

#MARKETINGPOLÍTICO

Ranking de los políticos
Yucatecos en redes
sociales. **Pag. 25**

#EMPREENDEDORES

Las 4 PS de
Marketing
del IYEM **Pag. 4**

#ENTREVISTA

Modelo de
negocios Cabify. **Pag. 6**

División Media Marketing

SEG MEN TOS

RESEARCH

Inteligencia de Mercados y Marketing

#AMAI

Segmentos Research
una Voz para el Sureste. **pag. 7**

#ESTUDIOS

Efectividad de la publicidad en internet
y uso de redes sociales en México.
Reporte IAB México. **pag. 11**

#INFOGRAFÍA

El aficionado Mexicano del
fútbol americano. Nielsen México. **pag.28**

#DATA

Ranking del Sector Restaurantero
Yucateco en Redes Sociales. **Pag.29**



LLEGA A MÉRIDA EL PRIMER
**MASTER CLASS
EN MARKETING
E INNOVACIÓN
COMERCIAL**
Toda la información **pag. 12**



17 AÑOS

GENERANDO INTELIGENCIA
COMERCIAL Y OPINIÓN PÚBLICA
PARA LA TOMA DE DECISIONES



**SEGMENTOS
RESEARCH**
INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA



Segmentos Research @cablugo www.segmentos-research.com

Coaching en Marketing | Inteligencia de Mercados | BIT Brand Awareness, Information, Trends | Media Marketing

EDITORIAL



José Cab
Director
Twitter: @cablugo

LA INDUSTRIA DE MARKETING DEL PAÍS IMPARTIRÁ EN MÉRIDA 8 MASTER CLASS

Al cierre del primer trimestre del año, las empresas hacemos una revisión para saber cómo vamos y qué tenemos que replantear para seguir en la estadística de empresas vivas en el país, esas que todos los días hacemos esfuerzos titánicos por la competitividad.

En esta edición les presentamos la información sobre el evento de capacitación y actualización en marketing más importante del sureste: **MASTER CLASS EN MARKETING E INNOVACIÓN COMERCIAL**, mismo que organizamos en coordinación con la Asociación Mexicana de Agencias en Inteligencia de Mercados y Opinión Pública-AMAI-, organismo privado que integra a las Agencias de Inteligencia Comercial y Opinión Pública más importantes del país.

Master Class en Marketing e Innovación Comercial es un programa directivo compuesto de 8 talleres interactivos que impartirán expertos de la industria del marketing en el país. El programa tiene como objetivo promover la utilización de inteligencia comercial para la toma de decisiones en el sector privado y público, además de fortalecer las **HARD SKILLS** de los profesionistas del marketing.

REVISTA CORPORATIVA DE SEGMENTOS RESEARCH.
AGENCIA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS.
ABRIL 2017.

CONTENIDO

#EMPRENDEDORES

Las 4 PS de Marketing del IYEM. **Pag. 4**

#ENTREVISTA

Modelo de Negocio de Cabify. **Pag. 6**

#AMAI

Segmentos Research una Voz para el Sureste. **Pag. 7**

#ESTUDIOS

Efectividad de la Publicidad en Internet y uso de Redes Sociales en México.

Reporte IAB MÉXICO. **Pag. 11**

#EVENTO

Master Class e Innovación Comercial **Pag. 12**

#MARKETINGPOLÍTICO

Ranking de los Políticos Yucatecos en Redes Sociales. **Pag. 25**

#INFOGRAFÍA

El aficionado Mexicano del fútbol americano. *Nielsen México.* **Pag. 28**

#DATA

Ranking del sector restaurantero Yucateco en redes sociales. **Pag. 29**

Créditos:

MBA. José Valentín Cab Lugo
DIRECTOR GENERAL

Lic. Mariana Estrada Gorocica
DIRECTOR DE PROYECTOS

Lic. Marieli Lira Sierra
DISEÑO EDITORIAL & BIT

Lic. Rubi Briceño Correa
CORRECCIÓN & ESTILO

Lic. Fibi Romero
COORDINADOR DE DIVISIÓN DE COACHING MARKETING

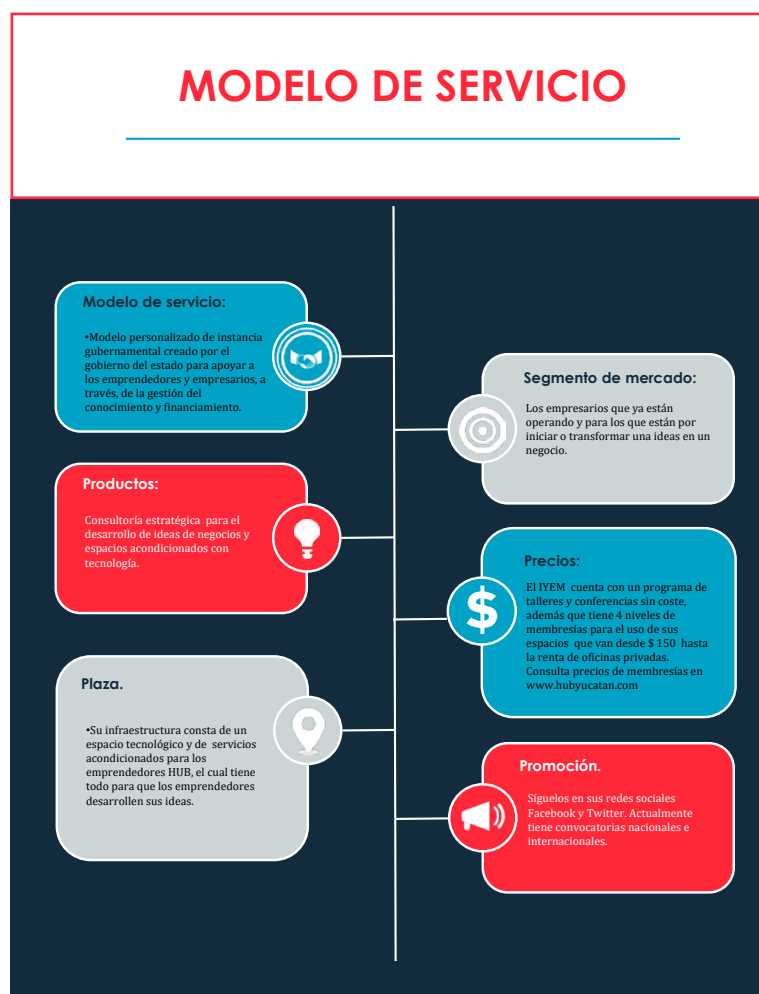
#EMPREENDEDORES

Las 4 PS del Marketing del IYEM

Con la visión internacional de contribuir en el desarrollo de los emprendedores en Yucatán el Instituto de Emprendedores, se ha convertido en una de las instituciones gubernamentales que ha logrado sembrar y mover el capital humano yucateco para el desarrollo de nuevos productos y servicios. Conoce en la presente #Infografía toda la información de su modelo de servicio.

“Hoy tenemos una nueva economía en Yucatán que está cambiando por las nuevas inversiones y políticas del gobernador donde se están fomentando modelos económicos sectorizados, como el que se está desarrollando en el campo de la tecnología de la información, observamos que los nuevos emprendedores yucatecos cada vez más buscan soluciones en tecnología. Sabemos y está comprobado por instituciones internacionales que es muy importante visualizar una oportunidad del mercado y aterrizarla a un nuevo proceso de negocios que se llama emprendimiento de necesidad. Entonces nosotros en el IYEM queremos mirar y apoyar a esos emprendedores.” Francisco Lezama Pacheco. Director de Instituto Yucateco de Emprendedores.

EL IYEM CUENTA CON LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA Y EL CAPITAL INTELECTUAL PARA EL FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR YUCATECO





**SEGMENTOS
RESEARCH**
INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA

Ni héroes ni villanos...

HACEMOS! MARKETING!

**SERVICIOS ESTRATÉGICOS
PARA LA TOMA DE DECISIONES**

ESTUDIOS DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y OPINIÓN PÚBLICA

Hacemos estudios para conocer tu
mercado, consumidores y competencias.
Cobertura regional.

COACHING EN MARKETING

Organizamos los eventos de marketing más
importantes de la región sureste.

bit

Brand Awareness
Information
Trends

Centro de inteligencia de transformación datos y
monitoreo de redes sociales para el diseño de
campañas de marketing

MEDIA MARKETING

Generación y análisis de contenidos del
ecosistema de marketing del sureste.

RESEARCH
División Media Marketing

#ENTREVISTA

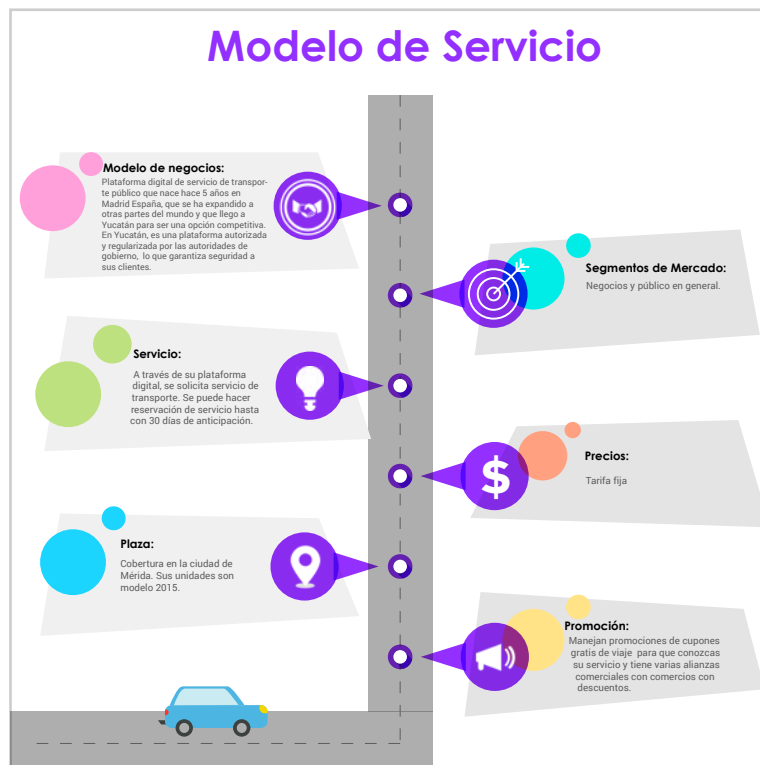
Modelo de Negocio de Cabify



MÉRIDA CON UNA OPCIÓN INTERNACIONAL EN SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO



Con Fernando Medina CEO Yucatán



Una voz para el SURESTE

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA Y VERÓNICA AGUIRRE

A partir de febrero José Cab, Director General de Segmentos Research, fue designado por la AMAI como su vocero en la región del sureste del México, tendrá a su cargo dar a conocer los trabajos y acuerdos que hace la asociación en todo el país.

