

SEGMENTOS

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

octubre del 2007

Año 1 No.1

Mérida, Yucatán. México
www.segmentos-research.com

MERCADOTECNIA

PUBLICIDAD

MEDIOS

**Estudio de medios Mérida:
Radio-televisión y prensa.
¿Quién es Quién?**



Pág. 03

**Entrevistas con los
Presidentes de COPARMEX
Quintana Roo, Yucatán
y Campeche.**



Pág. 04

Las Investigaciones de Mercados: hacia una adaptación de imagen y enfoque a las PYMES.

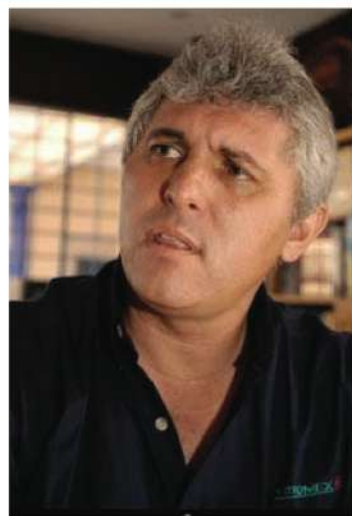
José Cab Lugo, Director General de Segmentos-Research.

La actual e irreversible composición empresarial de nuestro país cuyo rostro es la de ser un país micro, pequeño y mediano empresario y cuya estadística sobrepasa el 95%, ha frenado la utilización de la Investigación de Mercados en las pequeñas empresas. El mito de la falta de cultura empresarial como causa del no uso de la investigación de mercados, cada vez se ha caído ante un único factor: Los altos costos que, al menos en la percepción o realidad, tienen los pequeños empresarios para la realización de investigaciones de mercado ha frenado la contratación o realización de los mismos.

La Investigación de Mercados como una técnica de la Mercadotecnia que permite la generación de información estratégica de los segmentos, mercados y competencias representa para las grandes empresas...



Continúa Página 13



Hacia el camino de tener un solo Quintana Roo. Estilo, perfil y situación del sector empresarial de Quintana Roo.

Don Víctor Manuel Zapata Vales representa una nueva generación de empresarios quintanarroenses que con una fórmula de visión, constancia, perseverancia y planeación gerencial ha consolidado un portafolio de empresas en las aristas de comercio y la industria de la construcción en la zona sur de Quintana Roo. Hoy su empresa Pisos y Acabados es proveedora de una importante cadena hotelera internacional y una marca de servicios chetumaleña consolidada entre los consumidores en la línea de productos

de baños y pisos al ser distribuidores de prestigias marcas de calidad en el ramo como Vitromex. Egresado de la carrera en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Chetumal es uno de los empresarios más activos en la participación del impulso y desarrollo del sur del estado de Quintana Roo. Integrante vario organismos sociales, comisiones gubernamentales y empresariales habla para consumidores ambulantes sobre el estilo, perfil y situación actual del sector empresarial de Quintana Roo.

Continúa Página 06



Te queremos... bien.

DE CHIAPAS PARA MÉXICO

Farmacias del Ahorro es una marca chiapaneca en el ramo farmacéutico fundada en 1991 por Don Maximiliano Leonardo Asturias y su hijo Lic. Antonio Leonardo Castañon que en 16 años de vida se ha consolidado como la primera cadena nacional en su sector.

Pág. 08

BEPENSA Y SU ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

"Nosotros como productores y distribuidores de bebidas necesitamos medir constantemente la satisfacción de nuestros consumidores finales y de nuestros clientes detallistas."



Pág. 15

Editorial

Todos somos consumidores de productos, servicios e ideas, aún sin nacer, ya somos consumidores y ni desnudos frente a un espejo podemos decir que no llevamos marcas, las marcas las tenemos en nuestro corazón, cerebro, estómago, pies, orejas... en todo nuestro cuerpo, tenemos marcas tangibles e intangibles que a lo largo de nuestra vida ya se han almacenado.

Sin embargo, el movimiento caprichoso y hasta encajoso de los consumidores ha creado una democracia de compra, con sus respectivos niveles de desarrollo en cada país, donde las marcas, a través, de sus estrategias de mercadotecnia, buscan la lealtad cuantitativa y cualitativa de sus respectivos segmentos de mercado. Segmentos que representan una parte del mercado con oportunidades y que llevan a personalizar productos y tácticas empresariales. La meta son las lealtades del consumidor. Lealtad cuantitativa que es nuestro dinero, y la lealtad cualitativa que es nuestro corazón. Sin embargo, al final, al final, en esta democracia de compra, uno elige un solo producto, una sola marca, una sola empresa, una sola idea. En este sentido, los consumidores los podemos llamar consumidores ambulantes que caminan, observan y eligen marcas.

Hoy en los negocios estamos viviendo una nueva filosofía "el pez más veloz se come al más lento", estamos en una revolución del conocimiento y las tecnologías de información y donde la Mercadotecnia tiene nuevos rostros y es indispensable la realización de estudios de mercado que escuchen, vean y sientan las necesidades, gustos y expectativas de los clientes.

Segmentos-Research, somos un despacho regional en Investigación de Mercados que tenemos la misión de generar Información Estratégica Premium a las empresas y organizaciones. Consientes de la importancia y empuje que representan las marcas y empresas regionales para los consumidores y del fuerte impulso emprendedor, estratégico y creativo que están haciendo para la competitividad en la región sureste generando empleos e inversiones, Segmentos-Research lanza la primera edición de su revista de Mercadotecnia, Publicidad y Medios para el intercambio de reflexiones, ideas e información que se genera en estos campos.

Segmentos-Research, revista será una expresión para presumir nuestras marcas regionales y el estilo de mercadotecnia y publicidad que profesionistas, directivos y empresarios de la región realizan.

Bienvenidos.

www.segmentos-research.com

EQUIPO

M.M. Jose Cab Lugo.
Editor y Director General.

L.C.C. Veronica Camacho Chávez.
Dirección de Contenido.

T.P.U. Ricardo Belmonte Esquiliano.
Dirección de Arte y Diseño.

NOTICIERO EMPRESARIAL Y DE MERCADOTECNIA:

COPARMEX Tabasco, lanza el primer número de su revista Evolución Empresarial con el objetivo de llevarle información a los empresarios tabasqueños. La revista tendrá secciones de economía, fiscal, temas jurídicos entre otros.

Grupo BOXITO celebró este septiembre su 30 Aniversario y estrenará un logotipo conmemorativo. Muchas Felicidades.

Con el objetivo de rendirle un reconocido homenaje al distinguido empresario Don Andrés García Lavín (1929-2007) el Ayuntamiento de Mérida nombra con su nombre una avenida al norte de la ciudad. Don García Lavín fue un emprendedor que con tenacidad y visión construyó uno de los grupos de medios de comunicación más importantes del sureste, Grupo SIPSE.

El Consejo Ejecutivo de Empresas Globales que dirige el Ing. Julio de Quesada, Director de Banca Corporativa de Banamex, se reunió con el Gobernador de Chiapas Lic. Juan Sabines Guerrero para expresarle la gran oportunidad de negocios e inversión que ofrece Chiapas. El Consejo agrupa a empresarios y representantes de 36 grandes corporativos nacionales e internacionales.

Nuevo Presidente del Fomento Económico de Chiapas AC. El empresario chiapaneco José Luis Mandiola fue designado el nuevo líder de la prestigiada organización social-empresarial Fomento Económico de Chiapas para el periodo 2007-2009. Las principales metas están enclavadas al proyecto Chiapas Visión 2020 en las aristas de empleo y la inversión.

Próximamente llegará "SUPER CHE" tienda de autoservicio del Grupo Chedraui en la ciudad de Valladolid Yucatán. "SUPER CHE" formará parte de una plaza comercial en donde también estarán otros giros de comida rápida y cines.

Alma de México, línea aérea con sede en Jalisco, presentó su nueva ruta Mérida-Villahermosa.

Grupo BOXITO estrena nuevo Director General. Con amplia experiencia gerencial y de mercadotecnia, el Consejo de Administración del Grupo Boxito, que encabeza la Sra. Cielo Fernández viuda de Rivero, nombró a su nuevo Director General el Ing. Armando Camarillo Manrique quien sustituye al Lic. Gustavo Rivero, quien ahora se enfocará a las relaciones públicas e institucionales del grupo.

En Campeche Grupo ADO lanza el "Turibús" con el objetivo de contribuir con el fomento al turismo. Asimismo el grupo ha lanzado su tarjeta de viajero frecuente para la obtención de descuentos a los viajeros frecuentes a la zona de Quintana Roo así como para descuentos en empresas afiliadas.

El Gobernador de Quintana Roo Lic. Félix González Canto presentó el proyecto para la construcción del Centro Internacional de Negocios y Convenciones de Chetumal que tendrá un salón para dos mil 500 personas. La inversión será de 200 millones de pesos y se planea que esté lista el próximo año.



Segmentos-Research, es una publicación mensual, editada en Mérida Yucatán por Segmentos Research, Despacho Regional en Investigación de Mercados.
www.segmentos-research.com
(999) 195-15-26.

El contenido de los artículos y entrevistas reflejan única y exclusivamente la opinión de los autores y no necesariamente el punto de vista de los editores.
Certificado de Licitud de Título y Contenido en trámite.

