

mercadotecnia publicidad medios Merca2.0[®]

Año 19 No.239, enero 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

KARLA GONZÁLEZ
Partner, Chief Revenue
Officer (CRO) @ ABCW



HERNÁN DILLON
Co-Founder, President &
Chief Executive Officer
(CEO) @ ABCW

DANIEL MARTÍNEZ
Partner, Marketing
Director @ ABCW

Marketing
Best
of the
Best

**AGENCIA DE PUBLICIDAD
INTERNACIONAL 2021**

ABCW

Changing the rules

EFFIE
PLATA
2021

Transfor**MAD**ores

Locura hasta que lo hacemos



ALQUIMIA
transforma

Marketing Transformativo

El arte de ser uno mismo, transformándonos siempre
Este es nuestro camino

Merca2.0

Publicación mensual de Grupo de Comunicación
Katedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso
6, colonia San Pedro de los Pinos, 01180 México, DF.

Tels: 5516-2337 / 46 Fax 5276-0232
Internet: www.merca20.com
Correo electrónico: info@merca20.com

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORIA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ERICK VALDESPINO
NAYELI ESCALONA
ALONSO SILVA
VÍCTOR HUGO PANTOJA
MARÍA TERESA ESPINOZA

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ,
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

CONSEJO EDITORIAL:
ÁNGEL PEDROTE, FÉLIX RAMÍREZ,
FRANCISCO CARREÓN, JAVIER SALAS,
CARLOS HERRERO, VIVIAN RODAL,
MANUEL JUAREZ, ADRIANA VALLADARES,
RAFAEL REBOLLAR, RAFAEL ORTIZ,
ANTONIO OCARANZA, ARTURO
HERNÁNDEZ, ADRIANA VALADEZ,
ANDRÉ DELGADO Y POLO GARZA

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

DIRECTOR COMERCIAL:
RICARDO PUENTE
RPUENTE@MX.MERCA20.COM

GERENTE NEW BUSINESS:
TANIA MENOCA
TMENOCAL@MX.MERCA20.COM

GERENTE DE GUÍAS ESPECIALIZADAS:
GUSTAVO MARTÍNEZ
GMARTINEZ@GUJAS.MERCA20.COM

EJECUTIVOS:
ARACELI PÉREZ VARGAS
PEREZVARGAS@MX.MERCA20.COM

MELINA GÓMEZ HUICOCHEA
MGOMEZ@MX.MERCA20.COM

JANETH GARCÍA
JGARCIA@MX.MERCA20.COM

DENISSE MARTÍNEZ
DMARTINEZ@MX.MERCA20.COM

COORDINACIÓN COMERCIAL:
ANA LAURA LIRA BUENFIL
ALIRA@MERCA20.COM

SUSCRIPCIONES:
SUSCRIPCIONES1@MERCA20.COM
(55) 5516.2346
(55) 5516.2337
EXT. 178 o 179

LADA SIN COSTO:
01-800-715-7444
SUSCRIPCIÓN ANUAL,
MÉXICO MN \$599.00

IMPRESIÓN:
SMARTPRESS
CARAVAGGIO NO. 30, COL. MIXCOAC
C.P. 03910, MÉXICO D.F.

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

Los artículos son responsabilidad de los autores.
Todos los derechos reservados.

Reserva del título.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta
obra por cualquier sistema o método.

Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional
del Derecho de Autor.

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

¡Estimado lector, bienvenido a este nuevo año 2022!

Todos nosotros, el equipo de Merca2.0, le deseamos de todo corazón que el año que comienza llegue pleno de salud para usted y los suyos.

No lo decimos así nada más, llevamos un par de años víctimas de enfermedades que nos han dejado secuelas de tristeza y dolor en muchos hogares. Nuestras condolencias más sinceras, solidaridad y cariño para todos aquellos hogares donde el luto se ha ensañado.

A riesgo de sonar reiterativo, porque sabemos que la salud es uno de los bienes más preciados para el ser humano, aprovechamos para enfatizarle que en todo momento cuide su salud y la de sus seres queridos. No menosprecie el uso de cubrebocas y sea estricto al evaluar su presencia en reuniones presenciales. Si tenemos salud, nuestro pensamiento es claro y nuestro trabajo productivo. Por el contrario, si nuestra salud es débil, se nos dificulta alcanzar nuestro potencial y cumplir con nuestras obligaciones. Cuando la salud se escapa, todos sufrimos.

La mayoría de nuestras comparaciones de resultados se hicieron contra el 2020 que en general no fué un buen año. Los resultados en 2021 fueron mixtos, con algunas empresas recuperando el tiempo y oportunidades (ventas) perdidas y otras logrando mantener niveles de venta prepandemia. Sin embargo, las experiencias adquiridas en los meses de mayor dificultad fructificaron enfatizando los elementos clave de rentabilidad, logrando reducir el número de empresas de todos los giros, que cerraran sus puertas.

De nuevo, este año que inicia promete ser un año de retos, con la continua presencia de virus y sus variedades, un importante componente político y la posible presencia de un elemento novedoso para México: “estanción” (inflación sin crecimiento). Para enfrentar estos retos, los mercadólogos ponemos a la disposición de nuestro país un arsenal con armas muy poderosas: creatividad, capacidad de innovación y grandes cantidades de entusiasmo.

Le deseamos de verdad que el nuevo año sea el principio de una nueva época. ¡Feliz año nuevo y ... adelante!

En nuestros sitios digitales y redes sociales encontrará más comentarios e información de último momento de esta fascinante industria de mercadotecnia y comunicación, ¡le invito a consultar nuestros medios y seguirnos en redes sociales!

Andrzej Rattinger Aranda

@guru32

AGENDA

DIPLOMADO DE MARKETING DIGITAL

28 DE ENERO
PRESENCIAL
MAS INFORMACIÓN: [HTTPS://
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

PD WORDPRESS

28 DE ENERO
VÍA ZOOM
MAS INFORMACIÓN: [HTTPS://
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

DIPLOMADO RETAIL MARKETING

22 DE FEBRERO
VÍA ZOOM
MAS INFORMACIÓN: [HTTPS://
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

DIPLOMADO ANALYTICS

25 DE MARZO
PRESENCIAL
MAS INFORMACIÓN: [HTTPS://
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

CONTENIDO



18 / MARKETING BEST OF THE BEST

EL 2021 ESTUVO MARCADO POR RETOS EN INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA PARA LAS MARCAS, PUES EN UNA SOCIEDAD EN ASCENSO A LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA, LA OFERTA TENÍA QUE APORTAR TAMBIÉN RESPONSABILIDAD SOCIAL. Y SON PRECISAMENTE 33 JUGADORES DE LA INDUSTRIA QUIENES LOGRARON AFIANZAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR GRACIAS A PROPUESTAS DE VALOR Y EMPATÍA.

ACCESO A MARKETING

6 / BUZÓN

8 / ACCESO MKTG

12 / ACADEMIA / ASOCIACIONES

14 / VOCES DE LA INDUSTRIA

16 / RESEARCH DATA

MERCADOTECNIA

90 / LANZAMIENTO

92 / 3 IDEAS

PUBLICIDAD

94 / EFFIE 2021, AUDACIA CREATIVA

98 / AGENCIAS INDEPENDIENTES

MEDIOS

100 / ESTUDIO ANUAL DE MEDIOS EXTERIORES

MARKETING DIGITAL

104 / EL GAMING MARKETING

POP

108 / SUSTENTABILIDAD COMO EJE DE PDV

RP

110 / MARCAS "SOCIALES"

INVESTIGACIÓN

114 / APUESTAN LAS MARCAS POR LOS NFT

ACTITUD

116 / APPS MKTG / MKTG FILM

118 / ESPACIO LITERARIO

Especialidad

- Administración
- Desarrollo de Emprendedores y Negocios
- Mercadotecnia y Publicidad
- Gestión Estratégica de Marca
- Gestión y Administración de Proyectos
- Gestión Estratégica del Capital Humano

Grandes ideas futuros posibles La Salle®

Maestrías

- Administración
- Administración de Negocios Internacionales
- Administración de Negocios (MBA)
Campus Virtual
- Gestión Estratégica del Capital Humano
- Dirección Estratégica de Comunicación
- Estrategia e Innovación en Marcas

Doctorado

- Administración

Profesionales
con Valor

Aceleremos el cambio
hacia un futuro brillante

INGRESO
Mayo 2022

Información del trámite
de admisión en:

lasalle.mx | 800 LASALLE

promocion.posgrado@lasalle.mx

ricardo.blanco@lasalle.mx

5278•9500 ext. 1510 a 1514

☎ 55•2366•2469

EL LENGUAJE INCLUSIVO AÚN NO ES VIABLE

PRESENTADORA DE TELEVISIÓN SE NIEGA A USAR "TODES" Y LE LLUEVEN CRÍTICAS EN REDES
"Yo también la apoyo, no entiendo por qué deformar el lenguaje para pedir respeto, se puede dar y recibir respeto sin necesidad de deformar el lenguaje y no se debería de obligar a nadie solo por quedar bien con alguien. Puesto de trabajo alto, mismas ideas".

Gabriel Santillán

¿VIDA SOCIAL O UNA BUENA PAGA?

25 MIL PESOS POR 8 HORAS DIARIAS: EMPLEADO REVELA CÓMO ES TRABAJAR PARA RICARDO SALINAS
"No ganas mal, pero cada semana te duplican las cuotas contra el año o semana pasada (dependiendo cuál sea más alta). Dejé de tener vida social porque si no cumples las metas no tienes descanso. Qué loco, eso es a lo que llaman necesidad".

Gabriel Salazar

PLAYBACK, NECESARIO PARA UN BUEN SHOW

KAROL G CAE EN LA CRÍTICA DE REDES TRAS REVELARSE PLAYBACK
"Estuve alguna ocasión en los ensayos para una de sus presentaciones y, tanto ella como su ballet, hacen mucho esfuerzo físico en bailar, sumen el estar cantando, ni modo que no se canse y eso se reflejaría en el micrófono, tampoco hay que ser tan exigentes, queremos shows asombrosos con voces angelicales".

Tanya Gama

VENEDORES NO HACEN BUENAS OFERTAS

COMPARAN PRECIOS DE AMAZON ANTES Y DESPUÉS DEL BUEN FIN
"Muchos de los productos que se venden en Amazon no son venta directa de ellos. Por algo hay que leer la descripción del producto donde dice "vendido por ___" y "Enviado por Amazon". La queja es contra el vendedor principal, no contra la marca".

Charlie Salazar

META, ¿UN LOGOTIPO MAL ELEGIDO?

ANUNCIAN PRIMERA DEMANDA CONTRA META POR LOGO
"Ups. Solo que debe haber más como ese logo... Es el logo de infinito estilizado en "M", en realidad es un símbolo general, como un árbol o una hoja, pero se deberá observar quién tiene la protección internacional... interesante caso".

Max Cante

LATINOAMÉRICA, ATRASADA EN TECNOLOGÍA

MCDONALD'S REABRIÓ SU ICÓNICO RESTAURANTE DE POLANCO Y, COMO PARTE DE SU ESTRATEGIA, ESTÁ OFRECIENDO UNA NUEVA EXPERIENCIA AL CONSUMIDOR.
"Excelente oportunidad de estar a la vanguardia y marcar el camino para la digitalización y modernización (...) Esta experiencia la he vivido en Europa y vale mucho la pena que hayan sido pioneros en nuestro país".

Everardo Hernández

DIFERENTES CRITERIOS PARA CONTRATAR EMPLEADOS

CEO REvisa 2,500 CV Y HACE LISTA DE TIPS PARA SOBREVIVIR LA ENTREVISTA DE TRABAJO
"Existen tantos especialistas con criterios diferentes para las presentaciones de CV que preferiblemente deberían todos hacer una conferencia entre todos y unificar un solo criterio, para que después de allí sea más creíble sus criterios infundados".

Jose A. Peña

GENERAR NUEVOS CLIENTES IMPLICA ALTOS COSTOS

LA EVOLUCIÓN CONTINUA DEL FUNNEL DE VENTAS; TOFU, MOFU, BOFU Y ROFU
"Es mucho más barato la retención y felicidad de los clientes (fieles) que el generar nuevos, por ello la importancia y relevancia del ROFU..."

Zaid Stemplesca

LA ADAPTACIÓN A SISTEMAS DIGITALES DE NEGOCIO

AMAZON GO EXPANDE USO DE APLICACIONES PARA PAGOS DIGITALES EN STARBUCKS
"Es una propuesta muy innovadora, tiene sus pro y contras, es solo de adaptarse al sistema y la tecnología de cobro automático. Estamos en una era de constante avance tecnológico y, por ende, tenemos que irnos adaptando".

Christian Muñoz

EVALUACIÓN DEFICIENTE DEL HOME OFFICE

HOME OFFICE: ES FUROR EN AMAZON EL "MOUSE JIGGLER", EL DISPOSITIVO QUE HACE CREER QUE ESTÁS TRABAJANDO
"Lo que significa un gran fallo al medir la productividad de un empleado solo por mover el mouse, la falla no es del home office, es de los empleadores por no tener claro qué significa la productividad".

Adan Vega

LAS COMPAÑÍAS EXISTEN POR LOS CLIENTES
GOOGLE DEBE PAGAR MILLONES POR MULTA POR ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

"A veces se les olvida a las grandes compañías lo tanto que dependen de su gente y lo chicas que son (en comparación con la fuerza laboral)".

Antonio Garrido

NOMBRE META ALZA SOSPECHAS
META YA TENÍA DUEÑO Y PIDE 20 MILLONES POR CEDER EL NOMBRE A ZUCKERBERG

"Por un lado, sospechoso que se haya registrado tan recientemente ese nombre, parece mas bien una jugada picaresca. Y por otro lado, el despiste de los asesores de Zuckerberg de no registrar el nombre Meta, que a nivel mundial no llega a 2 mil dólares".

Rodrigo Oliva

¿LAS ÉLITES CONOCÍAN ÓMICRON?
¿VARIANTE ÓMICRON, EL FILE DE 1993 QUE PREDIJO EL FUTURO?

"Nada es casualidad. Todo lleva una secuencia programada por las élites del poder mundial. La gran mayoría de los cambios en el mundo llevan a un reordenamiento global".

Samuel Hidalgo



VINCULAN A TELCEL EN MENSAJES FRAUDULENTOS Y ASÍ RESPONDE LA MARCA
"A MÍ ME MARCAN DIARIO LOS DE 'TELCEL' PARA RENOVAR EL PLAN, SIEMPRE UNA GRABADORA DE DIFERENTES NÚMEROS, YA NI PARA BLOQUEARLOS. Y ESO QUE SOY AT&T".

LURTZ FAETHERMOON



SETENTA Y CINCO AÑOS
CREANDO IDEAS, CONSTRUYENDO MARCAS.

BEST OF THE BEST 2021

TERAN TBWA \
The Disruption ® Company

NUEVAS ADHESIONES DE LLYC PARTNERS

La toma de decisiones estratégicas, con bajo nivel de riesgo, es clave para las empresas. Por Victor H. Pantoja

El uso de consultorías de comunicación como parte del proceso de investigación y gestión en las empresas es una decisión habitual para el óptimo desarrollo de estrategias de *marketing*, donde se busca de manera crítica, innovadora y con un bajo nivel de riesgo llegar a definir las mejores rutas de implementación que brinden la posibilidad de alcanzar metas en un periodo de tiempo corto y, además, se aprovechen las oportunidades de mercado actual.

LLYC actualmente cuenta con 20 oficinas al rededor del mundo, incluyendo a México, desde las cuales ofrece distintos servicios de consultoría de comunicación y estrategias de *marketing* digital y asuntos públicos y donde, la junta general de *LLYC Partners* ha incorporado, de manera estratégica, a cinco nuevos socios dentro a la compañía.

Creando sociedades de valor De acuerdo con la empresa, los nuevos socios estarán incluidos dentro de LLYC Llorante Cuenca, sociedad cotizada en BME Growth y que representa el 60 por ciento del capital social.

Al equipo se integran los siguientes profesionales: Marta Guisasaola, como Chief Financial Officer de LLYC; Jorge López Zafra, Director General LLYC Madrid; Carlos Llanos, Director General de LLYC Ecuador; Gonzalo Carranza, Director General de LLYC Perú; y Gina Rosell, Directora Senior de Health Europa.

LLYC es considerada una de las compañías más importantes del mundo, debido a que ocupa el puesto número 36 por ingresos a nivel internacional, según el ranking de Global Agency Business Report 2021 de PRWeek. ■

NUMERALIA

CON POCO MÁS DE 16.6 MILLONES DE SEGUIDORES DENTRO DE SU CANAL "NINJA", EL ESTADOUNIDENSE RICHARD TYLER BLEVINS ES EL STREAMER MÁS VISTO EN TWITCH.

EL NFT MÁS CARO, JAMÁS VENDIDO, LO OSTENTA LA OBRA DE ARTE LLAMADA "EVERYDAYS: THE FIRST 5000 DAYS", CON UN VALOR RÉCORD DE 69.3 MILLONES DE DÓLARES.

EL FUTBOLISTA CRISTIANO RONALDO ES EL PORTADOR DE LA CUENTA DE INSTAGRAM CON MÁS SEGUIDORES DEL MUNDO, CON POCO MÁS DE 517 MILLONES DE USUARIOS REGISTRADOS.

FACEBOOK SIGUE SIENDO LA RED SOCIAL MÁS UTILIZADA A NIVEL INTERNACIONAL, CON 2 MIL 700 MILLONES DE CUENTAS ACTIVAS DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021.

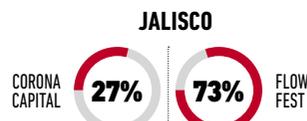
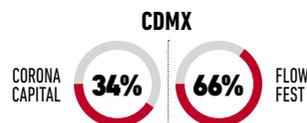
AMAZON COMPRÓ A METRO GOLDWYN MAYER POR LA SUMA DE 8,450 MILLONES DE DÓLARES, LO QUE LA CONVIERTE EN LA SEGUNDA ADQUISICIÓN MÁS IMPORTANTE DE LA EMPRESA.

FUENTES: STATISTA

DIGITAL TRENDS

Estas fueron las preferencias digitales de los mexicanos sobre dos grandes festivales musicales a mediados de noviembre: Corona Capital y Coca-Cola Flow Fest.

PORCENTAJE DE LAS BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: Google Trends

DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 20/11/21 - 28/11/21 DE NOVIEMBRE DE 2021. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK DAILYART

- Esta es una aplicación de enfoque académico y cultural, donde, sin importar la edad o el grado de estudios, diariamente el usuario puede adquirir un conocimiento, ya que dentro de la *app* se muestra cada vez una obra de arte de alguno de los más de 700 artistas que completan el catálogo, acompañada de su historia y la explicación de su mensaje. Hasta el momento la plataforma cuenta con más de 2 mil 500 obras ilustradas y comentadas, disponiendo de distintos idiomas incluyendo el español.



CORTESÍA



¿SABÍAS QUE...

EL TÉRMINO "METAVERSO" ENCUENTRA SU ORIGEN DENTRO DE LA NOVELA DE FICCIÓN 'SNOW CRASH', PUBLICADA EN 1992 POR EL ESCRITOR NAEL STEPHENSON. ESTA RECREA UN MUNDO CONSENSUADO, BASADO EN EL UNIVERSO MISMO.

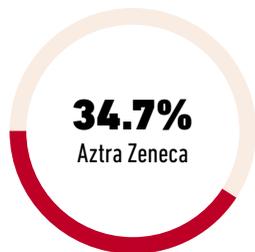
"EVOLUCIONAN LOS MEDIOS, LAS MARCAS EVOLUCIONAN Y LAS QUE MEJOR LO HAGAN VAN A CAPITALIZAR MEJOR TODOS LOS RESULTADOS"

ISRAEL SANTIAGO DE RUBIN, PRESIDENTE DE LDM PARA MÉXICO Y LATINOAMÉRICA.

SONDEO

HÁBITOS DE LA SALUD DEL CONSUMIDOR MEXICANO 2021. ¿QUÉ VACUNA TE PUSISTE?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



El Palacio de Hierro

SOY TOTALMENTE PALACIO®



MI **PALACIO** A UN **MENSAJE**

Ahora puedes hacer tus compras
con un solo mensaje **por WhatsApp**.

ESCRÍBENOS A
555-PALACIO

Y disfruta una experiencia
Totalmente Palacio.

PALACIO
CONTIGO

EL PALACIO MÁS CERCA DE TI

NUEVOS NOMBRAMIENTOS EN LG

William Cho es el nuevo CEO de la empresa y llega junto a Jang Ik-hwan, VP ejecutivo. Por Victor H. Pantoja

Tras pasar poco más de cuatro años dentro de las oficinas de LG en países como Alemania, Canadá y Estados Unidos, William Cho fue nombrado nuevo CEO, debido a su experiencia y su paso por la Universidad de Yonsei, en Seúl.

William Cho es considerado el principal estratega de LG desde 2019, debido a su responsabilidad de establecer el Business Incubation Center y fomentar nuevas

oportunidades comerciales para la compañía, además de mejorar las relaciones con nuevos socios durante seis años en LG North America.

De igual manera, dentro de los cambios de estructura del corporativo, se nombró a Kim Byoung-hoon como nuevo Director de Tecnología, el cual se encontraba en funciones como director del "Future Technology Center"; sin embargo, este nuevo nombramiento será simultáneo a su actual desempeño en tecnología, información y comunicación.

Asimismo, dentro de los nuevos cambios de LG, Jang Ik-hwan llegó como nuevo Vicepresidente Ejecutivo, asumiendo la posición principal en "Business Solutions Company" tras un gran trabajo durante su vicepresidencia senior, donde logró acrecentar con formidable éxito la cartera de negocios de TI, logrando convertir a LG en una de las marcas con mayor crecimiento a nivel mundial. ■



William Cho, CEO de LG.

WUNDERMAN THOMPSON MÉXICO APUESTA A LA CREATIVIDAD

Jonathan McVinish es nombrado nuevo Director General Creativo de Wunderman Thompson.

Tras el anuncio de Omar Fabián como nuevo Chief Creative Officer, Wunderman Thompson México nombró a Jonathan McVinish, como nuevo Director General Creativo, con lo que la firma busca fortalecer la creatividad y reafirma la decisión de afianzar lo que consideran una de las áreas más importantes de la agencia.

Para Wunderman Thompson, Jonathan McVinish cuenta con un perfil idóneo para la búsqueda de la vanguardia, ya que su trayectoria laboral lo ha formado como un creativo integral con la posibilidad de dar vida a proyectos que mezclan la marca con la innovación. Dentro de la trayectoria del nuevo

director creativo se encuentran las colaboraciones con agencias como Flock, además de ser el cerebro de KTBO, donde desarrolló iniciativas distintivas en social media, generando distintos proyectos para empresas como Google, YouTube, EA Sports y Cerveza Corona, entre otras.

Dentro de su larga experiencia, donde se abarcan más de 15 años, Jonathan McVinish ha sido reconocido en importantes festivales como Cannes Lions, Webby Awards, D&A, AD, One Show y El Ojo, logrando así acrecentar su reputación dentro del mundo creativo, con la cual brindará grandes proyectos a Wunderman Thompson México. ■



Jonathan McVinish, Director General Creativo de Wunderman Thompson.

MOOVA BUSCA MEJORAR LAS ENTREGAS DE LA ÚLTIMA MILLA

La atención al cliente en la última etapa de entregas será la prioridad del nuevo CM.

Para la empresa de logística, el nuevo nombramiento del Country Manager tendrá,



Pedro Beraza, Country Manager de Moova

como reto principal mejorar la eficacia del envío y ampliar la cobertura a nuevos horizontes dentro del país, buscando una mejor entrega final para el cliente, tanto en la modalidad same como en las entregas nex day.

"Pedro cuenta con la visión y la experiencia que necesitamos para continuar con nuestro crecimiento en el territorio. Conoce en profundidad la industria y sabe

identificar las oportunidades para el negocio, por lo que estamos orgullosos de seguir con nuestro proyecto en el país bajo su liderazgo", dijo Tony Migliore, CEO de Moova México.

Para Moova, esta integración a su equipo de trabajo fue pensada con el fin de dar prioridad y cuidar la última milla de entrega de empresas como Linio, AT&T, Doto, Mercado Libre, Mercado Pago, Montblanc y Armani.

Esto, ya que dentro de la trayectoria profesional que llevó a Pedro a su incorporación se encuentra un reconocimiento de éxito

dentro de la empresa como Director Comercial Regional de Moova, donde anteriormente también se desempeñó como Head of Sales Argentina & Uruguay en Glovo y OLX. Pedro Beraza cuenta con una licenciatura en Marketing por la UCES en Argentina.

El nuevo nombramiento pretende mejorar la eficacia que ha caracterizado a Moova y su desempeño especializado dentro de la última etapa de entrega de paquetería, solidificando una estrategia de mejoramiento continuo por parte de la empresa dedicada a soluciones efectivas Hyde alta eficiencia en logística. ■



Customer engagement y patient centricity

Durante el 2021 GO PHARMA® se posicionó dentro del top 10 de agencias *Health* en México y en el 2022 refuerza su estrategia basada en los pilares de *Customer Engagement* y *Patient Centricity*.

A casi dos años de su nacimiento, GO PHARMA® ha demostrado ser una agencia capaz de anticiparse a las necesidades del cliente creando relaciones emocionales y generando vínculos a largo plazo que derivan en el crecimiento comercial.

El ecosistema de la salud en México está cambiando, tanto clientes como pacientes han modificado su comportamiento, ahora los clientes tienen un papel activo en la toma de decisiones por lo que la comunicación tradicional

ha quedado atrás. Se tienen nuevas oportunidades para interactuar de manera eficiente en distintos canales, identificando las necesidades y preferencias de los clientes y pacientes.

GO PHARMA® se ha diferenciado de las agencias *Health* por su entendimiento y trabajo en áreas de alta especialidad como: enfermedades raras, oncología y neurología; y es así como durante el 2021, GO PHARMA® estuvo detrás de dos grandes proyectos, el Congreso Internacional de Enfermedades Raras (COINER®) y la Sociedad de Especialistas en Enfermedades Raras (SEER®).

COINER® es una organización en la que convergen asociaciones médicas que

“EL ECOSISTEMA DE LA SALUD EN MÉXICO ESTÁ CAMBIANDO, TANTO CLIENTES COMO PACIENTES HAN MODIFICADO SU COMPORTAMIENTO”

atienden pacientes con enfermedades de baja prevalencia, dirigida a la comunidad médica y profesionales de la salud, a fin de crear conciencia sobre enfermedades de baja prevalencia y contribuir a su formación. Y SEER® es una asociación civil constituida con el objeto de promover la educación e investigación sobre las Enfermedades Raras; con el propósito a mejorar el *awareness* y abordaje de las mismas para favorecer la calidad de vida de los pacientes.

En la revolución de la era digital se necesitan aliados que compartan los objetivos de los clientes y los pacientes, por lo que estamos seguros que GO PHARMA® nos tendrá grandes sorpresas durante este año. ■



Frank Valdez, Director General de GO PHARMA® Y CEO de Grupo MKT & MEDIA®.



FRANKVALDEZ@GO-PHARMA.MX
+52 55 8573 0883



Vidas digitales en desarrollo

Aprenden soluciones tecnológicas para ser aplicadas en la vida diaria de las personas. Por Erick Valdespino

Con el paso del tiempo y la llegada de los gigantes tecnológicos, quienes están encargados de proporcionar nuevas alternativas digitales, las ofertas de las empresas y las necesidades del consumidor se van actualizando, provocando que la tecnología

sea cada vez más utilizada en la vida cotidiana.

De acuerdo con el estudio de Digital 2021, realizado por We Are Social y Hootsuite, los usuarios alrededor del mundo pasan conectados a internet aproximadamente 6 horas y 54 minutos, hecho que

ha llamado la atención de las marcas para buscar nuevas oportunidades de crecimiento.

NEGOCIOS Y LA TECNOLOGÍA

Diferentes iniciativas brindan la oportunidad a profesionales de aprovechar la tecnología para dar un mejor posicionamiento a sus empresas, generar un rendimiento laboral, elevar sus conocimientos e, incluso, mejorar su calidad de vida.

El evento de SingularityU Digital Series Jalisco, por ejemplo, apoyó a 1,500 personas con tres días llenos de contenido y aprendizaje, donde se mostraron soluciones tecnológicas que logran transformar e incrementar el valor de las empresas o individuos mediante algunos métodos puntualizados en el evento, tales como el futuro de la felicidad, el *big data*, la inteligencia artificial y su importancia en la transformación de nuestro mundo.

OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN

Cada vez son más las compañías que se encuentran interesadas en la tecnología para ofrecer nuevas alternativas de negocio que benefician a la población, ya sea en cuanto a su desarrollo personal o profesional.

Este es el caso de Psico-Tips, empresa creada por dos jóvenes que buscan fomentar un mejor estilo de vida al juntar la ciencia, el arte y la tecnología, ofreciendo soluciones en temas de formación y desarrollo de habilidades a otras empresas y universidades a través de experiencias personalizadas, programas de formación y cursos *online*.

Los avances permiten la creación de nuevos negocios y al desarrollo de las personas; no obstante, para aprovechar sus beneficios, es necesaria la presencia de iniciativas que los impulsen a adoptar los nuevos desarrollos tecnológicos. ■



Lucha contra el cáncer de mama

Se unen los equipos deportivos al apoyo de mujeres mediante estrategias de prevención. Por Victor H. Pantoja

Cada año se detectan al rededor de 1.38 millones de nuevos casos de cáncer de mama en el mundo; por ello, el Club Atlético de Madrid y su Fundación se sumaron a la lucha contra la enfermedad que genera aproximadamente 458 mil muertes anuales.

La estrategia consistió en poner en venta una línea de productos dentro de sus tiendas oficiales, con los que se busca generar conciencia sobre el padecimiento que afecta a las mujeres, primordialmente a partir de la adolescencia.

El club deportivo dio a conocer que la totalidad de las ganancias obtenidas por estos productos serán donadas a la Asociación Española Contra el Cáncer, con lo que se impulsarán diversos proyectos de investigación para, así, generar significativas posibilidades dentro de la prevención y el tratamiento médico en España y el mundo.

Con esta iniciativa, y derivado de la celebración del Día Mundial de la Lucha Contra el Cáncer de Mama, los futbolistas promoverán el mensaje entre sus fanáticos, dentro de sus redes sociales y medios tradicionales, para que se sumen al proyecto y consuman artículos en apoyo de al desarrollo de la investigación científica, el sector salud y el beneficio de los grupos vulnerables.

MES ROSA EN MÉXICO

Para nuestro país, el cáncer de mama es una de las principales causas de muerte

en la población femenina; tan sólo en el año 2019 se reportó que por cada 100 mil mujeres de 20 años o más se registraron 35.24 nuevos casos la enfermedad.

Esta es la razón de que se celebre el mes rosa en el mes de octubre, época en la que diversas instituciones bancarias, empresariales, de entretenimiento, asociaciones civiles y deportivas, buscan sumarse a la lucha mundial y de prevención contra el cáncer de mama, ya sea con campañas informativas o activaciones conjuntas con el sector salud. El Club Deportivo Chivas, por ejemplo, utiliza año con año un jersey rosa con el que busca crear conciencia en sus fanáticos sobre la gravedad del padecimiento; sin embargo, a la par, también promueve la responsabilidad social ante el cáncer de próstata, el cual es un riesgo latente entre la población masculina del mundo. ■



¿PROBLEMAS
CON EL PAGO DE
TUS CAMPAÑAS?

— NOSOTROS TE AYUDAMOS —

ABCW 

Changing the rules.

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

www.abcw.global

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

www.abcdigital.mx

www.cubosweb.com

www.conectanos.mx

— ARS FORUM —

LA LUPA AL EMPRENDIMIENTO

Al saber que las MiPyMEs se enfrentan a grandes retos para mantener sus negocios a flote, las empresas líderes en la industria actúan en pro del emprendimiento. Por Nayeli Escalona

En México, la columna vertebral de la economía se encuentra en los emprendedores, es decir, en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), ya que son responsables del 72 por ciento de los empleos, asegura BBVA.

Al día de hoy, el “Estudio sobre Demografía de los Negocios” que realiza

el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), dice que hay más de 4.4 millones de MiPyMEs en el país, quienes aportan alrededor del 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) anual.

Sin embargo, actualmente los emprendedores se enfrentan a grandes retos, como es la velocidad de crecimiento, la

escalabilidad y el fracaso de las empresas; todo ello, debido a la falta del conocimiento del mercado, por una mala administración, por problemas con socios o por la falta de capital e inversión. Esto ha hecho que, ante los sesgos de oportunidades, las grandes empresas sigan una tendencia: apoyar a los emprendedores.



ALEJANDRO CABALLERO
DIRECTOR DE
MARKETPLACE DE
MERCADO LIBRE MÉXICO

“Otro tema que estamos viendo para el próximo año es aún más inclusión.

Durante la pandemia comenzamos a egresar y a promover la venta online entre muchas PyMEs.

Recuerdo que en México cerraron como 8 mil PyMEs y nosotros abrimos otras 8 mil o 10 mil; entonces, las PyMEs que cerraban abrían con nosotros. Para 2022, vamos a seguir con este tema de inclusión y, prácticamente por las necesidades que ofrece el eCommerce, podremos llegar a cada rincón del país a través de nuestra plataforma. Tan solo en 2020 sumamos 80 mil PyMEs y cerramos el año con más de 100 mil y ese será un gran pilar para el próximo año. Hemos trabajado con los distintos estados para generar tiendas oficiales, donde se integran aproximadamente 2 mil PyMEs en cada una de estas iniciativas y seguiremos empujando la economía de México a través de Mercado Libre”.



JUAN MARTÍN VIGNART
COUNTRY MANAGER
MÉXICO DE TIENDANUBE

“Al final del día, lo que buscan los inversores son retornos, pero se está viendo una tendencia creciente de invertir en firmas que generen impacto o que cumplan con especialidades geográficas (regiones estratégicas), estadios (compañías más tempranas o avanzadas), tecnología, entre otros factores. Cada fondo tiene una estrategia, las condiciones macro actuales son favorables, aunque no significa que haya plata para cualquier compañía, sino para empresas en crecimiento, con tesis innovadoras, con equipos formados por talentos. Esto abre oportunidades para las empresas locales. Hace algunos años era difícil que una compañía argentina y de la región obtuviera la atención de grandes fondos; hoy en día, se está mirando a Latinoamérica y esto construye toda una infraestructura para toda la región”.



