antítesis

| PORTAFOLIO DE **INVESTIGACIÓN**

Finca Hamburgo

| Sector hospitalidad, turístico y comercial

>> Chiapas

Objetivo

Detección de nuevos modelos de negocio con base en consumo real y potencial del mercado.

Fuerza Migrante

| Sector social

>> Los Ángeles California

Objetivo

Obtención de información para diseño de aplicación digital para transferencias electrónicas a través de criptomonedas.

Gobierno Municipal de Puebla

| Sector turístico

>> Pachuca, Hidalgo

Objetivo

Observatorio Turístico para analizar la descarga anual y el tipo de comportamiento de los consumidores de Puebla.

Val Quirico

| Sector inmobiliario, turístico y comercial

>> Nativitas, Tlaxcala

Objetivos

Detección de modelos de negocio futuros y refinamiento del modelo de crecimiento inmobiliario actual.

Constructora San Javier

| Sector inmobiliario

>> Pachuca, Hidalgo

Objetivo

Viabilidad de uso de terreno para construcción y tipologías de vivienda con amenidades.

Mineral de la Reforma

CLIENTE PARTICULAR

| Sector inmobiliario

>> Pachuca, Hidalgo

Objetivo

Viabilidad de uso de terreno para construcción y tipologías de vivienda con amenidades.

Gobierno de Huasca

| Sector turístico

>> Huasca de Ocampo, Hidalgo

Proyecto

Detección de modelo de negocio para con base en comportamiento turístico y consumo cultural.

Plaza Moraleda

| Sector comercial

>> Atlixco, Puebla

Objetivo

Identificar las necesidades comerciales del usuario y los canales de comunicación pertinentes.

Vía San Sebastián

| Sector comercial

>> Puebla, Puebla

Objetivo

Detección de necesidades de consumidores para atracción de nuevas marcas de comercialización dentro de la plaza.

Viajes Totonal

| Sector turístico

>> Cancún, Quintana Roo

Objetivo

Detección de tendencias turísticas nacionales e internacionales para fortalecimiento del modelo de negocio y experiencias futuras.

Restaurante DONGU

| Sector Gastronómico

>> Querétaro, Querétaro

Objetivo

Clarificación del modelo de negocio e identificación de tendencias del giro.

Tangrama

| Sector comercial

>> Querétaro, Querétaro

Objetivo

Rastreo de tendencias internacionales/macrotendencias de muebles para el hogar y oficina.

TK Punching

| Sector deportivo

>> Chicago / San Francisco, EUA

Objetivo

Rastreo de fortalezas y tendencias en APPs deportivas y estrategias de comunicación digital.

Fix Up

| Sector de servicios digitales

>> Nueva York, EUA

Objetivo

Identificación de las principales herramientas digitales para el soporte y mantenimiento del hogar.

Citla

| Sector gastronómico

>> Los Angeles, EUA

Objetivo

Perfilar características de experiencia gastronómica de espacios culinarios mexicanos (competidores y aspiraciones) en LA.

NUESTROS ENTREGABLES DE INVESTIGACIÓN

CUENTAN CON

antítesis

Taquerías

| Investigación Digital

| ÍNDICE

1. Contexto
2. **Mercado**
3. Tendencias
4. **Recomendaciones finales**
5. Fuentes

Universidades Digitales

| Investigación Cuantitativa

| ÍNDICE

1. Contexto
2. Análisis de entornos digitales
3. Nuevas narrativas
4. Tipologías de consumo
5. Tendencias de promoción y venta
6. Conclusiones y recomendaciones
7. Fuentes

Industrias Creativas

| Investigación Mixta

ÍNDICES ESTRUCTURADOS

1.1 INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

1.2 ECONOMÍA CULTURAL MUNDIAL

–1.3 CATEGORÍAS CULTURALES

–1.4 DESTACADOS CULTURALES MUNDIALES

–1.5 TENDENCIAS DE LOS EVENTOS CULTURALES

–1.6 SÍNTESIS

antítesis

97%

*de las unidades económicas dedicadas al servicio de alimentos y bebidas son **micro y pequeñas empresas**, con 10 empleados o menos.*

>

40%

de los establecimientos dedicados a la preparación de alimentos se concentran en:

1.	Edo. Méx.	11.24%
2.	CDMX	9.94%
3.	Jalisco	7.51%
4.	Veracruz	6.7%
5.	**Puebla**	**5.35%**

ORDENAMIENTO DE INFORMACIÓN:
DE LO GENERAL GENERAL A LO PARTICULAR

>

43%

del gasto corriente de las familias mexicanas se destina a alimentos y bebidas.

