

\$2,330 BDD
FACTURARÁN EVENTOS
EN 2026 A NIVEL GLOBAL
PÁG.8

\$49,900 MDD
VALOR DE LAS 30 MEJORES
MARCAS MEXICANAS
PÁG.12

\$316 MMDP
INGRESOS POR
E-COMMERCE EN 2020
PÁG.50

Informa **BTL**®

Promociones, activaciones y *below the line*

@informabtl

\$55.00 Año 15 No.191 Septiembre 2021



¡Viva México! Rendimos homenaje a icónicas marcas de raíces mexicanas, que cultivan nuestros campos, que llevan sus productos a nuestras alacenas y refrigeradores, que cruzan fronteras, y que se posicionan como las mejores en su categoría.

PÁG. 12





¡por sabor!

Experiencias inmersivas: nuevas formas de conectar con el consumidor

La Costeña® sabe la importancia de innovar y hacer uso de la tecnología a través de experiencias que le permitan seguir cerca de sus consumidores.

En los últimos meses, hemos sido testigos de cómo la adopción tecnológica hizo posible la continuidad de operaciones, a la vez que nos permitía mantenernos juntos y conectados, a pesar de la distancia física impulsada por las restricciones de movilidad para combatir el aumento de contagios por la actual pandemia.

En un mundo hiperconectado como en el que vivimos actualmente, encontrar un diferenciador y momentos de conexión con los consumidores requiere de estrategias diseñadas y un entendimiento de estos nuevos hábitos de consumo.

Hoy en día ha quedado claro que, la inmediatez de la información, los formatos cortos de video y la infinidad de contenidos, obligan más que nunca a las marcas a realizar nuevas acciones para estar vigentes.

Una forma de lograr este posicionamiento con los consumidores es por medio de las Experiencias Inmersivas, en las cuales se potencializan los sentidos a través de elementos como la música, luces y proyecciones gigantes en movimiento.

La Costeña®, en 98 años de ser parte de las mesas mexicanas, ha entendido muy bien las necesidades de los consumidores y cómo conectar con ellos. Por ello, en línea con estas tendencias de mercadotecnia y nuevos formatos de comunicación, recientemente anunciaron el patrocinio de la experiencia "Citibanamex Presenta Frida", presente en el Frontón México desde el pasado 6 de julio y en la cual los visitantes podrán conocer, desde otro ángulo, las pinturas de la artista y "sentir" 26 de sus obras más representativas.

"El arte es pieza fundamental en nuestra cultura, ya que detona la inspiración, creatividad e imaginación, elementos con los cuales día a día trabajamos desde La Costeña®. Impulsar este tipo de actividades, nos permite enaltecer el talento nacional e impactar a nuevas generaciones", mencionó Ana Belén Díez, Directora de Mercadotecnia en La Costeña®.

Las nuevas formas de generar lazos y diferenciarse en el mercado están aquí. Las Experiencias Inmersivas son solo una forma diferente de hacerlo. La labor de las marcas será integrarlas en su plan de comunicación para mantener la fidelidad de sus consumidores, algo que La Costeña® sabe hacer muy bien.



lacostena.com.mx

[f](#) [t](#) [i](#) [lacostenamx](#)

#LaCosteñaPorSabor

COME BIEN

InformaBTL

InformaBTL es una publicación mensual de Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso 6, colonia San Pedro de los Pinos, C.P. 01180, CDMX
Tels: 5516-2337/46 Fax 5276-0232
www.informabtl.com
infobtl@informabtl.com

Presidente:

Andrzej Rattinger

Director General:

Álvaro Rattinger

Director:

Raúl Oliva

roliva@informabtl.com

Editorial:

Alberto Sánchez

asanchez@informabtl.com

Editora:

Erika Rocha

erocha@informabtl.com

Colaboradores:

Alejandro Ayala

Ángel Pedrote

René Montalvo

Diseño Editorial:

María Ayala

mayala@merca20.com

Publicidad:

Tania Castillo

tcastillo@informabtl.com

Maritza Rosario

mrosario@mx.informabtl.com

Suscripciones:

suscripciones@informabtl.com

Distribución puestos cerrados

Comercializadora GBN S.A. de C.V.

Editorial

Estimados lectores

Llegamos al noveno mes del año; septiembre, el mes patrio. Una época de orgullo nacional y el último mes del Q3 de 2021. Un periodo donde se consumen, en mayor medida, productos nacionales como tequila, mezcal, cerveza, pozole, buñuelos, tortillas, chile, aguacate, cebolla. Aumenta la compra de refrescos de cola, de toronja, jugos y todo tipo de mezcladores. Es también una oportunidad de crecimiento para la industria restaurantera y hotelera.

El pronóstico del Banco de Mexico sobre el crecimiento anual es conservador y cercano a los cinco puntos porcentuales. El FMI (Fondo Monetario Internacional) asegura que se logrará un crecimiento cercano a 6.3 por ciento. Con esta perspectiva positiva, este mes y el último Q4 del año pueden hacer la diferencia para todas las empresas de consumo y servicios en nuestro país. Otro de los sectores que se espera comience la recuperación es el del entretenimiento. Teatros, cines, espectáculos presenciales como conciertos y eventos públicos y privados comenzarán a realizarse nuevamente con todas las medidas sanitarias. Vivimos en una nueva normalidad a la que ya nos hemos acostumbrado y la reactivación económica está en marcha.

Ante este panorama, en esta edición especial, decidimos rendirle honor a las marcas mexicanas que han dejado huella en el transcurso de los años y que forman parte del día a día de sus consumidores. Además, la industria de los eventos ha sufrido cambios y seguirán en un futuro, por lo que publicamos una visión de la industria y su reactivación con miras al 2022.

Finalmente, en esta edición incluimos una lista de los líderes de la industria del *Below the Line* que debes tomar en cuenta para que participen activamente como tus socios comerciales. Estamos seguros que esta edición especial será para tu beneficio.

Agradecemos nuevamente tu preferencia y nos leemos en la edición de octubre.

Atentamente,

Los editores.

Contenido



Radiografía de los eventos

Ante la pandemia del COVID-19 la industria de los eventos fue una de las más afectadas. En 2021 está en vías de recuperación. Sin embargo, hay mucho por hacer, ¿cuál será el futuro inmediato de una industria que vale millones de dólares? **PÁG. 8**

4 BTL México**6 Retail**

Marcas mexicanas

De acuerdo con Kantar y su reporte BrandZ Latam, las marcas mexicanas tuvieron un declive en su valor de marca, incrementarlo será el reto para 2021. Por ello, presentamos un pequeño homenaje a aquellas marcas que forman parte de la cultura y gusto de los mexicanos. **PÁG. 12**

38 BTLBOOK**50 E-Commerce****Publicación periódica**

InformaBTL, revista mensual Septiembre 2021.
Editor Responsable: Andrzej Rattinger Aranda.
Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor:
04-2007-010411515000-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: (16529). Domicilio de la publicación: Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso 6, colonia San Pedro de los Pinos, C.P. 01180, CDMX. Imprenta: Grupo Impresor Daalsgrafik S.A. de C.V. Pampas 67, colonia Moderna C.P. 03510, CDMX. Tel. 8590 6496 Distribuidor: Comercializadora GBN SA de CV Federico Dávalos # 35, Col San Juan Tlhuaca Delegación Azcapotzalco CP 02400 Ciudad de México.

QuickFacts BTL



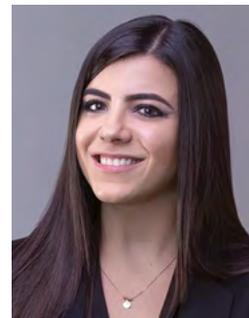
HOLOSCOMM

La agencia HOLOSCOMM, especializada en Comunicación Holística, actual modelo mandatorio para las marcas, anuncia la incorporación de un talentoso elemento creativo con más de 15 años de experiencia, Mauricio Granillo como su nuevo Chief Creative Officer (CCO) posición recién creada dado el crecimiento que está experimentando esta agencia apenas abierta en mayo del 2020 en plena pandemia.



INFINITI Motor Company

INFINITI Motor Company celebra 10 años en el mercado mexicano y en este marco nombra a Ricardo Rodríguez como Managing Director de la marca en México, rol que asumirá a partir del 1 de octubre del 2021, reportando a Jeff Pope, Group Vice President INFINITI Américas. Además, reemplazará a Philipp Heldt, quien estuvo al frente de INFINITI México por 7 años.



Waze

La multinacional Google nombró a Ivette Chalela Naffah, head de marketing y patrocinios de Waze en Latinoamérica. La ejecutiva trabaja para la aplicación de tránsito desde 2018, cuando arribó procedente de Microsoft. Ivette Chalela comandará en Latinoamérica los destinos de esta unidad de negocios de Google.

BELOW THE LINE MÉXICO

RETAIL PÁG. 6

La importancia de la personalización en la atención al cliente

80 por ciento de los consumidores coincide que si se le presentan experiencias personalizadas son propensos a realizar una compra. Una atención personalizada generará empatía y también lealtad.

E-COMMERCE PÁG. 50

MercadoLibre aumenta su oferta logística

Para competir con Amazon y Walmart, la marca argentina decidió ofrecer una nueva oferta de logística donde incluirá tienditas, panaderías y nuevos repartidores independientes.

Lanzamientos

Logitech y Sephora se unen en un concepto único: #UnRegresoConEstilo

Conscientes de que el estilo de vida de las personas está en constante cambio, Logitech-líder en innovación tecnológica-, y Sephora-cadena de perfumería y tiendas de cosméticos-, se unieron para demostrar que la belleza y la tecnología son un complemento ideal para verse bien y conquistar los retos del día a día. El consumidor podrá descubrir la forma en que estos dos mundos se encuentran y cómo pueden reflejar su estilo de una manera original.



Volt Energy presenta su nueva bebida energizante: Volt Dark Energy

La empresa peruana AJE, con presencia en México desde 2002, y su marca de bebidas energizantes Volt, presentaron al nuevo integrante de la familia: Volt Dark Energy, una bebida cargada de energía que ayuda a disminuir la sensación de fatiga y agotamiento, con un toque provocativo y misterioso. Esta nueva bebida quiere llegar a todos aquellos con sed de curiosidad, aquellos que viven con intensidad cada momento y que jamás se detienen.



ZTE presenta en México AXON 30 ULTRA 5G y ZTE AXON 30

ZTE Corporation, líder mundial en telecomunicaciones y soluciones de tecnología para Internet Móvil, anuncia la esperada llegada a México de dos nuevos modelos de la Serie AXON: ZTE AXON 30 ULTRA 5G y AXON 30. Estos modelos están disponibles en los Centros de Atención a Clientes de Telcel desde el 26 de agosto y podrán encontrarlos: el AXON 30 ULTRA 5G en color negro y el AXON 30 en los colores negro y plata.



Fotos: Cortesía de las marcas

TOMA EN CUENTA LA INTERACCIÓN CLIENTE-PRECIO-CONTEXTO

ESTRATEGIAS CLAVE DE PRECIO PSICOLÓGICO PARA UN NEGOCIO

EXISTEN AL MENOS OCHO POSIBILIDADES PSICOLÓGICAS PARA ELEGIR UN PRECIO. POR ERIKA ROCHA

Uno de los aspectos más potentes y menos apreciados del precio es su capacidad psicológica: su capacidad para producir efectos específicos. Piense en el precio como un estímulo que el consumidor encuentra en un contexto único con respecto al tiempo, el lugar y el medio. El estado psicológico del consumidor, el estímulo de precios y el contexto interactúan para producir el efecto.

Un comprador que busca una lata de salsa de tomate en una tienda de comestibles, por ejemplo, comprueba activamente las etiquetas de precios de diferentes marcas para elegir una. Esta es una interacción cliente-precio-contexto. Ahora imagine que el mismo individuo sale con amigos. La conversación gira en torno a los vehículos que poseen. Nuestro comprador se jacta de ser dueño de un Tesla y menciona que pagó \$880,500. Esta es otra interacción cliente-precio-contexto.

La persona es la misma, pero su estado psicológico y el contexto en el que se encuentra son diferentes. El precio funciona de manera diferente en los dos casos. Su forma es diferente, su propósito es diferente y su efecto es diferente. En la tienda de comestibles, es un atributo del producto y se usa como una heurística de decisión. En la conversación del bar, se utiliza tanto como una señal social como una forma de transmitir la propia identidad.

Le presentamos ocho posibilidades psicológicas diferentes de precio.

Como información: La principal oferta es su carácter informativo, no solo en dólares y centavos, sino también en pistas sobre la calidad del objeto. Una etiqueta de precio funciona de la misma manera que una marca, incorporando información significativa y transmitiendo diversas asociaciones. "El precio de un automóvil es de \$285,000. Vi una bicicleta de \$750 en Walmart". Incluso sin ninguna otra

información, cada uno trae una imagen vívida del objeto en nuestras mentes.

Como conocimiento: El conocimiento de los precios por parte del consumidor es una cuestión de grado, con total ignorancia por un lado y un recuerdo casi perfecto del precio por el otro. El reconocimiento de precios es ser capaz de decir que un precio en particular es un precio regular y la detección de ofertas, reconociendo superficialmente una oferta buena o mala, se encuentran en algún punto intermedio. Muy pocos clientes pueden recordar los precios perfectamente y una minoría puede reconocerlos. En la mayoría de las categorías, muchos más clientes tienen un conocimiento de precios irregular o deficiente.

Como símbolo: Propiedades relativamente superficiales, como si termina con 9, 99, 5, 95, 0, o algún otro valor, si es un número redondo, si incluye números que son ampliamente considerados como afortunados o desafortunados, y si está escrito íntegramente en palabras, todas ellas imbuyen de significado al precio. Esta es su capacidad simbólica y tiene efectos poderosos sobre la forma en que los consumidores reaccionan visceralmente.

Precio como decisión heurística: Los consumidores utilizan el precio en cada decisión

de compra. A menudo, utilizan una heurística de decisiones, eligiendo de una biblioteca de innumerables heurísticas moldeadas por su historial y el contexto de compra. Por ejemplo, el precio puede actuar como un umbral de aceptabilidad, en el extremo inferior y superior. También se puede utilizar para la preselección cuando hay muchas alternativas disponibles, un rango preferido, un valor de comparación (por ejemplo, nuestro precio \$50 pesos, comparado con el precio de la competencia \$80 pesos), un ancla numérica, etc. Dependiendo de la heurística, el precio será más o menos influyente en la decisión del consumidor.

Como atributo de producto: Los consumidores lo utilizan principalmente como una medida de compensación frente a otras características. El precio del producto es el sacrificio, el dinero ganado con esfuerzo entregado, las horas de energía vital intercambiadas. Las otras características del producto son los beneficios, las recompensas obtenidas o disfrutadas durante el consumo. La pregunta fundamental que hace el cliente es: "¿El producto vale el precio?"

Precio como valor negociado: La idea de un precio fijo es relativamente reciente. En realidad, los precios siempre han sido negociables y lo son aún más. La oferta de

valor negociado reconoce explícitamente dos cosas: (1) el precio es un valor que se puede alcanzar a través de un proceso de discusión, negociación y consenso entre el comprador y el vendedor, incluso para los productos de consumo diario, y (2) cada precio tiene una vida. El resultado son métodos innovadores de valor negociado, como los precios de "Paga lo que desees y Nombra tu propio precio".

Como marcador de identidad propia: En nuestro papel de consumidores, ponemos un gran stock en nuestras actividades de consumo para definir quiénes somos. Podemos pensar en nosotros mismos como un negociador inteligente, un comprador frugal, un comprador responsable con el medio ambiente, un minimalista, un influencer en las redes sociales, etc. Debido a la poderosa generación de significado, nos brinda una forma eficiente de establecer nuestra propia identidad.

Precio como señal social: También puede ayudar a mostrar la identidad de una persona al mundo. Cada vez que se convierte en un tema de conversación en un entorno grupal, la señal social que ofrece puede ser de superioridad. Cuando el cliente del bar se jactó de que su Tesla costaba \$880,500, fue una virtud señalando y presumiendo de su dinero.

Encapsula muchas asociaciones significativas diferentes y se puede utilizar para comunicar cualquiera de ellas. Un cliente que usa cupones al extremo puede describir sus recientes hazañas en el supermercado, y un materialista puede presumir de su reciente compra de marca de lujo. Cuando se convierte en parte de la conversación, no solo confiere las asociaciones que residen en él, sino que también fortalece las asociaciones entre el precio y otros conceptos significativos (como, por ejemplo, Bed Bath & Beyond con un 20 por ciento de descuento), enriqueciendo el significado contenido en el precio. **BTL**



Bigstock



Krystal Salinas, Gerente de Marketing de Blackhawk Network México.

CINCO FUERON LOS AFORTUNADOS
EN RECIBIR MÁS DE \$3,800 EN INCENTIVOS

LA IMPORTANCIA DE LOS INCENTIVOS PARA EMPLEADOS Y EMPRESAS

TE PRESENTAMOS A LOS GANADORES DE LA DINÁMICA DE BLACKHAWK NETWORK MÉXICO E INFORMA BTL "BUSCAMOS AL MEJOR EMPLEADO". POR ERIKA ROCHA

Un editor de contenidos de LinkedIn, la red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo, mientras esperaba un café en un *drive-through* en el norte de Nueva York, captó su atención un letrero del restaurante que ofrecía trabajos a partir de 14.50 dólares la hora, con un bono por firmar el contrato de 200 dólares. Este tipo de ofertas se han vuelto una constante no solo en Nueva York, ya que en este momento, muchas empresas que reabren tras la pandemia intentan encontrar a trabajadores y retenerlos.

Los empleadores de la industria de servicios no son las únicas empresas que muestran ventajas brillantes frente a la gente con la esperanza de atraer colaboradores. Varias compañías que emplean principalmente a trabajadores de oficina están reforzando las ofertas para la atracción de talento y para mantener a la fuerza laboral existente. Y es que un estudio reveló que "uno de cada tres trabajadores no quiere laborar para un empleador que le exija estar en la empresa a tiempo completo, incluso después de que la pandemia haya terminado".

Más de 6 mil usuarios de LinkedIn respondieron una encuesta sobre los incentivos laborales (fuera del pago y del seguro médico tradicional) que serían más atractivos para considerar una oferta de trabajo. La gran mayoría, el 78 por ciento, dijo que estaría interesado en opciones de trabajo flexibles. Uno de cada 10 dijo que un bono por firmar sería lo más atractivo. Mientras tanto, el 4 por ciento afirmó que preferiría otra cosa.

BLACKHAWK NETWORK CONOCE DE INCENTIVOS LABORALES

¿Cómo saber qué significan todas estas ofertas para un solicitante de empleo? ¿Qué beneficios

tiene para ti cuando estás en el trabajo? ¿Cómo se clasifican los incentivos laborales? Blackhawk Network México, la empresa transnacional que brinda soluciones en métodos de pago, brindó a InformaBTL respuestas a estas interrogantes, Krystal Salinas Morfin, Gerente de Marketing de la compañía destacó en entrevista la importancia de una propuesta laboral, una oferta... integral.

