



AGENCIA REGIONAL
**SEGMENTOS
RESEARCH**
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA

SEG men tos research

Marketing & Trending

MONSTRUOS DE LA MERCADOTECNIA EN EL SURESTE

MERCADOTECNIA GUBERNAMENTAL
Mérida hacia un nuevo modelo
de urbanismo y movilidad Pag. 7

6 TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA
EN EL SURESTE: el fin de la mercadotecnia
"patito" y consolidación de la
mercadotecnia inteligente Pag. 4

MERCADÓLOGOS DEL AÑO
¿Cómo ven el Marketing
en el Sureste? Pag. 15



Donde el análisis y propuestas del Sector Empresarial se escuchan para entender la **ECONOMÍA, LOS NEGOCIOS** y la **MERCADOTECNIA** en el Sureste.

**TODOS LOS
JUEVES 7:00 P.M**
Estaciones - Internet
Grupo Rivas



TOP DE NOTICIAS DE MERCADOTECNIA

Grupo Xcaret estrena nuevo parque

Con una inversión de 20 millones de dólares, se espera que en junio 2016 abra sus puertas el nuevo parque temático que se llamará XENSES. Felicidades a su Director Miguel Quintana Pali.

Grupo Modelo inicia la construcción de dos plantas en Yucatán

Con una inversión total de 5 mil millones de pesos el Presidente y Director General de Grupo Modelo Ricardo Tadeu anunció el arranque de la construcción de su octava planta para la fabricación de cervezas y una nueva planta de envases de aluminio.

Gobierno de Yucatán anuncia nuevo Centro Internacional de Negocios en Mérida

Con una inversión de mil 200 millones de pesos el Gobernador de Yucatán Rolando Zapata Bello anunció un nuevo espacio para convenciones y eventos nacionales e internacionales. El área tendrá 10 mil metros cuadrados y en 2017 se espera estrenar.

Coparmex Tabasco organiza el 5to Foro Petrolero

Del 25 al 28 de octubre en Villahermosa se reúne a lo mejor de la industria petrolera con el objetivo de unir a proveedores, clientes, reguladores e inversionistas, así como las últimas tendencias en el sector energético para mantenerse actualizados en el mercado.

DIRECTOR GENERAL

MBA. José Valentín Cab Lugo

DIRECTOR DE PROYECTOS

LIC. Mariana Estrada Gorocica

GERENTE DE OPERACIONES

LIC. Alejandra Poot Novelo

COORDINACIONES MARKETING

LIC. Rubi Briceño Correa. **MEDIA MARKETING**

LIC. Marieli Lira Sierra. **DISEÑO & BRANDING**

LIC. Erik Chí Sánchez. **YUCATÁN-CAMPECHE**

LIC. Ernesto Canul. **QUINTANA ROO**

LIC. Diego García Camacho. **TABASCO**

LIC. Delmar Álvarez. **CHIAPAS**

Publicación Corporativa Editada por
Segmentos Research Agencia de Mercadotecnia
e Investigación de Mercados (999) 195 26 46
Política de Privacidad www.segmentos-research.com
Los artículos son responsabilidad de los autores

EL CONSUMIDOR DESPERTÓ: GRACIAS PERO YA ME VOY

No es el tamaño de una empresa o su dinero lo que va a mover-motivar la decisión de un consumidor para comprar un producto o servicio. Esos tiempos ya pasaron.

No es lo mismo competir en un mercado cuando una marca es la única y sus productos se venden aplicando una estrategia masiva y casi mecanizada por sus áreas comerciales.

Ahora la competencia se resume en: Inteligencia de mercado y Estrategia y donde es fundamental que el capital humano diseñe y aplique estrategias SELL IN y SELL OUT basadas en información del mercado.

En nuestra región sureste el CONSUMIDOR DESPERTÓ. Así de simple y contundente.

En esta edición presentamos a los MONSTRUOS DE LA MERCADOTECNIA de la región sureste, seis marcas que durante el 2015 destacaron por sus plataformas sincronizadas en sus modelos de negocios. Así mismo hicimos un reconocimiento a los mejores Marketeros del Sureste. ¡Conocelos!

Las empresas empezamos el segundo TRIMESTRE y Segmentos Research les presenta tendencias, información y análisis de los principales indicadores sociodemográficos de la región.

Mercado Empresarial en el Sureste		Fuente INEGI censos económicos 2014
Estado	Unidades Económicas	
Yucatán	98,478	
Campeche	32,628	
Quintana Roo	45,488	
Chiapas	155,280	
Tabasco	59,973	

Segmentos Research @cablugo
www.segmentos-research.com

Investigación de Mercados | Marketing Promocional | Coaching en Marketing | Media Marketing

6 TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA EN EL SURESTE:

EL FIN DE LA MERCADOTECNIA "PATITO" Y CONSOLIDACIÓN DE LA MERCADOTECNIA INTELIGENTE

Por José Cab

Con 12 millones de consumidores, la región sureste del país, integrada por Quintana Roo, Campeche, Yucatán, Tabasco y Chiapas, está entrando a una etapa de transición económica marcada por seis tendencias de mercadotecnia que cambian el fondo y la forma en que las empresas se comportan con sus mercados.

Esta transición en la que el consumidor ya no es leal, es provocada por el debilitamiento de los sindicatos o agrupaciones e impulsada por el entorno económico nacional e internacional en el que no caben las improvisaciones.

1.- INDEPENDENCIA:

Consumidores activos y protagonistas

Los consumidores ya no aceptan errores y groserías de las marcas. Estas pueden tener un muro de apoyo económico, sindical o político, pero no pueden obligar a los consumidores a estar con ellos, ya no son los únicos. En el entorno se han desarrollado múltiples opciones, competencia que permite al consumidor elegir.

Cada segmento de mercado tiene un hábito y comportamiento diferente y como tal se deben diseñar los productos y servicios.

Ya no se puede imponer precios, agenda mediática, distribución, campañas de publicidad o mercadotecnia "patito".

2.- LOCALES VS

FORÁNEOS: fin de marcas tradicionales de opaca gestión

Para actuar inmediatamente: "Si no atiendes tu mercado, otros lo harán y mejor". Hoy las oportunidades de negocio que dejan las empresas tradicionales por su opaca gestión, están abiertas en el sureste del país donde sopla el aire del capitalismo y trae inversionistas de todos lados y con todo para arrebatar participación de mercado a marcas locales que, por miedo o apatía, ignoran y dejan de satisfacer a los consumidores.

Tamaño del Mercado por Target Claves



3.- GRANDES VS PEQUEÑOS: *atreimiento y ambición estratégica*

¿EN QUÉ SEGUNDO, LA PEQUEÑA COMPETENCIA NOS REBASÓ? *Es el mejor slogan de esta tendencia.*

Ya no es cuestión de dinero o de tamaño, sino de actitud y estrategia.

Esta tendencia está dejando fuera a marcas que no han aterrizado y sincronizado el actual comportamiento de sus mercados y el de sus competencias.

Los pequeños, con menos burocracia, actúan; los grandes, entre tantas áreas y gerencias, se pierden.

