

mercadotecnia publicidad medios **Merca 2.0**®

Año 19 No.236, octubre 2021 \$100.00

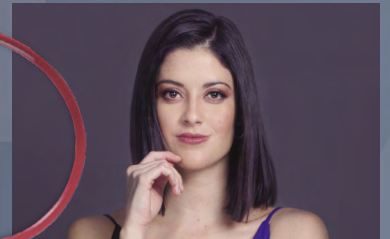
en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



SOLUCIONES DIGITALES, LOS SOCIOS DE LA INDUSTRIA HEALTH PARA RESPONDER AL MERCADO.

ALIADOS HEALTH



DANIELA OBREGÓN/PERIODISTA TV AZTECA

MEDIA PEOPLE

Daniela Obregón

La comunicóloga nos habla sobre su experiencia en la industria del periodismo y reconoce que el aprendizaje es trabajo de todos los días. **Pág. 36**

MERCADOTECNIA

Home Office Leaders

Empresas han cambiado el trabajo a distancia con innovaciones y continúan adaptándose a los cambios, encontrando nuevas formas de capacitación. **Pág. 27**

INVESTIGACIÓN

Apuestas por México

Sin lugar a dudas, México es un jugador importante en este segmento. **Pág. 45**



NACHO TORTOSA, CO-FOUNDER Y MANAGING PARTNER DE ALKEMY.

MEDIOS

Ranking de medios

Las agencias analizan la nueva Ley de Publicidad. **Pág. 38**

EN ESTA EDICIÓN...

CREATIVIDAD INCLUSIVA

La congruencia y creer en lo que comunicas son fundamentales en la publicidad inclusiva. **Pág. 36**

MARKETING Y CRIPTOMONEDAS

La relevancia de las criptomonedas crece. ¿Qué está haciendo el marketing digital al respecto? **Pág. 40**

EDUCACIÓN ONLINE EN MÉXICO

Evaluaciones nacionales e internacionales, reportan que los estudiantes mexicanos no alcanzan logros de aprendizaje. **Pág. 14**



Distribuir hasta 05-NOVIEMBRE-2021

00236



7 509997 006734

REVISTA MERCA 2.0 ED. 236 PVP \$100.00 M.N.

y replantear los conceptos con que hasta ahora han atraído la inversión, en un ejercicio donde las agencias de medios tendrán que cambiar su involucramiento en áreas críticas como la publicidad programática, donde explica, “se basa en pautar simultáneamente en cientos de medios (desde pequeños blogs especializados hasta grandes portales internacionales) a través de plataformas tecnológicas, siendo inviable que un anunciante reciba cada mes cientos de facturas, reportes y testigos directamente de cada medio”.

NUEVA LEY, NUEVOS CÓDIGOS

Un aspecto que no podemos desestimar es el replanteamiento en el modelo de negocio de las agencias, movimiento que indudablemente es crítico al tener que redefinir el esquema seguido para ser rentables y lo más importante, atrayendo la inversión de marcas y hacer nuevos equipos con los medios.

“Afectará directamente a las agencias de medios cuyo modelo de negocio sea

comisionar a través de la reventa de espacios publicitarios. Para todas aquellas empresas que ofrecían o quienes aceptaban un “rebate” como bonificación por la venta de espacios de terceros, ahora será ilegal para ambos hacerlo. Al mismo tiempo esto propiciará mejores prácticas fiscales”, advierte David Figueroa Zurita, director comercial en Bolt Media.

La tarea patente en el mercado será resolver las confusiones provocadas a base de códigos de conducta reforzados y de pedir a los “aliados comerciales su cumplimiento para garantizar las buenas prácticas. La transparencia en la planificación de medios y el acceso a la información hacia los clientes ha sido clave para lograr un ganar ganar”.

OPERACIÓN SOBRE ESTRATEGIA

La Ley solo ha exacerbado una tendencia que está presente desde 2019, cuando Gartner llevó a cabo un estudio en donde descubrió cuáles eran los principales desafíos que enfrentaban las compañías en

el mundo: disrupción organizacional; presión y costos en cambios operativos severos y la intervención de medidas regulatorias adversas, por lo que México parece sumarse, a dos años de haberse publicado este reporte, a tendencias internacionales, negativas, pero al fin tendencias.

