

mercadotecnia publicidad medios Merca 2.0[®]

Año 19 No.238, diciembre 2021 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

ESTUDIO ANUAL MARCAS MEXICANAS 2021

EL JUEGO AHORA ES DIGITAL

El mercado mexicano aprendió a potenciar sus fortalezas a los ojos de la industria y de sus consumidores, gracias al sentido de identidad que las marcas comparten impulsando estrategias culturales únicas y nacionales. **Pág. 16**



J. PABLO LLANO / PRESENTADOR DE TELEVISIÓN

MEDIA PEOPLE

Pablo Llano

El colombiano es el rostro del popular *reality* "Desafío Sobre Fuego Latinoamérica". **Pág. 30**

MEDIOS

Permanencia de impresos

40.7 por ciento prefiere los periódicos impresos para informarse. **Pág. 31**

MERCADOTECNIA

World Builder Awards 2021

Agencias y marcas lograron destacar por su innovación, inclusión y sustentabilidad. **Pág. 22**



RODRIGO GARZA, CHIEF COMMERCIAL OFFICER, EN B12 ADMARK.

MARKETING DIGITAL

Leads digitales

Ante los nuevos retos, la especialización ha sido impuesta por el *marketing* híbrido. **Pág. 34**

EN ESTA EDICIÓN...

CRECEN AGENCIAS

La digitalización ayudó a antes publicitarios a mejorar procesos y posición. **Pág. 40**

TENDENCIAS DE PUBLICIDAD 2022

En el último año, cambió la forma en la que las personas consumen e interactúan con las marcas. **Pág. 28**

EL FUTURO DE LOS PUNTOS DE VENTA

Con la Covid-19, los PDV cerraron sus puertas y para crecer aplicarán nuevas estrategias. **Pág. 36**

WWW.IMU.COM.MX

*IPSOS: ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

35 MILLONES

DE PERSONAS EXPUESTAS SEMANALMENTE

EL MEJOR ALCANCE Y FRECUENCIA EN VÍA PÚBLICA



IMU COMERCIAL



Distribuir hasta 05-ENERO-2022

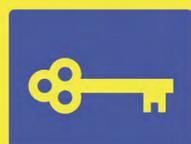


REVISTA MERCA 2.0 ED. 238 PVP \$100.00 M.N.

**Celebramos
80 años de
mejorar la vida
de las familias
mexicanas**



**Años
de historias**



Coppel®



BanCoppel.



Afore

Coppel.

www.coppel.com

mercadotecnia publicidadmédios
Merca2.0

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, 01180 México, D.F.

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITOR EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ERICK VALDESPINO
NAYELI ESCALONA

ALONSO SILVA

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

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

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

MELINA GÓMEZ HUICOCHEA
MGOMEZ@MX.MERCA20.COM

JANETH GARCÍA
JGARCIA@MX.MERCA20.COM

DENISSE MARTÍNEZ
DMARTINEZ@MX.MERCA20.COM

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

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

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

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

Estimado lector,

Este mismo mes, el año pasado, le animaba a ver el futuro con optimismo, estimado lector, pues estábamos librando el año de la pandemia, y qué bueno que lo hice, pues el 2021 también resultó todo un reto. El entusiasmo que nos impuso la crisis nos ayudó a recuperar la creatividad y la energía: en el crepúsculo del año podemos encontrar una industria tal vez reducida en sus dimensiones, pero vibrante y rentable en su mayoría. No nos podemos permitir el desánimo, sigamos adelante con la cabeza en alto, que siempre hay un amanecer después de la noche.

A pesar de que el ritmo de crecimiento del consumo privado interno en sí se ha reducido a lo largo del año, el índice de confianza del consumidor en México se mantiene en niveles relativamente parejos hasta octubre del 2021, después del crecimiento que tuvo a principios de año. Esa es una señal de que por lo menos el consumidor siente que las cosas no están tan mal.

Por el lado de la industria de la mercadotecnia, encontramos esfuerzos interesantes por capitalizar las fuerzas de la tecnología. Por ejemplo, en redes sociales encontramos con cada vez mayor frecuencia la organización de grupos cerrados por giro o por región, mini medios de comunicación que comparte conocimientos y se apoyan entre sí. También tenemos que se aprovechan las facilidades que ofrecen medios establecidos como youtube, y así tenemos canales de noticias mucho más que los anteriores “youtubers” y otros dirigidos a segmentos específicos de la industria, como anunciantes o inclusive, algunos entre medios.

El próximo 2022 debe notarse un crecimiento en el consumo si se regularizan las cadenas globales de suministro tan afectadas por la pandemia y si en México aprovechamos el alejamiento de China por parte de los EUA.

No podría terminar el año sin invitarle, estimado lector a que prepare su empresa para la megatendencia que viene en forma del “metaverso” (Wikipedia: concepto que denota la siguiente generación de internet). Sin saber exactamente cuál será su efecto en los negocios, por lo pronto podemos ver el cambio de nombre de la empresa Facebook a Meta, lo que nos señala el camino del futuro.

En Merca2.0 queremos hacer uso de estas líneas para desearle a usted, y a los suyos, una navidad alegre rodeado de los suyos y un nuevo año con entusiasmo y recuperación. Los frases que anteriormente sonaban automáticas de, “feliz navidad y próspero año nuevo” toman hoy una dimensión especial en este año, y debemos decirlas con renovado cariño y sinceridad.

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

Andrzej Rattinger Aranda

@guru32

AGENDA

DIPLOMADO EN SEO Y SEM
INICIO DE CLASES: 2 DE DICIEMBRE
ONLINE
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/DIPLOMADO-SEO-Y-SEM/

SEMINARIO LEAD GENERATION
INICIO DE CLASES: 8 Y 9 DE DICIEMBRE
KATEDRA.MX/LEAD-GENERATION/

PROGRAMA DIRECTIVO WORDPRESS
INICIO DE CLASES: 3 DE DICIEMBRE
ONLINE
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/PROGRAMA-DIRECTIVO-WORDPRESS/

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

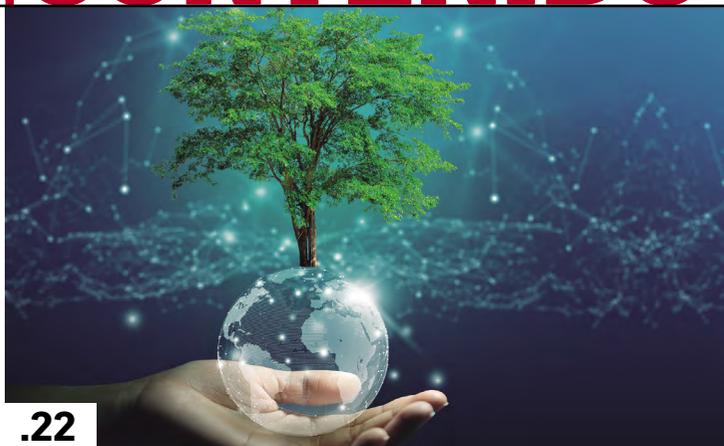
Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



16 / ESTUDIO ANUAL MARCAS MEXICANAS

El mercado mexicano aprendió a potenciar sus fortalezas a los ojos de la industria y de sus consumidores, gracias al sentido de identidad que las marcas comparten impulsando estrategias culturales únicas y nacionales.

ACCESO MARKETING

6 / BUZÓN

8 / SONDEO

9 / BREVES

10 / ACADEMIA /
ASOCIACIONES

11 / VOCES DE LA
INDUSTRIA

12 / RESEARCH DATA

14 / LÍDER

MERCADOTECNIA

16 / ESTUDIO ANUAL
MARCAS MEXICANAS

22 / WORLD BUILDER
AWARDS

25 / LANZAMIENTO

PUBLICIDAD

26 / PUBLIHISTORIAS

28 / TENDENCIAS DE
PUBLICIDAD PARA 2022

MEDIA PEOPLE

30 / JUAN PABLO LLANO

MEDIOS

31 / ESTUDIO ANUAL
PERIÓDICOS DE MÉXICO

MARKETING DIGITAL

34 / TRAS LOS LEADS
DIGITALES

POP

36 / EL FUTURO DE LOS
PUNTOS DE VENTA

PROMOCIÓN

38 / GRANDES PREMIOS
PARA EMPEZAR BIEN EL
2022

RP

40 / ANTE LA CRISIS EL
CAMBIO

INVESTIGACIÓN

44 / SALUD, TEMA VIRAL

ACTITUD

46 / APPS MKTG Y MKTG FILM



¿Sabes quién es

La Coqueta?

#PURAPASIÓNPORLALECHE

Pasión por la leche y por México.

En alpura nuestra pasión es nutrir a todas las familias mexicanas con lo mejor de nuestros ranchos, por eso ponemos total atención a nuestras **138,364 hermosas vacas Holstein** que son cuidadas en **nuestros 113 ranchos propios**, "no porque sea fácil" sino porque es lo correcto, teniendo así total control de nuestra calidad, desde la crianza y alimentación de nuestras vacas hasta la distribución de nuestros productos, logrando nutrir a México con lo mejor de nuestros ranchos: **LECHE 100% DE VACA.**

Más de 200 productos que pasan por los más altos estándares de calidad y con total apego a las normas nutricionales a nivel nacional e internacional.

Esta **pasión** se refleja en nuestra nueva campaña: **Pura Pasión por la Leche**, que retrata de una manera memorable y lúdica el cuidado y cariño que le damos a todas y cada una de nuestras vacas, así como a cada uno de nuestros productos como Leche, Yoghurt y Crema.



PURA PASIÓN POR LA LECHE

Esta pasión que está detrás de todo el cariño en nuestros más de 10,000 colaboradores refuerza nuestro compromiso con México, nutriendo así sus pasiones y acompañándolos a conectar con lo mejor de la vida, logrando ser **hoy la 5ta marca preferida a nivel Nacional** y la **2da en Valle de México en la categoría de alimentos y bebidas.**

alpura®, Pura Pasión por la Leche.



alpura®

La Coqueta





“EN MI OPINIÓN, DESDE UNA VISIÓN DE LA MERCADOTECNIA, PUEDO DECIR QUE ES UNA PUBLICIDAD PROVOCATIVA. Y ESTO ES LO QUE DEBEN DE CUIDAR LAS EMPRESAS PORQUE QUIENES QUEDAN MAL SON ELAS”.