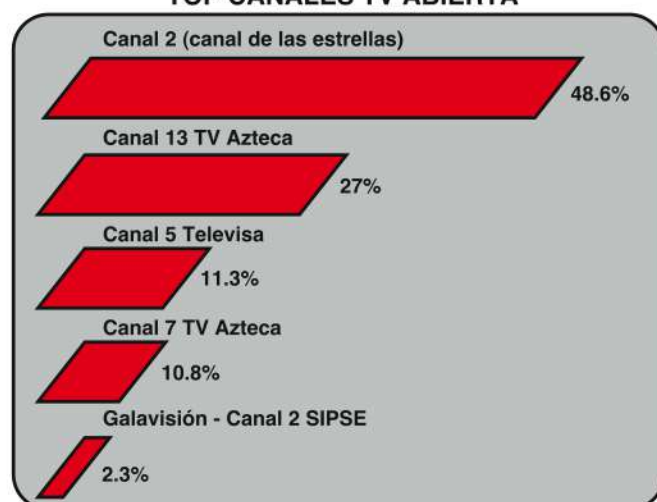
Fotografía de medios 2007

Con el objetivo de presentarle a los gerentes de mercadotecnia y publicidad de las empresas un a fotografía de los hábitos de medios en la ciudad de Mérida. Segmentos-Research presenta un briefin g d el reciente estudio de medios realizado entre 400 personas mayores de 15 años aplicados en viviendas en el mes de julio . Más información : jose.cab@segmentos-research .com

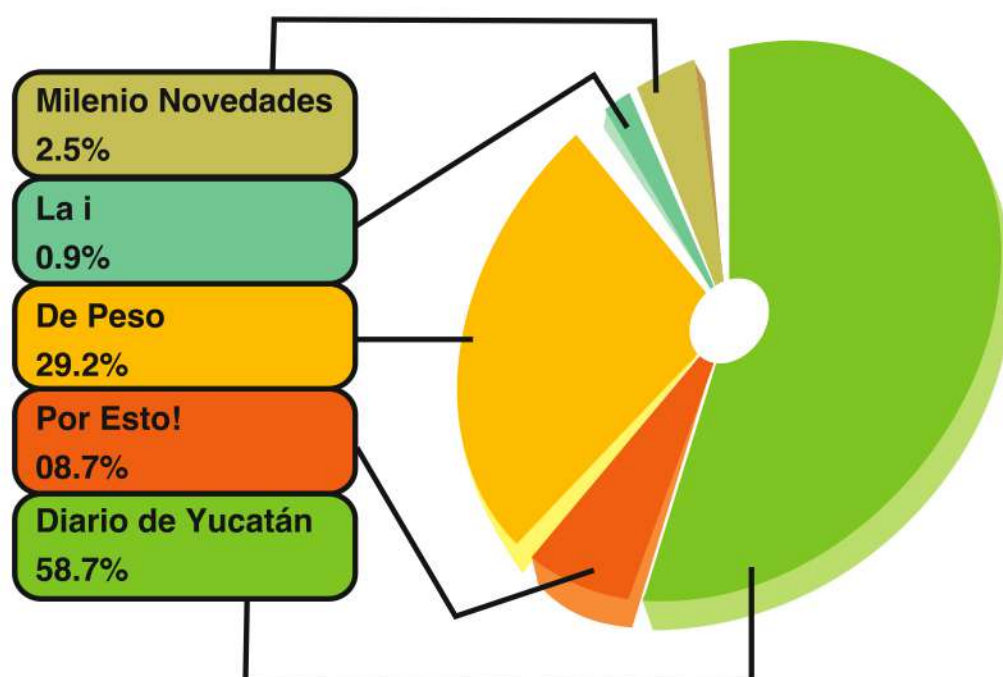
Medios que ha visto-escuchado, leído en los últimos tres meses.



De los canales de TV abierta nacional ¿cuál ve más?
TOP CANALES TV ABIERTA

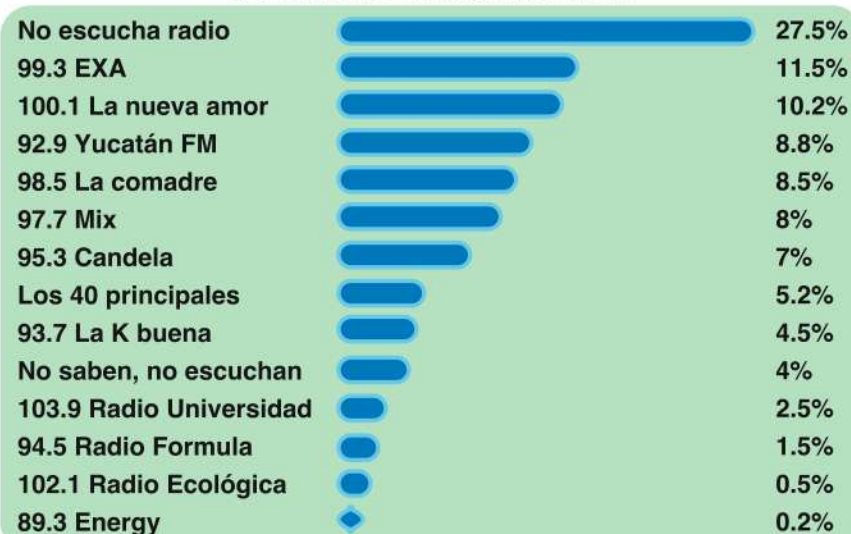


Diario de Yucatán líder con el 58.7%

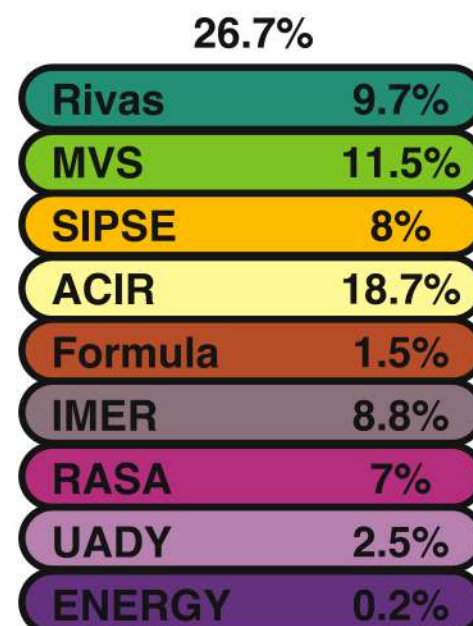


*Participación eliminando al 19.5% de personas que no leen - compran periódico.

3 de cada 10 personas no escucha radio
ESTACIÓN DE RADIO FAVORITA



Alianza ACIR-SIPSE líderes absolutos



COPARMEX YUCATÁN LE APUESTA A LOS EMPREENDEDORES Y AL DESARROLLO PLANIFICADO DE LA ECONOMÍA.

Entrevista con el C.P. Sergio Rosado Trujeque. Presidente de COPARMEX Mérida.

¿Cuál es el diagnóstico que ve y siente COPARMEX de Yucatán en materia de desarrollo económico y social?

“El estado de Yucatán ha tenido avances en los últimos años, avances que se han podido ver en los temas de educación donde hay una mayor infraestructura educativa. Para nosotros aunque somos un sindicato patronal la parte de educación es muy importante porque es donde salen no solamente los que van a estar colaborando en nuestras empresas, sino donde deben salir cada vez más el espíritu emprendedor para la creación de nuevas empresas. Nuestro estado necesita más empleos mejores pagados y para esto lo primero que se necesita son empresas y para más empresas necesitamos más emprendedores.

También hay una mayor de infraestructura de servicios para los ciudadanos en temas de salud y para los negocios en la cuestión de las carreteras. Se ha podido mantener el tema de la seguridad que es una importante condición para las inversiones, aunque se han presentado unos eventos no acostumbrados por los yucatecos, creemos que la seguridad en un valor importante en el estado. Se ha presentado un desarrollo económico por arriba del promedio nacional en los últimos años.

Falta mucho por hacer en cada uno de estos renglones, necesitamos una mayor vinculación efectiva y con evaluación permanente entre el sector productivo y la academia, falta promover más el tema de competitividad en el estado para tener una mayor y mejor competencia en esta globalización. En materia de seguridad, hace falta una mejor coordinación en el tema de prevención entre sociedad y autoridad.

En el tema de desarrollo económico creo que nos hace falta una visión de largo plazo, tener un plan promotor, una guía, un plan estratégico que señale las fortalezas y oportunidades que el estado puede aprovechar. Creemos que existen herramientas importantes como lo son el estudio

sobre Yucatán que presentó en julio pasado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) además del estudio que presentó el Plan Estratégico de Mérida como el impacto de la llegada de PEMEX.

Son dos excelente herramientas que se pueden utilizar para el diseño de un plan de largo plazo. Poder construir entre el gobierno y la sociedad organizada, en nuestro caso la sociedad empresarial, poder construir un proyecto de estado compartido donde tengamos esta visión que COPARMEX está impulsando como condición para la prosperidad de todos los yucatecos: educación, infraestructura, seguridad, desarrollo económico de largo plazo y el

“Hay una gran variedad de oportunidades y retos. Mucho de esto incluso lo podemos reafirmar con lo que se indica en el reciente estudio realizado por la OCDE. El estado tiene una ventaja comparativa de situación geográfica que se debe convertir en una ventaja competitiva y para ello es importante impulsar proyectos de logística. La misma calidad de vida y los recursos naturales que tenemos es una gran oportunidad, pero al mismo tiempo es un gran reto, esa sustentabilidad de largo plazo para la calidad de vida de todos y de los recursos naturales como el caso del agua.

En el tema de educación tenemos una gran ventaja con escuelas de un buen nivel, tenemos gente que sale muy capacitada y

de la planeación. Es decir dejar a un lado los colores partidistas, hay que tener una visión de largo plazo que no tenga colores en la que cada tres o seis años reinventemos al municipio, el estado o el país. Esto únicamente se puede lograr con la participación ciudadana en donde la sociedad organizada, a través, de diferentes organismos pueda opinar, proponer, dialogar y debatir seriamente respecto a que tipo de país, estado o municipio queremos. En ese camino ha estado COPARMEX los últimos 70 años a nivel nacional y de cerca de 46 años en Mérida. Queriendo dialogar con todas las autoridades. Señalando nuestras posiciones, apoyando las decisiones que son importantes y señalando también aquellas que no son las decisiones correctas agregándoles nuestra propuesta.”

¿Cuál su punto de vista sobre el papel de la mercadotecnia en los negocios?

“En esta competencia global, donde estamos compitiendo no solamente con empresas regionales y nacionales, sino de todas partes del mundo, sin duda la capacitación del capital humano es fundamental. Capacitación desde la parte operativa hasta la gerencial-directiva. La mercadotecnia es una necesidad gerencial que en los últimos años ha crecido en los negocios para permanecer en el mercado y en el gusto de los consumidores”.

Opiniones respecto a:

Plan Puebla Panamá. “Muy importante y hay que pensar en desarrollos regionales integrales que sumen esfuerzos, ventajas y oportunidades para los estados del región sureste. Para el estado de Yucatán es una gran oportunidad de participación. Hay que también visualizarlo internamente como estado para desarrollar las diferentes regiones del sur, el oriente y el centro. Hay que saber sus potencialidades de desarrollo. Dejar de verlos como la zona agrícola o ganadera, hay que verlos como regiones integrales”

PEMEX en el estado de Yucatán. “Es una oportunidad donde hay que analizar los impactos positivos o negativos. Hay que tener una discusión seria y responsable, la clave está en prevención y planeación a tiempo”.



tema de la gobernabilidad.

Creo que necesitamos un estado que sea promotor y facilitador de las inversiones, de la creación de empresas y empleos y donde exista una gran gobernabilidad entre las diferentes autoridades y los diferentes representantes de la sociedad. Necesitamos que nuestras autoridades y políticos tengan esta capacidad de dialogo y donde podamos ir construyendo juntos un proyecto de estado y que exista un beneficio para todos los yucatecos.”

¿Cuáles son las ventajas competitivas de Yucatán?

donde estamos teniendo problemas es en la colocación de todas estos profesionistas, el reto de esta oportunidad es una vinculación entre la academia, el gobierno y el sector productivo para definir perfiles y carreras de estos alumnos de acuerdo con las necesidades del sector productivo.

Otro reto muy importante es que Mérida deje de ser el único polo de desarrollo, hay que trabajar en la construcción de nuevos polos de desarrollo en el estado.”