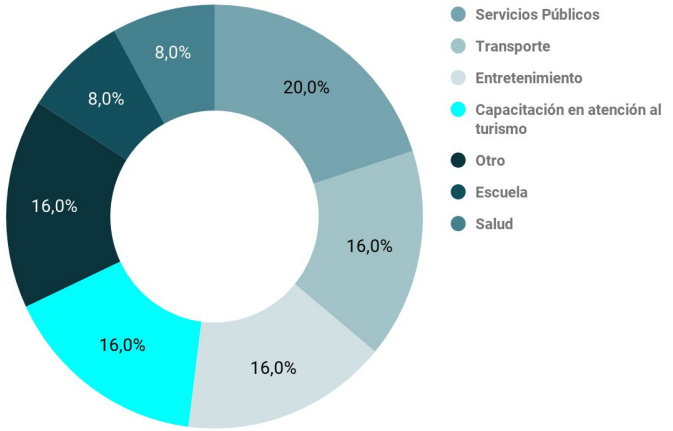
21%

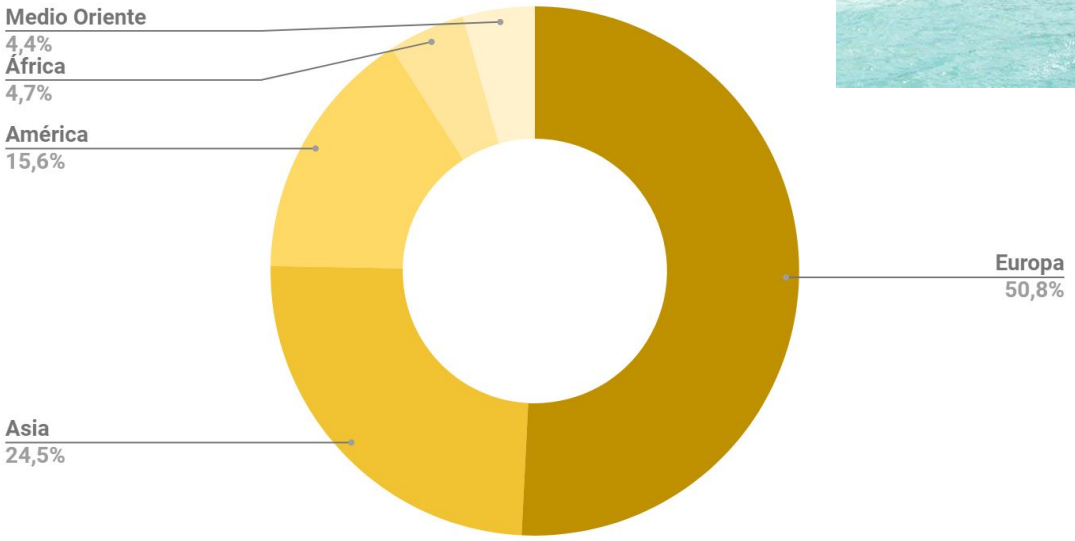
se lleva a cabo fuera del hogar.

-*Infobae* | *CANIRAC*

1.1 Industria turística mundial

Con base en el barómetro de la Organización Mundial del Turismo [OMT] , los porcentajes turísticos mundiales por regiones se dividen de la siguiente forma:





GESTIÓN DE ESTADÍSTICA Y CUALITATIVOS:

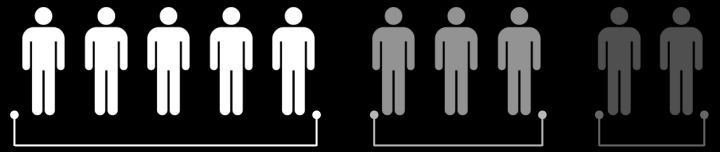
- FUENTES PRIMARIAS Y FIDEDIGNAS
- ANÁLISIS DE CAMPO FÍSICO O DIGITAL

Solo los anfitriones locales ofrecen los servicios que las compañías grandes no, dado el amplio conocimiento de sus recursos.