"Los incentivos laborales son parte de una propuesta integral de las empresas por retener a sus empleados y porque estén motivados y comprometidos con la organización. Las generaciones han cambiado, la pandemia está generando fuertes modificaciones en el comportamiento de los individuos como personas, profesionistas y empleados. Las empresas deben hacer estrategias que reflejen que se preocupan por su gente, que la conocen, que son importantes y relevantes para el funcionamiento de la organización", afirma Krystal Salinas.

Y agrega que "con base en todo ese *mindset*, un programa de reconocimiento con incentivos laborales es indispensable para generar *engagement* en las personas que trabajan dentro de la empresa". La Gerente de Marketing de Blackhawk Network México, cuenta con tres años al interior de la compañía, que desde sus inicios se planteó el objetivo de conectar a las marcas con las personas a través de la comercialización de tarjetas de regalo y con el paso del tiempo su portafolio de soluciones ha integrado a las marcas más relevantes a nivel global como Google Play, iTunes, Amazon, Liverpool, Play Station, Xbox, Nintendo, Netflix, Spotify, etc.

Con estas ventajas compe-

titivas, Krystal Salinas considera que las tarjetas de regalo y códigos electrónicos son los incentivos laborales de la nueva era. "Independientemente de que mi giro son las tarjetas de regalo y códigos electrónicos, si creo que las propuestas de incentivos innovadoras tienden a ser más efectivas que las tradicionales. Hoy en día tenemos en edad laboral a la generación millennial, que en vez de preferir como incentivo una taza, va a sentirse más atraído por un código de Amazon que va a poder usar para comprar lo que quiera o necesite en el sitio".

De acuerdo con la especialista en *marketing*, "si le das a un empleado la posibilidad de escoger una tarjeta de regalo o un código digital de sus marcas favoritas, se va a sentir motivado y contento, por lo tanto, productivo y con ganas de acceder a más incentivos como esos". Como lo asegura, "los incentivos de siempre para las nuevas generaciones no logran hacer ese clic que se requiere para conectar y generar una acción positiva hacia la empresa". Por ello, destaca la importancia de dar a los empleados opciones de incentivos de "marcas que reconozcan y que valoren".

En tiempos difíciles, los gerentes para tener motivados a sus empleados "tienen que entenderlos", no importa el giro de empresa en la que nos encontremos, es indispensable saber que para estar motivados y comprometidos con la organización se requiere desarrollar aspectos como un buen ambiente de trabajo, equilibrio entre la vida personal y laboral, programas de incentivos que los lleven al logro de objetivos, etc. Y en términos de programas de incentivos, "también tenemos que aprender a leer al mercado y al consumidor final, que en este caso, son nuestros empleados". BTL

Blackhawk Network México, junto con InformaBTL, generó la campaña "Buscamos al mejor empleado" para obsequiar tarjetas de regalo de diversas marcas como incentivos por más de \$3,800 MXN a las historias más relevantes de diferentes colaboradores de la industria. Se eligieron a las cinco mejores, quienes recibirán los Premios por parte de Blackhawk Network México. Los empleados ganadores fueron:

"BUSCAMOS AL MEJOR EMPLEADO"

MIGUEL ENRIQUEZ

Seed Group

Llevo trabajando con él cerca de 5 años pero no fue hasta inicios de la pandemia que me recibió como su dupla y ha llevado el liderazgo de forma impecable. Casi todos los diseñadores tenemos sus enseñanzas y trucos, está comprometido al 100 por ciento con la agencia y sin duda es un gran amigo dentro y fuera de la misma. Es el más talentoso, creativo, cumplido, siempre ve cómo SÍ y SIEMPRE está de buen humor para todos. ¡¡Es un divino!!

GRACIELA ALICIA VIZCAÍNO PAZ

Tec Uruapan

Puede trabajar 24x7 para cumplir lo solicitado con profesionalismo. Siempre piensa en los demás, aminorando las cargas de los otros. Ella es muy eficiente y colabora con todos los compañeros. Se entrega a su profesión y a su hijo y es un excelente ser humano, lleno de valores.

OSEAS DÍAZ

Digital Coaster

Es un colaborador extremadamente valioso por varias razones: *Ownership* absoluto de los proyectos a cargo, es un maestro para su equipo de trabajo, tiene dedicación y pasión absoluta; es un buen ejemplo y tiene gran capacidad de manejo visual de las campañas, bajadas de conceptos creativos.

PATRICIA YUDITH CORTÉS MEDINA

Impactiv

Para mí es muy satisfactorio tener una persona tan comprometida, profesional y con unas ganas de superación impresionante. No se detiene a los retos; es una mujer muy organizada y con una amplia visión de lo que es el trabajo en equipo. Es la persona más querida del equipo por su sencillez, honestidad y carisma. Ha demostrado un crecimiento importante en nuestra empresa en las diferentes áreas de oportunidad que se le han encomendado.

JUAN JOSÉ ESPINOZA GAMBOA

Impactiv

Para nosotros es un orgullo que forme parte de nuestro equipo. Desde sus comienzos implementó y desarrolló procesos en el área, aunque mucho tiempo tuvo que realizarlos solo. Siempre recibe nuestra total admiración por su compromiso y esmero por compartir todos sus conocimientos. Se caracteriza como un compañero divertido y creativo. Su profesionalismo y desempeño han ayudado a posicionar nuestra empresa de manera importante.



LA COLUMNA DE
PEDROTE
POR: ANGEL PEDROTE

EL EFECTO REPSE

Seguimos confundidos...

Para algunos hay claridad suficiente con respecto al alcance y la definición de aquello que las autoridades definen como Servicios Especializados dentro del proceso conocido como Registro de Empresas Proveedoras de Servicios Especializados (REPSE).

Para otros tantos, muchos, quizás la mayoría, el REPSE sigue teniendo enormes lagunas en las que puede naufragar el futuro comercial de centenares de empresas en México, dando al traste con su posibilidad de continuar prestando o recibiendo los Servicios Especializados a partir de lo que venían haciendo hasta hace muy poco.

El propio comercio tiene enormes dudas al respecto, ya que en un exceso regulatorio de sus pisos de venta, han decidido suspender la presencia del personal externo que hasta hoy era proporcionado por agencias especializadas, llegando al absurdo de plantear que no son las agencias sino sus propios proveedores quienes deben tramitar el REPSE, (Ej. Samsung®, Loreal®, Whirlpool®, etc.), si es que desean colocar personal en sus tiendas para llevar a cabo tareas de promoción, ventas y atención a sus productos.

Mientras se aproxima la fatídica nueva fecha definida por el poder Legislativo para dar inicio a todos los cambios en las leyes que modifican la subcontratación en nuestro país (1° de septiembre), se ha desatado una oleada de gestores, asesores, abogados, contadores, fiscalistas, asociaciones civiles, y demás expertos en lidiar con la tramitología y la interpretación de las leyes, cuyo objetivo parece centrarse en dar mayor claridad a la definición del concepto de "Servicios Especializados", pero que están contribuyendo de manera paralela a que la confusión se amplifique, y comiencen a aparecer dudas donde no existían, en perjuicio de muchas empresas que ya lograron obtener su registro con base en lo que la ley dice claramente y las autoridades exigen.

En mi opinión, y habiendo participado activamente en todas las etapas del proceso, creo que la regulación planteada con los cambios a las leyes relacionadas con el decreto del 26 de Abril, no son del todo descabellados (aunque no gocen de popularidad), y que las dudas se originan desde aquellas trincheras donde la imposibilidad para cumplir con los requisitos de registro ante el REPSE, representan el motivo principal de inconformidad y queja ante la inminente negativa de los clientes a trabajar con empresas no registradas.

La siguiente ola del "Efecto REPSE" vendrá muy pronto y generará una recomposición del mercado de Servicios Especializados, donde algunas empresas quedarán a la zaga porque sus facturas no serán deducibles a causa de la falta de registro, y tendrán que aliarse con sus competidores o ceder sus contratos a solicitud de sus propios clientes.

El mercado de las promociones y el *Trade Marketing* necesitaba de un auténtico proceso de certificación de proveedores, y al parecer esto se ha conseguido gracias al Efecto REPSE.

Y USTED AMIGO LECTOR
¿SE HA VISTO AFECTADO CON EL EFECTO REPSE?
RECUERDEN, +PROMOCIÓN = +VENTAS.
¿COMENTARIOS? BTL@PEDROTE.COM

80 POR CIENTO REALIZARÁ UNA COMPRA SI SE OFRECEN EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIZACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE

MÁS ALLÁ DE LA PROMOCIÓN Y EXPERIENCIA SE NECESITA LA PERSONALIZACIÓN EN LA ATENCIÓN. POR ERIKA ROCHA

Los clientes no solo quieren una experiencia perfecta, sino que también esperan que las marcas les proporcionen una experiencia única y personalizada durante todo el viaje. Por lo tanto, brindar un servicio al cliente sin problemas no va a importar mucho más allá de un punto, ya que la experiencia individualizada se valora más.

El 80 por ciento de los consumidores realizará una compra de una marca que ofrezca experiencias personalizadas. La personalización se ha vuelto claramente vital y las empresas deben centrarse en proporcionar una experiencia de cliente personalizada alineada con las preferencias y necesidades de los consumidores.

Sin embargo, antes de adaptarse a los comportamientos cambiantes de los clientes, es igualmente importante comprender el concepto de servicio al cliente personalizado.

¿QUÉ ES EL SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO?

El servicio al cliente personalizado se define como una técnica de *marketing* adoptada por las empresas para utilizar un enfoque individualizado y proporcionar soluciones personalizadas a los problemas de los clientes.

También se trata de adaptar la experiencia a las necesidades del cliente individual para que su viaje al sitio web sea fluido y sin complicaciones. Los clientes se sentirán más conectados con una empresa y experimentarán una mayor sensación de satisfacción cuando se les brinde un servicio al cliente personalizado.

La personalización se puede utilizar para satisfacer las expectativas de cada cliente y ofrecer valor basado en gustos y preferencias únicos. Las marcas pueden enviar ofertas y descuentos personalizados a los clientes de acuerdo con su viaje anterior con el negocio. Las empresas pueden hacer que los clientes se sientan valorados a través de un servicio personalizado y esto puede tener un gran impacto en los resultados finales.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE?

Una estrategia de *marketing* exitosa siempre tendrá consideraciones para brindar interacciones personalizadas a los clientes. Para comprender por

qué la personalización del servicio al cliente es importante, debe saber que más de 8 de cada diez clientes dicen que tratarlos como una persona es la forma en que las marcas pueden ganarse su confianza.

LA PERSONALIZACIÓN PUEDE AYUDAR A LAS EMPRESAS EN MUCHOS NIVELES

Experiencia del cliente mejorada: Ofrecer un servicio personalizado puede hacer que los clientes se sientan más satisfechos y más agradecidos por la experiencia. También es menos probable que tengan quejas.

Retención superior de clientes: Los consumidores pueden convertirse en embajadores de la marca al brindarles un viaje específico y único para ellos. Esto también ayudará a mejorar la lealtad del cliente hacia su marca.

Mejor generación de prospectos: Brindar un servicio al cliente personalizado también es una oportunidad para obtener una ventaja competitiva sobre aquellos jugadores que aún siguen las reglas del viejo mundo.

Mayor tasa de conversión: El soporte personalizado y las ofertas tienen el poder de ganarse incluso a aquellos clientes que están indecisos o que simplemente visitan para navegar.

FORMAS DE BRINDAR UN SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO

Brindar un servicio al cliente per-

sonalizado se ha vuelto vital para mantenerse competitivo en el mercado. La estrategia personalizada de participación del cliente ha ayudado al 97 por ciento de los especialistas en *marketing* a informar un impulso cuantificable en los resultados comerciales.

Para lograr excelentes resultados, tu empresa necesita conocer las formas de brindar una experiencia personalizada al cliente, ya que puede ayudar a mejorar las ventas, las conversiones y la retención de clientes.

1. Diseña una experiencia omnicanal
2. Ofrece una experiencia hiperpersonalizada en tu sitio web
3. Mapea el recorrido del cliente para ofrecer un mejor servicio
4. Utiliza la experiencia del cliente anterior para personalizar su mensaje
5. Adopta un enfoque conversacional
6. Aprovecha el poder de la inteligencia artificial (IA) y la realidad virtual (VR)
7. Implementar comentarios y opiniones de los clientes.
8. Personaliza tu contenido

Finalmente, las marcas pueden pensar en aprovechar todos los datos de los clientes disponibles para ellos, incluidos los relacionados con la geografía y la demografía, para hacer que su estrategia de *marketing* y comunicación sea más poderosa y personalizada. **BTL**



“¡CONOCE PERFECTO A LA MARCA Y HAZ QUE TU CLIENTE TE AME!”, AVANNA

AVANNA, UN PARTNER CREATIVO DE EXPERIENCIAS QUE HA TOMADO LAS MARCAS DE L'ORÉAL COMO SI FUERAN SUYAS

“UNA AGENCIA AL FINAL SE CONVIERTE EN EL SOCIO DE TUS PROYECTOS Y TIENE QUE VINCULARSE CONTIGO PARA JUNTOS CONVERTIRLOS EN UN ÉXITO”, L'ORÉAL. POR ERIKA ROCHA

Según una encuesta reciente, solo el 44 por ciento de los ejecutivos de *marketing* del lado del cliente creen que los intereses comerciales de sus agencias están alineados con los intereses comerciales de su empresa, y esto no es sorprendente, desafortunadamente.

Mantener una relación saludable entre la agencia y la marca nunca ha sido fácil, especialmente si están trabajando en un ecosistema de *marketing* exigente y de ritmo rápido, trabajando en resúmenes diarios y campañas que se lanzarán en menos de medio día, la tensión puede aumentar rápidamente de vez en cuando y es posible terminar con algunas divergencias dentro del equipo.

Tener un cliente a bordo no es muy diferente de hacer un nuevo amigo; lo que siembres ahora definitivamente se cosechará más adelante, y las agencias / consultores deben ser los que dirijan y reciban el impacto cuando sea necesario.

AVANNA, UN PARTNER CREATIVO DE EXPERIENCIAS DE MARCA

Para Avanna una relación saludable entre la agencia y la marca se rige bajo el lema “¡Conoce perfecto a la marca y haz que tu cliente te ame!”, de esta manera afirman socios de la compañía. Avanna es una “creadora de experiencias de marca”, su principal objetivo es generar ideas brillantes con resultados extraordinarios para sus clientes.

“Creemos que el diferenciador entre agencia y agencia sí es la creatividad y la ejecución, pues sin ellas no podrías vender o ejecutar un proyecto, sin embargo, ya no son un valor agregado, es un *comodity* que como agencia debemos dar. En nuestra experiencia, lo que sí marca una gran diferencia es el servicio que le ofrecemos a cada cliente. Un gran servicio, eficaz, asertivo y propositivo, hacen que hasta cierto punto, te vuelvas irremplazable”.

Además, el uso de la tecnología los ha caracterizado, ya que a través de ella han logrado crear grandiosos proyectos con experiencias inolvidables. Son reco-



Daniel Delgado, Director de Relaciones Médicas L'Oréal DCA México / Víctor Pacheco, Socio Fundador de Avanna / Blanca Martínez, Socia Fundadora de Avanna / Víctor Manuel, Director Comercial Asociado de Avanna.

nocidos por contar historias que rompen, enganchan y cautivan, cualidades que se ven reflejadas en el resultado y producción de cada evento, lanzamiento o experiencia; motivo por el cual cada vez son más clientes los que los recomiendan.

“Somos expertos en aprender y reaprender, porque cada proyecto es una oportunidad de aprendizaje para hacer mejor los que vendrán en un futuro. Cada proyecto al que nos invitan a participar es el momento perfecto para demostrar el gran expertise de nuestro equipo creativo ya sea en desarrollo de momentos, espacios, tendencias, tecnología, diseño y arquitectura, así como desarrollos digitales”, lo que les ha permitido ofrecer un mundo de posibilidades creando una ventaja competitiva en el mercado frente a sus clientes.

“Una de nuestras principales fortalezas es nuestro gran equipo, somos un conjunto de personas que lo damos todo y aun así damos un poco más, esto sin duda ha sido clave para convertirnos en una de las mejores agencias de la actualidad”. Este *staff* celebra 6 años trabajando con la marca L'Oréal y comparte un caso de éxito del que afirman “no solo fuimos cliente y agencia, todos fuimos L'Oréal y todos fuimos Avanna”.

LA FUSIÓN CREATIVA DE AVANNA Y L'ORÉAL CONVERGE EN UN CASO DE ÉXITO

Este *one to one* ha materializado lo saludable de su *partnership* en diversos casos de éxito. En esta ocasión, Víctor Pacheco Socio Fundador nos comparte la experiencia del Congreso Dermajal 2021, un proyecto que Avanna desarrolló para L'Oréal División Cosmética Activa, “un evento donde quisimos salvaguardar al personal de L'Oréal proponiendo un *stand* disruptivo, tecnológico y completamente digital el cual hablara por sí mismo”.

En la era COVID, el reto fue prescindir de personal físico, así que por medio de pantallas externas se realizó el *branding*, las pantallas internas les sirvieron para comunicar el mensaje de cada una de las marcas y la promoción se hizo a través de videos. Además, lograron transmitir mensajes de cercanía: “Pronto estaremos contigo”. Proyecto que se pensó para poder estar sin estar físicamente.

Realizado en un formato isla con dimensiones de 9x6 metros, el *stand* estaba envuelto en pantallas led, por lo que la vista era espectacular. El objetivo fue que en cada uno de los lados del *stand* se pudiera ver una marca distinta La Roche Posay, Skinceuticals, Vichy y Cerave, y que cada uno de éstos contara una historia mostrando sus productos. El interior

del *stand* estaba formado por 4 *video-walls* con pantallas de 75”, cada muro tenía audio direccionado y explicaba minuciosamente el funcionamiento, los beneficios y la aplicación de cada producto. Se logró una audiencia de más de 500 doctores por día, los cuales disfrutaron de la experiencia en grupos de 10 personas.

“Nos complació tener un gran aforo en nuestro salón de convenciones, en el que desarrollamos una dinámica de preguntas con nuestro KOL (*Key Opinion Leader*) por medio de la plataforma Kahoot y en el lapso de 1 hora obtuvimos 3 ganadores”, comenta la agencia. Este evento tuvo un formato híbrido, ya que contaron con la presencia de los doctores y dinámicas digitales que permitieron la participación de otros a distancia.