4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: *información que genera estrategia*

Entre las tendencias de independencia, la guerra entre locales y foráneos, grandes y pequeños, la herramienta fundamental de negocios es la investigación de mercados.

En la región sureste, la competitividad en los negocios está en la etapa de observar y ejecutar proyectos para la generación de información de mercados, consumidores y competencias. Cada vez más empresas le apuestan a mapear su plan de acción a través de estudios de mercado.

Un buen estudio de mercado permite entre otros beneficios: diseñar una campaña de publicidad, mejorar el servicio, elegir el segmento más rentable, definir una estrategia de diversificación y expansión, abrir un nuevo negocio, vender más, abrir sucursales, construir proyectos inmobiliarios, monitorear la satisfacción de clientes, así como generar y mantener una reputación comercial.

5.- REDES SOCIALES VS MEDIOS MASIVOS: *contenido y velocidad*

La masificación de la tecnología ha permitido que los consumidores de la región tengan mayor acceso a las redes sociales y plataformas de interacción como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Ante una dinámica donde los consumidores tienen una agenda diaria fuera del hogar, los medios masivos de comunicación se están quedando con audiencias cautivas e intermitentes. Estudios realizados por **Segmentos Research** muestran la contundente realidad, con tendencias de suma importancia para los empresarios y sus marcas:

Los consumidores de todos los niveles socioeconómicos prefieren televisión de paga, escuchan menos radio y ven menos televisión nacional y prefieren estar informados en redes sociales e internet.

¿Y los medios impresos, la radio y tv gratuita, dónde quedan? Su destino es la valoración de contenidos para su audiencia cautiva y recurrir a la interacción con ella desde las redes sociales.

6.- DEMOGRAFÍA VS ESTILO DE VIDA: *georreferenciación virtual y emocional*

¿Qué tan diferentes son los consumidores en cada una de las ciudades del sureste? Más allá de la clásica segmentación demográfica y por la calidad de vida de los hogares, hoy la tendencia es aterrizar en agrupar por estilos de vida, donde grupos de consumidores comparten sensores de consumo, información, entretenimiento e interacción social.

Otra batalla ganada desde Internet y las redes sociales es la humanización de los grupos, clave para los negocios y las marcas; es decir, los consumidores deben ser georreferenciados virtual y emocionalmente.

La demografía es un apoyo para la mercadotecnia, pero son los estudios los que dictan la tendencia y las estrategias para atender e interactuar con los estilos de vida de los consumidores.

COPARMEX:

TABASCO, UNA OPORTUNIDAD PARA REINVENTAR SU ECONOMÍA

Las recientes reformas que nuestro país está implementando en materia económica y energética representan un desafío y una oportunidad para la economía de Tabasco de REINVENTARSE para entrar a una nueva era de desarrollo, apuntó en entrevista el Lic. Héctor Dagdug Rangel Presidente de COPARMEX Tabasco.

Un desarrollo basado en fortalecer el capital humano en las empresas, a través, del impulso de acciones de capacitación para la certificación de proveedores de la industria petrolera, además de la promoción de emprendedores para que nazcan nuevas empresas.



Principales Corporativos en Tabasco		
Comercio	Centro de distribución Regional	Industria
Coppel	Liverpool	Halliburton
Elektra	Soriana	Schumberger
Soriana	Chedraui	Baker & Hughes
WalMart	WalMart	Maytep
FEMSA - Comercio	Grupo Danone	Praxair
Super City	Coca Cola - FEMSA	Cryoinfra
Mitsubishi	Pepsico	Orsan
Suzuki	Elektra	Michelin
Fiat	Coppel	Alen del Sureste
Chedraui	Grupo Modelo	Gamesa
Toyota	Big Cola	Nestlé
City Club	Grupo Cuahutemoc Moctezuma	Cementos Apasco
Home Depot	Santorini	CEMEX
Mercedes Benz	Sams Club	Grupo Bimbo
	Bepensa Cristal	Weatherford

Ahora también ANTICIPA tu compra en taquilla

o desde ado.com.mx, la app:  móvil



VIAJA y AHORRA hasta **50%**

Identifica la ETIQUETA ROJA

Saliendo desde **Mérida** viaja a:

- Campeche
- Cd del Carmen
- Villahermosa
- Veracruz
- Coatzacoalcos
- Cárdenas
- Acayucan
- Minatitlán
- Tenosique

“MÉRIDA HACIA UN NUEVO MODELO DE URBANISMO Y MOVILIDAD”

En esta sección hablaremos sobre la mercadotecnia político-gubernamental y hoy abordaremos uno de los problemas que los meridianos perciben como “pendiente” por parte de las autoridades municipales: el urbanismo y la movilidad, tema de un estudio hecho por Segmentos Research para conocer la percepción sobre el tema en Mérida.

El resultado es simple: la ciudad no tiene un proyecto definido de movilidad sustentable, inteligente y tecnológica.

Por ejemplo, el Centro Histórico lo ven sucio, con ruido, inseguro y los domingos se convierte en un centro de abasto que afea la zona y las vistas arquitectónicas.

Otro dato interesante que arrojó el estudio, es que la movilidad en cuanto a los servicios de transporte público, en la categoría de camiones, está diseñada a la antigua: sin servicio para quienes necesitan trasladarse después de las 10 de la noche; cuando la ciudad aún está viva y despierta a esa hora, con movimiento comercial. ¿Y qué decir de la calidad del servicio?

En este contexto de movilidad hacen falta respuestas a preguntas ineludibles: **¿Cómo promover el turismo-comercio en la zona centro de la ciudad?** **¿Cómo direccionar acciones inmediatas para el congestamiento vial?** **¿Cómo y cuándo se van a legislar acciones contundentes para adecuar el reglamento vial?**

El Director del Instituto Municipal de Planeación, Arq. Edgardo Bolio Arceo, considera la Movilidad Urbana un tema prioritario y componente fundamental para la competitividad de la ciudad. En entrevista señaló que el Ayuntamiento hará varias obras de infraestructura urbana durante 2016 y propondrá mejoras

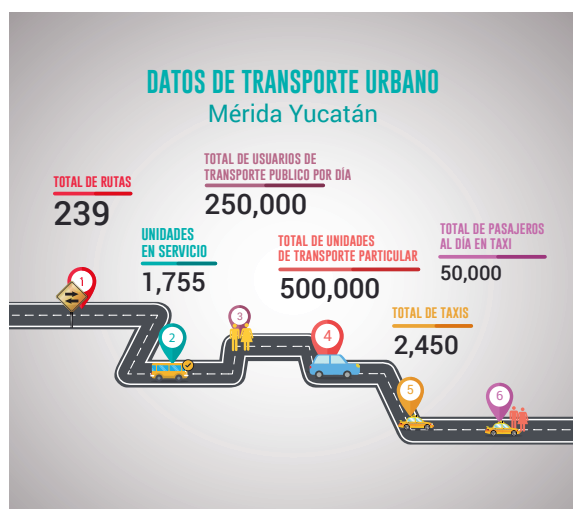
al transporte público que hoy regula el gobierno estatal, como el uso de modos de transporte alternativo que se ensayarán en determinadas zonas de la ciudad hasta definir las necesidades de banquetas, ciclocarriles, señalética y demás herramientas viales.