MENDEZ DOMINGO

BUENAS OFERTAS EN AMAZON COMPARAN PRECIOS DE AMAZON ANTES Y DESPUÉS EL BUEN FIN

“Yo si agarre buenas rebajas en Amazon. Compré mi Kindle en \$2099 y su protector en \$159 y además de libros físicos con excelente descuento 3 libros por \$330. Son precios que analicé desde antes”.

Sandy Gutiérrez Aguirre

EL USUARIO TIENE RAZÓN

SALINAS PLIEGO INSULTA A USUARIO QUE SEÑALÓ ERRORES DE TRANSMISIÓN DE TV AZTECA

“El usuario tiene razón, Salinas Pliego no se puede enojar porque le mostraran un error que tuvo Azteca como televisión abierta en cadena nacional. Si no le parece que lo critiquen, cambie su modelo de negocio y transmisión, señor”.

Néstor Romo

FALLAS RECURRENTE DE BANCO AZTECA

APP DE BANCO AZTECA SE CAE Y RICARDO SALINAS LO SOLUCIONA CON DOS SIMPLES MOVIMIENTOS

“Cuál solución sigue sin funcionar y esto se vuelve muy recurrente”

Cristian Gutiérrez

¿UN PRECIO RAZONABLE? ESTO ES LO QUE CUESTA UNA CERVEZA EN LA FÓRMULA 1
“Un poco arriba del precio de cualquier festival pero tampoco nada excesivo”

Sergio Becerril

REPORTAN “FALLAS” EN WHATSAPP WEB
WHATSAPP WEB AHORA PUEDE USARSE CON EL TELÉFONO DESCONECTADO DE INTERNET

“Lo que no me gustó es que solo te permite enviar 18 Megs en video”

Mauricio Terán

SERVICIO DE 5 ESTRELLAS PROTEGE REPARTIDOR DE RAPPI BOTELLA DE GINEBRA PARA QUE LLEGUE FRÍA Y SEGURA AL USUARIO
“Excelente servicio 5 estrellas y espero que mínimo le hayan dado buena propina”.

Sandy Gutiérrez Aguirre

PIDE NO ADELANTARSE DIRECTOR DE EL DEFORMA LOGRA QUE UN UBER LO LLEVARA AL AEROPUERTO FELIPE ÁNGELES Y ESTO TUVO QUE PAGARLE

“Hay que esperar a que esté en funcionamiento, hacer esos ejercicios ahora no tiene sentido, hay variables que no se toman en cuenta, por ejemplo el simple hecho de que te puedas traer pasaje de regreso hacia la ciudad abarataría el costo”.

Mario Córdoba

UNA CLARA ESTAFA INFLUENCER ORGANIZA RIFA DE CAMIONETA Y SU MAMÁ GANA; ¿ESTAFA A USUARIOS?

“Obviamente es un fraude. El ganador fué el 8319, eso significa que había 10,000 números. Es casi imposible que todos los hubiera vendido a terceros, dudo que vendiera 100 y los demás los “conservó” ella o su familia, la posibilidad de conservar la camioneta era 99 por ciento. Es una clara estafa”

David Márquez

HAY QUE PONER MÁS ATENCIÓN CONSUMIDOR DENUNCIA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE CARL'S JR EN REDES Y ASÍ RESPONDE PROFECO

“No es publicidad engañosa, sino que no puso atención cuando le estaban cobrando. Al momento de estar cobrando, los empleados te hacen preguntas para “obligarte” a que compres el tamaño grande de las papas y el refresco”

Enrique de la Garza

FIEL A AEROMÉXICO PILOTO DE AEROMÉXICO USA CANCIÓN DE CUNA PARA CALMAR A LOS PASAJEROS Y SE HACE VIRAL
“Cuando sí te importan tus pasajeros Aeroméxico”

Anwar Cortes

UBER Y SUS SERVICIOS PRECIOS DE UBER Y DIDI GENERAN MOLESTIA EN USUARIOS; COMPARAN DISTANCIA Y TARIFA

“Por mí, el precio me parece bien, tengo claro que pago por el servicio. Pero cuando el auto llega mugroso o el chofer parece asaltante y, además, me hacen cargos posteriores a lo ya pagado, es motivo suficiente para cancelarlos, gracias pero no gracias”

Mario Alberto Hernández

OXXO LO HIZO BIEN “NO QUISO REDONDEAR”: DECORACIÓN DE PERSONA EMBOLSADA METE EN PROBLEMAS A OXXO

“Muy buena activación, pero ya a todos les parece mal. Bien OXXO, fue una gran idea que a muchos gustó”

Javier Aguilar

ERROR GRAVE DE LOS BANCOS BBVA HORRORIZA A USUARIOS EN PLENO HALLOWEEN Y DEJA SIN SERVICIO A USUARIOS

“Es un error que los bancos tengan las nóminas de los trabajadores. Una de esas razones son estas cuestiones de servicios paupérrimos”

Enrique Arzola

VER PARA CREER TARIFA DE USO DE AEROPUERTO DE SANTA LUCÍA, LA MÁS BARATA DEL PAÍS

“Eso lo vamos a creer hasta que esté funcionando porque así nos han dicho de la luz, gas, gasolina, de la vida misma y nada más no vemos que nada baje”.

Israel López Zúñiga

FE DE ERRATAS

En la edición de octubre de Merca 2.0, en el Ranking de Health, se menciona que la agencia Medical Evolution se encuentra ubicada en Guadalajara, Jalisco; aclaramos que su ubicación es en el estado de Veracruz.

¿Qué te parece esta edición? Manda tu opinión a: evaldespino@merca20.com



La Salle, 60 años formando profesionales con valor

Con 15 campus universitarios, la Universidad La Salle ha ayudado a miles de jóvenes en el país a encontrar sentido a su vida y descubrir su potencial para impulsar a otros.

Fiel a su modelo educativo de "Formación Integral", la Universidad La Salle cuenta con programas para fomentar el desarrollo pleno de sus estudiantes, atendiendo a cada una de las dimensiones de la persona: técnico-profesional, intelectual, física, social, cultural y trascendente.

Por ello, en su trayectoria, la institución ha promovido la posibilidad de que alumnos de alto desempeño académico cursen sus estudios apoyados por los 17 distintos programas de becas que se ofrecen, beneficiando al 37 por ciento de su población.

En misión por la educación en México, La Salle tiene la satisfacción de contribuir con "Profesionales con Valor", formados en la excelencia académica y valores, ayudando a que nuestra sociedad se transforme en bien de la humanidad.

CRONOLOGÍA DE ÉXITO

Fue en 1962 cuando el Hno. Manuel de Jesús Álvarez Campos replanteó el sueño del

fundador y tenazmente lideró el proyecto para fundar la primera Universidad Lasallista en México, la cual respondía a las necesidades sociales de nuestro país, que comenzaba a industrializarse, y fiel al carisma de La Salle, adoptó un modelo de cultura integral en el que cada alumno desarrolla todas las dimensiones de la persona.

El 15 de febrero de 1962 inicia la Universidad La Salle Ciudad de México con la Escuela Preparatoria y la Escuela de Contaduría y Administración, siendo Rector Álvarez Campos; durante su rectoría iniciaron la Escuela Mexicana de Arquitectura y la Escuela de Ingeniería, en 1964, y en su último año surge la Escuela de Derecho, en 1967.

Las siguientes unidades académicas fueron, en 1968, la Escuela de Filosofía y, en 1970, la Escuela Mexicana de Medicina.

Asimismo, en 1971 se funda el Instituto de Ciencias Religiosas y, en 1976, la Escuela de Química. En 1979, ante el

crecimiento de los posgrados, se decidió crear la Dirección de Posgrado e Investigación, y un año después inicia la Escuela de Ciencias de la Educación.

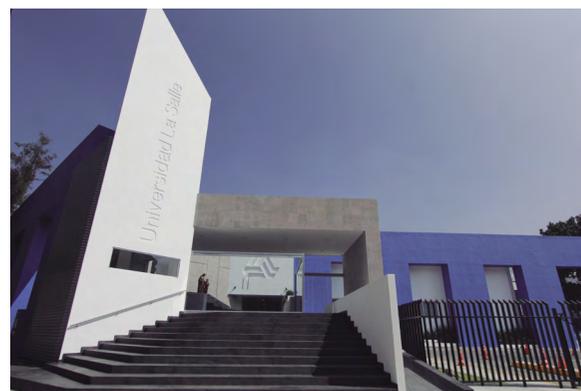
Para el año 2014 se inaugura la Preparatoria Unidad Santa Teresa, con el objetivo de ampliar la oferta educativa de nivel medio superior al sur de la Capital y, en 2017, inicia operaciones en el mismo campus la Escuela de Altos Estudios en Salud con programas de licenciatura y posgrados.

En enero de 2020 se realiza el lanzamiento del Campus Virtual La Salle, que recoge toda la experiencia de la universidad en el área de la enseñanza en modalidades alternativas para ofrecer, de un inicio, 2 programas de maestría, cursos, talleres y diplomados virtuales.

Con el paso del tiempo, estas unidades académicas fueron evolucionando y algunas se fusionaron para dar paso a las Facultades y Escuelas que hoy conforman a la Universidad La Salle Ciudad de México; su oferta educativa consta de 2 preparatorias, 37 licenciaturas, 10 especialidades médicas, 23 especialidades, 34 maestrías, 1 master internacional, 3 doctorados y otros cursos, talleres y diplomados.

El Centro Internacional de Educación La Salle (CIEL) promueve actividades de internacionalización y permite a sus alumnos vivir una experiencia académica que les amplíe su visión del mundo, contribuyendo a su formación como líderes. ■

EN SU TRAYECTORIA, LA UNIVERSIDAD LA SALLE HA ABIERTO 15 CAMPUS Y AYUDADO A MILES DE JÓVENES A ENCONTRAR SENTIDO A SU VIDA.



