

SEG men TOS research

Marketing & Trending

MARKETING INDEPENDIENTE

Underground
tardes y noches alternativas

Radiografía del
Consumidor Meridano

Marca de excelencia
Panificadora *El Retorno*

Rebelión Líquida

Comida a la calle
food trucks

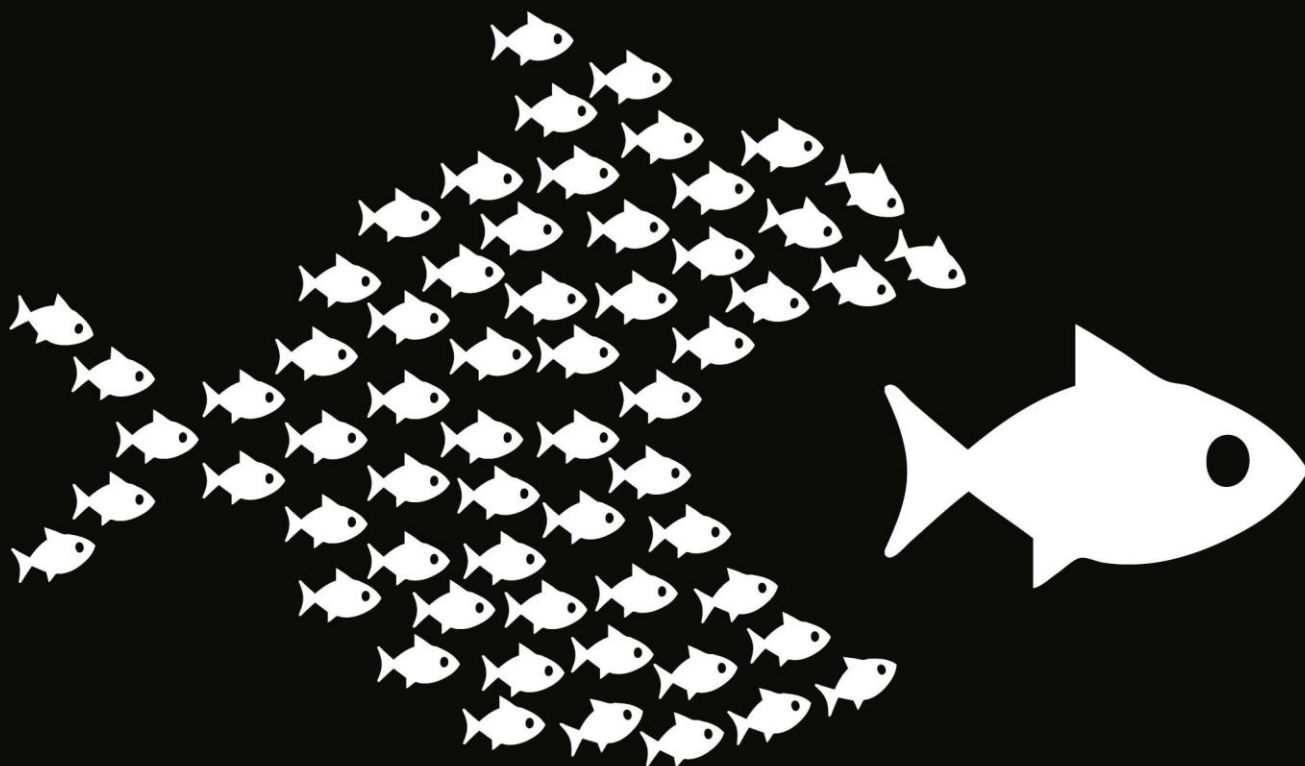
1
noviembre





La teoría de Darwin evolucionó

“El pez más VELOZ
se come al más
LENTO”



Coaching en Marketing

Media Marketing

Inteligencia de Mercados

Marketing Promocional

 @Cablugo

 /Segmentos Research

 (999) 195-26-46

www.segmentos-research.com

MERCADOTECNIA INDEPENDIENTE

NO HAY PLAZO QUE NO LLEGUE, PARA SEGMENTOS RESEARCH, AGENCIA DE MERCADOTECNIA e Investigación de Mercados, después de un año de preparación y cumpliendo nuestros quince años, creamos la **División Media Marketing**, que será responsable de administrar contenidos y proyectos editoriales enfocados en la mercadotecnia.

Durante los últimos 15 años, hemos desarrollado proyectos para importantes marcas nacionales y regionales, el cual nos permitió conocer historias de éxito y fracaso en la implementación de marketing, así como el perfil de los consumidores y una radiografía empresarial de la región.

Segmentos Research, **Marketing and Trending**, será un espacio para presumir las mejores marcas y empresas, así como ser testigo de la transición que actualmente viven los consumidores, sus mercados, estilos de vida y tendencias.

En este primer número hablamos de la **Mercadotecnia Independiente** que representa un nuevo estilo aplicado por las empresas, naciente del actual reto-desafío comercial, que viven y enfrentan para la comercialización de sus productos. La virtud de este tipo de mercadotecnia radica en vencer barreras, atender la cambiante lealtad del consumidor; y utilizar tácticas de medios y redes sociales con el fin de contribuir a la rentabilidad y posicionamiento de la marca.

La revista también presenta en la categoría de investigación de mercados información del estudio **Radiografía del Consumidor Meridano**; en la categoría de **Trending** se incluyen artículos con temas de tendencia comercial en los diferentes target de consumidores: alimentos, información, cervezas y entretenimiento; y finalmente hacemos un reconocimiento a **Don Rafael Vázquez Ávila**, un auténtico empresario de pies a cabeza y corazón.