“ES URGENTE MEJORAR LOS TIEMPOS Y COSTOS DE TRASLADO DE PERSONAS Y MERCANCÍAS”

Arq. Edgardo Bolio Arceo

ALTERNATIVAS CIUDADANAS PARA MEJORAR LA IMAGEN URBANA Y LA MOVILIDAD DE LA CIUDAD

Estudio de Percepción de movilidad y urbanismo Segmentos Research 2016



DIBUJANDO A UN MERCADÓLOGO

Por Segmentos Research

RADIOGRAFÍA DE UN MARKETERO

**MISIÓN: GENERAR
Y RETENER CLIENTES**

**VISIÓN: CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN
DE LAS MARCAS Y ORGANIZACIONES**

**SOMOS VENDEDORES ESTRATEGICOS
ORIENTADOS A RESULTADOS**

Diseñamos
planes de venta

Planificamos campañas
de comunicación Corporativa
y comercial

Dirigimos y Capacitamos
equipos de ventas

Diseñamos nuevos
productos y servicios

Hacemos Investigación
de mercados

Planificamos
y operamos la distribución
y logística de productos

Hacemos Proyectos
de Marketing Social

Hacemos planeación estratégica
Corporativa, Política y Electoral

Hacemos planificación
de medios y redes sociales

Diseñamos promociones
y activaciones de marca

Administramos la imagen
y reputación de las
Empresas y organizaciones

Hacemos TRADE MARKETING
con canales de distribución

Organizamos Eventos

Diseñamos branding

Hacemos Relaciones Públicas



UNDERGROUND:

LOS MEJORES ANTROS-BARES EN EL SURESTE

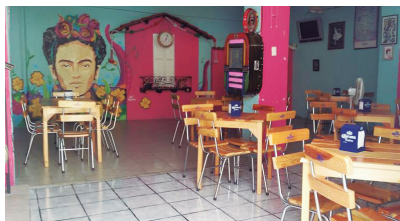
La Mostachona Mérida

Calle 61 x 50 del centro de Mérida, cerca de La Mejorada

Concepto: Una cantina con sello mexicano

Horario: Mar-Dom 12:00 a 22:00h

Facebook: La Mostachona Cantina Mexicana

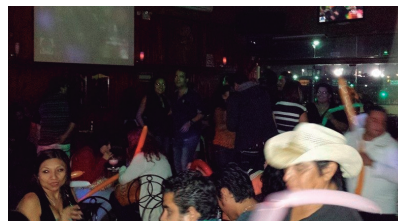


Canta Canta Bar Cancún

Avenida Yaxchilán, No 25 Frente a la Parrilla.

Concepto: ofrece un collage de música electrónica, reggaetón, salsa y cumbia

Horario: 21:00 a 5:00



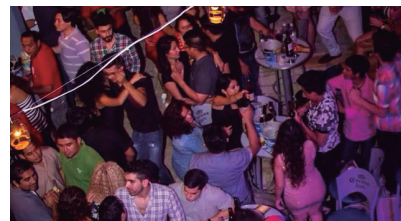
Malavida Campeche

Calle 55 entre 10 y 12, Centro, 24000 San Francisco de Campeche

Concepto: Bar para bailar con todos los géneros musicales

Horario: Jue-Sáb 21:30-3:00

Facebook: Malavida Campeche



Barezzito Villahermosa

Av. prolongación de avenida 27 de febrero #4002, Villahermosa (Tabasco)

Concepto: SUSHI+BAR+MÚSICA

Horario: Jue-Sáb: 21:00-3:00

Facebook: Barezzito Villahermosa



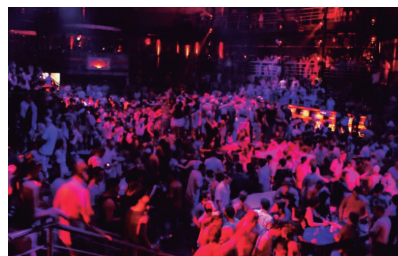
Dallas Discoteca Cancún

Av. Yaxchilan frente a farmacia paris, 77500 Cancún, Mexico

Concepto: Gran variedad de shows para hombres y mujeres

Horario: Jue - Dom 21:00 a 6:00

Facebook: Dallas - Disco Club Cancún



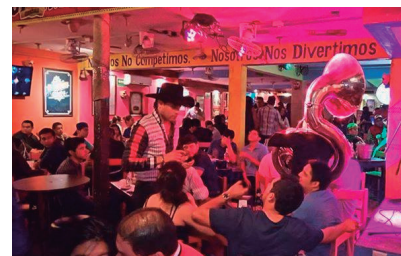
Aquí nomás Tuxtla Gutiérrez

Calle 15 poniente norte #163 de la colonia Moctezuma, cerca de la avenida principal de Tuxtla.

Concepto: centro bolanero y cantina regional

Horario: Lun-Dom: 20:00-3:00

Facebook: AQUI NOMAS



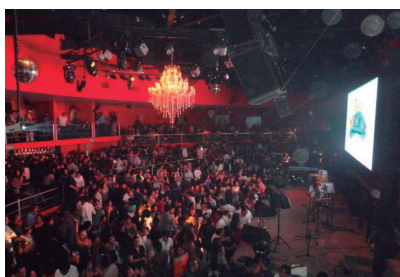
Grand Mambo Café Cancún

Plaza Hong Kong local 31 sm 35,77500 Cancún, Mexico

Concepto: Música en vivo con las mejores orquestas de cuba, república dominicana

Horario: Mier - Sáb apartir de las 22:30

Facebook: Grand Mambo Cafe Cancun



Selfie Tuxtla Gutiérrez

15 poniente norte colonia Moctezuma, 29070 Tuxtla Gutiérrez

Concepto: Sin formalidades, lo mejor de la música electrónica

Horario: Mié-Sáb 21:30-3:00

Facebook: Selfie Urban Club



El Torito Tuxtla Gutiérrez

Avenida Central Poniente 1498 de Tuxtla Gutiérrez

Concepto: Interesante fusión de música de banda con norteña y antrera

Horario: Jue-Sáb 21:00-3:00

Facebook: El Torito Tuxtla



MONSTRUOS 2015

DE LA MERCADOTECNIA EN EL SURESTE

Por José Cab

Segmentos Research, Agencia de Investigación de Mercados y Mercadotecnia, hace un reconocimiento a las 6 marcas que en la región sureste del país destacaron en 2015 por hacer felices a sus consumidores y satisfacer el mercados. La felicidad es el máximo estado de satisfacción a nivel corazón y cerebro de los consumidores que todas las marcas buscan generar.

Es el estado en que el consumidor elige y disfruta los beneficios de una marca-empresa que lo atiende y entiende.