“Para los clientes o anunciantes significa tener un mayor proceso administrativo y tener que dar de alta a cada proveedor de publicidad, ya que la agencia ya no puede centralizar la compra de medios”, reconoce Fernanda González, CCO & co-founder de EPA Digital.

EL CONTENIDO HARÁ LA DIFERENCIA

Si bien el promedio de críticas advierte que se trata de una ley vaporosa, que no ha logrado decantar el consenso de quienes ofertan y operan los espacios publicitarios, otras voces proponen trabajar con lo que se tiene.

“La nueva ley facilitará un abordaje centrado en el engagement y no en el volumen. Una estrategia efectiva

no busca alcanzar a la mayor cantidad de consumidores posible a cualquier costo, sino fortalecer su recorrido en todos los puntos de contacto. Para ello, experimentar con diferentes acciones y optimizar constantemente el gasto de medios es clave. Debemos considerar el objetivo final y qué valor podemos aportar al consumidor en cada etapa del recorrido”, propone Aluisio Marins, VP de Medios en Media.Monks.

La iniciativa del directivo no es hueca, de hecho en un estudio de Integral Ad Science, la firma encontró que la calidad del engagement era especialmente alto en países como Indonesia, Singapur y Reino Unido, donde los elementos que ayudaron para la conexión del mensaje publicitario con el cliente fueron el bajo riesgo de marca y medios confiables, es decir, el trabajo de los medios será trabajar en sus contenidos sobre todo si se trata de empresas pequeñas. La vieja frase reza que hay que “ser tan bueno que no puedan ignorarte” y su relevancia queda patente hoy más que nunca. ■

RANKING DE AGENCIAS DE MEDIOS 2021

| POSICIÓN | | NOMBRE AGENCIA | CIUDAD | ESPECIALIDAD | 45% ÍNDICE DE FACTURACIÓN | 28% ÍNDICE DE EMPLEO | 15% ÍNDICE DE CUENTAS | 12% MÉTRICAS DIGITALES | 100% TOTAL |
|----------|------|-------------------------------|----------|--------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|------------|
| 2021 | 2020 | | | | | | | | |
| 1 | 2 | EPA Digital | CDMX | MEDIOS | 45.00 | 28.00 | 11.01 | 2.28 | 86.30 |
| 2 | 5 | ABCW | CDMX | MEDIOS | 23.03 | 13.37 | 15.00 | 3.91 | 55.32 |
| 3 | 8 | AUSTRAL MDM S DE R.L. DE C.V. | CDMX | MEDIOS | 20.25 | 6.64 | 6.41 | 3.90 | 37.20 |
| 4 | 0 | Elogia | CDMX | MEDIOS | 8.40 | 10.79 | 3.00 | 12.00 | 34.20 |
| 5 | 4 | Bolt Media Internacional | Tijuana | MEDIOS | 10.56 | 0.01 | 11.34 | 1.09 | 23.00 |
| 6 | 0 | Alkemy | CDMX | MEDIOS | 0.01 | 13.89 | 1.95 | 4.17 | 20.03 |
| 7 | 13 | HemisferioDos | Culiacan | MEDIOS | 5.54 | 6.44 | 2.01 | 4.22 | 18.20 |

Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Agencias de Medios que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 10 agencias distintas en su edición 2021, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así avaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 35 por ciento por el desempeño en la facturación, 28 por ciento en empleo y 25 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 12 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de eventos que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.



Nuevas reglas en medios

Las agencias analizan la nueva Ley de Publicidad, impacto y sus polémicas reglas. *Por Octavio Noguez*

La Comisión Federal de Competencia Económica se inconformó contra el decreto de Ley de Publicidad y argumentó el tener que destinar presupuesto para las responsabilidades que le cargaban, así como el establecimiento de recursos humanos y materiales para lograr estos objetivos.

