

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.





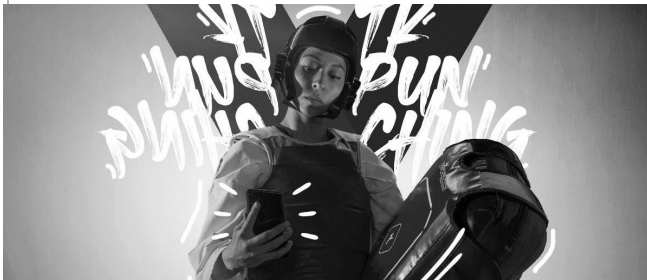
TK Punching

| 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

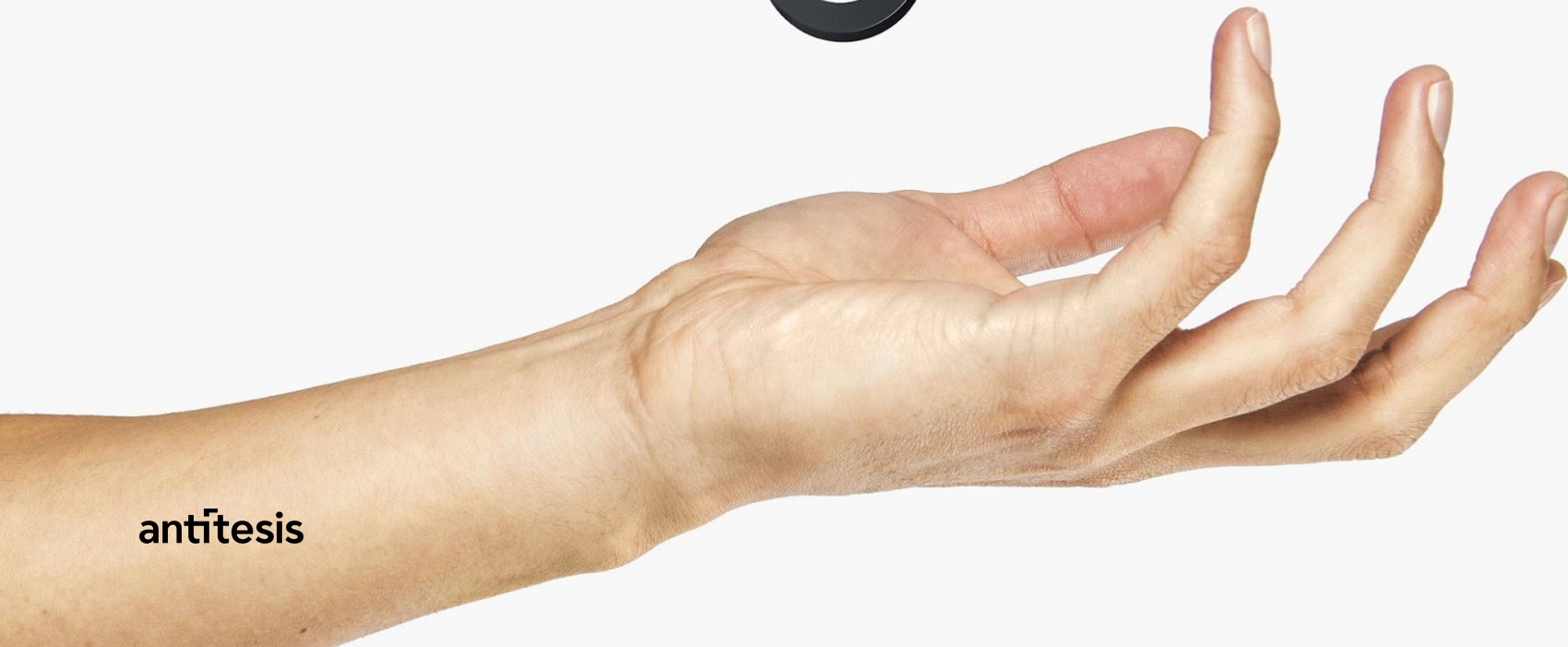
Objetivo

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

- 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

ÍNDICES ESTRUCTURADOS



Panorama de la **industria gastronómica de México**



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.



