preventivas.

En TOYOTA Yucatán siempre estamos trabajando para una máxima calidad en el servicio y para ello todo nuestro equipo recibe capacitación especializada que permite tener una lealtad hacia nuestras marcas".

Aquí estamos: *Medios Públicos Contratacan*

La cultura también TV. *CANAL 22 con nueva estrategia de mercadotecnia.*



Lic. Fátima Cabañas

Nace en 1993 a solicitud de un grupo famoso de intelectuales y artistas mexicanos que solicitaron al Gobierno Federal un canal de televisión que difundiera y promoviera las expresiones culturales del país. A catorce años de distancia el CANAL 22 está posicionado entre una audiencia cautiva y muy selecta como un canal alternativo-cultural de máxima calidad en su producción y programación entre las opciones de televisión comercial.

Con el objetivo de seguir con la lealtad cautiva y en la búsqueda de nuevos nichos de mercado, sobre todo el de jóvenes, los ejecutivos estratégicos y creativos lanzaron en el segundo semestre del 2007 una nueva imagen y plataforma de mercadotecnia para el canal.

El eje rector de la nueva imagen y estrategia está en su nuevo eslogan "La cultura también Tv- te habla-te

escucha. Se busca vender que el canal está vivo y en movimiento.

En entrevista con una de las responsables del nuevo proyecto de imagen y mercadotecnia la Lic. Fátima Cabañas, Subdirectora General Comercial del Canal 22, comenta para Segmentos-Research, la estrategia:

"La nueva imagen del Canal 22 se lanzó en la temporada de verano, aprovechando que los hábitos de exposición a la televisión son diferentes porque las familias tienen tiempos libres. Nuestro objetivo es la búsqueda de nuevos públicos y empezar a construir audiencias críticas, porque como canal nosotros no educamos, participamos en la formación de criterios con una programación innovadora y de contenidos de valor.

A partir de septiembre lanzamos 13 nuevos programas todos producidos por el canal, con contenidos, temas y formatos muy interesan-



tes que involucra al arte, la cultura y la ciencia.

El Canal 22, no cree en el concepto de televisión de "pan y circo" pensamos y defendemos que existen cosas muy valiosas en nuestro país y el mundo entero que se pueden dar a conocer de una manera fina, de calidad, con valor y con entretenimiento a varios públicos, independientemente del nivel socioeconómico.

Hasta antes de esta nueva imagen el perfil de nuestra audiencia estaba integrado por los NSE ABC+ -Niveles Socioeconómicos Altos-, personas adultas mayores de 25 años, con alto grado académico y económico, gente que viaja que les gusta el arte y la cultura. A partir de

los cambios realizados se están detectando nuevas audiencias, entre éstas de las jóvenes desde los 15 años y donde no importan los niveles socioeconómicos."

El Canal 22 tiene cobertura nacional e internacional a través de: vía área- zona metropolitana Distrito Federal; vía sistemas de cable; en 22 televisoras estatales; Sistema SKY y vía satélite.

Para las empresas el Canal 22 les ofrece una audiencia de calidad, compuesta por televidentes, principalmente, de alto perfil educativo y socioeconómico, construyendo o reforzando una imagen positiva de las marcas al relacionarlas con la cultura. ⌚

OSCAR CADENA

Mercadotecnia profesional

Con una trayectoria profesional de más de 40 años, Oscar Cadena, “el señor de los tirantes”, representa dentro del sector periodístico nacional una marca de creatividad que logra combinar la información, concientización y el entretenimiento en sus producciones de televisión. Inició su carrera como vendedor de publicidad en Piedras Negras Coahuila, en la frontera norte del país, al lograr un éxito en la producción de un comercial local decidió ir a buscar un crecimiento profesional al Distrito Federal. Llegó a Televisa sin conocer muchos equipos, empezó como asistente de producción y fue ascendiendo hasta llegar a ser productor de noticias y del programa famoso Cámara Escondida.

Actualmente Oscar Cadena, junto con su familia tiene su empresa de producciones que realiza proyectos de edición, producción y posproducción de documentales,

vídeos corporativos y proyectos publicitarios. Respecto a las tendencias de la industria de las producciones de televisión locales comenta “Existen dos aspectos: la primera es que las empresas deben ver como una inversión y no como un gasto a la televisión y la segunda es que se observa una prostitución en las producciones independientes que abaratan los proyectos y con mala calidad; al final, la honestidad, ética y calidad de las producciones serán las que sobrevivirán”.

Producciones Cadena tiene dos proyectos televisivos: “EncadenaTV”, programa familiar que se transmite en Quintana Roo por canal 13 TVCUN-Grupo Sipse- y el canal Mundo Maya del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social. Y “Encadénate al Caribe Mexicano”, un programa internacional que promueve los atractivos turísticos del caribe y que se transmite, a través, de Grupo Televisa con

sus filiales SKY, Cablevisión y Galavisión.

Entre los proyectos para el 2008 Oscar Cadena trabaja actualmente en el lanzamiento de un programa internacional.



► **LLEGA DE BUENAS.**
CAMRY | TOYOTA

Llévatelo
desde el
15%
de enganche*

Taller y Refacciones
abierto de lunes a viernes
de 8:00 a 19:00 hrs.
sábado de 8:00 a 18:00 hrs.
domingo de 10:00 a 18:00 hrs.
Citas para servicio
Tel. (930-03-48).

Tomamos tu vehículo a cuenta

*Aplican restricciones



TOYOTA MERIDA

Prolongación Paseo de Montejo esq. Calle 43 Col. Benito Juárez Norte
Mérida, Yucatán. Tel.: 01 (999) 930-03-30



Solicita tu prueba de manejo en www.toyotamerida.com.mx

JOVENES EMPRESARIOS

“Para tener éxito hay que tener un cúmulo de fracasos, no hay que desanimarse”

Heredero de una tradicional empresarial Mahmud Chnaid Novelo, joven empresario del sur de Quintana Roo, distribuidor de la marca Construrama del grupo CEMEX en Chetumal y actual Presidente de COPARMEX Chetumal nos comenta sobre su incursión en los negocios y las expectativas del empresario chetumaleno para el 2008.

¿Háblanos de tu grupo empresarial?

La familia Chnaid desde hace 35 años empezó con una empresa de vidrio y aluminio, después se hizo del negocio de herrería. Se empezó a distribuir aceros creando La empresa Perfil y Aceros de Quintana Roo S.A. CV mejor conocida como



se llama Aceros de Chetumal y en 2001 CEMEX nos invita al proyecto de CONSTRURMA. Actualmente tenemos dos tiendas donde se comercializa pisos, artículos de baño, material de construcción y aceros.

¿Cuál es la estrategia de mercadotecnia que desarrollas en tus negocios?

Nosotros tenemos tres segmentos de mercado, el primero es el públi-

Herrería Moderna.