MBA. José Valentín Cab Lugo
DIRECTOR SEGMENTOS RESEARCH

Jose.cab@segmentos-research.com

www.segmentos-research.com



Director General MBA. JOSÉ VALENTÍN CAB LUGO · Jose.cab@segmentos-research.com

Directora de Proyectos LIC. MARIANA ESTRADA GOROCICA · Mariana.estrada@segmentos-research.com

Gerente de Operaciones LIC. ALEJANDRA POOT NOVELO · Alejandra.poot@segmentos-research.com

Coordinadora de División Media Marketing LIC. RUBI BRICENO CORREA · Rubibr@segmentos-research.com

Coordinador de Proyectos y Mercadotecnia, Yucatán-Campeche LIC. ERIK CHÍ SÁNCHEZ · Erik.chi@segmentos-research.com

Coordinador de Proyectos y Mercadotecnia, Quintana Roo LIC. LUIS MENDOZA CÁMARA · Luis.camara@segmentos-research.com

Coordinador de Proyectos y Mercadotecnia, Tabasco LIC. DIEGO GARCÍA CAMACHO · Diego.garcia@segmentos-research.com

Coordinador de Proyectos y Mercadotecnia, Chiapas LIC. DELMAR ALVAREZ · Delmar.alvarez@segmentos-research.com

Publicación corporativa editada por

SEGMENTOS RESEARCH AGENCIA DE MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(999) 195 26 46 · Calle 52 #66 esquina por calle 33, Fracc. Francisco de Montejo. Mérida, Yucatán, C.P. 97203

Diseño editorial TANIA HERNÁNDEZ · TALLERHOJARASCA.COM · contacto@tallerhojarasca.com



UNDERGROUND

tardes y noches alternativas

POR ERIK CHÍ

MÉRIDA SE CARACTERIZA POR SU OFERTA CULTURAL PERO TAMBIÉN POR LA AMPLIA VARIEDAD DE LUGARES que ofrecen diversión y entretenimiento a cualquier hora del día, por lo que nos ha dejado muy en claro que la onda alternativa le va muy bien, aquí siempre tendrás una opción distinta para pasarla bien, comer, escuchar buena música y divertirte. Te hemos preparado el *must* de los lugares alternativos con más onda que pudimos encontrar en la ciudad, créenos, después de leernos ya estarás haciendo planes para tu siguiente fin de semana.



1 La 68, Casa de Cultura Elena Poniatowska

Sobre la calle 68 con 55, desde hace 7 años se ubica este original lugar en el centro histórico de la ciudad, el cual denominamos *Bohemian Chic* por la particular atmósfera que podrás encontrar en sus rincones. La propietaria nos cuenta que el nombre se deriva de su ubicación y por el gran apoyo recibido de su madre, la escritora Elena Poniatowska. En sus instalaciones alberga varios proyectos, quizá el más representativo es el cine al aire libre en los que podrás disfrutar de proyecciones que en su gran mayoría no se ven en salas comerciales. También ofrece talleres de Yoga, Joyería, Narrativa, entre otros. Te recomendamos dar un recorrido minucioso por su tienda, la cual funciona con el lema de “Comercio Justo” que busca promover y apoyar a los artesanos de la región.



2 La Fundación Mezcalería

Si lo tuyo es el mezcal, la música guapachosa y las noches de diversión imparable, este lugar te va a encantar. La “Mezca” como se le conoce localmente, se encuentra en el corazón del centro histórico sobre la calle 56 con 53, en este popular recinto todos son bienvenidos, extranjeros, nacionales y meridianos conviven para pasar una noche divertida. Acude gente de todas las edades, ya sea para disfrutar una cerveza bien fría o su gran variedad de mezcales (alrededor de 50 tipos). Tienen ricos antojitos oaxaqueños que podrás disfrutar con la música en vivo o de DJ's que se presentan en el lugar. Los propietarios del lugar son amantes del arte el cual puedes admirar en sus paredes, con trabajos de artistas locales y foráneos. Un auténtico lugar con estilo kitsch en Mérida.



3 La Negrita Cantina

“Tradición Renovada” es el lema del lugar, y no es para menos, si desde que abrió sus puertas en 1917 ha sido el lugar de tradición para padres y abuelos. Recientemente remodelado y con nueva administración, ha conservado gran parte de los elementos originales que desde antaño caracterizaron a las cantinas yucatecas. Un dato interesante es que cuenta con su propia cerveza artesanal llamada “La Negrita” elaborada en Oxkutzcab, Yucatán. Desde profesionales hasta familias completas frecuentan el lugar para disfrutar un ambiente con original estilo que además ofrece música cubana y tropical en vivo. Así que ya sabes, si quieres una opción diferente en un ambiente acogedor, La Negrita Cantina es el lugar ideal. Se ubica en el barrio de Santa Ana sobre la calle 62 x 49 del centro.



4 Delorean

Muy cerca del monumento a la bandera sobre la Av. Prolongación Paseo de Montejo, nos encontramos con este rockero bar que se autodenomina Santuario Sonoro; lleno de posters, discos de acetato y gran cantidad de elementos representativos del mundo de la música. Su variedad musical va desde lo clásico y hasta lo más nuevo del mundo del rock; eso depende del grupo invitado; Queen, Pink Floyd o The Beatles son algunos de los tributos que se realizan. Tiene presentaciones en vivo de bandas locales y de otras partes del país, los espacios de convivencia son al aire libre y en interiores, dependiendo de lo que más se te acomode, aunque con el ambiente que se arma, de seguro querrás estar al aire libre junto a su representativo escenario. Es un lugar que sabe cómo armar la fiesta.



5 Mayan Pub

Un clásico de la vida nocturna del centro de Mérida, de los primeros *pubs* de la ciudad y de los más antiguos en cuanto al concepto. Su música va desde el Jazz, Reggae, Ska, Alternativo, Hip-hop, Rock y la presentación de bandas locales en vivo. La terraza-jardín, armoniosamente iluminada, le da un toque bohemio, eso sí, cada área con su propio estilo ya que cuenta con una decoración rustica alternativa; muebles de madera, mesas de billar, barras en el interior y paredes con exposiciones de diversos artistas le dan una personalidad única al lugar. Ambiente agradable y relajado entre locales y extranjeros hacen de este sitio un espacio multicultural para armar la fiesta. Por si quieres caerles te decimos que se encuentra muy cerca de la plaza principal del centro sobre la calle 62 con 55.