“Para el cierre del evento nuestro KOL (*Key Opinion Leader*) dio una conferencia a distancia mientras los invitados disfrutaban de un desayuno”, logrando un aforo de más de 100 doctores en la sala de eventos.

L'ORÉAL, UN SOCIO QUE BUSCA UNA AGENCIA QUE TOME A SUS MARCAS COMO SI FUERAN SUYAS

La búsqueda de compromiso y actitud en una agencia le ha llevado a L'Oréal a encontrarse con Avanna y a construir una relación

sólida y que sea la agencia, “¡que tome el proyecto y a mis marcas como si fueran tuyas!”, dice Daniel Delgado, Director de Relaciones Médicas L'Oréal DCA México.

Para L'Oréal, el éxito de alinear sus intereses comerciales con Avanna parte también de “entender la filosofía de tu marca, lo que buscas comunicar en el proyecto. Que generen un valor agregado a tus propuestas. Que sean disruptivos y que se adapten a la rapidez de estos tiempos para generar propuestas creativas y a la vanguardia. El precio siempre será importante pero aún más los primeros puntos”, destaca Daniel Delgado.

Para L'Oréal, la convergencia y el éxito de *partners* agencia y marca se debe construir “con la confianza de que las ideas que se le presenten sean reales entre el concepto y la operación, muchas veces te pueden vender muy buenos proyectos que en la práctica están muy lejos de lo que te venden. La calidad es parte fundamental en todo, desde la presentación del mismo proyecto hasta el producto o evento terminado”, estima el directivo de L'Oréal.

Con 16 años de experiencia en L'Oréal México en la División de Cosmética Activa, división que se encarga de llevar las marcas como La Roche-Posay, Vichy, Cerave y Skinceuticals, para Daniel Delgado es imprescindible la actitud de buscar siempre el “como si hacer las cosas” ya que eso le da mucha tranquilidad como cliente.

“No olvidar que una agencia al final se convierte en socio de tus proyectos y tiene que vincularse contigo para juntos llevarlos a que sean un éxito, sino existe esta cercanía el resultado no es el mismo y es justamente ese factor lo que hace la diferencia con Avanna; el entendimiento que hay es total y trabajamos como uno solo, lo cual no siempre es fácil de conseguir, cada proyecto que hacemos ha ido superando las expectativas año tras año y esto crea un vínculo muy fuerte entre cliente y agencia” BTL

CONTACTO:

✉ contacto@avanna.com.mx

☎ 55 2591 0862

LOS EVENTOS GENERARON EN EL MUNDO
\$1,100 BDD EN 2018 Y SE PROYECTAN \$2,330 BDD PARA 2026

RADIOGRAFÍA DE LOS EVENTOS

EVENT MARKETING,
LA NECESIDAD DE SALIR DE LA CAJA
PARA LA RECUPERACIÓN DE ESTA
INDUSTRIA. POR ERIKA ROCHA

De acuerdo con el informe publicado por Allied Market Research, la industria de eventos globales generó \$1,100 billones de dólares en 2018 y se proyecta que alcance los \$2,330 billones para 2026, registrando una tasa compuesta anual de 10.3 por ciento de 2019 a 2026. El aumento en el número de patrocinadores, un mayor alcance entre la población joven y el incremento de la inclinación hacia el espíritu empresarial entre los jóvenes impulsan el desarrollo del mercado global de eventos.

Sin embargo, los enormes costos de operación y organización, junto con los riesgos involucrados en la incertidumbre de los retornos, restringen el crecimiento del mercado. Por otro lado, los avances tecnológicos presentan nuevas oportunidades en la industria. Y es que el año pasado, las restricciones asociadas a la contingencia sanitaria provocaron alteraciones en la industria de eventos que tuvieron que migrar casi en su totalidad a lo virtual.

Con la aplicación de la vacuna y la contención de contagios que permite una relajación tentativa de las restricciones en México, la capacidad de asistir a funciones en vivo e interactuar cara a cara en lugar de solo a través de pantallas es algo que muchas personas realmente esperan con ansias. Pero es poco probable que la industria regrese por completo a su estado prepandémico.

Habiendo experimentado los muchos beneficios que puede traer un componente virtual, se espera que los profesionales de eventos adopten un modelo híbrido u omnicanal que combine lo mejor de las experiencias físicas y virtuales. Este año y medio de pandemia transformó para siempre la forma de planificar la interacción de las marcas y sus potenciales clientes o *buyer* personas, los cuales cada día son más difíciles de atraer.

“Las acciones virtuales no fueron tan atractivas para la mayoría, pero fueron adoptadas poco a poco por los no nativos digitales mientras la generación Y y Z se movían como peces en el agua. Comprando sin salir de casa, retando a las marcas a descubrir lo mejor de ellas y mejorar rápidamente lo que eran solo promesas y no ofertas reales de valor”, introduce Samuel García Mena, CEO & Founder de 1N Primer Nivel Group en entrevista para InformaBTL.

Además, describió cómo fue la revolución creativa aplicada a la estrategia. “Las marcas que cumplieron crecieron y obvio de la mano de sus agencias creativas e implementadoras, accionando streamings en vivo o en falsos en vivo pero amplificando la huella de estas acciones y cruzándolas con ofertas dirigidas a canales menos convencionales de venta (marketplace de las marcas) experiencias híbridas u omnicanales, donde captamos la atención en un medio digital, resguardas tu interés de compra o consolidas la compra y el pick up es en un retail físico”.

Y es que los eventos en vivo han incorporado elementos digitales durante años, tal vez discursos de apertura en vivo o haciendo videos en línea, pero las nuevas tendencias han demandado más. Lo de hoy es el modelo híbrido que atiende a todo tipo de público de la misma manera, ya sea que participe en línea o en persona, y permite la continuidad entre los elementos físicos y virtuales. Hace que el viaje sea igualmente atractivo para ambos tipos de asistentes, y les permite a los dos compartir experiencias y

entremezclarse, quizá participando en las mismas sesiones de preguntas y respuestas a través de tecnologías interactivas o redes en espacios virtuales.

Un evento híbrido satisface las necesidades de los asistentes virtuales y físicos por igual, en lugar de priorizar un grupo y tratar al otro como una ocurrencia tardía. Es en este sentido que Samuel García destaca la necesidad de entregar una oferta de valor para romper las barreras y brindar una experiencia memorable.

SALIR DE LA CAJA PARA VOLVER A LOS EVENTOS

“Invito a las marcas a desempolvarse. Abrir los ojos y ver que el miedo no detiene al menos a los jóvenes para salir de casa, reunirse con amigos y divertirse, sea cultural, deportivo o musical. Los promotores necesitan más apoyo de las marcas ahora más que nunca para lograr proyectos que sean holísticos, exitosos y memorables, amplificando al máximo experiencias únicas donde estén esperando la siguiente oportunidad para asistir y todos salir ganando”, exhorta el CEO & Founder

de 1N Primer Nivel Group.

En México, existen estimaciones por parte de las autoridades de gobierno que prospectan que, para el 12 de octubre, 100 por ciento de los mexicanos mayores de 18 años ya tendrán el esquema completo de vacunación contra COVID 19, ¿esto representa una oportunidad para consolidar eventos seguros? “Estén o no 100 por ciento vacunados, los chavos están saliendo, y mucho, se cuidan algo, aprecian los eventos al aire libre, son menos los que van a venues cerrados”, afirmó el especialista en event marketing.

Por otra parte, estimó que “las autoridades son más flexibles con los permisos para los espacios donde la distancia entre asistentes es más de un metro cuadrado, pero si se logra la meta de vacunar a más del 85 por ciento, se logra un efecto rebaño y es difícil que se contagien. Eso genera apertura a eventos de mayor aforo. Hoy, uno gigante es de 4,000 [asistentes], antes era un evento tipificado como mediano, la gran mayoría, por ahora, no rebasarán esa cifra al menos en todo el 2022”.

EL PAPEL DE LAS EXPERIENCIAS MEMORABLES EN LOS EVENTOS

Los eventos en vivo de marca, como parte de una estrategia de *marketing* de eventos, han demostrado producir un efecto duradero en los participantes (más que cualquier otro tipo de estrategia de *marketing*). Pero esa es solo una de las muchas razones por las que se utiliza el *marketing* experiencial.

Los Millennials, Gen Z y sí, incluso los Baby Boomers quieren experiencias de cliente memorables de las que valga la pena hablar y están dispuestos a pagar por experiencias. Según los conocimientos de la industria de Harris Group, 72 por ciento de los millennials dijeron que prefieren gastar dinero en experiencias en lugar de en cosas. Se sienten más satisfechos con las experiencias en vivo.

A ese respecto, Samuel García nos habló sobre un par de experiencias que realizaron desde la parte experiencial: “hicimos varios proyectos desde virtuales, híbridos y más reciente presenciales como el festival Surreal en Xilitla, en la huasteca Potosina, creando la categoría de los festivales boutique, para un *target* A,B+ exigente, cosmopolita pero con el presupuesto para vivir nuevas

experiencias y creo que logramos el objetivo, con poco apoyo de marcas, el festival fue *sold out*, acabamos en números positivos, con excelentes críticas de los asistentes y medios invitados”.

Durante esta pandemia, “lo más importante es la seguridad de los asistentes, del *staff* y de los artistas invitados. Tenemos una unidad de nombre 5covid19, la cual se encarga de hacer pruebas de antígenos a todo asistente que no traiga la suya con máximo 48 hrs. de realizada, uso de cubrebocas, se sanitiza el área del evento y en caso de sospechar de algún invitado o del personal del *staff* se tiene un protocolo de aislamiento y salida pacífica para no poner en riesgo al resto de asistentes”, finaliza Samuel.

El *marketing* experiencial es una forma infalible de crear conciencia y afinidad de marca, impulsar el *awareness*, atraer nuevos clientes y hacer que los clientes actuales regresen por más. Es el catalizador perfecto para el *word of mouth*, ya que a las personas les encanta compartir las experiencias positivas de sus clientes. Las posibilidades de que los clientes recuerden tu marca y vuelvan a comprar aumentan cuando ofreces una experiencia memorable que vale la pena repetir. **BTL**



Samuel García Mena, CEO & Founder de 1N Primer Nivel Group.

EVENT MARKETING TRENDS

LAS TENDENCIAS MUESTRAN QUE LOS MAYORES OBSTÁCULOS PARA LOGRAR EL ÉXITO DE UN EVENTO INCLUYEN ATRAER A LA AUDIENCIA ADECUADA Y DEMOSTRAR EL ROI.

54%

De los encuestados expresaron dificultad para demostrar el retorno de la inversión.

90%

De los especialistas en *marketing* de empresas que no tienen problemas para mostrar el ROI creen que la tecnología puede tener un gran impacto en el éxito de sus eventos.

90%

Algunos encuestados ven 360 horas o más ahorradas por año con tecnología de eventos.

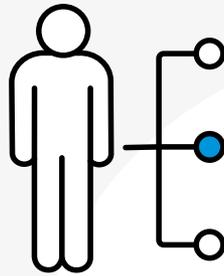
95%

Creen que brindar a sus asistentes una experiencia personalizada es importante para ellos. La mayoría (91%) del total de encuestados también estuvo de acuerdo con este sentimiento.

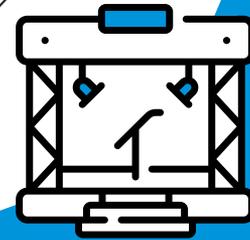
En la actualidad enfrentamos desafíos importantes en la forma en que nos comunicamos y realizamos negocios. En el *event marketing* una de las soluciones fue transformar los eventos presenciales a virtuales y no suficiente con esto, fusionar estas tendencias y revolucionar al modelo híbrido.

93% cree que brindar a sus asistentes una experiencia personalizada es importante para ellos.

95% considera que los eventos pueden tener un gran impacto en el logro de los principales objetivos comerciales de su empresa.



2021



93% estima que los eventos físicos brindaron a los asistentes una valiosa oportunidad para formar conexiones en persona en un mundo cada vez más digital.

80% de los especialistas del *marketing* cree que el liderazgo apoya su estrategia de eventos.

×

- De los especialistas en *marketing* que actualmente utilizan *software* de eventos, la mayoría (80%) no tiene problemas para mostrar el ROI.
- Las organizaciones con un rendimiento superior tienen 1,2 veces más probabilidades de utilizar *software* de eventos.
- La tecnología juega un papel en el aumento de la eficiencia operativa. La mayoría de los encuestados (89%) que utilizan *software* de eventos creen que ahorran tiempo al planificarlos usando tecnología.
- La mayoría (89%) de los usuarios de tecnología de eventos ahorran aproximadamente 200 horas al año.

DEMOGRAFÍA:

Casi 500 especialistas en *marketing* respondieron la encuesta.

- \$370,2 mil millones de dólares es el total anual de ingresos de las empresas representadas.
- 74 % de los encuestados están en posiciones de liderazgo dentro sus empresas (Gerentes, Gerentes Senior y Ejecutivos).
- 63% de los encuestados están ubicados en América del Norte.

Fuente: Bizzabo / Departamento de Investigación de InformaBTL



UN MAYOR ALCANCE DE AUDIENCIA ES EL EFECTO MÁS POSITIVO DE LOS EVENTOS VIRTUALES

CUÁL SERÁ EL FUTURO DEL EVENT MARKETING

EVENTOS PRESENCIALES SIGUEN SIENDO CONSIDERADOS DE GRAN IMPACTO EN EL LOGRO DE OBJETIVOS COMERCIALES. POR ERIKA ROCHA

Entre las muchas lecciones que surgieron de la pandemia está el potencial de las plataformas virtuales para unir a las personas independientemente de las barreras geográficas y financieras. Sin embargo, no han logrado sustituir la experiencia física, que ofrece un sentido de comunidad y redes sociales. Las empresas eligen invertir en *event marketing* porque los eventos generan inherentemente nuevas oportunidades comerciales y de ingresos.

Según cifras de un reporte extraído por Bizzabo, el 95 por ciento de los especialistas en *marketing* creen que los eventos en persona pueden tener un gran impacto en el logro de los objetivos comerciales principales de su empresa. Y otro 93 por ciento de los entrevistados creen que los eventos en persona brindan a los asistentes una valiosa oportunidad para establecer conexiones en un mundo cada vez más digital. Por lo tanto, surge la pregunta sobre el futuro del *event marketing* en la era híbrida.

Si bien el año pasado nos ha enseñado que predecir el futuro es un ejercicio inútil, todas las señales apuntan al surgimiento y dominio del modelo híbrido. El giro del *event marketing* hacia lo virtual resultó en una poderosa convergencia entre las ofertas presenciales y virtuales dando lugar a la experiencia de evento híbrida, que beneficia tanto a los asistentes como organizadores, ya que dan como resultado un mayor alcance, accesibilidad y participación.

Más del 80 por ciento de los especialistas en *marketing* están de acuerdo en que un mayor alcance de audiencia es el efecto más positivo que han experimentado con su cambio a lo virtual y un abrumador 97 por ciento de los marketeros confía en que los eventos híbridos tomarán más fuerza en el futuro. “En la industria de los eventos nos tuvimos que retransformar y encontrar todas las nuevas formas de poder crear interacciones y estas conexiones emocionales a raíz de la pandemia, la experiencia híbrida es algo que llegó para quedarse”, afirma Emiliano

Limón CEO de Lemon Drops Company.

LEMON DROPS COMPANY UN ALIADO ESTRATÉGICO A LA ALTURA DE LOS DESAFÍOS DEL EVENT MARKETING

A medida que los efectos de la pandemia sanitaria continúan creando un impacto permanente en la industria, desde una perspectiva *dvel marketing*, los conciertos, las ferias, conferencias y otros eventos fueron algunas de las iniciativas que sufrieron las mayores pérdidas.

Algunas cancelaciones debido a la pandemia de COVID-19, afectaron negativamente los ingresos y ganancias de hoteles, centros de convenciones, restaurantes, transporte, viajes y otros que venden en estos lugares o apoyan eventos a escala global. Solo los más fuertes fueron capaces de adaptarse, la situación demandó revolucionar o extinguirse y la filosofía de Lemon Drops Company fue “momentos [donde] hay una crisis se pueden convertir en grandes áreas de oportunidad”.

En entrevista con Informa-BTL, Emiliano Limón explica cómo se vive desde el interior de esta industria, la revolución del *event marketing* en tiempos de COVID. “Fue un tiempo bien retador para la industria, nunca nos había tocado algo que al mismo tiempo compartiéramos de esta manera y a esta dimensión. Tenemos que saber que esto existe, aprender a vivir con

eso y de esa manera es como en Lemon Drops Company tuvimos que reaccionar para que la gente sepa que aquí seguimos”.

La creación de plataformas virtuales, el *streaming*, las nuevas tendencias de comunicación a través de redes sociales fueron soluciones que mantuvieron vigentes los eventos. “Creamos una plataforma que en su momento se llamaba Gotitas de Limón, hicimos varias cosas, muchas en *streaming*, un concierto con Aleks Syntek, con nuestros super cercanos de Matute, varias cosas literarias, (acercamientos a) *Influencers* TikTokers, y



Emiliano Limón, CEO de Lemon Drops Company.

perseguimos el movimiento para generar movimiento”, comenta el CEO de Lemon Drops Company.

El éxito de estos eventos virtuales e híbridos también fue posible gracias al portafolio de *speakers* y talento con que cuenta la agencia. “Tenemos un *roster* amplio, que hemos ganado su confianza en muchísimos años que hemos estado en esto y que están muy cerca de nosotros para cuando la marca o el cliente lo requiera. Por ejemplo, en la búsqueda de algunos socios comerciales hemos encontrado un talento que es mentalista, que a través de la pantalla está interactuando con la gente que nos está siguiendo en vivo, rompiendo la cuarta pared”.

DE UN CASO DE ÉXITO A UN CASE STUDY PARA ENTENDER CUÁL ES EL FUTURO DEL EVENT MARKETING

Bajo la premisa de comprender y consolidar alianzas estratégicas que algunos definen como “matrimonios empresariales”, otros como una “colaboración para competir”, pero para Lemon son “coaliciones formales entre dos o más organizaciones a

fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes”.

Emiliano Limón, nos comparte un hito alcanzado con su aliado estratégico la gran compañía de juguetes Hasbro. “La marca nos permitió llevar a cabo sus Musical Pocket Shows, tuvimos una gira muy exitosa ‘Encendiendo la Navidad’ en muchos centros comerciales a lo largo y ancho de la República Mexicana, obviamente esos fueron eventos en vivo, a los que llevamos muchísima gente, al grado de que protección civil nos dijo: ‘es que vino demasiada gente’, cuando el cliente lo que necesitaba era ¡que hubiera mucha gente!”.