¿Cómo equilibrar el desarrollo económico del estado?

“La clave está en eliminar a la política

Mercadotecnia con Sabor Yucateco.

Con un alto posicionamiento y consumo en la región sur-sureste del país la marca de galletas y pastas Dondé representa para Yucatán un eslabón estratégico para su desarrollo y competitividad al ser generador de empleos, inversiones e impuestos que fructifican en indicadores macroeconómicos de Yucatán y por ende en beneficio de la sociedad.

Durante 102 años de vida el grupo empresarial yucateco integrado por Productos de Harina S.A. de C. V y Productos Alimenticios Dondé S.A.C.V han lanzado y consolidado cerca de 40 variedades de galletas dulces y saladas, así como pastas con el sabor 100% yucateco que se comercializan en los estados de la cuenta del golfo, el centro y zona sur-sureste del país, así como en Centroamérica, Cuba y los Estados Unidos. La empresa la funda Don Luis A. Dondé en el año de 1905.

En 1947 toma el timón de la empresa Don Alejandro Gomory Aguilar cuya visión, perseverancia y convicción emprendedora se formaron los cimientos que lograron que las Galletas Dondé sean líderes en el mercado sur-sureste en la categoría de galletas dulces y saladas, manteniendo un fuerte impulso hacia la penetración y conquista de otras plazas del país y del extranjero.

Ejemplo de esta visión fue la construcción en 1960 de la planta más grande del Sureste del país para la producción de sus productos y que representó una nueva etapa comercial del corporativo al ser un catalizador de modernización y expansión del grupo. En 1990 inicia operaciones la planta Umán que se ha venido consolidando como una factoría con la última tecnología en cuanto a producción de galletas se refiere.

Actualmente la empresa que encabezan los yucatecos Señores Don Alejandro Gomory Rivas y Don Carlos Gomory Rivas a través de sus dos mega plantas tiene una producción diaria de más de 400, 000 unidades de galletas y 50,000 de pastas, generando más de 1,000 empleos directos.

Planeación Estratégica, Sabor, e Innovación: Pilares del éxito de Galletas Dondé.

En entrevista con el Gerente Comercial del corporativo Lic. Carlos Guzmán Escalante comparte para Segmentos-Research los pilares del éxito de sus marcas: Primero la planeación estratégica del grupo que les direcciona los caminos para satisfacer con sus productos-marcas a sus clientes – formados



por su red de distribuidores que van desde tendejones, importadores, exportadores hasta prestigiadas cadenas de autoservicio e hipermercados) y a sus consumidores finales que son lo que han sostenido el éxito del grupo; Segundo el sabor tradicional y casero que desde sus orígenes conservan sus productos, sabores únicos que los ha protegido y generado un valor diferenciador de la actual competencia en la categoría de galletas dulces y saladas nacionales e internacionales; Tercero la innovación y calidad máxima que tiene el corporativo desde selección de sus materias primas hasta la colocación final de sus productos en sus puntos de comercialización.

Mercadotecnia más allá que publicidad.....

Con un enfoque de mercadotecnia estratégica integral, el Gerente Comercial del grupo enfatiza la clave de unir todas las variables de la mercadotecnia para que sus marcas alcancen sus estándares de calidad y su respectivo éxito comercial. Desde estudios de mercados, procesos de producción, selección de precios y la colocación y comunicación de los productos a los segmentos del mercados.

La Mercadotecnia Dondé está compuesta por dos aristas, la primera tiene como objetivo mantener la lealtad de sus actuales clientes, a través, de una campaña de imagen corporativa y la segunda la que aterriza nuevos segmentos y mercados, misma que está estructurada con proyectos de su plan estratégico.

Matriz 4p de Galletas Dondé

Categoría de producto: Galletas dulces y saladas + Pastas

Productos: Más de 40 marcas en 130 presentaciones

Precios: variados desde \$ 1.5 pesos.

Plaza: tendejones, mini súper, tiendas de conveniencia, autoservicios e hipermercados de la región sureste, centre y golfo de México, Centroamérica, Cuba y Estados Unidos.

Promoción: Prensa, Radio, Espectaculares.

TOP de marcas: galletas Globitos, Bizcochitos, Soda, Alicias, Aviones, Soles, Limón .

Campaña de publicidad actual: Los mejores momentos, son momentos Dondé.

Web: www.galletasdonde.com

Empresa Socialmente Responsable

El corporativo Dondé tiene un enfoque moderno de Empresa Socialmente Responsable que logra unir sus esfuerzos empresariales con acciones públicas y anónimas que contribuyen a tener un medio ambiente limpio y a combatir problemas sociales y de salud, a través de investigaciones científicas, que monitorea y aplica a sus procesos de producción y en diversos ámbitos de la vida social.

Sus marcas Globito y Bizcochito, a través de sus botargas creadas en 1994, son la bandera de su programa de mercadotecnia social al representar los valores de amistad y solidaridad del corporativo.

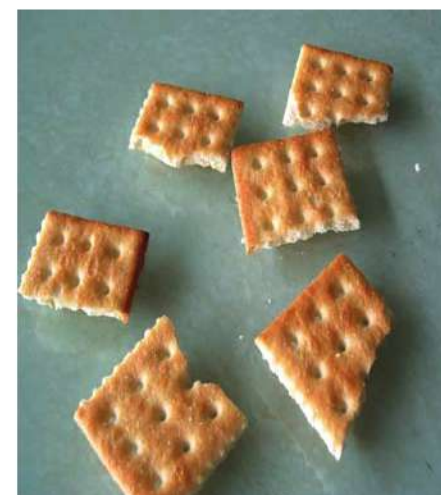
Asimismo, Dondé es una empresa certificada como industria limpia con cero índices de

contaminación y que cumple con todas las normatividades de salud del país y de Estados Unidos para garantizar la máxima calidad de sus productos.

Innovación y Consolidación, Dondé firme con capital 100% yucateco.

Con la misma firmeza de su fundador, el corporativo Dondé sigue creciendo y respondiendo a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores. Es por ello que ha lanzado exitosamente al mercado su línea integral de galletas con el mismo sabor y cero grasas y próximamente lanzará una marca para el segmento de jóvenes cuyos hábitos de compra y tamaño del mercado potencial es muy atractivo.

Dondé nace como una empresa yucateca y su actual solidez financiera le proporciona seguridad de continuar con un capital 100% yucateco con innovaciones y la búsqueda de nuevos mercados, haciendo una mercadotecnia de sabores con el sello 100% yucateco.



Estilo, perfil y situación del sector empresarial de Quintana Roo.

"El éxito se logra con salud, paciencia, constancia y sacrificio"

Don Víctor Manuel Zapata Vales representa una nueva generación de empresarios quintanarroenses que con una fórmula de visión, constancia, perseverancia y planeación gerencial ha consolidado un portafolio de empresas en las aristas de comercio y la industria de la construcción en la zona sur de Quintana Roo. Hoy su empresa Pisos y Acabados es proveedora de una importante cadena hotelera internacional y una marca de servicios chetumaleña consolidada entre los consumidores en la línea de productos de baños y pisos al ser distribuidores de prestigiadas marcas de calidad en el ramo como Vitromex.

Egresado de la carrera en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Chetumal es uno de los empresarios más activos en la participación del impulso y desarrollo del sur del estado de Quintana Roo. Integrante vario organismos sociales, comisiones gubernamentales y empresariales habla para Segmentos-Research sobre el estilo, perfil y situación actual del sector empresarial de Quintana Roo.

¿Cada región tiene su perfil y estilo empresarial, cómo considera que es el Perfil del empresario quintanarroense?

"Los empresarios nativos y adoptivos de Quintana Roo, durante varios años han demostrado un auténtico espíritu emprendedor, de riesgo, coraje y empuje. Empresarios que siempre han estado comprometidos con una alta responsabilidad y honestidad con el desarrollo y crecimiento del estado y la región.

A 30 años de la fundación de Quintana Roo actualmente en las empresas quintanarroenses se está entrando a una etapa de crecimiento-madurez. El sector empresarial está caminando hacia una segunda generación de empresarios donde los hijos toman el mando. Es por ello que es una generación más profesional e integral con una nueva visión que hace una sinergia de su espíritu emprendedor con los cambios tecnológicos y las nuevas concepciones en los negocios como el desarrollo sustentable, el inglés, el Internet, la búsqueda de la competitividad y la apertura a mercados internacionales."

¿Norte, Centro y Sur, viven con ritmos distintos, cómo equilibrar su desarrollo?

"Los empresarios quintanarroenses tenemos una nueva filosofía de un solo Quintana Roo. Que implica que trabajar juntos y al-

canzar un desarrollo integral y sustentable de todo el estado, tener una sola identidad. Ya no queremos que se hable de tres Quintana Roo diferentes entre el norte, centro y sur. El reto es enorme y solo con una auténtica responsabilidad y participación entre gobierno, sociedad y empresarios vamos a lograrla. Una de las etapas primordiales radica en la planeación económica gubernamental ordenada y en la construcción y fortalecimiento de infraestructura social y económica que empuje hacia una mejor calidad de vida y sostenga y atraiga inversiones que generen riqueza y distribución a todos los actores de la sociedad. "

¿Qué impulsó este nuevo rostro comercial que vemos en Chetumal?

"Ante un rezago que tenía la economía del sur del estado, se sentía un menosprecio del gobierno federal, estatal y municipal que minimizaban el esfuerzo del empresario del sur del estado en el sostenimiento de la economía local. Adicional a la fuerte competencia naciente de la zona libre de Belice, generó en el empresariado chetumaleño una reacción de supervivencia y respuesta a este olvido de las autoridades: una única solución fue salir a buscar nuevos mercados y diversificarse. Unos se fueron a la zona norte del estado, otros a Mérida y otros ingresaron a la zona libre de Belice, por lo que los empresarios exigimos a las autoridades gubernamentales que asumieran su compromiso en el desarrollo socioeconómico del sur del estado, que dejaran de marginarla y que Chetumal como capital del estado debiera ser dignificada como orgullo de Quintana Roo.

La iniciativa empresarial le trabajo fuerte a la concientización del sector público para que notará este realidad de desánimo de los empresarios, la falta de oportunidades de los egresados de la Universidad de Quintana Roo y Tecnológico de Chetumal y la evidente salida de capital. Se han dado algunos pasos, poco a poco, pero vamos hacia la visión integradora. Hoy en Chetumal tenemos dos vuelos diarios a la ciudad de México con Mexicana y Aviacsa, llegaron nuevas empresas, supermercados nacionales, franquicias y sobre todo oportunidades de nuevos empleos y por lo tanto circulante a la economía local.