6 Malavida

Sobre la calle 70 por 57 y 59 situado en el barrio de Santiago, detrás del parque y de la iglesia con el mismo nombre se encuentra este atrevido e irreverente lugar que te hará pasar momentos de diversión. Su estilo entrelazado con el arte, la comida y la música complementarán tus noches meridanas; aquí hay Cumbia, Electro, Deep House, Reggaetón, Salsa, Norteña, Baladas y Clásicos Back In Time lo cual son una muestra de lo que te espera al visitar este concurrido sitio. Otra cosa que lo hace muy particular es que dentro del cover de acceso, se incluyen unos tacos de pastor. Y cuando creías que todo había terminado, a un costado del lugar te esperan unos tacos y tortas de cochinita que también forman parte del lugar, sin duda aquí lo bailado y lo cenado nadie te lo quita.



7 Dzalbay

Esta cantina pertenece a un grupo de lugares ya establecidos que con el paso del tiempo fueron renovados para adaptarse a la actualidad. Aquí se ofrecen cervezas comerciales y artesanales, variedad de bebidas y cocteles de la casa así como un rico menú para quitarte el hambre. A diferencia de otras cantinas del centro histórico, esta tiene un estilo casi moderno debido a diversos aspectos como el mobiliario y el aire acondicionado, lo que la hace muy cómoda para las calurosas tardes de la ciudad; respecto a la decoración, sus altos y originales murales hechos con tiza son algo único. La música es muy variada, hay para todos los gustos: Back In Time, Pop en español e inglés, Rock y música del momento. Se ubica en la calle 64 por 53 del centro.

**Agradecemos el apoyo y colaboración de los propietarios de cada lugar por las facilidades otorgadas.*

Hacia la independencia de elegir

Radiografía del Consumidor Meridano

POR MARIANA ESTRADA GOROCICA

Las cifras, las tendencias y la realidad socioeconómica de Mérida, ubica a la conocida ciudad blanca, como un nuevo centro cosmopolita, virtud de una ciudad con cerca de 500 años de vida, donde el aislamiento geográfico-económico provocó el surgimiento de una república yucateca y una intensa lucha por tener, conservar y vivir una identidad propia.

¿Cosmopolita? Para unos sigue siendo la ciudad tradicional, para la nueva generación, una ciudad que camina hacia los desafíos y problemáticas de las grandes urbes, con un claro posicionamiento real, de lo lejos o cerca, que implica ser una ciudad, con cerca de un millón de habitantes.

Segmentos Research, Agencia de Mercadotecnia e Investigación de Mercados, presentó a los medios de comunicación y al sector empresarial los resultados del estudio “8X3 Radiografía del Consumidor Meridano 2015”, estudio cuantitativo y cualitativo, que por cuatro meses estudio la forma, estilos y hábitos de consumo en medios y productos de los consumidores de la ciudad de Mérida.

ASÍ NOS VEMOS: Tipología del consumidor

El estudio, preguntó y analizó cómo se ven los consumidores y estas son las cualidades que mejor los describen, en voz de los mismos consumidores.



Mérida, una ciudad retro y liberal



"Hasta luego, me voy
muchas gracias".

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

Consumidores insatisfechos y adiós a las marcas tradicionales-locales que NO cambien su estrategia de marca y de servicios

Cuántas historias de mal servicio conocemos. Mérida, cuya economía depende del sector servicios y donde muchos quieren invertir y vivir, presenta un detalle en la atención de sus consumidores. El estudio revela que **6 de cada 10 consumidores están insatisfechos**. Una falla de las empresas, públicas y privadas, en atención a sus clientes.

Los consumidores, ya despertaron, son más proactivos y ante las nuevas plataformas en redes sociales, las protestas virtuales son una puerta para opinar y denunciar malos servicios.

Así mismo, a los consumidores ya no les importa si la marca es local o foránea, se acabó el pensamiento conservador. Los consumidores están listos para dejar marcas locales, asociadas con la tradición, que no innoven, que no cambien y que no escuchen sus ideas y necesidades.

HISTORIAS DE MAL SERVICIO

Gobierno

Categorías:

- Escuelas
- Salud
- Transporte público: taxi-urbanos-combis
- Recolección de basura
- Agua potable
- Comisión Federal de Electricidad

Empresas

Categorías:

- Líneas telefónicas
- Hospitales
- Bares
- Restaurantes
- Bancos
- Transporte: Aerolíneas-Terrestre
- Agencias de autos
- Televisión privada
- Fraccionamientos
- Tiendas departamentales
- Autoservicios

Camino a la independencia

Otro aspecto clave del estudio es la formación de un consumidor que va creciendo paso a paso; que le incomoda lo tradicional, lo estático, lo de siempre. Un segmento de mercado que explora y que busca libertad de elegir lo que hace, piensa y consume.

CRECEN Y SE REVELAN LOS CONSUMIDORES INDEPENDIENTES

Garrafrones de agua purificada en el hogar

- 4 de cada 10 compran marcas libres en el NSE medio.
- 6 de cada 10 compran marcas libres en el NSE popular.

Cervezas

- 2 de cada 10 consumen cervezas sin importar la marca.

Pizzerias

- 4 de cada 10 consumen pizzas de marcas de sus colonias en los NSE medio y popular.

Refrescos de cola

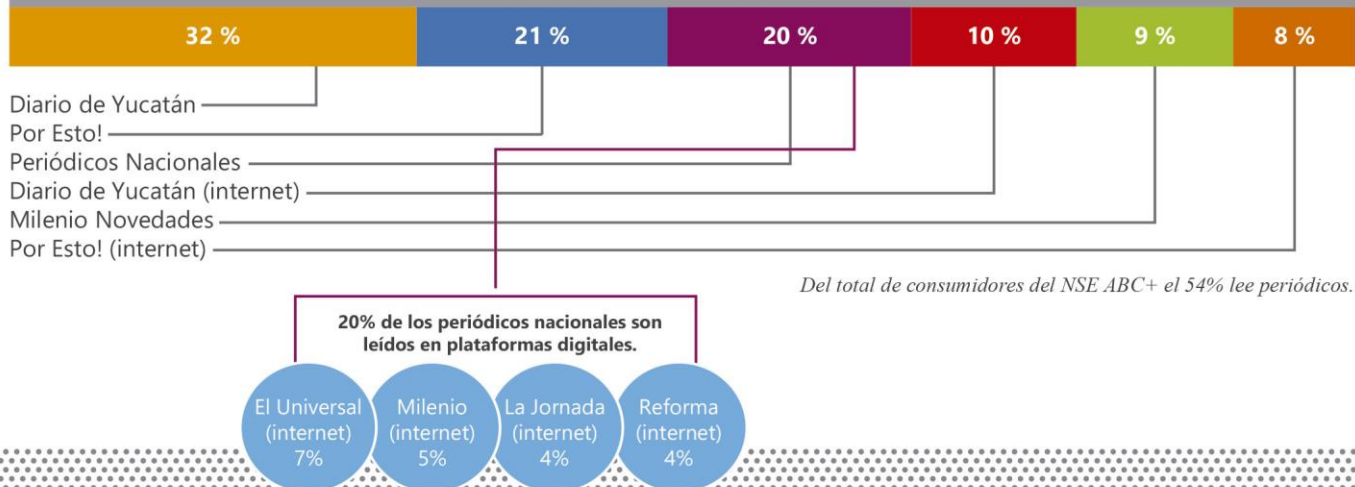
- 2 de cada 10 compran cualquier marca de cola en el NSE alto y medio.