La confesión del organismo es la realidad con la que se identifica el promedio de agencias de medios en México, donde la nueva Ley impone retos operativos, aumenta el peso que cae sobre agencias y medios pequeños, que

actualmente ya cargan con una contingencia sanitaria y deja a su paso una serie de dudas, que parecen no tener reparo.

“El reto más grande será para las pequeñas empresas y las ONG, ya que las agencias de medios hacían negociaciones mucho más grandes y te podían poner una sección aparte junto con otras marcas que gastan millones, de este modo podías verte beneficiado, porque el costo del spot resultaba más accesible que si tú lo hubieras negociado directamente”, es el lamento de Alan Vera, director de Marketing para DKT y Condone Prudence, con el que cobra sentido la realidad que se vive en la industria por esta nueva ley.

DIGITAL, GRAN PENDIENTE

Un gran pendiente que ha quedado sin resolver en la nueva ley de publicidad ha sido el medio digital, donde sin lugar a dudas hay una



Nacho Tortosa, co-founder y Managing Partner de Alkemy.

gran área de oportunidad que no se consideró en las nuevas reglas a seguir.

“En la operatividad y en la funcionalidad, la ley desentiende la mecánica de compra de medios digitales, incluso no los menciona a detalle, sin embargo, indica o instruye complicaciones administrativas que dan pie a diferentes interpretaciones y esto deriva en ambigüedad y mala práctica”, alerta Hernán Dillón Noval, Co-Founder, President & Chief Executive Officer (CEO) @ ABCW.

Dentro de digital, las regulaciones en las actividades publicitarias impactan en la influencia que se tiene con un mensaje y se replantean los estimados de una industria, donde ya se batalla con temas como la erosión de las comisiones, la realidad económica del mercado y la competencia desleal, tal como lo confesaron las agencias de medios entrevistadas por el Departamento de Investigación de Merca2.0.

¿Y LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA?

La labor de las agencias de medios hasta ahora integraba a todos los jugadores de la industria, para tomar una decisión de inversión publicitaria, lo que sin lugar a dudas se convertía en oportunidad para medios pequeños o independientes, pero la ley ha cambiado esto.

“Paradójicamente los más perjudicados pensamos que serán los medios locales o de menor tamaño, ya que los anunciantes buscan reducir la complejidad de sus procesos administrativos y comienzan a concentrar su inversión de próximos meses, en unos pocos medios. Son los grandes players del mercado de los medios, quienes más beneficiados saldrán, lo cual resulta una contradicción a nuestro entender”, analiza Nacho Tortosa, co-founder y Managing Partner de Alkemy.

Con un volumen de negocio que se concentrará en empresas dominantes, la labor comercial de los pequeños medios tendrá que repensarse

“EN LA OPERATIVIDAD Y EN LA FUNCIONALIDAD, LA LEY DESENTIENDE LA MECÁNICA DE COMPRA DE MEDIOS DIGITALES, INCLUSO NO LOS MENCIONA A DETALLE”

HERNÁN DILLÓN NOVAL, CO-FOUNDER, PRESIDENT & CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO) @ ABCW.



LOS GRANDES DEL HOME OFFICE

La pandemia ocasionó la evolución de los lugares de trabajo. Estas son las empresas que han transformado el *Home Office* y continúan adaptándose. Por Nayeli Escalona

La pandemia por COVID-19 dio lugar a la evolución de los lugares de trabajo, las empresas comenzaron a implementar distintas modalidades, para evitar el contagio de sus colaboradores y para mantener sus operaciones eficientemente, desde modificaciones en las oficinas para garantizar el distanciamiento social, flexibilidad en horarios, trabajo híbrido y el trabajo remoto. Durante 2020, OCC Mundial

reveló que el 73 por ciento de los trabajadores mexicanos laboraron a distancia y un 27 por ciento no mudó su oficina al hogar. La práctica en el país ha llegado para quedarse, pues el 63 por ciento de las empresas planean mantener este esquema de trabajo, es decir, al menos 6 de cada 10 empresas lo quieren después de la pandemia y en cuanto a los trabajadores, el 91 por ciento lo adoptaría definitivamente,

de acuerdo con la consultora KPMG. A continuación te presentamos *Home Office Leaders*, las empresas que han cambiado el trabajo a distancia con sus innovaciones y continúan adaptándose a los cambios, encontrando nuevas formas de capacitación, comunicación, digitalización y eficiencia para crear mejores entornos laborales que ayuden a maximizar las capacidades y satisfacción de sus colaboraciones. ■