60 años

Universidad La Salle México

LINIO CON NUEVO COUNTRY MANAGER

Para impulsar la transformación digital en el país, Linio México añade nuevo talento. Por Nayeli Escalona

En los últimos años, Latinoamérica se ha convertido en un mercado potencial para la industria y el desarrollo del eCommerce, ya que, según Internet World Stats, la región ha tenido una tasa de penetración de Internet del 74 por ciento, es decir, 12 puntos por encima del promedio global (62 por ciento). La evolución del comercio electrónico se acrecentó a pasos agigantados durante el confinamiento social y para empresas como Linio representó una gran oportunidad para posicionarse en el mercado.

Durante ese periodo, donde el eCommerce se ubicó como una de las formas más habituales de realizar compras, Linio creció por encima del 30 por ciento del tráfico y sus visitas en Latam crecieron casi un 90 por ciento. Ante los hechos, el marketplace consideró importante contar con mentes creativas que logren

eficientar la operación para ofrecer al usuario procesos más sencillos, intuitivos, eficientes y seguros, que se adapten a su estilo de vida y, así, obtener ventajas competitivas.

Con esa finalidad, Linio México nombró a Francisco Alatorre como nuevo Country Manager, será el responsable de la planeación estratégica para el crecimiento y aprovechamiento de oportunidades de expansión de la empresa.

El profesional cuenta con una Licenciatura en Comercio Internacional, por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM); y ha desempeñado roles como Sr. Manager de Compras en Palacio de Hierro, Head Comercial de Softlines en Mercado Libre y, su último puesto, Director de Marketplace y Operaciones en Elektra. ■

NUMERALIA

CON 263.375 MILLONES DE DÓLARES, APPLE SE POSICIONA COMO LA EMPRESA CON EL MAYOR VALOR DE MARCA A NIVEL MUNDIAL.

EN 2021, EL GASTO MEXICANO EN PUBLICIDAD ALCANZÓ LOS 4.230 MILLONES DE DÓLARES Y SE PREVE QUE INCREMENTE DE FORMA GRADUAL HASTA SUPERAR LOS 4.600 MILLONES EN 2024.

EN MAYO DE 2021, EL PERFIL DE TIKTOK DE LA YOUTUBER KIMBERLY LOAIZA ERA LA CUENTA MÁS POPULAR ENTRE LOS CREADORES MEXICANOS, CON 41.4 MILLONES DE SEGUIDORES.

PARA 2021, EL PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN CON ACCESO A INTERNET EN MÉXICO HA SIDO DE 65 POR CIENTO.

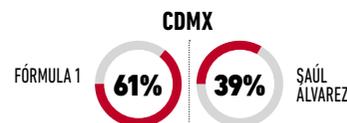
HASTA SEPTIEMBRE DE 2021, NETFLIX OFRECIÓ UN TOTAL DE 5,566 VIDEOS EN MÉXICO. CASI DOS TERCIOS (3.652) CONSISTIERON EN PELÍCULAS, MIENTRAS QUE EL RESTO FUERON SERIES.

FUENTES: STATISTA

DIGITAL TRENDS

Estas fueron las preferencias digitales de los mexicanos sobre dos grandes eventos deportivos a inicios de noviembre: la Fórmula 1 y la pelea de Box de Saúl "Canelo" Álvarez vs. Caleb Plant.

PORCENTAJE DE LAS BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: Google Trends

DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 17 DE OCTUBRE Y EL 17 DE NOVIEMBRE DE 2021. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK PROJECT RELATE

- La aplicación "Project Relate", de Google, es uno de los mayores avances para aquellos usuarios con impedimentos de habla como resultado de afecciones neurológicas, ya se encuentra disponible en su versión beta para Android en Estados Unidos y Nueva Zelanda.



CORTESÍA



¿SABÍAS QUE...

EL ORIGEN DEL INTERNET SE REMOTA A LOS AÑOS 60. TRAS VARIOS AÑOS DE INVESTIGACIÓN, EL DEPARTAMENTO DE DEFENSA DE LOS ESTADOS UNIDOS (DOD) TRANSMITIO EL PRIMER MENSAJE A TRAVÉS DE ARPANET.

"EL CONSUMIDOR MEXICANO ES APASIONADO, TIENEN OPINIONES MUY FUERTES [...] SON MUY APASIONADOS DE SUS MARCAS Y DE SUS EXPECTATIVAS EN LOS RETAILERS"

MALCOLM PRUYS,
RETAIL COUNTRY MANAGER
AND MANAGER DIRECTOR OF IKEA MÉXICO.

SONDEO

¿OPORTUNIDADES O LIMITANTES? LA REALIDAD DE LAS MARCAS MEXICANAS

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



HAVAS CRECE EQUIPO DE NEGOCIACIONES

El éxito de una marca comienza desde la estructura interna de su organización. **Por Erick Valdespino**

Havas Media es actualmente una de las agencias de comunicación y marketing más importantes de la actualidad, y lo ha logrado mediante la correcta toma de decisiones en cuanto a su estructura, interna y externa, la cual se encarga de adaptar constantemente para adquirir los mejores talentos, teniendo como resultado que mantenga su presencia en diferentes países de manera efectiva.

Esta vez, Havas ha optado por una reestructuración en su equipo de trabajo en Argentina, integrando a Florencia Vieyra como Head of Trading, con el fin de coordinar las negociaciones con los clientes más importantes para todas las agencias del holding del país.

Se trata de una profesional con una amplia experiencia en el área de negociación, además de contar con una carrera ya establecida dentro del equipo de Havas Argentina, donde ha colaborado desde el 2013, logrando ser

nombrada directora de medios de Havas media en 2017.

"Estoy muy entusiasmada con este nuevo desafío y, sobre todo, feliz de que sea dentro de Havas, que me vio crecer y desarrollarme. Es una oportunidad única y es un orgullo poder transitar este nuevo rol junto con un equipo de grandes profesionales", menciona Florencia Vieyra, quien agradece haber logrado este puesto de trabajo que representa un crecimiento en su vida profesional. ■



Florencia Vieyra, Head of Trading.

ANOTHER COMPANY SUMA A SHEIN DENTRO DE SUS CUENTAS

Las marcas deben aliarse con especialistas en eCommerce para mejorar su imagen.

Durante los recientes años de la pandemia por Covid-19, se ha visto un incremento notorio en los ingresos por eCommerce, entre ellos, dentro del sector de la moda, en el que la marca Shein se encuentra presente desde 2012.

Shein es una compañía internacional de moda dirigida a los diferentes tipos de consumidores, ofreciéndoles un amplio catálogo de productos entre los que pueden elegir un estilo, de acuerdo a sus preferencias, y desde la comodidad de su hogar, gracias a sus canales de venta digitales.

Ante una amplia demanda, con presencia en numerosos países alrededor del mundo (aún durante tiempos de pandemia) y para seguir posicionada de

manera efectiva en el mercado, Shein ha optado por realizar su estrategia de comunicación de la mano con Another Company y posicionarse como líder en innovaciones, alianzas y campañas para lograr mejores resultados en la industria de la moda.

"Another Company comparte la visión de SHEIN, acerca de que todos deben explorar y expresar su individualidad, pues creemos que la ropa que llevamos refleja nuestra personalidad. Estamos seguros de que el trabajo en conjunto será victorioso, pues detrás de cada integrante del equipo de Shein y Another no sólo hay talento, también hay pasión", expresa Jaspár Eyears, CEO de Another. ■



JORGE VILLAR GANA TAMBIÉN A DON COLOMBIA

El resultado de un buen trabajo puede a sumar cuentas a nivel internacional.

La agencia Don ha logrado ganarse su posición como una de las agencias líderes, con más trayectoria y experiencia en el mercado, gracias a sus constantes innovaciones y por su dinámico equipo; no obstante, hay algunos miembros que logran destacar, creciendo también sus responsabilidades.

Jorge Villar se incorporó este año al equipo de Don Buenos Aires para liderar la

agencia de la mano de Papón Ricciarelli, Regina Campanini y Gabriel Huici; ahora, debido al crecimiento de la agencia, el General Manager, sumará a su cargo la operación de Don Colombia.

"Don es la agencia independiente con más trayectoria y experiencia del mercado y eso nos permite tener un equipo sólido, dinámico y diverso para ser eficaces en la comunicación

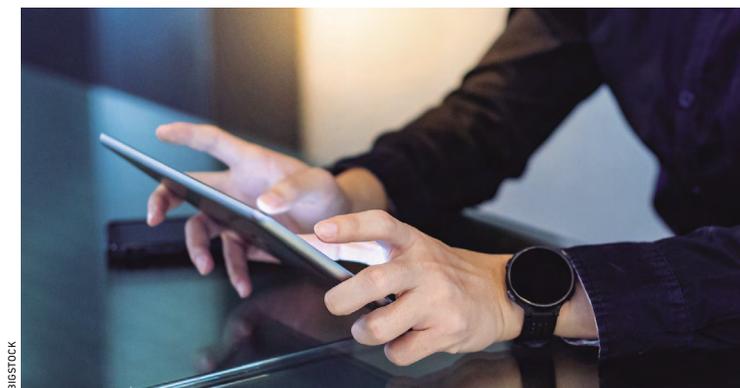
de las marcas con las que trabajamos".

"Esta nueva responsabilidad es el resultado de que estamos haciendo las cosas

bien. Queremos continuar expandiendo nuestra filosofía de trabajo en la región", destaca Jorge Villar ante su nueva designación. ■



Jorge Villar, General Manager en Don Colombia.



Éxitos en la mira de Kotler

Nueve empresas son ejemplo del "Marketing 5.0" para el padre de la mercadotecnia actual. Por Nohemí Erosa

El gurú del *marketing*, Philip Kotler, y los coautores Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, presentaron la obra "Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad", donde destacan las tendencias actuales y algunas de las predicciones más importantes para el

futuro de la mercadotecnia a nivel global.

La edición es publicada por LID Editorial Mexicana y aborda nueve casos de éxito de empresas que operan en nuestro país: Crayola, Comex, Grupo Modelo, KFC, INTERprotección, Mary Kay, Sam's

Club, Museo del Caos y Volkswagen.