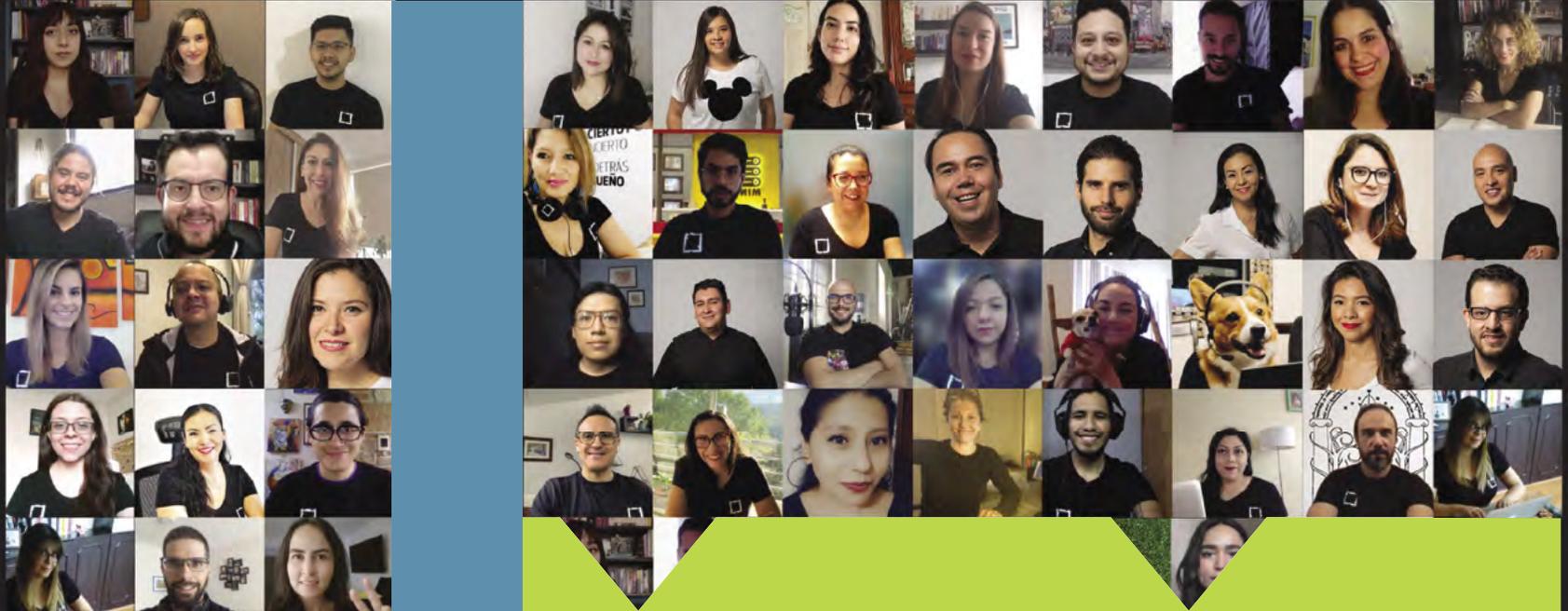
SERGIO ALMALLO
CHIEF DIGITAL
& MARKETING OFFICER
DE AT&T MEXICO

“Desde la concepción del fondo de inversión que lanzamos, lo hicimos de una manera que no sea un fondo individual donde nosotros ponemos la plata y ya; ponemos la plata y buscamos a alguien más que también quiera invertir. (Con el laboratorio de innovación 5G), se presentan los proyectos en un panel, que es un concurso de emprendedores, se elige el proyecto “A” y AT&T pone 100 mil dólares, o lo que sea, depende el proyecto; entonces, lo que hacemos es, si otro inversor está dispuesto a poner otros 100 mil dólares, nosotros ponemos otros 100 mil adicionales, es decir, duplicamos nuestra inversión (...) Tendrías que mirar lo privilegiado que es el ecosistema mexicano en términos de emprendimiento e inversión respecto a otros mercados en Latinoamérica, es super desarrollado”.



RAÚL BUSTAMANTE
GERENTE DE
COMUNICACIÓN DE EBAY
AMÉRICA LATINA

“Había PyMEs que comercializaban sus productos a nivel físico que quizás tenían una tienda física y por el tema de la pandemia tuvieron que cerrarla o simplemente bajaron sus ventas de manera significativa, y eso fue un gran problema para sus ingresos a nivel negocio (...) No solo depende de jugadores como nosotros, también depende mucho de las alianzas que podamos hacer con jugadores de la industria, con asociaciones, con cámaras de comercio, porque entre mas jugadores haya impulsando el camino de exportación para las PyMEs, muchísimo más fácil se van a abrir esas oportunidades y el camino para ellas. A pesar de que el eCommerce en América Latina está creciendo mucho, todavía falta desbloquear el comercio global (...) y las PyMEs se verán beneficiadas, sobre todo al momento de alcanzar a millones de compradores alrededor del mundo”.



MÁS QUE IDEAS SOLUCIONES

Los retos complejos requieren estrategias certeras. En Weber Shandwick, nuestra misión es aportar claridad a lo complejo. Impulsados por datos, inspirados por personas y orientados a resultados. Somos líderes mundiales en servicios de relaciones públicas, comunicación y marketing. **Resolvemos.**



www.webershandwick.com

SABRE Awards
Latin America
2021

- Influencer Marketing
- Best in show Latin America
- Superior Achievement in Brand Building
- Geographic, mejor caso de México
- Marketing to Consumer (new product)

Premios ASPID
Latinoamérica
2021

- Campaña integral de RP y comunicación
- Mejor campaña de comunicación digital de salud

iab.mixx
México
2021

- Responsabilidad Social y Servicio Público
- Influencer and Talent
- Respuesta directa

TASA DE DESEMPLEO

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR AL TERCER TRIMESTRE DE 2021

La tasa de desempleo en México se situó en 4.2% en el tercer trimestre de 2021, una reducción de un punto porcentual frente a la de 5.2% del mismo lapso de 2020, impactado duramente por la pandemia, indicó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).



58.3 millones

Población Económicamente Activa (PEA)

95.8%
Ocupada

4.2%
Desocupada



39.8 millones

Población No Económicamente Activa (PNEA)

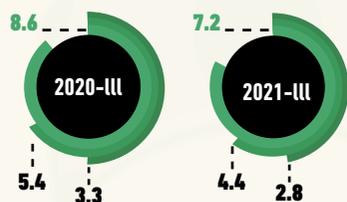
19.5%
Disponible

80.5%
No Disponible

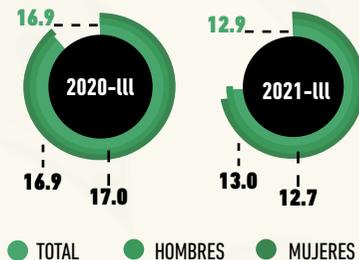
SUBOCUPACIÓN POR SEXO

La población subocupada en hombres pasó de 5.4 millones, en el tercer trimestre de 2020, a 4.4 millones en el mismo periodo de 2021; y en las mujeres, de 3.3 millones a 2.8 millones.

POBLACIÓN SUBOCUPADA



TASA DE SUBOCUPACIÓN



● TOTAL ● HOMBRES ● MUJERES

INVERSIÓN EXTRANJERA

La Secretaría de Economía reportó cifras positivas en la captación de Inversión Extranjera Directa (IED) en los primeros nueve meses de 2021.



24,832
mdd captados hasta septiembre.



5.7%
más que lo recaudado en el 2020.



49.6%
aportó EU, principal socio comercial.



CUESTA ENERO

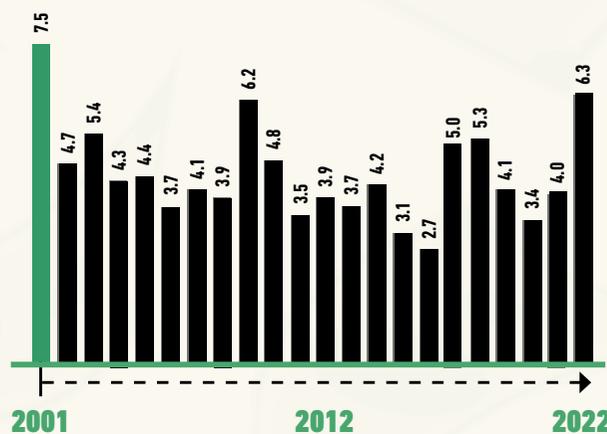
La pandemia sigue pasando factura a la economía mexicana. Con una tasa de inflación mayor a la esperada en 2021, la cuenta de enero será aún más fuerte.

EL IMPACTO EN EL BOLSILLO DE LOS MEXICANOS SE EXTENDERÁ, POR LOS MENOS, HASTA MARZO, YA QUE BANXICO ESTIMA QUE LA INFLACIÓN PROMEDIO SERÁ DE **6.8% PARA EL CUARTO TRIMESTRE DE 2021.**

IMPACTO EN EL INICIO DE AÑO

INFLACIÓN GENERAL PROMEDIO DEL PRIMER TRIMESTRE DE CADA AÑO.

Con las estimaciones inflacionarias, especialistas aseguran que, para el primer trimestre del 2022, los precios estarán en su nivel más alto en 21 años.



POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Se han visto reflejados diversos cambios en la Población Económicamente Activa (PEA) del país, entre 2020 y 2021, según el informe más reciente del Inegi.

58.3 millones de PEA en 2021

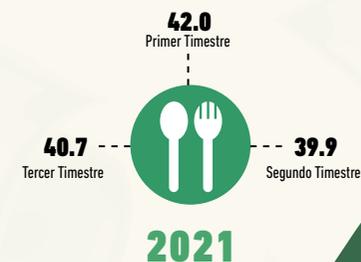
4.7 millones más que en 2020.

55.8 millones están ocupados.

5 millones más que el año anterior.

SIN ACCESO A LA CANASTA BÁSICA

Según estimaciones del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), a cuatro de cada 10 trabajadores en México no les alcanza para la canasta alimentaria, que se encuentra en 1,798 pesos aproximadamente.



#SOMOSEXTERIORES
#SOMOSIMU #SOMOS360



imágenes y muebles urbanos

27 MILLONES DE PERSONAS

EXPUESTAS SEMANALMENTE

01 561



CDMX REFORMA - PERIFERIA



PARABUSES



COLUMNAS



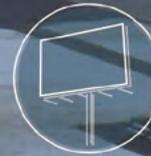
ESTACIONES



KIOSCOS



BAJOPUENTES



UNIPOLARES



PUENTES PEATONALES



imágenes y muebles urbanos

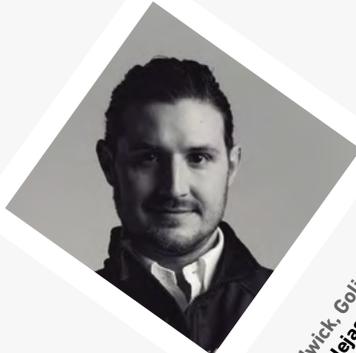
IMU COMERCIAL



WWW.IMU.COM.MX

Marketing
Best
of the
Best

LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y LA CREATIVIDAD SON DOS IMPULSOS QUE INSPIRARON A MARCAS Y AGENCIAS A ENTREGAR LAS MEJORES PROPUESTAS DE VALOR EN LA INDUSTRIA DEL MARKETING; POR ELLO, EN ESTA OCASION GALARDONAMOS A 33 JUGADORES QUE DEMOSTRARON AUTENTICIDAD E INNOVACION EN 2021.



1. **Amanda Berenstein**, CEO y Regional Client Leader, Weber Shandwick, Golin y Current. 2. **Karen Nichols A.**, Founder & Chief Storyteller de TRAMA. 3. **Fernanda Perezmejia Zendejas**, Directora Comercial de Quantum. 4. **Andrea Castro**, Socia de Zimat. 5. **Luis Machorro**, CEO de McCann Worldgroup México. 6. **Angel Pedrote Aznar**, CEO en Pedrote Marketing. 7. **Mike Archimiga**, fundador y Vicepresidente Presidente creativo de Archer Troy. 8. **José Alberto Terán**, Presidente de TERAN TBWA. 9. **Manuel Ortega y Juan Carlos Méndez**, Co CEOs de Catorce Dias. 10. **Dzobara Ruiz**, Directora de YSL de L'Oréal. 11. **Agustín Rodríguez**, Retail Country Manager, Managing Director & CSO de IKEA. 12. **Nicolás Fernández Talice**, Chief Growth & Marketing Officer de KAVAK. 13. **Carlos Contreras**, Managing Director & CSO de Contentos para Latinoamérica y Director de Elogia. 14. **Yordi Rosado**, Productor y conductor de televisión. 15. **Mayra Contreras**, Managing Director & CSO de Mastercard México. 16. **Roberto Mercadé**, Productor y conductor de televisión. 17. **Mayra Contreras**, Managing Director & CSO de Prime de Amazon México. 18. **Eric Descombes**, Partner & CEO de FCB México. 19. **Laura Cruz**, Country Manager de Teads México. 20. **Julian Coulter**, Country Director México de Google. 21. **Gloria Cruz**, Head of Marketing and Prom. 22. **Dario Farulla**, Vicepresidente de Marketing de Heineken. 23. **Juan Carlos Basurto**, Chief Marketing Officer de Band of Insiders. 24. **Fabian Menendez**, Director General de Midios. 25. **Hernán Dillon**, CEO de Partnerships, Latin America de Twitch. 26. **Mariana Sanz**, Directora General de Liverpool. 27. **Oscar Estanga**, VP Comercial de Latinoamérica. 28. **Werner Hirschi**, Director de Relación con Clientes de Palacio de Hierro. 29. **Ignacio Estanga**, Vicepresidente de Edelman México y CEO de Edelman

“Con diversos clientes hemos unido fuerzas para desarrollar un content hub, que genere leads de negocio. Es un nuevo paso para nosotros”

Amanda Berenstein, CEO y Regional Client Leader de Weber Shandwick, Golin y Current.



AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS WEBER SHANDWICK

CON UN ESPECIAL FOCO PUESTO EN EL TALENTO, WEBER SHANDWICK SABE QUE EL TRABAJO EN EQUIPO ES LA PRINCIPAL FORTALEZA QUE PUEDEN PATENTAR EN EL MERCADO.

POR OCTAVIO NOGUEZ

A lo largo de 2021 se presentaron diversos desafíos, donde el talento y su desempeño en equipo han sido fundamentales para dar marcha al mercado, en que la comunicación juega un rol de gran valor, sobre todo por los resultados que detona y la interacción que garantiza.

Dentro de la industria de relaciones públicas, el trabajo en equipo ha sido clave para construir estrategias de comunicación valiosas y trascendentes, ante un consumidor que demanda empatía de las marcas y compañías que buscan soluciones acertadas por parte de las agencias.

Para lograrlo, en Weber Shandwick el reto se centró en el talento, con un crecimiento de 40 por ciento de la base de colaboradores, y en adoptar un perfil de asumirse 100 por ciento como consultores en comunicación.

Junto a esta filosofía en los recursos humanos, al interior de Weber Shandwick, la nueva práctica United Minds, que es la consultora de gestión especializada en transformación de la agencia, se aprovecha el profundo banco de especialistas y ayuda a las organizaciones a ofrecer un cambio positivo y duradero; esto, al combinar una estrategia basada en datos y soluciones de comunicación creativas.

“Alineado con la agencia global desarrollamos un modelo de Experiencia del

Empleado (EX) universal y predictivo, nEXus, mediante el cual es posible predecir más del 50 por ciento de la experiencia de un trabajador, independientemente de la geografía, el tipo de trabajo o el nivel”, explica Amanda Berenstein, CEO y Regional Client Leader de Weber Shandwick, Golin y Current.

DENTRO DE LA INDUSTRIA DE RELACIONES PÚBLICAS, EL TRABAJO EN EQUIPO HA SIDO CLAVE PARA CONSTRUIR ESTRATEGIAS DE COMUNICACION VALIOSAS Y TRASCENDENTES.

Utilizando el diagnóstico nEXus, United Minds puede aplicar una encuesta de empleados, con duración máxima de 10 minutos, o trabajar con la información de los clientes para comparar su rendimiento EX con los datos de referencia.

Bajo esta dinámica, también se alinearon los esfuerzos con MRM (la agencia del grupo que se encarga de CRM), para potenciar el storytelling que se trabaja y hacerlo más efectivo y segmentado por audiencias y canales.

“Con diversos clientes hemos unido fuerzas para desarrollar un content hub, que genere leads de negocio. Es un nuevo paso para nosotros”, dice la CEO de Weber al

hablar sobre el músculo con que operan en el mercado y, lo más importante, las diversas unidades operativas con que cuentan, que le ha permitido a la agencia trabajar de manera cercana y con resultados con cada una de las cuentas que han logrado consolidar.

Este ejemplo destaca el papel de la comunicación hoy más que nunca, porque nos recuerda el valor que hay en la gestión de ideas, donde existe una idea muy clara de cómo se ejecuta la creatividad, pero también se logra identificar cómo lograr resultados de impacto en la industria.

Bajo la dinámica que se centra en todo momento en el valor del talento humano, Weber ha afianzado una interesante actividad interna con la que ahora ha podido dar resultados a un importante portafolio de clientes que incluyen las industrias automotriz, retail, consumo, gaming, tecnología y de turismo.

“Nuestra principal competencia de talento no son las otras agencias sino las empresas de tecnología y las startups”, dice Amanda al revelar la vena del negocio.

Con esta actividad, sin lugar a dudas, el desafío más grande es patentar el valor del desarrollo humano y tener a los equipos estimulados, estables y logrando trabajar bajo una dinámica de resultados, entendiendo en todo momento el contexto social en que vivimos. ■

“Desde el punto de vista del marketing y las comunicaciones vemos cómo el consumidor sigue transformándose al buscar experiencias significativas que van más allá de lo material”

*Karen Nichols A.,
Founder & Chief Storyteller
de TRAMA.*



AGENCIA DE COMUNICACIÓN TRAMA

LA AGENCIA BOUTIQUE DE COMUNICACIÓN Y RRPP SE HA CONVERTIDO EN UNA EMPRESA INNOVADORA QUE MOLDEA CAMPAÑAS CON BASE A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

POR NAYELI ESCALONA

En los últimos meses, aunque la transformación digital creció exponencialmente, la adaptación de nueva tecnología se contraponen, muchas veces, con la lentitud del cambio en la mayoría de las empresas vinculadas a la industria publicitaria. Sin embargo, aquellas que integren la digitalización de forma eficiente en todos los niveles son las que resaltarán en el nuevo paradigma del mercado.

Hasta ahora, se ha demostrado que la ventaja competitiva la tienen las empresas que puedan acceder más rápido a la tecnología, quién la entienda, la use y la transmita de forma correcta, pero necesitan comprender que el comportamiento y las actitudes del consumidor cambiaron con la pandemia y que la incertidumbre seguirá modificando sus hábitos.

Teniendo conocimiento del contexto, la agencia boutique de comunicaciones y de relaciones públicas, enfocada en los principios del *storytelling*, buscó reaccionar de manera disruptiva ante las nuevas necesidades del consumidor en pandemia.

“La clave de nuestro crecimiento se debió en gran parte a la unión del equipo y a la construcción de propuestas en unión a otros *partners*, quienes cada uno, desde su área de expertise, aportaron ideas y color para hacer propuestas más integrales y nunca

antes vistas en este contexto”, comenta Karen Nichols A., Founder & Chief Storyteller de TRAMA.

En un momento donde las empresas tuvieron que priorizar la salud de toda la población, TRAMA ofreció a sus clientes estrategias virtuales de comunicación y nuevos

TRAMA NO SE CONSIDERA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL, PERO CON LA PANDEMIA SE REINVENTÓ AÚN MÁS, BUSCANDO LLEGAR A LO MÁS PROFUNDO DE LA CULTURA, PARA MOLDEAR NUEVAS CAMPAÑAS.

formatos digitales con el fin de que las audiencias interactuaran con campañas creativas.

Karen Nichols asegura que las estrategias que aplicaron marcaron pauta en la industria y muchas marcas las replicaron, desde ruedas de prensa y *tours* virtuales por las propiedades hoteleras, creación de botellas edición especial, festivales *online* de bienestar personal, a clases de cocina en casa por los mejores restaurantes y chefs de México”.

Uno de los grandes casos de éxito que marcó el posicionamiento de la agencia este 2021 fue la campaña “Me quito el Sombrero”, realizada para Tequila Don Julio, en colaboración con Hotel Four Seasons y la agencia de eventos MATRAKA.

La campaña ofreció una experiencia musical con Alejandro Fernández denominada “Serenata por México” y se consideró disruptiva al lograrse acoplar a las limitaciones de la presente pandemia.

“Este tipo de asociaciones, tales como la edición especial de Don Julio, dedicada y creada en pro del soporte de los bares y restaurantes en México, nos llevaron a superar los alcances antes obtenidos, generando una conexión significativa con el consumidor mexicano”, comenta la Founder de TRAMA, y añade que los resultados fueron impresionantes, ya que los boletos se agotaron en el primer día y la marca fue el trending topic de la noche.

Los consumidores se encuentran en continua evolución y empujan a las empresas y negocios a buscar nuevas maneras de engancharlos y generar fidelización. Hoy en día, el cliente, consumidor o usuario quiere que las marcas le regalen experiencias y emociones que puedan compartir y para TRAMA esa es una de las tendencias de marketing que seguirá la industria hacia el 2022. Los proyectos que TRAMA ha realizado este 2021 para clientes como American Express, Banyan Tree, Hilton Hotels y Nami, la posicionan entre las principales agencias que han marcado la pauta en estrategias de comunicación y conversación en el espectro de vida y lujo. ■

“El reto principal fue enfrentarnos a la contracción económica derivada de la pandemia y al lento regreso del consumidor a los mercados tradicionales”

*Fernanda Perezmejia Zendejas,
Directora Comercial de Quantum*



AGENCIA DE PROMOCIONES QUANTUM

LA NECESIDAD DEL CONTACTO HUMANO SE VISIBILIZÓ EMOCIONAL Y ECONÓMICAMENTE DURANTE 2021; ABRIENDO PASO A LA CREATIVIDAD OBLIGADA EN LA OFERTA-DEMANDA.

POR NOHEMÍ EROSA

El estilo de vida de una persona puede decirte mucho de su personalidad y preferencias, pero si hablamos de mercado son las promociones lo que hace cambiar la percepción de un consumidor en segundos; es por ello que métricas idóneas y planes de ejecución basados en el comportamiento habitual de un cliente pueden hacer destacar a agencias y consultoras como Quantum.

Son los conocimientos y su experiencia en la implementación de mecánicas de posicionamiento lo que ha hecho que esta empresa sea reconocida a nivel nacional por algunas de las marcas más importantes, las cuales, con su apoyo, lograron ganar valor y prestigio gracias a su fórmula para optimizar los canales de venta.

Desarrollar plataformas dedicadas a los diferentes tipos de *shoppers* y dedicadas a generar beneficios para las marcas y sus consumidores es lo que hace a Quantum una de las mejores compañías mexicanas del 2021.

Sin embargo, para llegar a la cúspide de los éxitos del año en la industria del *marketing* y la publicidad, la empresa tuvo que sortear diferentes retos, entre ellos el de contracción económica derivada de la pandemia de Covid-19, lo que, a su vez, se profundizó con el lento regreso de los

consumidores a los mercados tradicionales.

“Impulsamos promociones centradas en recompensas digitales, enfocando esfuerzos en promover estrategias con beneficios que se puedan disfrutar desde casa”, explica Fernanda Perezmejía Zendejas, Directora Comercial de Quantum.

LA OMNICANALIDAD ES EL EJE DE TODA ESTRATEGIA, INCLUYENDO EL DESARROLLO DE PROMOCIONES; POR ELLO, QUANTUM SE DIVERSIFICÓ EN MUCHOS SECTORES DE LA INDUSTRIA.

Entre los éxitos reconocidos por Merca 2.0 se encuentra el diseño y desarrollo de plataformas virtuales para el canje “multirecompensa” de los consumidores, quienes además pueden acumular de puntos.

“Afortunadamente tuvimos varios (triumfos) a lo largo del 2021, desarrollamos más de mil promociones en diferentes sectores: alimentos, automotriz, bancos, cuidado personal, artículos escolares y telefonía entre otros”, cuenta Zendejas mientras explica que esto sólo se logró gracias al trabajo conjunto con sus clientes, promoviendo,

además de soluciones concretas en el nuevo entorno, un mundo entero de posibilidades e incentivos para empleados que operaban desde el confinamiento.

Sí, la marca y el consumidor final es la prioridad de toda agencia; no obstante, es la fuerza laboral el músculo que puede hacer posible que toda la máquina creativa funcione, por lo que cuidarla se convirtió en uno de los principales ejes de Quantum.

“Se analizaron las funciones de cada área e individuo para determinar la necesidad de contacto presencial, o la posibilidad de trabajar remoto, mas no solo temporalmente sino de forma permanente. Se readecuaron los espacios físicos para fomentar la colaboración y flexibilidad”, ejemplifica la mujer.

Es así como, con todos los aprendizajes ganados en la crisis, la empresa se alineó a un fin de año con metas puestas en el futuro, pues esperan sumarse a toda una lista de tendencias para 2022, como reforzar los puntos de venta con estrategias de *marketing* que homologuen los beneficios del cliente sin importar donde compre, personalizar las experiencias de consumo y los contenidos y mensajes que se ofrecen, así como hacer uso de toda la tecnología disponible, entre ella códigos QR o inteligencia artificial. ■

“En Zimat no somos empleados que respondemos a un título, somos un equipo donde talentos únicos se complementan para ofrecer resultados extraordinarios”

Andrea Castro, Socia de Zimat.



AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS ZIMAT

ZIMAT ES UNA DE LAS AGENCIAS RESPONSABLES DEL CAMBIO, EN LA FORMA COMO SE ENTIENDEN LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MERCADO.

POR OCTAVIO NOGUEZ

Tras un tumultuoso 2021, Zimat reconoce que el mayor reto ha sido reconfigurar los servicios que ofrece a los clientes en búsqueda de activar sus tareas en RP, adaptándose a los desafíos y nuevas tendencias que se aceleraron o surgieron a partir de la contingencia y que demostraron el valor de la comunicación.

Por ejemplo, una de las medidas que la agencia reconoce, y destacó durante 2021, fue la producción de eventos, desarrollando las capacidades técnicas y un equipo de proveedores, para diseñar y planear momentos 100 por ciento virtuales, para audiencias de más de cinco mil asistentes con enorme éxito, entre ellos está el famoso “Encuentro Digital AMAFORE”.

“Optimizamos nuestras herramientas de medición, monitoreo y escucha digital, combinando herramientas más robustas y efectivas (Meltwater, Talkwaker, Statista, Influency)”, reconocen en Zimat al patentar uno de los principales cambios que hubo en la industria de eventos al migrar a activaciones totalmente digitales.

La nueva visión en el equipo de Zimat confirmó los principios que han mantenido su operación: un equipo multidisciplinario conformado por consultores, quienes han fortalecido la propuesta de negocio sumando experiencia, talento y compromiso en el crecimiento y éxito de

las empresas, sobre todo en tiempos de crisis, con las que han logrado colaborar.

“Seguiremos fortaleciendo nuestra cultura; formando, atrayendo y desarrollando talento; fortaleciendo nuestras capacidades para responder con agilidad y creatividad a los retos de nuestros clientes, siempre con base en nuestra

UNO DE LOS PRINCIPALES ASPECTOS QUE HACEN HOY EN DÍA A UN NEGOCIO DESTACABLE ES EL TRABAJO EN EQUIPO, EL CO-CREAR Y LA MULTIDISCIPLINARIEDAD.

experiencia de más de 35 años”, promete la agencia para este 2022.

Entre los principales aspectos que hacen hoy en día a un negocio destacable es el trabajo en equipo, el co-crear y el carácter multidisciplinario, los cuales funcionan de forma indispensable para responder con resiliencia a tiempos de incertidumbre y contextos en continuo cambio.

Ante esta exigencia clave en los negocios actuales, los resultados en RP que Zimat ofrece, le permiten demostrar el valor de la agilidad, capacidad de respuesta y comprensión del momento que se vive en el mercado local, haciendo

de su independencia como empresa una ventaja competitiva frente a entornos cada vez más complejos y cambiantes.

“El sector de agencias independientes de comunicación y relaciones públicas ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, mientras los grandes grupos globales luchan por mantener su participación de mercado”, explican las responsables de una empresa de RP que es socia importante para marcas como Tequila Centenario, con quien se amplificó su estrategia de comunicación y alianza con ‘Los Ángeles Azules’, a través de experiencias únicas, eventos virtuales con prensa y un plan de difusión estratégico.

Junto a Códigos 2020/2021 de T-Systems, se propuso el diseño y ejecución del primer programa en la industria de TI de mentoría para emprendedores sociales, con base tecnológica.

Esta experiencia hace que una de las seleccionadas por Merca2.0 como Best of the Best en RP conozca las tres principales tendencias de este año: Big data, ante la cual desarrollaron un robusto catálogo de herramientas de escucha y análisis; relevancia cultural, que va más allá del brand awareness y el engagement; así como respuesta a la emergencia climática, con una mayor continuidad de negocio y apuesta por la reputación corporativa de las empresas. ■

MÁS DE 100 EDIFICIOS EN EL PAÍS

Forma parte de la familia FUNO®



Torre M (Mítikah)
CDMX



Centrum Park
EDO.MEX.

OFICINAS EN RENTA

NOS ADAPTAMOS A TUS NECESIDADES:

ESPACIOS EN OBRA GRIS, ACONDICIONADOS
Y PLUG & PLAY.

CONTAMOS CON CERTIFICACIONES DE OPERACIÓN,
SUSTENTABILIDAD Y ARQUITECTURA.

Año Nuevo, ¡tu nueva oficina!



Midtown Jalisco
GUADALAJARA



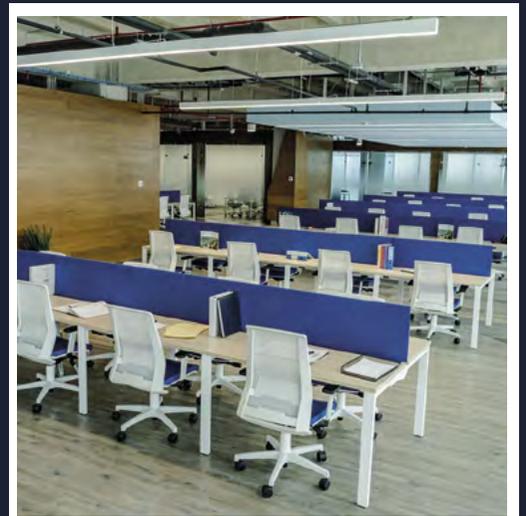
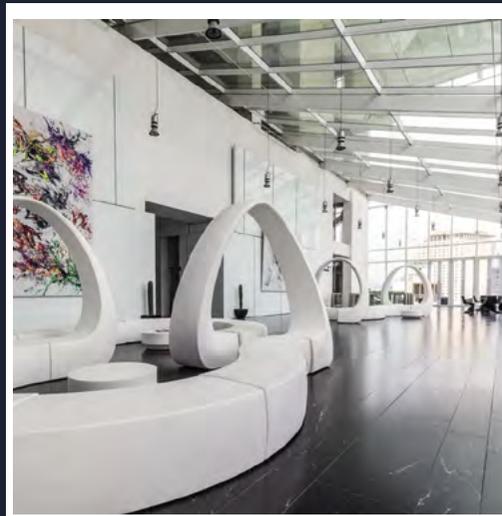
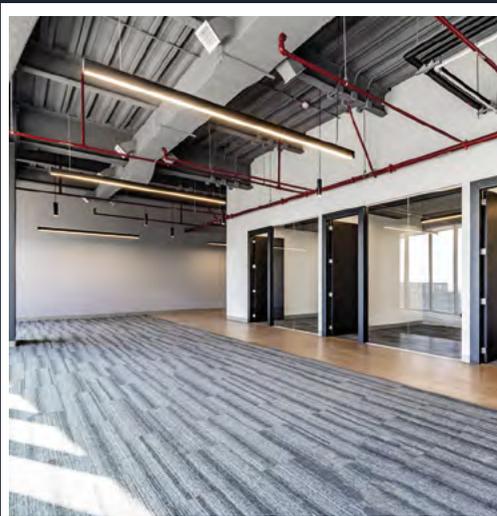
Torre GVO
MONTERREY



Reforma Latino
CDMX

55 5525 . 1000 /  (55) 1571 . 2166

 oficinas@parks.com.mx /  [oficinas.parks.com.mx](https://www.instagram.com/oficinas.parks.com.mx)



PREMIOS MERCA2.0

“El reto para todos los que estamos en esta industria es mantenernos actualizados, entrenar a nuestros equipos y avanzar junto a nuestros clientes”

*Luis Machorro,
CEO en McCann Worldgroup
México.*



AGENCIA DE PUBLICIDAD McCann Worldgroup

ANTE EL FRENO DE ACTIVIDADES, MCCANN ENCONTRÓ EN LA DIGITALIZACIÓN EL ESCENARIO IDÓNEO PARA DAR UN PASO ADELANTE EN ESE LARGO PROCESO DE LA EVOLUCIÓN.

POR ALONSO SILVA

Lo único constante es el cambio, la evolución misma, y en el sector de la publicidad puede marcar la diferencia entre sobresalir o quedarse estancado. Esto, para las marcas, empresas y agencias ha representado un escenario de oportunidades.

El 2021 significó un cambio en la forma de ser, pensar y actuar; todo ello derivado de una pandemia que nos ha obligado, en principio, a recluirnos para comenzar un proceso evolutivo que la vida misma se encargó de diseñar.

Ahora, la conversación y la forma de comunicarnos con el mundo es muy distinta, siendo las redes sociales y, en general, las plataformas digitales las que nos han dado una alternativa para continuar nuestro paso evolutivo.

Desde esta perspectiva, Luis Machorro, CEO en McCann Worldgroup México, parece darnos la razón: “2021 fue un año en donde consolidamos la evolución de varios servicios; Salesforce 2.0, CMS & Technology Development, Listening Automation y Commerce. Esto, en combinación con la integración de nuestras compañías, nos permite estar a la delantera con una oferta única en el mercado”, explica.

Por supuesto, dar el paso hacia el gran cambio no fue fácil, pues, para ello, lo importante fue diseñar estrategias que estuvieran a la vanguardia y, sobre todo, a

la altura de la situación, algo que no muchos consiguieron y, como consecuencia, se quedaron en el camino o en el estancamiento.