¿QUÉ HARÁS COMO VOCERO?

Promover la asociación en toda la región, en las instituciones educativas en el sector gobierno y en las empresas. Promover todo lo que esta haciendo la AMAI en el ecosistema del marketing y de la inteligencia de mercados. Esa sería mi función como vocero, promover todas las funciones de la AMAI, como asociación que integra a la mayoría de las agencias de investigación de mercado y opinión pública de nuestro país.

¿QUÉ ES LO QUE TE LLEVA A DEDICARTE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Yo soy mercadólogo y una de las bases de la mercadotecnia es obtener información del mercado y de los consumidores. Y cuando empecé con mis prácticas profesionales me nació la inquietud por quedarme en este sector.

¿EN DÓNDE ESTUDIASTE?

Estudí la licenciatura en comercialización en la universidad de Quintana Roo y tengo maestría en mercadotecnia en la Universidad Anáhuac del Sureste.

¿CUÁLES SON LAS EXPERIENCIAS QUE TE HAN DEJADO UN MEJOR SABOR DE BOCA?

La satisfacción de participar en esta industria es poder observar cómo la información que salió de

un estudio de mercado se hace tangible en algún producto o servicio. Ver que sirvió para tomar decisiones para las marcas. Creo que esta es la parte más importante. Que la información se materialice en una toma de decisiones.

¿A QUÉ CREES QUE SE DEBA QUE, A VECES, LAS ENCUESTAS NO CONCUERDAN CON LOS RESULTADOS?

En los estudios de opinión pública relacionados con estudios electorales no les han atinado a muchos resultados, recordemos lo que pasó en Europa, en Sudamérica y lo que acaba de pasar en EEUU. La razón es que el consumidor ahorita es impredecible, no es leal, está en un entorno muy protagonista. Entonces, cada vez es más complicado obtener la información de tendencias para saber hacia dónde

TODA LA MERCADOTECNIA ESTUVO EN MÉRIDA
En nuestro evento
6 jefes de la industria
de la mercadotecnia pag. 9

FACE TO FACE
Medios informativos
tradicionales vs medios
informativos digitales pag. 13

MARKETING POLÍTICO
Runto al 2018
Top de políticos yateados
en redes sociales pag. 21

LOS 7 HITS 2016 DE
MARKETING EN
YUCATÁN
Loren Legido, Ocho pag. 29

SEG
MEN
TOS
RESEARCH
División Media Marketing

INDICADORES DE MARKETING
EN LA REGIÓN PENINSULAR

¿CÓMO VENDER CON
RESULTADOS CRECIENTES?
"La gestión profesionalizada"

GRUPO MESSINA'S LA
MARCA DEL AÑO
Messina's esta en boca de todos

RADIOGRAFÍA DE LOS
GODÍNEZ YUCATECOS



va el voto de un ciudadano en las elecciones. A pesar de que se pueda tener todo un sesgo metodológico, siempre existen los riesgos o los factores de margen de error que están fuera del alcance de una metodología de investigación de mercados. El consumidor ahora es totalmente diferente a lo que era hace una década. En mi opinión, no es que estaban hechas mal las encuestas, sino que es un asunto de entender bien, a fondo, al consumidor. Por eso, es importante combinar metodologías cuantitativas y cualitativas para poder orientar, a lo máximo, hacia dónde va a estar la toma de decisiones de los votantes o los consumidores.

EN LA AGENCIA DONDE TRABAJAN, ¿CÓMO APLICAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

La parte de la innovación para hacer encuestas ya la hacemos en las redes sociales, ya tenemos un sistema automatizado de encuestas, ya no las hacemos en papel, sino con equipos que permiten monitorear el basamento y tener la información a tiempo. O sea, que es más rápido. Tenemos todo un sistema automatizado de levantamiento y procesamiento de información, además de que todo depende del proyecto. Por ejemplo, hay proyectos en paneles online que se hacen para estudiar al consumidor. Toda la parte de personalización de los estudios, depende del objetivo o del presupuesto de las marcas, pero siempre tratamos de aplicar una metodología que combine la parte tecnológica y, sobre todo, la parte sobre cómo obtener la información de los consumidores, ya que, por asuntos de inseguridad, cada vez es más complicado hacer estudios de mercados o entrevistas.

¿CÓMO ENTENDEMOS AL CONSUMIDOR DE HOY, HACIA DONDE DIRIGEN LAS ENCUESTAS?

El target va a estar en función al tipo de proyecto que el cliente solicite cubrir. Por ejemplo, ahorita los estudios están muy enfocados por estilos de vida, ahora queremos saber cuál es el comportamiento de compras de las amas de casa que tienen niños menores de cinco años. O cual es el nuevo papel de las familias formadas por parejas que no tienen hijo. O entender el mercado de los adultos mayores. Todo es muy direccionado a las necesidades de los productos que se quieran estudiar. Si son para los jóvenes, habría que ver el estilo de vida o las características cualitativas que quieres que entreviste. Es



¿CUÁLES SON LAS CUATRO COSAS QUE SIEMPRE LLEVAS CONTIGO?