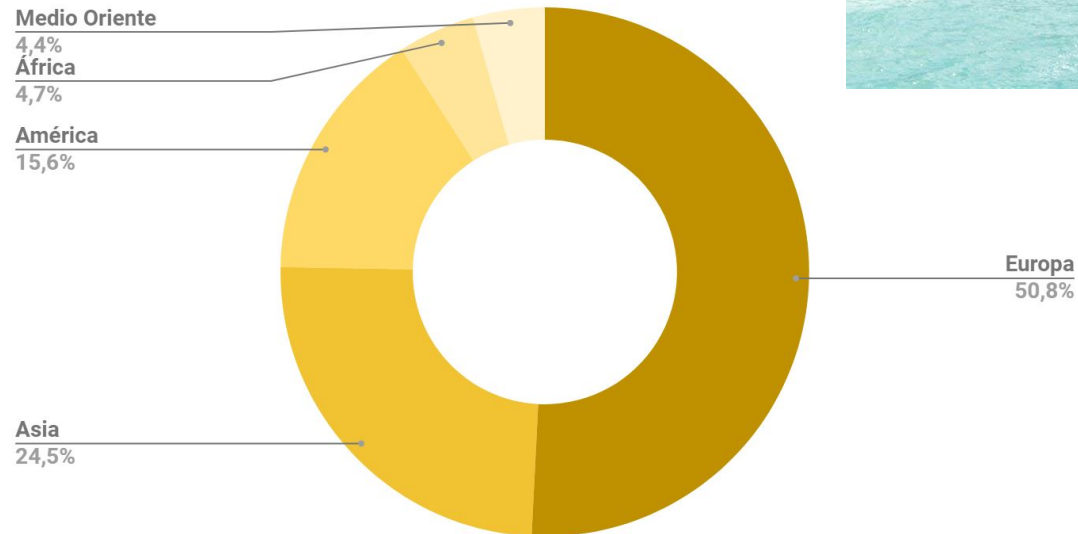
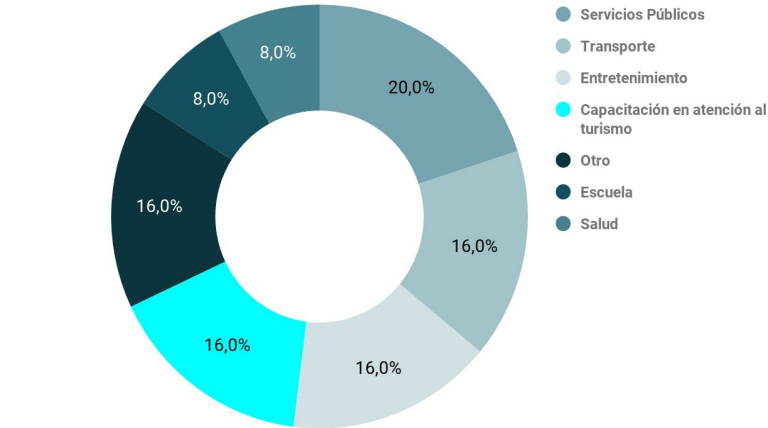
21%

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:



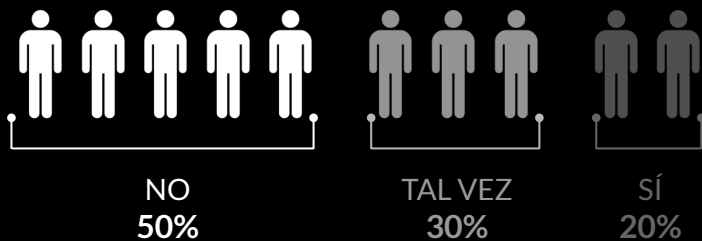
GESTIÓN DE ESTADÍSTICA Y CUALITATIVOS:

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

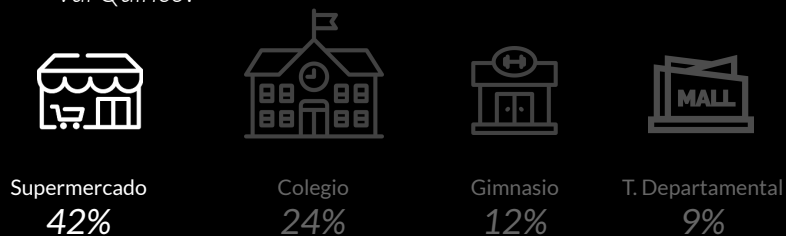
*Solo los anfitriones locales ofrecen los servicios que las compañías grandes no, dado el **amplio conocimiento de sus recursos.***

// Carlos [35 años]

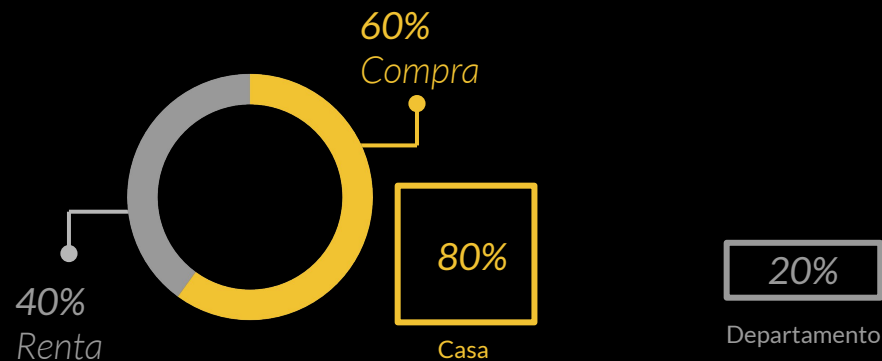
¿Viviría en Val'Quirico?



¿Qué considera que necesita Val'Quirico?



>> 13% otras opciones



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

INVESTIGACIÓN DE VIABILIDAD | Restaurante Mediterraneo

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. Ganeshha
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

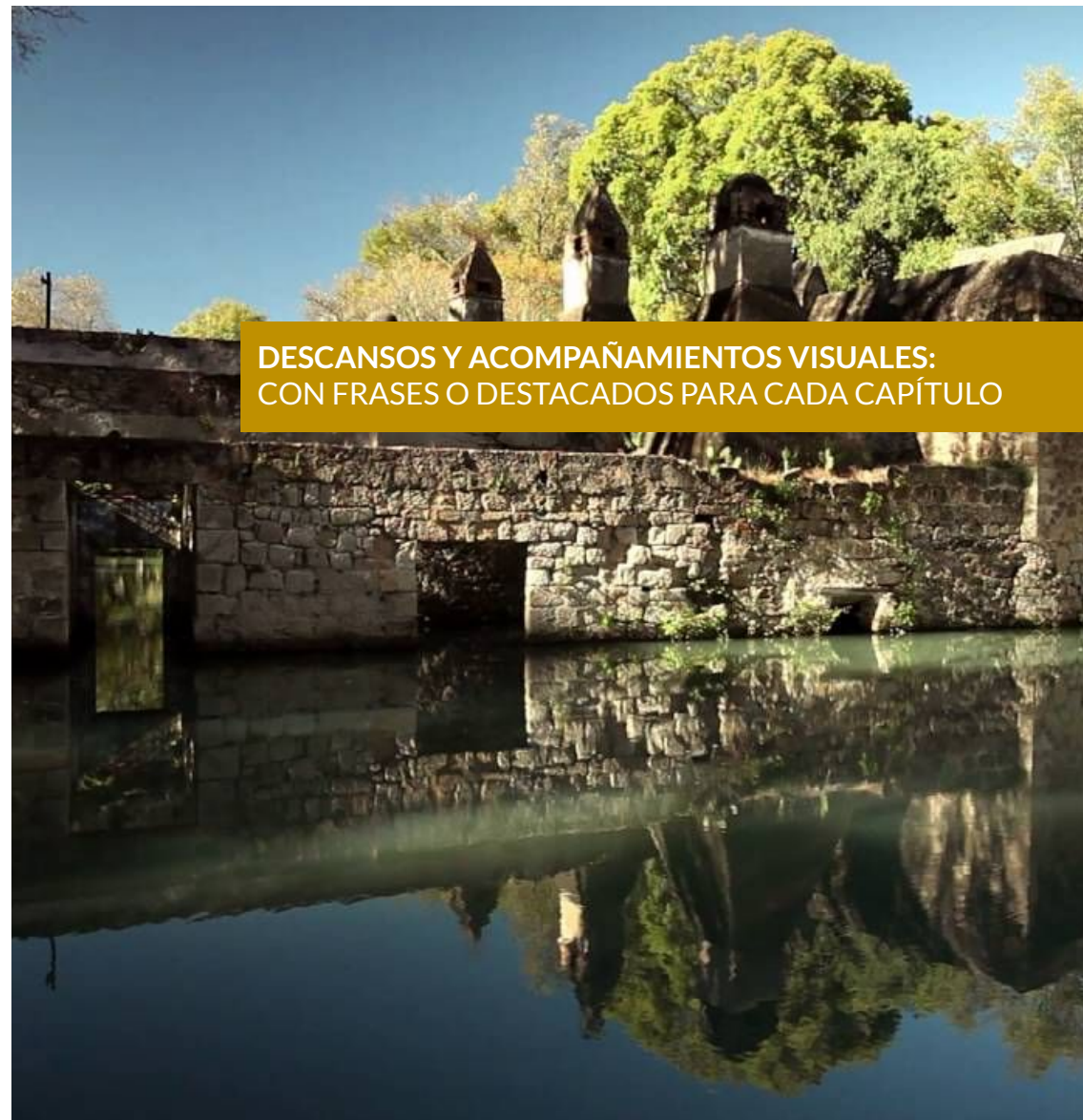
- Hasta \$580 USD [\$13,340 MXN]