Como en todo desarrollo comercial este movimiento enfrente a empresas locales con las foráneas que vinieron con políticas comerciales y con un mayor posicionamiento y capital al ser franquicias y filiales de grandes corporativos. Al final

únicamente quedarán las empresas locales más preparadas y que no bajen la guardia y aquí es donde están entrando la segunda generación de empresarios, los hijos que vienen con carreteras universitarias que están implementando nuevas ideas y estilos empresariales.

En Chetumal tenemos varios ejemplos de marcas exitosas que siguen dando la batalla frente a la alta competencia como Sergios Pizza, Hotel los Cocos, Computerama, así como marcas que han trascendido Chetumal exitosamente como Ultrafem, Servicios de Ingeniería y Confort Ambiental -SICASA-. Al final la clave del éxito de los empresarios se resume en tener paciencia, constancia, sacrificio y por supuesto la salud. "

¿Cuáles son las debilidades y oportunidades del sector empresarial de Quintana Roo?

"Básicamente la principal debilidad es que nuestra economía esta concentrada en un gran porcentaje en la industria turística y que cada período de huracanes se corren altos riesgos, además que siempre está latente y es preocupante el asunto de la construcción de nuevos megaproyectos turísticos y fraccionamientos que se están llevando o acabando los recursos naturales y que caen en controversias y asuntos más de lucro que de la búsqueda de un desarrollo sustentable. Quintana Roo es pionero en cuestiones del cuidado del entorno ecológico y la sociedad tiene que estar muy pendiente del cuidado de los recursos pensando en las nuevas y futuras generaciones.

Otra debilidad es el asunto de la madurez plena del ejercicio público y de la misma política, hay que dejar a un lado la falta de continuidad en la planeación gubernamental por causa de las elecciones políticas, las guerras internas de los partidos y los cambios en los gobiernos. A veces observamos más "grilla o política barata" que política de alto nivel. Nuestro país necesita políticas de nivel, independientemente de ideologías de centro, izquierda o derecha.

Respecto a las oportunidades hay que apostarle en la industrialización del estado para darle valor agregado a las materias primas, así como el asunto de la agropecuarios y forestales. Siempre bajo un concepto de sustentabilidad y cero depredación."

¿Las Universidades y Tecnológicos, participan en el desarrollo del sector empre-

sarial: discursos, hechos o simples burocracias?

"En nuestro país una de las principales razones por las que fueron creadas las universidades es por el famoso discurso de vinculación con el sector productivo, sin embargo, ahí se han quedado en simples discursos que en realidades. Ha sido tan difícil desde el sector empresarial hacerle ver al sector educativo de nivel superior la importancia que reviste el apoyo que realmente necesitan las pequeñas y medianas empresas. Generalmente se enfocan a las grandes corporaciones e industrias y se pierde la visión real del sector educativo con todo y su profesionalismo que deben tener de cual es la visión y necesidades del mercado que se debe atender. Ni los mejores alumnos y maestros con doctorados se preocupan por este segmento de pequeñas empresas, se limitan a formaciones teóricas y desvinculadas del sector empresarial. Es una gran realidad en las Universidades, nadie desea adoptar a los micros y pequeños empresarios. Las áreas de vinculación de las universidades, aun, con sus "centros de negocios" con gente que nunca ha tenido empresas con mucha teoría y cero práctica, tienen mil juntas, mil papeles, mil visitas y con cero resultados y con alto costo para la administración pública sin beneficio para la sociedad, el desarrollo y sector empresarial.

Otra realidad en el sector educativo universitario es el problema de maestros de tiempo completo que enseñan pura teoría y en un plano ideal deberían ser maestros que equilibren la teoría y la práctica con sus experiencias empresariales.

En Quintana Roo necesitamos estudios y proyectos de investigación prácticas que contribuyan al desarrollo del estado y apoyo del sector empresarial. "

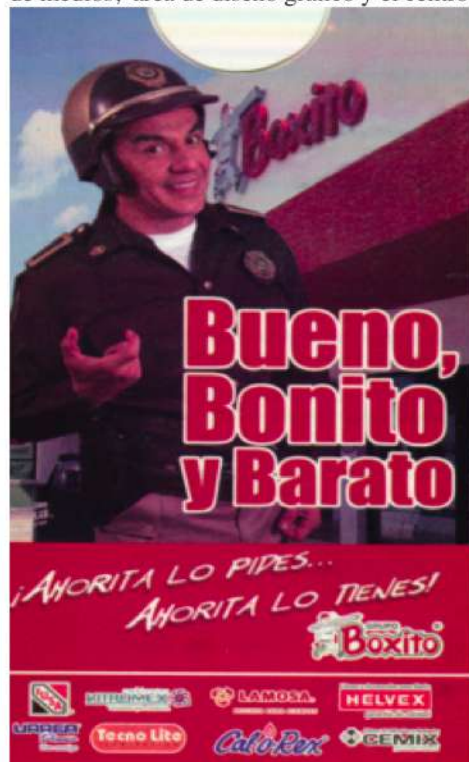


¡Ahora lo pides, ahora lo tienes!

LAS DOS MERCADOTECNIAS DE GRUPO BOXITO

Con 30 años de vida el corporativo yucateco BOXITO es el símbolo de una marca que con perseverancia, disciplina estratégica y tenacidad que ha logrado penetrar con éxito a toda la región sureste del país, iniciando operaciones en estados de centro y occidente del país. Boxito es una empresa especialista en la comercialización de productos de plomería y electricidad con 50 puntos de venta distribuidos en Yucatán, Quintana Roo, Campeche, Tabasco, Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Jalisco. Ante los nueva dinámica de competitividad el corporativo le apuesta a la consolidación, modernización y diversificación utilizando para ello el uso de nuevas tecnologías que permitan integrar sus áreas de ventas-compras, inventarios, finanzas y recursos humanos, además de la utilización de una mercadotecnia estratégica por nichos que mantenga y genere más clientes.

La gerencia de mercadotecnia de Boxito está integrada por área de publicidad, planeación de medios, área de diseño gráfico y el centro



de atención a clientes. Respecto al estilo de la mercadotecnia que realiza el grupo Boxito el Lic. Gabriel Izquierdo Gerente de Merca-
dotecnia nos comenta: “Nuestro estilo es integral atendiendo a varios segmentos del mercado, Boxito atiende a todos los niveles socioeconómicos desde el ABC+ hasta el segmento popular y por ocupación vamos desde un plomero-electricista, amas de casa, un constructor y cualquier cliente que necesite para su hogar o empresa alguno de nuestros más de 10 mil productos. Lo anterior implica hacer una comunicación segmentada con modelos que permitan promover nuestras tiendas, marcas y promociones dependiendo del perfil del cliente. Elaboramos fichas técnicas de cada medio local y regional dirigido al perfil de nuestros clientes. Buscamos identificar y acordar con cada Gerente regional, de cada sucursal y área comercial las necesidades de promoción, las publicaciones y su contenido.

Además pendientes de la satisfacción de nuestros clientes y la evaluación de nuestras estrategias el área de Mercadotecnia realiza estudios permanentes de mercado que permiten obtener información clave para la toma de decisiones del corporativo. Actualmente tenemos la campaña publicitaria ¡Ahora lo pides y ahora lo tienes! que es un eslogan que años atrás utilizó el grupo y que ahora con una reingeniería en imagen y con nuevos productos de comunicación. El concepto de la campaña es expresar el esfuerzo y compromiso que todos los días hace el corporativo desde nuestro Consejo Directivo, sistemas, compras, ventas, mercadotecnia, recurso humano y logístico para satisfacer

a nuestros clientes. Usamos el humor, a través, del actor Adrián Uribe lo cual permitía llegarle a todos los perfiles de clientes.”

MERCADOTEC-
NIA INTERNA

Cabe destacar que Grupo Boxito además de pensar, cuidar y buscar a sus clientes actuales y potenciales también como una empresa moderna realiza una planeación y operación de una

Mercadotecnia interna con sus empleados, su capital humano, para dotarles de un plan de carrera, capacitación y desarrollo. Como parte de su comunicación organizacional editan **BOXILETÍN** publicación mensual donde promueven sus valores, sus actividades internas y reconocimientos del esfuerzo creativo, operativo y estratégico de todo su equipo. Finalmente cabe desatacar las acciones de mercadotecnia social que el grupo Boxito maneja, a través, de su fundación y centro de capacitación y donde apoyan a causas sociales y brindan capacitación a hombres y mujeres para contribuir no solo en la profesionalización de los plomeros y electricistas,

sino de generar oportunidades de autoempleo en el caso de las mujeres.

Las 4 PS DE BOXITO:

Definición de la marca: Boxito, significa en lengua maya negrito y es la forma en que se les dice a los bebés. Boxito simboliza a un plomero Yucateco, con camiseta, gorra, alpargatas, paliacate y su indispensable caja de herramientas, es un hombre ingenuo, alegre y siempre dispuesto a servir.

Producto: Más de 10, 000 productos con una mezcla y línea en plomería, electricidad, pisos, iluminación, baños, cocinas, ferretería y valvulería. **Precios y créditos.** Mayoreo y menudeo. Teniendo línea de crédito Boxito de 6,9 y 12 meses sin intereses y sin aval. También se tiene opciones de pago a crédito con tarjetas bancarias, cheque, fonacot y credimax de Banco Azteca.

Plaza. Tiene un Centro de Distribución-CE-
DIS- de más de 15 mil metros cuadrados de
superficie que permite tener un inventario a
tiempo en todas las sucursales del grupo. Te-
niendo una flota de 120 unidades. Su tienda
virtual es www.boxito.com.mx

Promoción: Promociones de venta variadas como el Club de Plomeros-Electricistas y descuentos en productos. Uso de medios en radio, televisión, prensa, Internet y folletos.

Servicio: Flete sin costo y centro de atención a clientes 01 800 00-26-948.



Refrescamos tu pasión por México.

Coca-Cola está presente en uno de los sucesos más importantes en la historia de nuestro país, ya que con la espléndida colaboración de todos los mexicanos, logramos que Chichén Itzá fuera nombrada una de las 7 nuevas maravillas del mundo.

este es el lado  del orgullo nacional

toma lo bueno *Coca-Cola*

Quintana Roo, hacia una marca de competitividad estratégica regional e internacional.

Entrevista con el M.A. Víctor Alcerreca, Secretario de Desarrollo Económico del Gobierno de Quintana Roo.

Quintana Roo es un estado joven y dinámico que ha desarrollado en los últimos años un sistema de planeación de desarrollo económico moderno y flexible con la participación de empresarios, la academia y el gobierno que les permite avanzar en la consolidación y diversificación de su economía. Al igual que en el resto del país, su rostro empresarial está compuesto en un 99% por micro, pequeñas y medianas empresas, mismas que generan el 65% de los empleos de sus habitantes.

En entrevista para Segmentos-Research, el responsable del rumbo de la economía de Quintana Roo, nos habla de este caminar que esta convirtiendo a este estado en una marca de éxito en la competitividad regional e internacional.