Hoy, impulsados por el boom de las redes sociales y otras plataformas digitales, las audiencias están marcando el paso y las tendencias, y las

LA PANDEMIA PERMITIÓ, ENTRE MUCHAS OTRAS COSAS, LA APERTURA DE UN NUEVO CAMINO PARA LAS EMPRESAS EN EL QUE LA ÚNICA CERTEZA ES MIRAR HACIA ADELANTE.

marcas deben estar en alerta para continuar su ascenso; en otras palabras, la adaptación para las marcas es, hoy en día, vital y clave en un contexto que todo el tiempo está cambiando.

McCann logró superar el 2021 con una campaña, precisamente ajustada a estos tiempos, a un momento en el que la digitalización lo es todo para las empresas. Así lo confirma Luis Machorro, quien habla de “Chécate Challenge” para Chevrolet.

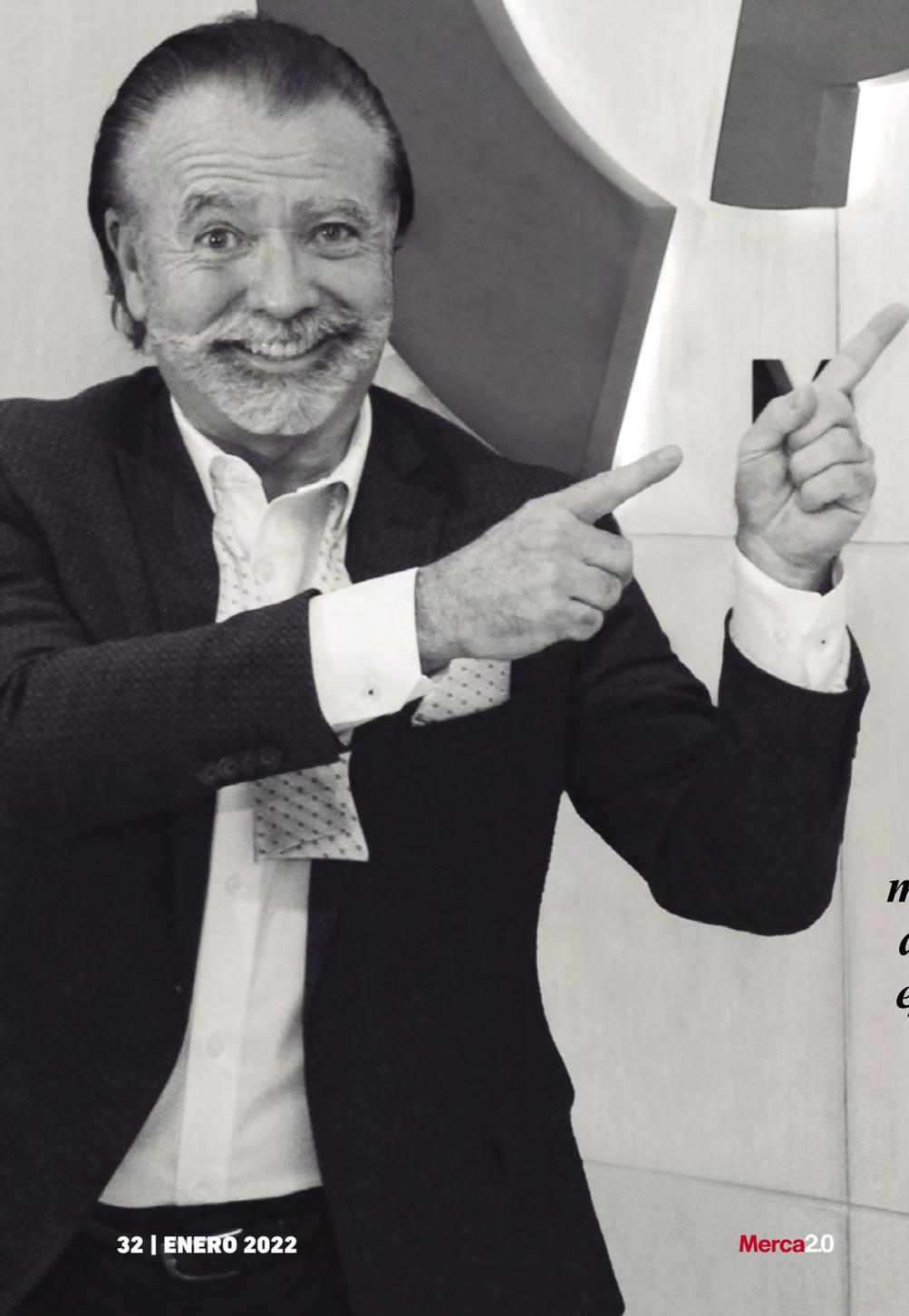
“Se usó TikTok no para mostrar autos, sino para sensibilizar sobre el cáncer de mama. La plataforma, en la que hay cientos de videos de gente bailando coreografías virales, se convirtió en el mejor canal para generar acciones”.

“El #ChécateChallenge fue la campaña sobre cáncer de mama más vista en TikTok en México durante 2020; obtuvimos 3.3 millones de views, 10 veces más que todo el contenido que hizo Volkswagen México; 245 usuarias subieron su video demostrando que aprendieron a autoexaminarse, y, a su vez, le enseñaron cómo hacerlo a cerca de 50 mil seguidoras que las veían en casa”, explica.

Las audiencias siguen en busca de una relación que derive en algo más personal; les interesan las marcas comprometidas con el medio ambiente o con causas sociales, más que aquellas solo se ajustan a generar views y contenidos repetitivos.

Ahora bien, se puede decir que esto es solo el principio y que el escenario para el futuro inmediato será de un uso más sofisticado de la tecnología con el fin de que las empresas saquen el mejor provecho.

“2022 continuará siendo un año de cambios y evolución acelerada tanto para agencias como para anunciantes. Sin duda uno de los principales factores será encontrar formas innovadoras de seguimiento de la información, las agencias deben ser proactivas en lugar de reactivas”, dice el líder. Al final, lo que sí es seguro es que el cambio no se detendrá y el paso evolutivo de las marcas, empresas y agencias será lo que marque la diferencia. ■



“La mitad de lo que hacemos en Pedrote Marketing es digital, pero la otra mitad se mantiene firme como nunca al demostrar la importancia, por ejemplo, del trade marketing y las activaciones”

*Ángel Pedrote Aznar,
CEO de Pedrote Marketing.*

AGENCIA DE PROMOCIONES PEDROTE MARKETING

REPLANTEARSE LA VIDA Y LA FORMA EN QUE SE TRANSMITE UN MENSAJE ES EL OBJETIVO DE PEDROTE PARA IMPULSAR LA ERA DIGITAL SIN ABANDONAR LAS BASES DEL *MARKETING*.

POR NOHEMÍ EROSA

Aprovechar el momento y estar preparados para cualquier eventualidad social es el principal aprendizaje que mueve a Pedrote en la era poscovid, donde han destacado a su equipo de trabajo para mejorar los resultados de sus cuentas asociadas y, sobre todo, buscan generar un impacto favorable en la calidad de vida de todos los que conforman la compañía.

Y es que la visión humana, objetiva, madura y abierta será a partir de ahora el “modus operandi” de cualquier empresa responsable con propuestas de valor.

“En el 2022 seguiremos aprendiendo a convivir de manera distinta, a tener acercamientos que garanticen la seguridad sanitaria de todos aquellos a quienes abordamos con una marca; tendremos que aprender como desdoblarse lo aprendido en los últimos 18 meses en materia digital y de amplificación de los mensajes”.

“Viene un resurgimiento del entretenimiento donde veremos mucha actividad en vivo, pero también mucha tecnología que nos acerque al entretenimiento de nuevas formas y, sin duda, será el año de la “gamificación” donde todo será lúdico, divertido e irreverente”, narra Ángel Pedrote Aznar, CEO de Pedrote Marketing.

Entre los éxitos que enmarcan un año de recuperación empresarial se encuentra la consolidación del trabajo

remoto y el cumplimiento adecuado de las modificaciones de estructura con la Ley de *Outsourcing*, donde pudo cumplirse a cabalidad hasta llegar a ser una de las primeras 10 compañías en obtener su Registro para Empresas Proveedoras de Servicios Especializados en el país.

ENTRE LOS RETOS SUPERADOS POR PEDROTE SE ENCUENTRA LA ADAPTACIÓN DE LOS FORMATOS DE CONTACTO CON EL CONSUMIDOR Y LOS CAMBIOS DE ESTRUCTURA DENTRO DE LA COMPAÑÍA.

Sin embargo, aunque destacables, no son estas implementaciones lo que llevó a Pedrote a la lista de los mejores jugadores de la industria, seleccionados por Merca 2.0, sino algunos de sus trabajos más reconocibles del año.

“Los clientes han hecho su parte al depositar su confianza en nuestras propuestas y permitirnos operar como los especialistas que somos”, dice el líder empresarial.

Sin numerar por orden de importancia o relevancia para la marca y el consumidor, Ángel Pedrote puntualiza algunas de sus mejores campañas del 2021, todas ellas con su toque necesario de astucia.

Por ejemplo, “La caravana más prendida”, donde OSRAM, fabricante de iluminación para

autos y motos, aprovechó la reapertura de espacios públicos y, con ayuda de Pedrote, promovió las ventajas de la luz led en activations del “Off Road”, evento que se llevó a cabo en toda la República y donde sus productos pudieron ser probados en durabilidad y resistencia.

Otra de las marcas más importantes y reconocidas en México logró estar en la mira de su audiencia potencial gracias a la campaña “Fuerza armada”, en la que PPG-Comex diseñó un nuevo canal de ventas para sus accesorios y aditivos de pintura (brochas, rodillos, disolventes y más). Por medio de una convención de ventas se llegó a la conformación de un solo “Canal Ferretero” para crear, conectar y construir un sector especializado en calidad y prestigio.

Asimismo, el CEO se enorgullece de otros proyectos como la “Presentación Convención Comex 2022”, “Proyecto *Zombie para Sarnier Bros*”, los “Premios Quetzal para *Hewlett Packard Enterprise*” y el “Lanzamiento Acer Porsche Desing”.

Ese último, siendo un evento exclusivo de Acer y Porsche para presentar una versión co-brandeada de la computadora, fue una muestra fidedigna de que en México sí es apreciada la innovación, sobre todo cuando viene de la mano de dos grandes marcas y es liderada por un verdadero experto en publicidad. ■

“Seguimos conservando nuestro ADN independiente, siendo muy dinámicos y livianos en la manera en cómo operamos el negocio (...) nos hemos quedado con lo mejor de esta nueva era”

*Mike Arcineaga, fundador y Vicepresidente
Presidente creativo de Archer Troy.*

PUBLICIDAD INDEPENDIENTE ARCHER TROY

PESE A LA PANDEMIA, LA AGENCIA MEXICANA CONSERVÓ SU ADN INDEPENDIENTE Y FORTALECIÓ SU ÁREA DIGITAL PARA ADAPTARSE A LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA.

POR NAYELI ESCALONA

La industria publicitaria se enfrentó a un año de grandes retos ocasionados por la pandemia de la Covid-19 y para resolverlos recurrió a la ruptura de paradigmas y a la implementación de cambios sustanciales que se adaptaron a los nuevos hábitos de consumo de las personas y a las necesidades del mercado.

En ese contexto, la agencia mexicana independiente e integral, Archer Troy consideró imprescindible asegurar su permanencia y continuidad en la publicidad; por ello, durante la crisis sanitaria ofreció nuevos servicios, ventajas a sus clientes y mejoró la comunicación de sus colaboradores con la implementación de tecnología en sus operaciones.

Mike Arciniega, fundador y Vicepresidente Presidente creativo de Archer Troy, asegura que uno de los grandes logros de la agencia fue el relanzamiento de su división digital conocida como Archer MediaWorks, en la cual se ofrecen múltiples servicios.

Por otra parte, creció e impulsó su hub creativo odiseA; el éxito fue tal que ya cuenta con creativos de manera remota en países como España, Colombia, Brasil y Guatemala.

En la era digital, al consumidor ya no le basta que los productos y servicios le satisfagan necesidades funcionales, lo que deja a

las agencias con la tarea de darle a sus clientes respuestas sutiles que impacten en las emociones y conecten con la experiencia.

Para brindar esa oferta de valor, Mike Arciniega comenta que Archer Troy

LA INNOVACIÓN Y NUEVAS IDEAS, SIN DUDA, SERÁN PARTE FUNDAMENTAL PARA TRANSITAR A LAS NUEVAS TENDENCIAS Y ENCARAR LOS QUE VIENE EN LA INDUSTRIA DEL MARKETING.

agregó a sus servicios de contenido y experiencias, eventos y activaciones virtuales contratando plataformas de transmisión y *host*.

Para las industrias, la aceleración de la digitalización de las empresas consistió en reinventarse empleando la tecnología en todos los aspectos del negocio y para mejorar la comunicación de sus colaboradores, Archer Troy implementó mayor tecnología a la agencia y renovó la infraestructura en sistemas y servidores, gracias a la plataforma colaborativa Google Workspace.

Durante el 2021, Archer Troy desarrolló una serie de proyectos, pero uno se posicionó como el más grande e invaluable para su posicionamiento, este fue la realización de la campaña mundial de Maradona: Sueño Bendito para Amazon Prime Video,

que fue resultado de tres años de trabajo intenso.

“El estreno de la serie original Latam más grande de la marca Amazon Prime Video en el mundo. Uno de los proyectos más grandes en los que hemos tenido la oportunidad de trabajar. Nuestra primera campaña mundial para más de 10 países. Tropicalizando a diferentes idiomas”, comenta Mike Arciniega.

La campaña realizada tocó todo tipo de formatos, tanto tradicionales como digitales como “videos digitales, *hero contents*, *shootouts*, *one sheets*, *bumper ads*, ideas de amplificación, contenido del contenido, *merchandising*, *emojis*, avatar y hasta un *landing page* para encontrar todo tipo de experiencias”, enlista el fundador de Archer Troy.

Siguiendo las tendencias de la industria, Mike Arciniega considera que el siguiente año Archer Troy reforzará la planeación estratégica e investigación y los servicios digitales con herramientas de *listening* y *social media*.

A pesar de que la pandemia fue un duro golpe para todas las empresas, Archer Troy logró ser resiliente y se innovó para estar a la altura de las expectativas de sus clientes. Con todas sus acciones y con la realización de su primera campaña global para Amazon Prime Video se posicionó como una de las mejores agencias independientes este 2021. ■



PUBLICIDAD

TERAN TBWA

CON CASI 75 AÑOS EN EL MERCADO, TERAN HA HECHO DE LAS TENDENCIAS UNO DE SUS PRINCIPALES ALIADOS Y ESTAS SON LAS QUE HAN TRAZADO SU TRANSFORMACIÓN.

POR ALONSO SILVA

Uno no se prepara para el cambio, se adapta conforme a la necesidad si quiere sobrevivir, pero la adaptación también lleva consigo su propio proceso y, como tal, está sujeta a las circunstancias coyunturales del entorno.

La llegada de la pandemia, en ese sentido, sí supuso un cambio inmediato y emergente, una transformación en muchos ámbitos, incluso, de la vida cotidiana; hoy en día, la forma de conversar, de consumir, mirar la televisión

y de conectar con la realidad, todo, es muy distinta.

Ahora, todo está enganchado con la tecnología y las plataformas digitales que, tras el periodo más fuerte de la crisis y el confinamiento, llegaron para ofrecer a las marcas una oportunidad de crecimiento, poniendo a prueba su destreza al momento de diseñar estrategias en aras de atraer a las nuevas audiencias.

“Todos pensamos que la pandemia iba a terminar en el 2020 y el haberse prolongado

como lo ha hecho, ha puesto a prueba todas las capacidades, así como el ánimo y el espíritu de la gente. Uno de los retos, entre muchos otros, fue ganar nuevos clientes, prácticamente no perder ningún negocio”.

“Esto fue gracias a la dedicación de nuestro equipo, a la calidad del trabajo y a enfocarnos en los resultados de nuestros clientes”, explica José Alberto Terán, Presidente & CEO de TERAN TBWA.

El complejo escenario que planteó el Covid-19 obligó a buscar alternativas para



llegar a nuevos consumidores, siendo las plataformas *online* las que hicieron realidad el crecimiento de las marcas y, sobre todo, la conquista de un nuevo nicho de consumidores que cada vez más se conectan a la vida digital.

Uno de los casos de mayor éxito en el amplio periodo de la pandemia fue el *eCommerce*, el cual, si bien ya existía desde antes del surgimiento del Covid-19, ha sido en estos casi dos años la tendencia a seguir para las empresas.

De esta manera, las estrategias de las marcas se centraron, principalmente, en ese nuevo grupo de consumidores que ven en las redes sociales y las plataformas digitales su manera de conectar con lo que ocurre en todo el mundo.

“Frente a la expectativa de generar una campaña de marca desarrollamos una plataforma capaz de integrar todos los esfuerzos de desarrollo de negocio, desde la

renovación del *line up* hasta la experiencia de posesión y recompra de un auto para demostrar con hechos la transformación de Nissan en México; la plataforma impactó en una tendencia consistente de crecimiento”, menciona José Alberto Terán.

.....

LA COVID-19, CON TODO Y SUS GRANDES RETOS, SE ESTÁ SUPERANDO GRACIAS A QUIENES APOSTARON POR LA VIDA DIGITAL; PARA EL 2022, LA TECNOLOGÍA SERÁ UN GRAN ALIADO.

.....

El 2021, ya con un mayor conocimiento de los efectos de la pandemia fue, en comparación con el 2020, el año del aprendizaje donde, después de una etapa de pruebas y ensayos, era momento de

demostrar la capacidad de adaptación que caracteriza a la humanidad cuando se enfrenta a un escenario de crisis.

¿Qué pasará el próximo año? En esencia, es difícil saberlo, aunque la tendencia marca que el apartado *online* y/o digital seguirá haciéndose más sofisticado, sobre todo con la llegada de nuevas tecnologías aún en proceso de evaluación.

“Una de las tendencias que nos entusiasman y motivan es el *third place gaming*, que consiste en ‘gamificar’ las experiencias de marca, creando realidades virtuales en el metaverso. Otra tendencia súper interesante es la de *live commerce* y también *inclusive by design*”, afirma Terán.

Lo que queda claro es que, en la era de la pospandemia, será importante acaparar el escenario virtual, pues las nuevas generaciones apuntan a dicho universo. ■



“Uno de los aprendizajes que la pandemia nos dejó es que las fórmulas que nos han funcionado durante mucho tiempo pueden volverse obsoletas de un día a otro”

*Manuel Ortega,
CEO de Catorce Días.*

AGENCIA DIGITAL CATORCE DÍAS

CONTRARIO A OTRAS AGENCIAS, CATORCE DÍAS SE PLANTEÓ RETOS CON OBJETIVOS AMBICIOSOS Y MOSTRÓ MÁRGENES DE CRECIMIENTO QUE POCAS VECES HABÍAN CONSEGUIDO.

POR MARIA TERESA ESPINOZA

Comenzamos el 2021 con la incertidumbre de que todo sería igual a los tiempos de crisis, fue una pregunta que muchos nos hicimos, pero al darse a conocer la primera vacuna antiCovid, esa inquietud comenzó a cambiar y nos empezamos a replantear cómo vivir.

Para las agencias de publicidad en México el reto más grande fue adaptarse a esa nueva realidad que surgió en muchas industrias tras superarse el primer año pandémico.

Ese nuevo escenario contrasta con la agencia Catorce Días. Juan Carlos Méndez y Manuel Ortega, Co CEOs de la compañía, se plantearon comenzar este año con objetivos de negocios ambiciosos que parecían imposible de lograr por la economía diezmada.

“El reto más grande fue dejar de trabajar con un ojo en el estado de pérdida y ganancia. Tuvimos que entender que debíamos salir del modo guerra y regresar al modo evolución que traíamos a inicios de 2020”, explican.

Ante el panorama de volver a ejecutar las estrategias que no se completaron en el 2020, los Co CEOs, destacan: “hicimos un seguimiento profuso, mes a mes, para ver si teníamos que hacer algún ajuste. Entender qué unidades de negocio estaban llegando al objetivo y en cuáles debíamos hacer modificaciones para que

se lograra. Y cualquier inversión incremental en pro de nuestro producto debía estar sustentada por un aumento en ese objetivo de negocio, que cada vez se hacía más grande”.

Ambos líderes se emocionan al comentar que, a unas

NOS ENFOCAMOS EN ENTENDER ESTRATÉGICAMENTE A CADA CLIENTE, SUS MARCAS, SU MERCADO Y SU NEGOCIO, PARA DISEÑAR CON ELLOS UNA AGENDA ENFOCADA EN RESULTADOS

semanas de terminar el año, lograron realizar “una jugada arriesgada, pero acertada”, ya que están cumpliendo con el objetivo, mostrando márgenes de crecimiento que pocas veces habían conseguido.

De esta manera, la agencia encontró la forma de superar el reto que significó la lucha con la inercia de algunos anunciantes, quienes no quisieron planear a largo plazo y otros pocos tuvieron un plan similar por la caída de la economía. Asimismo, afrontaron nuevas herramientas en el tema del talento en sus equipos fijos, que debido al Covid-19 tuvieron que hacer ajustes con la figura del freelance.

Ahora presumen que consolidaron una importante transformación de su producto, centrada en el lanzamiento de “Effective Marketing”, un modelo basado

en sus conocimientos de *marketing science, behavioral economics y creative effectiveness* para generar mejores resultados a sus marcas.

Manuel Ortega y Juan Carlos Méndez reafirman que su campaña “Philly en casa” para Philadelphia, fue fundamental para reactivar las ventas de este producto que, ante la compleja situación económica en el 2020, sufrió una caída por ser considerado un artículo premium.

“La crisis económica generada por la pandemia significaba una amenaza para Queso Philadelphia. Las familias se vieron obligadas a recortar el gasto y esto afectaba las ventas de los productos alimenticios que no son de primera necesidad. El objetivo de esta estrategia fue hacer de Philadelphia un ingrediente de primera necesidad para disfrutar de la nueva vida en casa”, agregan.

“Hoy vemos que lo único constante debe ser el cambio, pues el contexto seguirá cambiando todo el tiempo, así lo exige. Abrazamos la experimentación como nuestra única manera de adelantarnos a lo que sea que mañana necesitemos ser”, puntualizan.

Con un poco más de tranquilidad, ambos CEOs prevén que para el 2022 la industria del *marketing* se enfrente a la expectativa de que las marcas tengan un propósito de integrar las necesidades de todas las partes. ■

“(En L’Oréal) actuamos para impulsar el papel de la mujer en la sociedad y con ello fortalecer el desarrollo de las comunidades”

*Dzoara Ruiz,
Directora de Yves Saint Laurent (YSL)*



EVENT MARKETING L'ORÉAL

LA COMPAÑÍA LÍDER EN EL SECTOR DE LA BELLEZA ESTÁ COMPROMETIDA CON ACCIONES Y CAMPAÑAS QUE PROMUEVAN EL EMPODERAMIENTO FEMENINO Y LA EQUIDAD DE GÉNERO.

POR NAYELI ESCALONA

Desde hace algún tiempo se hablaba de la importancia de la responsabilidad social en el rendimiento de cualquier negocio, y esta premisa cobró especial relevancia tras la emergencia sanitaria.

Un estudio realizado por eMarketer indica que el 50 por ciento de los consumidores asegura haber comprado, cuando menos en una ocasión, en función de los valores éticos que respaldan a una marca.

Con conocimiento del escenario y de la tendencia en publicidad, la empresa francesa de cosméticos y belleza, L'Oréal, reconoce como uno de sus logros más grandes del año sus acciones para impulsar y promover el empoderamiento femenino.

Como una marca de lujo que lidera el mercado global y local de la belleza comprometida con la igualdad de género, realiza aportes económicos y desarrolla programas que tienen como fin fortalecer la inclusión, la educación, empleabilidad e investigación.

Dzoara Ruiz, Directora de Yves Saint Laurent (YSL) –firma adquirida por L'Oréal en 2008 con el fin de reforzar su división de lujo–, dice que en este año han invertido 14 millones de pesos en el país a su compromiso social.

Y menciona tres programas a los que se han destinado recursos: “For Woman in Science”, “Belleza por un

Futuro” y el “Fondo Global para las mujeres”.

El programa de impacto, “For Woman in Science” reconoció a seis mujeres investigadoras este 2021 y entregó un 40 por ciento más de dinero en becas, comparado con el año anterior. Hasta el momento,

YSL BEAUTY CONTINÚA INNOVANDO DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA, CON ACCIONES DISRUPTIVAS Y ATREVIDAS QUE TRANSMITEN LA VERDADERA ESENCIA DE LA MARCA.

L'Oréal lleva premiadas a 3 mil científicas mexicanas en 15 años.

La segunda acción mencionada, “Belleza por un Futuro” tiene el fin de enseñar de forma gratuita las profesiones de estilismo y maquillaje a mujeres en situación de vulnerabilidad social y económica. Para este año, la marca buscó becar a 850 mujeres, y también dar empleo a 5 mil más hacia 2024.

Por otra parte, el “Fondo Global para las mujeres” apoya a cuatro organizaciones no gubernamentales (ONGs) mexicanas y han recibido 6 millones de pesos que benefician a 2 mil mujeres.

Para reforzar su compromiso social, en 2021 la marca continuó innovando permanentemente. “Recurrimos a lo mejor de la ciencia y la tecnología cada vez más inspirados

en la naturaleza”, puntualiza la Directora de YSL, Dzoara Ruiz.

Y añade que, en la actualidad, el 87 por ciento de sus ingredientes son provenientes de fuentes sustentables, pues la meta para el 2030 es alcanzar el 95 por ciento.

Sin embargo, la selección de la L'Oréal como la mejor en *event marketing* se debe a su estrategia para YSL con el objetivo de celebrar su icónica fragancia “LIBRE”, en la que vistió al Museo Soumaya, al Monumento a la Revolución y a la Torre Latinoamericana con imágenes de su línea de fragancias.

“‘LIBRE’ representa la libertad. Una libertad encarnada por Dua Lipa, una de las artistas musicales más populares del mundo, con su segundo álbum ‘Future Nostalgia’, certificado platino en el Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Francia y muchos territorios más –una mujer que es ardiente, intensa, impulsada por su intuición y siempre rompe fronteras–”.

“Al encender estos tres emblemáticos espacios, YSL Beauty busca esparcir esta mentalidad a todas y todos”, especifica la Directora de YSL.

La elección de los espacios tuvo la función de enaltecer la evolución de la belleza de la Ciudad de México, tal como lo hace YSL con la belleza humana y, a su vez, refuerza su compromiso social en el cual busca un cambio cultural. ■



CORTESIA

Makken llega a sus 20 años trascendiendo fronteras

Makken seguirá apostando al talento para continuar avanzando en la historia de la industria del *marketing*.

Hablar de Makken es reconocer la importancia de esta agencia creativa de comunicación en la industria, por ser la casa de talento que llega con orgullo a sus 20 años trascendiendo fronteras.

Makken una empresa de “gente para gente”, resalta por sus valores corporativos de concebir, crear, trascender, reconocer a México y desarrollar talento.

Lisette Pérez Coutiño, CEO & Partner, se enorgullece al

hablar del equipo que tiene esta empresa ya que son pieza fundamental en el éxito de la agencia en estos 20 años en la industria.

“Para nosotros el secreto está en hacer equipo. Desarrollar, impulsar y motivar a nuestros talentos, dándoles las herramientas necesarias para llegar al siguiente nivel. Hoy, me siento segura de decirte que nos hemos rodeado de muchos de los mejores talentos en la industria, gente con un

“PARECE COMPLETAMENTE INDISPENSABLE ADAPTARSE A LOS TIEMPOS PORQUE LAS SOCIEDADES ESTÁN SIEMPRE EN MOVIMIENTO”

gran talento y conocimiento en lo que hace, pero sobre todo, gente buena y con calidad humana muy alta”, indica

En ese mismo orden detalla, que actualmente Makken ha redefinido roles y procesos, creando equipos multidisciplinarios logrando conseguir nuevas oportunidades dentro de la industria.

“Hoy vemos que el contar con todos los servicios in house ha sido un acierto que nos ha permitido incursionar en otro tipo de proyectos que nos permiten generar crecimiento intelectual y profesional a nuestros colaboradores, así como otras ventanas de exposición para nuestras marcas. Siempre quisimos apoyar al talento mexicano y poder llevar nuestros proyectos más allá de las fronteras de México y muy orgullosamente reconocemos que somos una empresa 100 por ciento mexicana con diversos proyectos internacionales”, agrega.

La CEO & Partner, sabe que la agencia tiene que seguir marcando la pauta durante otros años más, por lo que explica que junto a su aniversario han tenido la dicha de la llegada de nuevos clientes, nuevas marcas y nuevos retos.

“El Aniversario ha llegado en un momento muy especial ya que coincide con que la vida empieza a regresar a la normalidad después de la pandemia, y con este regreso a salir, convivir y vivir experiencias. Buscamos que, cada vez más, los clientes encuentren en nosotros un gran equipo que los ayude a llegar





a los nuevos retos que plantea este momento histórico. Lo anterior sin dejar de lado, que hoy generamos espacios creativos y apoyamos distintos proyectos culturales y de entretenimiento”, sostiene.

Es por todo esto que Makken seguirá apostando al talento para seguir trascendido en la historia de la industria del marketing. “Con el paso de los años hemos entendido que vivimos en un mundo globalizado en donde no se trata de compararte con el de al lado, sino entenderlo como un todo y hacer cosas relevantes sin importar en donde estés.

Hoy después de todo me siento completa al poder decir que tenemos no sólo a los talentos que soñamos sino a los clientes que soñamos también”, exhorta.

Durante el complejo año pandémico Pérez Coutiño, indica que para Makken es un reto estar atentos a los cambios

que continuarán. “Parece completamente indispensable adaptarse a los tiempos porque las sociedades están siempre en movimiento. Muchos de los cambios temporales a inicios de la pandemia se irán consolidando como nuevos hábitos en las personas: hábitos de consumo, hábitos de interacción con los medios digitales, hábitos de nuevas formas de convivencia social. El principal reto de las agencias es entender esos hábitos para poder enfocar las propuestas creativas y que tengan un impacto real”, puntualiza.

El pasado 18 de noviembre Makken celebró 20 años de crear historias de valor. En la celebración se dieron cita los clientes, medios, amigos y talento que han ayudado a constituir la historia de Makken como una importante agencia creativa de comunicación en México.

Alex Bracho, fundador de la agencia manifestó durante

“PARA NOSOTROS EL SECRETO ESTÁ EN HACER EQUIPO. DESARROLLAR, IMPULSAR Y MOTIVAR A NUESTROS TALENTOS, DÁNDOLES LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA LLEGAR AL SIGUIENTE NIVEL”

la celebración “estamos regresando de una etapa muy extraña en la vida de todos, y creo que no hay mejor forma para Makken que recibir a toda la gente en la casa, al final nos dedicamos a hacer experiencias y qué mejor que hacer nuestro primer evento formal, invitando a nuestros clientes”.

Finalmente, explicó que el retorno de los eventos físicos luego de la apertura tras la pandemia fue la motivación que llevó a la empresa a realizar esta celebración. “No es nada que nadie nos haya pedido, sino algo que nosotros quisimos hacer como un banderazo de salida, de que otra vez nos podemos empezar a juntar, hacer proyectos juntos y es la primera vez que abrimos la casa de Makken, la vaciamos para poderlos recibir absolutamente a todos y creo que es un recuerdo que se va quedar para siempre en estos 20 años”. ■



“En el 2022 seguiremos viendo en la industria una exponencial adopción de tecnología para, entre otras cosas, automatizar procesos y agilizar las prácticas”

*Agustín Rodríguez,
CEO de Wunderman Thompson México*

AGENCIA DIGITAL WUNDERMAN

COMO UNA DE LAS AGENCIAS DIGITALES LÍDERES EN MÉXICO, WUNDERMAN TUVO UN 2021 LLENO DE MÚLTIPLES RETOS, PERO TAMBIÉN DE CRECIMIENTO POR ENCIMA DE LO PROYECTADO.

POR MARIA TERESA ESPINOZA

Los momentos de crisis son ideales para retar las capacidades de cualquiera. Con la llegada del 2021 muchos pensábamos que no íbamos a poder superar la crisis que dejó el 2020 por la pandemia del Covid-19. Millones de personas muertas por el coronavirus, la economía mundial desvaneciéndose, empresas que tuvieron que cerrar sus puertas para siempre y el incremento de inestabilidad en la salud mental de la población, fue un panorama que no se pensaba avanzar tan rápido.

Este año muchas marcas implementaron estrategias nuevas con el objetivo de recuperarse, y lograr pasar la página. Esta fue la mentalidad de Wunderman Thompson México.

Así lo expresó Agustín Rodríguez, CEO de la agencia, quien explica que “los retos fueron múltiples, considerando el contexto del cual veníamos y las implicaciones que la pandemia generó, pero, realmente, 2021 fue un gran año para Wunderman Thompson México. Desde la perspectiva del negocio generamos un crecimiento a doble dígito y por encima de lo proyectado”.

Presume que este año la agencia digital alcanza sus objetivos gracias a lo que él nombra “un saludable mix” entre nuevos clientes como Amazon, Coppel, Novartis, entre otros, así como la ampliación de servicios para sus cuentas actuales.

Además, señala que ese incremento en sus clientes y marcas les permitió crecer y diversificar su base de talento, a la cual capacitaron con más de 60 entrenamientos que cubrieron temáticas como Performance, Adobe, Salesforce, Google, TikTok, LGBTI+, Discapacidad, Tech, Analytics, entre otros.

LA VISIÓN DE WUNDERMAN DESDE ANTES DE LA PANDEMIA, TIENE QUE VER CON INSPIRAR EL CRECIMIENTO DE NEGOCIO DE SUS CLIENTES Y HACERLO A PARTIR DE CAPACIDADES.

“También ha sido un año memorable en términos de equidad de género, ya que actualmente tenemos el 50 por ciento de las posiciones de liderazgo de la agencia desempeñadas por mujeres. En esta línea, Adriana Veytia, Chief Client Officer y una de nuestras referentes, fue reconocida como Leading Women 2021”, resalta.

Para Wunderman, el 2021 fue un año para seguir adelante, al lanzar la herramienta CEC (Capability Excellence Center) que ayudará a simplificar la accesibilidad de su extenso portafolio de servicios, que incluye data, tecnología, eCommerce, digital media, social, health y consultoría de negocio.

Por ejemplo, la nueva filosofía de la agencia y la incursión en nuevas tecnologías los guía a desarrollar campañas para la tendencia del futuro: el metaverso.