Farmacias Similares

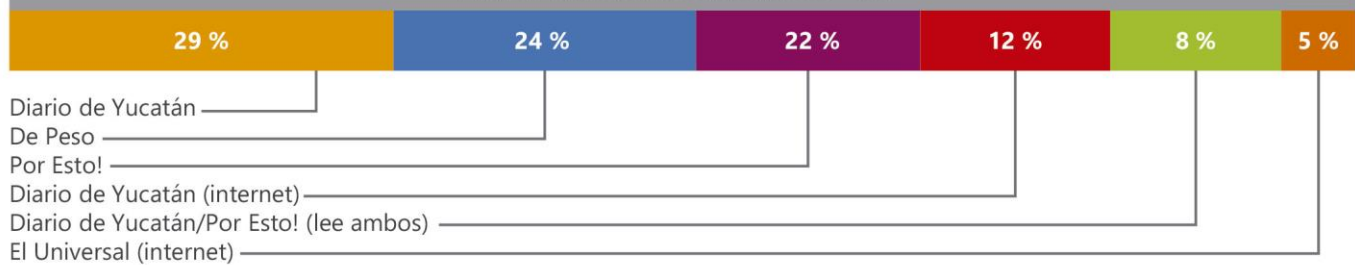
- 4 de cada 10 consumidores NSE medio.
- 7 de cada 10 consumidores NSE popular.

RANKING DE PRENSA -PERIÓDICOS- Mérida, Yucatán

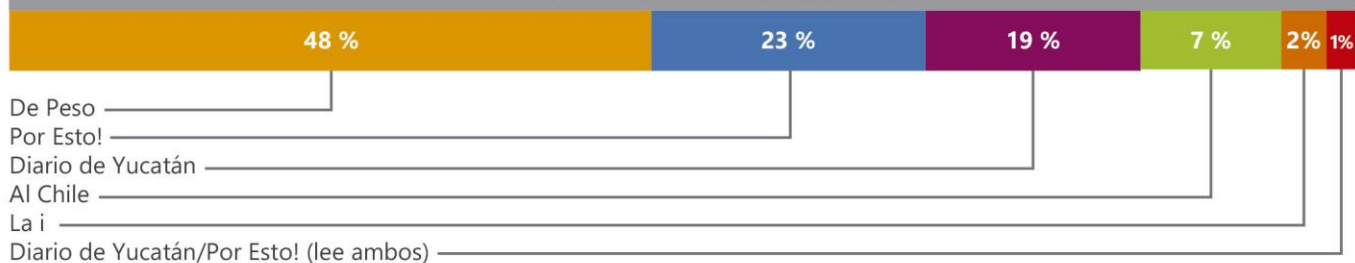
NIVEL SOCIOECONÓMICO ABC+



NIVEL SOCIOECONÓMICO CC-



NIVEL SOCIOECONÓMICO D+D



Segmentos Research,
División de Mercadotecnia Promocional:
Estamos donde está tu cliente



Creando Emociones

Diseñamos y coordinamos activaciones promocionales de tu marca para el lanzamiento de productos-servicios, aniversarios y plataformas de comunicación interactiva, masiva, personalizada y digital con tus clientes.

- Emociones y experiencias en los puntos de venta y alto tráfico de tus consumidores.
- Personalizamos tus campañas a tu segmento de mercado.



INDICADORES DEL SERVICIO

Cobertura
Sureste del País.



Supervisión y
Comunicación.



Reportes gráficos
y audiovisuales.



Sinergia con
tus objetivos de
mercadotecnia.



Equipo de trabajo
capacitado en acciones
de marketing.





Estamos
donde está
tu cliente.

División de Mercadotecnia Promocional



- Eventos BTL & Sampling & Activaciones de Marca
- Botargas & Equipos de Animación
- Volanteo estratégico
Casa por casa, semáforos, conciertos, eventos masivos y puntos estratégicos.
- Promotoría
- Fotografía Publicitaria Profesional
Folletos, publicidad exterior, revistas.
- Modelos & Edecanes & Gios
Contamos con un book de Modelos, Edecanes y Gios en las principales ciudades del sureste del país en clasificación AA y AAA que de acuerdo a su versatilidad se ajustan a las diversas campañas que desees emprender, ya sea de grado artístico, editorial o comercial.



Para mayor información sobre los servicios de Segmentos Research,
División de Mercadotecnia Promocional

Calle 52 #66 x esquina 33
Fracc. Francisco de Montejo
C.P. 97203, Mérida, México.
Tel. (999) 195-2646

www.segmentos-research.com
jose.cab@segmentos-research.com



Segmentos Research



@Cablugo



Gerardo Terán, Director de Cerveza Terán.



Gerardo Cárdenas, Gerente de Marca Cerveza Patito.

En la mercadotecnia que respiramos, no hay marcas absolutas, ni relativas en el tiempo, únicamente marcas que luchan, físicamente y virtualmente, por sus consumidores y mercados. También ha quedado demostrado que en los negocios “el pez más veloz, se come al más lento”.