EXPERIENCIAS DESTACADAS

Durante la presentación del libro, expertos abordaron la necesidad de usar la tecnología para crear, comunicar, ofrecer y mejorar la total experiencia del cliente; mientras que los representantes de las marcas explicaron cuáles fueron las acciones para ser reconocidos por la industria.

"La pandemia aceleró los desarrollos digitales que ya habíamos comenzado... buscamos no sólo movilidad sino una experiencia de seguridad y confort, desde la compra hasta que se sube a su auto", expuso Alfonso Chiquini, Director de Marketing de Volkswagen.

Para el Director de Marketing de Sam's Club, Héctor Quintanilla Sakar, esta aceleración se resumió en personalizar el uso de membresías con herramientas que concentran todos los hábitos de consumo

para acercar productos únicos a las tiendas.

Asimismo, entre la lectura de fragmentos de Kotler y el debate sobre los cambios de la mercadotecnia en las diferentes industrias, José Rodríguez, Fundador del Museo del Caos, describió un mundo virtual con eventos masivos, expos, colecciones, artistas, marcas, equipos deportivos y transacciones... todos en una transformación dinámica y acelerada.

Y es que todas estas y muchas experiencias más, como resumió la Directora de Comunicación de Mary Kay, Ana Sofía Rico, sólo buscan mejorar la cercanía con sus clientes, en su caso con el fin de "enriquecer la vida de las mujeres".

Como ella, los empresarios coincidieron en la importancia de la innovación pues, dicen, todo tipo de audiencia estará inmersa en las experiencias tradicionales y virtuales, siempre juntas. ■



Compromiso alimentario

LALA busca erradicar problemas de alimentación con la FAO. Por Erick Valdespino

Millones de personas alrededor del mundo sufren constantemente de falta de ingresos económicos, los cuales repercuten directamente en las posibilidades de obtener una alimentación adecuada y balanceada. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés),

más de 3 mil millones de personas, es decir, el equivalente al 40 por ciento de la población mundial, no tienen acceso a una alimentación saludable.

Es debido a esto que las marcas constantemente muestran su preocupación e interés en la comunidad, además de brindarles la oportunidad de mostrarse socialmente

responsables y mejorar su imagen ante los consumidores, hecho en el que Grupo-LALA trabaja.

COMPROMISO SOCIAL

Grupo LALA confirma su compromiso con la visión de ESG (siglas en inglés de Medioambiental, Social y Gobierno Corporativo) para impulsar iniciativas que tengan impacto social y garanticen una buena alimentación.

Durante 2020, Fundación LALA donó más de 9 millones de kilogramos de productos a 272 asociaciones y 673 proyectos en 32 estados de la República, así como 2.2 millones de litros de leche a más de 600 mil familias mexicanas afectadas por diferentes crisis.

El Instituto LALA también se encuentra en constante trabajo e innovación para mejorar las propiedades nutrimentales de sus productos y apoya la investigación y difusión enfocada en aportaciones de las proteínas en el desarrollo,

crecimiento y mantenimiento de un adecuado estado de salud, reafirmando su compromiso con la alimentación y nutrición de la salud mexicana.

EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Diferentes marcas han optado por realizar este tipo de acciones donde se muestran socialmente responsables en Latinoamérica, utilizando uno de los problemas más comunes en Latinoamérica, la alimentación; previamente Walmart México y Centroamérica junto con otros 55 proveedores se unieron para donar \$217.000 en productos de primera necesidad a los bancos de alimentos por el Día Mundial de la Alimentación, con el fin de proporcionar alimentos nutritivos a más de 142.601 personas vulnerables. Estas situaciones impulsarían la imagen de las marcas ante la percepción del consumidor, devolviendo un poco de sus ganancias a la población. ■

— ARS FORUM —

ANTE EL METAVERSO, EL “METAMARKETING” ¿CÓMO EMPEZAR A DEFINIRLO?

Una nueva gestión de ideas se llevará a cabo, ante los nuevos escenarios en social media marketing. Por Octavio Noguez

El metaverso se convirtió en la última apuesta de Mark Zuckerberg y el futuro del *marketing* digital tiene que prepararse para la continuidad del internet como lo conocemos en la actualidad. Frente a este escenario, el mercado de realidad aumentada y realidad virtual ha dejado

de ser un área que se miraba con escepticismo a una industria que incluso ha dado la bienvenida a la nueva realidad. Los estimados comienzan a realizarse y en una proyección de BCG y Mordor Intelligence, se da la mayor prueba de ello: estas tres áreas sumarán un valor

de mercado de 30 mil 700 millones de dólares al cierre de 2021 y para 2024 la cifra se disparará hasta los 296 mil 900 millones de dólares. El potencial de crecimiento es enorme y la oportunidad para los estrategas digitales obliga a especializarse en la materia.



CARLOS TEJEDA

TECH LEAD AND BUSINESS MANAGER DE MEDIA.MONKS EN MÉXICO

“Sí, es algo que naturalmente va a llegar, es un nuevo entorno donde las experiencias relevantes van a trascender. Esto debe ser tomado como un punto de inflexión en donde realmente entendamos el contexto y las necesidades de los consumidores, para generar relevancia. Hay que entender que este es un entorno completamente distinto a lo que hemos visto al día de hoy y así evitar incurrir en ‘adaptaciones’ de puntos de contacto del pasado, porque podemos caer en publicidad invasiva, el metaverso es otra realidad y así debe ser visto el metamarketing. Hay que buscar y entender las señales de cambio que impactan en nuestros productos o servicios, esto nos va a revelar insights relevantes para nuestro negocio y a partir de ahí tener equipos multidisciplinarios, trabajando en conjunto para definir la experiencia que queremos ofrecer a los consumidores, crear experiencias donde se incluyan los puntos de vista del consumidor, tecnología y el negocio”.



ANA GABRIELA AGUILAR CRUZ

MARKETING GROUPE EN ARCHER DANIELS MIDLAND

“Para Ana Gabriela Aguilar Cruz, Marketing grouper en Archer Daniels Midland, hay un ejercicio muy importante por venirse con la puesta en marca del universo creado por Facebook y es que a decir de la directiva, el contenido será fundamental para poder ejecutar estrategias dentro de este nuevo mundo digital, donde sin lugar a dudas veremos una nueva etapa del internet, en que nos hemos acostumbrado a estrategias tradicionales. Así lo explica Ana Gabriela: El metamarketing ya está aquí y tiene como objetivo generar los resultados deseados a través de contenido digital y la generación de experiencias para los consumidores. Hoy más que nunca, podemos llegar directamente a ellos con nuestros mensajes en el momento más adecuado y asegurar un oportuno seguimiento a través del retargeting hasta el momento en el que adquiera el producto. Ante un mundo cada vez más virtual, llegarán nuevas oportunidades para llevar al marketing digital a otro nivel”.



ABRIL NAVA MARTÍNEZ

DIGITAL MARKETING & BRAND EXECUTION HEAD DE FITZER

“Digital es un elemento intrínseco en nuestras actividades y desde esta perspectiva es que se tiene que entender el valor que hay en poder apostar por el metaverso y cómo a partir de este ejercicio, se logra ejecutar una serie de actividades comerciales y de ocio que no tienen desperdicio, por el contrario, patentan el valor que hay en comunicación cuando se logra entender el peso de estos escenarios online y así lo explica Abril Nava: Hoy en día sabíamos que esto llegaría, al estar en un mundo digital, constantemente nos vemos en la necesidad de seguir innovando, el metaverso ya era parte de todos nosotros.

A diario nos vemos interactuando diariamente con tecnología y un ecosistema digital, el metaverso solo confirma cuanto hemos avanzado. Y el metamarketing ya ha llegado hace algunos años con los videojuegos, hemos visto como se hace publicidad con realidad aumentada y como cada día los videojuegos con esta tecnología abarcan más mercado”.



RUBÉN ORTEGA

SOCIO DIRECTOR DE CUADRANTE COMMUNICATIONS & SOCIAL

“El concepto de metaverso va más allá del reciente anuncio de Zuckerberg y el cambio de nombre de su compañía. Se trata de una tendencia inevitable en nuestro futuro inmediato, que ha estado conviviendo con nosotros de manera íntima, a través de sus formas más tempranas como los videojuegos, la realidad virtual y aumentada o las mismas experiencias inmersivas de compra. Con la aceleración digital, nos encontramos ante ecosistemas híbridos que favorecen el desarrollo del metaverso. Y es que la digitalización trajo nuevas formas de trabajar, comprar o pagar productos y servicios, consumir entretenimiento o hasta pactar una consulta médica; por eso, hoy los ecosistemas digitales cada vez más se vuelven parte de nuestro día a día. Lo anterior confirma que estamos ante un escenario impostergerable en el que si los consumidores habitan ese universo, las marcas necesariamente requerirán interactuar con ellos en esos canales de forma estratégica”.

México 2021

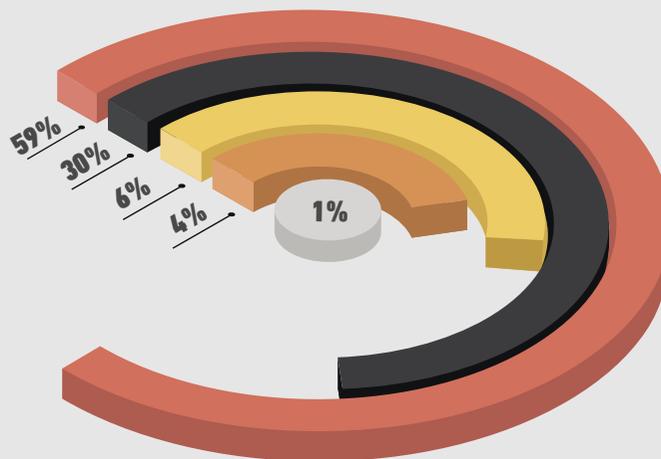
ESTRÉS LABORAL

La pandemia de Covid-19 provocó que miles de mexicanos tuvieran que mudarse a una modalidad de trabajo en casa, con formato híbrido o en línea donde la tecnología y el Internet fueron las herramientas protagonistas para que los empleados de todas las industrias pudieran rendir desde la comodidad de su hogar; no obstante, esto generó también que sus niveles de estrés se vieran afectados.