En Quintana Roo, Todos unidos, para el fortalecimiento y crecimiento de su

economía.

“Así es, el Gobierno del Estado que encabeza el Lic. Félix González Canto, le ha apostado a unificar y tener un solo Quintana Roo con oportunidades en crecimiento y desarrollo económico y social para todos.

Para ello la Secretaría de Desarrollo Económico esta operando un sistema flexible y moderno de planeación e inteligencia económica que nos permite promover, concretar y conservar la inversión y el empleo en el estado, mediante la implementación de programas sectoriales estratégicos con orden, certidumbre y transparencia. Tenemos una Ley de Desarrollo Económico que estable una metodología para promover nuestro desarrollo hacia adentro y hacia fuera. Estableciendo mecanismos de colaboración con instituciones de educación media y superior y todos lo sectores productivos, no solo del estado, también de la región, el país y por supuesto los mercados internacionales”.

¿El turismo, es todo?

“Quintana Roo, por su riqueza natural y cultural tiene una vocación, indiscutiblemente turística, sin embargo, estamos trabajando en nuevos nichos y cluster económicos para alcanzar un equilibrio y diversificación económica sustentable en: la industria forestal, los agronegocios, la acuacultura-pesca, la manufactura y la industria del software, es decir este gobierno le esta apostando a una diversificación de cada una de nuestras regiones económicas

que agrupa el capital humano y natural de nuestros 8 municipios.

Además que es importante resaltar que en el sector turístico se están desarrollando nuevos productos para llegar a nuevos segmentos de mercado como el asiático.

Para desarrollar estos cluster la economía de Quintana Roo, está centrada en cuatro programas sectoriales: la competitividad, logística, manufactura, acuacultura y pesca. En conjunto, paso a paso, vamos hacia la modernización y reingeniería de nuestra actual plataforma en comunicaciones, transporte y parques industriales que sostengan lo que buscamos en un largo plazo: una economía fuerte y diversificada que genere bienestar a sus habitantes. Hacia ahí vamos, el reto es grande pero hoy te puedo decir que en desarrollo económico siempre hacia adelante es nuestro compromiso diario”.

Un mensaje a los empresarios quintanarroenses.

“Somos una dependencia en total que trabaja para ellos, que se acerquen a nuestras oficinas tenemos un portafolio de servicios integrales para brindarles apoyo en financiamiento, capacitación y representación local, regional e internacional. Tenemos un programa de apoyo e impulso para la micro, pequeñas y medianas empresas. Se tiene integrado una Comisión de Mejora Regulatoria cuya misión es simplificar trámites para el sector empresarial.

Y por supuesto, hago énfasis, porque es un compromiso del gobernador Lic. Félix González Canto el apoyo a los jóvenes emprendedores que están estudiando y egresando de las universidades y tecnológicos de nuestro estado.

Visiten nuestra página Web, es nuestra oficina virtual que trabaja las 24 horas del día, todo el año, y donde tenemos información muy interesante de nuestra economía. Mi oficina, teléfono y mail esta sus ordenes”.

www.sedeqroo.gob.mx

valcerrecas@sedeqroo.gob.mx

(983) 83-244-82.



De Chiapas Para México

Farmacias del Ahorro es una marca chiapaneca en el ramo farmacéutico fundada en 1991 por Don Maximiliano Leonardo Asturias y su hijo Lic. Antonio Leonardo Castañon que en 16 años de vida se ha consolidado como la primera cadena nacional en su sector. Actualmente tienen más de 600 sucursales con 8,000 colaboradores en todo el país. Desde 2001 iniciaron con la venta de franquicias que les permite incrementar su participación en el mercado. Como parte su innovación en 2005 lanzan su marca propia donde garantizan calidad, precio y confianza.

En entrevista con la Lic. Carina Martínez Solís, responsable de Mercadotecnia de Farmacias del Ahorro, Plaza Tuxtla nos habla de los cinco principios básicos del corporativo que han impulsado el liderazgo de Farmacias del Ahorro: excelente servicio a clientes, amplio surtido y de calidad, desarrollo de su personal, las mejores ubicaciones y precios competitivos.

“Al comprar en nuestras farmacias apoyamos la causa social del TELETON”

LAS 4P DE FARMACIAS DEL AHORRO:



Target: Del NSE ABC+ al E.

Producto: Marca propia, genéricos y de laboratorios con más de 8,000 productos farmacéuticos y no farmacéuticos por farmacia.

Precio. Los precios más competitivos del mercado.

Plaza: Más de 600 sucursales distribuidas en Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán, Oaxaca, Veracruz, Guerrero, Michoacán,

Culiacán, Jalisco, San Luis Potosí, Nuevo León, Guanajuato, Querétaro, Morelos, Puebla, DF, Estado de México, Tlaxcala e Hidalgo.

Promociones. A nivel nacional, regional y local. Usan televisión, revistas radio, prensa, espectaculares y material POP. Actualmente manejan la tarjeta de cliente in-

teligente que ofrece descuentos y la participación en premios a sus clientes.

La perspectiva de Farmacias del Ahorro es llegar en el corto plazo a sus 1000 sucursales al cumplir sus 20 años de vida utilizando bases eficientes de operación y tecnología de vanguardia.

Segmentos-Research Revista
Revista de Mercadotecnia, Publicidad y Medios

Contratación de publicidad:
info@segmento-research.com
(999)195-1526

20% de descuento para socios COPARMEX

En el debate de que la mercadotecnia es responsable del llamado virus del consumismo en la humanidad, una arista de esta disciplina de los negocios demuestra como de una auténtica causa de solidaridad, la mercadotecnia con enfoque social responsable y transparente puede mover conciencias y unir a un todo un país. En un país, como el nuestro, envuelto en infinitos problemas y donde se respira una falta de credibilidad y pérdida de valores, la esperanza y la fe por un país y una familia digna es la que nos hace continuar, pase lo que pase y unimos a causas de apoyo a los más necesitados.

Hace diez años Grupo Televisa en alianza con varias marcas y medios de comunicación lanzó el proyecto de mercadotecnia social más importante del país: el proyecto TELETON MÉXICO, la obra y maravilla social de este nuevo siglo.

Un proyecto solidario de amor que a través de la aportación voluntaria de los mexicanos, peso por peso y centavo por centavo, permite cada año arrancar la construcción de centros de rehabilitación para niños y jóvenes con problemas de discapacidad. Un problema de salud que padecen cerca de 4 millones de niños y jóvenes de nuestro país. Un problema que solo con esta gran convocatoria y alianza voluntaria gobiernos, empresas y la sociedad participan activamente en su solución.

A 10 años de su operación el Teletón representa una marca que está en el corazón de los mexicanos y que ofrece sonrisas, afecto y esperanza a los niños y jóvenes que reciben atención personalizada y con la más alta tecnología médica en los 9 centros de rehabilitación que existen en el país. Una marca que goza de respeto y credibilidad por sus acciones, resultados tangibles y transparencia en la administración de los fondos aportados por la sociedad.

La experiencia

Entrar a las instalaciones del CRIT, para hacer la entrevista, realmente fue una experiencia de estar en algo donde llevas 9 años participando como donante. Ver la tangibilidad y la transparencia de un sueño hecho realidad en vivo y recordar el grito de miles de almas en el Estadio Azteca cuando se alcanza la meta. Aquí estoy en un CRIT, el CRIT de Chiapas, es real. Desde la entrada se respira confianza,

Una marca social que ofrece sonrisas, afecto y esperanza a la niñez y juventud del sureste mexicano.

CRIT CHIAPAS

Entrevista con el Lic. Enrique Ibarrondo Ariza, Director del Centro de Rehabilitación Infantil Teletón Chiapas.

respeto y ese amor con el que son tratados todos los pacientes y visitantes. La infraestructura es impresionante, nuestros centavos aquí están, se ven y se sienten.

El reconocimiento

Después de cinco años de espera e intentos gracias a la tenacidad y entusiasmo de

para recibir la atención y rehabilitación, los pacientes, únicamente, tienen que tener dos requisitos: estar de 0 a 18 años de edad y que padezcan alguna discapacidad.

Lo servicios que reciben los pacientes son de la más alta calidad y van desde un diagnóstico integral médico personalizado,



una familia ejemplar chiapaneca, la familia Leonardo Castañon, del grupo de Farmacias del Ahorro, que con una convicción y un autentico compromiso con su estado y sobre todo con la niñez el sueño se convirtió en una realidad: llegó a Chiapas el primer CRIT de mayor cercanía con el sureste del país. Y llegó a uno de los estados que más lo necesitaba y que en palabras de su Director Lic. Enrique Ibarrondo Ariza "Haber llegado a Chiapas es la mayor congruencia al pensamiento de la Fundación, gracias a la familia Leonardo y gracias al pueblo mexicano".

La realidad

Construido en una superficie de 4.3 hectáreas donadas por el gobierno del estado de Chiapas el CRIT fue inaugurado el 29 de noviembre del 2006 y arrancó operaciones en febrero del 2007 con una capacidad de atención anual de mil niños y jóvenes con discapacidades de neuromusculoesquelética – discapacidades que tengan que ver con movimiento- y

cada paciente es una historia diferente, atención psicológica, terapia física, de lenguaje y ocupacional. Algo muy interesante es el apoyo de traducción que reciben médicos cuando los pacientes y familias no hablan el español.

Filosofía de servicio

El Director Lic. Ibarrondo hace énfasis en señalar que el objetivo máximo del CRIT es la integración de los pacientes a la sociedad, ellos tienen que activarse a la sociedad con confianza y seguridad de ser iguales que todos, sentirse útiles y capacitarse para su desarrollo personal. Asimismo menciona que los servicios en el CRIT no son gratuitos como muchos piensan. "En el CRIT creemos y defendemos el concepto de la dignidad humana y no queremos que los niños y sus familias piensen que su atención es una caridad o migaja de la sociedad, ellos pagan por sus servicios en el CRIT y al pagar los servicios, aunque sea el mínimo porque pueden exentar

hasta un 96%, se sientan con el derecho de exigir la máxima atención y calidad. Evidentemente hay familias que exentan hasta el 100% y reafirmamos nuestro compromiso de que ningún niño se quedará sin su tratamiento, el CRIT se creó para ellos y nunca será un pretexto el factor económico para que sus familias no los traigan a sus tratamientos"

Actualmente la población atendida es de 670 personas y donde el 40% son de 0 -6 años de edad y están en proceso de ingreso cerca de 400 nuevos niños. El 95% de los niños son chiapanecos. Cabe destacar la rehabilitación que están llevando 7 niños yucatecos.

Finalmente entre las perspectivas de desarrollo señala su Director está en poder dar a mediano plazo el servicio vespertino para así incrementar la atención de pacientes y termina haciendo la invitación de venir a conocer las instalaciones del CRIT y seguir sumándose a este gran proyecto social. "El TELETON no termina en diciembre es un proyecto permanente"

Infraestructura

Tres clínicas:

- A). Parálisis y Lesión Cerebral,
- B). Lesión Medular, Enfermedades Neuromusculares, Amputados, Enfermedades Osteoarticulares, Enfermedades Genéticas y Congénitas,
- C). Neuroterapia y Estimulación Temprana.