“Para el lanzamiento de la nueva batería Duracell Optimum, activamos la marca en Fortnite, a través de una experiencia de gaming que conjuga creatividad, tecnología y relevancia de producto de manera completamente orgánica”, afirma Agustín Rodríguez.

Ante los resultados obtenidos este año, Wunderman Thompson México tiene una visión clave desde antes de la pandemia y tiene que ver con inspirar el crecimiento de negocio de sus clientes a partir de las capacidades únicas de creatividad, data y tecnología; es decir, priorizando el desarrollo del talento, que es lo más importante para ellos.

“(Crecerá el) eCommerce como prioridad, personalización a escala en búsqueda de relevancia eficiente, integración de diferentes fuentes de datos para habilitar rápidas y efectivas decisiones de negocio y, atravesando todo lo anterior, una exponencial adopción de tecnología para, entre otras cosas, automatizar procesos y agilizar las prácticas”, puntualiza.

Es por eso que prevén que para 2022 se seguirá viendo una masiva aceleración en todo lo referido a la transformación digital con los consumidores. ■



“En Starbucks nos hemos adaptado para cubrir las necesidades de nuestros clientes con diferentes alternativas tecnológicas y una experiencia omnicanal única e interconectada a través de la alineación de canales online y offline”

*Bibiana Rosique,
Directora de Mercadotecnia
de Starbucks*

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA STARBUCKS

DAR OPCIONES A SUS CLIENTES PARA ORDENAR Y RECIBIR SUS PRODUCTOS, A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES, FUE LA MEJOR ESTRATEGIA QUE STARBUCKS IMPLEMENTÓ ESTE AÑO.

POR NOHEMÍ EROSA

Convertir un ritual tan común como beber una taza de café por la mañana, en una experiencia de consumo necesaria y relevante para la rutina diaria de una persona, no es nada fácil; sin embargo, con casi 20 años en el país, Starbucks ha logrado conocer los hábitos y preferencias del consumidor mexicano, ofreciéndole cada vez más herramientas que faciliten su compra.

Es por ello que 2021 no sólo pautó la necesidad de cambio para la marca, ni consolidó un método para ofrecer alimentos en medio de la crisis sanitaria por Covid-19.

Este año fue estratégico y exitoso a la vista de la industria y de los propios consumidores, pues se implementó una serie de servicio al cliente que hizo destacar a la compañía por encima de la competencia.

“En Starbucks nos hemos adaptado para cubrir las necesidades de nuestros clientes con diferentes alternativas tecnológicas y una experiencia omnicanal única e interconectada, a través de la alineación de canales *online* y *offline*”, explica la Directora de Mercadotecnia, Bibiana Rosique.

Es este nuevo sistema de entrega, que ya cuenta con cuatro modalidades, lo que ha hecho que la empresa multinacional impacte positiva y directamente en las preferencias de los mexicanos, pues su necesidad de consumir algún tipo de café o alimento ya no

depende del tiempo que tienen para acudir a una sucursal y esperar a que el barista prepare su bebida.

Con *Pick Up*, por ejemplo, el usuario no renuncia a la experiencia de compra y el ambiente cafetero de la tienda, ya que sólo se necesita un teléfono inteligente para ordenar

ESTE 2022, EN EL MARCO DE NUESTRO 20 ANIVERSARIO, QUEREMOS CELEBRAR Y AGRADECER A NUESTROS PARTNERS, CLIENTES Y COMUNIDADES, QUIENES HAN SIDO PARTE DEL VIAJE DE STARBUCKS EN MÉXICO, Y MIRAR HACIA EL FUTURO, HACIA EL CAMINO QUE QUEREMOS CONSTRUIR

lo que se quiere, elegir la zona más cercana y recoger directamente el pedido para llevar.

Y es que la aplicación Starbucks México suma el éxito más aplaudido: su propio sistema de *delivery*.

Con esta innovación tecnológica, el gigante cafetero busca premiar a sus clientes más fieles, otorgándoles “estrellas” por cada compra que realizan y ofreciéndoles comodidad con la entrega a domicilio.

Sin embargo, pese a su implementación, esto no quita a la marca del mapa de las *delivery apps*, pues mantiene presencia con sus aliados DiDi Food, Rappi, Uber Eats y WOW+.

Asimismo, destaca la mercadóloga, el *Car Pickup*, también solicitado vía internet, mantiene un estándar de venta enfocado en la inmediatez del servicio y la prevención sanitaria. Con este puedes pedir el producto de tu preferencia sin tener ni que salir del auto para recibirlo.

“Lo vemos en la forma en que nuestros partners se conectan entre sí, la forma en que se conectan con nuestros clientes y la atención que ponemos en nuestro café. Son estos valores (pasión, compromiso, respeto, diversidad e inclusión) los que nos hacen una marca que ama profundamente a México y quiere seguir creciendo a su lado”, dice la vocera de la marca.

Es por ello que, en marco a su 20 aniversario en México, Starbucks es reconocido por digitalizar un servicio básico y dar opciones a sus clientes, lo que se resume en la colaboración de todos sus empleados que hacen posible su operación, pues sin ellos los granos de café no podrían molerse ni mezclarse en el sabor del compañerismo que hoy en día los caracteriza.

Ahora, con una audiencia más demandante y que busca experiencias 360 que incluyan el contacto humano y la innovación tecnológica, Starbucks tiene planes a corto plazo que involucran valores humanos, con el fin de contribuir de alguna manera en lo social y ambiental. ■

“Las próximas tendencias se ven muy enfocadas todavía en la experiencia física y digital, en cómo pueden llegar a la mayoría de los mexicanos”

*Malcolm Pruys,
Retail Country Manager,
Managing Director & CSO de IKEA.*



RETAIL IKEA

CON EL FIN DE GENERAR UN IMPACTO POSITIVO EN EL MUNDO, CON ORIGINALIDAD Y RESPONSABILIDAD, IKEA DESTACÓ EN 2021 POR DECORAR MÁS ALLÁ DE LOS HOGARES MEXICANOS.

POR NOHEMÍ EROSA

Mucho se ha hablado de los cambios que las marcas tuvieron que afrontar con la llegada de la pandemia, pero pocos señalan a aquellas empresas que decidieron no cambiar y, en vez de ello, impulsaron dos ejes de acción que ya priorizaban antes de la Covid-19: innovación e impacto social en un mismo paquete “de entrega”.

Este es el caso de IKEA, que logró conectar emocionalmente con los mexicanos en tan sólo dos años de operaciones; ahora, con la confianza ganada y las raíces echadas en el país, la marca se encuentra en el *best of the best* de Merca 2.0 por su tenacidad en el diseño de estrategias *retail* exitosas durante el 2021.

“Poco a poco hemos podido empezar a ser parte de los hogares mexicanos, ofreciéndoles soluciones que mejoren su día a día en el hogar y, aunque todavía hay mucho camino por recorrer, hoy ya somos una opción de calidad a un precio accesible para la mayoría”, explica Malcolm Pruys, Retail Country Manager, Managing Director & CSO de IKEA.

Lo evidenció el virus, la industria, la recesión económica y hasta los reportes de salud mental en la sociedad... el hogar es el sitio más importante e influyente para las personas.

Es un espacio tan personal e íntimo, que mejorar su

aspecto puede motivar a las familias a generar lazos de interacción más fuertes y plasmar en cada muro, mueble o decorativo una historia única.

Es por ello que desarrollar ideas que mejoren la experiencia de compra del consumidor y le ofrezcan exactamente lo que necesita, apropiándose del

.....
LA FALTA DE MATERIALES TAMBIÉN GOLPEÓ A IKEA, QUIEN TUVO QUE INVERTIR EN CONTENEDORES PROPIOS Y FLETAR BUQUES ADICIONALES PARA ACELERAR SU CADENA DE DISTRIBUCIÓN.
.....

producto e impregnándole su esencia, es el reto que logró superar la marca.

“*What We Love*”, “Espacioterapia”, “My IKEA Project” y “This is IKEA” fueron las cuatro actividades comerciales con las que afianzó su reputación y originalidad ante los ojos de la audiencia más joven.

Sin embargo, fue la última la que lo hizo destacar con un enorme diferenciador entre las tiendas *retail* dedicadas al diseño decorativo de interiores, pues se trató de una campaña que marcó la apertura de la primera tienda en México, IKEA Oceanía.

“Dimos a conocer los valores que nos diferencian como marca y cómo nuestras soluciones para el hogar pueden hacer todos los hogares posibles”.

“Otro de nuestros momentos más importantes de comunicación durante este año fue el anuncio de nuestra siguiente tienda en México, IKEA Puebla, que estará ubicada en el centro comercial Vía San Ángel y será una realidad en el 2022”, dice el directivo.

No obstante fue el *social listening* lo que los puso en el pulso digital, donde generaron una identidad de marca sin pensarlo y aprovecharon la tendencia para generar una identidad de marca.

Y es que DJUNGELSKOG, el orangután de peluche que se vende en IKEA, se convirtió en un meme que empezó a circular de forma acelerada en las principales plataformas de contenido.

“Aprovechamos la inminente viralidad del momento para llevar más lejos la interacción con la audiencia e intervenimos la conversación con un concurso de peluches para los que hicieran los mejores memes de Lupe. La dinámica fue *trending topic* y ocupó los titulares de varios medios mexicanos”, destaca Pruys, quien agrega que el *stock* se agotó en 48 horas, convirtiéndose en un objeto de deseo y motivo de visita a la sucursal

Esta acción, que pareciera básica e improvisada, generó en IKEA altas expectativas sobre la oferta al consumidor, por lo que no sería extraño que para 2022 la experiencia híbrida deje de ser relevante, en busca de una digitalización inminente. ■

“El reto de este año ha sido ayudar a la industria farmacéutica a consolidar este proceso de digitalización, que ha supuesto un cambio en la comunicación”

***Ana Serrano,
Pharma director en Elogia.***

AGENCIA HEALTH ELOGIA

ELOGIA ES UNO DE LOS PROTAGONISTAS CLAVE EN LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA HEALTH EN MÉXICO, ACOMPAÑANDO A LAS MARCAS EN SU TRANSFORMACIÓN.

POR OCTAVIO NOGUEZ

Para entender los retos de 2021, es obligado mirar hacia atrás y recordar el contexto desde el cual se ha podido construir el desempeño de una agencia y su trabajo pensado en el valor del mercado, cuando se ejecutan estrategias bien aterrizadas y que comprenden en todo momento la realidad del consumidor.

“El año de inicio de la pandemia fue una especie de detonante para la industria farmacéutica, en el sentido de que el sistema tradicional de visitantes médicos quedó paralizado y empujó a desarrollar nuevas soluciones de comunicación con los profesionales de la sanidad, especialmente a nivel digital”, recuerda Ana Serrano, Pharma director en Elogia.

Datos proyectados por la agencia advierten que los laboratorios han aumentado este año la inversión publicitaria en medios digitales, en porcentajes que superan el 40 por ciento respecto al período pre-pandemia. Así pues, se viene de un sector poco digitalizado, que se ha visto obligado a reaccionar y apostar por la transformación en un tiempo récord.

En medio de estas tendencias, la labor, reconoce Ana, ha sido acompañar en este proceso.

“El reto de este año ha sido ayudar a la industria farmacéutica a consolidar este proceso de digitalización, que

ha supuesto un cambio en la comunicación y relación entre laboratorios, profesionales sanitarios, pacientes, personal de enfermería, farmacéuticos o líderes de opinión, para convertirnos, como agencia, en partners fiables de este proceso”, explica.

DATOS PROYECTADOS POR LA AGENCIA ADVIERTEN QUE LOS LABORATORIOS HAN AUMENTADO ESTE AÑO LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES.

A lo largo de 2021, uno de los hechos más audaces ocurrió con el acompañamiento de la digitalización a uno de los laboratorios líderes de fármacos por prescripción, con más de 130 años de historia y más de 50 mil empleados en todo el mundo.

Esta experiencia ayudó a dar con nuevos modelos de comunicación entre la marca y sus clientes, así como con los especialistas médicos de las distintas áreas terapéuticas con las que trabaja, abriendo con ello un nuevo diálogo que deja atrás el patrón de relación personal presencial y ha supuesto una migración del presupuesto del marketing offline al online.

“Ha significado un replanteamiento de la estrategia,

tanto corporativa como de marca/producto, tanto en sus propios assets digitales, como en las acciones publicitarias de pago que se han llevado a cabo, poniendo especial énfasis en la medición de los resultados y seguimiento de KPIs para entender si se han alcanzando los objetivos establecidos en un proceso de continua retroalimentación”, advierte Serrano.

Tras estas experiencias, la mirada de Elogia para este 2022 ve dos importantes tendencias que se consolidarán este año. Por un lado, el desarrollo de la omnicanalidad de las acciones de marketing; a pesar de que durante el período de pandemia, los presupuestos de marketing offline migraron a digital, con la recuperación se entrevé la consolidación de un modelo híbrido. El reto no debe ser estar en muchos canales a la vez, explica la responsable de Pharma en Elogia, sino de que los mensajes que se compartan en unos y otros (offline y digitales) sean coherentes.

Y por otro lado, el desarrollo de contenidos de valor, tanto para el profesional médico, como para el paciente; la digitalización permite realizar pedagogía con este último, lo que significa un hito que nunca antes se había dado. La difusión de hábitos de vida saludable, la detección temprana de enfermedades, la generación de comunidades de pacientes, la relación entre pacientes y la industria. ■

A black and white portrait of Carlos Herrero, a middle-aged man with a receding hairline, wearing a dark suit, a light-colored shirt, and a patterned tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred cityscape with tall buildings.

*“Todo requiere una
planeación a corto plazo.
El concepto del tiempo
se ha adaptado y no
podemos tener un total
dominio sobre él”*

*Carlos Herrero, presidente y
fundador de Extrategia.*

AGENCY LEADERS EXTRATEGIA

ANTE LOS RETOS QUE SE HAN SUPERADO DURANTE 2021, LAS LECCIONES SE HAN HECHO PATENTE ENTRE LAS AGENCIAS, DONDE EXTRATEGIA HA DESEMPEÑADO UN ROL CLAVE.

POR OCTAVIO NOGUEZ

Carlos Herrero, presidente y fundador de Extrategia, asegura que aunque la frase esté demasiado devaluada, convirtieron de forma espontánea los retos en oportunidades. La flexibilidad te obliga a ello, por lo que la primera oportunidad consistió en el rendimiento efectivo del tiempo en servicio al cliente.

En segundo lugar, centrarse en la necesidad de trabajar en equipo a través de conversaciones continuas entre los integrantes de la agencia, lo que ayudó a avanzar en la tercera oportunidad, la cual se dio en la capacidad de poder planear estratégicamente, innovando en mentalidad y visión. Y, en cuarto lugar, la gran oportunidad que siempre será, dice, un reto: mantener un seguimiento implacable de la influencia y la reputación de cada uno de los clientes con quienes Extrategia trabaja.

Junto a Canon, por ejemplo, el desafío fue generar un posicionamiento estratégico de marca positiva, solidaria, imprimiendo los rostros sonrientes de los doctores, enfermeras y especialistas de la salud, que no es posible ver por mascarillas y caretas.

Con Outcomes se apoyó a más de 18 hospitales privados y públicos, en los cuales se donaron impresoras y consumibles, logrando con ello 21 millones de impactos y el posicionamiento del portafolio de impresoras.

De la mano de Iberdrola se trabajó en la presentación del lado social, por medio del trabajo que realiza de forma continua en pro del bienestar de México, posicionándolo como un aliado importante para el país.

**CARLOS HERRERO,
PRESIDENTE Y FUNDADOR
DE EXTRATEGIA, ASEGURA
QUE AUNQUE LA FRASE
ESTÉ DEMASIADO
DEVALUADA, CONVIRTIERON
LOS RETOS EN
OPORTUNIDADES.**

En colaboración con McDonald's se consolidó la marca como un símbolo de alimentación saludable para los niños, eliminando todos los colorantes artificiales y comunicándolo por medio de una campaña enfocada tanto en los menores como en los papás, usando como bandera los productos de la emblemática "Cajita Feliz".

Gracias a este trabajo, el pulso que el equipo de Herrero tiene le ha permitido saber cuáles son las tendencias que enfrentará la industria del marketing en 2022.

"Todo requiere una planeación a corto plazo. El concepto del tiempo se ha adaptado y no podemos tener un total dominio sobre él, la experiencia se trasladará de los puntos de venta a las plataformas digitales".

"No hay una migración total, ni la habrá, siempre se mantendrán las propuestas integradoras. La innovación ha superado la barrera de la tecnología generando mayor creatividad en el marketing de acercamiento al consumidor: webinars, mesas de opinión, foros", adelanta Herrero.

Con esta perspectiva, asegura, se ha podido comprender el valor de la influencia a través de medios tanto offline como online, mediante los cuales se fortalece a una marca y se crea una opinión pública, una conversación que inclina decisiones.

Así es el trabajo en comunicación a la que Extrategia está acostumbrada, con relaciones públicas y comunicación digital donde personalidades como los influencers, tan relevantes hoy en día, valoran y construyen la reputación de una marca.

Este es el trabajo en el que la ha pensado todo este tiempo, consolidando pautas de valor cada vez más audaces en el mercado, hasta convertirse en una Agency Leader, categoría con que Merca2.0 reconoce su valor en la industria y la importancia de la acciones de comunicación que desempeña en ella, donde se vuelve crucial una idea bien ejecutada y, lo más importante, donde está determinada a conquistar el mercado reconociendo el valor de la creatividad y la capacidad de alcanzar resultados a través de la reputación. ■

“Apoyando al deporte encontramos al aliado perfecto que pudiera unificar a la afición, para llevar el apoyo hacia los atletas y a nuestra marca a lo más alto del deporte y el emprendimiento mundial”

*Nicolás Fernández Talice,
Chief Growth & Marketing
Officer de Kavak*



STARTUP KAVAK

EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS FUE PIEZA CLAVE PARA QUE KAVAK SE CONVIRTIERA EN EL PRIMER UNICORNIO MEXICANO, HECHO QUE LOGRÓ A FINALES DEL 2020.

POR ALONSO SILVA

Siempre, en cualquier rubro, la adopción de nuevas tecnologías es sinónimo de riesgo; nada es seguro, pero en un escenario tan complejo como el de la pandemia, para algunos, arriesgarse fue la única forma de sobrevivir.

Digitalización y vida híbrida, fueron conceptos que, tras el surgimiento del Covid-19, se posicionaron en nuestro vocabulario, primero como una forma de entender el nuevo escenario que trajo el confinamiento, mientras que, por otro lado, hablamos de un universo de oportunidades para continuar creciendo.

Por supuesto, estos no son temas exclusivos de la pandemia, pero sí fueron el foco en dicho periodo, tanto que, en la actualidad, hablamos de que ese sistema, *online* y *offline*, habrá de permanecer, por lo menos, unos años más en la medida que nos vamos adaptando a la vida poscovid.

“El año 2020 fue histórico para Kavak, pero dejaba un reto enorme para el 2021, y con esa responsabilidad tomamos el compromiso de innovar y arriesgar”.

“A finales del 2020, en un año de pandemia, Kavak se convirtió en el primer unicornio Mexicano. Por primera vez, una empresa mexicana puso en el mapa a nuestro país en el mundo de la tecnología”, menciona Nicolás Fernández Talice, Chief Growth & Marketing Officer de Kavak.

La apuesta de Kavak, en un mundo cada vez más metido en el plano *online*, fue una inversión fuerte en el *offline*; siendo el 2021 el año en que la marca extendió sus puntos de venta en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara, Puebla y Monterrey, además de iniciar

LA PANDEMIA SIRVIÓ PARA PROBAR QUE NO HAY RETO QUE SUPERE A UN EQUIPO DE ALTO RENDIMIENTO COMO EL DE KAVAK, QUE HA DEMOSTRADO TENER GANAS DE COMERSE EL MUNDO.

operaciones oficialmente en Querétaro.

Con una estrategia dividida en tres acciones fue que Kavak logró posicionarse en un mercado altamente competitivo. Primero por medio de patrocinios con el piloto mexicano, Sergio “Checo” Pérez, y con Guillermo Ochoa, portero de la Selección Mexicana de Fútbol, para después ofrecer una reinversión en sus tiendas, a través de un servicio más personalizado.

Por otro lado, la capa BTL también fue vital para crecimiento de la marca gracias a la “Ruta Kavak”, que por 4 meses llevó el coche de “Checo” Pérez a plazas comerciales y estadios para que la gente pudiera interactuar con el vehículo y recopilar mensajes de aliento para el piloto.

Tomando en cuenta que, más que renovarse se trata de innovar, Kavak se cobijó en el uso de dichas tecnologías para alcanzar una valuación de 8 mil 700 millones de dólares.

“La pandemia sirvió para probar que no hay reto que supere a un equipo de alto rendimiento, con ganas de comerse el mundo. Demostramos que no solamente somos buenos superando retos, sino que nos encanta enfrentarnos a estos retos”, afirma Fernández Talice.

Para los próximos años, si algo queda claro en medio de mucha incertidumbre, es que la digitalización y las nuevas tecnologías que están llegando serán aliados para las marcas.

Actualmente ya no se puede mirar hacia atrás, pues la pandemia lo cambió todo y hoy son los canales digitales los que están marcando la pauta de los nuevos consumidores.

En ese sentido, será vital apelar todavía más a la experiencia humana, pero también apostar mucho más por esas plataformas, pues estas son el futuro.

Las marcas que sepan adaptarse a un esquema que combine canales *online* y *offline*, en teoría, podrán generar resultados diferenciales. Al final, de eso se trata: de adaptación en situaciones de crisis. Las nuevas generaciones parecen estar entendiéndolo así y es por eso que son los más buscados por las marcas. ■

“Como Directora de Teads México, el liderazgo lo enfoqué en mantener al personal a salvo, transmitiendo que juntos lograríamos sortear todos los retos”

*Mayra Contreras,
Managing Director de Teads
Mexico.*



MARTECH TEADS

EL TRABAJO EN EQUIPO HA SIDO VITAL PARA QUE TEADS DUPLICARA SU CRECIMIENTO ANUAL EN UN CONTEXTO DE RECUPERACIÓN ECONÓMICA LENTO Y DE GRAN INCERTIDUMBRE.

POR ALONSO SILVA

“Digitalización”, “vida híbrida”, “vida digital”, son términos muy recurrentes en estos casi dos años, desde la llegada de la pandemia de Covid-19.

No es que sean exclusivos de este periodo, pero sí se puede decir que, a partir de marzo del año pasado, el proceso de digitalización se aceleró de tal manera que hoy en día es imposible imaginar el futuro sin este gran avance.

Otra de las palabras fuertes que se posicionaron en el lenguaje de las empresas fue “reto”; todos estos meses han sido de grandes desafíos, mismos que no todos quisieron ni pudieron afrontar.

La crisis global que provocó la emergencia sanitaria fue, para algunos, el momento ideal para probar cosas nuevas, implementar estrategias que, más allá de ser arriesgadas, se enfocaran en la innovación, no solo tecnológica, sino en las distintas formas de pensar.

“Gracias a nuestra gestión basada en la filosofía *“People’s First”*, no solo mantuvimos al personal, sino que crecimos nuestro equipo, generando más empleos en el país, y obtuvimos grandes resultados financieros: a pesar de la incertidumbre, tuvimos un crecimiento importante y planeamos cerrar el año con un incremento de 43 por ciento vs. 2020”.

“El haber duplicado el crecimiento anual de la compañía en medio de un entorno de

lenta recuperación y con alta incertidumbre es un gran logro”, comenta Mayra Contreras, Managing Director de Teads Mexico.

Si el 2020 fue un periodo de pruebas y ensayos, el 2021 sirvió para corroborar lo que se ha aprendido en este proceso de renovación.

SI EL 2020 FUE UN PERIODO DE PRUEBAS Y ENSAYOS, EL 2021 SE POSICIONÓ COMO EL AÑO EN QUE LA ADAPTACIÓN DE LA INDUSTRIA FUE CLAVE PARA CONTINUAR CRECIENDO.

De esta manera, si algo ayudó a las empresas a no claudicar fue la adaptación y, principalmente, el hecho de tener una visión más completa acerca de los escenarios en los que se permitía arriesgar. Un ejemplo de ello lo da Teads México, sumando éxitos y creciendo en medio del caos, hecho por el que hoy es reconocida por Merca 2.0.

Las estrategias fueron también un elemento importante en aras de continuar en ascenso, aún cuando el panorama global no daba para crecer, sino para estancarse o, en el peor de los casos, desaparecer.

“Trabajamos el ‘Proyecto Santander’ con una campaña bastante robusta que combinó

lo mejor de nuestras herramientas para generar *awareness* y dirigir tráfico al sitio, para generar consideración entre los tarjetahabientes del banco. Otro proyecto destacado fue ‘Tecate Guardian’, la campaña más importante de Heineken este año. Con ella, buscamos generar una campaña de *awareness* usando solo *targeting* contextual, es decir, sin uso de *cookies*”.

“Estos y otros casos nos trajeron grandes satisfacciones este año: contamos con ocho nominaciones para el Festival of Media Latam 2021”, así lo explica Mayra Contreras.

Ahora, para el 2022, el reto está en saber cuál será la tendencia a seguir en contexto de cambio constante. Si bien es todavía incierto, hay indicios de que habría una sofisticación de las plataformas digitales para el bien de las empresas y los consumidores.

“El aceleramiento de la transformación digital debido, también, a la Covid-19, continuará detonando cambios importantes en la industria. La parte de *Performance* para *eCommerce* sigue siendo prioridad para las empresas, el ROI y la adquisición de nuevos clientes”, dice la líder de la agencia publicitaria.

El reto para los siguientes años es mantenerse y seguir aprendiendo en una era en la que el escenario digital será sumamente relevante y para el que las empresas necesitan estar más que preparadas. ■



*“Antes teníamos
que aspirar a una
oportunidad y ahora
lo que nos falta es
contenido para llenar
todos los medios y
canales a los que
tenemos alcance”*

*Yordi Rosado,
productor y conductor
de televisión.*

MEDIA PEOPLE

YORDI ROSADO

EL PRODUCTOR RECALCA LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO PUBLICITARIO ORGÁNICO PARA QUE ESTE SEA COMPARTIDO Y ALCANCE LOS OBJETIVOS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES.

POR NAYELI ESCALONA

Hoy, más que nunca, el mensaje publicitario tiene que caracterizarse por su calidad, inmediatez y capacidad de entretenimiento, ya que cada vez que el consumidor interactúa con el contenido está viviendo una experiencia.

Con el uso del internet el consumo se ha vuelto más rápido y desechable; por ello, el secreto es que el contenido que se ofrezca a la audiencia sea memorable. En ese escenario, el productor y conductor de televisión, Yordi Rosado, se enfrentó al reto de transitar a la digitalización y a encontrar un lenguaje adecuado para los nuevos espectadores, el cual debe ser auténtico, directo y sin pretensiones.

“Por la pandemia, la falta de locaciones, de lugares, (invité) a hacer muchas cosas en digital. Los clientes no querían salir de su casa y ver todo vía *zoom*, lo que estabas haciendo para su marca o sus campañas”, puntualiza.

En cuanto a la búsqueda de un lenguaje digital, Yordi Rosado rompió con los esquemas de la comunicación tradicional y transitó hacia la implementación de un nuevo estilo de interacción que buscara proyectar la esencia de su persona.

“Me di cuenta que el tratar de hablar como alguien que no era yo, no ayudaba, y eso me llevo a una curva de aprendizaje”, expone.

Entre los casos de éxito que hoy reconoce Merca 2.0,

se encuentran las estrategias publicitarias aplicadas en “La entrevista con Yordi Rosado”.

En primer lugar, cuando el productor inició las primeras entrevistas recurrió a los gerentes de marca y a los dueños de compañías para ofrecerles su espacio publicitario a modo de colaboración, con el objetivo de

LA TENDENCIA DEL FUTURO EN MEDIOS AUDIOVISUALES, PRINCIPALMENTE LA TELEVISIÓN, ES CREAR CONTENIDO DIVERTIDO, QUE EXPLIQUE FÁCILMENTE EL MENSAJE DE LA MARCA.

que grandes empresas en la industria observaran su relación con marcas respetadas y, así, confiaran en su contenido para publicitarse.

“Después de la cuarta entrevista, ya teníamos más de 60 entrevistas vendidas; y dos meses después de eso, ya no solamente estaban vendidos, estaban llenos, ya no teníamos más espacio (...) Como grupo decidimos que solo íbamos a tener dos menciones integradas, dos *product placements* dentro de las entrevistas”, explica el reconocido productor.

Con su vínculo con marcas como Rappi, Suavel, Unefon y AT&T, Yordi Rosado priorizó el contenido publicitario orgánico.

En ese sentido, el presentador marca esta estrategia como una de las tendencias que el productor y actor enfrentará en 2022, un contenido más natural y sencillo.

“Siento que hoy todo este asunto muy *hardsellero* no es tan bien recibido como cuando hay alrededor una aplicación o información extra que le funcione al consumidor. Siento que ya es tanta la información que tienen y que todo el mundo es tan multiplataforma simultánea que si no están recibiendo algo aparte de una promoción, se te compara con otras más y es fácil perder”, asevera el hombre.

Rosado tiene muy claro que el consumidor ya es omnicanal, pero al mismo tiempo gasta mucho tiempo en internet. Por ello, otra de las tendencias que ve para el próximo año es que los usuarios compartan el contenido.

“Creo que el *share* hoy es lo que realmente necesitamos, que la gente lo quiera reproducir, aún si es un anuncio tiene que tener un *plus* o información que este dando algo divertido, chistoso o emocional”, dice.

Lo que ha llevado a Yordi a ser considerado como uno de los mejores en la categoría de Media People, es su resiliencia en la era digital para probar nuevos canales de comunicación en su canal de YouTube; no obstante, considera que los medios tradicionales seguirán en apogeo. ■

“Estamos en una época donde debemos entender la importancia de la innovación y debemos participar en este proceso”

***Laura Pérez,
SVP de Distribución de
Contenidos para Latinoamérica y
Directora General de ViacomCBS
Networks Américas para México y
Latinoamérica Norte.***



MEDIO DEL AÑO

VIACOMCBS NETWORKS

CON LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LOS MEDIOS, VIACOMCBS NETWORKS DECIDIÓ TOMAR VENTAJA Y FORTALECIÓ LA DIGITALIZACIÓN MEDIANTE SUS PLATAFORMAS DE *STREAMING*.

POR NAYELI ESCALONA

La televisión tradicional ha evolucionado en los últimos años hasta llegar a ser más accesible en el panorama digital. Hoy en día, se está innovando para personalizar su contenido para que la audiencia genere *engagement*, y para equiparar en consumo a la televisión digital radiodifundida restringida, y a las plataformas de *streaming* por suscripción.

En un panorama lleno de competencia, es precisamente la innovación y la oferta de un producto o servicio que se ajuste a las necesidades de los consumidores lo que cobra relevancia, ya que permite a las empresas diferenciarse y obtener ventaja del mercado.

Con el objetivo de adaptarse a este nuevo contexto, ViacomCBS migró a hacer contenido de forma digital, lo cual responde a una necesidad actual de las audiencias, asegura Laura Pérez, SVP de Distribución de Contenidos para Latinoamérica y Directora General de ViacomCBS Networks Américas para México y Latinoamérica Norte.

Cuidando la forma de realizar contenido, el conglomerado multinacional estadounidense de medios de comunicación, con sede en Nueva York, se digitalizó con plataformas de *streaming* SVOD como Paramount +, o bien, con servicios AVOD como lo es Pluto TV y Backdoor, así como con canales en YouTube.

Pero, más allá de enfrentarse al reto de una digitalización, que ya era evidente y solo se aceleró, ViacomCBS se encontró con la dificultad de adaptarse a la pandemia y al trabajo remoto, que en todas las industrias puso a prueba la capacidad de los directivos y empleados.

AUNQUE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TENDENCIAS PUEDE SER UN DESAFÍO EN EL MUNDO DEL MARKETING ACTUAL, QUE EVOLUCIONA CONSTANTEMENTE, VIACOMCBS SIEMPRE VA UN PASO ADELANTE.

En este panorama, Laura Pérez cuenta que tuvieron varias premiaciones, las cuales se tuvieron que adaptar a los formatos digitales por la situación sanitaria que atravesaba México.

“Sin audiencia y varias restricciones, celebramos la 8va edición de los premios MTV MIAW la cual se llevó a cabo el 13 de julio, logrando tener una audiencia de más de +2.5 millones en TV y 4.6 millones incluyendo FB y Telefe”, asegura la Directora General.

En un segundo plano, ViacomCBS celebró la realización de la doceava edición de los premios KCA's de Nickelodeon, que se transmitió el 7 de septiembre y se perfiló como el programa número 1 de la televisión de paga en México

al tener más de 2.4 millones de personas en el estreno y en las repeticiones. A la oferta de valor, la empresa agregó nuevos canales digitales para su transmisión, como YouTube y Facebook; la cobertura generó millones de impresiones.

Por otro lado, datos de PwC arrojan que el segmento del *streaming* creció un 24 por ciento en 2020 y se proyecta que seguirá expandiéndose a tasas de doble dígito por lo menos hasta 2025, con un valor total de 31,600 millones de pesos. Teniendo eso como punto de partida, ViacomCBS lanzó Paramount+ en México y Latinoamérica, un servicio de *streaming premium*.

“Realmente estamos muy contentos con los resultados de cómo se ha sumado y potenciado todo el ecosistema de marcas y plataformas de ViacomCBS. Paramount+ iguala o supera a otros servicios de *streaming* en términos de volumen y amplitud de contenido”, dice la Directora General de ViacomCBS Networks Américas para México y Latinoamérica Norte.

A pesar de que el contexto fue un desafío, con la innovación y la adaptación hacia las nuevas tendencias del mercado, ViacomCBS se posicionó este 2021 como un ejemplo para los medios de comunicación de no descuidar el contenido ni a las audiencias mientras buscas nuevas maneras de conectar y competir. ■

“Hay que estar muy cercanos a los consumidores, escucharlos constantemente, ser extremadamente empáticos y ser parte de generar pequeños momentos de felicidad”

*Roberto Mercadé,
Presidente de Coca-Cola México.*



PRESIDENTE COCA-COLA

CON INICIATIVAS QUE IMPULSAN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA, EL 2021 FUE UN AÑO DE ORGULLO PARA LA MARCA, DEBIDO AL APOYO COMUNITARIO QUE LOGRÓ ALCANZAR EN MÉXICO.