Yo hace ocho años me separo de la empresa familiar creo mi propia empresa que

co en general que llega a nuestras dos tiendas, el de constructor y el de reventa. La estrategia es atender desde pequeños proyecto de una persona física hasta grandes proyectos. El sector constructor con la llegada de nuevas empresas como Plaza las Americas y Aurera en los últimos cuatro años se vio muy dinámico. Hemos participado, por ejemplo, en el surtido de materiales de la construcción del CRIT que se está construyendo. La táctica de venta es a todo lo que se mueva. Nuestra capacidad de distribución en entrega es de 90 toneladas, contamos con un trailer, un camión de 10 toneladas, montacargas y vehículo para ventas. Finalmente nuestra estrategia de promoción depende de las temporadas de

Construrama
Al tamaño de tu obra

Construrama nace el 2001 como una iniciativa de CEMEX en apoyo a los distribuidores con la creación de una marca para comercializar y distribuir materiales para la construcción.

mercado desde periódico, radio, televisión y vendedores de calle. ¿Va bien el desarrollo comercial Chetumal?

Los grandes corporativos han cambiado sus estrategias de penetración de mercado, antes llegaban a zonas urbanas de 500, 000 habitantes en adelante, hoy están ingresando a poblaciones como la de Chetumal con una población de 250, 000 habitantes. Le ha dado un nuevo rostro empresarial a Chetumal, sin embargo, ha influido en la forma de gastar en el consumidor Chetumaleño. Lo único desafortunado aquí es que lo que no ha incrementado es el poder adquisitivo, los salarios son bajos. La industria mayor en Chetumal sigue siendo el gobierno, la burocracia. Entonces con estas nuevas tiendas departamentales y de autoservicio, sino también está el distractor de la zona libre de Belice, que empuja a un mayor gasto y endeudamiento de los consumidores.

¿Expectativas 2008 para el sector empresarial?

La clave radicará en la capacitación. Buscar nuevas formas de hacer negocios. Por ejemplo la reconstrucción de la costa maya, tiene nuevas oportunidades. Es preocupante que los egresados de las universidades al salir su única visión y oportunidades sea la burocracia. Es triste, por eso hay que fomentar la creación de nuevas empresas. COPARMEX Chetumal buscará que el factor competitivo sea mejor, a través de sus tres comisiones: la de jóvenes empresarios, la de seguridad y de la de educación.

5 Preguntas acerca de COPARMEX

INFORMES:
Calle 49 C no. 220 Centro, Campeche, Campeche.
Tel/Fax (981) 81 10872, 81 14838 y 81 66705.
Email: cecamp@prodigy.net.m

¿Qué es la COPARMEX?

Es la Confederación Patronal de la República Mexicana, un sindicato de empresarios, de afiliación voluntaria, que agrupa aproximadamente a 36,000 empresarios de diferentes rubros y tamaños, quienes dirigen fuentes de empleo de más de dos millones y medio de personas.

¿Cuál es su Misión?

Pugnar, mediante la unión y representación de los empresarios afiliados voluntariamente, por la excelencia de la empresa, el cabal establecimiento de un modelo de Economía de Mercado con Responsabilidad Social y la participación ciudadana, en aras de la edificación de un México más justo, libre, próspero y respetuoso de la persona humana, de la verdad y del derecho, y por tanto, más apto para la consecución del bien común.

¿Quién puede ser Socio COPARMEX?

Todo empresario que trabaje por México, sin importar el giro específico en el cual participe ni el tamaño de su empresa., pagando una cuota mínima de recuperación. En COPARMEX todos los empresarios son bienvenidos., entendiéndose por empresario al propietario o ejecutivo de primer nivel que toma las decisiones concernientes al desarrollo de su empresa.

¿Qué no es COPARMEX?

No es una Cámara, pues no se encuentra dirigida a un solo sector de la economía, ni tampoco es una Asociación Civil, es el único SINDICATO PATRONAL, en el cual sus agremiados son todos socios por voluntad propia

¿Qué beneficios le proporciona el afiliarse?

Representación como sindicato patronal

Capacitación

Foros, seminarios y conferencias magistrales

Salas de capacitación y Renta de equipo audiovisual

Directorio empresarial

Correo publicitario

Bolsa de trabajo

Apoyo empresarial

Participando en COPARMEX te unes a un grupo de empresarios, hombres y mujeres dedicados a las más diversas tareas del quehacer empresarial, abriéndose un espacio para que las empresas, micros, pequeñas, medianas y grandes, sea cual sea su rubro y metas particulares aporten solidariamente a un ideal común: México.

ATL vs. BTL:

¿El fin de la publicidad?

Dentro de los nuevos términos de la mercadotecnia es muy común que en reuniones, congresos y en presentaciones de mercadotecnia los ejecutivos hablen, propongan y defiendan estrategias ATL y BTL. Términos que simplifican dos tácticas dentro de la definición, planeación y ejecución de estrategias de comunicación de mercadotecnia en las empresas. Los nuevos rostros de la mercadotecnia hoy se centran en la búsqueda y conservación de dos tipos de lealtades de los clientes: la cuantitativa que representan sus ingresos y la lealtad cualitativa que es la conquista de sus corazones. En esta dinámica no basta tener millonario presupuesto, sino la clave está en el diseño personalizado de estrategias de comunicación de mercadotecnia en congruencia con las demás estrategias de precio, plaza y los valores del producto-servicio. Basadas, sustentadas al máximo con estudios de mercado que alejen miopías de mercadotecnia, los dolores de cabeza de la competencia y prevengan riesgos en los negocios. Lanzar campañas de publicidad o mercadotecnia, sin la realización de estudios de mercado, que justifiquen la estrategia creativa y estratégica es un vicio muy conocido y que al final no genera resultados positivos a las empresas.

Es por eso que hoy en nuestro país en la industria de la mercadotecnia seria, responsable y ética se promueven y premian a proyectos de mercadotecnia de eficiencia en términos de retorno de la inversión. Y la eficiencia se logra analizando y justificando cada estrategia. Los tiempos de campañas que generaban risas y buscaban "premios de creatividad" están en el pasado. Los conceptos en la planeación y ejecución de proyectos de comunicación de mercadotecnia están centrados en dos

"Una estrategia de comunicación de mercadotecnia, no es un diseño que haga reír y una frase inspirada o impuesta por sus creadores, muchos empresarios caen en la trampa"



José Cab Lugo, Director General de Segmentos-Research

aristas: BTL o ATL.

Las estrategias ATL- Above The Line- por sus siglas en ingles, implican el uso exclusivo de medios masivos de comunicación. Por otro lado están las estrategias BTL- Below The Line- por sus siglas en ingles buscan conectarse en vivo, en el ambiente y atmósfera de los clientes, dejando a un lado, casi como un reto creativo, estratégico y hasta financiero, de los medios masivos de comunicación. ¿Cómo enviar un mensaje al nicho de mercado sin el uso de la radio, TV, revistas y prensa? ¿Cómo hacer que nuestra campaña de comunicación no se pierdan en el mar de opciones de otras campañas?

En los últimos años el choque de estas dos estrategias en las empresas ha motivado a reingenierías en la asignación de presupuestos de comunicación de mercadotecnia. Además que los medios masivos han realizado cambios que vendan espacios con segmentación de mercados.