// Carlos [35 años]

INFOGRAFÍAS
CON RESULTADOS FÁCILES DE LEER

¿Viviría en Val'Quirico?

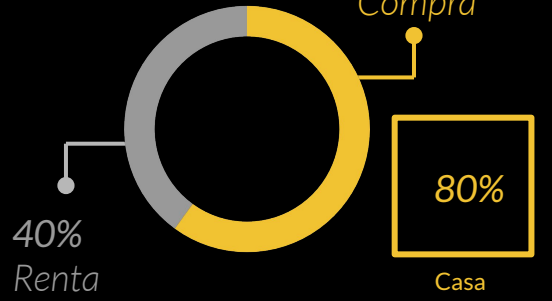


NO **50%** | TAL VEZ **30%** | SÍ **20%**

¿Qué considera que necesita Val'Quirico?

Supermercado *42%* | Colegio *24%* | Gimnasio *12%* | T. Departamental *9%*

>> *13% otras opciones*



20% Departamento

70%

estaría dispuesto a comprar una casa por 1 - 2 millones de pesos.

>> *30% de 2 - 5 millones*

70%

estaría dispuesto a rentar una casa por 5 - 8 mil pesos.

>> *27% de 9-14 | 3% de 15-20*

| Principales **giros gastronómicos de Puebla**

1.	**Cafeterías**	667
2.	**Taquerías***	474
3.	**Mariscos**	354
4.	**Pizzerías**	315
5.	**Americana**	300
6.	**Mexicana**	202
7.	**Comida corrida***	199
8.	**Ensaladas**	173
9.	**Cortes**	170
10.	**Poblana**	125
11.	**Food Trucks**	118
12.	**Japonesa**	115
13.	**Italiana**	107
14.	**Buffet**	92
15.	**Fast Food**	85
16.	Internacional	63
17.	Vegetariana	49
18.	Española	46
19.	China	45
20.	Argentina	39
21.	Francesa	19
22.	Mediterranea	18
23.	Brasileña	16
24.	Arabe	12
25.	De autor	5

90%

de los espacios de comida de Puebla se concentran en 15 tipos de comida.

Registros de restaurantes en Puebla

DENUE | 23 mil espacios

Todo Puebla | 5 mil

Sección Amarilla | 1600

Trip Advisor | 1,000

CANIRAC | 700 Socios

Yelp | 200

SÍNTESIS Y CORRELACIÓN DE DATA:
NUEVOS DATOS ÚNICOS PARA CADA PROYECTO DE INV.

- CANIRAC | INEGI | DENUE | COFEPRIS

2.7 Tipologías de consumo | Empresarios 2018

Características empresariales

- Son profesionistas y en promedio tienen 55 años
- El 50% de sus esposas trabaja
- Gastan el 7% de sus ingresos y ahorran el 15%
- El 80% cuenta con un asesor financiero
- Trabajan de 45 a 55 horas a la semana
- Sus negocios son de los giros más normales de la industria
- Cuentan con ahorros para vivir 12 años sin trabajar
- El 80% son empresarios de primera generación

>>Fuentes: Forbes / El Economista / El Financiero / Expansión

PERFILES DE TARGETS O BUYER PERSONA:
CON DEMOGRÁFICOS Y PSICOGRÁFICOS A DETALLE

3.1 Productoras culturales en México

Con base en artículos publicados por diversas fuentes periodísticas, así como en los resultados de Google con indexación natural estas son las 10 productoras culturales más importantes de México:

1. OCESA
2. Zignia Live
3. Pro Show
4. Central Talent
5. Tango Producciones
6. Ganesha
7. SIE7E3
8. N Pro
9. ARTV
10. CIE

PERFILES DE COMPETIDORES:
DIRECTOS, INDIRECTOS O ASPIRACIONALES

CEO World Awards

Características

- Premia el liderazgo empresarial
- Considera el impacto de las iniciativas grupales

CEO World Awards

Precios promedio

- Hasta $580 USD [$13,340 MXN]

“Al permitir que la mente se relaje suele llegar la inspiración”.