POR MARIA TERESA ESPINOZA

El mundo en el que vivimos ha sufrido una serie de cambios, de los cuales muchos aún nos estamos adaptando y aprendiendo para evolucionar con él. En esta nueva realidad hemos aprendido lo importante que es trabajar en planes y estrategias que promuevan la sustentabilidad y responsabilidad social, dos aspectos muy valorados por los consumidores de hoy en día, quienes están dispuestos a apoyar e involucrarse más con las compañías que comparten este pensamiento.

Una de las marcas que lleva tiempo demostrando la importancia de estos dos conceptos en la actualidad es Coca-Cola, la famosa compañía de refrescos que tiene 129 años de creación en el mundo y 95 años orgullosos de estar en tierras mexicanas.

Roberto Mercadé, Presidente de Coca-Cola México, se enorgullece de la responsabilidad que tomó la marca desde hace varios años en las comunidades del país.

“En México tenemos la planta más grande de PET del mundo, donde recogemos y reciclamos seis de cada diez botellas. Hoy la visión es llegar a un cien por ciento (de reutilización) para el 2030”, dice.

Entre sus acciones a destacar en 2021 también se encuentra la inauguración de un humedal en la comunidad jalisciense de Cihuatlán,

creado con el objetivo de abastecer actividades productivas que benefician a más de 18 mil habitantes.

“Nosotros tenemos una visión de poder darle agua a más de un millón de mexicanos a través de todos nuestros planes”, detalla.

COCA-COLA DESTACA ENTRE LAS MARCAS POR SU BÚSQUEDA DE LA SUSTENTABILIDAD MEDIANTE LA COMPRENSIÓN DE SU ROL EN LAS COMUNIDADES EN MÉXICO.

Otra poderosa razón por la cual la marca fue reconocida recientemente, fue por el apoyo de la Fundación Coca-Cola ante la pandemia en la ejecución de la Unidad Temporal Covid-19 en el Centro Citibanamex.

Para Mercadé es muy importante trabajar de cerca con los gobiernos y las comunidades para lograr este tipo de iniciativas.

“Esta para mí es la fórmula, trabajar en conjunto con los gobiernos y trabajar en conjunto con las comunidades. Ese triángulo dorado es la fórmula del éxito y una de las cuales me siento muy orgulloso”, resalta.

Respecto a temas de campañas realizadas por Coca-Cola durante este año, destaca la continuación del lanzamiento nacional del agua mineral Topo Chico que,

explica, es uno de los motores de crecimiento de la marca, ya que ha ido escalando en la aparición en todo el territorio mexicano, así como también se siente orgulloso de su propuesta con Santa Clara, uno de las primeras incursiones en la industria láctea para la marca.

El Presidente de Coca-Cola México tiene una visión muy clara a futuro, donde explica que para el próximo año seguirá siendo importante para las empresas mantenerse cercanos a los consumidores, como también saber el rol que se tienen en la reactivación de la economía y en el desarrollo comunitario del país.

“Las organizaciones tienen que estar listas para ser ágiles y poder adaptarse al contexto que está pasando en el mundo. Esta es una de nuestras reflexiones más importantes. Queda claro la importancia y el rol de la industria mexicana como Coca-Cola en la reactivación económica del país”, manifiesta.

Finalmente, con todos estos éxitos y aportes al país Roberto Mercadé resalta que para Coca-Cola es importante y sigue trabajando en ser menos una organización jerárquica, para ser más una que opere como una network, donde los grupos sean muchísimo más ágiles, los asociados están más empoderados a tomar decisiones y no tengan que pasar por la escalera jerárquica para llegar a eso. ■

*“En Mastercard,
somos una marca
que conecta y una de
nuestras promesas
es conectar a las
personas con
posibilidades que
no tienen precio a
través de alianzas con
distintos socios”*

*Laura Cruz,
Country Manager de
Mastercard México*



COUNTRY MANAGER MASTERCARD

LA FINANCIERA DEMUESTRA QUE TIENEN LOS MEJORES PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LIDERAR LAS COMPRAS DEL MUNDO HÍBRIDO; NO IMPORTA SI ES EN FÍSICO O EN DIGITAL, ESTÁN LISTOS.

POR MARIA TERESA ESPINOZA

El contexto actual ha acelerado la necesidad de crear nuevos sistemas, infraestructura y métodos de pago que se adapten a una nueva realidad. Laura Cruz, Country Manager de Mastercard México, indica la importancia de tener un mundo cada vez más conectado, donde la digitalización sea fundamental.

“Hoy, el consumidor tiene el poder de decidir cuándo, dónde, cómo y con qué método de pago compramos”.

De hecho, explica que uno de los retos de este año fue asegurar a los clientes que Mastercard tiene los productos y servicios para ser el mejor en ese mundo híbrido, que implica la adopción de lo digital y el modelo físico.

Cruz sabe que Mastercard, como líder dentro de los sectores financieros y tecnológicos, deberán esforzarse aún más para seguir creando nuevos espacios y ecosistemas que permitan a nuevos y consolidados usuarios ingresar al sistema financiero en el que la digitalización es clave para hacer realidad la experiencia de compra.

Además, entre las actividades primordiales que Mastercard debe llevar a cabo es seguir impulsando la innovación y la adopción de nuevas tecnologías. A lo que detalla con orgullo que estas herramientas financieras están especialmente diseñadas para

satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr que la migración al ámbito digital sea una realidad en México.

Laura Cruz revela que este 2021 Mastercard pensó más en el consumidor por lo que sus campañas estaban adaptadas para tratar a los clientes

LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO DE MASTERCARD NO SE HA VISTO AFECTADA POR LA PANDEMIA PORQUE LA TENDENCIA DESDE EL 2020 HA SIDO LA ACELERACIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

como “reyes”, al solucionar sus requerimientos.

“En Mastercard estamos implementando el programa “Everyday Value”, en alianza con distintos socios estratégicos como Alsea, Uber, Despegar, Cinépolis, HBO y Mercado Libre. México es el primer país en la región de Latinoamérica en donde Mastercard está implementando este programa”, añade.

Cruz destacó que este mes de diciembre, Mastercard inauguró “Priceless with Estoril”, un nuevo restaurante multisensorial que combina la experiencia de las artes con lo mejor de la gastronomía en un ambiente de innovación con la tecnología de pagos de Mastercard.

De esta manera, Mastercard está llevando a cabo una elaborada y ambiciosa

expansión de su estrategia de *marketing* multisensorial, que apela a los sentidos como conectores entre la marca y las personas.

En ese sentido, Cruz prevé seguir incursionando en nuevos métodos de trabajo, pues considera que es una tendencia que predominará en la industria en el 2022. Según ella este modelo ayudará a las firmas a acercarse más a sus consumidores y captar su atención para superar el caos vivido estos últimos años.

Para Laura Cruz, la estrategia de Mastercard luego del coronavirus no se ha visto afectada, ya que estamos viviendo una aceleración del proceso de transformación digital.

“A raíz de la tendencia hacia la digitalización, Mastercard fortaleció su papel como habilitador de medios de pago, y ponemos a disposición un canal robusto e infraestructura tecnológica para propiciar la innovación y facilitar la entrada de nuevos jugadores digitales al mercado”, dijo.

Finalmente, detalla que los fundamentos del negocio de Mastercard han cobrado mayor fuerza, como es el caso de las soluciones digitales de pago para el comercio electrónico, cimentadas en tecnología, lo que llevó a que el 56 por ciento de mexicanos comprara online y el 16 por ciento que compró online por primera vez. ■

“Pensamos que la industria del marketing en general se enfrentará a la adopción de la Web 3.0 y todo lo que este mundo nuevo traerá”

Eric Descombes, Partner & CEO de FCB México

AGENCIA DE PUBLICIDAD FCB MEXICO

PARA EL 2022, LA INDUSTRIA DEL MARKETING SE ENFRENTARÁ, DE ACUERDO CON FCB MÉXICO, A LA ADOPCIÓN DE LA WEB 3.0 Y TODO LO QUE LLEGARÁ CON EL METAVERSO.

POR ALONSO SILVA

El 2021 llegó para confirmar lo que ya se veía venir, incluso, desde antes de la pandemia: un nuevo perfil del consumidor, uno más informado y que, ante todo, está en busca de aquellas marcas responsables.

Lo que sí se puede decir que ocurrió luego del surgimiento de la Covid-19, fue la aceleración de un proceso de digitalización que, entre otros, tuvo un efecto muy positivo para las marcas y, claro, para ese nuevo nicho de consumidores que ya comenzaba a adoptar las compras online como algo más que una moda.

“El 2021 fue un año interesante para toda la industria, uno que trajo comportamientos del consumidor nunca antes vistos, pero, a decir verdad, en FCB tuvimos buenos resultados, ya que los proyectos que se detuvieron durante el confinamiento empezaron a caminar y, al mismo tiempo, ganamos importantes marcas”, explica Eric Descombes, Partner & CEO de FCB México.

Precisamente, una de sus estrategias más importantes la realizaron con la marca de electrodomésticos, Instant Pop, nueva en México, y con la que trabajaron en una campaña de empoderamiento, teniendo un incremento de ventas hasta en un 659 por ciento.

No cabe duda que las crisis son capaces de generar cambios; a nivel global, los cambios

generados por la emergencia sanitaria continúan viéndose en distintas industrias, quienes han visto en la digitalización una oportunidad de negocio que, probablemente, no se habrían planteado si el Covid-19 no hubiese llegado.

FCB MÉXICO COMPRENDE QUE YA NO SE TRATA SOLO DE CREAR PERFILES Y CONTENIDO PUBLICITARIO PARA NUEVAS REDES SOCIALES, SINO DE VOLVER A ENTENDER SU COMPORTAMIENTO.

Y es que este año, si bien lo iniciamos todavía con un periodo de confinamiento a nivel global, se planteó como el escenario para que el modelo híbrido, ya posicionado desde el año pasado, fuera más sofisticado, a tal grado de que, más que una necesidad, se convirtiera en una verdadera alternativa para quienes decidieron quedarse en ese esquema.

En materia de marketing y publicidad, pese al gran riesgo que supuso este periodo híbrido, para algunos fue motivo de crecimiento, incluso, más de lo esperado.

Hoy, son los jóvenes, entre los millennials y los centennials, quienes han marcado la pauta de cara a la era de la pospandemia, misma que, de igual forma, tendrá retos

nuevos y muy interesantes gracias a un nuevo escenario en las redes sociales.

En ese sentido, el llamado “metaverso” es, sin duda, uno de los escenarios más atractivos para las marcas en aras de conquistar a ese nuevo mercado que ha de llegar.

“Pensamos que la industria del marketing en general se enfrentará a la adopción de la Web 3.0 y todo lo que este mundo nuevo traerá, ya no se tratará solamente de crear perfiles y contenido publicitario para nuevas redes sociales (similar a lo que sucedió hace ya más de un año con TikTok), sino de volver a entender el comportamiento de los usuarios, el metaverso, los hogares 100 por ciento inteligentes, la proliferación de AI que superan con creces el test de Turing, industria 4.0, y una larga lista de nuevos conceptos”, explica Eric Descombes.

El 2020 fue de TikTok, la red social china que ahora ha superado los mil millones de usuarios activos mensuales; el 2021 es del metaverso, siendo un espacio todavía no explorado, pero que ya empieza posicionarse hacia el futuro.

Tomando en cuenta que, afuera, hay un nuevo consumidor, las marcas necesitarán adaptarse a las necesidades de este, en un contexto en el que lo digital es, para algunos especialistas, el gran mercado, dado su enorme potencial y que, sin lugar a dudas, tiene todavía mucho por mostrar. ■

PREMIOS MERCA2.0

“Hoy contamos con consumidores mucho más informados, que investigan en internet antes de adquirir un producto, leen reseñas de otros compradores y comparan precios en diversas tiendas”

Gloria Canales, Head of Marketing and Prime de Amazon México.



CMO AMAZON

LA COMPAÑÍA ENFOCA SUS ESTRATEGIAS EN IR EVOLUCIONANDO CON SUS CONSUMIDORES, OFRECIÉNDOLES BUENAS EXPERIENCIAS MIENTRAS USAN SU SERVICIO DE ECOMMERCE.

POR MARIA TERESA ESPINOZA

Cuando hablamos de Amazon es normal pensar que es una de las marcas más exitosas del mundo y no estamos equivocados. Amazon es el minorista electrónico líder en los Estados Unidos, con ventas netas que ascienden a cerca de 386 mil millones de dólares hasta 2020.

La mayor parte de los ingresos de la compañía se generan a través de las ventas minoristas online, seguidas por vendedores externos, ingresos, suscripción y servicios en la nube de Amazon Web Services (AWS).

Pero parte de este éxito también se lo ha ganado en México, al posicionarse como uno de los líderes del eComerce en el territorio nacional. Gloria Canales, Head of Marketing and Prime de Amazon México, apunta que la pandemia de la Covid-19 trajo retos muy significativos para la industria.

“Por un lado, la demanda creció exponencialmente y esto se tradujo en retos logísticos. Para nosotros fue muy importante mantener una buena experiencia de cliente y cuidar la salud de nuestros colaboradores, lo cual representó un balance difícil”, explica.

Esta nueva realidad llega acompañada de muchos aprendizajes. De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el eComerce en México registró un crecimiento de,

por lo menos, un 80 por ciento, respecto a 2019. Estos datos enorgullecen a Canales.

“Respecto a la estrategia de publicidad específicamente, tuvimos que adaptarla para

LA EXPERIENCIA DE COMPRA PARA EL CLIENTE ES EL EJE ANGULAR DE AMAZON, PUES SUS LÍDERES HAN LOGRADO QUE LA AGILIDAD DE LA PLATAFORMA SE RECONOZCA A NIVEL MUNDIAL.

ser sensibles a las necesidades de los consumidores y para maximizar los impactos en un mundo que se desarrollaba a través de distintas pantallas: computadoras, teléfonos móviles y televisiones”, dice la líder de la marca.

Como objetivos claros, Amazon se planteó para este año diversas campañas, las cuales resultaron exitosas, como por ejemplo “Quién Pompó”, con la que ayudaron a seguir dando visibilidad a lo fácil y seguro que es comprar en línea.

Lo anterior no es la única campaña que festeja Canales, pues agrega que hay dos casos de los cuales Amazon se siente orgulloso porque marcan un hito en la industria, estas fueron generadas en conjunto con Mondeléz México y Chevrolet.

“De la mano de Mondeléz, tuvimos una alianza importante con su categorías de gomas y caramelos, mediante

la cual los consumidores podían ganar premios al instante. En el caso de Chevrolet, nos enorgullece saber que somos la primera empresa de comercio electrónico en el país en ofrecer dentro de su catálogo automóviles nuevos salidos de agencia”, dice.

Para Gloria Canales el regreso a la “nueva normalidad”, después de la vacunación contra el Covid-19 cambiará de forma importante los hábitos de consumo de las personas, por lo que habrá que adecuarse de nuevo a la realidad que se vive en distintas partes del país.

“Algo que caracteriza a Amazon es que evolucionamos de forma constante junto con el cliente. Al incrementarse las compras en línea, la gente buscará experiencias de compra cada vez más sencillas y seguras, y esto es algo en lo que Amazon somos expertos. Tenemos la experiencia de compra más satisfactoria para el cliente y nuestro servicio de atención al cliente es conocido a nivel mundial por ser el mejor.”, exhorta.

Finalmente, Gloria Canales sostiene que el crecimiento que vivimos derivado del confinamiento por la pandemia nos dejó claro que el eComerce es la nueva realidad de las actividades comunes y, si bien el retail en establecimientos físicos seguirá estando presente, a partir de ahora tendrá un papel muy distinto al que se vivía antes del coronavirus. ■



“El usuario de internet ha cambiado y, si la publicidad digital pretende ser efectiva, debe apuntar a proteger toda la información de las personas”

*Julian Coulter,
Country Director Mexico de Google.*

COUNTRY DIRECTOR GOOGLE

EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE, GOOGLE SE ENFOCÓ EN AYUDAR A LAS PERSONAS A ESTAR CONECTADAS Y CONCRETÓ PROYECTOS QUEAPOYAN A LA SOCIEDAD A DIGITALIZARSE.

POR NAYELI ESCALONA

La Covid-19 ha sido un parteaguas multigeneracional hacia nuevas formas de vivir y socializar.

En los últimos meses la digitalización se aceleró, datos de EY arrojan que el uso del internet tuvo un incremento de más del 50 por ciento, con respecto al 2019.

Además, por el lado de las prioridades para las organizaciones, la salud, la seguridad y la comunicación tomaron la rienda para garantizar su continuidad.

En Google, el escenario en 2020 permitió un replanteamiento de objetivos y con el confinamiento se enfocó en ayudar a las personas a estar conectadas, a combatir la desinformación respecto a la pandemia y ayudar a los negocios a crecer, asegura Julián Coulter, Country Director Mexico de Google.

“Y el segundo año nos permitió concretar muchos proyectos. Realizar campañas promoviendo la vacunación”, añade.

Dentro de los proyectos concretados se encuentra la colaboración con el Instituto Nacional Electoral (INE) para promover unas elecciones informadas, así como el trabajo conjunto con la Secretaría de Turismo para digitalizar los Pueblos Mágicos.

Respecto al trabajo que Google tuvo con las marcas, Julian Coulter refiere que se logró el éxito entre YouTube con Nestlé y Marca Claro.

Con Nestlé, por ejemplo, la campaña “Propósitos NESCAFÉ” involucró al *influencer* Luisito Comunica para conquistar a los nacidos en las últimas décadas, los cuales no se identifican con el producto. El contenido es un *tour* por la fábrica de café y su efectividad

.....
NO ES NECESARIO SER PARTE DEL ECOSISTEMA PUBLICITARIO DIGITAL PARA DARSE CUENTA QUE, UNO DE LOS MAYORES INTERESES DE LOS CONSUMIDORES, ES SU PRIVACIDAD.
.....

fue tal que obtuvo 4.8 millones de visualizaciones de manera orgánica en la plataforma de videos.

Por su parte, con Marca Claro fue posible una nueva experiencia para vivir los Juegos Olímpicos; en su canal de YouTube se transmitió 24 horas del día y hasta 10 eventos en vivo ocurriendo de forma simultánea.

“Se obtuvieron más de 600 millones de visualizaciones y más de 120 millones de horas de contenido visto. Es muy claro que la manera en la que nos relacionamos con el contenido ha cambiado y YouTube tiene un rol protagónico en esta transformación”, puntualiza Julian Coulter.

En ese ámbito, las tendencias que Google vislumbra hacia 2022 en la industria

del *marketing* se dirigen a la protección de la privacidad de los usuarios *online*; y es que, en el ecosistema digital, los consumidores no quieren sentirse seguidos en los sitios.

Esto, para la publicidad digital representa un reto para transitar hacia una nueva economía digital, una nueva forma de hacer estrategias y la búsqueda de nuevos indicadores que sean menos invasivos para los usuarios.

“Si se vulnera la privacidad de las personas a través de una identificación individual, se genera desconfianza en los usuarios y esto resulta contraproducente para el internet abierto. Creemos que es momento de abrir rutas y ofrecer alternativas para que la privacidad sea la que dirija las estrategias de publicidad digital”, asegura el Country Director Mexico de Google.

La visión de la compañía cambió después de la pandemia y empezó a identificar a consumidores más conscientes de la importancia de la salud mental. De acuerdo con un estudio de Bain & Company, el 40 por ciento de los mexicanos tuvieron un cambio positivo en su vida a raíz de la Covid-19 y el 13 por ciento comenzó a tomar terapia o asesoría psicológica. Teniendo esto como parteaguas, Google cree que debe ayudar a las personas, sin importar que modelo de trabajo implemente, ya que son el centro y prioridad de todo negocio. ■



***“Remodelamos nuestras rutinas
empresariales e innovamos para poder ofrecer
una respuesta inmediata a las necesidades e
inquietudes de todos nuestros clientes”***

Hernán Dillon, CEO de ABCW

AGENCIA DIGITAL ABCW

LOS CAMBIOS QUE DEJÓ LA PANDEMIA DEL COVID-19 HAN SIDO AFRONTADOS POR MUCHOS DE UNA MEJOR MANERA; PARA ABCW SIGNIFICÓ EL COMIENZO EN UN MODELO INTERNACIONAL.

POR OCTAVIO NOGUEZ

El mayor reto de los seres humanos es comenzar de cero en un país que no es tuyo, que no tiene el mismo idioma o cultura. De acuerdo con el Centro de Análisis de Datos de la OIM sobre “Migración Mundial”, basado en datos de la ONU DAES; Banco Mundial; y la OMS, al 1 de marzo de 2021 la población emigrante de los 20 países con el mayor número de casos Covid-19 representó el 31 por ciento del total de migrantes internacionales.

Dicho eso, la agencia digital ABCW revela con orgullo cómo su expansión benefició a un segmento de esta comunidad.

Para Hernán Dillon, CEO de ABCW, migrar y establecer su “cuartel general” en Estados Unidos, en el estado de Florida, fue importante para la marca, ya que los ayudó a replantear sus estrategias y modelos para generar resultados funcionales.

“La pandemia nos obligó a replantear procesos para continuar brindando un servicio de alta calidad a nuestros clientes a pesar de la distancia”, señala.

Sin embargo, la internacionalización de la marca no fue el único reto de este año que la firma superó, sino que también lograron adaptar toda su operación y proceso para cumplir con nuevas reglas del Gobierno de México.

“Superamos nuestras metas comerciales determinadas en

2021”, agrega. El orgullo de muchas empresas este año no solo fue lograr sus objetivos planteados a pesar del panorama de incertidumbre que vivíamos, sino los casos

LA PANDEMIA DE COVID-19 OBLIGÓ A ABCW A REPLANTEAR PROCESOS PARA CONTINUAR BRINDANDO UN SERVICIO DE ALTA CALIDAD A SUS CLIENTES PESE A LA DISTANCIA.

de éxito que, gracias a sus estrategias y campañas, las marcas obtuvieron de forma estratégica.

ABCW es un grupo de empresas que soporta financiera, intelectual y estratégicamente a sus subsidiarias para ofrecer soluciones integrales bajo los más altos estándares de calidad en el mercado. En ese sentido, Dillon festeja la campaña realizada por su equipo para EGADE.

“Somos la agencia de varias unidades del Tecnológico de Monterrey y uno de los casos de éxito que tenemos con ellos es el de EGADE. Este año logramos, con el mismo presupuesto del año anterior, tener un incremento mensual del 140 por ciento en número de registros y disminuir en un 69 por ciento el CPL de sus campañas”, señala.

Asimismo, el líder de la agencia sabe que el 2022 se tendrán que enfrentar a nuevos cambios en la industria,

siendo los más importantes para él, el crecimiento de *social commerce*, *marketing experiencial* y persuasivo, la experiencia en tiempo real (uso de asistentes virtuales en plataformas chatbots), generación de eventos virtuales, la llegada del metaverso, la expansión de la publicidad programática, estrategias integrales de *inbound marketing*, estrategias SEO para lograr la posición cero de Google e integrar inteligencia artificial y automatización en las estrategias digitales.

El CEO de ABCW asegura que su modelo internacional y visión de empresa para el 2022 se mantendrá tal cual al de este año.

“Remodelamos nuestras rutinas empresariales e innovamos para poder ofrecer una respuesta inmediata a las necesidades y nuevas inquietudes de todos nuestros clientes, cuidando al mismo tiempo a nuestros colaboradores”, agrega.

Finalmente, Hernán Dillon, indica que hoy, aunque muchas empresas vuelvan al esquema presencial, todos sus colaboradores mantendrán el esquema del *home office* y ampliarán su modelo internacional en donde ofrezcan a sus clientes la versatilidad de talento y herramientas que les permitan estar en la vanguardia mundial de las estrategias digitales, generando tendencias y acertando en la conversación actual. ■

“Desde el negocio, nos enfocamos en nuestra agilidad para crecer. Siempre con el oído y con el ojo puesto en las necesidades de nuestros consumidores”

*Darío Tarulla,
Vicepresidente de Marketing de Heineken*

CMO HEINEKEN

EN LA ACTUALIDAD, LA MARCA VE EL PANORAMA COMO UNA OPORTUNIDAD PARA APOSTAR EN SUS FORTALEZAS DE FORMA INNOVADORA Y DE ACERCARSE A SUS CONSUMIDORES CON EMPATÍA.

POR NAYELI ESCALONA

En un momento donde la mayoría de los países luchan contra la pandemia y sus estragos, el papel que desempeñan las empresas es fundamental; como actores principales de la economía mundial su reto está en sobrevivir a la crisis y en innovarse, principalmente, para ofrecer propuestas de valor a sus clientes y prospectos, así como garantizar la seguridad y organización de todos sus empleados.

Para Darío Tarulla, Vicepresidente de Marketing de Heineken, el mayor reto fue mantener el balance en la empresa; no obstante, el equipo asumió los cambios y actuó con agilidad.

“Seguimos alimentando nuestro espíritu emprendedor, la pasión y el empeño que pone el equipo de Heineken México”, puntualiza.

Otro punto importante para la marca en favor del balance es priorizar el cuidado de todos sus colaboradores, de los clientes y consumidores.

En cuanto a los logros de Heineken del último año, Darío Tarulla cuenta que la empresa dio pasos firmes, fortaleció su portafolio de cervezas para afianzarse como una compañía multicategoría y aceleró la transformación digital.

“La clave para conseguir esto está en el trabajo en equipo; y el talento, creatividad y espíritu innovador de nuestra organización”, menciona. Hasta ahora, el Vicepresidente

de Marketing de Heineken reconoce que durante los meses de encierro e incertidumbre, la marca se enfocó en crecer, siempre poniendo al consumidor al centro de la ecuación, con empatía y en apego al cumplimiento de las medidas de seguridad sanitarias que dictaron las autoridades.

EL PRÓXIMO AÑO SEGUIRÁ SIENDO DE INTERESANTES DESAFÍOS PARA LA INDUSTRIA, ENTRE LA VUELTA A LA NORMALIDAD Y EL CUIDADO CONTINUADO, PERO CON UN GRAN POTENCIAL.

En ese crecimiento trabajó con las marcas de su portafolio y obtuvo resultados efectivos en 2021. En ese sentido, Darío Tarulla pone el foco en Tecate con su campaña “El Guardián del Sabor”; en Amstel Ultra con “Elegir como vivir”; en la innovación del segmento de Lagers y Glup & BarEnCasa.mx.

En el caso de éxito de Tecate, la campaña “El Guardián del Sabor” fue protagonizada por Bruce Willis haciendo alusión al espíritu protector, profesionalismo y buen sentido del humor con el que se caracteriza a la marca.

“Tecate se ha consolidado como referente en el mundo de la publicidad con campañas que han involucrado a grandes celebridades”, dice el Vicepresidente de Marketing de Heineken.

Respecto a la campaña de Amstel Ultra, “Elegir como vivir” se dirigió hacia los consumidores *wellness* y tomó al tenista profesional, Rafa Nadal, como cara de la campaña, debido a su estilo de vida equilibrado que va alineado con las tendencias de consumo del mercado.

Desde el punto de vista comunicacional de Darío Tarulla, las tendencias que Heineken prevé para la industria de *marketing* en 2022 son la disminución de los mensajes publicitarios y el aumento de creación de contenido relevante.

“Historias creíbles, que emocionen y que entretengan con un humor inteligente, optimista”, asegura.

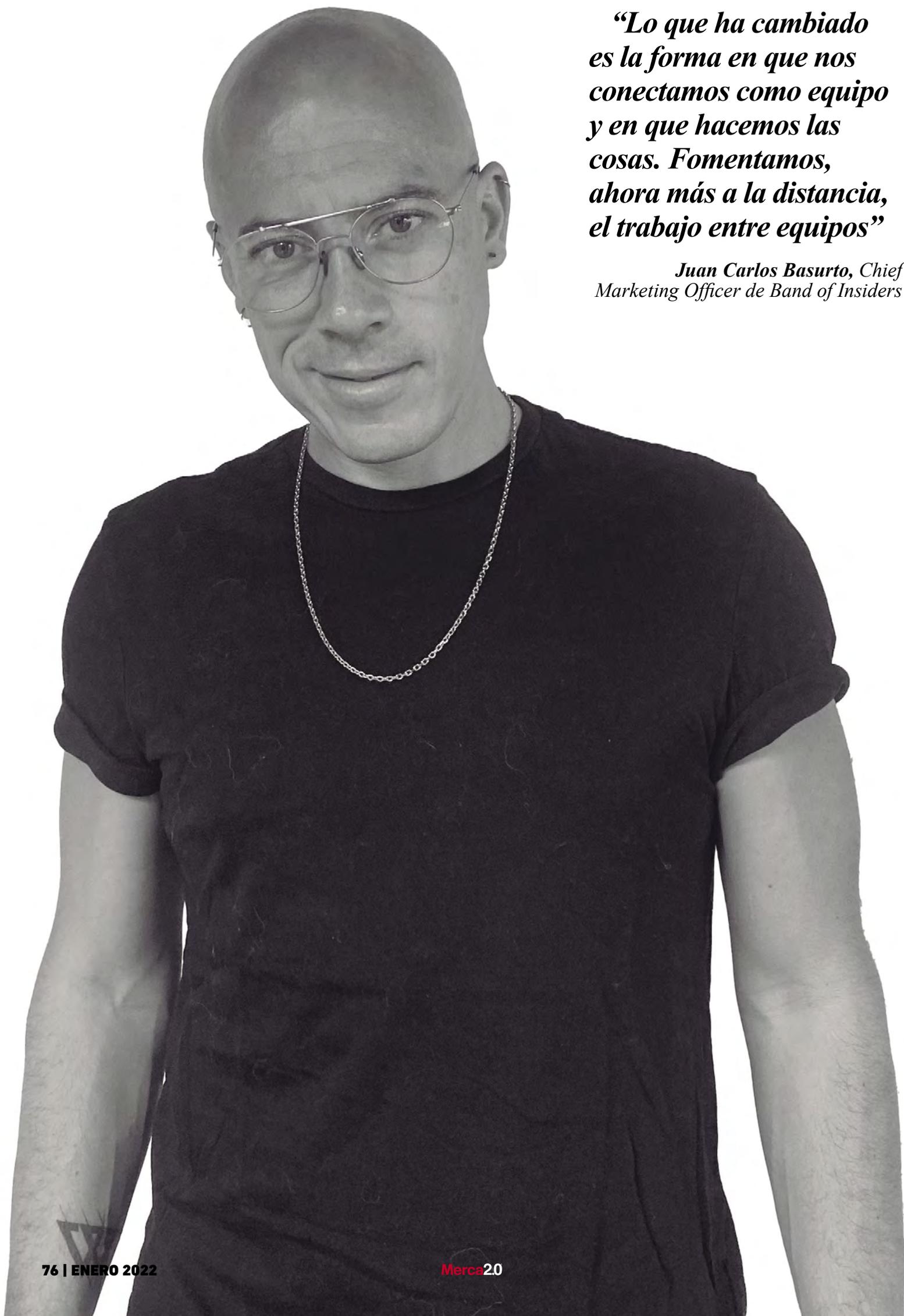
Otra certeza del mercado es que las marcas tendrán que crear experiencias desde el modelo híbrido, es decir, desde el on & off. La última tendencia es la expansión del *eCommerce*, ya no solo como canal de venta, sino como medio de construcción de marca, afinidad y de vinculación.

Para Heineken el próximo año será uno de desafíos para la industria y también una oportunidad para romper paradigmas y para apostar por las fortalezas.

Según el Vicepresidente de Marketing de la marca, el encierro e incertidumbre fueron una posibilidad de expandir la visión de encuentro de Heineken con empatía, lo que hoy es reconocido por Merca 2.0. ■

“Lo que ha cambiado es la forma en que nos conectamos como equipo y en que hacemos las cosas. Fomentamos, ahora más a la distancia, el trabajo entre equipos”

Juan Carlos Basurto, Chief Marketing Officer de Band of Insiders



AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS **BAND OF INSIDERS**

BAND OF INSIDERS ES UNO DE LOS PROTAGONISTAS CLAVE EN LA INDUSTRIA DE RP MEXICANA Y EL VALOR DE SU NEGOCIO SE HA TRASLADADO EN LOS RESULTADOS DE SUS CLIENTES.

POR OCTAVIO NOGUEZ

A lo largo de 2021, uno de los principales desafíos en Band of Insiders fue manejar y mantener el crecimiento exponencial que se logró entre 2019 y 2020; y para sostener esta proyección, se apostó por la estabilización de las operaciones en el negocio, por lo que se tuvo que pensar en una medida única, que fue suspender el crecimiento para enfocar los esfuerzos en fortalecer la estructura operativa, invirtiendo en capacitación, liderazgo y salud, en todos los aspectos, de cada uno de sus colaboradores.

Gracias a esta estrategia de negocio se logró crear una alianza con Fohr México, que es considerada como la plataforma de Influencer Marketing de self service más importante de Estados Unidos, a la cual representan en México y Latinoamérica.

Junto a estos esfuerzos, el área de comunicación corporativa sumó a su cartera las importantes cuentas de Holcim, Scotiabank, Beetrack y Volvo, lo que determina aún más el valor que Band of Insiders tiene en la industria.

El valor de Band of Insiders es, en gran parte, por su visión de un equipo apasionado por el storytelling, contar historias para vivir y lograr que estas se amplifiquen a través de una fórmula única de lograr narrativas emocionantes, atractivas y efectivas.

“Lo que ha cambiado es la forma en que nos conectamos como equipo y en que hacemos las cosas. Fomentamos, ahora más a la distancia, el trabajo entre equipos en proyectos especiales, fomentamos el emprendimiento en

EL VALOR DE BAND OF INSIDERS ES, EN GRAN PARTE, POR SU VISIÓN DE UN EQUIPO APASIONADO POR EL STORYTELLING, CONTAR HISTORIAS PARA VIVIR Y LOGRAR AMPLIFICARLAS.

su lugar de trabajo, a tener mayor ‘accountability’ de su rol y sus cuentas”.

“Así como en herramientas de trabajo también se está haciendo una inversión importante en el capital humano, en el bienestar de nuestros colaboradores”, explica Juan Carlos Basurto, Chief Marketing Officer de Band of Insiders.

Con la serie de ajustes efectivos que se han hecho en la agencia, un elemento se confirma en este esfuerzo y es la capacidad de la marca de poder adelantar qué nos espera en la industria para 2022, con las principales tendencias que se van a presentar este año.

La primera de ellas, advierte, es una mayor oferta de contenidos en formato de video; segundo, el crecimiento del mercado de NFT, la consolidación del mundo gamer

y un consumidor que busca mayor empatía, “por lo que las marcas deberán ser más conscientes del contenido que generan para enganchar y conversar”.

