

Seis tendencias de la mercadotecnia en el Sureste

Fin de la mercadotecnia “patito” y consolidación de la mercadotecnia inteligente



Con doce 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.

Independencia: consumidores activos y protagonistas

Los consumidores ya no aceptan errores y groserías de las marcas. Éstas 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”.

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.



YUCATÁN

POBLACIÓN TOTAL 
2,097,175



CIUDAD MÉRIDA

 | 
428,715 | 463,648
TOTAL DE HABITANTES
892,363


SOLTEROS
257,706


CASADOS
316,610


DIVORCIADOS
88,356


NIÑOS
(0-4 años)
61,205

CAMPECHE

POBLACIÓN TOTAL 
899,931



QUINTANA ROO

POBLACIÓN TOTAL 
1,501,562



CIUDAD CAMPECHE

 | 
135,405 | 147,620
TOTAL DE HABITANTES
283,025



CIUDAD CANCÚN

 | 
370,758 | 372,868
TOTAL DE HABITANTES
743,626



 **SOLTEROS** 74,902 |  **CASADOS** 97,599 |  **DIVORCIADOS** 27,237 |  **NIÑOS** (0-4 años) 23,439

 **SOLTEROS** 192,812 |  **CASADOS** 198,654 |  **DIVORCIADOS** 58,428 |  **NIÑOS** (0-4 años) 64,724

CHIAPAS

POBLACIÓN TOTAL 
5,217,908



TABASCO

POBLACIÓN TOTAL 
2,395,272



CIUDAD TUXTLA GUTIÉRREZ

 | 
283,753 | 314,957
TOTAL DE HABITANTES
598,710



CIUDAD VILLAHERMOSA

 | 
333,999 | 350,848
TOTAL DE HABITANTES
684,847



 **SOLTEROS** 172,207 |  **CASADOS** 181,774 |  **DIVORCIADOS** 57,402 |  **NIÑOS** (0-4 años) 51,890

 **SOLTEROS** 179,918 |  **CASADOS** 201,727 |  **DIVORCIADOS** 92,685 |  **NIÑOS** (0-4 años) 57,336



Grandes vs. pequeños: atreimiento y ambición estratégica

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.

¿En qué segundo la competencia pequeña nos rebasó?, es el mejor *slogan* de esta tendencia.

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

Inteligencia 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.

Redes sociales vs. medios masivos: masificación, 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 están informados-pegados en redes sociales e Internet.

¿Y los medios impresos, la radio y televisión 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.

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.

Amas de casa, profesionistas, empresarios, jóvenes, deportistas, académicos, madres y padres solteros, parejas del mismo sexo, religiosos, ateos, intelectuales, artistas, parejas con o sin hijos y demás estilos de vida, tienen patrones comunes que van más allá del perfil demográfico.



José Cab Lugo

Empresario de la industria de mercadotecnia e investigación de mercados. Director de la agencia Segmentos Research, con sede en Mérida, Yucatán. Con 16 años de experiencia desarrollando proyectos para marcas regionales y nacionales. Estudios de posgrado en mercadotecnia por la Universidad Anáhuac y diplomado en comunicación política, planeación y estrategia de campañas electorales por el Instituto Tecnológico de Monterrey.