HOME OFFICE LEADERS

ABCW



110

EMPLEADOS



WWW.ABCW.GLOBAL/ES

AMEX



4,905

EMPLEADOS



WWW.AMERICANEXPRESS.COM/ES-MX

Fundado en 2014, el corporativo conformado por las agencias ABC Digital, Cubos Web y Conéctanos, ya experimentaba con el Home Office antes de la pandemia y con su entrada, se apoyaron de diversas herramientas tecnológicas.

Primeramente, ocuparon herramientas como G Suite y Meet para colaborar, almacenar y compartir información en tiempo real para mejorar su productividad. Unas de

sus grandes herramientas innovadoras fueron el Customer Relationship Management (CRM), para ayudar con el seguimiento comercial, automatización de procesos comerciales y manejo de datos de los clientes y, el Sistema de Planeación de Recursos Empresariales (ERP) para que las áreas compartieran información administrativa y financiera, siendo de gran utilidad para gestión de equipos, integración y centralización de datos.

Fundada desde 1850, American Express es una de las empresas que ya estaba preparada para garantizar que sus 4905 empleados se mantuvieran seguros por COVID-19. En marzo de 2020 y en solo 5 días, ofrecieron flexibilidad y recursos para reducir los riesgos de la propagación del virus.

Actualmente 97 por ciento de sus empleados hace Home Office ayudándose de herramientas tecnológicas como Webex, Slack, The Square y

Nextthink. Sin embargo, la innovación más importante de la empresa es que ha dado alternativas para mantener la salud física y mental de sus colaboradores, con herramientas como Careclix, donde pueden obtener atención médica; con Healthy Living, su programa de bienestar corporativo sobre la concientización de la salud mental; asimismo, hay una línea de apoyo disponible 24 horas los 7 días a la semana.

AVAYA



200

EMPLEADOS



WWW.AVAYA.COM/ES

BRIDGESTONE



533

EMPLEADOS



WWW.BRIDGESTONE.COM.MX

Naturalmente, desde el 2000, la empresa Avaya ha ayudado a acelerar la transformación digital y no es algo nuevo que ocupen el Home Office, pues en su misión se encuentra reimaginar las comunicaciones digitales para generar nuevas experiencias para las personas y las empresas. Las herramientas tecnológicas que han utilizado desde el inicio de la pandemia han sido desarrolladas por la compañía.

Avaya Spaces, es su aplicación para la colaboración del equipo de trabajo, más allá de ser una herramienta de mensajería, es una plataforma que permite una conexión mediante la inteligencia artificial (IA), administra las tareas de un proyecto y es líder del mercado en el Aragon Research Globe 2021 para videoconferencias por su tecnología permea una mayor inmersión de los colaboradores en sus actividades y áreas.

En Bridgestone México, antes de la pandemia el Home Office ya era una opción y les ha dado una oportunidad de generar y mejorar su forma de trabajo, basada en la conectividad y el trabajo en equipo. Por medio de la creación de nuevos canales de comunicación como la aplicación móvil "My BS App" o un SharePoint (Intranet), generaron la posibilidad de entregar campañas internas y de cultura, disponibles

en todo momento y lugar para su equipo. A la par de la mejora de las estrategias de comunicación, a nivel de procesos, han actualizado sus políticas de Home Office y Flex-Time; acompañados de acciones de bienestar como las herramientas tecnológicas que facilitan la conexión, y físicas como entrega de sillas ergonómicas, monitores y diademas para impactar la calidad de vida de sus colaboradores.