De acuerdo con el último estudio 2005 realizado y publicado por la Confederación de la Industria de la Comunicación y de Mercadotecnia- CICOM- que agrupa a las principales asociaciones de la industria y empresas del sector de la mercadotecnia en nuestro país, el gasto de las grandes empresas en comunicación e investigación comercial estuvo centrado en los siguientes

indicadores:

Publicidad masiva 59%; Promociones de venta 15%; Mercadotecnia directa 12%; Puntos de venta 6%; Investigación de mercados 6% y las Relaciones públicas 2%.

Los datos y las tendencias proyectan que las estrategias Above The Line- ATL- de las empresas tienen el 59% frente a un crecimiento muy dinámico en los últimos años de las estrategias Below The Line -BTL- que ya agrupa el 41%. La distancia cada vez se acorta ante los nuevos hábitos de los consumidores.

Dentro de la dinámica de las estrategias ATL que representa la publicidad masiva se observaron los siguientes datos: 58% televisión abierta; 11% en exteriores; 8% en radio; 8 % en prensa; 5% en revistas; 5% en televisión cerrada, 2 % en cine y 1% en Internet.

Es importante señalar que estas cifras de inversión es la realizada de manera global por las grandes empresas y corporaciones del país. Porque es de esperarse que las micro, pequeñas y medianas empresas del país tienen otro comportamiento de inversión de comunicación de mercadotecnia dependiendo del cada perfil demográfico, de producto y mediático.

Continuado si analizamos las inversiones en estrategias BTL que reporta el estudio resalta en el rubro de la mercadotecnia directa en: Internet, celulares, telemarketing y el de las base de datos. Asimismo el crecimiento en las promociones en puntos de venta, en puntos estratégicos y hacia canales de distribución, lo que también se conoce como mercadotecnia de calle.

Estos datos confirman que en las empresas debe existir un equilibrio en el presupuesto de estrategias BTL y estrategias ATL, más no es una regla, porque se puede anular los gastos en radio, prensa y televisión y canalizar todo hacia estrategias BTL, solo recordemos que existen marcas que no utilizan nada de publicidad masiva y son rentables y exitosas.

Ahora que la mayoría de las empresas están en la planeación de sus presupuestos 2008 es importante considerar rubros especiales para estrategias alternativas de comunicación. La clave para la selección radicará en la información de mercado que tengan las empresas de su entorno, su competencia, su propia organización y de sus clientes.

¿OTRO CHILITO?

¡PUES TOTAL!

BTL: "El fin de la Dinastía de la Publicidad"

El único que da alivio inmediato y hasta por 12 horas de agruras y acidez.

PUBLICIDAD EXTERIOR: *Miradas que venden*

Uno de los medios que está alcanzando un crecimiento en la industria de la comunicación comercial es la publicidad exterior, la cual ya se ubica en segundo lugar después de la televisión abierta en la compra de medios masivos, de acuerdo al último estudio 2005 de la Confederación de la Industria de la Comunicación y Mercadotecnia (CICOM). Originalmente este tipo de publicidad empezó como grandes anuncios espectaculares en diferentes tamaños y posiciones que se ubicaban en partes altas, principalmente en techos de edificios, casas y oficinas en las zonas urbanas. Después la tecnología empujó a los anuncios electrónicos con el mismo concepto. La clave de este tipo de publicidad radica en la estrategia de ubicación donde sea colocada que tenga además de excelente vista y un alto indicador de tránsito de clientes-personas.

Sin embargo las legislaciones de las ciudades sobre regulaciones de la publicidad, el actual comportamiento de los consumidores e incluso el factor climático han llevado a este tipo de publicidad a evolucionar sus esquemas de comercialización y sus formatos. La misión: que los mensajes de venta estén a la vista más cercana a los ojos de los clientes. Lo alto del anuncio ya no es garantía, por eso hoy muchas empresas de este medio han bajado y acercado los anuncios a los ojos del consumidor y diseñando varios productos de exteriores.

¿Cuáles serán las ventajas reales de este tipo de publicidad? ¿Cómo medir su efectividad? ¿Qué deben valorar las empresas que contratan este tipo de publicidad? Presentamos a continuación cuatro visiones de empresas importantes de este sector como EUMEX, Grupo Vallas, Truck Visión y en representación de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior uno de sus socios La Casa de la Publicidad y Asociados.



Lic. Mariana Ramírez Pinson.
Ejecutiva Comercial, Gpo. Eumex

Grupo Eumex.

Eumex opera la red de publicidad exterior más efectiva en el país al ofrecer productos innovadores que hacen llegar mensajes de venta directo a los ojos de los consumidores, además que contamos con estudios que garantizan efectividad.

Grupo Eumex, es una empresa internacional que no maneja espectaculares tradicionales, que tiene 15, 000 caras publicitarias distribuidas en las ciudades de

Aguas Calientes, DF, Mérida, Guadalajara, León, Monterrey, Morelia, Puebla, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tijuana y Veracruz. Sus diseños de publicidad exterior coordinan los mensajes de venta con los ojos de los consumidores. Entre los productos que maneja están: parabús, mupi multiservicio, mupi Buzón, sitios de taxi, aseador de calzado y publibuzón tradicional.

Para Eumex la publicidad exterior que comercializan tienen las siguientes ventajas para los anunciantes:



Lic. Jacqueline Curiel Carrasco. Gerente Comercial,
Grupo Vallas.

► Grupo Vallas

La mejor ventaja de la publicidad exterior es que los productos y las marcas están donde está tu consumidor. Hoy en día los consumidores viven en la calle: van a trabajar, a comprar, van a divertirse...etc."

Grupo Vallas es una empresa internacional con costos competitivos. En el sureste estamos en Cancún, próximamente llegaremos a Mérida y Villahermosa.

Grupo Vallas es una empresa Internacional que tiene su sede en Argentina, llegamos hace 4 años a México. Ofrecemos servicio integral

de comunicación a nuestros clientes. Nuestro objetivo es ser percibidos por las centrales de medios, agencias y clientes directos en Latinoamérica de elementos de publicidad de baja y mediana altura con calidad e innovación permanente. El corporativo está integrado por:

Vallas: con un amplio portafolio productos exteriores en zonas urbanas y centros comerciales. Vallas iluminadas y protegidas, valet parking, Top Sites, Contenedores ecológicos, módulos de prepago, Mupi de asistencia y plumas de estacionamiento.

Villa Media: ofrece servicio de asesoría en comunicación en mercadotecnia para proyectar las marcas. Recientemente realizamos el comercial de televisión de Paulina Rubio con el teléfono de Samsung.

Villa Print: Realizamos impresiones en gran formato. Tenemos la imprenta de mayor tecnología en Latinoamérica.

MVZ: Es la agencia de publicidad del grupo desde impresos, producciones de radio, y televisión. ◀

- Expone el mensaje las 24 horas del día.
 - Medio 100% instructivo, es decir, no necesita el consumidor elegir un canal o publicación para estar expuesto al mensaje.
 - Ofrece una gran flexibilidad por su concepto de contratación, de acuerdo a las necesidades del cliente.
 - Coloca la imagen publicitaria a la altura de los ojos.
 - Extiende la vida de campañas publicitarias.
 - Gran impacto publicitaria para un conductor así como para el peatón.
 - Se beneficia de la repetición permanente del mensaje en la vía pública.
- Para Eumex uno de los requisitos a considerar para la contratación de publicidad exterior es la información de mercado que se tenga sobre la efectividad del medio.