En la categoría de bebidas alcohólicas, en nuestro país, hace ya una década, empezó una rebeldía líquida: la producción de cervezas de manera independiente, artesanal y con nuevos sabores diferentes a las cervezas masivas.

El concepto de cervezas tradicionales, tiene un significado más orientado en producción limitada de cervezas y con distribución exclusiva, que realizan empresarios, así como en el proceso manual en la elaboración de las cervezas.

En Yucatán, dos marcas, en sus respectivos frentes, forman parte de esta rebeldía y que están siendo importantes protagonistas: **Cerveza Patito** y **Cerveza Terán**. Marcas yucatecas, que paso a paso, extienden su independencia para competir en la categoría de cervezas masivas y tradicionales.

Ambas marcas tienen un mismo perfil de clientes: Amantes de la cerveza que buscan conocer y probar cosas nuevas y exigentes en sabor.

Ambas marcas, también comparten, una idea en imagen y mercadotecnia: **romper con lo tradicional y convencional**, desde el nombre de sus cervezas, hasta sus campañas en redes sociales.

REBELIÓN LÍQUIDA:

Patito y Terán, las dos marcas de cervezas artesanales yucatecas con mayor movimiento

POR JOSÉ CAB

PATITO



Mercadotecnia: Desde su nombre, expresa el atrevimiento de ser diferente.

Valor diferencial: Dos presentaciones Patito Pilsner y Patito Belgian.

Producción: 100% Mérida.

Distribución: Monterrey, DF, Yucatán, Campeche y Quintana Roo.

Envase: Lata.

TERÁN



Mercadotecnia: Concepto medieval.

Valor diferencial: Su insumo el Trigo, sabor dulce.

Producción: 50% en Puebla y 50% en Mérida.

Distribución: Yucatán, DF, Campeche, Quintana Roo.

Envase: Botella.

CONÓCELAS Y PRUÉBALAS

www.cervezapatito.com

www.cervezateran.com





de CLICK en CLICK

RELACIONES PÚBLICAS ON-LINE

Vivimos en un mundo plagado de selfies, videoblogs, viralización de contenidos, fotos de comida con filtros, frases de no más de 140 caracteres replicados miles de veces y un sin número de sucesos que en un abrir y cerrar de ojos puede llegar a cualquier parte del mundo casi a la velocidad de la luz.

Con el efecto de las redes sociales, las relaciones públicas han dado un giro radical en el cual únicamente quedan dos alternativas: la vía tradicional y por otra parte la opción virtual. Sea cual sea la estrategia a implementar, en cualquiera de los 2 casos la función y el objetivo siempre serán los mismos: comunicar y vender. Cuando usamos la estrategia tradicional sabemos de antemano que nos estamos refiriendo a las actividades de concretar citas personales, comunicar mensajes de viva voz y realizar interacción cara a cara con uno o varios receptores, pero más allá de toda esta mezcla que se ha usado desde siempre, la actualidad y el constante cambio en las tecnologías han dado entrada a nuevas herramientas de comunicación que llegan para romper muros entre una gran cantidad de masas multiculturales en diversas partes del mundo, aspecto que era casi inalcanzable hasta hace algunas décadas. Esto quiere decir que hacer relaciones públicas a través del internet, no solo implica cambiar con los esquemas tradicionales, si no que se deben dejar de lado las barreras de la comunicación y mejorar los canales del lenguaje entre cada individuo.

El siguiente artículo presenta un vistazo de cómo un click puede cambiar el rumbo de una marca, y es que de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) México ya supera el 50% de la penetración entre la población de 6 años o más, lo cual quiere decir que cada día nuestra sociedad se está convirtiendo en un mercado diverso y veloz que se integra cada vez más al ciber espacio dejando de lado la edad, el género o las condiciones socioeconómicas de cada persona.

USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO



Del total de internautas
50 % son hombres y
50% son mujeres.



TIEMPO PROMEDIO DE CONEXIÓN EN MÉXICO



6:11
horas



Facebook es la red
social que más visitan
los mexicanos.

TOP DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK

Campeche	Fans	Quintana Roo	Fans	Yucatán	Fans	Tabasco	Fans	Chiapas	Fans
Expreso	80,892	Novedades	74,031	Diario de Yucatán	228,566	Tabasco Hoy	184,198	Diario de Chiapas	14,437
Tribuna	40,001	Diario Respuesta	21,507	Telesur	96,366	Novedades	62,746	Noticias de Chiapas	9,792
Carmen Hoy	18,583	La Verdad	19,528	Milenio Noticias	42,118	Diario de la Tarde	22,607	Diario C Comitan	7,340
Diario de Campeche	13,273	Grupo Sipse	13,248	Grupo Sipse	23,643	Ahora Tabasco	7,117	La Voz de Sureste	5,385
La Neta	12,102	Quequi	8,636	Trece visión	16,706	La Verdad del Ste.	5,375	El Orbe	5,108
Telemar	10,037	Quintana Roo Hoy	6,305	Por Esto!	18,042	Diario de Tabasco	4,053	La Voz del Norte	2,406
La i	10,033	Diario de Q. Roo	5,842	Telemar	15,897	Diario Olmeca	3,248	Acontecer Chiapaneco	2,361
Novedades	8,624	Por Esto!	5,723	Punto Medio	9,122	El Correo	2,184	El Sol de Chiapas	1,750
Campeche Hoy	7,051	El Periódico	2,781	Al Chile	8,192	Tabasco al Día	1,796	Chiapas Hoy	1,225
La Opinión	4,474	El Quintanarroense	2,742	La Verdad	4,794	El Heraldó	1,198	El Chiapaneco	537
		Siete Más Noticias	1,097	La Jornada Maya	3,543				

TOP DE FAN PAGES DE GOBERNADORES EN FACEBOOK

Campeche	Quintana Roo	Yucatán	Tabasco	Chiapas
Lic. Alejandro Moreno Cárdenas Seguidores: 18,803	Lic. Roberto Borge Angulo Seguidores: 29,678	Lic. Rolando Zapata Bello Seguidores: 80,991	Lic. Arturo Núñez Jiménez Seguidores: 29,930	Lic. Manuel Velasco Coello Seguidores: 1,380,848