100 colaboradores (70% son médicos y el 30% personas administrativo y voluntariado).

Horario: 8 a.m. a 3 p.m

Financiamiento

El CRIT tiene garantizado su mantenimiento por 10 años gracias a la generación y compromiso con su estado de la familia Leonardo Castañon, del grupo de Farmacias del Ahorro, una marca 100% chiapaneca.

Adicionalmente se recibe el apoyo de empresas como Cristóbal Colón para el transporte de pacientes a sus terapias de municipios alejados de Tuxtla, así como otras empresas que participan en su bazar anual.

Informes

(961) 121-20-02
Tuxtla, Gutiérrez, Chiapas.

Información Estratégica Premium
SEGMENTOS-RESEARCH
Despacho Regional en Investigación de Mercados
www.segmentos-research.com
Yucatán, Campeche, Quintana Roo y Tabasco

BUSCANDO EL ESCAPARATE: FRAGMENTACIÓN DE MERCADOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉRIDA

Por Martín Echeverría Victoria

Hoy en día, una de las principales características en cuanto a publicidad en nuestra ciudad es el estado de saturación que es posible constatar.

En efecto, existe una saturación en la cantidad de medios de comunicación y anuncios distribuidos por toda la ciudad. Es posible constatar en estos días una explosión de anuncios espectaculares por muchas avenidas y de revistas y volantes colocados en cada tienda de autoservicio. Esto de alguna manera quiere decir que estamos dando un paso adelante en nuestra madurez económica, pero también que no se buscan con inteligencia los canales para llegar a las personas adecuadas.

En esta problemática están involucrados tres factores tanto de economía como de comunicación: una fragmentación de los mer-

cados en nichos cada vez más pequeños, una explosión de medios de comunicación en la región de Mérida, y una falta de profesionalización en lo que se refiere a la planeación de dónde aparecerán los anuncios de los negocios con los mejores resultados. Vayamos por partes.

La ciudad de Mérida ha avanzado aceleradamente en cuanto a su actividad económica. Es una ciudad que en algún momento intentó generar divisas a través de su perfil turístico, más al parecer su fortaleza es el sector comercio y servicios, sobre todo, en estos últimos, los de tipo educativo – una verdadera explosión de Universidades e institutos privados de educación de todo tipo, nivel y calidad – y servicios médicos de alta especialidad. Sin una actividad industrial significativa, el sector terciario domina la escena. Incluso hasta la saturación. Existen giros que se han sobresaturado – pensemos en los artículos de vestir o en la misma educación – y la imaginación empresarial no parece encontrar soluciones audaces para ofrecer tipos de productos y servicios distintos. Así las cosas, tenemos hoy en Mérida una gran cantidad de empresas compitiendo por los mismos pasteles, en lugar de poner pasteles nuevos (nuevos mercados). En un mismo giro, por supuesto, cada empresa busca una diferenciación, una ligera variación que haga su producto o servicio sobresaliente. Muchos productos o servicios vendidos como diferentes en realidad son

los mismos pero con una diferenciación. Es decir, buscan a un nicho muy pequeño para acaparar.

La fragmentación de estos mercados implica un posterior problema para comunicar sus productos. La pregunta que se hacen las empresas es: ¿en qué medio de comunicación invierto para hacer llegar mi producto a un segmento tan reducido de consumidores?

El problema se agrava con el segundo punto, el de la multiplicación de los medios de comunicación. Ahora que los costos de impresión se han reducido, es posible imprimir una cantidad importante de materiales impresos a costos relativamente reducidos; así, han surgido infinidad de revistas, pequeños directorios, materiales de consulta de eventos y volantes, así como anuncios espectaculares (aquellos que están en las calles). Asimismo, el surgimiento de puntos de venta de consumibles bien organizados y administrados (OXXO, Seven Eleven), permiten que los impresos lleguen a la gente con una buena distribución. En una época en donde imprimir estaba reservado a las grandes rotativas como los periódicos o las revistas y las tienditas de la esquina eran negocios familiares improvisados, los medios de comunicación eran pocos, llegaban a grandes públicos y sólo estaban disponibles en quioscos. No se veían en las calles y avenidas grandes lonas impresas o

pequeños volantes, mucho menos revistas.

La situación se ha revertido. Ahora el problema consiste en saber cuál es el medio de comunicación idóneo de entre las decenas de opciones que están disponibles, para llegar al nicho al que apunta el negocio. La ciudad de Mérida necesita dinamizar su economía con inteligencia. En primer lugar necesita crear mercados nuevos, en lugar de pequeños nichos con diferenciaciones menores entre sí. La creación de mercados a través de la introducción de productos y servicios novedosos en una sociedad conservadora es una tarea de difícil, pero rentable a largo plazo.

En segundo lugar se necesita estabilizar el giro de los medios de comunicación mediante propuestas bien pensadas en cuanto a sus audiencias y contenidos. El surgimiento repentino y posterior muerte de varias revistas y panfletos al año es señal de que no se piensa con detenimiento los detalles de los medios antes de lanzarlos al mercado. En tanto eso no pase, los puntos de venta estarán saturados siempre con múltiples productos destinados al fracaso, en lugar de algunos cuantos productos pero con solidez. echevemartin@yahoo.com.mx

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla. Responsable del proyecto de investigación "Medios de Comunicación y Pobreza en Yucatán" en el Centro de Investigación en Comunicación de la Anáhuac Mayab (CICAM) de la Universidad del Mayab, Mérida.

Servicios que ofrece Coparmex Cancún

La Confederación Patronal de la República Mexicana, Coparmex Cancún, tiene un amplio catálogo de servicios que pone a disposición de sus afiliados.

Entre estos servicios se encuentran:

- 1.- La representación como sindicato patronal ante diversos organismos y dependencias.
- 2.- asesorías legales: Fiscal, Laboral, Derechos de autor y Registro de patentes.
- 3.- Encuentros empresariales mensuales.
- 4.- publicidad a través del sobre mensual
- 5.- colaboraciones en periódicos y suplemento de publicidad.
- 6.- Convenio con Nacional Financiera.
- 7.- Red de Negocios Coparmex.
- 8.- Talleres productivos.
- 9.- Universidad en línea Coparmex.
- 10.- Sindico del Contribuyente. Ante el Sistema de Administración Tributaria.
- 11.- Centro de Mediación y Arbitraje del Caribe.
- 12.- Espacio Radiofónico.
- 13.- Página Web.
- 14.- Instituto de responsabilidad social empresarial.



COPARMEX
Cancún

www.coparmexcancun.org.mx

COPARMEX CANCÚN: LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA, CLAVE PARA EL IMPULSO Y DESARROLLO ORDENADO DE CANCÚN

Desde sus tiempos de estudiante universitario se involucró en los negocios de sus padres lo que le permitió entender la dinámica, oportunidades y obstáculos que enfrentan los empresarios del país y lo impulsó a crear sus propias empresas y marcas. Su experiencia va desde el sector de espectáculos al haber administrado el famoso Teatro Silvia Pinal; el sector comercial al emprender la formación de una comercializadora de azúcar, dulces y productos químicos; en el sector de transporte de carga de alto tonelaje, hasta el sector de la industria de la construcción donde actualmente se desempeña como desarrollador de proyectos inmobiliarios tipo residenciales y condominios así como en la comercialización de aviones ejecutivos en el sureste Baron, Bonanza, King Air entre otros.

En entrevista con el empresario Ing. Hernán Cordero Galindo, Presidente de COPARMEX Cancún y Director de Grupo Wega, habla para Segmentos-Research sobre el rostro y problemática actual del sector empresarial en el norte de Quintana Roo, el principal motor de la economía quintanarroense.

¿A que le apuesta COPARMEX Cancún para impulsar el desarrollo de Quintana Roo?

Le apostamos y tenemos un compromiso real por alcanzar un desarrollo integral de nuestro estado fomentando la participación de toda la sociedad, que es clave para lograr un auténtico desarrollo. Nuestro papel es influir en nuestro entorno. El entorno es un factor determinante para poder hacer negocios, si no vemos por nuestro entorno estamos descuidando nuestros negocios. No se vale justificar la falta de participación por estar cuidando nuestros negocios eso sería olvidar que nuestros negocios dependen de nuestro entorno. Por eso hablamos de temas de urbanismo, pobreza, seguridad, educación, desarrollo económico y relación con los políticos. Estamos en todos los temas participando y creando conciencia cívica.

El retraso que tiene el país es precisamente porque no hay participación, no estamos acostumbrados como ciudadanos a participar, hemos estado arrastrando con una fuerte inercia de que la autoridad o gobierno del estado hacían todo. Hay que participar, intervenir y exigir para que seamos una mejor nación. En todos los países desarrollados la participación de la ciudadanía es la diferencia.

Como sindicato patronal, somos un organismo muy influyente tenemos una total autonomía y libertad, no dependemos de ninguna autoridad, podemos opinar y hacer críticas constructivas a todas las autoridades gubernamentales en todos los aspectos.

Tenemos representatividad, voz y propuestas bien definidas y sustentadas en todas las comisiones sociales, políticas y económicas en el estado para tener siempre la visión, representación y defensa del sector productivo de la actual problemática y oportunidades que tenemos como estado.

Es muy importante que los gobiernos y autoridades sean facilitadores para las empresas, para que exista más riqueza, empleo y prosperidad para beneficio de todos. La única



manera para salir de la pobreza y de que existan más empleos es incentivando a las empresas y no fortaleciendo al estado.

Actualmente en Quintana Roo lo vemos muy primitivo en todos los sentidos en materia política en cuanto a nuestras autoridades, en materia de legislativa nuestros diputados y nuestros jueces en el Poder Judicial. La verdad es que los tres poderes en Quintana Roo todavía están muy primitivos, hay una circunstancia que ha dejado al estado con plena libertad casi tipo virreinato en donde todo se puede hacer y hay mucho autoritarismo. Lo que nos deja menos competitivos. Más lejos

de la justicia y libertad económica y hay mucho por hacer en nuestro estado.

¿Cuál es la actual problemática y oportunidades de la zona norte de Quintana Roo?

En la zona norte del estado tenemos la ventaja de que nuestro crecimiento es el más alto del país y lo que provoca oportunidades de que exista una alta demanda de productos y servicios.