Mi laptop, teléfono, periódicos y a mi familia.

¿A QUÉ LUGAR TENGO QUE IR A FUERZA EN MÉRIDA?

Que recorras toda la parte de los cenotes alrededor de la ciudad. Hay muchos. ¡Muy padre!

¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEÍSTE?

Me acaban de regalar un libro muy padre sobre el proceso que tuvo Mario Villanueva Madrid, estoy terminando de leerlo. Pero también estoy leyendo otro de *shopper marketing*. Me gusta mucho lo de política y todo lo de mercadotecnia.

decir, que la aplicación de la metodología va en función del estilo de vida de los consumidores.

¡SE VE QUE TE GUSTA LO QUE HACES!

Sí, este 2017 cumplimos 17 años de estar generando información, ¡así como la canción de los Ángeles Azules! Empezamos en el 2000 con encuestas políticas.

¿QUE TE LLEVÓ A DEDICARTE A LOS ESTUDIOS DE MERCADO?

En la escuela siempre traté de vincularme con las empresas. Por ejemplo, cuando hice mi servicio para TV Azteca. Ahí me gustó ese tipo de cosas de cómo las empresas escuchan a sus consumidores, necesitan conocer a su competencia, así como el entorno sociodemográfico dónde están para mejorar sus productos y servicios. Ahí me empezó a gustar esto de los estudios de mercados. En el año 2000, participamos activamente en estudios políticos, y después pasamos a las marcas y a las instituciones.

¿QUÉ TIENE MÉRIDA QUE LE GUSTA A TANTA GENTE?

Mérida es una ciudad segura donde las empresas cada vez le están apostando a la inteligencia de mercados para enfrentar las competencias locales y foráneas. En 2015 hicimos un estudio donde vimos que 6 de cada 10 consumidores están insatisfechos con los productos y servicios, tanto públicos y privados, de la región. Esto se lo presentamos a las empresas, y éstas supieron que aquí había una oportunidad de lanzar franquicias, de meter servicios como Uber, de hacer hospitales, etcétera. Todos quieren venir a Mérida porque aquí hay mucha oportunidad para el crecimiento de las empresas. Además, desde el punto de vista macro, es una ciudad segura, con certidumbre jurídica para invertir; y desde el punto de vista del consumo, hay muchas oportunidades para las empresas porque los consumidores los están demandando.

¡ES QUE CADA ZONA TIENE SUS PROPIAS TRADICIONES Y FORMA DE PENSAR!

Claro, es muy diferente abrir una marca en la Ciudad de México, en Guadalajara Monterrey o incluso Cancún. Por ejemplo, los consumidores de Villahermosa son muy diferentes a los de otras partes del país. 🇲🇽

EN LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INTELIGENCIA DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA CELEBRAMOS 25 AÑOS DE PROMOVER LA CULTURA DEL CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA COMERCIAL



Reconocida como la única asociación profesional en Latinoamérica enfocada al sector de la inteligencia aplicada a los negocios y asuntos sociales, actualmente integra a cerca de 70 empresas dedicadas a la investigación de mercados, opinión y comunicación.



CON METODOLOGÍA & PRECISIÓN

Formamos parte de la
Asociación Mexicana de Agencias
de Inteligencia de Mercado
y Opinión Pública



(999) 195 26 46

Proyectos: mariana.estrada@segmentos-research.com

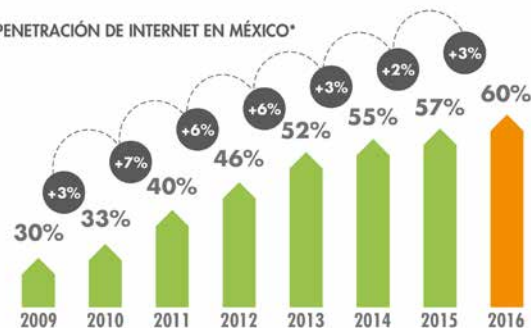
#ESTUDIOS

Efectividad de la Publicidad en Internet y uso de Redes Sociales en México. Reporte IAB MÉXICO



Para 2016, 71.5 millones de mexicanos están conectados a internet

PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO*



*Fuente de los datos: IAB México y Kantar Millward Brown. La penetración de 2016 a 2018 es una estimación realizada por Kantar Millward Brown basada en datos de IAB México, The Third Party, IOP.

Televisa Digital | IAB | KANTAR MILLWARD BROWN

Hoy en día también tienen más formas de acceder a contenidos de entretenimiento, lo que le da más poder para elegir el lugar y momento de consumo.



*BLIM= BLIM + VEO TV

P13a. ¿Cuántas veces al día o a la semana accede a algún contenido de entretenimiento de pago por internet? P13b. ¿Cuáles son aquellos servicios de pago por internet que más utiliza? P13c. ¿Cuál es el servicio de pago por internet que más le gusta utilizar?

Más internautas prestan atención a la publicidad hoy en día. El principal reto radica en generar publicidad atractiva y relevante.