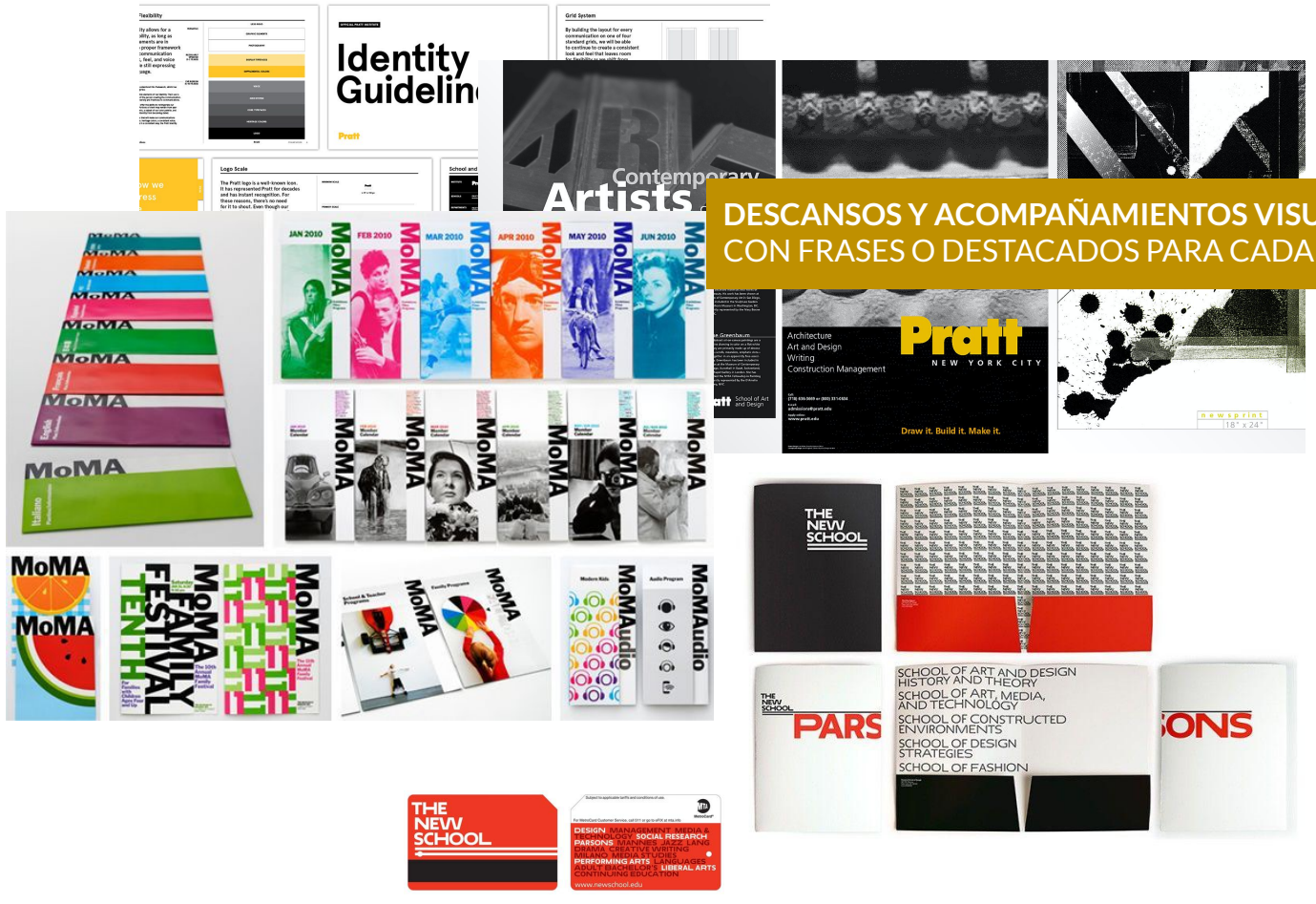
| *Phil Jackson*

antítesis

DESCANSOS Y ACOMPAÑAMIENTOS VISUALES:
CON FRASES O DESTACADOS PARA CADA CAPÍTULO

SUGERENCIAS DE

| BRANDING



DESCANSOS Y ACOMPAÑAMIENTOS VISUALES:
CON FRASES O DESTACADOS PARA CADA CAPÍTULO

antítesis

4.1 Conclusiones finales

4 | Se proyecta que en 2020 el 85% de las comunicaciones entre clientes y marcas se llevará a cabo sin intervenciones humanas, estas estructuras de comunicación se desarrollarán en un 80% a través de Internet. El 82% de su relevancia online dependerá de su **contenido de valor personalizado y un diseño estratégico**.

5 | Con base en las Macrotendencias las estrategias de promoción online tienden hacia la interacción y lo inmersivo a través de dinámicas digitales intuitivas y lúdicas, las figuras públicas mediatizadas robustece el impacto de los contenidos y naturalizan las ofertas. En tema offline las **experiencias emocionales que integren elementos VR y RA serán la principal herramienta en los siguientes 2 años**.

CONCLUSIONES:
NEUTRAS, DIRECTAS E INTELIGENTES

Recomendaciones **estratégicas**

RECOMENDACIONES:
CONTUNDENTES ¡LISTAS PARA TOMAR DECISIONES!

- Invertir en las zonas de **La Juárez *(posterior a la 25 sur)*, La Paz, Huexotitla o Centro Histórico.** De esta forma se atenderá a una segmentación de mercado potencial, tener fuerza y capacidad de competencia y acceder a la derrama turística.

- Se recomienda invertir en un formato de **restaurante intermedio**, no una fondita, ni tampoco uno de lujo o de alta cocina. El formato de **espacios convencionales y restaurantes casuales** es más atractivo y costeable para los segmentos de mercado con mayor potencial en Puebla.