Tener esta visión ha sido posible gracias a la alianza clave que Band of Insiders ha construido de la mano de marcas clave, como el festival Tecate Pa’l Norte, Bacardí y Cerveceros de México.

Por ejemplo, para celebrar sus 90 años y el lanzamiento de su nuevo sabor “mango con chile”, Bacardí y Band emprendieron una campaña que combinó las estrategias offline con el online, donde se recurrió a los famosos “mangueros”, quienes vendieron fruta y la colocaron en vasos brandeados de Bacardí, con un QR Code que invitaba a los consumidores a averiguar el nuevo sabor de la bebida. A la par, una cuadrilla de influencers acudió a estos “mangueros” e invitaba a sus followers a hacer lo mismo.

Para cambiar el mundo se lanzó una bomba creativa y el 8 de marzo, Día Mundial de la Mujer, Cerveceros de México decidió reconocer la labor de todo su equipo femenino, realizando un cambio, por lo que el nombre del grupo cambió a Cerveceras de México en medios y comunicación interna, logrando dar poder a su fuerza femenina, a su postura respecto a una equidad de género y una amplia difusión. ■

PREMIOS MERCA2.0

“Logramos optimizar los tiempos de ejecución, y eliminar las fronteras, hoy desde México exportamos talento dando servicios a varios mercados”

*Fabián Menéndez,
director general de Mídios en
México.*



AGENCIA HEALTH MIDIOS

HEALTH OCUPA UN ESPACIO DE VALOR INDISCUTIBLE POR LOS TIEMPOS QUE SE VIVEN. SU DESEMPEÑO EN MÉXICO REQUIERE DE AGENCIAS CLAVE PARA ENTENDER LA INDUSTRIA.

POR ALONSO SILVA

El mercado de health ocupa un espacio único en consumo y esto se debe al valor de sus productos y servicios en los estilos de vida del consumidor. En medio de este movimiento, las agencias especializadas en estudiar el sector juegan un rol clave como guía para las marcas en lograr resultados comerciales.

Midios es hoy en día una empresa protagonista del multimillonario mercado de health, que tan solo en su segmento digital alcanzó en el mundo un tamaño de 268 mil millones de dólares durante 2021, según cifras de Roland Berger y GTAI.

En medio de estas proyecciones, la experiencia de Midios consolidando aciertos en el mercado se ha vuelto clave para entender el potencial que hay cuando se estudia la industria.

La agencia cuenta con esta experiencia; sin embargo, es importante descubrir cuáles son los desafíos que enfrentó en 2021, año que marcó el reto de salir adelante y hacerlo de manera estratégica con cada uno de las marcas con las que colabora.

“Desde nuestro inicio de operación en Mexico, año con año vamos alcanzando el crecimiento esperado, de tal forma que este 2021 el principal reto fue no retroceder, un año muy complicado, con la entrada en vigor de la

nueva Ley (de Publicidad) que generó y continuará generando muchas complicaciones, principalmente en los anunciantes”.

“Con mucho orden y un gran equipo pudimos apoyar a nuestros clientes en la transición, además de la expansión a otros mercados, esto nos

LA EXPERIENCIA DE MIDIOS, CONSOLIDANDO ACIERTOS EN EL MERCADO, SE HA VUELTO CLAVE PARA ENTENDER EL POTENCIAL QUE HAY CUANDO SE ENTIENDE LA MATERIA HEALTH.

ha dado la oportunidad de mantenernos alertas, vigentes y activos para la recepción de nuevos proyectos”, advierte Fabián Menéndez, Director General de Midios en México.

La actualización constante a la que ha obligado la contingencia y la serie de retos desatados por este fenómeno, han sido especialmente desafiantes en la industria de health, donde las agencias que se especializan en impulsar a las marcas desde el marketing, han dado pie a una serie de prácticas, donde el aprendizaje que se llevan resulta clave y profundamente valioso ante el consumidor y sus estilos de vida.

Con esta comprensión del mercado, un aspecto que escala en valor tiene que ver

con la importancia que se le ha dado a las decisiones del consumidor y la trascendencia que digital tiene en ello.

El reconocimiento que se le ha hecho al mercado mexicano nos revela un punto muy importante y es el que tiene que ver con la manera como las marcas están determinando mejores prácticas y cómo a partir de ello es que se logra un recurso: nunca perder el pulso del consumidor en el mercado.

“La pandemia llegó para acelerar procesos de consumo, el no estar preparado para esta aceleración va a generar pérdidas importantes, este cierre de año tiene a la industria con muchos clientes buscando nuevos socios estratégicos, que cumplan sus nuevas expectativas y estén al frente de tendencias y nuevas reglas de mercado, por estarlo”.

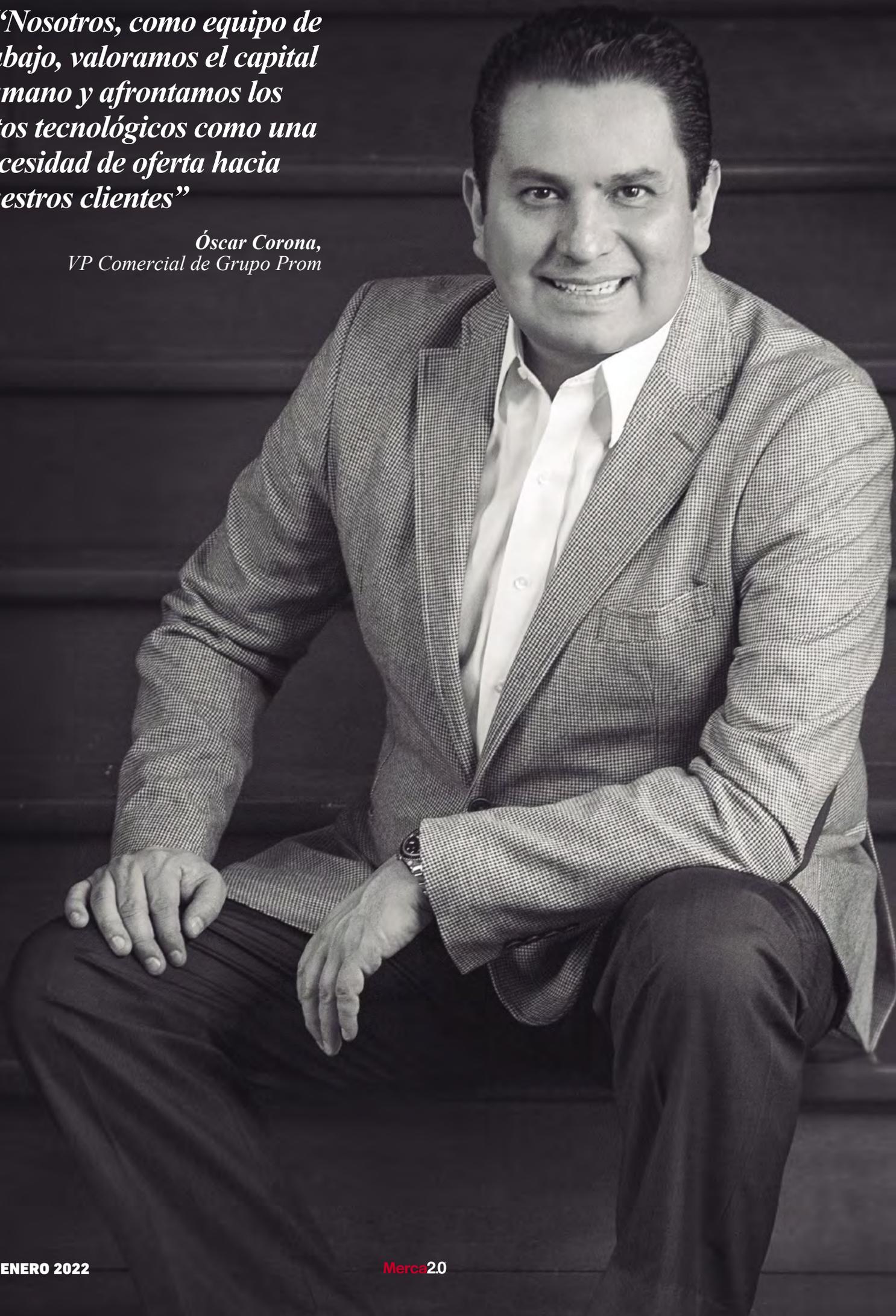
“Midios es considerada por varios anunciantes, mientras que los actuales renovaron en su totalidad el compromiso con la agencia. Las tendencias nacen de las oportunidades que podemos detectar en tiempo y forma, por tal motivo el estar al día en información es parte de nuestra esencia en la toma de decisiones”, explica Menéndez.

Bajo esta perspectiva, la fórmula de trabajo en health no es sencilla, por el contrario, solo una visión como la que Midios tiene permite comprender la complejidad y convertirla en estrategias con resultados para que las marcas destaquen. ■

PREMIOS MERCA2.0

“Nosotros, como equipo de trabajo, valoramos el capital humano y afrontamos los retos tecnológicos como una necesidad de oferta hacia nuestros clientes”

*Óscar Corona,
VP Comercial de Grupo Prom*



AGENCIA DE PROMOCIÓN GRUPO PROM

LOS PUNTOS DE VENTA SE REACTIVARON Y FUERON LAS ACTIVACIONES DISEÑADAS POR ESTRATEGIAS LO QUE POSICIONÓ DE NUEVO A LAS MARCAS EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES.

POR NOHEMÍ EROSA

En sólo dos años, los puntos de venta empiezan a repuntar y recuperar la esencia que los caracterizaba antes de la crisis sanitaria mundial por la Covid-19; la experiencia de compra ya nunca volverá a ser como antes.

Hablamos de algo tan fácil como tomar el carrito de compra y recorrer una tienda de autoservicio en busca de los productos básicos para el hogar, acudir a algún centro comercial para adquirir accesorios de imagen personal y equipos electrónicos, o simplemente recorrer establecimientos por el simple gusto de ver los productos en exhibidos físicos y distraerse.

Ese fue el reto de la industria dedicada a la ejecución de acciones comerciales en favor de las marcas de aparador, por lo que fueron pocas las agencias y consultoras certificadas las que destacaron por sus estrategias innovadoras que lograron atraer nuevamente al consumidor mexicano.

“El reto más importante se dió en el punto de venta, en donde con la entrega y compromiso del equipo logramos mantener vivo y sano el anaquel para el consumidor final, acelerando la demanda de las marcas de nuestros socios de negocios que depositaron la confianza en Grupo Prom”, cuenta Óscar Corona, VP Comercial de la empresa.

Implementar protocolos sanitarios para cuidar a sus

colaboradores y mantener la solidez financiera, a través de relaciones estratégicas para expandir sus categorías, canales y mercados, es lo que hace hoy a Grupo Prom uno de los mejores jugadores de la industria, seleccionados por Merca 2.0, gracias al esfuerzo demostrado a lo largo del año.

CON EL LEMA “MENOS PALABRAS Y MÁS EJECUCIÓN”, EL SHOPPER PARA LAS MARCAS ES UNA ESTRATEGIA DE PROMOTORIA QUE GRUPO PROM HA IMPLEMENTADO CON ÉXITO EN MÉXICO.

“Participamos en un proyecto nacional en más de 700 puntos de venta simultáneos del canal de conveniencia, apoyando el lanzamiento de un servicio financiero”, dice el Vicepresidente.

Sin embargo, el líder empresarial coincide con expertos en *retail* en cuanto a los retos que se esperan para 2022, entre ellos anticiparse a la evolución en los hábitos del consumidor y de los mismos puntos de venta.

Y es que los consumidores tienden a consultar diversas fuentes de información para tomar decisiones de compra.

“El punto de venta se ve obligado a ofrecer experiencias que maximicen las emociones de la visita y el contacto con los productos en anaquel, permitiendo una compra

sencilla, segura y rápida”, explica Corona.

Y es que la pandemia de coronavirus aceleró la migración al mercado digital, generando una tendencia consecutiva que hará que, para 2025, las ventas retail en México representen 25 por ciento *online*, de acuerdo con estimaciones de Google México y Euromonitor.

Dicho esto, Grupo Prom se prepara para generar estrategias de retención y conversión del *shopper* que ayuden a impulsar a sus clientes con tecnología y mantengan su impacto de preferencia entre los consumidores finales.

“El sector económico seguirá evolucionando en 2022 y nuestros modelos de operación y procesos deberán caminar al mismo ritmo”.

“Nuestro personal debe ser altamente capacitado, ampliar su conocimiento de las marcas y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria”, destaca el VP.

Ante el temor latente de contagio, porque la pandemia no ha terminado, el mismo consumidor se autoimpone restricciones que, independientemente del alza en el eCommerce, representan el mayor desafío de los puntos de venta, pues todavía evitan al máximo el contacto con el personal, los productos y otros compradores, lo que obliga a la industria a ser más estratégica y generar espacios atractivos para el próximo año. ■

“Liverpool siempre estará ahí para seguir ofreciéndole la mejor experiencia de compra todos los días, porque somos y queremos seguir siendo siempre parte de su vida...”

*Enrique Guzmán,
Director de Mercadotecnia
de Liverpool.*

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA LIVERPOOL

PONIENDO AL CLIENTE Y SU SALUD AL CENTRO DEL NEGOCIO, LIVERPOOL PRIORIZÓ MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y SU SERVICIO CON ESTRATEGIAS OMNICANALES.

POR NAYELI ESCALONA

La adaptación de las empresas y su resiliencia han sido determinantes para el futuro; minimizar el contacto humano y garantizar la continuidad del negocio son consideraciones primordiales al momento de implementar estrategias innovadoras de transformación.

En un contexto sin precedentes a nivel mundial, Liverpool puso al centro de sus prioridades el cuidado de sus clientes y colaboradores; sin embargo, en el camino enfrentó grandes retos, como el cierre de tiendas o la operación con aforos limitados, comenta Enrique Guzmán, Director de Mercadotecnia de Liverpool.

Y es que, desde el inicio de la pandemia de coronavirus, el interés en los buscadores por las compras en línea y el cómo comprar ha crecido un 200 por ciento en todo el mundo, según Think with Google. Por ello, con el cambio de las dinámicas, Liverpool tuvo que adaptarse con estrategias que lograran mantener el nivel de servicio que los caracteriza.

“Reforzamos la omnicanalidad de la marca, ofreciendo y robusteciendo una amplia gama de servicios para atender sus necesidades y gustos, brindándoles rapidez y confiabilidad, haciéndoles más fácil y cómoda su experiencia de compra en todo momento y desde cualquier lugar”, cuenta el Director de Mercadotecnia de Liverpool.

Virando hacia la transformación digital, uno de sus resultados más efectivos fue su icónico desfile navideño “Bolo Fest 2020”, el cual se convirtió en el primer desfile de América Latina en ser completamente virtual y fue digno de un Effie en la categoría de *marketing* estacional.

EN UN CONTEXTO COMPLEJO, LIVERPOOL LOGRÓ IMPLEMENTAR CAMBIOS QUE AGILIZARAN SU SISTEMA DE TRABAJO, HASTA LOGRAR OBTENER LOGROS Y RESULTADOS IMPENSABLES.

Enrique Guzmán menciona que otra de las estrategias que logró grandes resultados fue la modalidad de su servicio *Click & Collect*, “que adaptamos para atender a nuestros clientes en nuestras tiendas sin que tuvieran que bajar de su auto, ampliando así el abanico de posibilidades que ofrece nuestra omnicanalidad”.

El consumidor del siglo XXI quiere la libertad de poder buscar, comprar y pagar sus productos y servicios a través de múltiples canales. Por ello, las empresas necesitan ser flexibles para revolucionarse. Datos de Human Connections Media indican que el 87 por ciento de los clientes cree que las empresas deberían ofrecer un modelo de atención integrado con todos los canales a su alcance.

“Los consumidores son cada vez más omnicanal, ya no viven sólo en el entorno *online* u *offline*. Además, para ellos las marcas son las mismas independientemente si quiero comprarla en tiendas físicas o en digital, y debemos de mantener la consistencia en todos los canales para que la experiencia de compra sea la que el cliente está acostumbrado a vivir”, dice Enrique Guzmán.

Respecto al cambio de visión que la empresa tuvo tras la entrada de la pandemia, asegura que reiteraron su visión, ya que siempre han buscado ser la opción más atractiva en servicio, surtido y valor.

Para Liverpool, dar una buena experiencia de compra al cliente es prioridad.

“Hoy el cliente debe encontrar lo que necesita desde cualquier lugar por eso Liverpool le permite comprar por internet, recoger la compra en su tienda más cercana o tener acceso a más de 3 millones de SKU’s mediante la app del vendedor, incluso si el artículo no está exhibido. El servicio es la clave y ha sido fundamental”, puntualiza el directivo.

Con todo lo anterior, Liverpool demuestra que es el consumidor la parte más fundamental del negocio y con sus estrategias se esfuerza para darle la mejor experiencia de compra. ■

“La gente ansiaba no solo entretenimiento, sino una verdadera conexión y sentido de comunidad. Hemos visto el incremento del consumo de Twitch durante la pandemia”

*Ignacio Estanga,
Vicepresidente Partnerships,
Latin America de Twitch.*

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

TWITCH

LAS PLATAFORMAS DE STREAMING ESTÁN CAMBIANDO LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO; EN LA CRISIS SANITARIA, TWITCH FOMENTÓ EL SENTIDO DE COMUNIDAD

POR NAYELI ESCALONA

A raíz de la pandemia y el confinamiento, la búsqueda de entretenimiento en casa aumentó.

Un estudio de Wavemaker indica que los consumidores prefieren las posibilidades que ofrecen las plataformas frente a los medios tradicionales de comunicación. Esto ha cambiado el consumo del entretenimiento, por lo que consecuentemente las marcas están volteando a ver al *streaming*.

Durante el crecimiento de dicho mercado, Twitch, la plataforma perteneciente a Amazon Inc., se percató de que a la gente le gusta participar y formar parte de su entretenimiento; que existe un crecimiento en el interés de las marcas dentro de *gaming*; y que, por el lado de las empresas, hay un deseo de llegar a las audiencias más jóvenes.

“Junto con nuestro equipo de ventas nos hemos asociado con agencias creativas y de medios para ayudar a las marcas a sentirse lo suficientemente cómodos para innovar y explorar cómo Twitch puede ayudarnos a interactuar con nuestras audiencias”, menciona Ignacio Estanga, Vicepresidente Partnerships, Latin America de Twitch.

Con la premisa de que las marcas tienen una oportunidad para conectar con las audiencias en las plataformas de *streaming*, el Vicepresidente Partnerships lo ejemplifica con L'Oréal México, quien

realizó el “+1UP Health Week”, una serie de paneles donde especialistas de la salud, de la mano de *streamers*, “compartieron un poderoso mensaje sobre la integridad de la comunidad de Twitch”.

Un segundo ejemplo se enfoca en una campaña de Halls Boost, donde con la

VISLUMBRAN UN 2022 MÁS VERSÁTIL, QUE ALEJARÁ AL CONSUMIDOR DE LOS CONTENIDOS ESTÁTICOS Y CENTRALIZARÁ AQUELLOS GENERADOS A TRAVÉS DE LA CONEXIÓN ENTRE PERSONAS, GUSTOS E INTERESES.

ayuda de la plataforma se buscó posicionar un nuevo producto dirigido a los gamers.

Cuenta el Vicepresidente Partnerships, Latin America de Twitch que la marca patrocinó al influencer Antonio Cien para protagonizar la campaña.

“El gran aprendizaje fue que la marca optó por ir más allá de los tradicionales anuncios de 30 segundos, conectando con la audiencia de Twitch de una manera única y fresca mediante la creación de contenidos con *streamers* locales relevantes”, apunta.

Hoy en día, el sector de la publicidad digital está creciendo a un ritmo acelerado gracias al auge de las redes sociales, el video *online*, las plataformas de *streaming* y los anuncios móviles; para 2021,

Statista previó que el gasto en esta modalidad alcanzaría los 378.41 millones de dólares.

La reconfiguración de la publicidad se redirecciona hacia los nuevos hábitos de consumo enfocados en el *streaming* y el *eCommerce*, por lo que, de acuerdo con los jugadores de la industria, otra de las tendencias que tomarán la batuta en 2022 son los contenidos generados por medio de una hiperconexión entre las personas y sus gustos e intereses.

“En Twitch tenemos dos elementos principales, nuestra audiencia y las opciones de monetización, lo cual nos ha llevado no solo a ser la ventana a las tendencias de consumo de las audiencias más buscadas, sino también la opción para aquellos que rechazan los medios tradicionales y la publicidad”, dice Ignacio Estanga, Vicepresidente Partnerships, Latin America de Twitch.

El líder del gigante digital añade que, en un futuro cercano, la integración entre creadores de contenido, comunidades y marcas harán posible realidades hiperconectadas como el metaverso.

El mundo del entretenimiento está en transformación, pues tan sólo Twitch se posicionó como un lugar de reunión, donde, incluso, se han visto máximos históricos en horas de contenido reproducido, creadores y espectadores activos diariamente. ■

“En Edelman creemos que, para 2022, será básico, antes de proponer, actuar y vender, seguir entendiendo, escuchando y construyendo puentes entre generaciones”

*Mariana Sanz,
Directora General Edelman México
y CEO Edelman Latinoamérica.*

AGENCY LEADERS EDELMAN

PARA EDELMAN ES IMPORTANTE CREAR VÍNCULOS CON LAS NUEVAS GENERACIONES A TRAVÉS DE TEMAS COMO LA DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN.

POR ALONSO SILVA

Si el 2020 fue un año complicado para las industrias, el 2021 se puede catalogar como un periodo de adaptación y aprendizaje, sobre todo en un contexto en el que la incertidumbre fue, paradójicamente, la única certeza en medio del caos que lo transformó todo.

Fue así que la sentencia “renovarse o morir” se convirtió en una especie de grito de batalla, un estandarte que permitió, entre otras cosas, aceptar los retos que llegaron a lo largo del año y que, superados o no, ya alcanzan al 2022.

Uno de los cambios más significativos fue el trabajo remoto y la llegada de una nueva cultura laboral, donde el contacto humano, tan necesario para los procesos de aprendizaje, no figuró en muchas empresas, además de que la rotación de personal también se convirtió en una de las más grandes problemáticas desde la llegada de la pandemia.

Para Mariana Sanz, la clave para Edelman estuvo en su estrategia denominada “Unlocking Growth” (UG), con la que se unificaron aún más las cuentas de Latinoamérica, poniendo en el centro un modelo de integración enfocado en crecer y profundizar las relaciones con sus clientes.

“2021 fue el año en que se incrementaron más los niveles de rotación de equipos *junior*, tanto en México

como en nuestras oficinas de Latinoamérica y Miami, un fenómeno que afectó a muchas industrias durante la pandemia. Pusimos en marcha nuevas estrategias de reclutamiento y retención de talento que iban más allá del tema de compensación

DISEÑAR CAMPAÑAS DE VALOR ES UNA TAREA OBLIGADA PARA EDELMAN, PUES LOS CONSUMIDORES TIENEN EL PODER PARA RECHAZAR O COMPARTIR DE MANERA POSITIVA LO QUE LEEN O ESCUCHAN.

económica y que nos ayudaron a conectar con una generación ansiosa de encontrar un espacio de trabajo que refleje sus valores”, explica Mariana Sanz, Directora General Edelman México y CEO Edelman Latinoamérica.

Además, estos casi dos años desde el surgimiento de la Covid-19, han sido, todavía más, los que reafirmaron los nuevos hábitos de consumo de la sociedad a nivel global, pero también una manera de entender las relaciones humanas, donde temas como la diversidad y la inclusión, son ahora esenciales para las nuevas generaciones que tienen en su espectro una nueva tabla de valores, con los cuales buscan involucrarse de forma responsable con las marcas.

“Las audiencias son cada vez más exigentes y críticas

con las marcas. En el último estudio publicado por Edelman sobre “Generación Z: Power of Gen-Z”, 9 de cada 10 centennials nos respondieron que buscan que las marcas que consumen se involucren en causas sociales que mejoren al mundo”, explica Mariana Sanz.

De esta manera, en un contexto en el que las redes sociales son el espacio donde habitan todas las conversaciones y, de igual forma, donde la comunicación es mucho más fluida o cercana, son las nuevas generaciones las que más han promovido los cambios en las marcas y en cómo estas diseñan sus estrategias en aras de atraer a un nuevo nicho de consumidores más informados y conscientes de lo que quieren ver, leer y hasta escuchar.

En palabras de la Directora General Edelman México, “esto es especialmente relevante cuando le hablamos a los más jóvenes, que son una generación que lo verifica todo”; el 70 por ciento de los Gen-Z respondió que siempre hacen *fact-checking* de lo que se les dice y que dejará de seguirte, consumirte o confiar en ti si no eres sincero”.

Como explica la líder, gran parte de esto se debe al hecho de que la tecnología está, literalmente, al alcance de nuestras manos; basta con despertarnos y tomar nuestro dispositivo móvil para saber qué es lo que está pasando en el mundo. ■

“Durante este año fue necesario eficientar el presupuesto y nos dimos cuenta que se puede ser efectivo y lograr los objetivos invirtiendo de manera correcta los recursos”

*Werner Hirschi,
Director de Relación con Clientes de
Palacio de Hierro.*

RETAIL PALACIO DE HIERRO

UNA REPUTACIÓN FAVORABLE YA NO BASTA PARA LA SUPERVIVENCIA DE UNA MARCA, NI PARA CONVERTIRLA EN REFERENTE; PALACIO LO COMPRENDIÓ A TIEMPO Y BRILLÓ EN 2021.

POR NOHEMÍ EROSA

Su posicionamiento ya estaba consolidado en México, pero el no confiarse de su buena reputación e impulsar mejoras en su servicio al cliente es lo que hizo que Palacio de Hierro se encuentre en la lista de las mejores marcas en acción del 2021.

Gracias a los movimientos emergentes implementados en todas sus tiendas durante una pandemia mundial que afectó tanto a la industria como a sus principales consumidores, la marca es reconocida hoy por Merca 2.0 como una de las mejores estrategias del país.

Y es que, entre los muchos éxitos que suma, fue "Palacio Contigo" la acción que llevó a la empresa a crecer un 136 por ciento sus ventas en canales tecnológicos, pues extendieron su servicio *retail* durante el confinamiento y el arranque de la vida híbrida *-online y offline-* hasta crear toda una red de atención personalizada y adecuada a las diferentes necesidades de sus clientes.

"Reforzamos otros canales de venta a distancia, por teléfono, WhatsApp y a través de su servicio especializado de *Personal Shopping*", detalla Werner Hirschi, Director de Relación con Clientes de Palacio de Hierro.

No obstante, este lanzamiento sólo marca el posicionamiento de selección y preferencia que todo un equipo mercadológico y creativo ha

logrado afianzar en estos dos años, gracias a la creación y, sobre todo, rapidez con la que probaron nuevas estrategias que mantuvieran la cercanía con las personas, su experiencia de compra y la seguridad sanitaria de ambas partes.

"La ejecución de la experiencia de compra se ajustó con base en las necesidades

ESCUCHAR AL CONSUMIDOR PARA TOMAR DECISIONES ACERTADAS LLEVÓ A PALACIO DE HIERRO A INNOVAR EN EL SERVICIO DE ACUERDO CON LA TRANSFORMACIÓN DEL MUNDO.

específicas del consumidor y fue por ello que se implementaron nuevos canales de venta. Seguimos innovando en tecnologías que faciliten las compras".

Otro éxito destacable, sin duda, fue la presentación de la marca mexicana Aromania con la *Pop-up Store Spring Dreams*, en la que se ofreció una experiencia olfativa donde los clientes podían conocer las nuevas fragancias e, incluso, diseñar su propio aroma personalizado.

Para Werner Hirschi el camino sigue siendo largo,

pues la crisis no ha terminado y, aunque se ve una tregua del virus en México con el avance de la vacunación contra el Covid-19 y la apertura de actividades comerciales, las tendencias que se prevén para 2022 en la industria definirán qué compañías deben mantenerse en el juego y cuáles no soportan la transformación.

Por ejemplo, el experto explica que Palacio de Hierro tiene como meta a corto plazo un plan de inversión eficiente, el cual fue probado durante este año y demostró que se pueden lograr mejor los objetivos si se destinan recursos de forma correcta a las áreas de apogeo y demanda.

"También es clave tomar decisiones con datos, escuchando a nuestros clientes, de esta manera, inclusive podemos encontrar nuevas oportunidades de negocio en el mercado", destaca.

Es esa misma razón que, como Palacio de Hierro, cualquier marca o compañía que quiera permanecer en el mercado a partir del próximo año deberá poner su foco prioritario en la innovación, pero no sólo en tecnología, sino también en campañas memorables que generen un impacto emocional en los consumidores y establezca una conexión cercana con cada una de sus historias vivenciales, respondiendo así a sus necesidades y mejorando su estilo de vida. ■



BIOS/STOCK

Cambios de imagen en las marcas

LALA renueva la identidad de sus productos a través del diseño en sus presentaciones. Por Erick Valdespino

A pesar de que las empresas alimentarias buscan ofrecer productos innovadores con altas propiedades nutritivas, si no optan por crear un diseño de *packaging* llamativo, estos estarán destinados al fracaso sin importar los beneficios

que ofrezca en su interior. De acuerdo con Nielsen, firma de investigación de mercados, cerca del 56 por ciento de los mexicanos hacen una pausa para revisar el empaque de sus productos, por lo que, si estos no logran captar su atención

en la primer impresión de compra, simplemente terminarán eligiendo otro artículo similar.

LA PROPUESTA DE LALA

Bajo el concepto "Alimentar tu vida es nuestra pasión", Grupo LALA dio a conocer la renovación de imagen, a nivel nacional, de más de 35 de sus productos en el segmento de leche pasteurizada y ultra pasteurizada, con lo que busca reafirmar su visión como una empresa moderna y capaz de satisfacer las necesidades actuales de los consumidores.

Estos nuevos empaques incluirían todo el portafolio de leche blanca en sus diferentes presentaciones, como leche entera, deslactosada, baja en grasa, leche semidescremada y leche light, entre otras.

Todos estos productos, se informó, pasaron por un proceso creativo hasta llegar a lograr una imagen moderna, fresca y atractiva, ofreciendo un diseño más limpio y capaz

de satisfacer las necesidades visuales del consumidor.

CAMPAÑAS DE REBRANDING

Llevar a cabo un *rebranding* y cambiar la imagen de una empresa o producto, puede significar un cambio positivo en la mente del consumidor, logrando cambiar y refrescar su filosofía empresarial.

Otras empresas han optado por este tipo de cambios en su imagen y su identidad general, incluso, a mayor escala y mostrándose efectivas; tal fue el caso de Mercado Libre a inicios de la pandemia, quienes tenían su clásico logotipo con un apretón de manos, pero optaron por renovarlo y adaptarlo para enviar un mensaje de ayuda con el cual evitar el incremento de contagios Covid-19 gracias a un "saludo de codos", el cual logró ser bien recibido por parte de los usuarios, pero a día de hoy, estos nuevamente han optado por regresar a su antigua imagen. ■

¡ESTÁS A UNA SUSCRIPCIÓN DE LOGRAR EL ÉXITO!



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!

SUSCRÍBETE POR \$599

CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 179
www.merca20.com
suscripciones3@merca20.com

Merca2.0
mercadotecnia publicid. medios



NOS CALIFICÓ EL JURADO
MÁS EXIGENTE Y GANAMOS
EL **PRIMER LUGAR.**

“LA AGENCIA MÁS VALORADA
— POR LOS CLIENTES” . —

AGENCY
SCOPE

MÉXICO 2020/21

DESCUBRE POR QUÉ **AQUÍ**

SÍGUENOS EN:    

ganem
| CREA **CRECE** IMPULSA |

OPTIMISMO EN TIEMPOS DE CRISIS

Las marcas buscan brindar un sentimiento de esperanza tras los estragos de la Covid-19. Por Victor H. Pantoja



CORTESÍA

PLAY NEW

Nike invita a redescubrir el deporte, brindando un enfoque distinto para reconocer que cualquier actividad física que implique diversión, esfuerzo y gasto de energía es todo lo que se necesitara para mejorar el estado de ánimo de una persona; por ello, la marca incentiva al público en general a la practica de cualquier deporte como una manera saludable y reconfortante de generar y brindar felicidad.

ANUNCIANTE:
NIKE
AGENCIA:
WIEDEN & KENNEDY
PAÍS:
USA



CORTESÍA

EL SABOR ORIGINAL DEL OPTIMISMO

Coca-Cola busca incentivar a los rumanos a la búsqueda de la plenitud con este spot dedicado a uno de los países con mayor índice de infelicidad; es así como se promueve la aventura y el enfrentamiento con lo desconocido, sacándole provecho a los días. Este mensaje gana relevancia debido al sentimiento generalizado de incertidumbre y preocupación, derivado por la actual crisis sanitaria a nivel mundial.

ANUNCIANTE:
COCA-COLA COMPANY
AGENCIA:
MCCANNPR
PAÍS:
RUMANIA



CORTESÍA

FRIENDS DE CORONA EXTRA

Cerveza Corona Extra apela a la felicidad, el compañerismo, la cordialidad y al sueño de lograr un mundo compartido. Esta campaña muestra de manera casual cómo el protagonista, Snoop Dogg, comparte una cerveza con cualquiera que se le atravesase en su camino durante un paseo por la playa; con ello se busca hacer referencia a la búsqueda de una digna fraternidad orgánica entre todas las personas del mundo.

ANUNCIANTE:
CERVEZA CORONA EXTRA
AGENCIA:
MULLENLOWE
PAÍS:
USA

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



CHICA CONOCE A CHICO

El poblado de Neuchatel en Suiza fue durante muchas décadas el hogar de una de las marcas de chocolate más populares de aquella nación y en Alemania, además de ser reconocida a nivel mundial por su envoltura de color lila, el fundador de la empresa fue uno de los primeros grandes maestros chocolateros suizos.

Philippe Suchard nació en las cercanías de Neuchatel en 1797, su hermano mayor Frederic tenía una pastelería y dulcería en la cercana Berna, Philippe comenzó a trabajar en ella a los catorce años y en la aprendió el oficio de dulcero.