P14a. ¿La publicidad que aparece en la pantalla de su dispositivo le molesta? P14b. ¿Por qué razón le molesta o le gusta la publicidad que aparece en su dispositivo? P14c. ¿Por qué razón le gusta o le molesta la publicidad que aparece en su dispositivo?

P15a. ¿Qué tipo de publicidad le gusta más? P15b. ¿Qué tipo de publicidad le molesta más? P15c. ¿Qué tipo de publicidad le gusta menos?

La afinidad hacia la publicidad en internet incrementa, captando una mayor atención.



P16a. ¿Qué tan útil le resulta la publicidad digital? P16b. ¿Qué tan útil le resulta la publicidad digital? P16c. ¿Qué tan útil le resulta la publicidad digital?

Para 2016, los internautas utilizan al menos tres plataformas sociales con mayor frecuencia.



*Cada el alto nivel de registro a redes sociales que se alcanzó en 2015 (93%), en 2016 esta sección se aplicó al total de la muestra.

P17a. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? P17b. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? P17c. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

MASTER CLASS
EN MARKETING E INNOVACIÓN COMERCIAL

18 y 19 MAYO
2017

Hotel El Conquistador, Mérida Yucatán.

Talleres prácticos para conocer herramientas y perspectivas en el diseño de estrategias de marketing comercial y gubernamental.



INTRODUCCIÓN

Segmentos-Research, Agencia de Marketing e Inteligencia de Mercados, integrantes de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública, con 17 años de experiencia y líderes en la región sureste en la generación de información y estrategias para marcas nacionales y regionales.

Invitamos a su empresa y capital humano de las áreas comerciales, ventas, publicidad, medios, comunicación, relaciones públicas y marketing para participar en nuestro programa 2017 de capacitación en el ecosistema de marketing que desarrollaremos en Mérida Yucatán.

Nuestra División de Coaching Gerencial en Marketing tiene como objetivo brindar seminarios, talleres y conferencias especializadas en mercadotecnia, ventas, publicidad y medios para las áreas directivas y gerenciales de las empresas e instituciones de región sureste.

OBJETIVO DE LOS TALLERES DE INNOVACIÓN COMERCIAL 2017

Brindar al capital humano de empresas e instituciones responsable de mercadotecnia, publicidad, comunicación, relaciones públicas y ventas, herramientas y visión práctica que les permitan el diseño e implementación de estrategias comerciales competitivas.

**INSTRUCTORES CON
MÁS 15 AÑOS DE EXPERIENCIA
Y EXPERTISE EN EL DESARROLLO
DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**



SESIONES:
Prácticas



DURACIÓN:
4 horas por taller



COMPETENCIAS:
Hard Skills en Marketing



ALCANCE ORGANIZACIONAL:
Empresarios, Relaciones Públicas, Diseño, Redes Sociales, Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad y Ventas.



HORARIOS:
10 a.m. - 2 p.m. 1er grupo de talleres
4 p.m. - 8 p.m. 2do grupo de talleres

Cupo talleres: 30 participantes.

**CON METODOLOGÍA & PRECISIÓN
FORMAMOS PARTE DE LA ASOCIACIÓN
MEXICANA DE AGENCIAS DE
INTELIGENCIA DE MERCADO
Y OPINIÓN PÚBLICA**



EL CONSUMIDOR MERIDANO ESTA FUERA DE SU HOGAR 50% DEL DÍA.

Segmentos Research, radiografía del consumidor Meridano 2015

6 DE CADA 10 CONSUMIDORES MERIDANOS ESTÁN INSATISFECHOS.

Segmentos Research, radiografía del consumidor Meridano 2015

"HASTA LUEGO, ME VOY MUCHAS GRACIAS".

Los consumidores dejaron el pensamiento de compra localista. Hoy buscan ser respetados y atendidos por las marcas.

Segmentos Research, radiografía del consumidor Meridano 2015

TALLER 1

CONSTRUCCIÓN DE INSIGHTS DE MARKETING:

¿Cómo generar y crear información de nuestro cliente-mercado y nuestra competencia?. José Cab Lugo Director Segmentos Research-AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión Pública.
Fecha: Jueves 18 de Mayo
Horario: 10:00 A.M. - 2:00 P.M.

TALLER 2

SHOPPER CENTRIC: La obligada transformación del punto de venta. Marcela Barrientos Shopper & Catman Leader, Nielsen-AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión Pública.
Fecha: Jueves 18 de Mayo
Horario: 10:00 A.M. - 2:00 P.M.

TALLER 3

PLANEACIÓN DE VENTAS

ESTRATÉGICAS: ¿Cómo vender con estrategia? Josué Lozano Director PROmentore.
Fecha: Jueves 18 de Mayo
Horario: 10:00 A.M. - 2:00 P.M.

TALLER 4

ESTRATEGIAS DE OPINIÓN PÚBLICA PARA GOBIERNOS Y POLÍTICOS:

¿Cómo y por qué evaluar la gestión pública?. Alejandro Garnica Andrade Vicepresidente AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión Pública.
Fecha: Jueves 18 de Mayo
Horario: 4:00 - 8:00 P.M.