LOS TRABAJADORES CON UN MAYOR NIVEL DE ESTUDIOS SON LOS QUE MÁS ESTRÉS SUFREN, SON AQUELLOS QUE CUENTAN CON UN POSGRADO LOS MÁS AFECTADOS.

OPORTUNIDADES LABORALES EN PANDEMIA

El 89 por ciento de las personas se encuentran en búsqueda activa de empleo durante la pandemia, aunque ya estén ejerciendo funciones.



- No tengo empleo y sí estoy buscando
- Tengo un empleo pero busco una nueva oportunidad
- Tengo un empleo
- Me estoy autoempleando
- No tengo empleo y no estoy buscando

¿CÓMO IMPACTA EL ESTRÉS LABORAL EN LA SALUD?

El estrés afecta en la salud física y mental de las personas, afectándolos principalmente con dolores de cabeza y un aumento en sus niveles de angustia e irritabilidad.

- Dolor de cabeza
- Cansancio constante
- Malestar estomacal
- Tensión o dolores
- Cambios en peso



53% IMPACTOS FÍSICOS

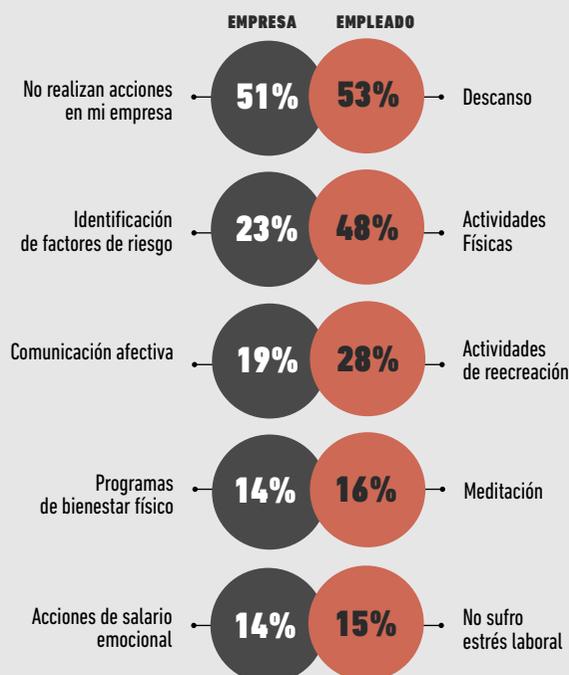
LA PREOCUPACIÓN DE LOS EMPLEADOS ANTE EL TRABAJO NO REMOTO

Los trabajadores aún no sienten confianza para acudir a oficinas por miedo a contagiarse de Covid-19 en aglomeraciones del transporte público.



¿QUÉ HACEN LAS EMPRESAS Y EMPLEADOS PARA REDUCIR EL ESTRÉS?

La mayoría de las empresas no llevan a cabo las estrategias necesarias para reducir los niveles de estrés en los trabajadores, afectando su rendimiento laboral.



- Angustia e irritabilidad
- Ansiedad
- Falta de motivación
- Insomnio
- Falta de concentración

54% IMPACTOS PSICOLÓGICOS

APROXIMADAMENTE UNA TERCERA PARA DE LOS TRABAJADORES QUE HAN INCREMENTADO SU TIEMPO DE TRABAJO TIENEN MIEDO DE EJERCER SU DERECHO A LA DESCONEXIÓN DIGITAL.

FRECUENCIA CON LA QUE LOS INTERNAUTAS SUFREN DE ESTRÉS

Más de la mitad de los trabajadores han sufrido de considerables niveles de estrés durante los últimos dos años, dificultando su eficiencia en sus labores.



Fuentes: Asociación de Internet





ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

El Único Programa Especializado en Mercadotecnia, Publicidad y Medios en la TV Mexicana



MARTES
12:50
DE LA NOCHE

UNA PRODUCCIÓN DE



IKARUS

PRODUCTORA DESDE 1981

www.estatus.tv
estatus@ikarusmx.com
tel. 56162102



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv





CORFESIA

LINKEDIN:
@nicolasfernandeztalice

PUESTO:
DIRECTOR
DE MARKETING
Y CRECIMIENTO
DE KAVAK

NICOLÁS FERNÁNDEZ

Con estrategias 360°, el Director de Marketing y Crecimiento en Kavak lidera el posicionamiento del primer unicornio mexicano en la industria automotriz. Por Nayeli Escalona

Apasionado de su profesión, como un “marketero de pelos grises”, Nicolás Fernández Talice considera que parte importante de su labor como Director de Marketing y Crecimiento en Kavak es pensar siempre en estrategias de posicionamiento omnicanal y 360°, con el objetivo de estar en vanguardia de la digitalización actual y brindar al cliente una experiencia superlativa.

Con 2 años y 4 meses de experiencia en la empresa líder de compra-venta de autos seminuevos en Latinoamérica, Nicolás Fernández Talice reconoce que una de las cosas que han hecho bien en su área es entender su producto como una experiencia, tomar decisiones complicadas para el negocio y ver de cerca las necesidades del mercado.

“Nosotros no vendemos autos, no vendemos metales, en Kavak vendemos experiencias y, principalmente, vendemos seguridad y queremos hacer que esa seguridad, esa tranquilidad y esa experiencia que vendemos forje un vínculo con el cliente, no solamente para esa transacción, sino para

las transacciones siguientes”, afirma.

Ser parte de la primera *startup* tecnológica en alcanzar el estatus de unicornio en México le ha permitido darse cuenta que históricamente existe una asimetría entre la cantidad de talento y el acceso al capital de las empresas; Talice considera que, para que se formen unicornios de forma más rápida, se necesita creer en la propuesta de valor de las empresas mexicanas.

“Cuando uno tiene un buen producto, un buen equipo, tiene que empezar a escalar y a tomar las decisiones correspondientes y apostar a ese crecimiento”, comenta.

Para el Director de Marketing, el crecimiento de las empresas no solo depende de la toma de decisiones complicadas para el negocio, sino que viene de la mano del entendimiento de las necesidades sociales y de una buena estrategia de comunicación que ponga siempre al cliente al centro.

Desde una visión especializada en *marketing*, Nicolás Fernández Talice sostiene que hoy las empresas deben

“NO PENSAMOS MUCHO EN ESO (EN SER UNA EMPRESA UNICORNIO), PARA SERTE HONESTO, PENSAMOS MUCHÍSIMO MÁS EN CÓMO REPETIR EL CRECIMIENTO Y CÓMO SEGUIR SORPRENDIENDO, EN VEZ DE MIRAR PARA ATRÁS Y TRATAR DE ENTENDER LO QUE PASÓ”.

de pensar en estrategias de posicionamiento 360°, ya que es muy común que las compañías apuesten todo al *online* y otras al *offline*.

Asimismo, enfatiza que hoy hay un vacío de profesionales y de CMOs que comprendan que los canales *online* y *offline*, no son dos mundos, sino uno.

“Las compañías que más rápido entiendan esto y que más rápido, no solamente lo entiendan, sino que lo dominen, que generen profesionales que puedan empoderar este tipo de estrategias y este tipo de toma de decisiones, van a ser las compañías que se van a adaptar muchísimo más rápido a la digitalización”, concluye.

Según el experto en *eCommerce*, quien además de Kavak ha contribuido en la consolidación de las plataformas transnacionales Mercado Libre y Linio, entender el pasado y robustecer las propuestas de valor con las deficiencias del mercado es una prioridad que las industrias deben tomar en cuenta para su crecimiento y diferenciación. ■

KAVAK, FUE FUNDADA EN 2016 POR LOS EMPRENDEDORES CARLOS GARCÍA OTTATI, LOREANNE GARCÍA OTTATI Y ROGER LAUGHTLIN.

LA EMPRESA HA LOGRADO ALCANZAR UNA VALORACIÓN SUPERIOR A LOS 1.150 MILLONES DE DÓLARES.

ES LA PRIMERA EMPRESA MEXICANA EN ALCANZAR EL ESTATUS DE UNICORNIO.



DIPLOMADO MARKETING FARMACÉUTICO

Proyecta tu crecimiento profesional formando parte del reconocido Diplomado Online “Marketing Farmacéutico”; lograrás una visión integral sobre los alcances y oportunidades en la industria enfocadas al sector salud.

 (55) 8094 3698

escuelademercadotecnia.org

 /escuelaedem

 @escuelaedem

ESTUDIO ANUAL MARCAS MEXICANAS 2021

EL JUEGO AHORA ES DIGITAL

El mercado mexicano aprendió a potenciar sus fortalezas a los ojos de la industria y de sus consumidores, gracias al sentido de identidad que las marcas comparten impulsando estrategias culturales únicas y nacionales.



Las marcas han establecido una importante apuesta en el país. La contingencia las preparó ante la realidad y no están solas.

Llegar a 2022 siendo una marca nacional obliga a poner atención a las expectativas que se tienen en la región de América Latina, donde lidera el país para poder arribar a este año. Hay una serie de *insights* como los elaborados por Ipsos, en que se nos advierte de los desafíos en puerta.

El primero en la lista es la generación de empleo, seguido de la recuperación económica, la pelea que se mantiene contra la contingencia sanitaria continúa siendo un tema prioritario, mientras que la vacunación y la reducción de la pobreza también serán temas críticos

para una región donde México ha marcado un protagonismo único, al ser el único de esta parte del planeta que está entre las 20 marcas nación más valiosas en el mundo, según el *ranking* de Brand Directory y que pone de manifiesto el esfuerzo que marcas como Italika han compartido con este medio, al reconocer que los consumidores de hoy valoran lo hecho nacionalmente, porque saben que al comprar ayudan a mantener la economía mexicana activa.

POTENCIALIZAR LA IDENTIDAD

Ser marca hecha en México ha establecido lineamientos muy claros en el mercado de cómo vender, qué ofrecer y de

qué forma construir mejores resultados.