Estos eventos apalancaron una oportunidad que colocó a Lemon Drops Company en otra posición. “A través de este *deal*, que de hecho el IPADÉ (Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa) nos estaba buscando porque decía que era un caso de estudio, logramos todas las negociaciones, hacer llamadas con distintos países,

con distintas personas, todo a través de nuestras pantallas donde incluso la firma de los contratos se logró 100 por ciento de manera híbrida”, dice Emiliano Limón.

Lo anterior resultó en que Hasbro hiciera a Lemon, y al grupo al que pertenecen que es VXT Negocios, los desarrolladores de experiencias en Centros de Entretenimiento Familiar (CEF's) Hasbro en México y Latinoamérica, un reto construido a través de una alianza estratégica que se robusteció. Desde este hito, la agencia comprendió que “los eventos ya no iban a ser... nunca más van a ser iguales a aquellos eventos que vivíamos en el pasado: pre-pandemia”, entonces, ¿cuál es el futuro del *event marketing*?

“Ahora los eventos se han transformado, tenemos que utilizar herramientas que de por sí ya manejábamos pero tratando de darles un entorno totalmente diferente, todas las plataformas de conferencia virtual, por ejemplo. La gente ya entiende que a pesar de ser un evento lejos la gente puede estar cerca, que con esta pantalla sí puede tener un espacio de esparcimiento para crear este tipo de experiencias”, concluye Emiliano L. BTL



Cortesía

+52 (55) 8000 8354

info@lemondropscompany.mx

lemondropscompany.mx

@lemondropsco

Lemon Drops Company

Lemon Drops Company es una empresa de VXT Negocios: www.vxtnegocios.mx

Alpura



“Para lograr una leche inigualable desde el origen, brindamos el mayor cuidado y cariño a nuestras vacas, buscando que vivan felices y saludables. Porque sólo así nuestros consumidores podrán llevar a su mesa, un vaso con leche de calidad superior”, asegura el Director de Mercadotecnia de esta marca mexicana que se ha posicionado en los refrigeradores de los hogares de nuestro país, alcanzando un momentum consolidado por factores clave muy específicos:

1. Proteger la cadena de valor desde el origen.
2. En sus más de 113 ranchos propios, cuidar las tierras exclusivas para la siembra y el cultivo de alimento de sus vacas, asegurando que la nutrición de estas y bienestar estén dentro de los estándares internacionales más altos y que logren dar la mejor leche.

3. Cada día honrar y respetar los beneficios y bondades de su leche: un alimento superior, completo e insuperable.

La trayectoria de esta marca ha sido marcada por reconocimientos como el de “El sabor del año” por 9 años consecutivos; su crema es considerada «la crème de la crème», es decir, la #1 en México, siendo líderes en los canales más importantes de la categoría. Leche Alpura Deslactosada es la deslactosada favorita del centro del país.

Este año, la marca ocupa la 5ta. posición del Brand Food Print como la marca más elegida por los hogares mexicanos y la 2da. más elegida en las familias del Valle de México. Por si fuera poco, hoy están en el *Top Ten* de las marcas más compradas en la Ciudad de México.

“Estamos en el camino de llegar a todos

los puntos del país y de esta forma lograr seguir siendo de las marcas preferidas de los mexicanos. *Esto contempla canales principales (autoservicios & mayorero)”, concluye Adrián Varela.



Somos una empresa de lácteos orgullosamente mexicana, con casi 50 años dentro del mercado, ofrecemos productos de la más alta calidad cuidados desde su origen. Siendo dueños de nuestros propios ranchos, es posible llevar un control de calidad tan detallado que garantizamos brindar los mejores productos a nuestros consumidores. A través de la evolución y modernización de ranchos y plantas, hemos conseguido certificaciones que avalan no solo los procesos con los que se realizan nuestros productos, sino también reconocimientos como El sabor del año por 9 años consecutivos”, de esta manera Adrián Varela, Director de Mercadotecnia de Alpura, presenta a la icónica marca.

Del Fuerte



70's



80's



90's



2010



2021

“Planta Santa Rosa”, cuya principal actividad es la elaboración de derivados de tomate.

En 1986 NAFINSA decide vender su participación a agricultores de la localidad y hacia 1992 se lanza al mercado el puré de tomate en envase de cartón (Tetrapack). Esto representó una innovación en el mercado que consolidó el liderazgo de la marca Del Fuerte y que hizo que todos los competidores los siguieran ya que, anteriormente, todo el puré de tomate se comercializaba en envase de lata.

Hacia 1993, Corinter (más tarde Corfuerte) adquiere el 50 por ciento del capital de Alimentos Del Fuerte, con lo que se integran las plantas productivas con una estructura de comercialización y distribución en todo el país. En septiembre de 1997, Grupo DESC (ahora Grupo KUO) adquiere una participación mayoritaria de Grupo Corfuerte para formar parte de su división de alimentos.

En enero de 2008, Grupo Herdez y Grupo KUO crean sociedad Herdez Del Fuerte S.A. de C.V., con la que Del Fuerte se integra al portafolio de Grupo Herdez potenciando las capacidades y reputación de la marca. Y en 2016, recibe el distintivo de “Marca Famosa” por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Actualmente la marca Del Fuerte es líder en la categoría de tomates molidos envasados a nivel nacional y cada vez gana mayor relevancia y peso dentro de los hogares mexicanos al posicionarse como

la marca con mayor penetración del mercado con un 51.6 por ciento, mientras que la categoría de Tomates Molidos Envasados alcanza el 66.9 por ciento (según la consultora de marca y análisis de datos, Kantar).

“La pasión por los tomates es nuestro territorio, el cual nos permite conectar con nuestros consumidores no solo a través del trabajo del campo y la selección de los tomates más naturales, sino también por la fuerza y orgullo de una marca con más de 85 años de trayectoria”, asegura Gabriela Riva Palacio Quiroz, Grouper Marketing, para Informa-BTL.

El camino de construcción de Del Fuerte ha sido trazado por valores de identidad de la marca como “el orgullo, naturalidad, herencia, inspiración, fortaleza y honestidad”; para así colocarse en el centro de los hogares mexicanos, a través de la creación de deliciosos platillos a base de tomates que se cultivan y cosechan con la fuerza de manos expertas que trabajan los campos mexicanos.

Si existe una fórmula que defina el éxito de esta empresa es “centrarse en el consumidor mexicano: entender sus momentos de tensión, sus preocupa-

ciones y sus necesidades, nos ha permitido trabajar durante décadas en ofrecer soluciones que se adecúen a lo que realmente busca”, refiere Gabriela Riva Palacio.

Producto de estos insights y esta escucha activa es el desarrollo de un amplio portafolio en variedad de sabores (natural, condimentado, sazonado, con chilpotle y chile fresco) y tamaños (210g, 259g, 345g y 1kg). Toda vez que la empresa ha identificado hallazgos como el “que los consumidores no son sólo compradores, sino que muchos de ellos pasaron de un rol pasivo en la cocina, a uno activo”.

Durante el último año, los hogares prepararon más platillos y buscaron ahorrar tiempo, esto le permitió a Del Fuerte aumentar un 1.3 por ciento en frecuencia de compra, subiendo así 8 lugares en el ranking FMCG y 3 en el de alimentos. Lo anterior le permitió fortalecer su posición como líderes dentro de la categoría, al alcanzar 64 por ciento de PDM en valor en el RY Jun'21 en canal de auto-servicio y 78 por ciento en valor en el canal de mayo-reo en el mismo período.

Ha logrado posicionarse en el gusto y corazón de los mexicanos desde su fundación, porque representa el gran trabajo realizado por manos mexicanas en los campos de Sinaloa, siempre con el corazón y alegría que caracteriza a nuestro México.

A través de su icónico jingle “Estaban los tomatitos muy contentitos...” la marca ha logrado llevar el mensaje de orgullo, tradición y herencia hasta las cocinas de los hogares mexicanos, que se llenan de inspiración y armonía al preparar los platillos rojos más extraordinarios.

Del Fuerte es una de las más de 25 marcas de Grupo Herdez en México. Una de las de mayor historia dentro del portafolio, cuyo origen se remonta a 1933 cuando nace la planta de conservas alimenticias y empacadora de Los Mochis, Sinaloa.

Debe su nombre a uno de los valles agrícolas más fértiles del país, bañado por las aguas del Río Fuerte, ubicado en el municipio de El Fuerte, al noreste del estado de Sinaloa y colindante con el estado de Sonora.

En 1945 los socios de la empresa, con la finalidad de incrementar su capacidad e instalaciones, trasladan la compañía a una ex-hacienda llamada La Corona, la cual desde entonces y hasta la fecha opera la planta más antigua, que se conoce como Planta La Corona. Fue en 1963 que la compra la

compañía norteamericana Heinz Alimentos, quién modernizó los equipos y técnicas de procesamiento, aunque en 1973 decide vender la Planta La Corona a Nacional Financiera, S.A. (NAFINSA) y a un grupo de agricultores de la región.

Para 1981 se concibe la idea de crecer y dar flexibilidad a las líneas de producción. Los accionistas deciden invertir en una nueva planta productiva, construyéndose entonces una planta en la zona industrial de Santa Rosa, cerca de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa. Esta localidad es conocida como



Gabriela Riva Palacio Quiroz, Grouper Marketing Del Fuerte.



INCENTIVA CON LAS MEJORES MARCAS



Golden Foods



Héctor Flores, Diseñador / Carolina Morales, Brand Manager / Rodrigo Quintero, Gerente de Marketing / Eduardo Torres, Brand Manager / Beatriz Jiménez, Brand Manager / Manuel Samayoá, Diseñador.



Cereales y Pastas S.A. de C.V. es una empresa de capital 100 por ciento mexicano, con una experiencia en sus integrantes y de sus socios de más de 70 años en la industria del empaçado con la mejor calidad y con el compromiso de hacer llegar al consumidor final productos elaborados bajo los más estrictos controles de calidad.

En diciembre del 2004 surge Golden Foods, una compañía que logra ofrecer productos para apoyar a las clases más necesitadas de México. Ofreciendo un portafolio de cereales, granolas, galletas, café y arroz con una excelente calidad y a un precio competitivo. Posicionándose como una competencia fuerte para las empresas transnacionales y logrando

ser una de las compañías más importantes en México en la producción de cereales.

Bajo la premisa de “ser un grupo proveedor de alimentos que contribuya activamente a la sana alimentación de sus consumidores, basado en la excelencia, innovación, liderazgo, valor agregado y compromiso sustentable. Siempre apoyando a las familias mexicanas ofreciendo productos de calidad a un precio competitivo”, es que esta marca mexicana ha logrado colocarse en el corazón del consumidor.

Rodrigo Quintero revela que el complemento de su visión de marca ha sido la innovación como pieza clave “para el desarrollo de cereales como Choco Ronis Banana Shake,

Fruti Rolls Bubble Gum, Choco Ronis Unicorn así como en galletas como nuestros Polvorones Unicorn que han sido productos de gran aceptación por parte del consumidor y la industria, desde nuestros inicios hemos evolucionado y esta aceptación se refleja en la participación que hemos ganado tanto en el canal tradicional como en el moderno”.

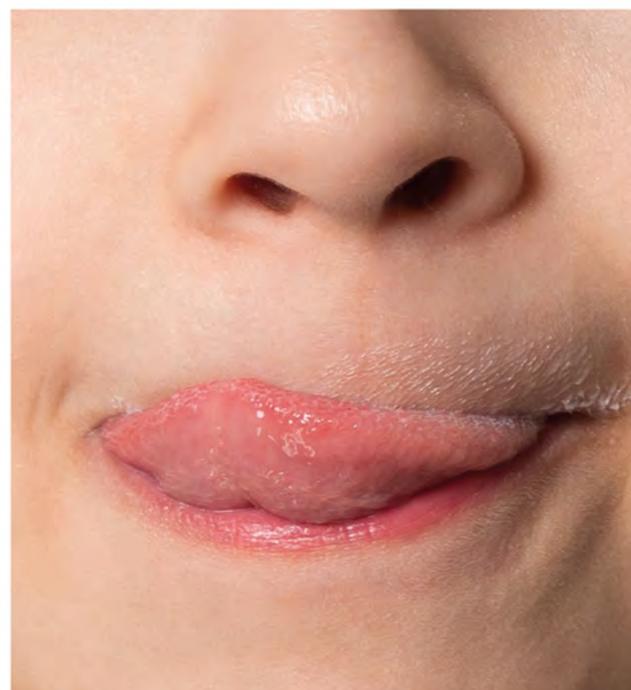
Golden Foods es una compañía ambiciosa y con metas fijas que ha podido materializar. Tan solo para este 2021 esperan “obtener un crecimiento en ventas por arriba del 25 por ciento y vale la pena mencionar que en los últimos 10 años hemos logrado un crecimiento anual ponderado del 20 por ciento, sostenido por inversiones en

expansión de capacidad productiva y de desarrollo. Cabe destacar que en una era donde cuidar de los recursos naturales es cada vez más imperativo, Golden Foods se suma a esta lucha y por eso utilizamos actualmente el 95 por ciento de nuestros requerimientos de energía eléctrica de fuentes limpias y renovables (Energía Eólica y Solar)”, destaca el Gerente de Marketing de la compañía.



“Estamos comprometidos con el crecimiento del país y preocupados por ofrecer a los mexicanos productos de excelente calidad. Apoyamos al agricultor mexicano trabajando de la mano para desarrollar la materia prima del campo, integrándolo en la cadena de suministro. Realizando inversiones a futuro con el objetivo de mantener la tendencia de crecimiento. Así mismo generando más fuentes de empleo para la mano de obra del país”, Rodrigo Quintero Mora, Gerente de Marketing de Golden Foods.

PARA MANTENER NUESTRA
CALIDAD, TENEMOS UN SECRETO:
113 RANCHOS PROPIOS.



LA LECHE QUE
LO TIENE TODO



alpura®

LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNA.

Herdez®

“ Para Herdez®, hacer las cosas con amor es fundamental para contribuir a la alimentación de las familias mexicanas, por eso nos preocupamos por seleccionar cada uno de nuestros ingredientes, comprometidos para que nuestros productos brinden confianza y la más alta calidad a las familias mexicanas”, afirma Dafne Maya Beristain, Grouper Marketing de Herdez®.

En 1914 se funda la Compañía Comercial Herdez® en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, como distribuidora de productos de tocador y artículos para el cuidado personal. Ignacio Hernández del Castillo se incorpora en 1929 como Gerente de Ventas y su visión lo lleva a convertirse en dueño de la compañía en 1933. En 1947 se crea el primer *partnership* estratégico con McCormick & Company de México.

Enrique “El Duque” retoma la compañía de su padre a los 21 años, junto a su hermano Igna-

cio constituye en 1961 la Compañía Herdez®, misma que crea su propia línea de productos incursionando en las categorías de champiñones, chícharos, concentrado de tomate y camarones. Y nace el eslogan “Con toda confianza... es Herdez®”.

Marca Herdez® también ha sabido reinventarse constantemente a través de la innovación de su portafolio de productos y desarrollando más experiencias de marca de alta calidad que los han mantenido vigentes en la preferencia

de los consumidores y hogares mexicanos.

Desde tiempo atrás, la empresa participa activamente en conjunto con el consumidor en iniciativas de sustentabilidad así como de involucramiento social, que contribuyen a cuidar el medio ambiente y dar apoyo a diferentes comunidades de México. “Herdez® ha mantenido, desde sus orígenes, el compromiso de generar productos alimenticios de alta calidad, cuidadosamente seleccionados, que pueden consumirse con toda confianza por

las familias”, refiere la Grouper Marketing de la marca.

Y añade que este compromiso y valores que rigen a la compañía son transmitidos claramente a través de su propósito de marca que es “Hacer las cosas con amor, para nutrir la confianza de los consumidores hacia un futuro mejor”. De acuerdo con Dafne Maya B., “el éxito y la trascendencia de marca se ha construido a través de la consistencia de sus valores a través del tiempo, actuando siempre con un propósito y sentido claros”.



Dafne Maya Beristain, Grouper Marketing de Herdez®.



1960	Durante 12 años, el programa de variedad “Domingos Herdez®” llenó de alegría los fines de semana y convivencias familiares de miles de televidentes en todo el país, generando un lazo de confianza que permanece hasta hoy.
1970	Con la llegada de una nueva década, el país vio el crecimiento de sus ciudades, la ampliación de sistemas de transporte y avances tecnológicos. Durante este periodo de desarrollo, Herdez® siguió expandiendo su portafolio, siempre con altos estándares de calidad, selección y cuidado de sus ingredientes.
1980	Herdez® se convierte en la marca líder en las categorías de Salsas Caseras, Champiñones, Legumbres, Carne Enlatada y Jugo de 8 Verduras.
1980	Se crea la Fundación Herdez® cuya misión y estrategias están orientadas a la realización de proyectos sociales, educativos y culturales en el campo alimentario.
2000	Herdez® continúa dentro de las marcas favoritas del consumidor, la marca de confianza de las familias mexicanas.
2010	Herdez® adapta sus etiquetas para contar la historia de los campos de nuestro maravilloso país, así como su compromiso por el cuidado de la tierra, llevando productos a la mesa de las familias mexicanas hechos con amor.
2012	“La Gran Familia Herdez®” es reconocida con el Récord Guinness a la mayor recopilación de fotos, siendo así el mural digital más grande del mundo.
2013	Se lanzan varios productos nuevos al mercado, entre los que se encuentra un favorito: la Salsa de Guacamole Herdez®.
2016	“Presume tu Salsa®” convocó a los mexicanos a compartir sus mejores recetas de salsa para integrarlas a la familia Herdez®, representando a las diversas regiones de México y sus sabores característicos.
2017	Nace “Por un mundo más vivo”, movimiento respaldado por Herdez®, que integra acciones, consejos e iniciativas para darle más vida a nuestro planeta. (https://porunmundomasvivo.com)
2018	Herdez® es reconocido en los Effie Awards 2018 en la categoría de Lanzamiento de nuevos productos por “Presume tu salsa®”, así como en la categoría de Impacto Positivo Ambiental por la campaña “Recicla la lata”.
2019	Se lanzan las nuevas salsas picantes, expandiendo la gama de productos Herdez®: Casera con Chile Habanero, Verde con Chile Habanero, Guacamole Picante y Chilpotle Picante Cremosa.
2020	Herdez® reafirma su compromiso desde 1914 por brindar confianza, calidad y los más selectos alimentos desde el corazón del campo hasta la mesa de las familias, y lo celebra con una nueva cara que mira hacia un mejor futuro.



golden foods oficial

SÉ DIFERENTE • SÉ INNOVADOR SÉ GOLDEN FOODS



www.goldenfoods.com.mx

INTERprotección

INTERprotección se ha preocupado por sus clientes a través de los años, brindando soluciones integrales a la medida de cada uno (institución o persona), quitándole lo complicado a los seguros, para así cambiar la forma de ver los seguros en México y dar a cada cliente lo que necesite y mejor se adapte a sus necesidades.