- Tomar en cuenta las tendencias de consumo esperado de Puebla:
  - Comida mexicana
  - **Comida "mediterranea" italiana**
  - Comida americana

  * ***El mercado no comprende el concepto de comida mediterránea****, pero tiene agrado por distintos platillos aleatorios de esta cocina como: el pan artesanal, las ensaladas, la pasta y la pizza.*

- Para un **restaurante intermedio**, se recomienda tener rangos de **ticket de $250 - $750**. Para un restaurante **fast food $120 - $350**.

- **No sofisticar demasiado la carta.** La gente de Puebla está buscando sus sabores preferidos: **platillos más clásicos y posicionados de sus referentes**. Se arriesgarán a probar sabores que no tengan en su mente solo hasta después de haberse enamorado de sus preferidos.

- No descartar un formato **híbrido de comida callejera y fast food**. Con creatividad y buena administración, estos modelos de negocio tienen gran oportunidad de instaurarse como buenas propuestas gastronómicas (ejemplo: Restaurante Café y Tocino de Huexotitla).

Fuentes

Portales web

- Statista
- Buzzfeed
- Forbes
- Newzoo
- Merca 20
- Expansión
- Nielsen
- Airbnb
- Trip Advisor
- Coolhunter
- The Gourmet Journal
- Marketing Gastronomico
- Animal Gourmet
- The Society for Human Management
- Entrepreneur
- Hosteltur
- Travel and leisure
- Life and style
- Sin embargo
- Guía México Gastronómico 2020
- Animal Gourmet
- Open Table
- Euromonitor
- Guía OCA
- Yelp

Periódicos digitales

- El Economista
- El Financiero
- Milenio
- El Universal
- Expansión
- El País
- Euromonitor
- The New York Times
- The Guardian
- BBC
- CNN Food & Drink