Generalmente empresarios y directivos califican con adjetivos equivocados las funciones de los mercadólogos en las organizaciones. Piensan que la mercadotecnia es la realización de campañas de publicidad y la contratación de proveedores para “adornar la imagen de las empresas-marcas” con lo-

nas, folletos, un sitio web, plumas, agendas y demás distractores promocionales. Y es que una mercadotecnia que se administre así, es una mercadotecnia huérfana, inútil y con resultados intermitentes.

Los Monstruos de la Mercadotecnia 2015, es un reconocimiento a la auténtica mercadotecnia con estrategia

y resultados concretos y contundentes a la vista de consumidores, mercados y su competencia. Se trata de las mejores empresas que aterrizaron en nuestra región prácticas de mercadotecnia interactivas, inteligentes e integradoras con visión corporativa.

Segmentos Research reconoce a la mercadotecnia corporativa estratégica que va más allá del romance y maquillaje que publicistas despistados realizan. Es un reconocimiento al trabajo con resultados que generan valor para las marcas y empresas.

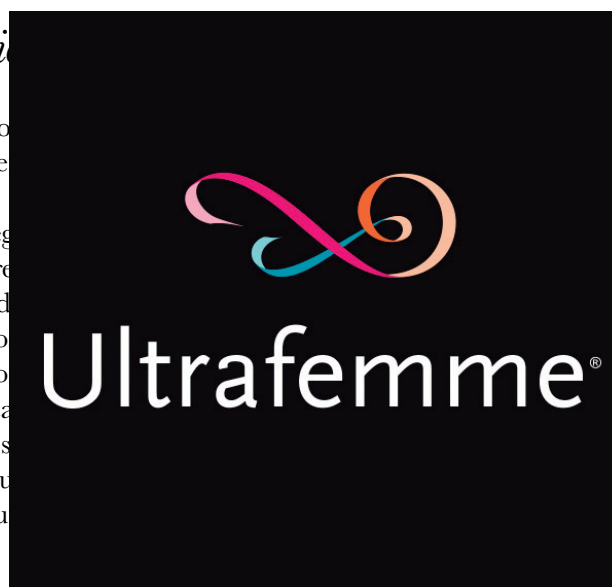
**INTERACTIVAS.- DIALOGARON CON SU MERCADO.
INTELIGENTES.- GENERARON IMPACTOS POSITIVOS
CONTUNDENTES CON UNA TÁCTICA E IDEA.
INTEGRADORA.- SU FORTALEZA EN MERCADOTECNIA
RADICÓ EN LA UNIÓN Y COLABORACIÓN DE TODAS LAS
ÁREAS HACIA EL MISMO OBJETIVO: FELICIDAD PARA
SUS CLIENTES.**

GRUPO ULTRAFEMME, *marketing de lujo 2015, 40 Aniversario*

Nace en Chetumal en la década de los setenta y hoy es uno de los grupos empresariales más destacado en el país dentro de la categoría de belleza.

La mercadotecnia de lujo tiene en México un segmento rentable de mercado atendiendo consumidores nacionales e internacionales con alta calidad de vida que buscan productos y servicios premium y exclusivo.

Grupo Ultrafemme representa un Monstruo con mercadotecnia desarrollada a la perfección en el Caribe mexicano, con imagen y mensaje rector que se percibe tanto en un mail como en la relación con sus clientes, colaboradores y socios estratégicos. Es un protocolo exacto y congruente de marca.



Por su reputación organizacional es reconocida como una de las mejores empresas para trabajar, además de que goza de reconocimiento por su responsabilidad social en el Programa Internacional de las Naciones Unidas.

En 2015 celebró cuarenta años de historia, manejando estratégicamente su mercadotecnia e imagen que ha permitido diversificar su modelo central de negocio.

Grupo Ultrafemme cuenta con 6 tiendas especializadas en belleza y 2 centros comerciales exclusivos ubicados en Cancún, Playa del Carmen y los Cabos. Tiene casi medio millón de seguidores en Facebook.

Unidades de Negocios de Grupo Ultrafemme

- **Ultrafemme.** Cadena de tiendas de perfumería y cosméticos.
- **Lexury Avenue.** Es un centro comercial donde se encuentran las más prestigiadas y exclusivas marcas.
- **Ultrajewells.** Tiendas especializadas en la venta de joyería y relojería.
- **Be Ultrafemme.** Espacios de para servicio y asesoría profesional en belleza para las mujeres.
- **Sea Jewells.** Tiendas que comercializan suvenires y perfumes en los mejores hoteles de la rivera maya y Cancún.
- **Luxury Design.** Unidad que diseña los espacios y exhibiciones de marcas.
- **Web.** www.ultrafemme.com
- **CEO.** José García Villarreal.



2015, Ocho décadas de valentía y perseverancia empresarial

GRUPO FARRERA

Mercadotecnia por clúster

Grupo Farrera es un corporativo con sede en Chiapas que en 2015 llegó a 80 años de historia de éxito basado en la valentía y perseverancia de su fundador, el empresario Ciro Farrera Escobar.

Sus unidades de negocio están centradas en tres divisiones: Inmobiliaria, Automotriz y Turismo, lo que exige la planeación y ejecución de una mercadotecnia para tres clúster comerciales con hábitos y tendencias de mercado diferentes; además de la implementación de 25 marcas de autos y nueve hoteles.

Firme en su consolidación y diversificación Grupo Farrera representa en la región sureste uno de los Monstruos de la Mercadotecnia por la sinergia corporativa con que atiende a sus clientes de diferentes mercados.

Actualmente el corporativo construye el primer producto inmobiliario exclusivo en la zona urbana de Tuxtla, con dos torres de departamentos de lujo.



Unidades de Negocios Grupo Farrera

- » **Categoría:** Automotriz, Inmobiliaria y Turismo
- » **40 agencias de autos con 25 marcas:** BMW, HONDA, TOYOTA, VW, ACURA, MINI, CHRYSLER, ISUZU, PEUGEOT Y CHEVROLET.
- » **9 hoteles de 4 marcas:** Holiday Inn, City Express, Casa del Alma y Crowne Plaza.
- » **Desarrollador Inmobiliario:** Ka'an Luxury Towers Tuxtla Chiapas
- » **Cobertura:** Oaxaca, Chiapas, Yucatán, Quintana Roo, Sur de Veracruz y Distrito Federal.
- » **CEO.** Fernando Vázquez Farrera

GRUPO CANTÓN

Desde Tabasco, la noticia es Hoy

Corporativo empresarial con sede en Tabasco y cerca de tres décadas de existencia, está consolidado como el grupo de medios del sureste que ha alcanzado la sincronía exitosa de sus contenidos informativos y de entretenimiento: periódicos, radio, internet, redes sociales y televisión.

Con programación y producción propia opera un canal por internet, así como tres estaciones de radio que juntas representan su modelo de negocios, entretenimiento e información. Su estrategia digital representa el soporte tecnológico para unificar los contenidos informativos las 24 horas.

El corporativo cuenta con división de medios y de turismo. La primera con tres estaciones de radio, un canal de televisión por internet y periódicos impresos y digitales. Y en turismo opera el Hotel Quinta Real, con restaurant y bar.