TALLER 5 Y 6

¿CÓMO CONSTRUIR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD RENTABLE Y MEDIBLE?:

Desde el mensaje hasta la evaluación. Sergio López Presidente AMAP - Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
Fecha: Jueves 18 de Mayo
Horario: 4:00 - 8:00 P.M.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN COMERCIAL:

¿Cómo trazar el camino comercial con un modelo hacia la competitividad y la Innovación?. Marco Herrera Director Grupo Public.
Fecha: Jueves 18 de Mayo
Horario: 4:00 - 8:00 p.m.

TALLER 7 Y 8

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL:

¿Cómo diseñar campañas digitales de alto impacto?. Gabriel Richaud Director IAB México - Interactive Advertising Bureau
Fecha: Viernes 19 de Mayo
Horario: 10:00 A.M. a 2:00 P.M.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN MARKETING PROMOCIONAL:

Visión, Innovación y Acción. Gerardo Guerrero Director AMAPRO - Asociación Mexicana de Agencias de Promociones.
Fecha: Viernes 19 de Mayo
Horario: 4:00 - 8:00 p.m.

MARCAS QUE HAN PARTICIPADO EN NUESTROS EVENTOS DE MARKETING

NATIONAL
SOFT

Bellissimo
Renueva tu imagen.

GRUPO DICAS

GRUPO
RIDAS

GRUPO
La Anita

AVIS

GRUPO
megaMEDIA

MB
Mater Dei
Centro Cultural Católico

BANCO MEXICANO
MEXIA

recreo
carola

OPTICAS
Opti
molina
VIA A VER

SANTOS LUGO

Anáhuac
MAYAB

GAMAS
CORPORATIVO

UNID.
UNIVERSIDAD
INTERAMERICANA
PARA EL DESARROLLO

TEXTILES
AGRICOLAS

VANGUARD

Bepensa
Bebidas

IYEM
Instituto Mexicano
de Emprendedores
Desarrolladores e Innovadores
2012 - 2016

Financiera
Cefemex

SANTOS LUGO
PULMON PARA SERVIDORES DE ALIMENTOS

MILENIO
NOVEDADES

RAMS
COTTONS

optivoro
MAYOREO EN PAPELERIA

CREATIVALES

Bepensa
Matriz

diálogos
CREATIVA



José Cab Lugo
DIRECTOR DE SEGMENTOS RESEARCH-AMAI

TALLER 1

CONSTRUCCIÓN DE INSIGHTS DE MARKETING: ¿Cómo generar y crear información de nuestro cliente-mercado y nuestra competencia?

Director General de Segmentos Research, la agencia de marketing e inteligencia de mercados que mejor conoce a los consumidores, medios y mercados de la región del sureste del país.

Con 17 años de experiencia en la realización de proyectos de inteligencia de mercados para marcas nacionales y regionales para las diferentes categoría de mercado.

Vocero de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados y Opinión Pública – AMAI-

Editor general de la revista digital de Marketing Segmentos Research que cada año entrega premio a los mercadólogos y empresarios del año.

Maestría en Marketing por la Universidad Anáhuac Mayab y Diplomado en Comunicación Política por ITESM.



Marcela Barrientos
SHOPPER, CI & CATMAN LEADER NIELSEN MEXICO

TALLER 2

SHOPPER CENTRIC: La obligada transformación del punto de venta

Marcela cuenta con amplia trayectoria y experiencia en Marketing, Investigación de mercado.

- Análisis e Innovación, lo cual la llevó a formar parte de Nielsen desde 2015.
- Actualmente es líder de Shopper, CI & Catman para México.
- Previo a su actual posición, Marcela fue Motor Global Lead Director también en Nielsen, donde tuvo a su cargo la reactivación del mercado latino, así como la alineación de la imagen, el protocolo y la comunicación a nivel global.
- También formó parte de Coca-Cola, donde fue responsable de procesos de eficacia en el comercio minorista, moderno y desarrollando canales que garantizaron los procesos de calidad aunado a la colaboración y relación con Nielsen. En esta compañía tuvo la oportunidad de ser líder y apoyar el proceso de innovación con clientes tanto internos como externos, generando insights y relaciones colaborativas, una de ellas con Nielsen en el manejo del sistema Coca-Cola garantizando calidad y evolución del servicio.



Josué Lozano
DIRECTOR GENERAL DE PROMENTORE

TALLER 3

PLANEACIÓN DE VENTAS ESTRATÉGICAS: ¿Cómo vender con estrategia?

Fundador de ProMentore, cuenta con más de 23 años diseñando e implementando proyectos de cambio organizacional y desarrollo comercial en México. Tiene experiencia profesional operativa, corporativa y gerencial, formó parte del equipo corporativo en Grupo Bimbo y Grupo Lala, con reconocimiento institucional por proyectos de alto impacto.

En el año 2012, funda ProMentore, donde brinda mentoría en Desarrollo Organizacional y Comercial a más de 40 clientes en la Península de Yucatán, México; algunos de ellos con presencia regional y nacional.



Alejandro Garnica
VICEPRESIDENTE DE LA AMAI
DIRECTOR DE ARIA

TALLER 4

ESTRATEGIAS DE OPINIÓN PÚBLICA PARA GOBIERNOS Y POLÍTICOS: ¿Cómo y por qué evaluar la gestión pública?

Por más de tres décadas, Alejandro ha trabajado en aplicaciones de investigación y planeación para: comunicación, medios, publicidad, mercados, marcas y asuntos sociales.