Después de unos años de trabajar con su hermano Philippe decidió migrar a Suiza y se instaló en Neuchatel donde abrió su propio local donde ofrecía sus chocolates, en 1826 alquiló un viejo molino abandonado en Serreriés para dedicarlo a la producción de su chocolate y en 1880 abrió la primera fábrica de Suchard fuera de Suiza, en Röttein,

Alemania. Suchard, cómo muchos otros empresarios de la época, entendió el poder de la publicidad y por lo mismo invirtió en carteles y espectaculares para la marca. Muchos de ellos con imágenes familiares alrededor de un chocolate Suchard.

El 14 de enero de 1884 Philippe Suchard murió. Suchard fue a lo largo de su vida un empresario curioso y lleno inquietudes que lo llevaron a invertir y crear otras empresas al margen de la chocolatería. A su muerte la empresa productora de chocolates pasó a manos de su yerno Carl Russ Suchard, que nació en Alemania, pero tras su matrimonio vivió en Suiza el resto de sus días, y es recordado como uno de los pilares de la industria de esa nación. Fue este hombre quién experimentando con mezclas para crear una barra de chocolate más dulce, al añadir leche en polvo, a la que designó como leche alpina, al chocolate, así nació en 1901 la marca Milka y para distinguir a la marca de la competencia le dio una envoltura de color lila, aunque no se convirtió en el

color oficial de la marca hasta 1964.

En 1905 Suchard abrió una fábrica en París. Como para muchos los periodos de la primera y segunda guerras mundiales fueron de crisis para Suchard, la escasez de las dos materias primas; cacao y azúcar que eran importadas redujo de manera drástica la producción en toda Europa, pero el periodo entre los conflictos permitió a Suchard producir una cantidad de chocolates Milka récord en Suiza y Alemania.

El nombre de la marca surge de mezclar las palabras alemanas Milch (leche) y Kakao (cacao) ese mismo año se comenzó a venderse en Alemania y en 1909 llegó al mercado austríaco. Carl Russ Suchard fue el primer presidente de la Asociación Suiza de Chocolate llamada hoy Chocosuisse.

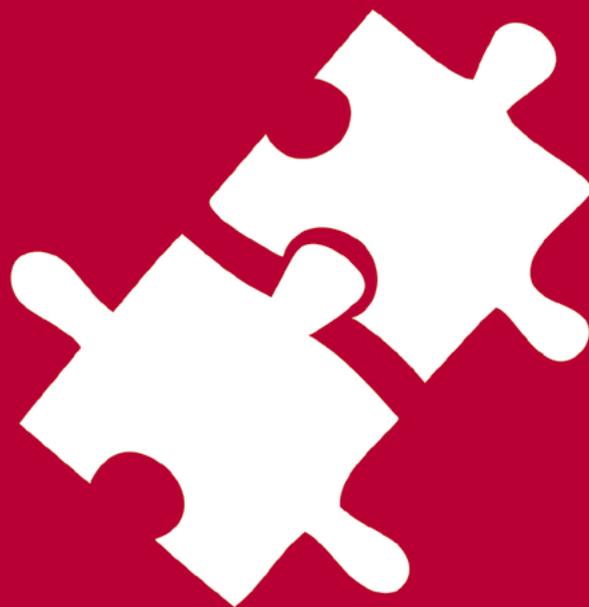
Carl Russ Suchard fue decisivo para la consolidación de la empresa, pero sobre todo para posicionar a Milka como una de las marcas más populares en Alemania. El empresario murió en 1925 y la dirección de la empresa pasó a su hijo y nieto de Philippe; Willy Russ-Suchard. En 1926 la marca empieza a experimentar con productos de temporada como conejos y huevos de chocolate

para la pascua y duendes para la época navideña. Willy Russ-Suchard murió en 1959.

En 1972 la agencia Young & Rubicam diseñó y creó la vaca lila que identifica a la marca, Milka es una marca que con su slogan se ha identificado desde la década de los años sesenta con la ternura y la palabra ha sido utilizada en los diferentes slogans de la marca desde entonces. En 1970 Suchard se unió a la chocolatería que creó Toblerone y formaron una empresa que se llamó Interfoods, la cual a su vez se unió a la alemana Jacobs Coffee Company creando Jacobs Suchard que adquirió la famosa marca estadounidense de dulces Brach's. La empresa fue adquirida en 1990 por Kraft Foods que en 2012 renombró a su división de snacks en Mondelez.

La fábrica de Neuchatel cerró en 1990 y toda la operación se trasladó a otras ciudades. A mediados de 2020 Milka perdió una demanda legal en contra de otras de las chocolaterías favoritas de los alemanes: Ritter Sport, que había demandado a Milka por comercializar una barra de chocolate cuadrada, una forma que se incluye en la patente de Ritter Sport. ■

ARMANDO ENRÍQUEZ ES PRODUCTOR DE TELEVISIÓN DESDE 1986. ACTUALMENTE SENIOR PRODUCER DEL NOTICIERO DE PEDRO FERRIZ DE CON EN CADENATRES. ESTUDIO CINE EN EL CCC. HA SIDO COLABORADOR DE DIARIOS COMO EL ECONOMISTA, PORTAL THE POINT.MX Y BLUREPORT.COM, PUNTO Y APARTE DE XALAPA, VER. TIENE CUATRO LIBROS PUBLICADOS.



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

www.axiskg.com.mx
contacto@axiskg.com
T. (55) 10 54 13 62
Blvd. Adolfo López Mateos
No. 202 Piso 5

@axiskg 
@AXIS_KG 
@axiskg 
AXISKG 



CORTESÍA / EFFIE.COM.MX

Effie 2021, audacia creativa

La segunda edición digital de la Gala Effie, premió la audacia en creatividad efectiva. Por Octavio Noguez

La creatividad efectiva permite a la industria publicitaria demostrar el valor ante un sistema político adverso que ha intentado regular en perjuicio de ella, como lo argumentó el propio Claudio Flores, Presidente del Consejo Directivo de AVE.



Alexandro Rodríguez Alvidrez, CEO de Alquimia Transforma.

“Hay un ciclo político adverso en México (...) esto es evidente en las iniciativas de Ley que revelan una visión ideológica de la realidad, prejuiciosa, que ve en un empresario un explotador y en un publicista un manipulador”, dijo en el primer día de actividades de la Gala.

Con un formato completamente digital, por segundo año fuimos testigos de un importante ejercicio de premiación a campañas que conquistaron por audaces.

El premio a la agencia del año fue entregado a Ogilvy México, que en esta edición se llevó bronces y platas, gracias a su campaña Icnocuicatl, una pieza que va a las raíces

“CON UN FORMATO COMPLETAMENTE DIGITAL, POR SEGUNDO AÑO FUIMOS TESTIGOS DE UN IMPORTANTE EJERCICIO DE PREMIACIÓN A CAMPAÑAS QUE CONQUISTARON POR AUDACES”

mexicanas para comprender la identidad de un país y la oportunidad de exaltarlo como marca.

Para Verónica Hernández, CEO de Ogilvy México y Miami, el haber conseguido un premio como agencia del año “significa que tenemos al mejor equipo, a los mejores clientes, la confianza de nuestros clientes. Que vamos por el camino correcto y que todo el empeño, pasión y entrega del equipo trae grandes resultados”.

La mancuerna que hizo con Cerveza Victoria no tuvo desperdicio y ayudó a que AB InBev se llevara, por tercer año consecutivo, el premio a anunciante del año.

“Los Effie son una de las premiaciones más importante para Cerveza Victoria, ya que somos fieles creyentes de que con buena creatividad podemos generar grandes resultados para el negocio”, explicó Martín Raygoza, Director de Cerveza Victoria.

SORPRESAS EN LOS EFFIE 2021

Entre las agencias que sorprendieron durante la gala 2021 están Archer Troy, que se llevó dos oros; mientras que otras agencias solo se llevaron el metal dorado en una ocasión, como ocurrió con Pico Love, Publicis WW México, Montalvo, Saatchi and Saatchi y Misión M22.

Alquimia logró con piezas como “Desconectar para reconectar” que una cuenta se llevara la plata en la categoría de Viajes y Turismo por enaltecer la naturaleza de Riviera Maya.

“Lo fundamental ha sido entender las audiencias,



AB InBev se llevó el metal a anunciante del año.



La edición celebró también a los creativos en formación con el Effie College 2021.

BOMBAY.

LA AGENCIA GRANDE,
CHICA.

La única agencia en México
ganadora de un Global Gran Effie*

La agencia en México con el nivel
más alto de recomendación
de sus clientes**

Bombay
+

Desobediencia Inteligente

www.welcometobombay.com

* Global Grand Effie en la categoría "Fast Moving Consumer Goods - Food & Beverage", en los 2021 Global Effie Awards / Best of the Best Effies

** Agencia en México con más alto nivel de NPS y nivel de recomendación. AGENCY SCOPE 2021/20221 by SCOPEN



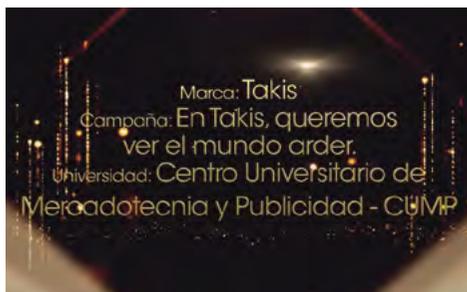
AVE logró llevar a cabo por segundo año, una Gala completamente digital.



Barcel fue una de las marcas que apostaron por el nuevo talento creativo.



Sports World también se sumó al apoyo de las nuevas generaciones publicistas.



Ogilvy México confirmó como agencia del año, el poder de la creatividad efectiva.

identificando la oferta de valor de la marca. Un factor esencial es tener un pensamiento estratégico nutrido por un equipo multidisciplinario”, explica Alejandro Rodríguez Alvírez, CEO de Alquimia Transforma.

EL ROL DEL TALENTO EFECTIVO

La creatividad efectiva detona positivamente en los negocios y esto obliga a replantear cómo mejorar la identidad hoy en día y las metas que se logran con las ideas.

“Hoy las ideas pueden venir de cualquier departamento. La idea con la que ganamos el Gran Effie en el

certamen pasado, nació de un Ingeniero en electrónica que colabora con nosotros. La diversidad del talento, el buscar perfiles con los que no estamos acostumbrados a trabajar amplían nuestra perspectiva”, explica Luis Machorro, CEO de McCann Worldgroup.

Hay una gran deuda en creatividad efectiva, lo vimos con la falta de candidatos para el Gran Effie del año; sin embargo, el momento que se vive convirtió en petardos mojados una gran cantidad de propuestas y lo realmente audaz ha sido celebrar una Gala que sigue impulsando las ideas efectivas. ■



Carlos Vaca reveló el valor que hay en la audacia con campañas bien ejecutadas.



Manuel Bravo se sumó a la presentación de la Gala 2021, completamente digital.



El socio digital para crecer tu negocio.

Transformación Digital · Creatividad · Branding · CRM
Contenido · Tecnología · Media Buying

element.com.mx



BIOSSTOCK

La vida híbrida es el futuro

Ante un panorama prometedor, el 2022 será el paso definitivo hacia la digitalización. Por **Alonso Silva**

Poco a poco, la pandemia de Covid-19 se va quedando atrás; si bien sigue siendo una amenaza global, comienza a ceder gracias al avance de la vacunación en casi todo el mundo.

Es como si, de pronto, el tema de la emergencia sanitaria pasara a segundo plano y ahora las miradas estuvieran puestas en el futuro más cercano, el 2022, que cabe destacar, está ya muy cerca. El próximo año se vislumbra como un periodo de mudanza hacia lo híbrido.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que, en realidad, la llamada "vida híbrida" la empezamos a vivir desde hace varios años; hoy en día es imposible imaginarnos nuestra rutina diaria sin

conectarnos a internet, sin las redes sociales o, incluso, sin plataformas de *streaming* como Netflix, Prime Video, HBO Max, entre otras más.

Dicho en otras palabras, desde antes de la pandemia, ya estábamos inmersos en eso que ahora llaman "vida híbrida", pero fue a raíz de los confinamientos que, sin lugar a dudas, la digitalización cobró una mayor relevancia.

Según datos del informe Digital 2021, realizado por Hootsuite y We Are Social, actualmente hay más de 4 mil 700 millones de personas conectadas a internet, cifra que representa el 60 por ciento de la población global; se estima que durante el último año hubo más de 330 millones de nuevos usuarios en la red.



CORTESÍA

Gonzalo Martínez, Director General de Bombay.

LO APRENDIDO EN 2021

El último año y medio tuvo que ser de innovación; quedarse estancado no era opción y, ante ello, fue necesario adaptarse al cambio, pese a que este llegó de un día a otro.

Por supuesto, hubo quienes se quedaron en el camino y aquellos que lograron darle

la vuelta al escenario para sacar el mayor provecho. Ahí se encuentran las agencias independientes que, en materia de innovación y crecimiento, lograron destacar.

En palabras de Gerónimo Ávila, Fundador y Presidente de Element, "para las agencias independientes, han sido años (2020 y 2021) de crecimiento a consecuencia de que la transformación digital se aceleró en la mayoría de las industrias. Además, al ser independientes, hemos podido adaptarnos al cambio con más velocidad".

Esto, ya que los momentos de crisis por lo general suelen provocar modificaciones importantes en nuestros hábitos.

Entre otras cosas, si algo traje consigo la vida digital fue el elemento del cambio como un estilo de vida. Si bien fue difícil al principio, ahora, cercanos al 2022 y con todas las herramientas tecnológicas a nuestro alcance, hemos hecho de la adaptación un nuevo hábito.

Rubén Ceballos, Director de Planning en Archer Troy, menciona que "el mundo se volcó a digital (...) y, siendo la publicidad un reflejo de nuestra vida, claro que cambió también. La forma de comprar, de consumir e interactuar, cambió.

"En nuestro caso en particular, 2020 fue un año muy duro, en el que tomamos las decisiones adecuadas en el momento justo, y eso nos ayudó a atravesar lo peor de la pandemia. 2021 cierra muy bien, con crecimiento de negocio, crecimiento en nuestras capacidades, en gente, tres clientes regionales, nueva oficina en Estados Unidos y con el broche de oro del Gran Effie Global y el #1 de Scopen en recomendación de nuestros clientes. 2022 nos encuentra en un muy buen momento", explica Gonzalo Martínez, Director General de Bombay.

LAS TENDENCIAS PARA 2022

Hoy, la vida híbrida es el foco para el futuro próximo de las agencias independientes,

"HOY QUE LOS CAMBIOS SOCIALES Y CULTURALES ESTÁN MOVIENDO AL MUNDO Y A LAS PERSONAS, LAS MARCAS DEBEN TOMAR ACCIÓN. NO DEBEN PROMETER, NO DEBEN HACER PROMESAS DE MARCA. DEBEN TENER POSTURAS, PROPUESTAS, PROPÓSITOS"

RUBÉN CEBALLOS, DIRECTOR DE PLANNING EN ARCHER TROY.

sobre todo en un contexto en el que el consumidor se ha adaptado a estas prácticas digitales.

“Nuestro foco está en brand strategy and creative production que, orgánicamente, se ha encaminado mucho hacia el área digital sin dejar de lado nuestra pasión por crear experiencias de marca que lleven a un punto de catarsis y tengan un impacto positivo en el consumidor. Creemos en el proceso de co-creación, ya que rebasa el concepto de cliente-agencia(s) para crear con un valor más allá del esperado”, menciona

“CADA VEZ MÁS TALENTO SENIOR HARTO DE LAS AGENCIAS DE RED, BUSCA UN LUGAR FUERA DE LAS CORPORACIONES DONDE SEGUIR DESARROLLÁNDOSE, PERO NO ESTÁ DISPUESTO A SACRIFICAR CALIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO”

GONZALO MARTÍNEZ,
DIRECTOR GENERAL
DE BOMBAY.

Esteban Reyes Fuchs, Managing Partner de Together.

En ese sentido, de acuerdo con Gerónimo Ávila, el 2022 se prevé para Element que sea “igual que el 2021, un año de crecimiento, donde todas las marcas están en la carrera de reinventarse y ser competitivos en un mercado altamente cambiante y poco predecible, pero lleno de oportunidades para el que sepa adaptarse y apostar al crecimiento”.

“Así como no todas las agencias de red son iguales, tampoco lo son las agencias independientes. La ‘juniorización’ impulsada por las

agencias de red le ha hecho mucho daño a la industria. Los clientes pedirán cada vez más que el talento senior de la agencia esté involucrado en sus negocios, otro diferencial importantísimo. Las agencias como Bombay que prioricen este aspecto, harán una diferencia”, advierte Gonzalo Martínez.

Partiendo de esto último, podríamos decir que la pandemia aceleró un poco los procesos físicos y virtuales, hecho que para las empresas significó enfrentarse a un terreno, si bien ya conocido, plagado de incertidumbres. ■

COMPETITIVIDAD DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Puntuación en el índice de competitividad digital de 2020 (100=más competitivo)*



61,52

CHILE



52,10

BRASIL



51,51

MÉXICO



50,12

PERÚ



48,78

ARGENTINA



46,45

COLOMBIA



23,99

VENEZUELA

*Mide la capacidad de 63 economías para adoptar y explorar tecnologías digitales. • Evalúa tres pilares: conocimiento, tecnología y preparación para el futuro. Fuente: IMD World Digital Competitiveness Ranking

TOGETHER TO GET THERE

DESIGNING THE RIGHT THINGS AND DESIGNING THINGS RIGHT

WHO ARE WE?
An independent agency with global reach, co-creating amazing stuff.

WHAT WE DO?

- Brand Strategy
- Digital Marketing
- SoMe & Content
- Creative Production

<https://together.marketing> @together_mkt



BIGSTOCK

OOH: estrategia irremplazable

La publicidad exterior es el complemento y punto de partida de la creatividad digital. Por Nohemí Erosa

Con la inversión cada vez mayor en el ecosistema digital, las marcas han aprendido de la estrategia *Out Of Home* (OOH) a expandir sus ideas creativas y competir por la atención del consumidor en un mundo completamente transformado; sin embargo, esto no implica un decremento en su efectividad, al contrario, mercadólogos han logrado exprimir los beneficios de la publicidad exterior y afianzar su permanencia natural en las ciudades.

De acuerdo con el Estudio Anual de Medios Exteriores realizado por el departamento

de Investigación de Merca 2.0, mexicanos encuestados consideran que el diseño de un anuncio en calle, seguido por el tamaño y la creatividad del mensaje, es lo que más llama su atención, pues sólo un 10 por ciento se fija directamente en la promoción y otro 20 por ciento lo hace en la iluminación.

Y es que el consumidor actual prefiere la publicidad digital que la tradicional, ya que el 60 por ciento del sondeo estima que este medio tiene poca oportunidad de innovación.

No obstante, los mexicanos aún buscan la publicidad

“LA MEJOR FORMA DE SACARLE PROVECHO A LOS MEDIOS EXTERIORES ES LOGRAR QUE GENEREN UN IMPACTO MUCHO MÁS ALLÁ QUE EL PROPIO MEDIO FÍSICO (...) SEGURAMENTE VEREMOS MUCHAS MARCAS VOLTEANDO A ESTRATEGIAS MÁS EFICIENTES EN UN FUTURO”

MARTÍN RAYGOZA GALINDO, DIRECTOR DE CERVEZA VICTORIA EN AB INBEV.

móvil; el 30 por ciento recuerda alguna campaña en vehículos y unidades de transporte público, mientras que otro 30 por ciento valora el uso de vallas publicitarias y el 40 por ciento sigue observando espectaculares.

VEN TENDENCIA EN SINTONÍA

Acorde al panorama actual, los expertos en publicidad concuerdan: la relevancia de una marca es un reto mayor al espacio en que se publicite, y son esas estrategias tácticas, inspiradas por los métodos tradicionales, las que logran impregnarse en la tendencia del futuro, el *Digital Out Of Home* (DOOH), la publicidad digital fuera de casa.

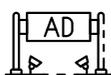
Para Rubén Gómez, Comercial Mkt & Analytics director de GroupM, aprovechar las nuevas tecnologías e innovar en una correcta medición de audiencia “ayudará a los anunciantes a diseñar mejores campañas y tomar mejores decisiones”.

Y es que, ahora que las audiencias están inmersas en la web, con la movilidad de regresado a la normalidad, serán las marcas que cuiden su presencia coyuntural las que se vuelvan parte de la rutina del consumidor, ya que las fortalezas de la publicidad tradicional extenderán su posicionamiento a la hora de comunicar lanzamientos y generar *brand awareness*.

Así lo ve Mercado Libre México, quien llama a los jugadores de la industria a revalorar el medio y cuidar su reputación ante la sensibilidad de lo que las nuevas tendencias sociales han marcado como relevante.

OBSERVAN TRAYECTOS PUBLICITARIOS

Son los peatones quienes aprecian con detenimiento los anuncios en calles y avenidas.



40%

Calles y avenidas peatonales



30%

Plazas públicas o zonas turísticas



20%

Paradas del transporte público



10%

Azoteas y distribuidores viales

Fuente: Estudio de Medios Exteriores 2022, del Departamento de Investigación de Merca 2.0



Martín Raygoza Galindo, Director de Cerveza Victoria en AB InBev.



ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

El Único Programa Especializado en Mercadotecnia, Publicidad y Medios en la TV Mexicana



MARTES
12:50
DE LA NOCHE

UNA PRODUCCIÓN DE



IKARUS

PRODUCTORA DESDE 1981

www.estatus.tv

estatus@ikarusmx.com

tel. 56162102



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv



En la misma idea, Martín Raygoza Galindo, Director de Cerveza Victoria en AB InBev, destaca que será la conciencia de marca lo que logre darle la vuelta al uso del OOH por medio de la creatividad, logrando que se viralice y genere impacto en otros medios de comunicación.

Esto, ya que los expertos en marketing consideran que cuando se combinan los canales de publicidad se puede aumentar la efectividad de toda una campaña.

“(El DOOH) puede impulsar factores como el tráfico de búsqueda, las visitas al sitio web y las menciones en las redes sociales”, destaca Antonio Jiménez, CEO de Clear Channel.

DOOH, EL NUEVO MERCADO EXTERIOR

Expertos prevén un 2022 marcado por el desarrollo del plan de fidelización impulsado por la adopción de técnicas programáticas.

Esto, ya que la tecnología inteligente hará más eficaz el uso de la publicidad exterior y se podrán medir mejor los resultados de la estrategia, incluso antes de mudar a un sistema digital en el que se ofrezca la misma

campaña, pero con recursos más dinámicos.

“La data que obtenemos del consumidor nos permite implementar campañas altamente eficaces, llegar a las audiencias en el mejor momento y lugar, maximizando la relevancia de la campaña para impulsar los resultados comerciales”, expone Antonio Jiménez.

Y aunque la publicidad tuvo un crecimiento de alrededor del 20 por ciento, no se puede decir que el digital vaya a desplazar al tradicional, pues algunas campañas han logrado que un espectacular se convierta en conversación mediática.

“Su relevancia va de la mano de sus elementos digitales y de la medición y conocimiento de las audiencias”, explica el vocero de GroupM.

No obstante, actualmente hay muchos competidores en el mercado, con precios variables, que hace replantearse a las marcas la necesidad de los espacios, así como el real awareness que se transmite.

UN NUEVO DESAFÍO... NECESARIO

Aunque todos los líderes del marketing coinciden en que el sector se vería altamente impactado de ser aprobada

la nueva Ley de Publicidad Exterior de la CDMX, también aseguran que podría ser necesaria.

“Como marketers deberíamos usar esta situación como un ‘wake up call’ para a empezar a pensar en menos saturación publicitaria y mas contenido que construya valor”, dice el Director de Cerveza Victoria.

El impacto, se piensa, se verá reflejado directamente en la reducción de espacios, lo cual podría elevar el costo del medio y reducir las ofertas, así como en la forma en que se contratan las pautas publicitarias.

“Sí habrá un impacto ya que es un golpe fuerte a los proveedores que tiene formatos fuera de los requerimientos, como azoteas y envolventes, pero es una oportunidad para la industria de ganar credibilidad”, destaca Hernán Cieri, Head de Marketing de Mercado Libre México.

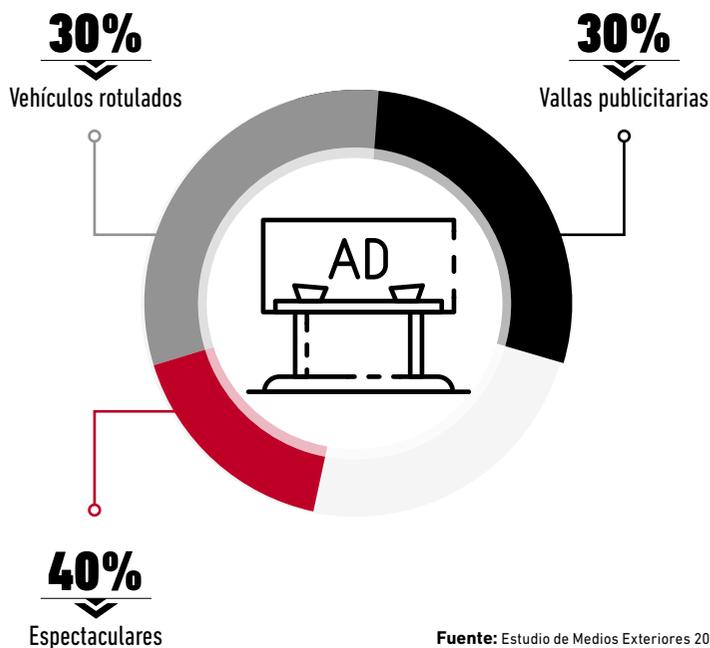
Sin embargo, una cosa es clara para todos los jugadores de la industria: el cambio siempre será la mejor estrategia de éxito, por lo que, ante el posible reto, serán anunciantes, agencias y medios los que tengan que alinearse a las tendencias que no perjudiquen a la marca. ■

“LOS DISCURSOS DE LAS MARCAS CADA VEZ DEBEN ENFOCARSE MÁS EN EL ‘WE’ Y MENOS EN EL ‘ME’. LA EMPATÍA SERÁ FUNDAMENTAL Y ASPECTOS COMO EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE E INCLUSIÓN SERÁN CADA VEZ MÁS RELEVANTES”

RUBÉN GÓMEZ,
COMMERCIAL MKT
& ANALYTICS DIRECTOR
DE GROUPM

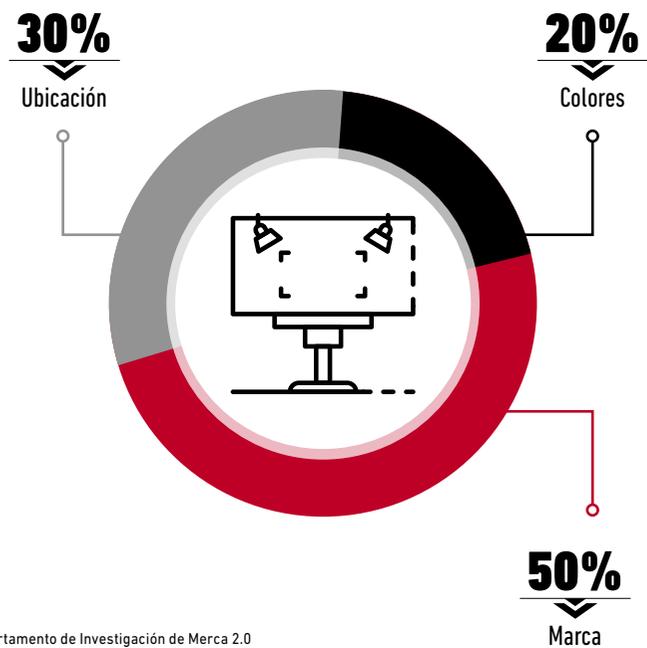
LO MÁS GRANDE Y LLAMATIVO

La preferencia está reñida; sin embargo, son los espectaculares los que siguen liderando.



CREATIVIDAD POR ENCIMA DE TODO

Una buena campaña, con diseño y color idóneo, es mejor recordada por el consumidor.



Fuente: Estudio de Medios Exteriores 2021, del Departamento de Investigación de Merca 2.0

EXPO PUBLICITAS®



*20 Años Celebrando
tus Ideas*

25 · 26 · 27 | MAYO 2022
CENTRO CITIBANAMEX



expopublicitas.com



BIGSTOCK

El gaming marketing

La hiperconectividad traspasó las fronteras del mercado hacia una comunidad inmersiva. Por Nohemí Erosa

Aunque ya era una tendencia en ascenso, 2020 y 2021 evidenciaron la relevancia de las plataformas de *gaming* y *streaming* en una comunidad directamente conectada, por lo que las marcas tuvieron que entrar al juego.

Dicho eso, no es de extrañar que el *gaming marketing* se encuentre en apogeo, pues las cifras de Newzoo dictan que tan sólo en 2021 los ingresos del sector de videojuegos a nivel global registraron 178 mil millones de dólares y México es líder en el campo latinoamericano, con 2 mil 110 millones de dólares recaudados y 68 millones de gamers activos.



CORTESÍA

Gabriela Loyola, Head of Sales, Mexico and Spanish-speaking Americas de Twitch.

“Con el visible avance en la tecnología, la innovación de los dispositivos y de las mismas plataformas de *streaming/publishers*, la hiperconectividad entre la comunidad gamer será cada vez más directa. Ahí es donde está la oportunidad para conectar y crear un vínculo sólido con las audiencias”, explica Israel Santiago de Rubín, Presidente de LDM para México y América Latina.

“A las marcas les ha costado un tiempo comprender lo variada que es la comunidad de *Gaming*, junto con lo relevante de la oportunidad para el *marketing* y la publicidad”, coincide Gabriela Loyola, Head of Sales, Mexico and Spanish-speaking Americas de Twitch.

Y es que son dichas plataformas las que generan hoy en día la conversación digital, gracias a estrategias de entretenimiento dinámico.

MÚLTIPLES JUGADORES

Para los expertos, la innovación, creatividad y tecnología son importantes en la

“LA APUESTA MÁS GRANDE QUE TIENEN LAS MARCAS ES EL TENER UN OBJETIVO DE INCLUSIÓN, DONDE LA ESTRATEGIA SE BASE EN ENTENDER EN PROFUNDIDAD LA COMPOSICIÓN DE LA COMUNIDAD Y LOS MOMENTOS CLAVE, PARA PODER GENERAR UNA RELACIÓN AUTÉNTICA Y DE LARGO PLAZO EN LA COMUNIDAD GAMER”

ISRAEL SANTIAGO DE RUBÍN, PRESIDENTE DE LDM PARA MÉXICO Y AMÉRICA LATINA.

incursión del *gaming marketing*, pero lo es más el uso de una herramienta que exige la audiencia: los creadores de contenido.

Sin embargo, para lograr destacar con esta estrategia, tienen que recurrir primero a activaciones inmersivas que capten la atención del consumidor, pues su perfil ha cambiado y ya no es tan impresionable como antes de la era digital.

“El punto de entrada para las marcas son los anuncios de video sencillos, creados y dirigidos a la comunidad; y el siguiente paso sería la integración con *streamers*, donde trabajamos con marcas para presentar segmentos, colocar productos o interactuar con la audiencia de una manera que se sienta natural para el canal del creador o creadora”.

“Tenemos una narrativa de ‘gatear, caminar, correr’ que ayuda a las marcas a comprender cómo navegar en este territorio”, asegura la directiva de la aplicación morada más usada en el mundo.

Tanto Twitch como LDM, pioneras en la entrada de las marcas y en la interacción social del ecosistema virtual, apuntan a grandes retos para la industria a corto plazo, sobre todo con la nueva tendencia de los NFTs.

Estos como artículos virtuales coleccionables, con una especie de ítem certificado y un valor parecido al de las criptomonedas, algo que apenas empieza a llamar la atención de los jugadores, pero que no llega al clímax de las estrategias visuales, pues por ahora son pocos los que quieren invertir dinero en objetos no palpables.

EVITAN ‘GAME OVER’

Las marcas aún se encuentran en la búsqueda de la mejor estrategia *In-game* que les permita generar reputación a largo plazo y una relación auténtica con la comunidad de videojuegos y streaming, pues esta nueva tendencia en publicidad seguirá creciendo.

Es por ello que hoy en día las compañías dan sus primeros pasos con interacciones orgánicas, o como explica el

Este no es un texto de pandemia.

Hoy todos hablan de que tienes que adaptarte al nuevo normal, transformarte y estar abierto a nuevas oportunidades. Pero, la verdad, es algo que tendríamos que estar haciendo todo el tiempo, no nada más cuando un virus nos obliga. El nuevo normal es aceptar que, queramos o no, la realidad va a estar cambie y cambie. Y cuanto más preparados estemos para enfrentar creativamente esos cambios, mejor nos irá.

Tenemos que experimentar todos los días. Esa es la única forma de estar siempre adelantados a nuestro tiempo. Necesitamos pensar de manera rebelde y tomar el riesgo de hacer lo que nunca se hizo. Y si nos equivocamos en esa búsqueda, no importa. Abracemos el error y aprendamos de él. Eso nos va a hacer evolucionar y encontrar siempre una nueva idea que aporte algo al mundo.

Sería bueno que hubiera más gente que piense así, ¿no te parece? Personas que estén encontrando soluciones para lo que viene, no para lo que pasó...

Por suerte, de esas tenemos muchas en casa (bueno, en sus casas). De hecho, nuestra filosofía se llama *Hack the fact* y habla de retar las verdades establecidas. De evitar seguir esas fórmulas preconcebidas que supuestamente te van a llevar al éxito, porque lo que sabes hoy podría no servirte en un contexto diferente.

¿Te suena familiar? En los tiempos que corren está más vigente que nunca, pero la pensamos mucho antes de que el mundo se volviera loco.

Te contamos esto porque, aunque ya sabemos que hoy tu cabeza está en mil cosas y ponerte más retos de los que hoy tienes en las manos está en chino, pensar así podría ser justo lo que necesitas para resolverlos. Por lo menos, a nosotros nos sirvió.

Y si te topas con un *fact* que te está costando *hackear*, mándanos un mail a

informacion@catorcedias.com. Cuando los que quieren darle una vuelta a las cosas se juntan, siempre sale algo bueno.

HACK THE FACT.

(NO IMPORTA CUÁNDO LEAS ESTO)

CATORCEDÍAS



Israel Santiago de Rubín, Presidente de LDM para México y América Latina.

líder de LDM, “con el uso de anuncios dentro de las calles del ecosistema desarrollado para el videojuego”, esto a través de vallas publicitarias electrónicas dentro de juegos de deportes o banners en mapas de batalla.

No obstante, pese a que este sector crece cada vez más, aún prevalece un estigma sobre el valor del *gaming influencer* y el streaming, reto que deben sortear para captar más gamers.