Grupo Cantón representa la visión empresarial de Tabasco, pues ha logrado la transición de las noticias de sus periódicos a la nueva tendencia de las redes sociales e internet. Sus dos marcas, El Criollo y Tabasco Hoy, son líderes en la entidad, también con presencia en Campeche y Quintana Roo atendiendo públicos diferentes, entregando la información y el entretenimiento apropiados a cada segmento de mercado.



Unidades de Negocios de Grupo Cantón

- **Categoría:** Medios y Turismo.
- **Marcas:** Periódico Tabasco hoy, Campeche Hoy, Quintana Roo Hoy, Basta y Criollo.
- **Medios:** Tabasco Hoy, TV por internet y estaciones de radio.
- **CEO.** Miguel Cantón Zetina

GRUPO MODELO

Regresa a casa la cerveza Montejo

En 2015 Grupo Modelo tuvo un año contundente. Con un giro de 360 grados el grupo empresarial inició una estrategia para demostrar su liderazgo internacional con enfoque local.

Anunció la inversión de cinco mil millones de pesos para la construcción de un complejo de producción en Hunucmá, Yucatán, donde se procesarán las marcas Montejo, Corona Extra, León Negra y Victoria. El grupo empresarial escribirá un nuevo y exitoso capítulo en el desarrollo económico y social del estado.

El segundo eje clave para el Grupo Modelo fue la interacción con su público; tras un análisis de mercado, organizó el Corona Elements, serie de conciertos

con los principales géneros musicales y exponentes nacionales e internacionales. Un éxito contundente.

El tercer eje que menciona el Lic. José Rosales Ramírez, Gerente de Trade Marketing en la región sureste, fue atender a sus canales de distribución con campañas y promociones, además de estar presentes en todas las ferias del estado.



Lic. José Rosales Ramírez, Gerente de Trade Marketing

Finalmente, otra razón para que Grupo Modelo sea uno de los Monstruos de la Mercadotecnia en el sureste son sus acciones de responsabilidad social desde el programa de cuidado del medio ambiente con varios yucatecos como parte del Voluntariado Modelo, apoyando con servicios diversos a las comunidades.

FUNDACIÓN BEPENSA

Acción positiva que brilla todos los días

Líder en la categoría de bebidas no alcohólicas en el sureste del país, BEPENSA tiene en su ADN corporativo un programa de responsabilidad social para contribuir con acciones positivas en la comunidad.

Fundación Bepensa es el brazo filantrópico y dirige los esfuerzos y proyectos del corporativo empresarial yucateco con presencia en sus diferentes unidades de negocios en Yucatán, Campeche, Quintana Roo y República Dominicana.

Carlos Martín Briceño, Gerente de la Fundación, explica que sus líneas de acción social abarcan proyectos de salud, medio ambiente y desarrollo social y se trabaja en dos niveles de apoyo, uno desde programas propios como ReQPet, que involucra escuelas para recuperar y reciclar botellas o "Actívate en tu Parque", con clases de baile y orientación nutricional sin costo,

entre muchos otros; y en el segundo nivel apoya económicamente a más de 50 organizaciones de asistencia social como la Cruz Roja o el Patronato Pro-Niños con Deficiencia Mental.

Una de las aportaciones de la Fundación Bepensa a la comunidad es el Jardín Bepensa, parque público ubicado en la Avenida 128 de Mérida que abarca 7 hectáreas. Se inició en 2008 por el 60 aniversario del Grupo y hoy cuenta con cancha de usos múltiples, cafetería, pistas de carreras y para bicicletas, áreas verdes y de ejercicios. En 2018 se pla-



Lic. Carlos Martín Briceño

nea reproducir este Jardín en otra ciudad con presencia del Grupo. Otros programas de la Fundación son “Limpieza de Cenotes” que deja un cenote limpio al mes en Yucatán y Quintana Roo; Bioparque Bepensa en el interior de Metaplus, que aprovecha visitas escolares a la planta de refrescos para enseñar a cuidar el medio ambiente; Programa Agua, de almacenamiento, tratamiento y aprovechamiento del líquido; y el de Impulsamos Ideas, que promueve entre estudiantes universitarios el desarrollo de iniciativas educativas.

TELESUR YUCATÁN

Líder en contenidos y audiencias en Yucatán

Telesur Yucatán, marca filial del grupo de comunicación Telesur Campeche, transmite a través de los principales operadores de televisión de paga.

Llegó a Yucatán al observar una oportunidad de mercado no atendido en información y entretenimiento para el público local.

Actualmente, de acuerdo a estudios de medios, es el canal mejor posicionado en contenidos locales en televisión, razón por la que representa un Monstruo de la Mercadotecnia en el Sureste. ¿Cómo lograron alcanzar este posicionamiento frente a otras opciones con más tiempo e infraestructura en el mercado? ¿Cuál fue la fórmula de mercadotecnia?

Para Ricardo Calderón, Director General, “Más vale un herido en la esquina que más de 100 muertos en el Tíbet, hay que dar a la gente lo que ocurre en su entorno, en Yucatán”.

La gran apuesta para el éxito de Telesur está en cinco vértices: primero su gente, su capital humano 100% yucateco que le permite conocer y planificar los contenidos que buscan las audiencias; además de la ventaja de que su Director General está en campo aterrizando las ideas con sus colaboradores.

El segundo vértice es la calidad de producción, temática, escenografía, equipos y conductores. La per-



Director General Grupo Telesur Dr. Ricardo Calderón

cepción en mercadotecnia es clave y por ello Telesur Yucatán ha realizado las inversiones necesarias.

El tercer vértice es la estrategia de contenido basada en neutralidad editorial y credibilidad.

En Yucatán lo confirman los estudios, los ciudadanos perciben falta de credibilidad de los medios de comunicación por sus posturas ideológicas y hay huecos de información que únicamente en internet y redes sociales se pueden conocer.

En este sentido Telesur está ganando terreno al tener conductores con visión plural y ciudadana.

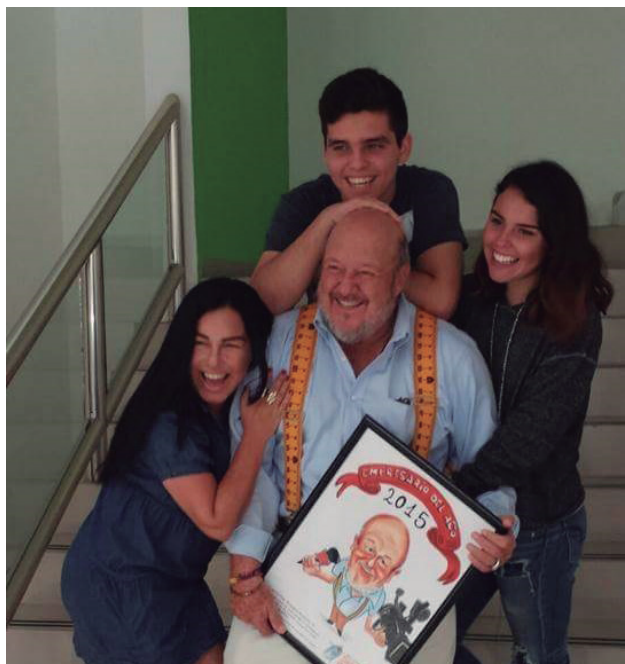
El cuarto vértice son sus transmisiones especiales. Telesur se ha adelantado a su competencia local en contenidos masivos. En elecciones, en eventos sociales-deportivos y eventos oficiales como el grito de independencia, la gente prefiere TELESUR, la gente busca TELESUR, la gente ve TELESUR. Con eventos exclusivos y sin invertir un peso en publicidad Telesur demuestra su potencial gracias a su estrategia de contenido.