Sin embargo, este mismo crecimiento nos da varias desventajas. Tenemos un crecimiento con mucho desorden en todos los sentidos en lo social, político y económico. Las autoridades no se dan abasto para combatir la delincuencia, para otorgar los servicios más básicos de agua, pavimento y luz. No se proyecta el crecimiento ordenado de la ciudad, sino que van creciendo irregularmente. Lo que va creando regiones y cinturones de pobreza en la ciudad y que van afectando socialmente con más pandillerismo y menos unión familiar. En Cancún, a pesar, de tener una baja tasa de desempleo con un ingreso per cápita relativamente alto con respecto a otros estados, somos una ciudad con una baja calidad de vida. Somos un estado con un alto índice de suicidio y el tercer estado con delincuencia per cápita. Tenemos mucho narcomenudeo por la situación geográfica, mucho asalto a casa –habitación, suicidio y violencia intrafamiliar a consecuencia de este crecimiento desordenado. Pero sobre todo lo que nos ha perjudicado son las autoridades corruptas con poco arraigo que son como “piratas del caribe” que roban el botín y se lo llevan. Hemos tenido una sociedad política a lo largo de nuestra historia local muy irresponsable, lejanos y muy primitivas que han aplicado discrecionalidades en las leyes en donde depende por completo de una sola persona el otorgamiento de patentes de notarias, alcoholes, concesiones de transportes y placas que han formado cotos de poder con mucha corrupción que han comprado a diputados y han hecho una corrupción total y una falta de democracia.

Aparte de esta inseguridad que preocupa mucho a los empresarios porque dependemos de la imagen del exterior, al ser Cancún un destino internacional, existen otros problemas que afectan a los empresarios como la tramitología y la sobre regulación, no hay manera de hacer negocios sin que te pases horas de tu tiempo viendo trámites y burocracias, no hay ventanillas únicas. Otro es el ambulantaje, somos el 16% los que pagamos

impuestos y el otro 84% no paga impuestos, no hay un combate al ambulantaje. También está el problema del desarrollo urbano, hay desorden urbano; estamos en un peligro grave porque las autoridades han violado el uso de suelo, al otorgar el uso de suelo con tres o más de la densidad permitida y los actuales desarrollos autorizados con 10 mil condominios en la zona hotelera son el principio del colapso, que ocasionará un tráfico grave, peligro ecológico, problemas de servicios e imagen urbana. Este afán absoluto de corrupción y ambición es la causa de esta problemática en el desarrollo urbano de la ciudad. También tenemos mucha incertidumbre, somos el estado con mayor incertidumbre jurídica porque existe una discrecionalidad en las leyes y el retraso del registro público de la propiedad el cual es ineficiente y lento.

En resumen a pesar que tenemos crecimiento e inversiones extranjeras por nuestras riquezas naturales y por el potencial del turismo, hay un crecimiento paralelo de una economía deficiente y los cinturones de pobreza.

COPARMEX está promoviendo la formación de un instituto municipal de planeación que sea ciudadano y descentralizado que permita un crecimiento y desarrollo integral y ordenado de la ciudad.

¿Qué mensaje les daría a todos los jóvenes universitarios?

Primero les invito a ser más participativos porque la clave para una mejor sociedad es la participación. Que tengan más conciencia cívica, que piensen muy bien por quién va a votar y que salgan a votar. Se van a enfrentar a un ambiente de negocios muy difícil con mucha burocracia y mucha tramitología.

Recuerden que somos creadores de nuestro propio destino y hay que prepararse muy bien y hacer las cosas bien desde un principio.

La actual e irreversible composición empresarial de nuestro país cuyo rostro es la de ser un país micro, pequeño y mediano empresario y cuya estadística sobrepasa el 95%, ha frenado la utilización de la Investigación de Mercados en las pequeñas empresas. El mito de la falta de cultura empresarial como causa del no uso de la investigación de mercados, cada vez se ha caído ante un único factor: Los altos costos que, al menos en la percepción o realidad, tienen los pequeños empresarios para la realización de investigaciones de mercado ha frenado la contratación o realización de los mismos.

La Investigación de Mercados como una técnica de la Mercadotecnia que permite la generación de información estratégica de los segmentos, mercados y competencias representa para las grandes empresas un capital de información que les permite generar y conservar la lealtad de sus clientes. En este contexto, las empresas que realizamos investigaciones de mercados tenemos la oportunidad, responsabilidad o desafío de replantear nuestras estrategias de mercadotecnia para llegar a ese gran mercado potencial de micro, pequeñas y medianas empresas. La pregunta ¿Se puede hacer estudios de mercado para el segmento de negocios pequeños, sin sacrificar la calidad?

La respuesta es perfecta para un panel de análisis y presento a continuación unas reflexiones sobre el tema.

La experiencia de haber tenido contacto con empresas locales, regionales y nacionales de investigación de mercados, me permite conocer la industria y diferenciar los precios de

Las Investigaciones de Mercados: hacia una adaptación de imagen y enfoque a las PYMES.

José Cab Lugo. Director General de Segmentos-Research.

sus servicios y esquemas de metodologías. En algunos casos, por ejemplo, en estudios cuantitativos NO era necesario hacer tantas encuestas, desde el punto estadístico y de un proyecto de estudio, pero desde el punto de vista de negocios para algunas empresas de investigación de mercados se justificaba para que los despachos ganen más. El asunto entonces se vuelve transaccional donde VENDER es la meta. Al final, algunas empresas de investigación de mercados le apuestan a los peces grandes y no está mal es su estrategia corporativa y de negocios. Sin embargo, esto produce un efecto de un sacrificio involuntario para los segmentos de pequeñas empresas. Nadie los apoya y en muy raro que los apoyos gubernamentales trasciendan a un financiamiento de estudios de mercados.

La actual regla global de los negocios donde predomina la frase “el pez más veloz se come al pez más lento”, el mar de ideas de negocios y el papel rector y supremo de los consumidores motiva y obliga a todas las empresas a moverse más y a no decirle ¡No! a un cliente. En México predomina el nivel socio-económico medio y bajo (C, D, E), se imaginan que las empresas no hubieran adaptado sus estrategias para venderles sus productos y servicios. El factor del mercado potencial de mexicanos con bajos recursos económicos representó una oportunidad de muchas empresas que hoy son rentables con los ingresos que les dejan el segmento poblacional medio

y bajo. Productos de celulares, televisión de paga, computadoras, servicio telefónico residencial, ropa, escuelas, bienes de consumo y más productos ya son accesibles para este sector gracias a una adaptación de las estrategias de mercadotecnia de las empresas. Este fenómeno en el mercado de bienes de consumo es la prueba de la oportunidad que las empresas de investigación de mercados puedan atender, sin bajar la calidad de sus procesos y metodologías, a las micro, pequeñas y medianas empresas. Los datos duros están ahí, México es un país micro y pequeño empresario que representa un mercado potencial para los despachos.

Un colega y amigo me decía, cada agencia de investigación de mercados tiene su SEGMENTO y si en éste NO están los pequeños no hay que “satanizar”. No, no es “satanizar” es simplemente es visualizar la oportunidad. Los retos para lo valientes serán:

1. Acabar con el mito que los estudios de mercado son “carísimos”, así como en el mundo de la comunicación de mercadotecnia están creciendo las estrategias BTL (Below The Line) para contrarrestar los altos costos de los medios masivos, en la industria de investigación de mercados habrá que reinventar las plataformas de comercialización para atender a los pequeños y medianos empresarios con bajos presupuestos en mercadotecnia y estudios de mercado.
2. Jamás sacrificar la calidad de las metodologías estadísticas en los estudios, implica distribuir el conocimiento y no encerrarlo por la falta de mayores presupuestos de las empresas.

ologías estadísticas en los estudios, implica distribuir el conocimiento y no encerrarlo por la falta de mayores presupuestos de las empresas.

3. Trabajar en equipo con las empresas, aplicar el concepto real de las alianzas estratégicas, generando más que cifras y gráficas, IDEAS Y TÁCTICAS de MERCADOTECNIA para aprovechar al máximo los estudios, es decir trascender como asesores integrales que generamos conocimientos de clientes y aportamos ideas.

4. Jamás decirlo ¡No! a un clientes prospecto, por más pequeño que sea su presupuesto, para los mercadólogos profesionales, ES UN PECADO. Hay que ser Inteligentes en la organización de nuestro despacho de investigación de mercados, Flexibles para adaptar nuestros servicios de asesoría y ágiles en la comercialización.

5. La mejor mercadotecnia para los despachos de investigación de mercados es fomentar y defender la mercadotecnia de las experiencias, es decir la de los sentidos, sentimientos, sensaciones, pensamientos y las relaciones.

Cada empresa tiene su segmento, para los despachos de investigación de mercados el principal son las empresas, en México hay grandes y pequeñas, atender a las dos segmentos es un desafío con mucha adrenalina que al final ahí estará la auténtica contribución por el desarrollo de un México más competitivo y más próspero.

jose.cab@segmentos-research.com.



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
universidad@coparmexmerida.org.mx
con el
Lic. Carlos Sierra al Tel (999)925-9033



TV AZTECA Región Sureste: Vendemos emociones con alta efectividad y audiencia para las marcas regionales.

En entrevista con el Director Regional de Televisión Azteca Lic. Gastón Lámbarry Avendaño habla para Segmentos-Research sobre la percepción que tiene de la mercadotecnia y la publicidad que se realiza en la región y de las oportunidades que ofrecen a las empresas para promocionar sus productos en sus canales y programas nacionales y locales.

Con una fuerza humana de 150 personas Televisión Azteca región sureste tiene cinco televisoras: Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco y Chiapas. En cada estado tienen instalado antenas de repetición que permiten ofrecer servicio local y segmentado de publicidad a las empresas.

De las televisoras de la zona, únicamente en Tabasco el corporativo de Televisión Azteca tiene a un comisionista que administra y opera los espacios comerciales que es el Grupo Oriente.

Respecto a la estrategia de producción local de Televisión Azteca se centra principalmente en los noticieros que permiten darle una mayor cercanía de la marca de televisora con la gente de cada estado. En Chiapas es donde hay más producción local que van desde programas maquilados al Gobierno del Estado, los noticieros, programas deportivos y de revista. Próximamente en Yucatán se lanzará el primer noticiero matutino con la máxima calidad de Televisión Azteca.

¿Qué opinión de la mercadotecnia y publicidad en el sureste?

“De las producciones e ideas publicitarias que he tenido la oportunidad de ver y escuchar, me parece un poco primitiva, les hace falta mejorar las producciones, así como el uso y construcción de indicadores que verifiquen la efectividad de las campañas publicitarias. La clave está en que los empresarios vean a la publicidad como una inversión y no como gasto. Asimismo deben buscar nuevos instrumentos y medios de promoción para sus productos, basados en la actual dinámica de la mercadotecnia emocional y donde la televisión es el mejor medio para provocar un sentimiento hacia las marcas y empujar a su posicionamiento. El éxito de la publicidad es la búsqueda de hacer propuestas diferentes, con un mix de medios planificado y segmentado y que generen más clientes a las empresas.”