Cuando el Departamento de Investigación de Merca2.0 llevó a cabo el estudio de Marcas Mexicanas 2021, se encontró que un 59 por ciento consideró que las marcas de origen nacional tienen una mayor cantidad de oportunidades y a pesar de que la mayoría ha visto detonadores, un importante 32 por ciento de consumidores encuestados ve una limitante en su origen.

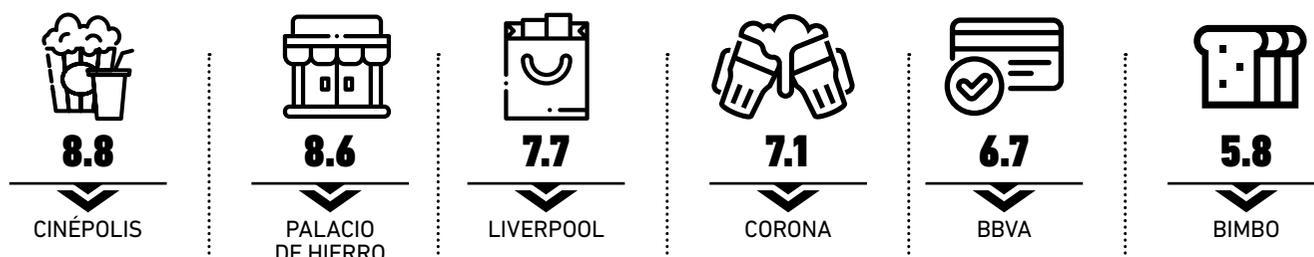
“Como empresas mexicanas hemos aprendido a potencializar el elemento que nos hace diferentes en el mercado y conecta con las personas, ya sea por medio de una paleta de colores inspirada en tradiciones como el Día de Muertos

“AHORA LAS MARCAS MEXICANAS COMPITEN EN IGUALES CONDICIONES CON MARCAS GLOBALES Y POR LO TANTO DEBEN BUSCAR FORMAS DE DIFERENCIARSE Y MANTENERSE ATRACTIVAS”

ASTRID BURST, DIRECTORA DE DESARROLLO DE MARCAS, SPORTS MARKETING Y PATROCINIOS DEL TEC DE MONTERREY

MARCAS AMADAS POR SUS CAMPAÑAS

Marcas mexicanas que son ampliamente recordadas por sus campañas publicitarias.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0/Estudio de Marcas Mexicanas 2021.



Lic. Juan Casados, CEO • Rodolfo Rodriguez, Cocolvú (Artista) • Gabriela Muñoz-Ledo, directora de Marketing.

Casa Orendain: hacia el éxito del posicionamiento de marca

En la actualidad, la tercera generación ha tomado el control de la empresa, y trajo a un CEO experimentado en la industria y con una trayectoria excepcional, Juan Casados, esto con el objetivo de posicionar la marca como una de las 5 mejores tequileras de México.

Casa Orendain es una marca con más de 95 años de experiencia en la industria del tequila, su legado comenzó a consolidarse con Eduardo Orendain, quien fundó la empresa e hizo que continuará la tradición familiar hasta el día de hoy por medio del amor y el cuidado del campo.

En la actualidad, la tercera generación ha tomado el control de la empresa, por lo que invitó como CEO al Lic. Juan Casados un experimentado

líder de la industria del tequila con una trayectoria excepcional, esto con el objetivo de posicionar la marca como una de las 5 mejores tequileras de México. Asimismo, la Dirección de Marketing la pusieron en manos de Gabriela Muñoz-Ledo experta en la industria del consumo masivo que ha colaborado con empresas como: AB Inbev y Coca-Cola, entre otras; aportando una visión de innovación y disrupción en las estrategias de marketing ha logrado no solo realzar la experiencia, el legado y la calidad de sus productos, si no llevarlas un paso más allá

UNA APUESTA POR EL ECOMMERCE

A pesar de que la pandemia marcó un escenario caótico para las marcas, Casa Orendain vió una oportunidad en el comercio digital para su expansión y para conectar más directo con el consumidor.

Por ello, apostó por nuevos canales de venta. A inicios de mayo y junio, la empresa decidió hacer una alianza estratégica con Rappi para

vender su producto a través de su tienda oficial.

Sin embargo, Rappi no es el único canal de venta de la tequilera, también se sumaron Amazon y Mercado Libre, y próximamente se ve a la puerta un proyecto ambicioso de su aplicación.

Con su tienda oficial en Rappi, Casa Orendain se posicionó como la primera marca de tequila en sumarse a la plataforma y vender de manera directa. De esta decisión, otras tequileras emularon la estrategia.

LA IMPORTANCIA DEL REBRANDING

Para las marcas es necesario reconocer que el mundo y el mercado se encuentran en continuo cambio y la capacidad de responder con agilidad al panorama es una de las realidades importantes a la hora de gestionar una marca, y es aquí donde cobra importancia el rebranding y Casa Orendain lo sabe muy bien.

Con la aplicación de la estrategia, la tequilera tiene el objetivo de traer la marca a la actualidad, preservando y

trascendiendo sus tradiciones y de esta forma, dejar buen sabor de boca para las nuevas y viejas generaciones. Un reto que esta próximo a superar.

EL LANZAMIENTO DE LA PRIMERA EDICIÓN ESPECIAL "LEYENDAS"

En su primera edición especial, con arte y tequila, Tequila Ollitas quiso honrar las tradiciones, las raíces y cultura mexicana. En colaboración con el artista Rodolfo Rodríguez "Cocolvú" presentó "Leyendas", una edición de tres diseños exclusivos de Tequila Ollitas, en sus presentaciones: blanco, cristalino y reposado.

Con la aplicación de estas estrategias, Casa Orendain planea expandirse internacionalmente y en 3 años quiere hacer crecer sus ventas un 20 por ciento, y tener una participación en el mercado del 10 por ciento.

Más allá de darle un tequila al consumidor, la marca quiere brindar una experiencia y dar una propuesta de valor en la que el mercado se sienta identificado. ■



Gabriela Muñoz-Ledo, directora de Marketing.



Matías Miranda Millán, brand manager de tequila Jimador.

o los colores de México o en paisajes, vestuario y representaciones típicas de cada estado”, confiesa Ana Belén Díez, Directora de Mercadotecnia en La Costeña, Totis y Galletas Marián, al revelar la estrategia creativa que ha logrado ayudar a una marca hecha en México escalar en la preferencia del consumidor.

Con la consciencia de llevar a cabo esta disciplina, el potencial en la gestión de ideas está en poder desarrollar nuevos hábitos en el consumidor, sobre todo cuando se comprende el valor de lograr comunicar de manera acertada en el mercado.

Esto ha consolidado a un importante grupo de marcas, como líderes en creatividad por el reconocimiento que han alcanzado sus campañas publicitarias, tal como lo demostró el Estudio de Marcas Mexicanas 2021, al medir a las firmas nacionales por su desempeño creativo.

Cinépolis se impone en este estudio con un 8.8 por ciento de las preferencias, como la marca más reconocida por sus campañas publicitarias; seguida de El Palacio

“CREO QUE LA CLAVE DEL ÉXITO PARA CUALQUIER MARCA ES EL CONSTANTE ENTENDIMIENTO DEL CONSUMIDOR. HAY QUE ENTENDER CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE ENTREGAR EL MENSAJE ADECUADO EN EL MOMENTO CORRECTO”

MATÍAS MIRANDA MILLÁN,
BRAND MANAGER
DE TEQUILA JIMADOR

de Hierro con 8.6 por ciento y Liverpool con un 7.8 por ciento, mientras que Corona acumuló un 7.1 por ciento de las preferencias.

LAS LIMITANTES

Mientras en el país las marcas hacen importantes ejercicios creativos, el posicionamiento que México ha alcanzado como marca nación lo ha trasladado a las marcas nacionales y en esta sinergia la pregunta a contestar es qué significado tiene el concepto de marca mexicana en la mente del consumidor.

Los elementos que también han ayudado en la fortaleza de marcas mexicanas han sido su calidad, la reputación con que cuentan, el simple hecho de estar elaboradas en México y la capacidad que tienen de atender una oferta logrando estar disponibles en tienda cuando el consumidor las demanda.

Estos *insights* fueron encontrados por el Departamento de Investigación de Merca2.0 y arrojan el sustento que hace de estas compañías un ejemplo único.

“Sin duda el concepto ‘marca mexicana’ actualmente tiene una connotación especial en la mente del consumidor. La pandemia fue un parteaguas para que muchas personas buscáramos valor en productos y servicios mexicanos, en pequeños comercios y en las personas detrás de una marca, con el fin de apoyarnos en un momento de crisis y posicionar las características de lo hecho en México y su buena calidad como parte de

la revalorización de nuestra identidad”, explica Daniel Gelemovich, Director de Marketing y Estrategia Digital de Volaris.

Esta capacidad de las marcas mexicanas también tiene sus limitantes cuando se trata de encontrar el potencial y lanzarse al crecimiento en el mercado en áreas que no son las tradicionales y si tendencias que han ayudado a firmas como Tesla o Tiktok a consolidarse, según un estudio de Kantar conducido este año, como las compañías de más rápido crecimiento en el mundo, con un incremento de valor de marca de 275 y 158 por ciento, respectivamente.

“La digitalización y modernización de los modelos de negocio son uno de los desafíos más importantes de la actualidad, la capacidad de reinventarse y tomar riesgos tras el confinamiento por la pandemia”, diagnostica Gelemovich, como los impedimentos actuales de las marcas mexicanas.

ENTENDER LO MEXICANO

La comprensión del consumidor es un planteamiento que no podemos perder de vista, sobre todo ahora que tenemos que partir de esta visión, para identificar cómo una marca mexicana puede ser una opción ante él.

Con esto en mente se patentó un ejercicio muy importante y va desde la construcción de la estrategia de comunicación, hasta ubicar a tu marca en la diversidad de productos, pues solo

DETONAR UNA COMPRA

Elementos que ayudan a las marcas nacionales a ser compradas por el consumidor mexicano.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0/Estudio de Marcas Mexicanas 2021.

así se puede conectar con el consumidor.

Cuando en el Estudio de Marcas Mexicanas se preguntó al consumidor sobre sus razones para no comprar un producto mexicano, el precio fue la principal razón, pero un motivo aún más importante fue la reputación con la que contaba.