Finalmente, el último vértice de éxito es la interacción en redes sociales. La gente, hoy con fácil acceso a internet, ve en TELESUR una puerta abierta para ser escuchado y estar enterado de lo que ocurre en el estado.

Telesur tiene varios proyectos y metas para 2016, como la de transmitir más contenidos originales y continuar las transmisiones especiales. Tiene exclusividad con el equipo de béisbol Leones de Yucatán y está listo para promover las riquezas del estado.

EMPRESARIOS DEL AÑO 2015

Segmentos Research reconoció el liderazgo, la pasión e indiscutible contribución en el desarrollo empresarial a 3 distinguidos empresarios que han fundado, desarrollado y diversificado sus empresas y marcas.



Lic. Oscar Cadena Jiménez. Periodista y empresario que ha promovido varias campaña nacionales e internacionales sobre las bellezas del Caribe Mexicano, su historia y su gente, fomentando un mejor ciudadano, un mejor mexicano, un mejor Quintana Roo.



Lic. Rafael Vázquez Avila. Director de Panificadora el Retorno. Empresario que ha creado la marca y cadena de panificadora más importante de Yucatán y que ha experimentado y documentado su historia empresarial para motivar a los próximos empresarios.



Lic. Miguel Canton Zetina. Director del grupo empresarial Canton. Fundador del periódico Tabasco Hoy y que alcanzado la diversificación regional de sus plataformas de medios de comunicación.

MERCADÓLOGOS DEL AÑO

En Segmentos Research hicimos un reconocimiento a nuestros colegas marketers del Sureste que desarrollan su profesión con responsabilidad estratégica y pensamiento global-local, así que estos son los Mercadólogos del Año ¡Conócelos!

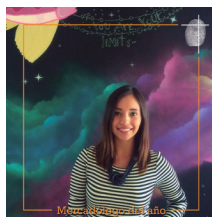
¿CÓMO VEN EL MARKETING EN EL SURESTE?...

Hay muchas personas creativas y con potencial, la situación es que estas personas emigran debido a la falta de desarrollo de mercadotecnia en las empresas locales.



*Andrés Peniche Calderón
Universidad Anáhuac Mayab
Consultor y Socio de Zebra Digital Marketing*

Las empresas consideran el departamento de mercadotecnia lo mismo que el de publicidad y ventas. Y desafortunadamente en muchas ocasiones no son prioridad.



*Paola López Hernández
Universidad La Salle de Cancún
Especialista en Redes Sociales
Account Manager en Punk e-Marketing*

Súper creativa, definitivamente los mexicanos nos distinguimos por ser muy creativos y el yucateco ni que decir; Si a esas ideas le ponemos técnica y un motivo se desarrolla un marketing muy divertido.



*Damián Rosado Santos
Universidad Modelo
Consultor y CEO de Marketers
Agencia de Mercadotecnia*

He visto algunas cosas interesantes, pero creo que aún estamos atrasados algunos años, el problema es que las empresas no quieren invertir en cosas creativas.



*Hazaky Molina Torres
Universidad Mesoamericana de San Agustín
Empresario de cadenas de tiendas Skateboard*

El sureste del país siempre se ha caracterizado por sus talentos profesionales; sin embargo a veces pienso que los medios sesgan la manera de pensar del público. Nos muestran un país en crisis, pero hasta en estos aspectos hay oportunidades de negocio.



*Carlos Torres Sandoval
Universidad Autónoma de Yucatán
Especialista en Expansión Comercial,
Consultor y Empresario en Bienes Raíces*



*Brenda Hernández Ramón
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Catedrática del Tec Milenio y Especialista en estrategias Comerciales*

MITOS Y MITOTES

DE LA PUBLICIDAD

Por Mariana Estrada

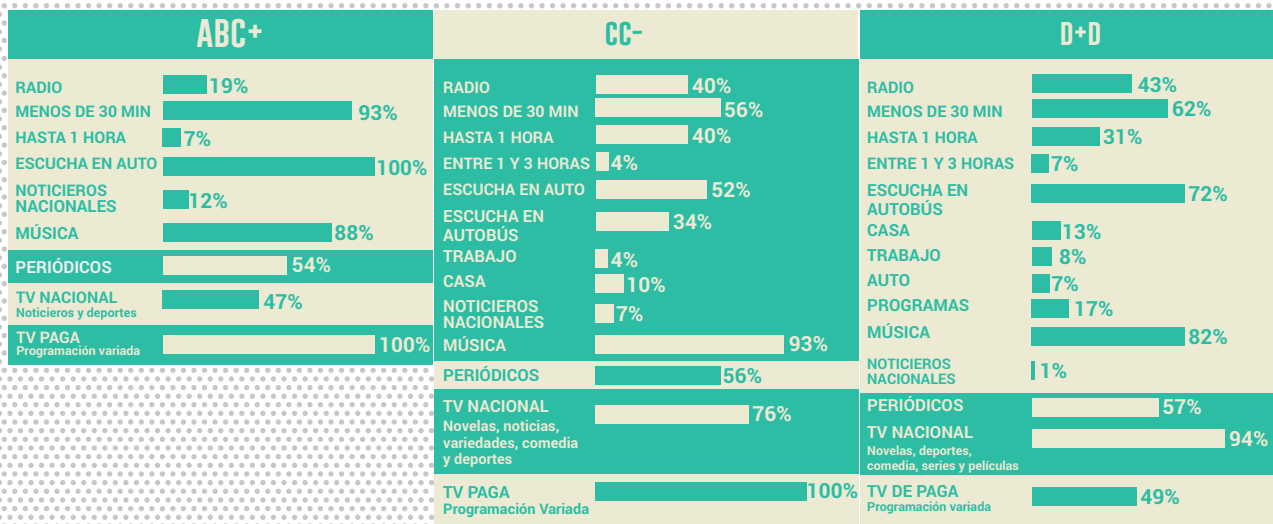
Las siguientes Infografías sintetizan los principales hallazgos del estudio de mercado realizado por Segmentos Research, sobre la productividad y rentabilidad para las marcas en su inversión publicitaria en la metrópoli de Mérida, Yucatán.