La experiencia y visión enfocada en los clientes, también son factores que le han permitido enfrentar a INTERprotección los grandes retos que presenta el mercado asegurador, ayudándole a perfeccionar su modelo de negocio basado en la calidad, la innovación y la mejora continua para lograr ofrecer soluciones y servicios de excelencia.

INTERprotección fue fundada en México en 1978, contando en ese entonces con tan sólo cinco empleados. Al paso de los años, el equipo creció motivado por el ímpetu de contar con mejores coberturas y con ello ampliar su cartera de clientes,

expandiendo su modelo de negocio y su servicio de excelencia hacia otros mercados. Evolucionando a lo que es hoy INTERprotección, una empresa 100 por ciento mexicana al servicio de los mexicanos.

Actualmente, cuenta con el respaldo de un equipo de más de 600 colaboradores que trabajan diariamente para garantizar el cumplimiento de sus metas y brindar atención y servicios especializados de la más alta calidad. De esta manera, a través de los años, INTERprotección ha fortalecido su estructura corporativa y se ha esforzado por ser una organización que se distingue por su innovación, competitividad y sustentabilidad en su modelo de negocio.

Cumpliendo la misión de proponer y ejecutar estrategias de administración de riesgos integrales, creativas, diseñadas de acuerdo a necesidades particulares de clientes del mercado nacional e internacional, maximizando la utilidad económica y social. Y siguiendo la visión de ser el mejor

corredor de Seguros, Fianzas y Reaseguro a nivel mundial.

“Somos una empresa que nos gusta salir de la caja, constantemente nos planteamos metas para tratar de innovar y ser mejores cada día, un ejemplo de ello fue que después de ser por más de 40 años B2B, en cuestión de meses logramos lanzar en nuestra plataforma digital inter.mx, que permite la contratación de nuevos productos para el mercado masivo como: Coche Seguro, Médico Seguro, siendo así INTERprotección los primeros en digitalizar un Seguro de Gastos Médicos Mayores en el mercado”, comparte Gabriela Gutiérrez Delgado.

Y es que la situación de la pandemia ha cambiado para muchos el panorama, para INTERprotección, ha sido una oportunidad para acelerar cada vez más el tema de la innovación al convertirse en la *Insur-Tech*, líder en México. “Queremos seguir innovando para ser el mejor *broker* de seguros para los mexicanos y el mundo”.



Cortesía

Para resolver situaciones de una manera efectiva y ofrecer la mejor experiencia de servicio, la cultura de la empresa se basa en 8 puntos que definen su forma de ser, operar y comportarse dentro y fuera de la oficina:

- 1 Conocimiento profundo del cliente
- 2 Respuesta inmediata
- 3 Perfección en los detalles
- 4 Trabajo en equipo
- 5 Atención profesional
- 6 Evolución constante
- 7 Actitud positiva
- 8 Diversión y pasión por nuestro trabajo



“Uno de los factores clave más importantes dentro de la empresa es quitarle lo complicado a los seguros y hacer cosas nuevas y diferentes, dar el mejor servicio para conservar a los clientes y establecer relaciones estratégicas a largo plazo”, asegura Gabriela Gutiérrez Delgado, Directora de Mercadotecnia (CMO) de la compañía.

Gabriela Gutiérrez Delgado, Directora de Mercadotecnia de INTERprotección.





LA FUERZA
del
TOMATE
DESDE HACE MÁS DE 85 AÑOS

Doña María



Adriana Martínez Reyes, Grouper Marketing de Doña María.

Con el propósito de marca de “preservar y compartir las recetas tradicionales de la cocina mexicana como patrimonio y herencia de México para el mundo”, Doña María es parte de los hogares mexicanos, se ha mantenido presente en la mente y alacenas de los consumidores a lo largo de varias décadas, gracias a sus valores como “naturalidad, familiaridad, tradición y orgullo por México”.

Los factores clave para el posicionamiento de esta marca han sido su receta y sabor únicos, así como su identidad de marca plenamente definida que ha contado su historia, sin perder contemporaneidad ya que es una marca que ha sabido evolucionar y combinar la tradición con la modernidad. “Nació de la tradición, pero

se adaptó a nuestros tiempos, con líneas de productos actualizadas, que cubren las necesidades de sus consumidores en cuanto a sabor, practicidad, portabilidad y momentos de consumo, ofreciendo soluciones innovadoras que preservan las auténticas recetas de la cocina mexicana” como lo son nuestras nuevas Salsas para guisar con

sabores como Pibil, Pastor y Tinga, refrenda Martínez Reyes. Por otro lado, en su comunicación siempre ha buscado enaltecer el orgullo de ser mexicana y expresarlo a través de su cultura, raíces y tradiciones, colocándola como una marca líder, experta y confiable, de gran estima entre los consumidores.

Adriana Martínez Reyes compartió en entrevista para este medio un poco de los 80 años de historia que han formado esta marca 100 por ciento mexicana que con su sabor y calidad se ha convertido en un referente de la cocina mexicana. El mole Doña María es una creación emblemática y representativa de la cultura mexicana que surgió en San Luis Potosí en la primera mitad del siglo XX, por Doña María Nicoux, nativa visionaria emprendedora que dio origen a esta marca legendaria.

“Ella y su marido Don Pedro Degetau, acostumbraban a deleitar a familiares y amigos, la mayoría extranjeros, con un mole que preparaba ella misma, lleno de sabor, cuidado y cariño. Debido a su gran aceptación decidió comercializarlo, construyendo una pequeña fábrica en una casa en el centro de la ciudad de San Luis Potosí. Pronto el mole Doña María alcanzó un rotundo éxito, convirtiéndose no solo en líder nacional, sino que también cruza las fronteras para convertirse en una marca de mole de renombre internacional”, cuenta Adriana Martínez.

Y agrega que durante todo este tiempo Doña María ha conservado el sabor auténtico de las recetas de mole, “dándole la oportunidad a todos de prepararlo, por lo que ha sabido adaptar la tradición al mundo actual cuidando las tradiciones y

el sabor de la cocina mexicana, resguardándolas para forjar un mundo de respeto y valores y es por eso es la guardiana de la cocina mexicana y una de las consentidas de los mexicanos”.

Doña María ha logrado consolidar una afinidad con los mexicanos gracias a que es una marca democrática que le habla y se conecta con todos los mexicanos: “es como esa Doña que hay en todos los hogares, es auténtica, experta, confiable, cercana que te acompaña en los momentos más importantes, te consiente, te inspira, te hace sentir orgulloso de ser mexicano, de tus tradiciones y origen”, afirma Adriana.

Y es que “Doña” es un vocablo de origen hispano, empleado de manera protocolaria que antecede al nombre de la persona y que se usa como una expresión de respeto, cortesía, distinción social o cuando una persona es muy inteligente. Y es un distintivo del alto poder que tiene la marca, como gran activo ya que actualmente se encuentra entre las marcas consentidas de los mexicanos.

“Una de las principales características de esta marca es un vaso de cristal donde se empaqueta el mole, 6 de cada 10 hogares mexicanos guardan en sus alacenas estos vasos, usándolos como cualquier otro traste de cocina, por lo que Doña María siempre está en el centro de las mesas acompañando a las familias”, comenta Adriana Martínez.



LE QUITAMOS LO COMPLICADO A LOS SEGUROS

TODO LO QUE NECESITAS EN LA PALMA DE TU MANO A CUALQUIER HORA EN CUALQUIER LUGAR.

ABC SEGUROS

Conoce los básicos de los seguros. Llevamos 40 años juntando la mejor información para ti.

Tus seguros donde quiera que estés

Sin importar con quién estés asegurado, lleva tus pólizas siempre contigo.

Tienda

Encuentra todo tipo de seguros para proteger lo que amas.

Red de hospitales

Encuentra fácil y rápido hospitales incluidos en tu seguro y que estén cerca de ti.

Conoce tu nivel de protección

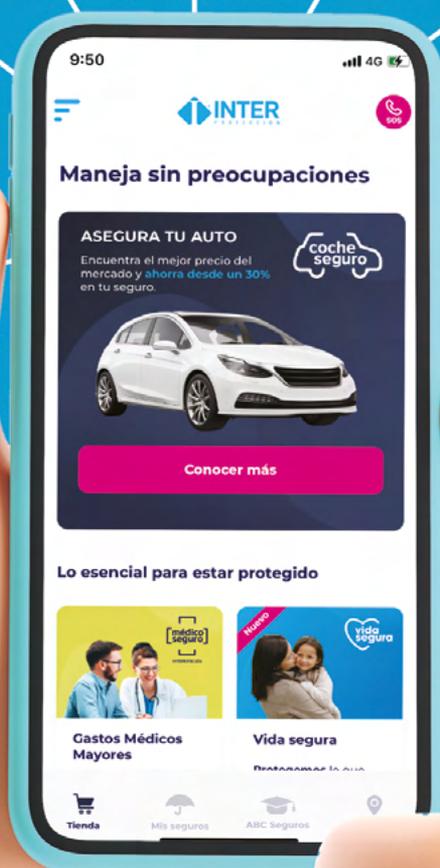
Descubre que tan protegido estás y cómo aumentar tu tranquilidad.

Administra tus documentos

Carga tus documentos para agilizar tus trámites INTER.

Las promociones más cool

Aprovecha nuestras últimas promociones para protegerte al 100.



APP



INTER.mx

DISPONIBLE EN
Google Play



Descárgalo en el
App Store



Oléico®

Es la historia de un producto que se ha desarrollado “a fuego lento”, a lo largo de varios años ofreciendo lo mejor del campo respetando los procesos y entendiendo que, como en una buena receta, cada paso es importante. “Nuestra historia comenzó en Navojoa, Sonora, México y desde ahí tenemos más de 40 años de experiencia en la producción y desarrollo de aceites comestibles y semillas oleaginosas”, presume Christian Escoto de una leyenda que comenzó en 1997, la fundadora Grupo Aceites del Mayo creó la marca Oléico y lo lanzó al mercado en 2001.

Esta marca mexicana fue lanzada como una innovadora opción de aceite comestible con excelentes resultados al ser una opción totalmente distinta a lo que se comercializaba y ofertaba en aquellos tiempos, Oléico ofreció un aceite diferenciado teniendo la semilla de cártamo como origen y aportando beneficios de salud a un mercado que hasta ese momento solo veía el aceite comestible como un genérico que no aportaba nada de beneficios a su dieta.

“Debido al éxito de Oléico, destinamos la planta de Coral Internacional, nuestra filial en San Luis Potosí, para pro-

ducirlo y así poderlo llevar a todos aquellos consumidores que buscan activamente los mejores beneficios para su salud”, explica para este medio el Director de Mercadotecnia de la compañía. Actualmente, Oléico se produce en México y se distribuye en todo el país además se exporta a Estados Unidos, algunas islas del Caribe, también a Corea, Japón y Perú.

“Con el tiempo, hemos obtenido el reconocimiento de nuestros consumidores nacionales y extranjeros como una de las mejores marcas de aceite para el uso diario. Oléico es un aceite vegetal de

calidad y alto valor nutricional hecho de semillas de cártamo 100% natural, no transgénico, proveniente de campos mexicanos. Y por su alto contenido en Omega 9, su distribución de ácidos grasos y excelentes antioxidantes es considerado uno de los aceites más saludables del mercado”, refrenda Christian Escoto.

Las credenciales de esta marca y la calidad de la hechura de su producto con características como el no utilizar solventes para su extracción, emplear solamente antioxidantes naturales y el cuidado del medio ambiente ya que el cártamo de Oléico se produce de manera sustentable, son elementos que han fortalecido a esta firma comestible, de la mano de valores que persigue activamente:

- Honestidad.
 - Compromiso con la sociedad y el medio ambiente.
- Hoy, Oléico se ha ganado un lugar en la mesa de los mexicanos y está buscando crecer su participación en el mercado, continuar siendo reconocidos como la mejor apuesta costo/beneficio en su categoría, e incrementar su portafolio de productos basado en las necesidades de los consumidores.

“El mercado seguirá escuchando de nosotros puesto que valoramos su confianza y queremos ofrecerles más opciones saludables, actuales y relevantes para las necesidades de este mundo que una vez más nos demuestra que cambia de un día para otro”, concluye de la oferta de esta marca mexicana, Christian Escoto.

Oléico®



Christian Escoto, Director de Mercadotecnia Oléico®.

“Somos una marca que tiene su origen 100% en el campo Mexicano y que tuvo a bien compartir esos beneficios que naturalmente brinda la tierra a la semilla de cártamo para dárselo a los consumidores. No ha sido fácil porque la oferta de productos es inmensa y la competencia voraz, pero el consumidor que escucha nuestro ‘claim’ de *Lo natural se nota* y se anima a probar se queda con nosotros y una vez que descubren que además de ser un excelente producto somos 100% mexicanos, se maravillan y deciden apoyar activamente la marca”, así describe a Oléico, Christian Escoto, Director de Mercadotecnia de la compañía.



Doña
María®

80 AÑOS

COMPARTIENDO LA MESA
CONTIGO



Grupo Sadasi

Grupo Sadasi es una empresa orgullosamente mexicana especializada en el desarrollo y comercialización de conjuntos habitacionales integrales. Inició operaciones en 1975 en el Estado de México. De un proyecto de interés social, al día de hoy cuentan con operaciones en 14 estados de la República con cerca de 50 desarrollos habitacionales activos.

En estos 46 años de operación ininterrumpidos, la empresa ha construido 400 mil viviendas, la mayoría de ellas en desarrollos que cuentan con guarderías, equipamiento escolar -desde Jardín de Niños hasta Universidad-, áreas deportivas y recreativas, clínicas, jardines vecinales y espacios para el comercio local, lo que fomenta el empleo y evita largos traslados de las familias.

Ofrece a los mexicanos un amplio abanico de modelos de

casas que responden a diferentes presupuestos y necesidades.

Los elementos identitarios que distinguen a la compañía se basan en una visión de concebir la vivienda desde una óptica integral: "casas que cumplan los más altos estándares de calidad, en entornos bien comunicados, que ofrezcan a sus habitantes dónde convivir, abastecerse, estudiar, ejercitarse y que faciliten la autogeneración de fuentes de empleo, con un enfoque muy importante a impulsar la generación de tejido social y que los vecinos se organicen en comunidad", afirma Mayela Vázquez Ávila, Directora de Mercadotecnia del Grupo.

Este eje ha sido la razón de Grupo Sadasi desde que inició operaciones en 1975 en Ecatepec de Morelos, Estado de México. Sin embargo, no podría ser materializado sin el desarrollo de ventajas competitivas que han robustecido a la marca:

"Primero que nada, estar ahí para nuestros clientes. Ofrecer calidad y brindar absoluta transparencia en trámites y atención, desde que nos visita por primera vez y hasta que reciben y habitan su casa. El diseño de nuestros prototipos y desarrollos, poniendo al cliente en primer lugar", destaca Mayela Vázquez como los primeros activos.

Agrega, que el "ofrecer una vivienda prácticamente a todos los segmentos de la población, desde quien gana 2 salarios mínimos, pasando por vivienda de interés social, media y residencial, aprovechando las alternativas de financiamiento que ofrece la banca y los organismos nacionales de vivienda", ha posicionado a la compañía en los planes patrimoniales de los mexicanos.

Esta desarrolladora de vivienda es pionera en procesos de recuperación de agua pluvial. "Varios de nuestros desarrollos cuentan con infraestructura que permite captarla e infiltrarla al subsuelo; en muchos casos, infiltramos al subsuelo más agua de la que se extrae para el consumo en las viviendas", explica la Directora de Mercadotecnia de Grupo Sadasi.

Y finalmente, la consolidación de esta compañía no podría ser sin el equipo comercial con el que cuenta, que es uno de los mejores del país. "Nuestros asesores de venta

están certificados y constantemente reciben capacitación", asegura Vázquez Ávila.

Grupo Sadasi es una de las principales empresas desarrolladoras del país, con reconocimientos nacionales e internacionales. Con la pandemia lograron desarrollar en tiempo récord un esquema de atención virtual que se convirtió en una excelente alternativa para muchas familias, que recibieron asesoría sin necesidad de trasladarse.

"Queremos seguir evolucionando, ampliar los puntos de contacto con nuestros clientes y estar disponibles para ellos en cualquier momento de su viaje de compra, sea de forma física o virtual. Trabajamos para que nuestros desarrollos y nuestras casas, ofrezcan espacios adecuados a quienes deben trabajar o estudiar en casa", concluye la vocera de la compañía.



Poniendo en el centro de su actividad a las familias mexicanas, al ofrecerles los espacios adecuados y herramientas para que puedan organizarse como comunidad, las familias se apropian y cuidan esos ambientes, fortaleciendo los lazos entre ellos y con su entorno.



Mayela Vázquez Ávila, Directora de Mercadotecnia de Grupo Sadasi.



ACEITE COMESTIBLE PURO DE CÁRTAMO



LO NATURAL SE NOTA

www.oleico.com

@Oleico

@aceiteoleico

AceiteOleico

@aceiteoleico



EL LADO B
POR: ALEJANDRO AYALA

**BLACK MIRROR
ESTÁ AQUÍ**

Cito la famosa serie británica en el título de esta columna porque me aterra la forma en la que abusan de la tecnología. Los dueños del balón (ver esta columna de enero 2021), con especial horror porque los de la generación X seguimos siendo binarios y no entendemos los memes más frescos.

Hay ejemplos del exceso que me tienen despertando a las 3 de la madrugada, rasgándome la pijama y preguntándome “¿Quién soy?”:

1. Reconocimiento facial. Herramienta genial para personas de la tercera edad que no recuerdan claves fácilmente, para ciegos que batallan en operaciones bancarias en cajeros... y se usa para generar perfiles falsos de cuarta generación en redes sociales con fines comerciales y políticos. “Genial” es sarcasmo dado el contexto.

2. Inteligencia artificial. Desarrollo digital que puede dar información del metabolismo de alguien en tiempo real, detectar hasta cáncer, según fuentes... que se aplica en “inteligencia armamentística –si fuera inteligente, no produciría armamento-. Me acordé de dos filmes: “I Robot”, de Will Smith; y “La Invención de Cronos”, de G. del Toro.

3. Chatbots. Es decir, “quitémosle al humano lo humano”. Entrás a un *website* y todo es respondido por un servidor digital en lugar de una persona. Muchas corporaciones que ejercen esta práctica no saben que es dos veces más costoso por programación, además, siempre es lindo detectar vida del otro lado del puerto en la red.

4. Comercio electrónico. El objetivo central, el Sión al que han llegado “los espaciales”, es decir, Bezos, Branson y Musk. Ah, pero se me olvida escribir que este *e-commerce* termina en operación, porque a tu puerta no llega de manera digital y virtualmente Amazon, sino una persona que te saluda, sonríe y te entrega tu paquete.