“Creo que la clave del éxito para cualquier marca es el constante entendimiento del consumidor. Hay que entender cuál es la mejor forma de entregar el mensaje adecuado en el momento correcto y cuáles son los aspectos más relevantes que el consumidor está demandando. Hoy en día el consumidor es cada vez más consciente de lo que busca y esto es algo que como marca nos permite evolucionar de manera positiva todo el tiempo”, explica Matías Miranda Millán, brand manager de tequila Jimador.

Esta consciencia que tiene el consumidor en sus búsquedas para llevar a cabo una compra ha sido estudiada por

firmas como Uberall, que en un ejercicio que condujo este año descubrió los elementos que motivaban una compra local. El primero de todos era su costo. Por este factor votaron un 71 por ciento de entrevistados. El segundo fue la distancia que había a un negocio, para poder llevar a cabo la compra de determinado producto, este fue votado por un 47 por ciento de entrevistados.

No cabe duda que a partir de esta comprensión del consumidor, se ha logrado una mayor comprensión del mercado y lo que es más importante, una tremenda identificación de qué impide a una marca mexicana crecer.

DE CARA AL 2022

Llegar a 2022 supone una oportunidad clave para poder escalar en la capacidad de las marcas, en trascender ante el consumidor que toma decisiones y establece con ello tareas cada vez más audaces, debido a la capacidad que ha alcanzado la creatividad y la

“SIN DUDA EL CONCEPTO ‘MARCA MEXICANA’ ACTUALMENTE TIENE UNA CONNOTACIÓN ESPECIAL EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR. LA PANDEMIA FUE UN PARTEAGUAS PARA QUE MUCHAS PERSONAS BUSCÁRAMOS VALOR EN PRODUCTOS Y SERVICIOS MEXICANOS”

DANIEL GELEMOVICH, DIRECTOR DE MARKETING Y ESTRATEGIA DIGITAL DE VOLARIS



Daniel Gelemovich, Director de Marketing y Estrategia Digital de Volaris.

oportunidad de lograr escalar ante este, con decisiones bien pensadas en operación comercial.

Desde esta perspectiva se ha definido una tarea muy importante en poder entender el alcance que tienen las marcas que logran innovar ante el consumidor, desde la preocupación por sus necesidades.

Ariadna Gil Inzunza, Gerente Divisional de Estrategia y Planeación de Mercadotecnia de Grupo Coppel, reconoce que la honestidad y transparencia de lo que ofrece serán parte de la fórmula que



¡Invierte en tus empresas favoritas!



Aprende a invertir gratis

Aprende con los minicursos y 1 millón de pesos virtuales en el simulador de inversión



Invierte en acciones de todo el mundo

Encuentra acciones de Amazon, Apple, Netflix, Facebook, Nike y más

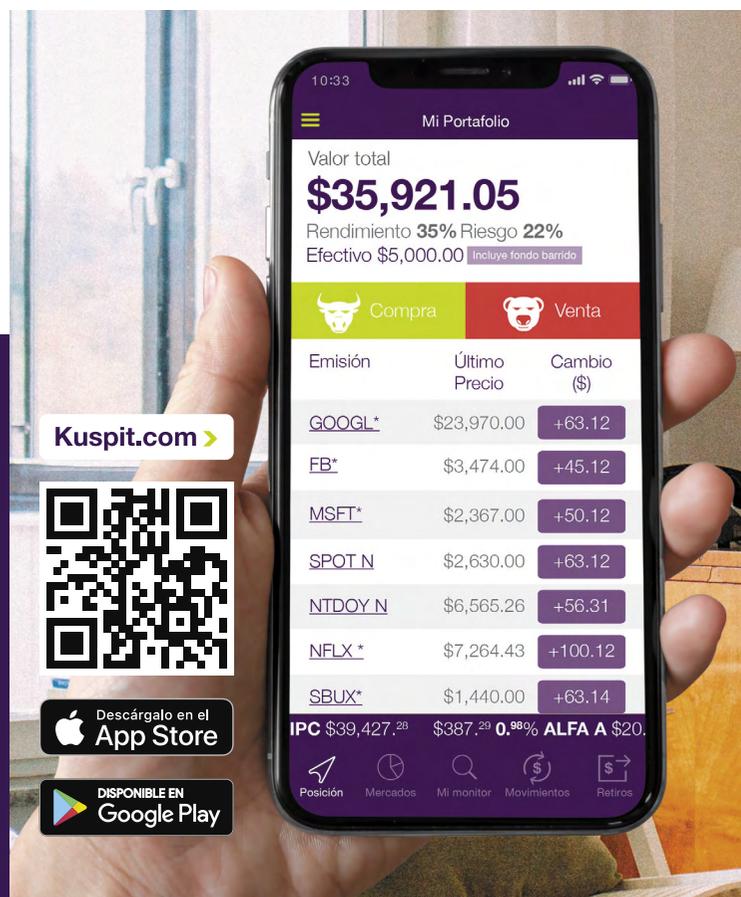


Fácil y seguro

Regulados por la CNBV

La presente información no constituye una recomendación de compraventa de cualquier valor en el mercado financiero, ni sugiere una estrategia de inversión en particular

Kuspit.com >



Regístrate y comienza a invertir desde \$100 pesos



Ariadna Gil Inzunza, Gerente Divisional de Estrategia y Planeación de Mercadotecnia de Grupo Coppel.

ayudará a que una marca mexicana escale en un año donde la promesa de recuperación ante la contingencia.

“Su compromiso con la comunidad y con la mejora del país. Su responsabilidad frente a temas sociales y de cuidado del medio ambiente. Una ecuación de valor balanceada en términos de la calidad que ofrece por el precio que paga y no abandonar los valores, creencias

“COMO EMPRESAS MEXICANAS HEMOS APRENDIDO A POTENCIALIZAR EL ELEMENTO QUE NOS HACE DIFERENTES EN EL MERCADO Y CONECTA CON LAS PERSONAS, YA SEA POR MEDIO DE UNA PALETA DE COLORES INSPIRADA EN TRADICIONES COMO EL DÍA DE MUERTOS O LOS COLORES DE MÉXICO”

ANA BELÉN DÍEZ, DIRECTORA DE MERCADOTECNIA EN LA COSTENA, TOTIS Y GALLETAS MARIÁN

y costumbres del mexicano. Todo lo anterior, situado en un contexto moderno, de siglo XXI, omnicanal, digital, ágil, simple y conveniente para los clientes”, advierte de un promedio de marcas mexicanas que tienen un serio reto por delante, la imagen que se ganaron durante la contingencia, como el grupo de estas que fue reconocida por un 11.4 por ciento por tener una mala acción ante la contingencia.

EL FUTURO POR VENIR

Hay una expectativa para las marcas mexicanas en 2022, la recuperación ante la contingencia será el punto a medir, sin embargo, un aspecto que no podemos perder de vista en este ejercicio será la capacidad de las marcas por trascender no solo proyecciones coyunturales,

sino todo un rumbo de lo que harán el año que viene y la dinámica económica en la que se integrarán.

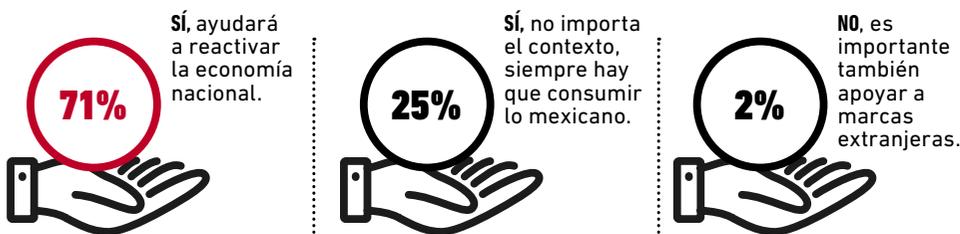
“Ahora las marcas mexicanas compiten en iguales condiciones con marcas globales y por lo tanto deben buscar formas de diferenciarse y mantenerse atractivas.

Muchas veces no será por volumen sino por nicho. Sin embargo, es un hecho que las condiciones logísticas del mundo en este momento van a ser propicias para el desarrollo de estas marcas. Si la manufactura vuelve a regresar a Latam y deja de estar predominantemente en Asia e Indonesia”, explica Astrid Burst, Directora de Desarrollo de Marcas, Sports Marketing y Patrocinios del Tec de Monterrey.

La conclusión de Burst tendrá no solo el reto de que su visión se cumpla, deberá ocurrir en una región latinoamericana, donde México padece con el resto de naciones de corrupción, desempleo, inestabilidad política y e inseguridad, esto según el estudio de Ipsos que describe el mapa más crudo del momento en que se encuentra la marca mexicana, pero que sin lugar a dudas el músculo ganado durante el embate a esta contingencia, la tiene preparada. ■

CONSUMIR LO HECHO EN MÉXICO

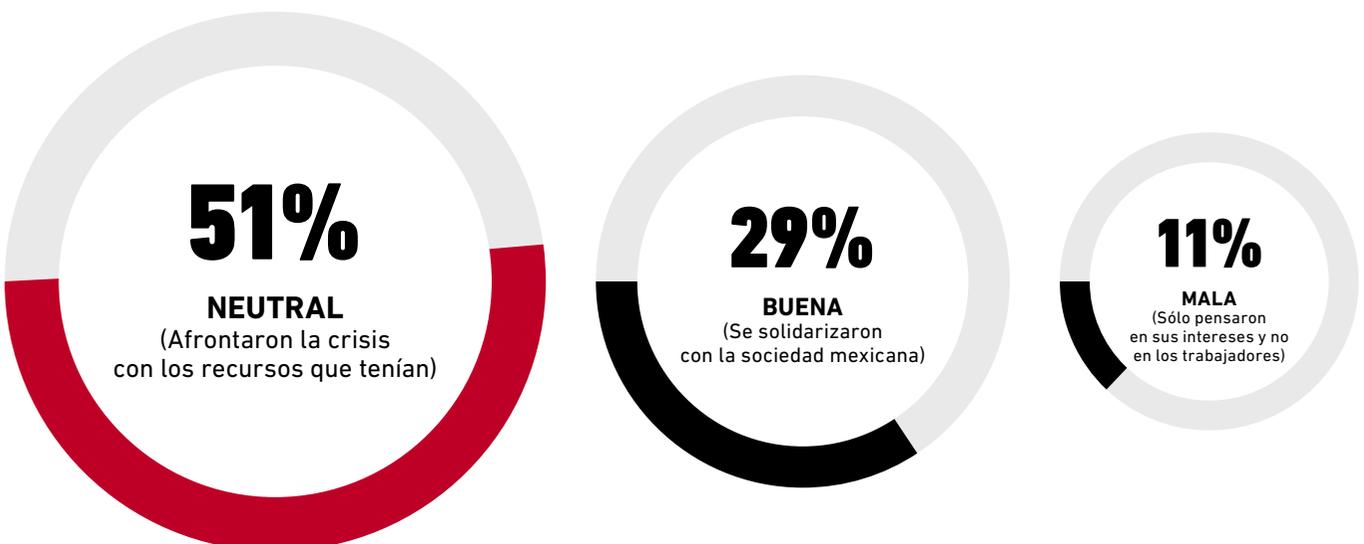
Las marcas mexicanas tienen una oportunidad única tras la contingencia sanitaria, ¿las comprará el consumidor?