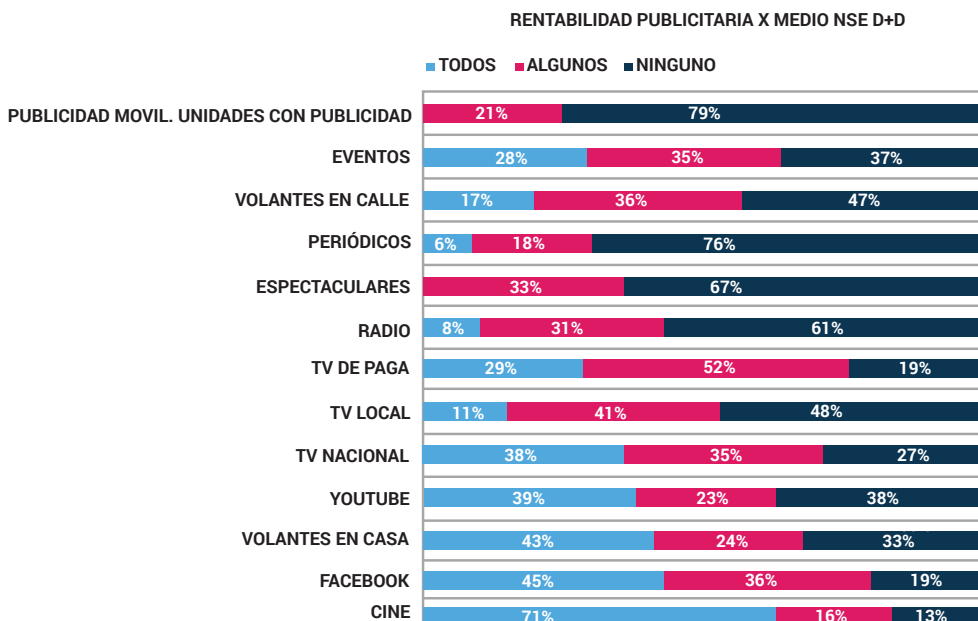
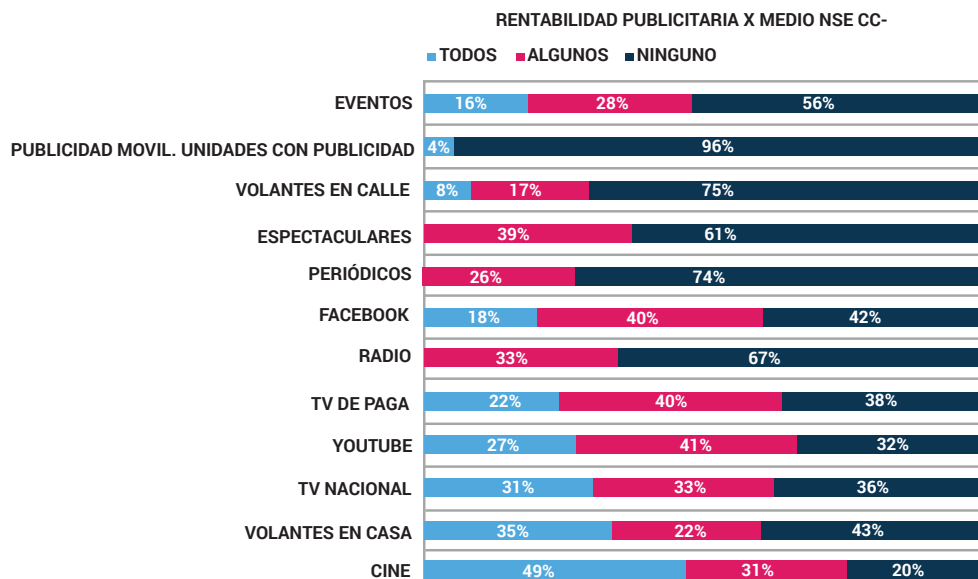
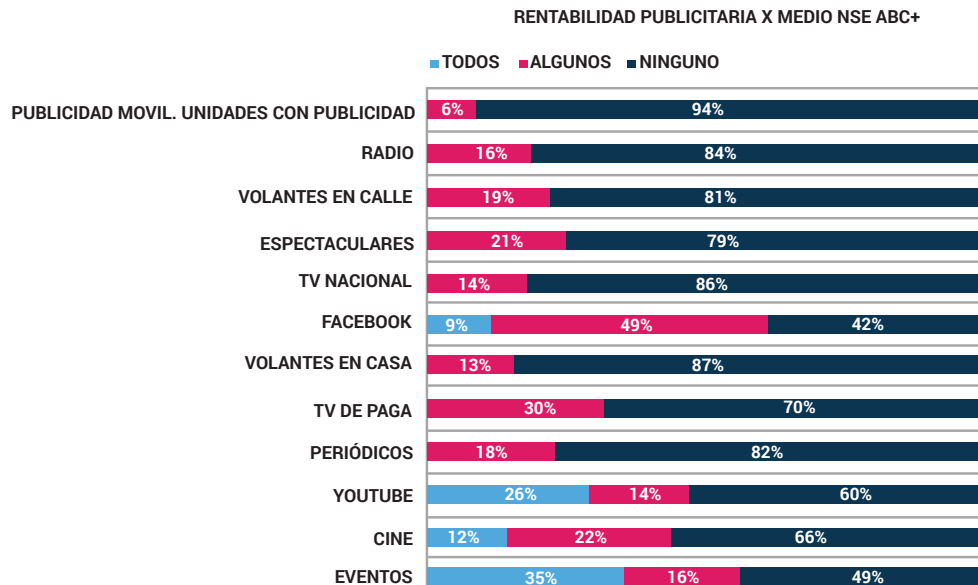
La tendencia que observarán es que los consumidores están más orientados a tres cosas: las redes sociales, la interactividad y los contenidos. Es decir, ante un inmenso tráfico de mensajes publicitarios, es cada vez más complicado para las marcas llegarles a sus consumidores.

5 REALIDADES CONTUNDENTES

1. El tiraje de medios impresos no garantizan lectores de publicidad.
2. La publicidad en vallas móviles representan una molestia y nadie les hace caso.
3. Los medios masivos ya se están quedando únicamente con audiencias cautivas.
4. Estrategias BTL con mayores probabilidades de productividad.
5. Gastar altas sumas en publicidad masiva, es dinero sin resultado.

CONSUMO DE MEDIOS NSE





¿A qué tipo de anuncios publicitarios el consumidor hace caso?

BIG DATA

PARA LA TOMA DE DECISIONES

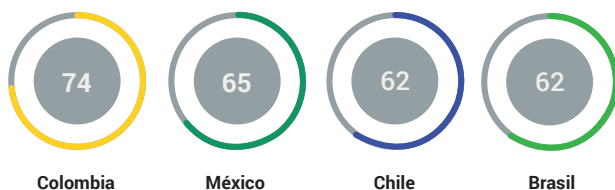
REPORTE ESPECIAL EN TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO

Por Segmentos Research

Líneas fijas por cada 100 hogares

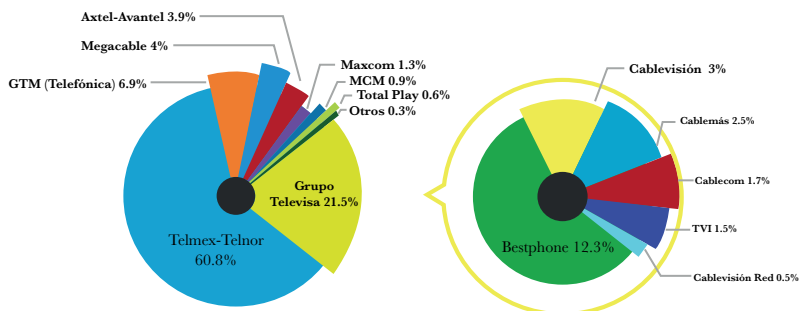
Comparativo internacional de penetración de líneas de telefonía fija por cada 100 hogares

Fuente: IFT con datos proporcionados por los operadores y actualizados a Septiembre de 2015. Para el resto de los países se utilizó información de OVUM.