Consultor de investigación e inteligencia aplicada a negocios, comunicación y asuntos públicos. Además colabora con organizaciones gremiales nacionales e internacionales: es Vicepresidente de AMAI (México) y también dirige ARIA (Americas Research Industry Alliance), una unión de esfuerzos de las once principales asociaciones nacionales del gremio en nuestro continente. Por ello también forma parte del grupo directivo de la GRBN (Global Research Business Network), la entidad mundial que han formado EFAMRO (Europa), APRC (Asia Pacífico) y ARIA (América).

Recibió el grado de Master en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación por la Universidad de Cataluna, así como un diploma en mercadotecnia política (ITAM) y la Licenciatura en teoría e investigación de la comunicación por la Universidad Iberoamericana.



Sergio López
PRESIDENTE EJECUTIVO DE LA AMAP

TALLER 5

**¿CÓMO CONSTRUIR UNA CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD RENTABLE Y MEDIBLE:**
Desde el mensaje hasta la evaluación.

- 28 años de experiencia en la industria de la Publicidad.
- Presidente Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP.
- Director General del EFFIE Awards en México desde el año 2000.
- Representante de EFFIE Worldwide como observador internacional en Uruguay del certamen EFFIE.
- Consejero del Consejo de la Comunicación.
- Miembro del Consejo Directivo y fundador del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR.
- Fundador de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, CICOM, del cual fue su Director general.
- Fundador del Instituto Verificador de Medios, IVM.
- Miembro Fundador de la Sociedad Interamericana para la libertad de Expresión Comercial, SILEC.

AMAP



Marco Herrera
DIRECTOR DE GRUPO PUBLIC

TALLER 6

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN COMERCIAL: ¿Cómo trazar el camino comercial con un modelo hacia la competitividad y la Innovación?

- Consultor, analista político e investigador
- Es Presidente fundador de Grupo Public, empresa mexicana de consultoría que se especializa en Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Asuntos Públicos, e innovación. Es consultor para diferentes de empresas multinacionales y entidades públicas en México y Latinoamérica en los últimos 20 años.
- Fue Director de MasterCard México y colaboró en diferentes instituciones bancarias en áreas comerciales, mercadotecnia comunicación corporativa y publicidad.
- Marco, obtuvo su Licenciatura en Publicidad, por la Universidad de la Comunicación, ha cursado diferentes especialidades en materias como Análisis Político Estratégico y Desarrollo de Políticas Públicas en el CIDE; Gestión del Cambio, ILO/Universidad de Turín, Italia; Mercadotecnia Política y Comunicación Electoral en La Universidad George Washington, USA, e Innovación y Desarrollo de Modelos de Negocios, en Londres.



Gabriel Richaud
DIRECTOR GENERAL DE IAB MÉXICO

TALLER 7

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL:
¿Cómo diseñar campañas digitales de alto
impacto?

- Gabriel Richaud cuenta con más de 20 años de experiencia en marketing, ventas, alianzas estratégicas y negocios digitales.
- Actualmente es director general iab mexico (Interactive Advertising Bureau), la asociación internacional sin fines de lucro que regula las principales empresas de la publicidad digital y marketing interactivo. Previamente ocupó la dirección de New Business & Digital en Sony Music Entertainment México.
- Cuenta con una maestría en administración con especialidad en alta dirección por el tecnológico de Monterrey, campus estado de México y una licenciatura en marketing por la misma institución con especialización en negocios internacionales Hogeschool Voor Economische Studies en Amsterdam, Holanda.



Gerardo Guerrero
DIRECTOR EJECUTIVO DE LA AMAPRO

TALLER 8

**PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN
MARKETING PROMOCIONAL:** Visión,
Innovación y Acción.

- Es Director Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones AMAPRO
- Es Coordinador Académico del Diplomado en Marketing Promocional Estratégico y BTL organizado por la AMAPRO con el IPADE y ITESM
- Es Asesor en estrategias de Comunicación BTL del Consejo de la Comunicación.
- De 2004 a 2010 fue Director General de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa.



PRECIOS

Cantidad de talleres	Precio por taller
1	\$3,500 + IVA
2 a 3	\$3,000 + IVA c/u
4 a 7	\$2,500 + IVA c/u



FORMAS DE PAGO

*Depósito a Cuenta

A nombre de: SEGMENTOS RESEARCH SA DE CV

Número de cuenta: 0191234196

Sucursal: 5040 BBVA BANCOMER

*Transferencia Electrónica

A nombre de: SEGMENTOS RESEARCH SA DE CV

CLABE: 012910001912341963 BBVA BANCOMER

Concepto: Inscripción a Master Class

Una vez realizado el pago favor de mandar por mail (mariana.estrada@segmentos-research.com) el comprobante de pago. A ese mail se enviarán los archivos pdf y xml de la factura correspondiente.