En este punto el grupo empresarial cuenta con estudios nacionales que garantizan de sus productos de exteriores la alta efectividad en la recordación de marcas.

Cuentas que maneja: Coca Cola, Motorota, Philip Morris, Nestle, entre otras.

➤ Truck Visión

La publicidad en autobuses permite generar recursos económicos a las empresas transportistas para mejorar sus unidades, mantener sus tarifas, renovar el parque vehicular y por ende un mejor servicio a las pasajeros.

Truck Visión ha participado en casos de éxito en Cancún, D.F, Guadalajara y Monterrey donde se han financiado líneas transportistas en un porcentaje con la publicidad móvil.

Recocemos que podemos ser percibidos como contaminación visual pero hay que ver el lado positivo de que somos, un medio publicitario que canaliza mensajes en un servicio usado por la sociedad que es el transporte público.

Truck Visión es una compañía 100 % mexicana, tienen 11 años en el mercado y son pioneros y líderes en publicidad móvil con el 85 % del mercado, a través, de las mejores líneas de transporte público así como la promoción corporativa de importantes marcas.

Tienen cobertura en 35 principales de la ciudad.

En la región sureste están en Mérida, Cancún y Veracruz.

Para el director de estas empresas las ventajas de la publicidad exterior en rutas de autobuses son:

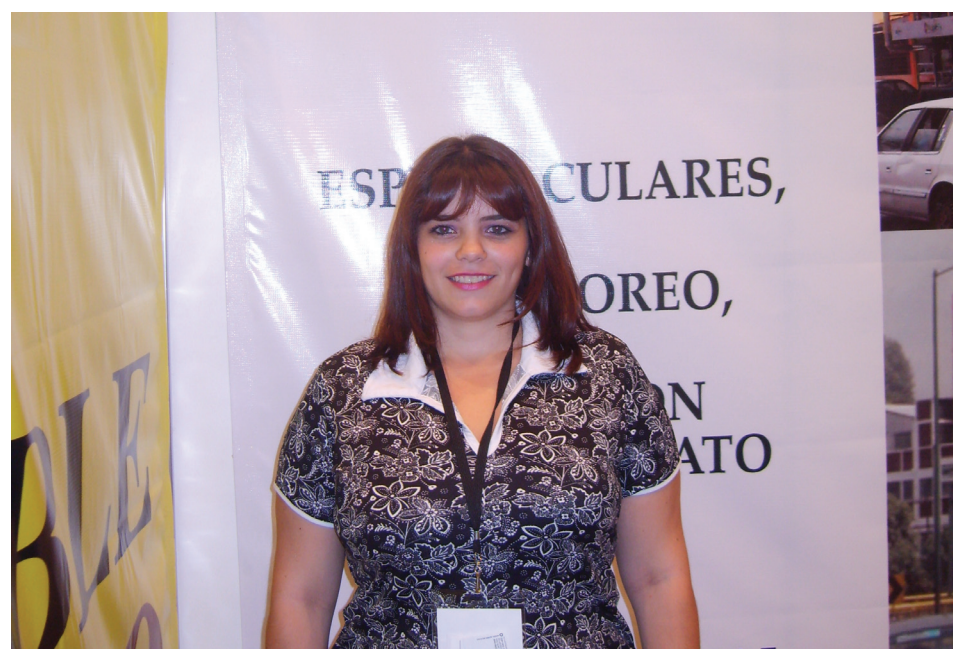
-Llevan a las marcas a los ojos de los clientes.

-Es más económico que los espectaculares.

-Permite un control del nivel socioeconómico expuesto a los anuncios.

Las empresas que contraten este tipo de publicidad deben verificar que existan estudios sobre las rutas donde giran los autobuses, la calidad de los impresos, el diseño y selección de mensajes y la existencia de auditorias que evalúen la efectividad del medio.

La calidad de los servicios de Truck Visión es que realizan auditorias semanales para ver el buen estado de las lonas. ⌚



Lic. Mariana Castilla Acevedo, Directora Comercial. Socia de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior.

➤ Casa Publicidad y Asociados

La publicidad exterior se está convirtiendo en medios estratégico en la planeación y selección de medios ante la actual vida rápida y en la calle que viven los consumidores. Los consumidores ya no prestan atención a los comerciales de radio y televisión. Las empresas que brindamos este servicio proyectamos las marcas de los anunciantes, la gente ve la publicidad porque está en su camino. Es por ello que estamos evolucionando en medidas y formatos, pensando ahora en el peatones.

Casa Publicidad y Asociados nació en 1994 con carteleras electrónicas y actualmente estamos enfocados con espectaculares estructurales y unipolares. Sus productos exteriores están ubicados en carreteras de todo el país.

Casa Publicidad y Asociados señala que la clave para la selección de este tipo de publicidad es la garantía de estudios que avalen su efectividad y de la auditoria permanente de los productos exteriores. ⌚

Luis Campos Méndez. Director de Truck Vision.



GUÍA BÁSICA PARA LA CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR:

En nuestra ciudad de Mérida, vemos que últimamente ha crecido la publicidad exterior, sobre todo en autobuses, sin embargo, es claro que existen varios factores detectados de su mal uso mercadológico, por ejemplo:

productos-servicios que lanzan mensajes de expectativas de una campaña publicitaria que se quedan ahí y no son cambiados nunca; También vemos anuncios saturados de mensajes, mal ubicados y con mala impresión. Y algo peor como la promoción de productos, servicios e ideas que no alcanza una sinergia entre el producto y el segmento de mercado.

En base a la opinión de expertos profesionales del sector resumimos una guía básica a considerar para el uso efectivo de la publicidad exterior en todas sus modalidades:

1. Estudio de mercado con información del tráfico de vehículos y consumidores potenciales, así como indicadores de efectividad como recordación de la marca y campaña publicitaria.
2. Planeación efectiva de los tiempos del lanzamiento y cierre de campaña en exteriores.
3. Sinergia del segmento del mercado-productos a promocionar en los medios exteriores.
4. Planeación y diseño del mensaje de venta.
5. Calidad en la impresión.
6. Auditoria y monitoreo de los productos exteriores.
7. Considerar los permisos legales para su instalación.

Un nuevo medio... para un nuevo consumidor

MERCADOTECNIA MÓVIL EN CELULARES

Informes y presentaciones: Segmentos-Research, División BTL-Below The Line.
info@segmentos-research.com
(999) 196-15-26



Con una nueva declaratoria y código: Tendencias, mitos y realidades de las relaciones públicas

"Las Relaciones Públicas son más que organizar eventos y tener edecanes de lujo".

Lic. Eduardo Rivadeneyra.

Presidente de la Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano.

Coordinador de Relaciones Públicas y Comunicación de Aeropuertos del

Sureste -ASUR-



Asociación de
Relaciones Públicas del
Caribe Mexicano, A.C.