PROPUESTA DE TELEVISIÓN AZTECA: DESDE \$ 500.00 DE INVERSIÓN

Televisión Azteca ofrece un servicio integral a nuestros clientes desde la idea creativa de una campaña hasta la producción. Se está promoviendo la nueva mercadotecnia de las emociones que, a través, de nuestros productos audiovisuales le llegan a los corazones de los consumidores.

“Nuestra red de televisoras en todo el sureste, nos permite ofrecer publicidad segmentada. Es decir, una marca puede promocionarse exclusivamente en una ciudad de la región como Playa del Carmen, Cozumel, Villahermosa, Cancún, Tuxtla, Mérida o en toda la región, dependiendo del segmento del mercado, con precios mucho más competitivos que los impresos y con alta efectividad-audiencia al poder ser colocados en los programas más vistos. Además aquellas marcas que se comercialicen en Estados Unidos también podemos promocionarlos a través de Azteca América que le llega al mercado latino”

La fuerza de ventas de Televisión Azteca diseña paquetes personalizados a los clientes y con todos los presupuestos desde \$ 500 pesos. Nuestros productos van desde cintillos para colocar en programas o partidos de fútbol, spot de 20 y 40 segundos, menciones en programas de noticias o de

revistas, hasta transmisiones en vivo en las empresas. En Televisión Azteca se ofrece a las marcas-empresas del sureste todo lo que la televisión puede ofrecer.

¿Cuáles son las ventajas de TV Azteca frente a otros medios?

“Primero Azteca está cerca de la gente, segundo tenemos los programas locales más vistos, entre éstos los noticieros y somos la mejor producción local en todo el sureste. Preferimos calidad en producciones que cantidad en tiempos de los programas. Invitamos a las empresas a probarnos como medio para comunicar a sus clientes sus marcas, tenemos un abanico de posibilidad y para todos los presupuesto. ¡La televisión sí funciona y funciona bien!”



La Universidad TecMilenio es una institución que nace hace cinco años como una estrategia de crecimiento de Tecnológico de Monterrey su expansión actual es de 36 universidades en toda la República Mexicana, siendo Quintana Roo y Yucatán las más recientes. “Llegamos al estado de Yucatán con planes de estudio, un modelo educativo y calidad académica certificada y desarrollada en el Tecnológico de Monterrey”, nos comenta la contadora pública

LA UNIVERSIDAD TECMILENIO LLEGA A YUCATÁN.

CON EL RESPALDO Y PRESTIGIO DEL TECNOLÓGICO DE MONTERREY Entrevista con la C.P Laura B. Herrera González, Coordinadora de Desarrollo

Laura Herrera, Coordinadora de Desarrollo de esta casa de estudio. Como una opción competitiva llega al estado de Yucatán la Universidad TecMilenio una de las universidades privadas con mayor crecimiento y vinculación con el sector empresarial del país que permite a sus estudiantes tener teoría y práctica al 100%, “Es un modelo basado en competencias profesionales que permite una certificación de los egresados en habilidades, así como el fenómeno de auto estudio”, comenta la coordinadora.

Los alumnos y padres de familia tienen acceso a un portal en Internet con sus materias, tareas, lecturas, asistencias, calificaciones, fechas de exámenes, materiales de apoyo y todo lo necesario para interactuar con sus profesores. Además que se ofrece un sistema flexible que significa que el alumno elige la cantidad de materias que lleva por ciclo escolar de tal forma que ellos eligen el tiempo de terminar su carrera

de acuerdo a sus necesidades. Al igual que en el Tecnológico de Monterrey no hay tesis de grado, la titulación es automática.

Las 4Ps de TecMilenio: A partir del 3 de septiembre arrancó las filosofías TEC:

PRODUCTO: Nivel preparatoria, universidad y maestrías en tres modalidades:

Educativa; estudiantes que trabajan y estudian tomando clases dos o tres veces a la semana y complementando actividades vía Internet.

Presencial: Alumnos de tiempo completo. En Línea: A través de Internet

PRECIO: Los exámenes son gratis, las colegiaturas van en función al número de materias que lleve el alumno por el sistema flexible de la Universidad. Con una carga sugerida de tres materias durante nueve periodos para terminar su carrera en tres años la inscripción es de \$5,760 y mensu-

alidades de \$4,680. Los precios se adaptan a las necesidades de cada estudiante la Universidad ofrece un sistema de becas de varias modalidades.

PLAZA: Su campus final se encontrará en la entrada al poblado de Dzitya, temporalmente impartirá clases en el edificio del ex corporativo Ultra a la entrada de Uman, ofrecen transporte gratuito a los estudiantes. La Universidad tiene biblioteca, centro de computo, cafetería y áreas de clases.

PROMOCION: Espectaculares, inserciones en radio, camiones, cintillos en televisión, visita a colegios y empresas.

Finalmente Laura Herrera, nos dijo que el sector empresarial es a nivel nacional y que cuenta con grandes empresas y organismos con Coparmex, Bimbo, Cemex, PEMEX, Nestle, Bancos y que en conjunto integran una bolsa de trabajo de 500 empresas. Actualmente con el Gobierno Estatal están en pláticas para ofrecer un programa-convenio para todos sus empleados, hijos y cónyuges.

DIARIO DE QUINTANA ROO: Una marca integrada a la vida quintanarroense.



Entrevista con el Lic. Manuel Villanueva Enriquez, Gerente de Publicidad del Diario de Quintana Roo.

En Quintana Roo, todas las mañanas la información se llama: Diario de Quintana Roo, una marca integrada a la vida de los quintanarroenses. Fue el primer periódico con capital de empresarios locales y hoy con 21 años en el mercado mantiene un firme

los elementos del éxito de periódico y de las oportunidades para las empresas para anunciarse.

Diario Quintana Roo, una marca en constantes cambios

“El Diario de Quintana Roo es un periódico completo y moderno que desde las tres de la mañana inicia su distribución a todo el estado, cada vez tenemos más lectores porque ofrecemos la mejor cobertura de

de este importante club de fútbol, asimismo tenemos secciones muy leídas, aparte de la local, como el dispensario médico y el de la historia de Quintana Roo de ayer y hoy.

El Diario de Quintana Roo está promoviendo nuestra identidad e historia. Somos pioneros es hacer suplementos especiales para recordar a los hombres y mujeres que forjaron con su trabajo, tenacidad y experiencia el

¿recepta el Diario de Quintana Roo a las empresas?

“Actualmente gracias al éxito del periódico tenemos el 45% de publicidad en nuestras ediciones. A las empresas les ofrecemos varias opciones para tener publicidad con nosotros en diferentes posiciones y tamaños. Además tenemos la comercialización de Publisiluet que son estructuras móviles de

“Somos de Quintana Roo, hablamos de Quintana Roo y promovemos Quintana Roo”

liderazgo y un posicionamiento entre los lectores que buscan información y análisis de su estado. Tiene una edición con siete secciones y un tiraje todos los días de 17, 000 periódicos distribuidos en los 8 municipios de Quintana Roo, además de tener 4, 000 subscriptores en todo el estado. En entrevista con el Gerente de Publicidad nos habla de

las noticias del estado, además de promover nuestra historia, el deporte, las bellezas naturales y culturales de nuestro estado. El Diario de Quintana Roo ha lanzado suplementos y secciones con la información que su público desea leer. Tenemos todos los miércoles un suplemento deportivo de Noti Chivas con gran éxito entre los aficionados

rumbo de nuestro estado. Suplementos que son por la información y fotografías valiosas colecciones por nuestros lectores. Una de estas fue el realizado por el 50 aniversario del ciclón Yaneth y que en breve el Diario de Quintana Roo editará un libro.”

¿Cuáles son las oportunidades que le of-

publicidad visual y nuestra página Internet www.dqr.com.mx”

Las expectativas del Diario de Quintana Roo es seguir avanzando y modernizándose para seguir manteniendo su liderazgo y preferencia de los lectores.

BEPENSA Y SU ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La LMNI Marisol Pech Aguilar, Jefa de Investigación de Mercados de Bepensa Bebidas nos platica la actual estrategia de investigación de mercados que realiza el grupo para continuar con la lealtad y satisfacción de sus consumidores hacia las marcas de licencia Coca Cola y sus marcas propias.

Bepensa Bebidas abarca cuatro áreas: refrescos, agua purificada, jugos y nuevas categorías, las cuales tienen un portafolio de marcas, sabores y presentaciones diferentes. En la línea de refrescos se manejan las marcas de The Coca Cola company así como la marca local “Cristal”; en agua purificada se tiene la marca “Cristal” en garrafón y en botellas PET; en el segmento de jugos se comercializan las marcas “Shandy” y “Friolín”; y finalmente tenemos la línea de nuevas categorías que cuenta con las marcas “Bevi”, “Té Cristal”, “Xtralife” y “Arizona”.

La estrategia de segmentación de las marcas está orientada hacia públicos masivos y nichos específicos. Por ejemplo la marca Coca Cola está dirigida a un público masivo pero las marcas friolín y Bevi están focalizadas al target infantil, la marca Shandy, hacia el target de jóvenes, entre otras. Además se cuenta con la línea light para el segmento de mujeres y/o personas que cuidan su salud.

Para la Lic. Pech la investigación de mercados es una herramienta importante para la toma de decisiones en las empresas ya que genera información valiosa sobre el comportamiento del mercado, la competencia y por supuesto de los consumidores. Los consumidores, a través, de los estudios nos expresan sus necesidades y deseos lo que permite a las empresas diseñar todo el mix de la mercadotecnia: productos, precios, distribución y comunicación. En el caso de Bepensa Bebidas, la estrategia de investigación de mercados es generar información confiable para la toma de decisiones, mediante dos tipos de estudios: por su metodología (cualitativos y cuantitativos), y por su periodicidad (Default, estudios programados y Ad hoc, hechos a la medida). Algunas de las investigaciones más comunes son paneles de sa-

bor, elasticidad de precios, satisfacción del cliente, participación y cobertura del mercado, entre otros. Respecto a la cobertura, los estudios abarcan el territorio donde llegan todas las marcas administradas por el corporativo.

Respecto a la reciente competencia en el segmento de aguas purificadas de marcas y empresas rellenadoras de aguas con precios muy bajos en el mercado la Lic. Pech enfatiza “Grupo Bepensa tiene una certificación en sus procesos de producción de las aguas purificadas que garantiza una máxima higiene desde el proceso, el envase y la logística de distribución. Nosotros le apostamos a la calidad de nuestra agua purificada más que a una estrategia de precios bajos, porque el agua es vital para la salud de los consumidores”.

Finalmente como especialista en investigaciones de mercado invita a las empresas a incursionar en el área, ya que es importante para crecer y ser competitivo frente a los nuevos rostros de los negocios y los consumidores cada vez más exigentes.



“Nosotros como productores y distribuidores de bebidas necesitamos medir constantemente la satisfacción de nuestros consumidores finales y de nuestros clientes detallistas.”