“La gente pregunta, ¿por qué alguien querría ver a otra persona jugar videojuegos? (...) Ver a alguien que está en en el clímax de su partida, literalmente, no es diferente a ver a Javier “Chicharito” Hernández jugar fútbol”.

“Las marcas que comprendan este valor tendrán una oportunidad con nuestras audiencias difíciles de alcanzar, y estamos aquí para ser

“HOY EN DÍA, NO BASTA CON HABLAR CON LAS PERSONAS EN LOS LUGARES DONDE VEN EL CONTENIDO, YA QUE LA AUDIENCIA QUIERE SENTIR QUE LAS MARCAS LOS ENTIENDEN Y LOS CREADORES SON CRUCIALES. LAS MARCAS NECESITAN SER PARTE DE ESTAS CONVERSACIONES, NO INTERRUPIRLAS”.

GABRIELA LOYOLA, HEAD OF SALES, MEXICO AND SPANISH-SPEAKING AMERICAS DE TWITCH.

sus aliados”, señala la directiva de Twitch.

Ello, debido a que la evolución del entretenimiento para las generaciones *cord-cutters* y *cord-nevers*, quienes rechazan la publicidad y medios tradicionales, se trata de hacer partícipe a la audiencia, incluso todavía más cuando se realizan eventos en vivo.

EL PANORAMA MEXICANO

El 2022 representa una oportunidad para que las marcas comprendan a la audiencia gamer, pues tan sólo en nuestro país representa al 53.93 por ciento de la población, cifra histórica que se ha construido a lo largo de la crisis sanitaria.

Según The Competitive Intelligent Unit (CIU), alrededor de 72.3 millones de personas se consideraron videojugadores en México, pero con diferentes preferencias de consumo; el 75 por ciento juega en su *smartphone*; 20 por ciento en consola fija; 8 por ciento en tableta, 6 por ciento en la PC; y 4 por ciento en su consola móvil.

Es por ello que el gasto promedio de los mexicano en videojuegos sigue en aumento, llegando a 860.55 en consolas fijas y 136.22 pesos en dispositivos móviles.

“En los últimos años hemos visto una constante evolución

de este tipo de relaciones entre el mundo gamer y las marcas. El *gaming* se ha convertido en una oportunidad perfecta para generar exposición en una comunidad que ha demostrado ser comprometida con las marcas que se vinculan de manera honesta con ellos”, explica Santiago de Rubín.

En cuanto a las categorías favoritas, los jugadores de los dispositivos móviles prefieren los juegos de estrategia o rompecabezas y de aventura, pero va en aumento los de guerra.

Asimismo, las ventas de videojuegos y consolas en México han sostenido un crecimiento entre 2009 y 2020, datos de Statista lo evidencian: en 2009 las ventas fueron de 11.28 mil millones de pesos, para 2015 aumentó a 20.17 mil millones de pesos y para el 2020 aumentó a 32.23 mil millones de pesos, un 4.4 por ciento con respecto al año anterior.

Los datos muestran que, si bien el entretenimiento ya es un nicho dominado por la interacción y tecnología, a partir del 2022 en adelante los expertos en *marketing* deberán aportar por la curiosidad, ya que todas sus campañas pueden ajustarse a la primicia del videojuego, que es capaz de contar historias a un nivel cinematográfico y de gráficas impresionante. ■

PREFERENCIAS TECNOLÓGICAS

Estos fueron los fabricantes de consolas favoritos de los *gamers* en México durante 2020.

Xbox - 60.7% participación en el mercado



PlayStation - 29.2% participación en el mercado



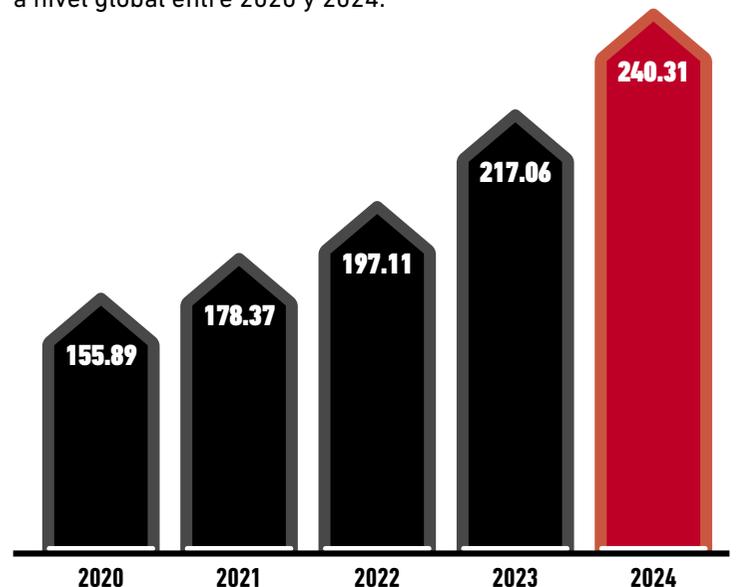
Nintendo - 10% participación en el mercado



Fuente: CIU

UNA 'PARTIDA' COMPARTIDA

El mercado de videojuegos crecería exponencialmente a nivel global entre 2020 y 2024.



Fuente: Statista

GRUPO PROM PERFECT STORE

Agencia del Año 2021

Desarrollando
tiendas perfectas
para tu marca,
creando experiencias
en el consumidor.

Menos palabras, **más ejecución**

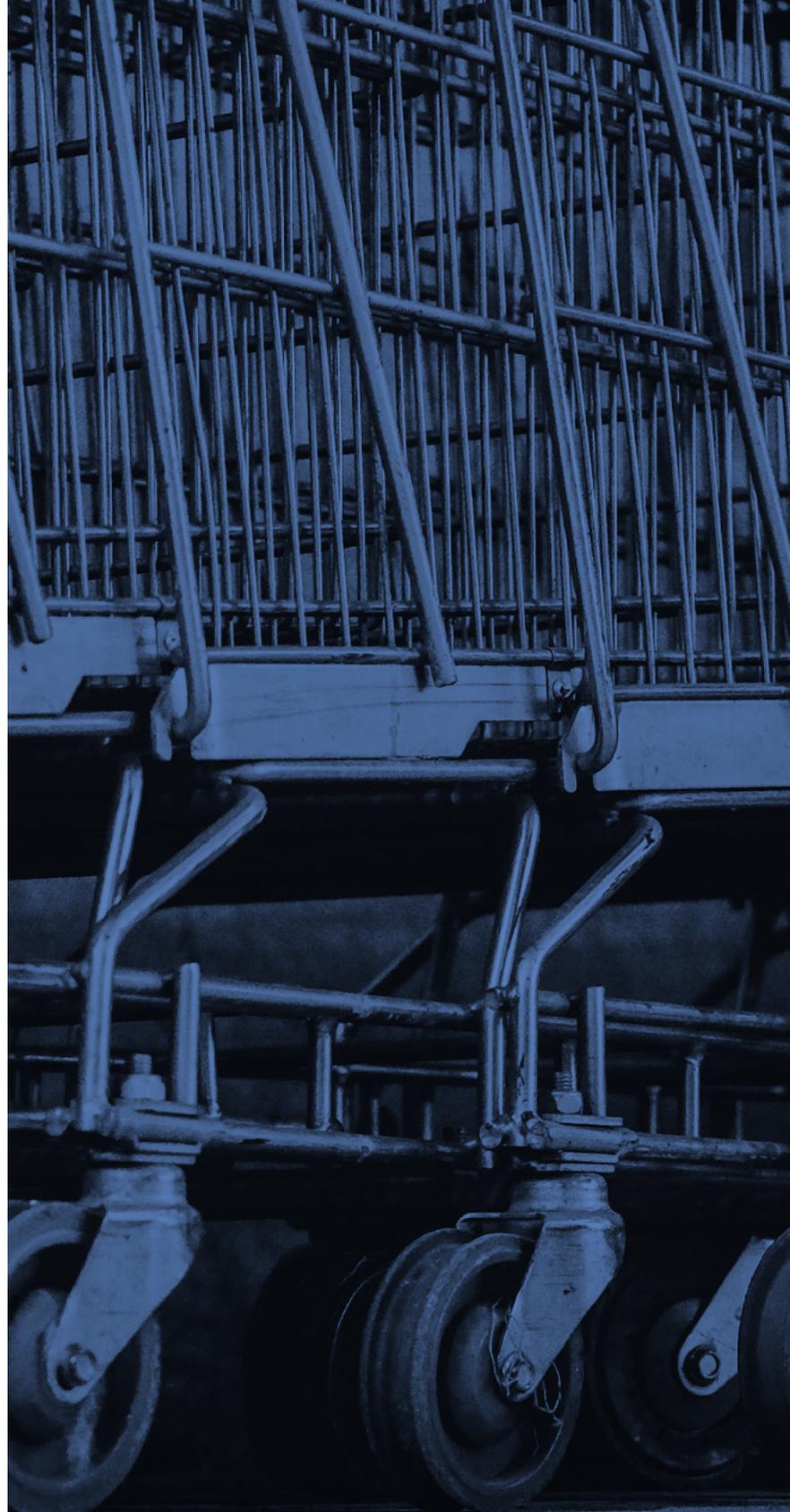
1er. Lugar Ranking de Agencias desde hace **11 años**



Tel: 55-5062-7766

grupoprom@grupoprom.com

www.grupoprom.com





Sustentabilidad como eje de PDV

Los puntos de venta realizan acciones responsables tras el aumento de consumo sustentable. Por Nayeli Escalona

En los últimos años, los puntos de venta (PDV) han aumentado su enfoque en la sustentabilidad, ya que las tendencias de consumo priorizan una postura más amigable con la naturaleza. De acuerdo con Zeno Group, el 94 por ciento de los consumidores considera importante que las marcas con las que se involucran tengan entre sus propósitos la sustentabilidad.

Con el enfoque implementado, los consumidores serán más propensos a comprar, confiar y defender a las marcas. Por ello, desde 2014, la inversión en la sustentabilidad ha aumentado un 68 por ciento, y para 2020 superó los 30 billones de dólares, indican datos del estudio "Meet the 2020 consumers driving change", realizado por Institute for Business Value (IBM).

MEDIOAMBIENTAL

La responsabilidad sostenible de las empresas es un *must* para cumplir con las expectativas del consumidor.

Según IBM, 7 de cada 10 personas consideran importante que las marcas ofrezcan productos "limpios" (78 por ciento); que sean sostenibles y ambientalmente responsables (77 por ciento); que apoyen el reciclaje (76 por ciento); y que utilicen ingredientes naturales (72 por ciento).

Pero, más allá de conquistar al consumidor, la importancia de la sustentabilidad en los PDV radica en que exista un vínculo coherente entre los artículos, los procesos de producción, el compromiso con el medio ambiente, el bienestar de los clientes y la calidad y durabilidad de los productos, asevera Benjamin del Razo,

gerente de mercadotecnia de Birkenstock México.

Asimismo, Jesús Rodríguez, Director de comunicaciones corporativas y sustentabilidad para América Latina y el Caribe de Subway, dice que la importancia recae en "cuidar el planeta, reforzar y respaldar a las comunidades donde tienen presencia y proveer el bienestar".

TENDENCIAS EN PDV

Un punto que no podemos perder de vista son las tendencias que los PDV están siguiendo; entre ellas podemos encontrar la inocuidad, el uso eficiente de energía, el ahorro de agua, la separación de residuos y el uso de insumos responsables con el medio ambiente, como lo es la eliminación de plásticos de un solo uso.

Derivado de la pandemia por la Covid-19, la inocuidad de los PDV es de gran importancia, puntualiza Jesús Rodríguez, ya que reduce el contacto de las personas a través de procesos estandarizados y de calidad.

En cuanto al gasto de energía y el ahorro de agua, McDonald's opera con iniciativas que le permiten lograr eficiencias en más de 20 por ciento en consumo de energía y un 15 por ciento en consumo de agua, explica Francisco Bosch, Director general de Arcos Dorados México.

Por ello, con el fin de reducir la huella ambiental, los PDV separan los residuos y usan insumos responsables con más frecuencia, un ejemplo de ello es McDonald's, que realiza una gestión de residuos que va desde el reciclaje de aceite hasta el mobiliario integrado de materiales ecológicos, asegura Francisco Bosch.

Sin embargo, el verdadero desarrollo sostenible de los puntos de venta se producirá con la articulación de esfuerzos conjuntos, con la participación de las empresas en acciones congruentes que impulsen la economía, contribuyan al medio ambiente y den una mejora a la sociedad de las comunidades donde operan. ■

"NUESTRA INTENCIÓN ES REDUCIR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL Y CONSERVAR LA SALUD DE NUESTRO PLANETA"

JESÚS RODRÍGUEZ, DIRECTOR DE COMUNICACIONES CORPORATIVAS Y SUSTENTABILIDAD PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE DE SUBWAY.

SUSTENTABILIDAD, PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Son las actitudes y acciones de las marcas las que impulsan la decisión de compra.



Fuente: Institute for Business Value (IBM).



DIPLOMADO DIGITAL MARKETING

INICIO DE CLASES:

28 DE ENERO 2022

PRESENCIAL

Proyecta tu crecimiento profesional formando parte del reconocido Diplomado. Lograrás una visión integral sobre los alcances y oportunidades en la industria enfocadas al sector digital.



BIGSTOCK

Marcas “sociales”

Pese a ser una gran herramienta, las redes pueden ser un enemigo más para las marcas. Por **Alonso Silva**

La digitalización es la llamada “vida híbrida” que empezamos a vivir desde hace años, pero que hasta ahora, tras la emergencia sanitaria mundial, ha tomado dando forma para adaptarse, cada vez más, a nuestras actividades cotidianas.

Lo podemos ver, incluso, en las redes sociales, donde millones de usuarios ya no solo hacen nuevas relaciones o se reencuentran con viejas amistades, sino que, desde hace un tiempo, son una herramienta de trabajo y un vínculo que sirve como un escenario para que las empresas conozcan a sus consumidores.

De acuerdo con datos del informe Digital 2021 de Hootsuite y We Are Social,



Jaspas Eyers, CEO de another.

publicado en julio de este año, actualmente hay 4 mil 480 millones de usuarios en redes sociales, cifra que representa el 56.8 por ciento de la población mundial; Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger e Instagram son las más utilizadas, según información de Statista.

En palabras de Jaspas Eyers, CEO de another, las redes sociales son “*un must* para cualquier marca, no solo porque les permite informar sobre productos y servicios, sino porque ayuda al *engagement* con las audiencias y al posicionamiento de voceros, así como a mantener un servicio y respuesta al cliente, prácticamente, en tiempo real”.

Sin embargo, si bien estas son plataformas muy importantes hoy en día, tienen riesgos y presentan casos de crisis que, en ocasiones, suelen salirse de control.

“La arena digital es un campo de reto continuo. Sabemos que todos los días cambia algo, aparece algo o sucede algo que modifica la forma en la que este escenario se

“DEBEMOS ARRIESGARNOS EN LAS TENDENCIAS, ENTENDERLAS Y ADOPTARLAS. DESDE CUESTIONES DIGITALES, NUEVAS PLATAFORMAS, EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS, HASTA LA CREACIÓN DE NUEVOS CANALES Y ACCIONES QUE NOS PERMITAN ATENDER LOS INTERESES DE LAS GENERACIONES ACTUALES Y FUTURAS”

JASPAR EYEARS, CEO DE ANOTHER

presenta”, menciona Arturo de la Peña, VP Think Tank / Consultoría práctica digital Extrategia Comunicación y Medios.

EL LADO OSCURO DE LAS REDES SOCIALES

En la actualidad, todo lo que ocurre en la web es motivo de escrutinio por parte de los internautas, sobre todo en el terreno de las redes sociales. Un *tweet*, un *post* en Facebook, una foto en Instagram o un video en TikTok, es capaz de generar grandes polémicas, mismas que, incluso, pueden llegar a afectar a las marcas.

“Las crisis no se pueden evitar, pero, en efecto, se pueden prevenir. Conocer con anticipación el daño que puede darse a la reputación de una marca es una labor que se construye día a día, salvaguardarla debería ser el leitmotiv de todas las agencias. En extrategia sabemos que el mejor aliado de las marcas es la prevención y blindaje por medio de acciones digitales y de la comunicación diaria”, menciona Arturo de la Peña.

Esta visión es compartida, ya que para las agencias de renombre la palabra “riesgo” debe alertar sobre el impacto que pueden tener ciertas acciones a la reputación de sus clientes.

Así lo explica el CEO de another, Jaspas Eyers, quien ve la anticipación y el tiempo de respuesta como un eje prioritario.

“Como estrategas, cuando desarrollamos campañas de comunicación siempre debemos vislumbrar los posibles escenarios que puedan tener alguna repercusión negativa en la percepción de las marcas, y estar preparados para resolver dicha situación”, dice.

La importancia de las redes sociales es incuestionable, pero también representa un arma de doble filo, motivo por el que, si bien no se puede evitar el caos, pueden usarse para impedir que escale a proporciones mayores. ■

¡TE ESPERA UN NETWORKING SEGURO!

Te presentamos nuestra oferta académica con el objetivo de aportarte las herramientas necesarias y las tendencias más innovadoras en marketing para que logres optimizar tus estrategias y obtener los mejores resultados.



PRESENCIAL

DIPLOMADO DIGITAL MARKETING

**INICIO DE CLASES:
28 ENERO 2022**



ONLINE

PROGRAMA DIRECTIVO WORDPRESS

**INICIO DE CLASES:
28 ENERO 2022**



ONLINE

DIPLOMADO RETAIL MARKETING

**INICIO DE CLASES:
22 FEBRERO 2022**



PRESENCIAL

DIPLOMADO DIGITAL ANALYTICS

**INICIO DE CLASES:
25 MARZO 2022**

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



LA DESTRUCCIÓN DE LA RIQUEZA

Uno de los males endémicos que aquejan al fútbol mexicano es la arraigada creencia de que es perfecto, que no hay que realizarle ajuste alguno a pesar del paso del tiempo y de los cambios en los gustos o preferencias de los aficionados. Que éstos lo seguirán consumiendo sin chistar como antiguamente lo hacían nuestros padres y hasta quizás, nuestros abuelos.

Ello provoca que los dirigentes de nuestra liga vean sólo la manera de seguir generando dinero pero a partir de no considerar la opinión de aquellos que se declaran simpatizantes de nuestra doméstica competición y que son, quienes contribuyen a generar la riqueza de la que gozan aquellos que manejan los destinos del balompié nacional.

De esta manera se desechan diversos estudios de mercado que señalan que los seguidores quieren ver modificado el formato de la competición, la manera en la que se determina al campeón y otros aspectos que deberían ser distintos de cómo se desarrollan en la actualidad, para que volviera a tener el nivel de interés que alguna vez tuvo.

Todo esto ha provocado que la Liga Mx que fue una de las más sobresalientes del continente, vaya palideciendo frente al constante impulso de otras competiciones como la MLS, que avanza inexorable para capitalizar el interés de los aficionados al fútbol que ven en esta liga, los fichajes de jugadores de cierto cartel que antes llegaban a nuestro país y que ahora prefieren militar en equipos de los Estados Unidos.

Otro aspecto que causó afectaciones fue provocado por el hecho de alejarse deportivamente cada vez más de Sudamérica. Ello le ha restado roce competitivo al balompié nacional al ya no jugar la prestigiada Copa Libertadores, pero también le ha ido restando visibilidad en mercados que podrían demandar jugadores mexicanos de calidad como Europa.

Pero la falta de acuerdos para lograr una venta centralizada de los derechos audiovisuales quizás sea el asunto más com-

plejo que enfrente actualmente el fútbol mexicano. Si no existen importantes entradas de dinero, nuestro balompié se estancará y no podrá seguir compitiendo por fichar mejores jugadores y seguir despertando el grado de interés que alguna vez generó.

¿QUÉ SE DEBERÍA DE HACER?

La Liga Mx debe urgentemente generar cambios para hacerse más actual y satisfacer los deseos y gustos de una generación que paulatinamente se aleja de ella. En la actualidad la comparación con otros torneos de fútbol que se desarrollan en distintos países es inevitable. Hoy los millenials y las generaciones posteriores no se emocionan con los clubes mexicanos, sino que tienen sus ojos puestos en competiciones europeas. La Champions o partidos de la Premier League o de La Liga despiertan más interés que uno de la jornada 13 del certamen nacional o incluso que muchos de liguilla. Volver a torneos largos y determinar al campeón por puntos, aboliendo una liguilla que propicia la mediocridad futbolística deberían ser considerados como alternativas de mejora.

En el plano económico y considerando las cifras que recaudó la Premier League en los Estados Unidos después de haber ofertado sus derechos audiovisuales en aquel país, la Liga Mx debería poner manos a la obra para hacer una acción similar de forma conjunta que le reditúe grandes cantidades de dinero para iniciar un proyecto de transformación que lo catapulte hacia donde debería de estar.

Si la NBC pagó \$450 millones de dólares anuales por seis años por las transmisiones del fútbol inglés, la Liga Mx que tiene mayor audiencia entre el público estadounidense podría recaudar, sin problemas, una cantidad mucho mayor con lo que contaría con dinero fresco para realizar los cambios que requiere.

Esta es sólo la muestra de algunas cosas que podrían hacerse para seguir evitando la destrucción de la riqueza que algún día llegó a tener nuestro fútbol. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



EL VALOR DE LA INFORMACIÓN VERAZ

Cuando todos pensábamos que el coronavirus era un viejo enemigo que se retira de la contienda, ha aparecido una nueva ola de contagios y una variable Omicron que acecha al mundo de una forma inesperada.

Los espacios informativos de todos los medios del mundo, específicamente la televisión buscan transmitir las causas y consecuencias de lo que está ocurriendo. El gran problema o reto es lograrlo.

Contamos con información y experiencia suficientes para entender la situación, para ver qué sucede y poderlo informar a todas las audiencias. Sin embargo no está primando la claridad. Hay países que han entendido perfectamente la situación del período de diciembre y enero y han adelantado un período de confinamiento para la primera quincena de enero. Lo han decidido y lo han informado adecuadamente a la población.

Hasta hoy, Joe Biden, se ha manifestado con claridad sobre la necesidad de la vacuna, de la tercera vacuna y de la realidad de entradas a Estados Unidos. Esto ha permitido que los medios puedan transmitir fidedignamente información que contribuye a la salud y el bienestar de la sociedad.

La abundancia de información, sin cribas críticas suele ser un gran enemigo de la verdadera información. Muchos noticieros parecen llenar espacios que ni informan ni comunican. Los virólogos parecen, con todo respeto, más comentaristas de eventos sociales relevantes, que analistas científicos serios. Por ello, su información es ambigua y perceptual y su comunicación genérica e ineficiente.

Todos los grandes espacios informativos del mundo señalan en sus manuales de estilo o en sus códigos de ética dos características esenciales de la información: la veracidad y la objetividad. Es decir, la correspondencia de la racionalidad con la realidad y la presentación de la realidad tal como es. Ambos atributos se echan en falta en la mayoría de las informaciones sobre el COVID y sus variantes.

La información veraz y objetiva genera certidumbre y esperanza y la información ambigua y genérica crea preocupación y desorientación.

La información no es sólo una responsabilidad de los medios de comunicación, sino que responde a una necesidad humana de primer nivel a la que hay que responder con seriedad, sobre todo cuando se trata de situaciones de salud y economía que afectan de manera tan importante a la sociedad.

Una de las grandes maravillas de twitter cuando uno de sus elementos clave consistía en informar en 140 caracteres, era la capacidad de síntesis para poder otorgar precisión a lo que se comunicaba.

Facebook ha logrado formar comunidades consistentes, tanto empresariales como sociales, que refrendan continuamente la información para que en minutos quede perfectamente purificada de afectaciones negativas.

Linked In, como red profesional plétórica de consejos y de enseñanzas profesionales, comunica por principio información que sirve siempre.

Radio y televisión permanecen en el reto de la verificación continua de la calidad informativa. Su tarea es tan inmediata como la de las redes sociales.

Los periódicos y las revistas, con su permanencia del papel y la imprenta, tienen más dificultad para que su información responda en tiempo y forma a los criterios ya señalados de objetividad y veracidad. Su responsabilidad es máxima porque tendrán que esperar un cierto tiempo o un trabajo en las redes sociales o los sitios de internet propios para que la información realmente contribuya.

El mundo que nos toca vivir sigue ofreciendo muchas incertidumbres y retos. El COVID es sólo uno de los protagonistas de esta gran obra de teatro que es la vida. Este actor nos ha enseñado que la verdadera información soluciona oportunamente grandes aspectos de la vida humana. ■

EL AUTOR ES PERIODISTA DEPORTIVO CON EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADOTECNIA DEPORTIVA. LOS ARTÍCULOS SON RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES. MAIL: FSPANJOSE@MERCA20.COM TWITTER: @MERCASYMARC

LICENCIADO EN FILOSOFÍA. PRESIDENTE DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTAS MERCA2.0 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO CUERVO, ICA, CANÓN, HERDEZ, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, GOLDCORP Y ROYAL CARIBBEAN. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPR ESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MEXICO UNIDO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO; LINKEDIN: CARLOS HERRERO, EXTRATEGIA; TWITTER: @CARLOSHERRERO

Riunite®

EL VINO SIN COMPLICACIONES

PRÁCTICO



AFRUTADO



BURBUJEANTE



FRESCO



VERSÁTIL



 @RiuniteMexicoOficial

 @RiuniteMexico

 CAMPAÑA FINANCIADA SEGÚN EL REGLAMENTO UE N. 1308/2013
CAMPAGNA FINANZIATA AI SENSI DEL REG. UE N. 1308/2013

EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES
NOCIVO PARA LA SALUD. EVITE EL EXCESO. COF 032237

 ITALIA



Apuestan las marcas por los NFT

Los atributos de la tecnología serán un abanico de posibilidades para la publicidad. Por Nayeli Escalona

Luego del boom de las criptomonedas, llegan los NFT (Tokens No Fungibles), los cuales están marcando la tendencia de compra de objetos digitales.

Los nativos del *blockchain* están diseñados para ser únicos, auténticos e *inhackeables*. Su impacto en el mercado ha sido tal que, de julio a agosto de 2021, se duplicaron las billeteras exclusivas que compraron y vendieron un NFT, llegando a 280 mil, según datos de Statista.

En el entorno digital y en el metaverso, las marcas están creando áreas que impulsan la frontera virtual para brindar nuevas ofertas y experiencias a sus consumidores.



Michael Angelo Quiroz, Gerente Médico-Marketing en Laboratorios Silanes

Para Ana Chávez, Community Lead de Binance en Español, el 2021 fue el año donde los NFT se consolidaron como un mercado atractivo para marcas como Nike, Pepsi, Formula 1, NBA y Visa, así como para figuras públicas como Will Smith, Jimmy Fallon y Paris Hilton.

“Otras marcas en las industrias de videojuegos, deportivas, de entretenimiento, de arte y cultura e, incluso, de consumo han llegado a la conclusión que los NFT pueden usarse para interactuar, incentivar, premiar y, por supuesto, para ofertar productos o activos en el entorno digital”, puntualiza la experta.

BENEFICIOS PARA LAS MARCAS

Con la poderosa tecnología del *blockchain*, los NFT han superado el desafío de ser replicados; no obstante, más allá de su valor como activo digital, la introducción de las marcas a dicho mercado representa una oportunidad para experimentar un nuevo tipo de comunicación.

De acuerdo con Luis Enríquez, CEO de Orphic, “la verdadera importancia para las marcas yace en que esta tecnología tiene el potencial de transformar la relación entre marca y consumidor de una manera meramente transnacional a una conexión profunda”.

En cuanto a la industria, los beneficios se extienden a la apuesta de las marcas hacia la curva de aprendizaje real, alrededor de las oportunidades que el *blockchain* y los NFT, según explica Mario Valle, fundador de Altered Ventures.

Pasando a las ventajas que pueden obtener las compañías con el valor de los activos digitales, la Community Lead de Binance, menciona que las marcas tienen un rápido ciclo de validación; pues, en sus palabras, “es cuestión de días o, incluso, de horas para que la marca conozca qué tan exitosa fue una oferta NFT”.

VENTAJAS PARA CONSUMIDORES

Los consumidores que comprenden el valor de poseer un bien digital pueden ser dueños de activos; además, con el *blockchain* hay una transparencia absoluta sobre las adquisiciones.

Al tratarse de marcas, los consumidores se podrán beneficiar de su éxito de una manera inmediata y vivirán experiencias únicas “en forma de beneficio adicional al adquirir un NFT”, asegura el CEO de Orphic.

Por otro lado, los usuarios podrían monetizar sus activos digitales en un futuro, es decir, se convertirían en inversores.

Hasta ahora, solo se está hablando de las aplicaciones de los NFT en nombres de dominio, mundos virtuales, finanzas descentralizadas (DeFi), mercados de arte, museos de cryptoarte y elementos para coleccionistas físicos. Sin embargo, con la infraestructura del *blockchain*, las oportunidades para las marcas son infinitas, por ello es importante que redefinan la comunicación, el *marketing* y la interacción con los consumidores. ■

LA POBLACIÓN NECESITABA INFORMACIÓN CONFIABLE Y RECOMENDADA POR SOCIEDADES MÉDICAS. (NOSOTROS) LANZAMOS UN PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE MÉDICOS Y PACIENTES”

MICHAEL ANGELO QUIROZ HERBERT, GERENTE MÉDICO-MARKETING EN LABORATORIOS SILANES

MCCANN WORLDGROUP

BEST

OF THE 3EST 2021

En McCann Worldgroup tenemos una diversidad de talento que no deja de crecer: estrategas, ingenieros, creativos, matemáticos, físicos, actuarios, analistas, artistas plásticos, médicos y mercadólogos; porque sabemos que la mezcla de conocimientos y puntos de vista es lo que nos lleva a donde nadie ha llegado antes.

Esta mezcla de perfiles ha hecho que por 3er año consecutivo: 2019, 2020 y 2021 seamos orgullosamente nombrados **"Best of the best"** entre las agencias de publicidad en México.

Acércate a nosotros y conoce lo que podemos hacer por tu marca, somos el grupo que mejor integra data, creatividad y resultados.

Visítanos en:

 mccann.com.mx

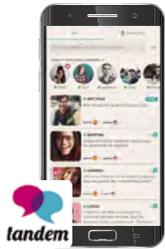
 @mccannmexico

 @mccannmexico

 @mccannworldgroupmx



APPS MKTG



TANDEM
 Con esta app podrás aprender nuevas lenguas mediante conversaciones con hablantes nativos. Esto, gracias a que Tandem conecta a estudiantes y tutores a través de medios escritos y audiovisuales para darles una experiencia de interacción más realista.



MOJO
 Crea contenido de valor para tus redes sociales con esta aplicación de historias de video que, además de sus diferentes plantillas disponibles, cuenta con un modelo óptimo para jugar con imágenes y textos, donde el límite del éxito será tu creatividad.



TODOIST
 Todoist te permitirá desarrollar hábitos duraderos, organizar, programar proyectos, priorizar tareas y seguir tu progreso con tendencias de productividad personalizadas, además de que puedes integrar herramientas como Gmail, Google, Amazon y más.

MKTG FILM



SCREAM

La nueva entrega del asesino en serie, reconocido por su popular máscara y túnica negra, llegará en enero, donde nuevamente sembrará el pánico en algunas personas. Esta nos contará la historia de una mujer que regresa a su ciudad natal para descubrir al responsable de numerosos homicidios.



EL MÉTODO WILLIAMS

Una nueva película de Will Smith se acerca, esta vez protagonizando al padre de Venus y Serena Williams en una interesante biografía que mostrará cómo Richard Williams (un famoso entrenador de tenis estadounidense) logró convertir a sus hijas en dos celebridades del mundo deportivo.



EL PÁRAMO

Netflix apuesta nuevamente por realizar una producción terrorífica, esta vez al contar la historia de Inma Cuesta y Roberto Álamo, una familia aislada de la sociedad cuya tranquilidad se ve perturbada por la presencia de una aterradora criatura que pondrá a prueba su relación y confianza.



MORBIUS

Marvel y Jared Leto se unen para mostrar una historia ambientada en el universo de Spider-Man que se centra en uno de sus más icónicos villanos: "Morbius el vampiro". Se trata de un filme de terror que pone todo el foco en el antagonista, situación no tan común en las producciones de Marvel.

Acelera el éxito de tu negocio

LERNI

Cursos Online
 dirigidos a emprendedores

tuclase@lerni.mx (55) 52 76 19 35 ext 161

CANAL DE COMUNICACIÓN NÚMERO UNO PARA MÉDICOS



20,170

Médicos inscritos en la plataforma de todas las especialidades



7M

Artículos leídos en 2020

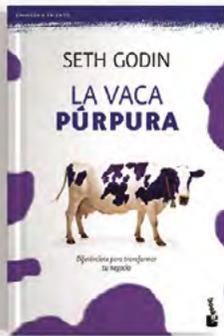


33,3 M

Impresiones en motores de búsqueda



ESPACIO LITERARIO



LA VACA PÚRPURA

El mundo cambia junto con las reglas de la mercadotecnia, brinda una nueva visión sobre la función del marketing en las organizaciones y promueve una mentalidad más abierta que convierte nuestros productos en únicos y transformadores.



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El libro del profesional Fernando Maciá muestra un interesante repaso de las técnicas de marketing digital omnicanal, donde aprenderás lo necesario para poder impulsar tu negocio en el mundo virtual desde un punto de vista conservador.



EL ARTE DE CAUTIVAR

El gurú de los negocios, Guy Kawasaki, muestra que cautivar no consiste en manipular a la gente, sino en transformar situaciones y relaciones humanas, las cuales podemos impulsar mediante estrategias definidas para captar clientes.



EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER

Los CM se han vuelto profesionales indispensables para mejorar la imagen de una empresa; por ello, este libro aborda la forma en que deben actuar al establecer los principios fundamentales de la gestión de marcas en el social media.

Guía de Compras | Merca2.0

Mercadotecnia, Publicidad, Relaciones Públicas y Medios

Regístrate gratis en la guía de proveedores más importante de la industria del marketing en Latinoamérica.



Contacto: mmartinez@guias.merca20.com / Tel: (55) 64150144

Participa
en la edición
N° 70
del Premio
de Economía
Citibanamex
2021.



Inscríbete del 01 de noviembre de 2021 al 18 de marzo de 2022 en:
citibanamex.com/premioeconomia

Premios:

Nivel de investigación

1er. lugar

\$500,000

2do. lugar

\$400,000

Premios:

Nivel de Tesis de Licenciatura

1er. lugar

\$200,000

2do. lugar

\$150,000