**Pago en efectivo directamente en las oficinas de Segmentos Research.*

INFORMES E INSCRIPCIONES

mariana.estrada@segmentos-research.com

www.segmentos-research.com

(999) 195 26 46



Segmentos Research



@Cablugo



**SEGMENTOS
RESEARCH**
INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA

**EN SEGMENTOS RESEARCH ESTAMOS EN VIVO
CON TUS AUDIENCIAS Y MERCADOS PARA
DESCUBRIR SUS HISTORIAS, DISCURSOS,
PASIONES DE CONSUMO Y CONVERSACIONES
EN REDES SOCIALES**



bit

Brand Awareness,
Information, Trends

**Es nuestro Centro de Inteligencia para transformar
datos, tendencias y análisis para el diseño de
campañas en marketing y Publicidad**



#MARKETINGPOLÍTICO

Ranking de los Políticos Yucatecos en Redes Sociales

TOP DE POLÍTOS YUCATECOS EN REDES SOCIALES

La importancia de las redes sociales será clave para las próximas #Elecciones2018 en Yucatán. Los yucatecos están más tiempo en redes sociales y con una tendencia activa y de dialogo virtual con sus marcas, funcionarios y gobernantes. Con el objetivo de analizar este fenómeno de marketing Segmentos Research les presenta la cuarta fotografía del ranking de políticos yucatecos que presentan más movimiento y seguidores en las redes sociales.

RANKING DE POLÍTICOS DE YUCATÁN EN FACEBOOK			
			
	Fans		Fans
1 Ivonne Ortega Pacheco (PRI)	283.421	11 Daniel Ávila Ruiz (PAN)	39.053
2 Jorge Carlos Ramírez Marín (PRI)	167.762	12 Daniel J. Granja Peniche (PRI)	30.464
3 Rolando Zapata Bello (PRI)	109.297	13 Jorge C. Berlín Montero (PRI)	29.424
4 Liborio Vidal Aguilar (PRI)	106.782	14 Renán A. Barrera Concha (PAN)	28.625
5 Pablo Gamboa Miner (PRI)	95.166	15 Raul Paz Alonzo (PAN)	22.998
6 Angélica Araujo Lara (PRI)	75.717	16 Emilio Gamboa Patrón (PRI)	22.100
7 Mauricio Vila Dosal (PAN)	66.114	17 Joaquín Díaz Mena (PAN)	18.362
8 Celia Rivas Rodríguez (PRI)	47.023	18 Beatriz Zavala Peniche (PAN)	18.161
9 Mauricio Sahuí Rivero (PRI)	42.084	19 Rosa Adriana Díaz Lizama (PAN)	17.956
10 Victor Caballero Durán (PRI)	39.859	20 Francisco Torres Rivas (PRI)	13.668

En un corte al 30 de Marzo 2017.

RANKING DE POLÍTICOS DE YUCATÁN EN TWITTER

		 Seguidores		 Seguidores	
1	Ivonne Ortega Pacheco (PRI)	254.049	11	Victor Caballero Durán (PRI)	14.462
2	Rolando Zapata Bello (PRI)	129.484	12	Rosa Adriana Díaz Lizama (PAN)	14.105
3	Emilio Gamboa Patrón (PRI)	126.969	13	Francisco Torres Rivas (PRI)	13.798
4	Jorge Carlos Ramírez Marín (PRI)	102.529	14	Beatriz Zavala Peniche (PAN)	13.116
5	Renán A. Barrera Concha (PAN)	64.077	15	Celia Rivas Rodríguez (PRI)	11.404
6	Angélica Araujo Lara (PRI)	31.196	16	Pablo Gamboa Miner (PRI)	11.498
7	Mauricio Vila Dosal (PAN)	19.414	17	Javier Osante Solís (PRI)	10.647
8	Mauricio Sahuí Rivero (PRI)	18.623	18	Raul Paz Alonzo (PAN)	9.101
9	Daniel J. Granja Peniche (PRI)	16.722	19	Joaquín Díaz Mena (PAN)	8.740
10	Felipe Cervera Hernández	16.029	20	Carlos German Pavón Flores (PRI)	8.707

Metodología:

Revisión de cifras de seguidores de las fan page y cuentas oficiales de twitter de los principales políticos yucatecos que actualmente ocupan un puesto en el gobierno estatal y municipal, diputados, senadores y presidentes de los partidos políticos. Segmentos Research. Corte al 30 de Marzo 2017.

#INFOGRAFÍA

Nielsen México



#DATA

Ranking del Sector Restaurantero Yucateco en Redes Sociales

RANKING DEL SECTOR RESTAURANTERO YUCATECO EN REDES SOCIALES

			
	Fans		Fans
1 BBT	108.402	11 La trattoria	33.164
2 La parrilla	107.809	12 La Cantina de la México	30.336
3 Fridays Montejo	100.858	13 La Fundación Mezcaleria	29.245
4 Lapa	98.463	14 Fridays City center	28.201
5 Trompos	88.717	15 Bule Beers	23.940
6 Boston's	61.114	16 The Beer Box	23.619
7 Mc Carthys	56.221	17 Restaurante Amaro	22.115
8 La Gioconda	54.777	18 La Recova	21.575
9 La Negrita Cantina	46.493	19 Rosas & Xocolates	21.073
10 Eladios Bar	34.340	20 Mercado 60	18.838

En un corte al 10 de Abril de 2017.

“NI UN PESO MÁS A CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD”

SIN INTELIGENCIA
COMERCIAL

**En segmentos Research hacemos inteligencia
comercial para campañas de marketing y publicidad**



**SEGMENTOS
RESEARCH**
INTELIGENCIA DE MERCADOS
& MERCADOTECNIA