¿Qué son las relaciones públicas? ¿Qué utilidad tienen en los negocios y organizaciones? Es la pregunta que muchos empresarios se realizan cuando escuchan la palabra o la asocian únicamente a eventos-edecanes y claro a inversiones no justificadas en cuando a la contratación de servicios profesionales externos o in-house. Incluso en varias empresas no se valora el verdadero fin estratégico de las ventajas de un área de relaciones públicas. Esta disciplina esta envuelta de muchos mitos y mitotes sobre su real funcionamiento y campo de acción. Sin embargo, una de las realidades es que las relaciones públicas deben entenderse desde un principio como una especialización de la mercadotecnia. Recordemos que la mercadotecnia está compuesta por 4 ejes rectores de estrategias: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Dentro de las plataformas de la promoción de mercadotecnia se encuentran las tácticas de promoción de ventas, publicidad, mercadotecnia directa-digital y

las relaciones públicas, todas ellas encierran la comunicación de las empresas con un conjunto de públicos internos y externos. Segmentos-Research presenta la tendencia actual de la industria de relaciones públicas en nuestro país, del estudio que realizó en el 2006 La Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas. Asimismo, la opinión del Lic. Eduardo Rivadeneyra, Presidente de la Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano, sobre el papel que juega esta disciplina en Quintana Roo.

MERCADO DE LA INDUSTRIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

Valor del mercado:

1,753 millones de pesos.

Tasa de crecimiento:

44% en comparación con el 2005.

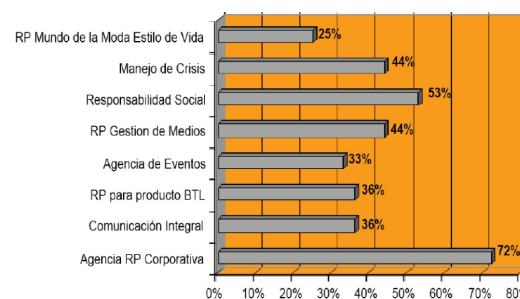
Empleos generados: 2252.

Perfil de ejecutivos:

63% mujeres- 47 hombres.

TOP de servicios demandados:

Servicios requeridos y ofrecidos



Fuente: Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP). Reporte de la industria de las relaciones públicas. 2006.

En reciente congreso organizado por la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas se firmó el Estatuto México de las Relaciones Públicas, mismo que tiene la definición básica, los alcances de la profesión y sus tareas, el cual comparte el Lic. Eduardo Rivadeneyra, Presidente de la Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano:

Estatuto México de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas es una profesión fundamentada en la comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea.

El ejercicio profesional de esta disciplina se basa en la estrategia y en el análisis de riesgos y oportunidades. Sus apoyos principales son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación. En su práctica y evaluación se deberá actuar con liderazgo, ética y responsabilidad.

Las principales tareas de las relaciones públicas son: incidir para la construcción y salvaguarda de la reputación de las organizaciones; contribuir en la creación de oportu-

nidades de negocio; gestionar ante los sectores público, privado y social; así como llevar a cabo acciones de responsabilidad social.

En opinión del Lic. Rivadeneyra las relaciones públicas en la zona norte de Quintana Roo está en crecimiento sobre todo en la industria turística y que a través de la Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano, la única en el sureste del país, formada en 1983 buscan "difundir la trascendencia de la labor del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas a través de alianzas estratégicas en beneficio de las empresas, socios y comunidad; comprometidos con la imagen de nuestro destino turístico". Comenta que la actividad de las relaciones públicas debe ser considerada como una profesión que contribuye al desarrollo de las empresas y organizaciones, dejando a tras la imagen, de que es una actividad para organizar eventos y edecanes. Actualmente esta asociación está integrada por 50 empresas de la zona norte de Quintana Roo y en febrero 2008 organizaran su primer congreso internacional de relaciones públicas.

PROGRAMA IMPULSA INTERNACIONAL

SEMILLERO DE EMPRESARIOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

"IMPULSA busca y promueve que los empresarios asistan a las escuelas para aportar su experiencia y realidad en los negocios"

Con una experiencia gerencial de más de 10 años en la industria hotelera internacional el C.P. Gustavo Stauffert Buclon actual Gerente del Hotel Presidente Intercontinental de Mérida, habla para Segmentos-Research sobre el programa internacional de jóvenes empresarios, capítulo Yucatán-México IMPULSA del cual es presidente en Yucatán.

IMPULSA es una organización sin fines de lucro, filial de Junior Achievement Worldwide, organización líder en su ramo a nivel mundial que, a través de programas educativos, busca inspirar y educar en los niños y jóvenes el espíritu emprendedor con responsabilidad social.

En México, IMPULSA cuenta con presencia en 19 estados y 25 ciudades de la República Mexicana.

Sus programas de formación se aplican desde el kinder hasta la universidad, en escuelas públicas y privadas. Los contenidos se centran en promover la comprensión de la economía y los negocios desde la niñez, fomentados valores, el sentido emprendedor con responsabilidad social y respeto con los recursos naturales.

En Yucatán el programa está generando buena aceptación en varias escuelas y entre el sector empresarial. En opinión del C.P. Stauffer es importante una vinculación entre el sector educativo y productivo para lograr una sinergia entre la oferta y

demanda de trabajo. Es clave que los estudiantes y maestros estén actualizados de los temas y necesidades del sector productivo. Una de las acciones que está realizando el programa IMPULSA es llevar a los empresarios a las escuelas para que aporten sus experiencias, problemáticas y necesidades del sector empresarial.

"IMPULSA busca talentos yucatecos que puedan ser adoptados por las empresas a través de una



formación práctica temprana que les permita incorporarse de una manera competitiva al sector laboral, así mismo como la de incentivar la formación de nuevas empresas que formen jóvenes."

Las expectativas para el 2008 de Impulsa Yucatán es arrancar la formación empresarial en los jardines de niños, organizar seminarios de inteligencia emocional que serán gratuitos en preparatorias y universidades, así como el lanzamiento de dos programas estratégicos de vinculación: "Socios por un día" que consiste en llevar a estudiantes de último grado preparatoria a con-

vivir todo un día con empresarios, gerentes y ejecutivos más importantes de Mérida. También se implementará en programa "Ejecutivo por un día" que va dirigido a estudiantes universitarios para desarrollar trabajos de tesis que resuelvan problemas del sector productivo" Únete a este programa de formación empresarial IMPULSA Yucatán. Estudiantes interesados llamar al (999) 20-54-70, correo electrónico yucatan@impulsa.org.mx. Informes con el Director Yucatán Lic. Carlos Gómez. Oficinas en COPARMEX Mérida. En Tabasco, Chipas, Campeche y Quintana Roo, solicitar informes en las oficinas de COPARMEX.

con un ojo al gato

Llame a José Cab, Editor y Director de Segmentos Research, para felicitarlo por su revista, me comenta los planes de trabajo que tiene y los compromisos con clientes, al terminar, me recuerda.. si quieres participar..