PERSONAS CON ACCESO A INTERNET POR ESTADO

Campeche	Quintana Roo	Yucatán	Tabasco	Chiapas
2 de cada 10 personas	5 de cada 10 personas	3 de cada 10 personas	3 de cada 10 personas	1 de cada 10 personas

PERSONAJES POPULARES EN INTERNET (Yucatán)



	Facebook	YouTube	Twitter
Tila María Sesto	123, 960	100, 639	12, 082
Dennis Palomo	76, 909	17, 917	70
Nani Namú	66, 598	16, 564	3, 318
Macta	21, 123	2, 395	sin dato
Melo Collí	15, 254	1, 681 (Ría Teatro)	696
Ruperta Pérez Sosa	13, 466	sin dato	1, 571
Cuxum Teatro	12, 784	72	4, 190
La Bruja Cuchi Cuchi	9, 315	404	902
Tauch	8, 540	sin dato	sin dato
Dzereco y Nohoch	7, 376	sin dato	15, 463

Como observamos en el ranking de redes sociales, los personajes dedicados a la comedia y entretenimiento popular están teniendo un auge en seguidores. Un caso de éxito es del empresario, comediante y actor Hernán Novelo con su personaje “Nany Namú” quien con 30 años de exitosa trayectoria ha llevado su espectáculo a diferentes plazas del sureste del país y recientemente a múltiples plataformas digitales (en un periodo de cinco meses ha logrado un registro de más de 65 mil seguidores). Por su parte expresa “Yo no hago teatro regional, desde hace años me he dedicado al espectáculo para divertir a mi público”. Las relaciones públicas en las redes sociales le han permitido llegar a nuevos segmentos de mercado en el cual las brechas de edad no han sido un impedimento para que otros públicos conozcan su trabajo, “si no estás en redes sociales no existes en el mundo, finalmente el objetivo de estar en el medio es divertir” agregó.

Y es que como él, diversos artistas del medio se han sumado a estas plataformas tecnológicas de información para darse a conocer, esto es debido a que actualmente estas herramientas representan un recurso básico para que hoy en día difundan y promocionen su trabajo de manera local, regional, nacional e internacional.



Lo cierto es que las marcas puede elegir entre generar contenido interesante y de calidad que pueda ser replicada a millones de usuarios o simplemente quedarse estancados en la soledad del ciberespacio con la esperanza de que en algún momento alguien los encontrará por sí solo, todo depende del contenido que se exponga, los tiempos de publicación y los medios para hacerlo.

Rafael Vázquez Ávila

Director Panificadora

POR JOSÉ CAB

El Retorno

Empresario de pies a cabeza y corazón

Muchos quieren y pocos logran ser empresarios. A unos se les obliga, por herencia o dinastía económica, otros en cambio, luchan todos los segundos, sudor a sudor, para ser empresarios. De hecho está de moda “ser emprendedor” y tenemos infinidad de lecturas, programas en medios masivos y digitales, eventos, concursos y cualquier pretexto para formar parte de la llamada cultura emprendedora. Sin embargo, lograr la transición de una etapa de emprendedor a empresario, no es para todos, pasar de una idea a una realidad y lograr fructificar es la meta que no todos alcanzan.

Para ser empresario, no basta ganar un concurso mediático de emprendedores, o recibir un bono gubernamental como apoyo, ser empresario debe ser de pies a cabeza y corazón, con la congruencia de actuar para entender y atender a un mercado de consumidores que hoy exige ser respetado y escuchado.

Segmentos Research le hace un reconocimiento a Don Rafael Vázquez Ávila un auténtico empresario, que ha luchado por más de tres décadas, para mantener y consolidar su marca: *Panificadora El Retorno*.

Muchos heredan empresas con procesos, organigramas, oficinas, proyectos de expansión, puestos directivos y hasta un coche a su disposición. Don Rafael Vázquez, heredó una historia de trabajo y visión de sus abuelos, pioneros en la panadería en los años treinta, además de la motivación de su padre a seguir la tradición familiar y así, con sus manos construir su propia marca y filosofía empresarial.

Hacia la transformación de la marca

El pez más veloz se come al más lento, es el nuevo eslogan en los negocios; ante este escenario Don Rafael, actualmente, está en proceso de transformación de su marca. La redefinición de su cultura corporativa, de producción y

comercial está sustentada en el conocimiento perfecto de lo que implica el negocio del pan tradicional, así como las tendencias que están marcando los nuevos consumidores.

El proyecto de transformación, no fue fácil, reconoce Don Rafael, además de la voluntad, fue necesario tomar cursos en Monterrey sobre **Empresas Familiares**. Dentro de este proceso se encuentran acciones para centralizar su producción con nueva tecnología, así como la documentación de sus procesos. Además su capital humano está recibiendo una nueva inducción y entrenamiento con especialistas en panificación.

Redirección comercial ante las nuevas tendencias

Don Rafael que ha vivido la evolución de los consumidores en su industria, tiene el olfato de saber cómo reinventar su línea y mezcla de productos. Sus abuelos siempre buscaron la satisfacción comercial, a través del sabor de sus productos, los horarios de atención, presentación de los productos en las tiendas, imagen y publicidad.

La tradición de desayunar pan o de tener una panera sobre una mesa se ha perdido en Yucatán, sin embargo, los directivos de la Panificadora el Retorno, se han estado preparando, a través de cursos en la escuela de panificación en Francia y el centro de capacitación de Philadelphia para combinar el sabor tradicional con las nuevas formas y tecnología-ingeniería en alimentos.

En este sentido, aprovechando la fortaleza en sabor y calidad de sus productos, únicos en el mercado, está diversificando con éxito, hacia el servicio integral en alimentos preparados.

Crecimiento al 100% en producción, es otro objetivo que está por empezar la marca que permitirá en el corto plazo, lanzar nuevas plataformas comerciales para sus clientes.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

Panificadora *El Retorno*

- Trabajar en la moral de la empresa.
- Educar a tu capital humano.
- Indicadores para medir resultados.
- Organización
- Inversión y reinversión en la empresa.
- La familia

En contexto

LOGOTIPO INSPIRADOR

El logotipo de la marca tiene los siguientes significados:

Los 11 rectángulos representan los once años que tenía su fundador Rafael Vázquez cuando empezó a trabajar en una de las panaderías de sus abuelos, donde le nació el gusto, amor y pasión de este difícil, fuerte y cansado oficio de ser panadero.