Los moscos me atacan en mi taller, así que finalizo la entrega con un consejo: Si quieren vivir tranquilamente sin “helicópteros mentales”, no vean Black Mirror. Si quieren entender nuestro contexto digital, hay que verla.

Aunque duela.

CONTACTO:
ALEXAYALA@GENW.COM.MX

Corona

“La cerveza mexicana más vendida del mundo desde 1925”, son las credenciales de Corona, marca que comenzó a elaborarse en México y casi un siglo después sigue produciéndose aquí. Presente en más de 180 países y mundialmente conocida por su ritual de la lima, es la cerveza premium de importación n.º 1 en más de 45 países.

Su construcción de *branding* responde a “coger una Corona y convertirte en un rey”, es la premisa del porqué su nombre. Los colores de la etiqueta están inspirados en el amarillo del sol y el azul del mar. Y el Grifo es la criatura sagrada del Sol, cuerpo de león y cabeza de águila, el guardián de cada botella de esta icónica cerveza.



Tequila Don Julio

La historia de esta marca comenzó en 1942, cuando Don Julio González tuvo la visión de producir su propio tequila. Según la comunicación oficial de la marca, Don Julio, a sus 17 años, no tenía muchos recursos, pero lo que sí tenía era pasión. Así que compartió su visión con un poderoso empresario local y obtuvo un préstamo para crear su primera destilería de tequila.

Y fue esta pasión por la excelencia la que inspiró la creación del primer tequila de lujo a nivel mundial que para 1987 se nombra como “Don Julio”.

Don Julio González revolucionó el mundo del tequila al priorizar la calidad sobre la cantidad, plantando minuciosamente cada agave en un espacio ideal para crecer y madurar antes de ser cosechados. Seleccionaba solo las porciones más jugosas de la piña, para luego cocinarlas al vapor durante 72 horas.

Cuando llegó el momento de embotellar su creación, rompió con generaciones de botellas de tequila tradicionalmente altas, que se escondían por lo general debajo de las mesas. Sabía que su nuevo licor no tenía por qué esconderse en el suelo, por lo que diseñó una botella de tequila más baja, para que sus invitados pudieran pasársela en la mesa y que eso no les impidiera verse entre sí.

Entre 1995 y 1996 se crean las clases Blanco, Alejo y Real. En 2002 se produce Don Julio 1942 y en 2012 se lanza el primer tequila Cristalino a nivel mundial.



Carta Blanca

“Más de 130 años de excelencia cervecera” son los que integran el legado de esta marca mexicana única desde 1980, cuando sus fundadores crearon una cerveza icónica y con ella toda una industria cervecera. Su nombre está ligado a la libertad, misma que la ha llevado a conquistar a los consumidores más exigentes, llegando incluso a ser elegida por los Reyes de España para su consumo.

Inventora de la Caguama ha recibido nueve galardones internacionales entre ellos, la Estrella de la Excelencia en París y la Medalla de Oro en Múnich.

En la medida que la tecnología avanza a pasos agigantados y, mientras se envía el primer *mail* en el mundo, Carta Blanca, en el periodo que comprende 1968 y 1990, lanzó la Quitapón y en esa misma fracción de tiempo ganó 7 premios en 6 países, entre ellos Bélgica, Inglaterra e Italia.

En la actualidad, fiel a su origen y valores, continúa hablándole a las personas honestas, abiertas y auténticas, escribiendo su historia garantizando Carta Blanca en el gusto de los consumidores, prometiendo que “Hay Norte Pa’ Todos”.



José Cuervo

Don José Antonio de Cuervo y Valdés fue el fundador de Casa Cuervo. La historia de esta marca tiene su origen en 1758, cuando obtiene el título de Propiedad de Tierras, cuya principal actividad fue el cultivo de agave. De esta manera se comprueba que este fue el año en el que comenzó el cultivo de lo que años después sería Casa Cuervo y un tequila tradicional en México.

Fue en 1795 que José María Guadalupe de Cuervo y Montañón, obtuvo la primera licencia para producir y distribuir tequila. A este año se le considera como el nacimiento de la larga tradición de Tequila José Cuervo, este era el inicio de la historia de los mejores tequilas de México y los más populares.

En 1812 nace la “Rojeña”, hacienda y destilería, la cual para 1842 comienza a destacar con una producción que llegaba a los 400 barriles semanales y hoy es la destilería más antigua de América. En 1903 se registra el nombre José Cuervo como marca comercial lo que impulsa su expansión tanto en México como en el extranjero.

La UNESCO inscribe al Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales de tequila como Patrimonio Mundial para el 2006 y actualmente los campos de agave y la tecnología agroindustrial de Casa Cuervo son tomados como modelo para otros productores del ramo.



Fotos: Cortesía





Tu vida residencial **te está esperando**



Adquiere tu **CASA SADASI** en los mejores Residenciales en 17 ciudades de la República.

- AGUASCALIENTES • CANCÚN • CHALCO • CHIHUAHUA • CD. JUÁREZ • LEÓN
- MÉRIDA • MONTERREY • PUEBLA • PLAYA DEL CARMEN • QUERÉTARO
- TECÁMAC • TIZAYUCA • TOLUCA • TORREÓN • VERACRUZ • CDMX



Visítanos o llámanos y recibe asesoría de precios
y esquemas de financiamiento.

Te atenderemos y acompañaremos
hasta que estrenes **TU CASA NUEVA.**

80 0108-0108 sadasi.com



*Consulta características y disponibilidad de cada modelo. Imágenes ilustrativas.



EN SU PUNTO

POR: RENE MONTALVO

MISIÓN U OCASIÓN

Para una disciplina tan relativamente joven, el *shopper marketing* ha logrado recopilar una buena cantidad de terminología. El concepto de Misión de Compra ha existido por un tiempo (aunque mientras investigaba para esta columna no pude encontrar una definición coherente o aceptable de lo que era una Misión de Compra).

Las Ocasiones de Compra son otra cosa y parece crear cierta confusión. Tampoco parece haber una definición clara. Entonces, he aquí un intento de explicar las misiones y las ocasiones de compra; cuál es la diferencia y qué significa para los mercadólogos.

La mayoría de los viajes de compra tienen algún tipo de misión en ellos. Un objetivo para un viaje de compra en particular y, por lo general, tiene dos componentes: las necesidades del consumidor y las necesidades del comprador.

Voy al supermercado porque necesito comprar algo para la cena. Existe una necesidad de consumo conocida que este viaje debe satisfacer. Pero además, tengo necesidades como comprador. Necesito mantenerme dentro de mi presupuesto, tal vez, o terminar todo antes de las 3 pm cuando necesito recoger a mi hijo de la escuela. Estas necesidades no son necesidades de consumo en absoluto: son necesidades del comprador.

Por supuesto, en un viaje de compra puedo tener varias necesidades de consumo que considerar. Puede que tenga que comprar cerveza para la fiesta del fin de semana o recoger algún medicamento de la farmacia. Múltiples necesidades de consumo pueden crear necesidades de compra adicionales.

Por lo tanto, la Misión de Compra es el objetivo combinado para satisfacer tanto el consumo como la compra: las decisiones del comprador sobre dónde comprar y qué comprar se tomarán sobre la base de la mejor manera de satisfacer estas necesidades combinadas.

En una Ocasión de Compra, las cosas son diferentes. No hay necesariamente una necesidad de consumo articulada y conocida. Esta debe crearse, o al menos debe recordársele al comprador una necesidad latente y la oportunidad de satisfacerla en este momento.

Cada comprador es diferente, cada viaje de compras es diferente. Ya sea que exista una misión clara para el comprador o que se trate solo de una ocasión de compra, existe una oportunidad de compra. Comprender a qué tipo de viaje de compradores nos dirigimos y qué es lo que realmente busca es clave.

CONTACTO:
MONTALVO@PROMARKET-MEXICO.COM

La Parroquia de Veracruz

“Más de 90 años en la historia de Veracruz”, con la filosofía de que el café sabe increíble cuando se elabora de manera ética, sostenible y con cuidado. La Parroquia de Veracruz es una de las marcas más queridas en nuestro país desde 1926. Para muchos es parte de su vida y un lugar de vivencias, sabores y disfrute.

Su propósito ha sido posicionarse como embajadores de lo mejor de Veracruz: su gente, su comida y su café, realizando un negocio correcto, responsable y solidarios. Su historia comenzó enfrente de la Parroquia de la Asunción, actual Catedral de Veracruz. Y hoy en día cuenta con 32 sucursales, una comercializadora de café y fincas propias.

Desde entonces, la Parroquia ha sido un hito, no solo en Veracruz, sino de todo México; y es el punto de encuentro para todos: políticos, trabajadores, marineros, pescadores, pobladores y comerciantes; donde se reúnen para disfrutar del maravilloso café cultivado en la región, y de la exquisita comida. Sus franquiciatarios son aliados en una visión de negocio sustentable, ético y redituable y construyen relaciones de largo plazo que son modelos de éxito.



Potzollcalli

"Potzollcalli nació el 15 de Septiembre de 1972 al ritmo de mariachis", más ad hoc a este especial de marcas mexicanas, ¡imposible! Los inicios de este icónico restaurante datan de la década de los setenta, cuando un par de jóvenes estudiantes y trabajadores del barrio de la Merced identificaron la necesidad de ofrecer un lugar confortable y seguro para degustar un buen plato de pozole, que por aquel entonces era un platillo menospreciado que se vendía únicamente en mercados y cenadurías.

Según la historia de esta marca, aquellos jóvenes se dieron a la tarea de buscar la mejor receta de pozole a lo largo y ancho de la República Mexicana y fue en Iguala, Guerrero, donde encontraron una amplia variedad de recetas de esta exquisita sopa prehispánica. Con la intención de no perder la sazón original, se contrataron cocineros guerrerenses para abrir en 1972 la primera unidad de Grupo Potzollcalli en la avenida Xola No.32 en la Colonia Alamos.

Al paso del tiempo, se incorporaron a su menú otros platillos representativos de la gastronomía mexicana como lo son los tacos y el mole que también han logrado posicionarse en las preferencias del consumidor. Además de que la calidad en su servicio y alimentos permitió el desarrollo y la consolidación de la marca Potzollcalli, permitiéndoles abrir un número mayor de restaurantes.

Actualmente esta marca es punta de lanza para el rescate de la cocina tradicional mexicana ya que parte de su filosofía es el uso de ingredientes originales. Y al día de hoy cuentan con 15 sucursales en la capital del país y 9 en el Estado de México.



Café "El Jarocho"

“Café, sabor y aroma de Coyoacán desde 1953”, esta icónica marca surgió cuando Gil Romero y Bertha Paredes abrieron un pequeño local en la calle de Aguayo donde se vendían semillas, granos y frutas traídos desde Veracruz. La visión de negocio de esta familia fue que hacían falta barras de café, toda vez que en esa época las personas portaban cilindros llenos de café en la espalda para vender a los peatones.

Gracias a que desde sus orígenes no había cafeteras de alta producción, El Jarocho elabora café de olla, café negro y café con leche artesanal. Con el paso del tiempo comenzó a realizar bebidas más especializadas como Café Express, Capuchino y Americano.

Su popularidad ha llevado a sus diez sucursales a vender más de 5 mil bebidas por fin de semana. Y actualmente no solo tienen bebidas de café, sino también chocolate, donas, panqués artesanales, además de sus famosas tortas de pierna adobada con chile chipotle.



Casa de Toño

“1986 desde el zaguán de su casa”, así es cómo se presenta esta marca y es que así fue: la historia de uno de los restaurantes más famosos de México tiene sus inicios cuando un mexicano de hipocorístico “Toño” a sus 18 años emprendió un negocio de platillos tradicionales desde el zaguán de su casa en la calle de Floresta, Colonia Clavería de la CDMX.

Los alimentos eran preparados por Aurora (una mujer allegada a la familia) y por la mamá de Toño por esta razón el negocio era conocido como “Las dos poblanas” y pronto conquistó los paladares de sus comensales por la sazón de “comida casera”, sin embargo, la creciente popularidad los llevó a rentar un pequeño local a dos calles de su casa y con esto Toño decidió abandonar su carrera de Derecho para dedicarse a la comida mexicana.

En una ocasión, un cliente sugirió “todos decimos ‘vamos a la casa de Toño’, ¿por que no llamas así al restaurante?” y así fue. Toma relevancia que la fórmula de éxito de este negocio es la atención al cliente, ya que su personal de servicio es sometido a una rigurosa capacitación que lo prepara a moverse a velocidades inusitadas y sortear las charolas de comida del resto de los meseros que trabajan con una agilidad como de “hormigas”.

En un fin de semana, sus más de 54 sucursales llegan a atender entre dos mil y dos mil 500 personas por día.



Fotos: Cortesía

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Encontramos socios
estratégicos
que compartan
tus metas.

TALENTO Y CONFERENCISTAS

Contamos con
personalidades y
expertos para inspirar
a tu audiencia.

CREANDO EXPERIENCIAS MEMORABLES

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Ofrecemos opciones
que resuelven tus
necesidades, en formato
online e híbrido.

COMUNICACIÓN Y MKT

Conocemos las
herramientas más
avanzadas para
sorprenderte.

STAFF
lemondropscompany.mx

LEMON
DROPS
COMPANY

Desde que **preparamos** la tierra y **sembramos**
el árbol, hasta que **recogemos** los limones.

lemondropscompany.mx

@lemondropsco



Somos una
empresa de



Peñafiel Agua Mineral

La historia de esta marca mexicana icónica, que desde 2018 forma parte del portafolio de Keuring Dr. Pepper, está ligada a la empresa fundada por José María Crespo de la Vega y Carlos Silva en 1928. Se constituyó como Manantiales de Tehuacán, S.A. de C.V., aunque 20 años más tarde cambió su nombre a Manantiales Peñafiel S.A.

La historia de esta marca va de la mano de la historia de Tehuacán, Puebla. Los manantiales de aguas minerales de la región no eran tan conocidos hasta que esta marca y su presencia en toda la República mexicana catapultó su fama y reconocimiento.

Los 150 centros de distribución y más de 25 mil empleados hacen de Grupo Peñafiel un referente en las mesas de los consumidores mexicanos. Actualmente es la compañía de bebidas carbonatadas número tres en el país.



Detergente Roma

Con más de 101 años de existencia, la Fabrica de Jabón La Corona ofrece productos de la más alta calidad a precios justos. De acuerdo con su sitio web, su mejor publicidad es la opinión y experiencia de sus consumidores. El Detergente Roma es una de las marcas icónicas de la empresa, aunque también producen otros productos como el jabón de lavandería Zote, el jabón de tocador Rosa Venus y el detergente Foca, que se encuentran entre los más reconocidos por el consumidor mexicano.

Hasta este año, cuentan con bodegas de distribución en más de 17 estados de la República mexicana que abarcan el territorio nacional. En 1986 comenzaron con la exportación de sus productos a Norteamérica, El Caribe y hacia Centro y Sudamérica.



Boing

La empresa Pascual S.A. fue fundada a finales del año 1930 por Rafael Víctor Pérez Zamudio, siendo los primeros productos en lanzar al mercado: paletas de hielo, posteriormente agua embotellada y finalmente los refrescos pascual. Las primeras instalaciones se ubicaron en la colonia Anáhuac, más adelante en la colonia San Rafael y más adelante en la colonia Tránsito de la Ciudad de México.

Por los años 50's la empresa ya contaba con una estabilidad comercial, publicitándose con el eslogan "la fruta en su refresco", en ese momento la gente ya comenzaba a identificar al Pato Pascual, a la par que sale al mercado el refresco Lulú y también Mexicola, este último se trató de una bebida que permaneció muy poco tiempo en el mercado debido a un problema con su proveedor de botellas de vidrio.

En 1960 la compañía ya se había expandido por todo México y hacia territorio extranjero en Estados Unidos y Japón. Fue en ese momento que se lanzó la bebida Boing que a diferencia del resto de los productos Pascual, este no contiene gas.

En 1985 tras declararse en banca rota, los trabajadores la adquirieron y crearon la Sociedad Cooperativa de los Trabajadores de Pascual. En 2007 el Pato Pascual cambia de imagen luego de que Disney reclamara la similitud de la imagen del Pato Donald con la del Pato Pascual.

Actualmente, Boing se destaca por ser una Empresa Socialmente Responsable y ser una de las preferidas en el consumo de néctar de fruta.



PINOL

PINOL es una marca registrada de Grupo AlEn, este grupo comenzó operaciones en Monterrey, Nuevo León, México en 1949. Según su sitio web, "los primeros productos lanzados al mercado por Grupo AlEn fueron CLORALEX blanqueador de ropa y el limpiador PINOL, los cuales se convirtieron rápidamente en productos sinónimo de alta calidad y marcas reconocidas por todos los mexicanos. Hoy CLORALEX y PINOL están diversificadas en 7 categorías.

PINOL tiene 68 años en el mercado mexicano, siendo líder en su categoría y, de acuerdo con la empresa, con más de 1,000 usos comprobados. La marca tiene presencia en Estados Unidos como PINALEN, además de tener presencia en El Caribe y Centroamérica. Está entre las marcas de mayor awareness en el mercado mexicano.



PROMARKET
MERCADOTECNIA PROMOCIONAL

En PROMARKET nos cuidamos, **cumplimos con las leyes laborales, innovamos y trabajamos porque amamos a México, mantenemos Todo Bajo Control.**



Todo Bajo Control

PRO MARKET
23
ANIVERSARIO



EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE



WE SUPPORT



/PromarketMX

• Retail Marketing • Merchandising • Promociones • BTL

Monterrey

Tonalá No. 505, Mitras Norte
Monterrey, N.L. 64320
(81) 14920301/02

Guadalajara

Francisco Ugarte No. 68, Arcos Vallarta
Guadalajara, Jal. 44130
(33) 36166609

Valle de México

Avenida 3 No. 16, San Pedro de los Pinos
Ciudad de México 03800
(55) 5090 5090 - 800 800 7658

promarket-mexico.com

servicio.clientes@promarket-mexico.com



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



@estatusv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv



El Palacio de Hierro

La leyenda de esta marca mexicana que es archiconocida por su eslogan “Soy Totalmente Palacio” se cuenta en un principio al saber que es la primera y más sofisticada tienda departamental en México desde 1891 cuando el lujo y la elegancia cobraron vida cuando J. Tron y Cía. decidieron establecer su primera tienda en el célebre Centro Histórico de la CDMX.

Con estructura de hierro y acero en su interior, un diseño embelesador inspirado en las más bella e importantes tiendas de París, Nueva York, Londres y Chicago, se instala el primer edificio de El Palacio de Hierro.

Su éxito fue inmediato y se vio reflejado al ampliar las instalaciones en dos ocasiones debido a la asombrosa aceptación y agrado con detalles Art Decó y Art Nouveau, posicionándola nuevamente como la mejor tienda departamental y reproduciendo sus puntos de venta en las zonas más exclusivas e importantes de la Ciudad de México.