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

| *Phil Jackson*

antítesis





SUGERENCIAS DE

| BRANDING



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

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**

- 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 “mediterránea” 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.*

RECOMENDACIONES: CONTUNDENTES ¡LISTAS PARA TOMAR DECISIONES!

- 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
- Hostelur
- 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

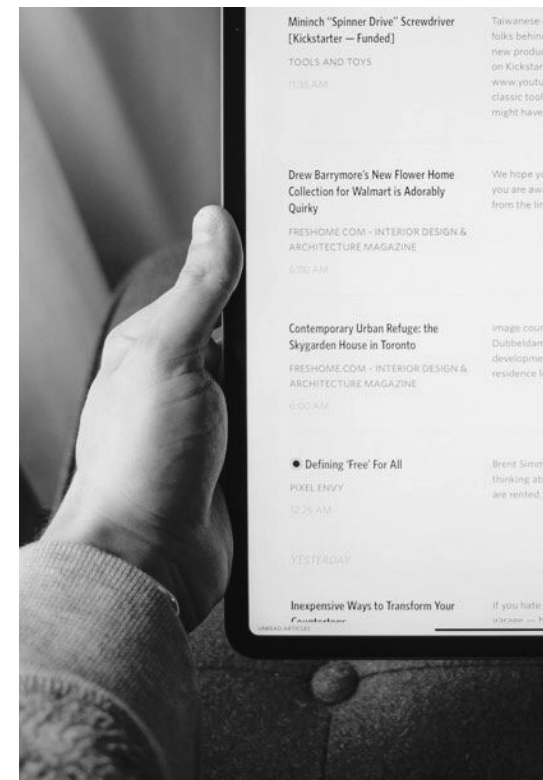
Fuentes institucionales

- INEGI
- DENUE
- UNESCO
- CANIRAC
- Banco Mundial
- Secretaría de Economía
- Secretaría 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/3eTNFbg>
- “Introducing Cooking on Airbnb”, en <https://bit.ly/3h7dg2K>

FUENTES: ESPECIALIZADAS





ENTREGABLES
FÍSICOS Y DIGITALES









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.

antítesis 2023