La corona, es el tributo simbólico de lo que fue la panificadora La Reina, marca de sus abuelos.

El nombre el Retorno, es el grito que expresa el regreso de Don Rafael al negocio de la panadería, después de varias experiencias y batallas que lo alejaron y acercaron al negocio de la panadería.

Finalmente el eslogan “Con el sabor del buen pan” significa la referencia histórica de la marca con sabores auténticos.



Recorrido por las instalaciones, Rafael Vázquez (en medio) y José Cab.



Don Rafael en sus inicios (en medio).



Panificadora La Reina, pioneros en degustaciones promocionales.



MARCANDO TENDENCIAS

GRUPO RIVAS

Los primeros y originales, en radio

POR JOSÉ CAB

No es casualidad e improvisación que uno de los corporativos empresariales de medios de comunicación más importantes del sureste sea una indiscutible referencia en la historia comercial y cultural en el sureste del país. Desde sus orígenes, sus frecuencias de radio, han establecido las agendas y tendencias en la radio comercial.

Aquí surgió la mercadotecnia para las marcas como un medio masivo para que interactúen con sus consumidores; nació el entretenimiento masivo para diferentes segmentos de mercado.

Originales en conceptos, programas y géneros musicales, Grupo Rivas fue el pionero en informar y entretener a la sociedad yucateca.

SO GOOD 92.1 FM la primera estación de radio con música independiente y alternativa, es la nueva marca de la familia Rivas, que una vez más se adelanta a la industria marcando tendencias.

Los primeros en

- Transmisiones en vivo
- Conciertos
- Capsulas informativas
- Impulsar a nuevos talentos y bandas musicales de todos los géneros.
- Promover la cultura y teatro regional.
- Aplicar la mercadotecnia con las marcas.
- Crear conceptos musicales en todas las épocas marcando tendencias.

Internet, aplicaciones y redes sociales: Audiencias virtuales

Hoy Grupo Rivas, como parte de su ADN de innovación y creación de nuevos conceptos, está caminando hacia los espacios virtuales con la última tecnología y aplicaciones para que sus frecuencias estén disponibles en todas las plataformas.

Contexto

XEFC "La voz de Yucatán", desde Mérida fue la primera estación de radio comercial en el sureste, origen de Grupo Rivas. Fundada el 23 de julio de 1930 por Rafael Rivas Franco, Ricardo Aguilar y Gonzalo Marín Rivero, tres jóvenes que decidieron ser parte de la historia como protagonistas del nacimiento, consolidación y expansión de la industria en radio en nuestro país.

Originales en conceptos, programas y géneros musicales, Grupo Rivas fue pionero en informar y entretener a la sociedad yucateca.

Estaciones de radio



SO GOOD 92.1 FM

SUPERSTEREO 105.9 FM

LA REVERENDA DEL ORIENTE 91.9 FM

LA ÚNICA MÉRIDA 106.7 FM

IMPULSA TU DESARROLLO PROFESIONAL — Y TRANSFORMA TU VIDA —

EL MEJOR CAMINO PARA LOGRAR UNA MEJORA LABORAL ES TERMINAR TU CARRERA O COMENZAR UNA PARA OBTENER AL FIN UN TÍTULO PROFESIONAL. ESA ES LA CLAVE PARA CONSEGUIR UN MEJOR EMPLEO, APROVECHAR UNA GRAN OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO EN TU ORGANIZACIÓN Y, DESDE LUEGO, TENER MEJORES INGRESOS.

Las motivaciones más poderosas para decidirse a volver a la Universidad o comenzar a estudiar una carrera después de los 25 años, suelen ser la búsqueda de una mayor estabilidad laboral, la necesidad de dar más valor a tu experiencia práctica y desde luego, la urgencia por no quedarse atrás y seguirse preparando.

Hay mucha gente que teniendo la experiencia práctica necesaria, pierde la oportunidad de una promoción o de obtener un mejor empleo, simplemente porque carece de un título universitario. Por eso, un modelo que le ofrece no sólo la posibilidad de obtener ese ansiado título, sino que incluso reconoce y valora su experiencia en la práctica, abre una puerta para no quedarse atrás.

Raúl Hernández Sotelo, egresado de la Licenciatura Ejecutiva en Administración de Empresas UVM (generación 2009-2012), tomó esta oportunidad por varias razones: "Necesitaba un mejor sueldo. También debía obtener un puesto más alto e ir escalando nuevas posiciones en la organización y lo logré. Cuando terminé la carrera, la Dirección General de la empresa lo tomó en cuenta. Creí en la organización -mi primer paso fue de una Subgerencia a una Gerencia-, y hoy estudio una Maestría y me desempeño como Director Corporativo de Grupo Empresarial Chapultepec". Raúl considera que el modelo de Licenciaturas de UVM ofrece muchos beneficios. Uno muy importante es que *"se adapta muy bien a las personas que ya tenemos un trabajo y una responsabilidad. Además, es posible ir poniendo en práctica lo que aprendes en el día a día. Yo viví esta ventaja y le saqué provecho. Hoy sigo cosechando los beneficios, porque el esfuerzo de estudiar me permitió comenzar a satisfacer de inmediato mi ambición de crecimiento profesional"*.

UN MODELO QUE IMPULSA TU DESARROLLO PROFESIONAL

El modelo de las Licenciaturas Ejecutivas UVM ha sido determinante en la transformación de la vida de más de 20,000 egresados, y lo está siendo hoy con 25,000 estudiantes.

Estas licenciaturas incluyen un área de desarrollo ejecutivo que **enseña competencias gerenciales como liderazgo, toma de decisiones y negociación**.

Una plataforma sobre la que el alumno desarrolla las habilidades que buscan los empleadores y le permite lograr desarrollo profesional que, en principio, fue una de las poderosas razones que lo condujeron de nuevo a la Universidad.