En el año 1963 se incorpora a Grupo BAL y para el año 1996, Don Alberto Baillères, presidente del grupo, acuñó la icónica frase “Soy Totalmente Palacio”, misma que hasta la actualidad ha sido materializada en un estilo de vida.

Más tarde, el lujo y la elegancia fueron llevados a otro nivel, expandiendo su mirada a la oferta de una atención más personalizada a necesidades específicas, de esta manera dio vida a lo que sería un éxito más en su historia: Casa Palacio.



El Puerto de Liverpool

“Es parte de mi vida” es el eslogan que ha acompañado la construcción de esta marca mexicana que vio la luz cuando J.B. Ebrard instala un cajón dedicado a la venta de ropa en el centro de la Ciudad de México en 1847. Más adelante, se inaugura el nuevo edificio de Liverpool Centro en la Avenida 20 de noviembre, instalándose las primeras escaleras eléctricas de la capital del país.

Para 1952 se inaugura Liverpool Insurgentes, primera sucursal de El Puerto de Liverpool y en 1965 esta compañía incursiona con sus primeras cotizaciones en la Bolsa Mexicana de Valores. Es en 1980 cuando Liverpool inaugura el Centro Comercial Perisur con su almacén, siendo este el primer Centro Comercial del Grupo Liverpool y ocho años después, esta marca se fortalece con la adquisición de Fábricas de Francia, además en 1998 absorbe Tiendas Departamentales Salinas y Rocha.

Posteriormente, Liverpool modifica su denominación social a la sociedad anónima bursátil de capital variable (S.A.B. de C.V.) para dar cumplimiento a lo establecido por la Ley de Mercado de Valores. Y para 2012 continúa la aceleración de su expansión alcanzando un total de 99 almacenes en 56 ciudades de la República, sumándose tres centros comerciales a su portafolio: Galerías Acapulco, Zacatecas y Celaya, para terminar el año con 19 unidades.

Para 2017, la empresa contempla un año récord de aperturas con once nuevos almacenes y al inicio del segundo trimestre del año, se finaliza la adquisición a Walmex de los 122 almacenes pertenecientes a la cadena de tiendas de ropa “Suburbia”. Actualmente, Liverpool está reforzando su apuesta por los meses sin intereses, luego de un año con la cartera vencida de niveles super elevados a causa de la pandemia.

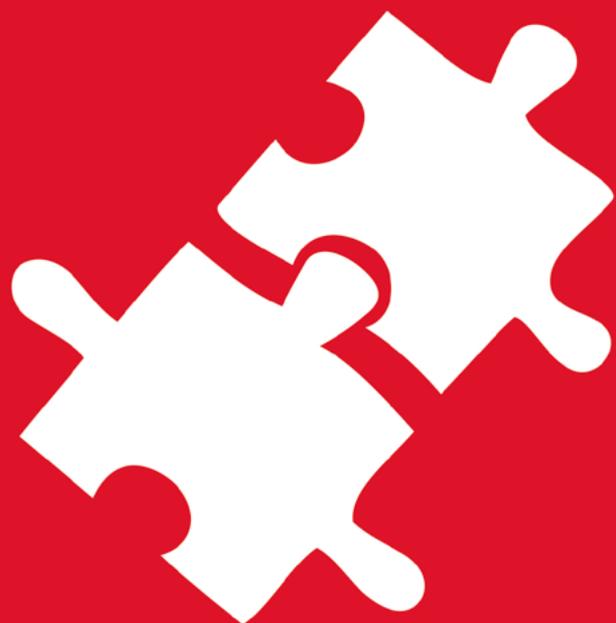


Fotos: Cortesía

Transformamos
EXPERIENCIAS
AMPLIFICAMOS
EMOCIONES

MAKKEN®
conceive · create · deliver

Experiential MKT · Digital · Influencer MKT · Relaciones Públicas · Publicidad



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 

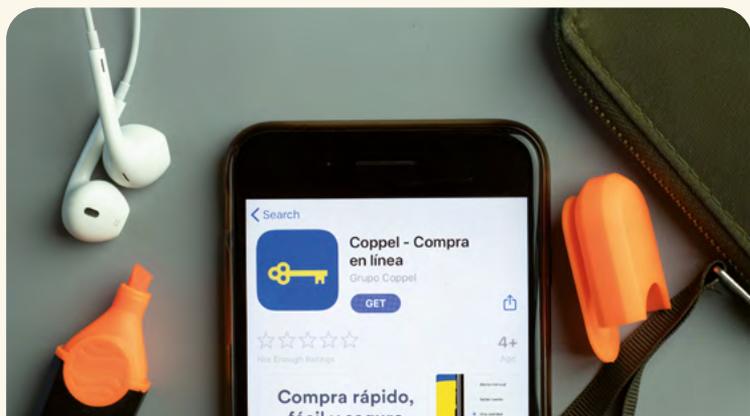
Coppel

Con el propósito de acompañar a las familias mexicanas en sus necesidades y deseos, y acercarles un mundo para mejorar sus vidas, y con la visión de ser la tienda omnicanal y de servicios financieros personales y digitales, favorita del mercado masivo, que ofrece una gran variedad de categorías de productos y servicios útiles, atractivos y accesibles, de marcas líderes, es que surge esta marca mexicana.

El origen de esta compañía se monta a 1941, cuando don Luis Coppel Rivas decidió junto con su hijo Enrique Coppel Tamayo, trasladarse de Mazatlán a Culiacán, Sinaloa, para establecer una tiendita que se llamó El Regalo, y que con el tiempo terminó vendiendo radios y relojes.

Tras la Segunda Guerra Mundial, los clientes no tenían liquidez para comprar de contado, por lo que nace en ellos la necesidad de obtener crédito. En respuesta a esto la familia Coppel decidió invertir todo su capital ahorrado para vender muebles a crédito en cómodos abonos semanales.

Confianza en la palabra de los clientes fue que se convirtió El Regalo en una tienda mueblera con sistema de crédito, y es justo cuando adopta el nombre de Coppel; la forma en que la llamaban los clientes. Con el paso del tiempo se introdujeron nuevas líneas de productos, entre ellas la venta de ropa.



Elektra

Se fundó en 1950 con la intención de fabricar transmisores de radio, pero fue en 1957 cuando comenzó a operar como una comercializadora de productos abriendo la primera tienda Elektra. Cuatro décadas después, iniciaron sus operaciones de venta electrónica, enseres menores y muebles en Centroamérica.

En 1999, Grupo Elektra adquirió Grupo S y R, empresa controladora cuya principal subsidiaria era Salinas y Rocha. Más adelante, emprendió una reestructuración corporativa para mejorar su eficiencia. Ese mismo año, Salinas y Rocha dividió tres compañías: Salinas y Rocha, Elektra Comercial y Elektrafin Comercial. Meses más tarde, Corporación Diprofin, y Artículos Domésticos al Mayoreo, subsidiarias de Grupo Elektra, se fusionaron con Grupo SyR. A finales del 1999, Elektra y Elektrafin, subsidiarias de Grupo Elektra, se fusionaron con Elektra Comercial y Elektrafin Comercial respectivamente.

Grupo Elektra tenía el 99.9 por ciento de Grupo SyR, el cual tenía en ese momento como sus principales compañías en operaciones a Elektra Comercial, Elektrafin Comercial, Salinas y Rocha, y The One. A finales del 2000, Grupo Elektra se fusionó con Grupo SyR, quien cambió su denominación a Grupo Elektra, convirtiendo todas sus compañías en operación en subsidiarias del Grupo. Y en 2001, Elektra Comercial se fusionó con Elektra del Milenio, anteriormente, Grupo Hecali. Actualmente Grupo Elektra ofrece productos y servicios a todos los niveles socioeconómicos de la población mexicana, sin embargo, se enfoca principalmente a los sectores de clase media, los cuales abarcan alrededor del 70 por ciento de la población mexicana.



Foto: Cortesía

momentum

**CONECTAMOS
MARCAS CON
CONSUMIDORES**

- + Experiential y Shopper Marketing.
- + Estrategia, creatividad y tecnología.
- + Investigación y Data Analytics.
- + Eventos presenciales, virtuales e híbridos.

ATENAS • ATLANTA • BOGOTÁ • BUCAREST • CAIRO • CHICAGO • DUBÁI • FRANKFURT
GOTEMBURGO • LIMA • LONDRES • MADRID • MANCHESTER • MÉXICO • MILÁN • MOSCÚ
NUEVA YORK • SANTIAGO • SAO PAULO • SEATTLE • ST. LOUIS • TORONTO • VARSOVIA

momentumww.com

contacto.mx@momentumww.com



Your Store Experts

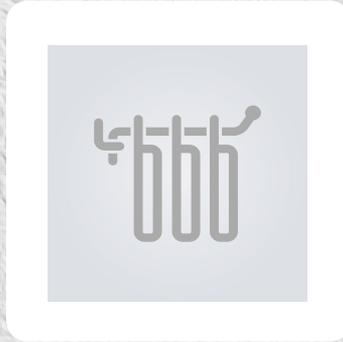
Hacemos que los productos sean **Visibles, Accesibles y Fáciles** de comprar, generando una experiencia en tienda que **el consumidor quiera repetir**, y así mantener en ellos el placer de ir de compras.





MOBILIARIO

OPERACIÓN EXHIBICIÓN



ACCESORIOS

PROMOCIÓN EXHIBICIÓN



SEGURIDAD



AUTOFRENTEO



SEÑALIZACIÓN



REFRIGERACIÓN



    unoretail
unoretail.com

PUNTO DE VENTA



Fundada el 12 de diciembre de 2019, con un staff de 100 colaboradores, y bajo una visión alineada a su misión de “innovar en Punto de Venta en Soluciones Visuales, siendo el referente en México”.

Unidos por los valores I+IDEA = Innovación, Integridad, Disciplina, Enfoque a Resultados, Actitud de Servicio, creamos, desarrollamos e implementamos soluciones para retail. Hacemos que los productos sean visibles, accesibles y fáciles de comprar, generando una experiencia en tienda que el consumidor quiera repetir, y así mantener en ellos el placer de ir de compras.

COBERTURA

**MÉXICO
CENTRO-AMÉRICA
SUDAMÉRICA**

YOUR STORE EXPERTS

Empresa de soluciones para punto de venta y retail, especialistas en accesorios, mobiliario, exhibidores e impresos para equipamiento para todo tipo de tienda *Supermercados *Tiendas de conveniencia *Farmacias *Tiendas Especializadas *Marcas



Cortesía

FULLFILMENT EN UN SOLO PUNTO

Llevan a la realidad de una manera eficiente, diferente y a costos competitivos las estrategias de sus clientes. Incrementando ventas, reduciendo costos de operación, reducción de mermas, haciendo que los productos sean más visibles, accesibles y fáciles de comprar. Tienen plantas de diseño

y fabricación en más de 7 países, que les permite a través de la integración de diferentes especialidades encontrar soluciones llave en mano para sus clientes.

INNOVACIONES COMO AGENCIA:

- Motion Display
- Sistema de Frenteo por gravedad FLEXROLLER
- Holography Box

- Roller Chill
- Little Rock (Exhibidores Temporales de Alto Impacto)
- Uno Safe Mask
- Shelf Talkers
- Apex Suction Cups

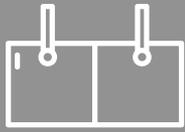
De sus logros en el mercado ha conseguido ser el líder integrador de equipamiento de punto de venta en Mexico, con el más amplio catálogo de soluciones.

CONTACTO

PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL
Alain Martínez

DIRECTORA DE OPERACIONES
Silvia Rincón

DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
Brenda Rodríguez

**MOBILIARIO****ACCESORIOS****AUTOFRENTEO****SEÑALIZACIÓN****SEGURIDAD****REFRIGERACIÓN****ÁREAS O DEPARTAMENTOS CLAVE DE LA COMPAÑÍA**

Comercial
Mercadotecnia
Ventas
Proyectos
Administración de Ventas
Sourcing Estratégico
Operación
Abastecimientos
Cadena de Suministro
Recibo

Almacenes
Embarques
Instalaciones y Maquilas
Calidad
Administrativas
Control Interno
Tesorería
Contabilidad
Fiscal
RRHH

SERVICIOS

Interiorismo Comercial
Diseño de Layout
Selección de Mobiliario
Selección de Accesorios
Prototipado y Producción
Distribución e instalación

Detonantes de proyectos con sus clientes siempre alineados con un equipo enfocado de ventas, diseño, proyectos, logística e instalaciones lo que les permite tener un proceso lineal y mucha visibilidad. UNORETAIL tiene el diferencial de garantizar que sus clientes logren distinguirse a través de un punto de venta único y emocionante.

UNORETAIL es el medio de implementación de las estrategias en el punto de venta a través de tangibles que hacen vivir al cliente una experiencia, que logre dar fidelidad con el retailer y las marcas.

CLIENTES PRINCIPALES

Femco
Soriana
Wal-Mart
Farmacias Benavides
7- eleven
HEB
Home Depot
P&G
Alen

CASOS DE ÉXITO

2009 Inicio de Operaciones
2010 Introducción Flexroller Oxeo
2010 Introducción de Línea de Gondolería Lozier, Office Depot
2012 Crecimiento de 2ble en las Ventas
2013 Ampliación de Instalaciones Etisign
2014 Campaña Isla Bimbo (Conjunción de Bimbio/Sigma/Herdez)
2015 Proyecto Islas Andatti para Oxxo
2016 Equipamiento de Soriana Miyana CDMX
2017 Introducción de línea de Refrigeración y Cámaras Frías
2018 Introducción de Motion Display
2020 Re-branding de Marca UNORETAIL

ESPECIALIDADES DE NEGOCIO QUE MANEJA

Retailers
Marcas
OEM

Dirección: Av. Churubusco 1600 B-18 Col. Francisco I Madero, Monterrey N.L.

Correo electrónico de contacto: info@unoretail.com

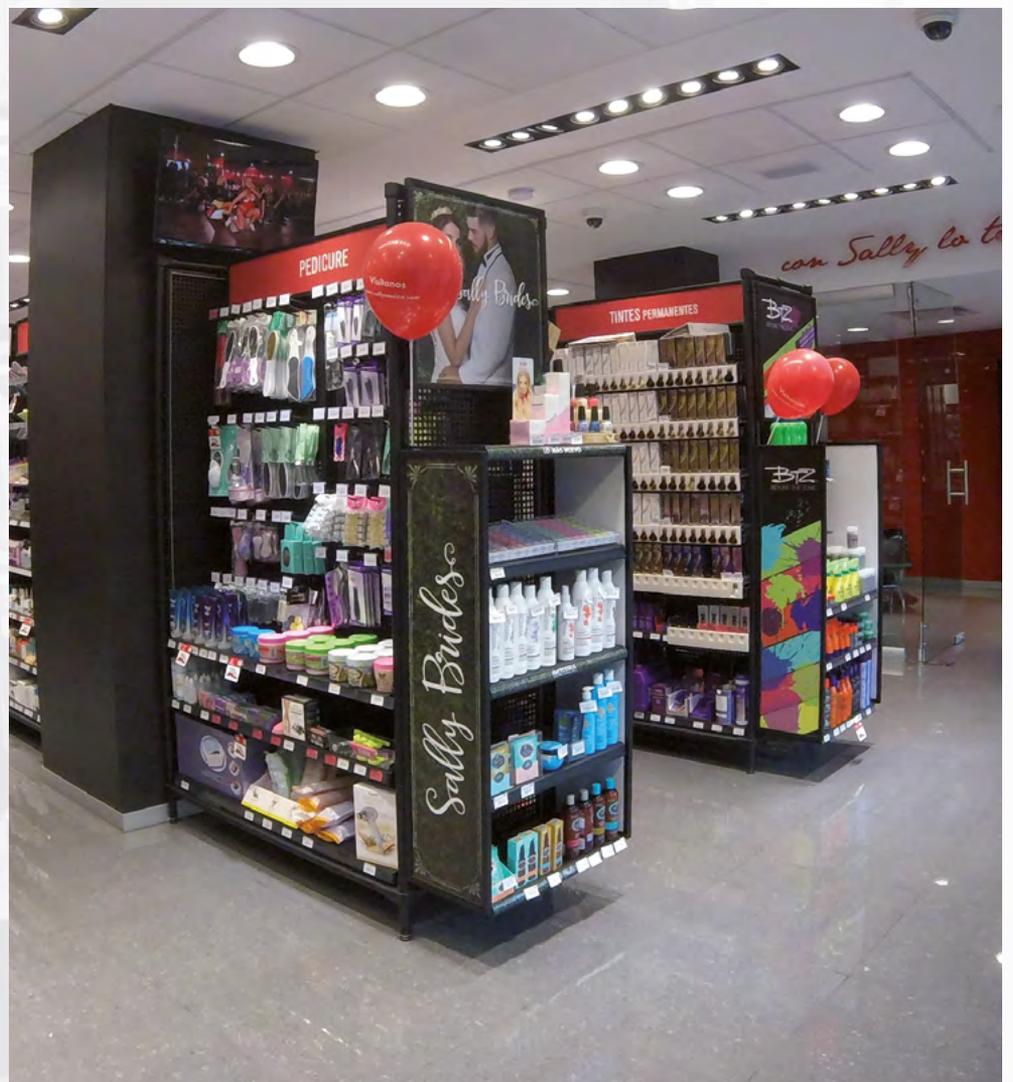
Teléfono: 01 800 800 4433 / (81) 1966 6800

Sitio(s) web: https://www.unoretail.com/

Facebook: https://www.facebook.com/unoretail

Twitter: https://twitter.com/unoretail

Otras Redes Sociales: linkedin.com/unoretail https://www.instagram.com/unoretail/



Cortesía





UPAX

CONOCIMIENTO QUE ASOMBRA

Inconformidad, Tecnología y Conocimiento
que generan **ACCIONES QUE ASOMBRAN.**

ES MOMENTO DE REACTIVARTE PARA
RECONECTAR Y REVALORAR TU MARCA Y TUS SERVICIOS.

RESEARCH
+UPAXER

MARKETING
SERVICES

APPS &
PLATAFORMAS



WWW.UPAX.COM.MX
CONOCIMIENTO QUE ASOMBRA



UPAX

CONOCIMIENTO QUE ASOMBRA

Inconformidad, Tecnología y Conocimiento que generan ACCIONES QUE ASOMBRAN.

HOLA, SOMOS UNA EMPRESA COMO NINGUNA OTRA QUE HAYAS CONOCIDO.