¡adelante!, escribe una columna... al momento siento el compromiso tan grande que es escribir para un Medio sin embargo se me ocurren una serie de ideas, es una oportunidad ¡única! Pués mi pasión, es la Mercadotecnia y la Publicidad, ya veré, le respondo y nos despedimos.

Hoy al llegar a un crucero, se acercó una promotora, vestía uniforme caracterizando a una "sobre cargo", me entregó un volante mientras un grupo de jóvenes cargan la silueta de un avión a escala que llama la atención, el folleto impreso a todo color destaca información sobre una "nueva" forma de volar, una tarifa de bajo costo con destinos al centro del país... suena mi celular y recibo un

mensaje SMS de la compañía telefónica: una promoción tarifaria y un nuevo plan para cambiar el modelo de celular.

Sigo mi camino y encuentro vallas publicitarias "peleando" un lugar y tratando de llamar mi atención, indican: "Diversión sin límite", "oportunidad para adquirir una casa" y otras, "vivir en la mejor zona de la ciudad", anuncios espectaculares que invitan a conocer, degustar, hacer mejores compras... todo es información.

Al llegar a mi cita, en un conocido restaurante, encontramos en la mesa, una tarjeta de bienvenida destacando la marca de una bebida baja en calorías y nos aborda una pareja de jóvenes que portan un traje con distintivos de la marca, nos ofrecen una prueba de su producto, colocan llamativos porta-vasos y se retiran, me levanto y me dirijo al baño... ¡sorpresa!... al entrar llama mi atención ver la pared, un "marco-anuncio" Sí, en él aparecen las últimas noticias deportivas y está patrocinado por un Diario local, junto con un sitio Web que no te puedes perder por las oportunidades que te ofrece.

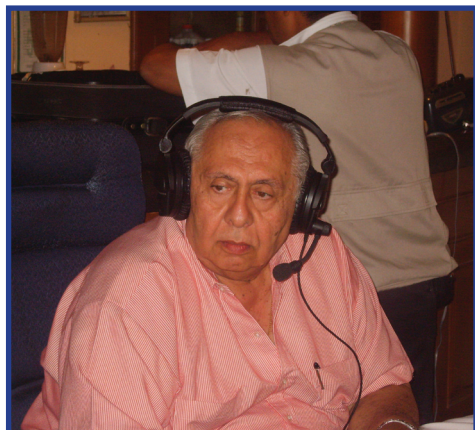
Cuando regreso a mi mesa, le comento a mi compañera toda esa comunicación que "bombardea" todo los días y en todo momento, y decido entonces, quiero contribuir con una columna en la revista SEGMENTOS.

Así que si ustedes me lo permiten estaré escribiendo de estrategias de Mercadotecnia, Publicidad, y Medios, las preferencias de comunicación móvil, promociones y todos los factores que están marcando el ritmo para accesos a nuevas formas de comunicación, o debemos decir "viejas formas" de anunciar y lo decimos así porque es indispensable en la comunicación definir ATL y BTL. Aquí estaremos con... un ojo al gato.

Información Estratégica Premium
SEGMENTOS-RESEARCH
Despacho Regional en Investigación de Mercados
www.segmentos-research.com

EMILIO MOLLER

La credibilidad, es mi marca



“Yo no digo, ni ataco con mis opiniones a nadie, simplemente transmito el pensamiento de la gente que nos escucha y habla a nuestro programa de sus problemas”

“Los estudiantes y egresados deben ser buscar la práctica y la realidad del medio”

Toda una institución con más de treinta años en los medios de comunicación, es un personaje con voz fuerte que habla con libertad sobre la política, economía y temas sociales que ponen al día, con su estilo personal, sobre lo que pasa en Yucatán y el país. En vivo, rodeado de un equipo de colaboradores de su programa “Primera Plana” comenta a Segmentos-Research sobre su vida en el medio, su opinión de las producciones locales y cómo observa los recientes acontecimientos en la política.

Inició su trabajo en los medios a las diez y seis años de edad como reportero de la sección policiaca de un noticiero que se llamaba “Nuestra Ciudad” que se transmitía en XEMH, Radio Mérida, hoy cadena Rasa. Después de diez años deja el proyecto de radio para incursionar en publicidad en las agencias con Jorge Vales (+) y Javier Montes de Oca, donde fue la voz oficial de campañas de publicidad de prestigiadas marcas. En 1995 lanza su actual programa de radio “Primera Plana”, uno de los pro-

gramas locales más escuchados, que ha cambiado de frecuencias de transmisión y actualmente se transmite por Radio Fórmula (94.5 FM) todos los sábados, a partir de las 8 de la mañana, en vivo desde el hotel Fiesta Americana. Actualmente trabajan en un formato que cada vez más tenga un concepto más ciudadano, buscando posicionar el concepto de sociedad civil para ser la voz de la ciudadanía de sus problemas.

En opinión de conductor en Yucatán es escasa las producciones de radio y las pocas producciones existentes se realizan con muchos esfuerzo y carencias. “No hay mucho dinero para invertir y las compañías grandes de medios de comunicación no han invertido en la producción local, porque parte de misma se realiza desde sus oficinas corporativas que llegan del Distrito Federal. Además hace falta gente preparada, salen profesionistas de las escuelas de comunicación sin saber nada de producción de programas y comerciales. Únicamente salen preparados para salir a cuadro y estar en frente a una cámara.”

Don Emilio Moller comenta sobre los actuales sucesos políticos, en el asunto de la controvertida y aprobada Reforma Electoral y Fiscal donde los medios de comunicación se opusieron. “Soy el más agrio de los comentaristas sobre estos temas, para empezar todos los legisladores son mentirosos y vividores, se sentaron a una mesa de chantajes donde sin me firmas aquí te firmo el otro. Son nuestros representantes y actuaron como maleantes. Por ejemplo el famoso nuevo impuesto fiscal- IETU- y el 2 % sobre deposito bancarios no van a funcionar, ya se está preparando todos los amparos para frenarlo. Otro caso es el impuesto sobre la llegada de cruceros que es un impuesto que le restará competitividad a Yucatán.”

ANTONIO GARCÍA

Las Noticias de Yucatán en voz de Antonio García...

Herederero de una tradición periodística, acompañaba a su padre desde niño, al Diario del Sureste; Antonio García representa la nueva sangre del periodismo yucateco. Creció entre los eventos periodísticos, reportajes y el clásico sonido de aquellas máquinas de escribir, que su padre utilizaba cuando redactaba sus notas.

Su experiencia de más 10 años abarca desde medios impresos, la radio y la televisión, fue reportero en el Diario del Sureste, analista de espectáculos en noticieros de Sistema Rasa y reportero en Canal 13 Estatal, donde fue productor y pionero e impulsor de los primeros avances informativos en televisión local en el estado.

Con la experiencia en estos medios decide buscar una oportunidad en el corporativo de medios de comunicación de Grupo SIPSE. “Fue muy difícil entrar porque no había vacantes, pero ahora sí que como dice el dicho el que persevera alcanza, recibí la oportunidad como suplemente de reportero y hoy tengo

“Estar en la calle es la mejor escuela para hacer periodismo, escuchas y sientes las noticias y te acerca a la sociedad”



Antonio García, Jefe de Información de Grupo SIPSE, Canal 2

siete años en el grupo”

Actualmente es Jefe de Información, responsable de coordinar los espacios informativos del grupo en Yucatán en radio y televisión.