Libros

- Panorama Mundial del Turismo Cultural

Documentales

- Ugly Delicious
- Restaurantes en apuros
- Street Food
- En pocas palabras

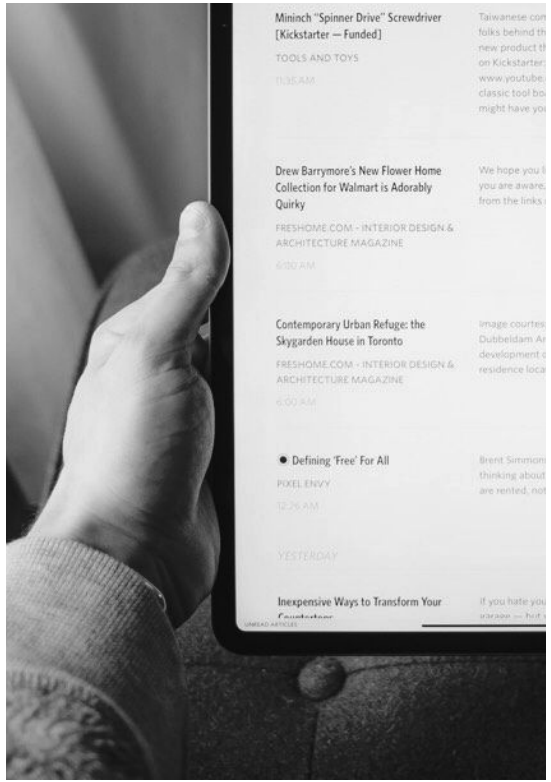
Fuentes institucio

- INEGI
- DENUE
- UNESCO
- CANIRAC
- Banco Mundial
- Secretaría de Economía
- Secretaria de Turismo
- Secretaría de Economía
- Organización Mundial del Turismo

Videos

- “Say hello to all new Trip Advisor”, en https://bit.ly/2Udtq0y
- “Panera Bread Transparent Menu”, en https://bit.ly/3eTNFbq
- “Introducing Cooking on Airbnb”, en https://bit.ly/3h7dg2K

FUENTES:
ESPECIALIZADAS



antítesis

ENTREGABLES
FÍSICOS Y DIGITALES

Slow Food

NYC
& Company

El Palacio de Hierro

Rappi

volaris

WAHL®
PROFESSIONAL

PRISSA®

Fixup

BEIRUT
BEER PONG BAR

NASCAR

GASOLINERAS
GEMMA

LA
FERIA DE
LOS MOLES

BESIGN
MEXICO

JGClean

ROCK &
WOK

VITACILINA®

taf

OCHO30
café

TK PUNCHING
TAEKWONDO TECHNOLOGY

MIPSA
EXPERTOS PROCESANDO METALES

YOUNG
MEDICAL
GROUP
Innovación para la Salud

UNFPA

UNESCO Creative Cities Network
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

BID
Banco Interamericano de Desarrollo

BANCO MUNDIAL
BIRF • AIF | GRUPO BANCO MUNDIAL

SRE
SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

SENADO DE LA REPÚBLICA
LXIV LEGISLATURA

PUNTO MÉXICO CONECTADO

UPEXT
UNIÓN DE POBLANOS EN EL EXTERIOR

Gobierno de Puebla
Hacer historia. Hacer futuro.

Secretaría de Turismo
Gobierno de Puebla

Comisión de Innovación y Diseño
PUEBLA

DIF
SISTEMA ESTATAL PUEBLA
INTEGRANDO FAMILIAS con Amor

PUEBLA Sigue

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
GOBIERNO DE PROGRESO

MUSEO INTERNACIONAL DEL BARROCO

GOBIERNO DE PUEBLA
Coordinación Estatal de Asuntos Internacionales y de Apoyo a Migrantes Poblanos

antítesis | NO HAY LÍMITES

Todos los derechos patrimoniales de esta presentación (contenidos, textos, artes, programas, metodologías y sistemas) están resguardados por la agencia de comunicación estratégica antítesis. El cliente o cualquier actor que cuente con esta información, no puede hacer uso parcial o total de los elementos antes mencionados, sin tener consentimiento de las partes involucradas. Los derechos de propiedad intelectual se sucederán al cliente una vez finalizadas los procesos del servicio y los pagos por ellos.