EL 75% DE LOS EGRESADOS DE LICENCIATURAS EJECUTIVAS UVM HA LOGRADO UNA MEJORA LABORAL EN SU TRAYECTORIA PROFESIONAL*

*ESTUDIO IPSOS DE EGRESADOS 2013.

LAS LICENCIATURAS EJECUTIVAS UVM, RESPONDEN A LAS NECESIDADES DEL ESTUDIANTE ADULTO QUE BUSCA CRECER PROFESIONALMENTE, YA QUE SU MODELO:

- ▶ Permite **estudiar y trabajar** al mismo tiempo.
- ▶ Se enfoca a que el alumno adquiera **conocimiento relevante y con aplicación inmediata** a su entorno laboral.
- ▶ Te proporciona **habilidades gerenciales**, de liderazgo y toma de decisiones.
- ▶ **Reconoce tu experiencia laboral** y ofrece un proceso ágil de revalidación de materias.

LICENCIATURAS EJECUTIVAS UVM

15 programas presenciales **EN 37** campus **EN 18** estados del país **Y 4** Licenciatura Ejecutivas en línea

COMIDA A LA CALLE

food trucks

POR ERIK CHI

Más que una moda este concepto se perfila como uno de los favoritos que pretende cambiar los menús y estilos de comida en las calles de México y el mundo.

menú de comida gourmet a precios accesibles para cualquier bolsillo.

Recientemente en Mérida con la intención de sumar fuerzas en el sector de alimentos, se fundó la Asociación Civil Unión de Food Trucks Yucatán, A.C. que agrupa a 12 propietarios de este tipo de negocios. La agrupación fomenta



Tendencia sobre ruedas que en tan poco tiempo se ha convertido en uno de los conceptos culinarios más prometedores y exitosos hasta el momento. La rapidez del servicio, fácil ubicación y un menú gourmet con variadas opciones son los elementos que han posicionado a estos restaurantes itinerantes como uno de los favoritos para la generación *millennial* (en su mayoría) que se caracterizan por la constante búsqueda de nuevos sabores, lugares y experiencias gastronómicas fuera de casa.

Surgidos originalmente en las calles de Nueva York en donde la oferta de comida multicultural con establecimientos conceptuales como los “Food Trucks” son todo un éxito, se fueron expandiendo al resto del país y posteriormente a otras partes del mundo. En México, esta tendencia urbana comenzó a llegar hasta hace algunos años, específicamente en la colonia Roma y Condesa del Distrito Federal, principales puntos de la ciudad caracterizados por su ambiente alternativo y cosmopolita, para que más tarde fuera llegando a otros estados de la república. Por lo regular las estaciones de comida se dejan acompañar de atmósferas *trendys* que a simple vista dejan ver un verdadero gusto por hacer las cosas bien; carritos decorados con toques *free style* fusionados con arte urbano, procesos sustentables y un

prácticas adecuadas de higiene, protocolo de servicio, calidad en los alimentos y operar bajo un margen legal en el que se trabaje de manera honesta y leal. “Algunas medidas que hemos solicitado a quienes integran y deseen formar parte de la asociación son: contar con una cocina de acero inoxidable, depósitos cerrados de agua potable y desechos, extintores, lámparas ahorradoras, certificados médicos y pago de seguro social para los colaboradores, así como otros elementos que garantizan una responsabilidad social para el cliente y el equipo de trabajo” afirmó Guillermo Valencia, presidente de la asociación. Respecto a los insumos afirmó también que actualmente trabajan con productos locales para promover y garantizar un comercio justo que contribuya al crecimiento de la economía local.

Por lo pronto esta nueva tendencia ha sido aceptada de manera favorable por los consumidores meridianos, esto se debe también al constante crecimiento y amplia oferta comercial que han posicionado a Mérida como un mercado prueba para este tipo de comercios emergentes. Es notable que la corriente móvil de comida urbana está en proceso de crecimiento y expansión que poco a poco empiezan a ocupar diversas zonas de la ciudad, esto con el propósito de establecer nuevas sucursales en otras zonas y espacios de la urbe.



YUCATÁN 2015

BIG DATA

Para la toma de
DECISIONES

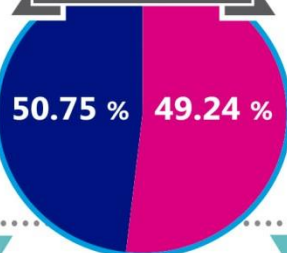
 /Segmentos Research

Total de la población en el
ESTADO DE YUCATÁN

2, 087,359

Total: 1, 028,022
Hombres

Total: 1, 059,337
Mujeres



Población por
SITUACIÓN CONYUGAL



Universo total (mayor de 12 años) 1, 661,154

Solteros



Casados/unidos



Separados, divorciados
o viudos



Población que ha sentido
DEPRESIÓN



Universo total 1, 842,278

Han sentido
depresión



No han sentido
depresión



No sabe



Población por
SEGMENTOS DE EDAD



Población total 2, 087,359

Porcentajes de acuerdo a rango de edades

6.35% 19.61% 8.85% 18.17% 14.86% 11.55% 12.76% 7.85%
0-3 4-14 15-19 20-29 30-39 40-49 50-64 65-más

Total de
HOGARES EN EL ESTADO



Universo total 531,404

Hombre



Mujer



Promedio de edad del
JEFE DEL HOGAR



Tamaño total promedio 48.2

Hombre



Mujer



Clasificación de
TIPO DE VIVIENDA



Universo total de hogares 531,404

Casa
independiente



Departamento
o Edificio



El mercado del

Sureste Mexicano

en números

12 ,059,846

clientes potenciales

(y vamos en aumento)



Estilos de vida
rebeldes e independientes
esperando nuevas opciones
de productos y servicios.



Tu mejor aliado
en el Sureste Mexicano. Proyectos:
jose.cab@segmentos-research.com



AGENCIA REGIONAL

**SEGMENTOS
RESEARCH**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA

15 años
transformando información
en decisiones.



Segmentos Research



@cablugo

www.segmentos-research.com

Calle 52 #66 x 29 y 33, Fracc. Francisco de Montejo. C.P. 97203
Mérida, Yucatán, México. Tel. (999) 195-26-46

Yucatán

• Campeche

• Quintana Roo

• Tabasco

• Chiapas