El sistema de noticias de SIPSE tiene al aire tres espacios informativos en radio, a través, de 97.7 FM a las 2 p.m.; y en televisión a las 3 p.m. y 8 p.m. Además de tener cortes informativos. El equipo de noticias está equipado con tecnológicas de punta y servicios de información que le permite informar a tiempo y con la máxima calidad a la ciudadanía del estado. Integrado por un equipo de cinco reporteros, camarógrafos y editores. Todos los días desde las siete de la mañana tienen una junta para organizar las coberturas y definir estrategia, contenido y formato de noticias de acuerdo a las coyunturas informativas. “La clave para definir nuestras notas informativas siempre es la gente para contribuir en la solución de sus problemas, sobre todo, con las autoridades gubernamentales.

En opinión de Antonio García los jóvenes que están egresando de la carrera de Ciencias de la Comunicación deben salir con una visión práctica y tener presente que el primer nivel de formación de experiencia en el periodismo está en la calle y no deben pensar que al salir de la escuela serán conductores o jefes de información.



YUCATAN 92.9 FM VIAJERA EN EL TIEMPO, LA RADIO CON VOCACION CULTURAL, SOCIAL E INFORMATIVA

“Yucatán 92.9 FM Viajera en el Tiempo” cumplió este pasado 24 de octubre 17 años al aire, sus inicios fueron como Radio Solidaridad desde 1990, siendo esta una estación multiperfil, la cual se dirigía en las mañanas a un sector, a medio día y noche a otro tipo de grupo con determinados intereses, como el tipo de música, que era lo que se utilizaba en esos momentos en la radio, comenta Laura Jarque Alonso, gerente de la estación en Yucatán.

A partir del año 2004, con las nuevas autoridades del IMER (Instituto Mexicano de la Radio), a la cual pertenece 92.9 FM, se hace un estudio para saber que estaba haciendo Radio Solidaridad, en ese entonces, a favor de la función social, y si era la opción musical que debía ofrecer.

“La radio publica tiene varias funciones que cumplir, como es informar a la gente, orientarla, preservar la cultura, promoverla, hacer valer el derecho a la información, así como también tiene derecho a la educación, que es a través de los medios de comunicación, que se hace, de manera informal, no tiene que ser de manera formal, y la otra, que también es muy importante, que es fomentar la convivencia social armónica, el sano entretenimiento, por lo que tenemos que buscar una programación que sea adecuada ¿y que sector es el menos atendido de la población? Los adultos, los adultos mayores específicamente, por lo que se hace una programación pensada para las personas mayores, no una programación miscelánea que confundiera y que se compitiera y dividiera el mercado, y que finalmente no cumpliera con la función social”, dice Laura Jarque.

Por lo que a partir de ese estudio se reestructura la programación buscándole una vocación cultural, so-



Lic. Laura Jarque Alonso Gerente de IMER y el conductor del exitoso programa “Copetes, Balerinas y Crinolinas” Mario Chacon.

cial, informativa, y se crea este nuevo concepto de “Yucatán FM Viajera en el tiempo”, con un catalogo de programación musical muy especializado de los años 20’s, 30’s, 40’s y 50’s, con las grandes composiciones nacionales y latinoamericanas que han trascendido en la historia musical, hasta nuestros días; con las grandes voces que las interpretaron, muchos de estos compositores son yucatecos, por lo que se rescatan esas composiciones yucatecas interpretadas por esas maravillosas voces de esos años, como Pedro Vargas, Toña la Negra, Alejandro Algara, y de los cuales se recupera un catalogo musical, por lo que se esta contribuyendo a generar una difusión de la cultura, a su promoción de la misma e integrar contenidos muy dirigidos a adultos.

Yucatán 92.9 FM, es una de las 17 estaciones del Grupo IMER, que tiene en toda la República Mexicana, la cual tiene la función de mantener valores, tradiciones, que tenga esa identidad, con un sabor regional, con contenidos que estén enfocados al servicio publico, por lo que la hace una estación diferente a las demás.

El IMER tiene la única estación, por ejemplo, en el Distrito Federal, especializada en música clásica “OPUS 94.5 FM”, así como la única estación que esta destinada a tocar música jazz “Horizonte 107.9 FM”, IMER también cuenta con la primera “Radio Ciudadana 660 AM”, la cual esta integrada por proyectos ciudadanos, donde presentan una propuesta, la cual es validada por un Consejo de Programación. “Es una nueva forma de darle acceso a la gente a un medio de comunicación; En el caso de Yucatán FM, estamos interactuando todo el tiempo con la gente que es lo mas importante para nosotros, no tenemos promoción mas allá de lo que la gente nos recomienda”, agrega Jarque Alonso.

Dentro de la programación de Viajera en el Tiempo, podemos encontrar con programas tan diversos como una radio social lo permite, tales como “Copetes, Balerinas y Crinolinas” que se puede sintonizar a partir de las 5:00 a 7:00 AM, conducido por Mario Chacón, quien cuenta ya con varios años al aire gracias a la gran aceptación en la audiencia que tiene este programa; dentro del tema de la orientación, la cual es la principal vocación de la estación y que la hace un claro ejemplo de distinta a las demás estaciones, es el programa destinado a la sexualidad y al envejecimiento que se llama “No se lo digas a nadie”, el cual esta integrado por tres especialistas en sexología, psicología y geriatría, y que se transmite todos los martes de 9:30 a 10:30 de la mañana, y en donde se tratan también temas como el crecimiento del desarrollo humano, como hablar abiertamente sobre la sexualidad y que va pasando conforme se va envejeciendo; los jueves en ese mismo horario podemos encontrar al aire “El desafío de vivir en el Siglo XXI”, en donde se habla de te-

mas sobre el desarrollo humano, los valores, las adicciones; Los lunes, martes y miércoles, de 9:30 a 11:00 A.M. se transmite “Son de vida” programa en el que tratan el tema del cuidado de la salud. De igual manera, se cuenta con el Sistema Informativo que llega a través de la señal de “Antena Radio”, desde el centro de la República, que se transmite de lunes a viernes de 7:00 a 9:30 A.M. y en donde participan catedráticos nacionales e internacionales, investigadores, especialistas en los temas nacionales y con lo que se amplía el panorama informativo.

Actualmente el IMER en Yucatán tiene un convenio de participación con el Gobierno del Estado, lo cual facilita la labor de información ya que se trabaja conjuntamente con el Inapam (Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores), entre otras instituciones y secretarías. La estación está formada por un Consejo de Programación, conformada por yucatecos, a quienes se les da un informe, valoran contenidos y se les presentan los programas piloto, es un organismo público descentralizado que depende de la Secretaría de Educación Pública.