Te lo decimos en serio. No creemos ya en las etiquetas: ¿BTL? ¿ATL? ¿TTL? ¿OMNISCANAL? ¡Bah! esto ya se queda muy, pero muy corto. Pero en lo que sí creemos, es en **facilitar y desarrollar** verdaderas soluciones tecnológicas, de marketing e investigación que **simplifiquen la vida a las marcas y empresas para generar resultados extraordinarios.**

Cuando leas esto llevaremos ya 1.6 años de vivir en una realidad muy distinta, una más dura, más competitiva y también hay que decirlo, muy incierta.

Y es por ello que en UPAX hemos ubicado **4 necesidades claves** en esta época que seguro te harán sentido:

1

(RE) ENTENDER

El mercado, a las personas, a tus clientes y los nuevos hábitos y actitudes.

2

CREAR

Ideas que conecten, que destaquen y que toquen las emociones más profundas.

3

SOLUCIONAR

Retos de negocio, retos de marca, retos de comunicación, de producto, de tecnología que se traduzcan en resultados.

4

EJECUTAR

Desarrollar, producir y hacer realidad las acciones y estrategias originalmente planteadas.

¿TE HACE SENTIDO?

VAMOS. ES MOMENTO DE REACTIVARTE
para RECONECTAR Y REVALORAR
TU MARCA Y TUS SERVICIOS.

Por eso lo primero que vamos a hacer, es entenderte para luego accionar. Y cuando hablamos de accionar, es porque contamos con **3 capacidades** a tu servicio que se integran de manera única:

**RESEARCH
+UPAXER**

Investigación Cuanti/Cuali hecha a la medida que te asegura la traducción de la data en recomendaciones claras y precisas de que debe hacerse. Por cierto, con **UPAXER** (www.upaxer.com.mx) el campo es tuyo y de manera inmediata puedes levantar en tiempo real cualquier información que necesites.

**MARKETING
SERVICES**

Si se trata de crear experiencias on/off line, una activación de marca, una promoción, cualquier plan de lealtad o bien, construir asesorar y manejar una marca o servicio en el ecosistema digital, en UPAX nos convertimos en una extensión de tu área que te ayuda a ejecutar las acciones de marketing.

No podemos dejar de mencionar todas las acciones de **Trade Marketing** que se llevan a cabo en el Punto de Venta, donde son controladas en tiempo real con inteligencia de mercado bajo nuestra herramienta Trader.

**APPS &
PLATAFORMAS**

¿Gestionar a tu equipo? ¿Poder crear equipos efectivos? ¿Alinear a toda la organización? ¿Comunicar a miles de personas en tu propio ecosistema?

Tú eliges la necesidad, nosotros te damos la solución.

Por eso hablamos de que todo se ha transformado.
Porque hoy necesitas de una empresa como la
nuestra que te escuche y te entienda.

¿Conversamos?



CONTACTANOS
01800
925
1111
número
GRATUITO
CEDRAUI



ABIERTOS 24/7



The CloseUp Company

Fundada el 24 de enero de 2017, con un *staff* de 12 colaboradores directos y más de 50 indirectos, con la misión de “Generar experiencias y conexiones emocionales a través de estrategias de comunicación y producción de eventos corporativos, para contribuir en el logro de objetivos de nuestros clientes”; con la visión de “Ser una agencia que marque un nuevo rumbo sobre hacer comunicación. Transformando el storytelling en storyliving”.

Bajo la filosofía de “ser muy cercanos con nuestros clientes, con sus necesidades y con sus audiencias”, The CloseUp Company se rige bajo una serie de valores que los distinguen:

- Confiables. Nos caracterizamos por nuestra autenticidad y honestidad; por trabajar con ideas claras y directas, además de comprometidos de llevar a cabo nuestra labor.
- Emocionales. Generamos experiencias y emociones en cada uno de los proyectos que visualizamos y llevamos a cabo.
- Apasionados. Amamos lo que hacemos y con cada cliente nos involucramos para ser parte de su equipo extendido.

CONTACTO

PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL

Miguel Ángel Zapata Rangel
mazapata@closeupcompany.com

SOCIA Y DIRECTORA DE RELACIONES PÚBLICAS

Laura Guzmán Torres
lguzman@closeupcompany.com

GERENTE DE CUENTAS

Amara Enríquez
aenriquez@closeupcompany.com

GERENTE DE CUENTAS

Marco Contreras
mcontreras@closeupcompany.com



“COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN... DE EMOCIONES”

Agencia especializada en estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas, así como en la oferta de Producción de Eventos Corporativos Presenciales, Digitales e Híbridos. Su principal distintivo es lograr un balance adecuado entre planeación estratégica y creatividad.

COBERTURA

CIUDAD DE MÉXICO
EL RESTO DE LA REPÚBLICA MEXICANA

AUTÉNTICAS CONEXIONES EMOCIONALES

Bajo la premisa de que hoy en día la comunicación va más allá de transmitir mensajes y tener creatividad, The CloseUp Company se centra en la importancia de lograr auténticas conexiones emocionales, con una estrategia cimentada en un proceso racional. Consciente de que todo comunica, lo que diga o haga la empresa reflejará una actitud.

Y esa actitud impulsa volun-

tades y emociones en las demás personas que son las que permiten alcanzar los objetivos trazados. Pero para lograrlo, es imperativo apoyarse en los aliados estratégicos que permitan generar esa conexión emocional con una audiencia específica.

Empresas ideales con las que The CloseUp Company puede hacer sinergia:

1. Las empresas que apenas están incursionando en desarrollar un área de comunica-

ción son ideales porque les podemos ayudar en el proceso de estructurar sus mensajes y la mejor forma de llevarlos a sus audiencias.

2. Todas las empresas, marcas o productos que buscan tener una comunicación emocional, paralela a la estrategia de comunicación comercial, son ideales para desarrollar su estrategia con nosotros, porque tienen un aliado que les ayudará a tener diferentes caminos para alcanzar sus objetivos.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- La mayoría de las agencias de comunicación en el mercado te van a ayudar a desarrollar el *Storytelling* de la empresa. Nosotros buscamos evolucionar esa comunicación y llevarlo a un *Storyliving*.
- La comunicación de las marcas es más potente cuando las personas viven una experiencia en torno a sus necesidades y la forma en que una empresa se acerca para comunicarse.

CLIENTES PRINCIPALES

Medtronic
Baja Ferries
Ascencia DG
Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable (ALANUR)
Asociación Nacional de la Industria de Suplementos alimenticios (ANAIISA)
GDA
Logimedex

HERRAMIENTAS QUE RESPALDAN EL ÉXITO DE SUS CAMPAÑAS:

1. El despliegue de un equipo de trabajo multidisciplinario, con el cual se proponen las ideas.
2. Fijar metas específicas de alcance de objetivos con nuestros clientes.
3. La adecuada planeación, no sólo de las actividades, sino el seguimiento y acompañamiento que damos a nuestros clientes.

ÁREAS CLAVE DE LA COMPAÑÍA:

Comunicación y Relaciones Públicas
Producción de eventos
Diseño
Digital

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN QUE PUEDE DESARROLLAR

- Relaciones Públicas
- Relacionamiento con medios de comunicación, *influencers* o con *stakeholders* clave
- Campañas de comunicación interna y externa
- Campañas para la prevención, gestión y control de crisis
- Campañas de relacionamiento con la comunidad
- Campañas de experiencia digital
- Producción de eventos

ESPECIALIDADES DE NEGOCIO

RRPP y comunicación:

- Entrenamiento de voceros
- Comunicación corporativa
- Gestión de Crisis
- Comunicación de *Marketing*
- Comunicación Digital
- Comunicación y Salud

PRODUCCIÓN DE EVENTOS:

- Foros, congresos, paneles
- Fiestas corporativas
- Gestión para la contratación de figuras públicas
- Producción multimedia/digital
- Producción de eventos híbridos.

Con miras al 2022, la agencia está comenzando a desarrollar eventos y generación de experiencias con el soporte de tecnología mecatrónica. “Estamos en la búsqueda constante de construcción de nuevas experiencias”.

Y es que tan solo en 2020 han realizado diversas producciones digitales con más de 5 horas de transmisión continua y en vivo, en múltiples canales y con variación de contenido para diferentes audiencias.

Originalmente algunos de esos contenidos fueron pensados

como una transmisión exclusiva para México, sin embargo, debido al formato e interés noticioso, esos contenidos replicaron en diversos países de Iberoamérica.

Gestión de más de 30 ponentes, desde la planeación del contenido, hasta la ejecución de la producción, con la participación de especialistas médicos, de la industria, autoridades y asociaciones civiles. Y con ese mismo modelo, se han generado campañas para temas de diabetes, Parkinson, fiestas corporativas de fin de año y encuentros con medios a nivel Latinoamérica.



Miguel Ángel Zapata Rangel, Presidente y Director General.



Laura Guzmán Torres, Socia y Directora de Relaciones Públicas.

Dirección: Av. Paseo de la Reforma 243, Piso 18, Col. Renacimiento; Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX, CP 06500.

Correo electrónico de contacto: info@closeupcompany.com

Teléfono: 55 4349 6742

Sitio(s) web: closeupcompany.com

Facebook: facebook.com/CloseUpCompany

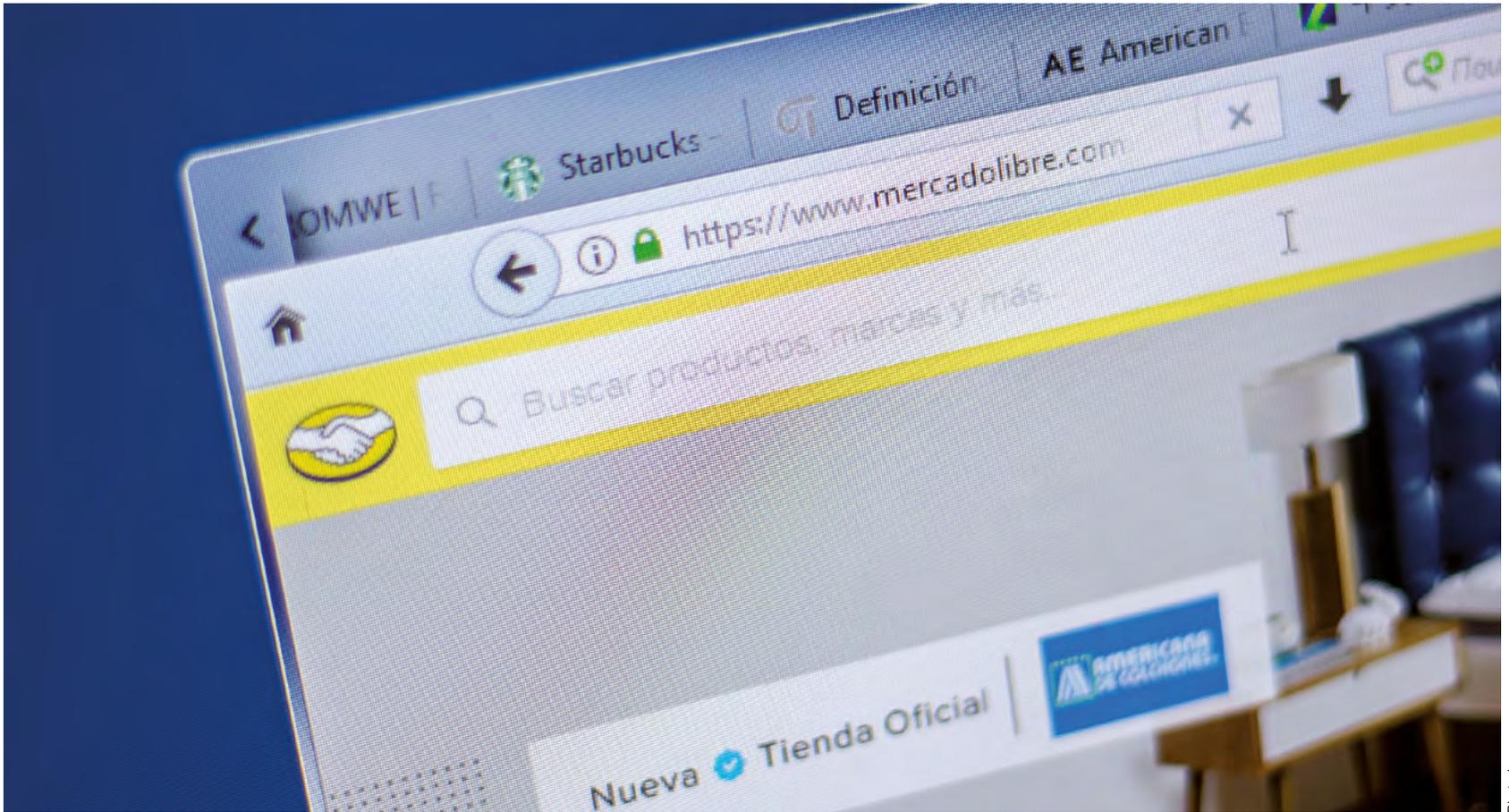
Twitter: twitter.com/closeupcompany

Instagram: instagram.com/closeup_company

\$316 MIL MILLONES DE PESOS INGRESOS DE E-COMMERCE EN 2020

MERCADOLIBRE AUMENTA SU OFERTA LOGÍSTICA

RECLUTARÁN TIENDITAS, LICORERÍAS Y PANADERÍAS, ENTRE OTROS PARA AMPLIAR SU OFERTA LOGÍSTICA. POR LOS EDITORES



De acuerdo con datos de la AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online), el comercio electrónico en México alcanzó los \$316 mil millones de pesos en 2020, habiendo experimentado un crecimiento de 81 por ciento en comparación con el año anterior. Debido a esto, el comercio electrónico representa el 9 por ciento de las Ventas Totales al menudeo.

No cabe duda de que el *e-commerce* sigue creciendo a pasos agigantados, sobre todo por el impacto de la pandemia que azota al mundo. Uno de los retos del *e-commerce* en la actualidad es aumentar la propuesta de valor en términos de logística, por ello Amazon, Walmart y MercadoLibre siguen apostando por mejorar su red para el beneficio de su consumidor.

La plataforma de comercio electrónico MercadoLibre anunció que mejorará su propuesta ofreciendo empleos de mensajería para contratistas independientes en México, con la meta de llevar estas posiciones a 30 ciudades para fin de año y, posteriormente, a más de 30 países en un intento por acelerar las entregas, mencionó la compañía.

En febrero, la empresa argentina comenzó a permitir

que personas con sus automóviles propios aceptaran rutas de entrega en Ciudad de México, y desde entonces se ha expandido a otras cinco ciudades con 1,200 mensajeros registrados para trabajar.

En los últimos años, la gigante de las compras en línea ha reforzado su red logística de última milla en territorio mexicano, que incluye una flota de camiones y cuatro aviones, mientras se enfrenta a la dura competencia de Amazon.com y Walmart.

"Queremos diversificar los diferentes modelos de entrega de última milla", dijo Omar Rodríguez, director de logística de MercadoLibre en México, y agregó que sus puestos de contratista independiente pagan cerca de \$1,000 pesos por ruta de nueve horas y permiten que los trabajadores establezcan su horario.

El salario mínimo en la mayor parte del país es de \$141.7 pesos el día.

Amazon ofrece un programa similar en Estados Unidos, Amazon Flex, que paga a la mayoría de los conductores entre \$18 y \$25 dólares por hora, y se ha

enfrentado a críticas por usar contratistas independientes para satisfacer sus demandas de entrega en lugar de dar empleos con todos los beneficios de ley.

MercadoLibre dijo que también está expandiendo en México un servicio para reclutar pequeñas tiendas como licorerías y panaderías para almacenar y distribuir paquetes, ofreciendo una comisión de hasta \$10 pesos por paquete.

Más de 1,000 tiendas están registradas para participar en 13 estados de México y MercadoLibre dijo que apunta a incluir comercios en todo el territorio para fin de año.

PANORAMA DEL E-COMMERCE EN MÉXICO

Debido a la pandemia del COVID-19 el *e-commerce* en México creció en 2020 más del 80 por ciento en comparación con el 2019. Este incremento posicionó a la industria como la segunda mejor de Latinoamérica en cuestión de crecimiento y ventas. Según Worldpay, Brasil ocupó el primer lugar con \$36 mil millones de dólares en ventas, mientras

que México se afianzó en el segundo lugar con \$29 mil millones de dólares.

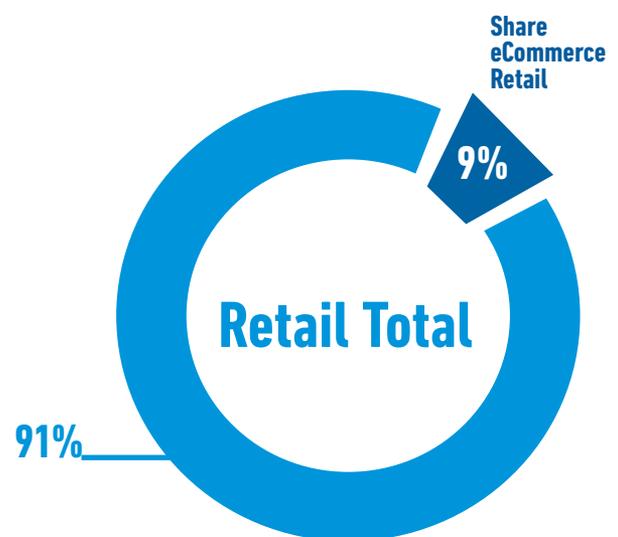
Sin embargo, de acuerdo con estimaciones, se espera que México se acerque al primer lugar en ventas para 2024. Ese año, según los analistas, México generará cerca de \$53 mil millones de dólares en ventas por \$56 mil millones que alcan-

zará Brasil. Las categorías con más ingresos en Latinoamérica durante 2020 fueron:

- Electrónicos: \$17,484 MDD
- Moda: \$15,639 MDD
- Juguetes y pasatiempos: \$12,405 MDD
- Muebles y accesorios: \$11,288 MDD
- Alimentos y cuidado personal: \$8,340 MDD. **BTL**

VALOR DE MERCADO DE ECOMMERCE RETAIL EN MÉXICO 2020

EL COMERCIO ELECTRÓNICO GENERÓ EN 2020 UN TOTAL DE \$316 MIL MILLONES DE PESOS, LO QUE REPRESENTA UN 9% DEL TOTAL DE LOS INGRESOS EN VENTAS MINORISTAS.



Fuente: AMVO/NETQUEST.

CON TODA CONFIANZA ES

HERDEZ®

*Formamos parte de las familias
mexicanas desde 1914.*





UPAX
CONOCIMIENTO QUE ASOMBRA



En UPAX generamos
ACCIONES QUE ASOMBRAN

**RESEARCH
+UPAXER**

Estudios cuanti/cuali hechos a la medida.

**MARKETING
SERVICES**

Experiencial, Digital y Trade Marketing.

**APPS &
PLATAFORMAS**

Soluciones tecnológicas.



www.upax.com.mx



contacto@upax.com.mx



55 2601 5400 Ext. 10778