Distribución de líneas de telefonía fija por operador y por Estado

Fuente: IFT con datos proporcionados por los operadores y actualizados a Septiembre de 2015.



Penetración de líneas de telefonía fija por cada 100 hogares

ESTADO	2014-III	2015-III	DIFERENCIAL	TCA
Yucatán	39	41	▲ Subió	5%
Campeche	34	34	— Se mantuvo	0%
Chiapas	17	17	— Se mantuvo	0%
Quintana Roo	42	43	▲ Subió	3%
Tabasco	27	26	▼ Bajó	-3%

Fuente: Tercer Informe Trimestral Estadístico 2015, Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Una marca que crece diario.



tabascohooy.com
tabascohooy.tv



GRUPO CANTÓN
Medios & Turismo



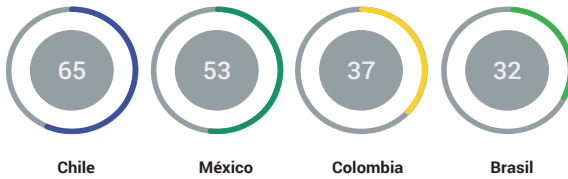
BIG DATA

PARA LA TOMA DE DECISIONES

Suscripciones por cada 100 Hogares

Comparativo internacional de penetración de TV restringida por cada 100 hogares

Fuente: IFT con datos proporcionados por los operadores y actualizados a Septiembre de 2015. Para el resto de los países se utilizó información de Pyramid.



Para el tercer trimestre del 2015 se registraron a nivel nacional 17.4 millones de suscripciones de televisión restringida

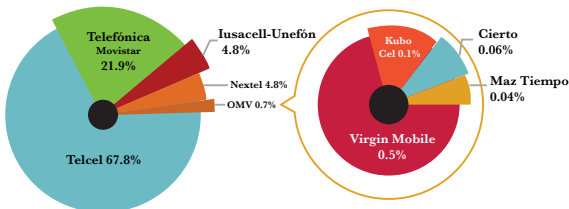
Penetración en TV Restringida por cada 100 hogares por Entidad Federativa

ESTADO	2014-III	2015-III	DIFERENCIAL	TCA
Yucatán	46	50	▲ Subió	8.7%
Campeche	52	53	▲ Subió	1.9%
Chiapas	28	30	▲ Subió	7.1%
Quintana Roo	72	73	▲ Subió	1.4%
Tabasco	56	63	▲ Subió	12.5%

En el tercer trimestre de 2015, el número de suscripciones de telefonía móvil llegó a 107.1 millones

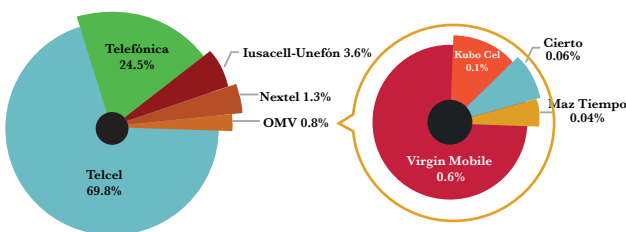
Distribución de suscripciones de telefonía móvil por operador

Fuente: IFT con datos actualizados a septiembre de 2015 proporcionados por los operadores.



Distribución de suscripciones de telefonía móvil bajo la modalidad de prepago

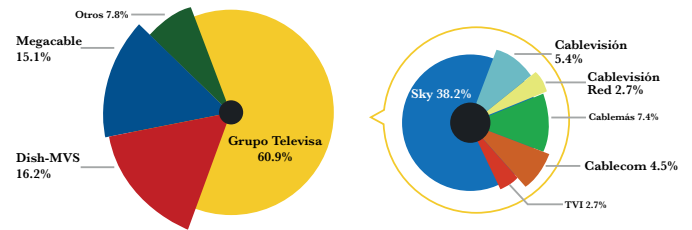
Fuente: IFT con datos actualizados a septiembre de 2015 proporcionados por los operadores.



Suscripciones
Prepago 83%

Distribución de las suscripciones de TV Restringida por operador

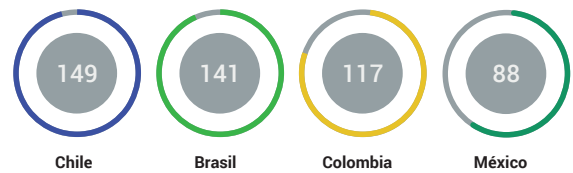
Fuente: IFT con datos proporcionados por los operadores y actualizados a Septiembre de 2015.



Suscripciones por cada 100 habitantes

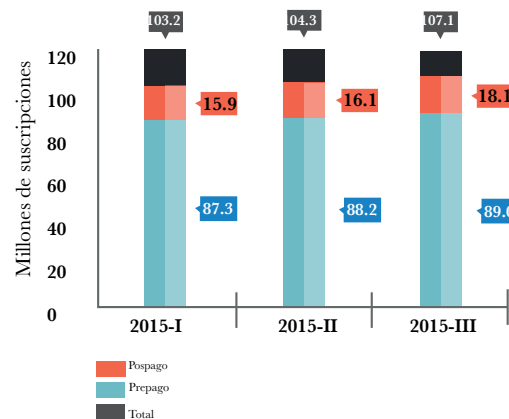
Comparativo Internacional de teledensidad de telefonía móvil

Fuente: Para México, IFT con datos actualizados a septiembre de 2015 proporcionados por los operadores. Para el resto de los países se utilizó información de Ovum.



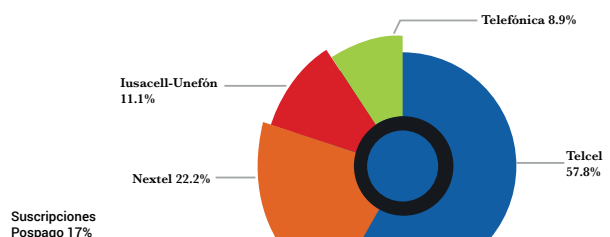
Suscripciones de telefonía móvil por prepago y postpago

Fuente: IFT con datos actualizados a Septiembre de 2015 proporcionados por los operadores.



Distribución de suscripciones de telefonía móvil bajo la modalidad de postpago

Fuente: IFT con datos actualizados a septiembre de 2015 proporcionados por los operadores.



Suscripciones
Postpago 17%



 @cablugo