Y como su nombre lo dice “Viajera en el tiempo”, sus contenidos están relacionados con el ir ampliando la cultura en el tiempo, la nostalgia, a la información histórica, musical, cultural para ir conformando un concepto de estación que sin que uno se de cuenta nos va haciendo recordar, pero también te nos va enseñando aquello que no conocías sobre algún compositor, director de cine, interprete, o sobre la salud, convivencia familiar e incluso de ecología, se trata de renovar dentro de lo nostálgico a la radio de hoy. ☺

Asociación de Agencias de Medios.

"Nuestra misión es agrupar a las agencias de medios para velar por los intereses, profesionalización y mejora continua de la industria, sus proveedores y profesionales, con el fin de fomentar un servicio de excelencia a medios y anunciantes"

La Asociación de Agencias de Medios surge para representar los intereses de sus asociados con el objeto de fortalecer la comunicación entre los diferentes sectores de la industria de medios, además de promover la profesionalización y mejora continua de la misma.

La asociación agrupa a las doce centrales de medios más importantes del país que realizan la compra y planeación de medios de las marcas nacionales e internacionales.

Entre sus principales objetivos están:

- Promover, impulsar e incrementar

ante los anunciantes, medios y público los valores de los servicios que ofrecen las agencias de medios.

- Recoger información o ideas relevantes relacionadas con la industria publicitaria y de los medios de comunicación para difundirlas entre sus agremiados y sectores afines.

- Fomentar y estimular la realización de investigaciones y estudios relacionados con las estrategias de comunicación publicitaria y de medios que eleven la eficiencia y el valor de las mismas.

- Exhortar al uso ético y constructivo de los medios en las estrategias de comunicación de las marcas.

La asociación celebró el pasado mes de septiembre su primer foro de medios con conferencias y reunir a empresas del sector de medios donde se realizaron encuentros de negocios y conferencias.



Lic. Lili Barroso, Directora General de Mindsahere Central Internacional de Medios y Presidente de la Asociación de Agencias de Medios.



Nuestros lectores son tus consumidores...

Asociación de Editores de los Estados

"Somos una asociación que tenemos 74 años de haber sido fundada esto con el objetivo de contrarrestar los efectos que en aquellos tiempos se daba por parte de los gobiernos en cuanto al controlar la información y la libertad de expresión"

Con un millón de lectores diarios la Asociación de Editores de los

Estados está formada por prestigiosos grupos empresariales en el sector de medios de comunicación del país que promueven la credibilidad, libertad de expresión y la seriedad periodística. El Siglo de Torreón,

Diario de Yucatán, El Imparcial, La Crónica, Siglo de Durango, La Frontera, Debates de Sinaloa, AM, y LAI son las principales marcas de periódicos que integran la Asociación de Editores de los Estados. Asociación que nació en 1934 y tiene agrupados a 20 periódicos en 12 estados del país con un tiraje como grupo de 220, 000 ejemplares diarios. La asociación representa a las marcas de periódicos ante las principales centrales de medios y empresas que buscan efectividad y presencia de sus marcas.



Lic. Alberto Vidal Cirett.
Director General de la Asociación de Editores de los Estados.

-Contratos.

-Juicios.

-Pensiones alimenticias

-Compraventas de inmuebles.

-Problemas con auditorias de predios.

Lic.Yohjancen Macias Medina.

**DESPACHO JURIDICO E INMOBILIARIA
CIVIL + MERCANTIL + FAMILIAR + PENAL**

C-43 No 324 ALTOS DEP. 1
FRACC. PEDREGALES DE TANLUM, (ARRIBA DEL OXXO)
OFICINA: 920.75.80
CELULAR:999.134.04.55

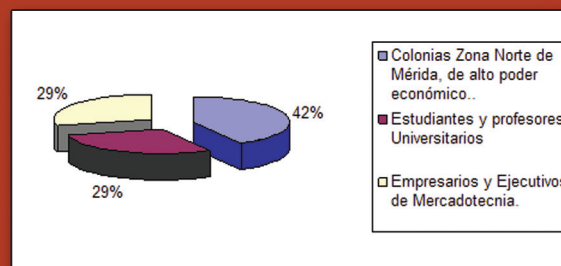
Una nueva forma de leer los negocios y la mercadotecnia...

SEGMENTOS RESEARCH

LA ÚNICA REVISTA DE CONTENIDO ESPECIALIZADO EN MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y MEDIOS DEL SURESTE

PERFIL DEL LECTOR:

- °EMPRESARIOS
- °EJECUTIVOS DE MERCADOTECNIA
- °LÍDERES DE OPINIÓN
- °PUBLICISTAS
- °ESTUDIANTES
- °PROFESORES UNIVERSITARIOS



6, 000 EJEMPLARES CON UNA DISTRIBUCIÓN DIRECTA Y EXCLUSIVA EN MÉRIDA, CANCÚN, CHETUMAL, CAMPECHE, TUXTLA GUTIÉRREZ, COZUMEL Y VILLAHERMOSA.

PASS- ALONG: 3 LECTORES POR REVISTA
18, 000 LECTORES

INFORMES DE PUBLICIDAD:
PRÓXIMA EDICIÓN: MARZO 2008
info@segmentos-research.com
(999) 195-15-26
Espacios, publrreportajes y encartes



AFÍLIATE A COPARMEX CANCÚN

Uno de los beneficios que se le otorgan a los socios del Centro Empresarial de Quintana Roo es el espacio donde pueden promocionar su empresa en todo Quintana Roo, a través de la señal de "Radio Formula QR", en el programa **Quintana Roo por Dentro** la emisora con mayor potencia y cobertura.

**Beneficio sólo para socios
Coparmex**

Conducido por Arturo Medina, en el 93.2 de F.M.
de 1pm a 1:30pm todos los viernes.

Informes:

8 87 66 18
8 84 65 57
8 84 75 96

COPARMEX, MÁS Y MEJORES EMPRESAS PARA QUINTANA ROO

coparmexqroo@prodigy.net.mx



Información Estratégica Premium **SEGMENTOS-RESEARCH**

Despacho Regional en Investigación de Mercados
www.segmentos-research.com

**QUE ESCUCHES Y HABLES A TUS CLIENTES
DE ESO SE TRATA NUESTRO SERVICIO..**

En Segmentos-Research tenemos una red de ojos, bocas y oídos
en todo el sureste para interactuar con tus clientes, ver a tu competencia
y cuantificar mercados.

En Segmentos-Research generamos Información Estratégica Premium,
a través, de nuestro sistema de monitoreo de mercados y la utilización de
tecnologías que generan información al momento mediante encuestas con
PALMS y Celulares.

Oaxaca + Campeche + Tabasco + Quintana Roo + Yucatán + Chiapas
www.segmentos-research.com
info@segmentos-research.com
(999) 195-15-26



Invita a la comunidad de empresarios, familiares y
trabajadores de sus socios a participar en:

**UNIVERSIDAD EN LÍNEA
DESCUENTOS DEL 20% AL 40%
EN SUS DIVERSOS PROGRAMAS
EDUCATIVOS:
EN LÍNEA Y PRESENCIALES.**

**Universidad
TecMilenio**



www.coparmexmerida.org.mx
"mailto:atencion@coparmexmerida.org.mx"
atencion@coparmexmerida.org.mx con el
Lic. Carlos Sierra al Tel (999) 42-07-00