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0/Estudio de Marcas Mexicanas 2021.

ACTIVISMO DE LAS MARCAS MEXICANAS

La respuesta de las marcas mexicanas ante la contingencia sanitaria siendo evaluada por los consumidores.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0/Estudio de Marcas Mexicanas 2021.

CANAL DE COMUNICACIÓN NÚMERO UNO PARA MÉDICOS



20,170

Médicos inscritos en la plataforma de todas las especialidades



7M

Artículos leídos en 2020



33,3 M

Impresiones en motores de búsqueda





WORLD BUILDER AWARDS MARCAN UNA DIFERENCIA

EMPRESAS Y ORGANIZACIONES BUSCAN EJERCER ACCIONES SOCIALES QUE LES BRINDEN UNA REPUTACIÓN FAVORABLE Y, A SU VEZ, GENEREN UN CAMBIO POSITIVO ENTRE SUS CONSUMIDORES. Por Nohemí Erosa

Al hablar de responsabilidad social encontramos, en su mayoría, tres ejes centrales: inclusión, innovación tecnológica y sustentabilidad.

Es por ello que Merca 2.0 deja un listado de 20 marcas que desempeñaron un buen papel de compromiso social a lo largo del 2021 y dejaron huella en los corazones de la población.

El mundo no necesitaba un “incentivo” más para hacer que las marcas y empresas voltearan a ver a otros sectores... pero llegó. La Covid-19 marcó a la sociedad y no hizo diferencia entre estratos sociales, intereses o profesiones, por lo que atender causas de desigualdad y contribuir con la economía, medioambiente o moralidad de las personas se convirtió en un eje central de la industria.

De acuerdo con una encuesta realizada por Comunidad Altruista (Comunal) y

la base de datos Datenbank, el 95.3 por ciento de los mexicanos considera que sí existe una solidaridad intrínseca ante eventos desafortunados, pero son las personas de 40 a 49 años las que consideran que los actos de apoyo en el país se generan de forma desinteresada.

Pese a ello, el 20 por ciento de los encuestados para el estudio “Responsabilidad social en México”, cree que las instituciones, organizaciones y empresas sólo son solidarios cuando se llega a presentar una crisis importante, como un terremoto, inundación o la misma crisis sanitaria.

Según Llorente y Cuenca (LLYC), el compromiso de las marcas con la sociedad, a través de la responsabilidad, no compete con la de los organismos públicos, sino que complementa y engrandece el propósito de

“LOS INVERSIONISTAS DE LAS GRANDES EMPRESAS DEMANDAN Y EXIGEN, A ESTAS EMPRESAS, ACCIONES DE ESTRATEGIAS (DE RESPONSABILIDAD SOCIAL). ENTONCES, AHÍ HEMOS ENCONTRADO UNA OPORTUNIDAD MUY RELEVANTE”

FELIX RAMÍREZ MONTIEL,
SOCIO Y DIRECTOR
GENERAL DE FLOW

apoyar a los sectores más afectados.

Un estudio de tendencias de consumo globales, de International Business Machines Corporation (IBM), dice que los consumidores están dispuestos a pagar más o a cambiar sus hábitos de compra por aquellas marcas sostenibles, transparentes y alineadas a sus valores humanos.

Esto, ya que las nuevas tendencias de 2021, y aquellas en miras del 2022, han demostrado que la responsabilidad de las empresas es un most para cumplir con las expectativas del consumidor, quien es mas consciente de su realidad social.

Las estrategias de acción toman relevancia en los negocios en cuestión de reputación, pues la era digital ayuda tanto a usuario como empresa a calificar el impacto de un producto o servicio a nivel local y global. ■



CHEDRAUI

La tienda apuesta por la innovación dentro del retail y la tecnología con la integración de un circuito de monitores digitales, llamado Signage Indoor (señalización digital), el cual consiste en la instalación de 25 pantallas dentro de las 25 tiendas más importantes de la cadena de supermercados, donde, haciendo uso de estos monitores, se planea transmitir aproximadamente 19 mil vídeos diarios. Con esta estrategia se buscará generar un mejor impacto dentro de la promoción de nuevas marcas y productos.

Las pantallas se ubican de manera estratégica dentro de las tiendas, con la intención de captar la atención de los consumidores e influir dentro de las decisiones de compra de los clientes; este es un modelo de publicidad exterior para los puntos de venta.

f @CHEDRAUIOFICIAL

Innovación tecnológica

EPA DIGITAL

La constante innovación en soluciones para los pain points de sus clientes ha hecho que la agencia desarrolle KPIS de diversidad e inclusión entre sus mismos colaboradores.

Gracias a estas prácticas y políticas en su plan de trabajo, este año lograron estar en el Top 10 del Ranking Great Place to Work, en la categoría de "Los mejores lugares para trabajar para mujeres" y como "Mejor lugar para trabajar" en la categoría 50 a 500 colaboradores a nivel nacional.

Simplemente, cabe destacar, EPA Digital tiene una fuerza laboral femenina del 70 por ciento, con paridad de género en puestos decisivos: directivos 50 por ciento y 84 por ciento en gerentes y líderes de área.

Los programas laborales se basan en empoderar al empleado rompiendo con las brechas generacional.

f @EpaDigital

Inclusión



GOOGLE

El gigante tecnológico ha comenzado a innovar dentro de su apartado de geolocalización, mejor conocido como Google Maps, ya que se ha desarrollado una nueva función enfocada en sustentabilidad digital, donde el objetivo es la creación de comunidades más seguras.

Dentro de esta incursión, por ejemplo, es posible encontrar en tiempo real las afectaciones provocadas por catástrofes naturales, como lo son los incendios forestales; además de contar con recursos, como

números telefónicos, enlaces web y aspectos relacionados a distintas instituciones públicas y gubernamentales, así como poder obtener en tiempo real los detalles de lo que conlleva un incendio de esta magnitud, lo que permite a los usuarios tomar mejores decisiones de manera consciente e informada.

f @GoogleMaps

Innovación tecnológica

LINKEDIN

En un momento crítico para el planeta, la red profesional más grande del mundo presentó la primera edición de su listado Top Voices Sustentabilidad, donde reconoce a profesionales por su contenido en pro del cuidado de nuestro planeta.

LinkedIn seleccionó a 10 profesionales mexicanos (5 mujeres y 5 hombres), los cuales se destacan en la plataforma por generar consciencia y conversaciones de valor sobre economía circular, implementaciones de energías limpias, emisión de cero gases contaminantes, reciclaje, entre otros.

Dicho listado forma parte del esfuerzo de reconocer los Top Voices mensuales de los temas más relevantes del momento, con el objetivo de ofrecer a los 774 millones de usuarios perspectivas profesionales especializadas en la red.

f @LinkedIn

Sustentabilidad



L'ORÉAL PARIS

Por su compromiso con la igualdad de género en México, la marca de cosméticos francesa reforzó acciones durante 2021 en favor del empoderamiento femenino. "Belleza por un futuro" es uno de sus programas emblema que ha ganado reconocimiento en la industria durante décadas, pero ahora más, luego de la emergencia sanitaria por Covid-19 y el impacto social que representó.

En colaboración con la Fundación Casa Gaviota, L'Oréal enseña de forma gratuita las profesiones de maquillaje y peluquería a mujeres vulnerables y

proveedoras que no tienen un oficio o ingreso fijo.

Aunque ya se ha realizado en años anteriores, 2021 representó el gran reto de inclusión para la marca al formar, al menos, a 500 mujeres y llegar a 2024 con 5,000 trabajadoras autónomas.

f @lorealparismexico

Inclusión



06

PEPSICO

La tecnología está cambiando los sistemas alimentarios globales mediante nuevas opciones para producir, empaquetar, transportar, distribuir, comercializar y consumir alimentos.

Hoy en día, los empresarios tienen el poder para ofrecer sistemas y productos creativos y disruptivos; sin embargo, la industria se enfrenta al desafío de generar eficiencia en la cadena de valor de los alimentos y, al mismo tiempo, ser sensible con el medio ambiente y con los cambios de hábito de

consumo de las personas.

Por ello, con el fin de dar herramientas de análisis para el sector alimentario, dar a conocer las tendencias de modernización y para construir nuevas formas sostenibles, PepsiCo se unió con Endeavor y elaboró el estudio "The FoodTech landscape in Latin America".

 @PepsiCoMex

Sustentabilidad

PURPLE GOAT

Centrada en la publicidad inclusiva, esta agencia internacional realiza campañas de influencer marketing en apoyo a personas con algún tipo de discapacidad que merme su calidad de vida.

Con publicaciones y videos vivenciales publicados en redes sociales, Purple Goat representa a un sector de la sociedad que lucha por conseguir igualdad.

La idea de dar voz a las personas incapacitadas, a través de patrocinios, se suscitó luego de que en un blog se plasmara la historia de un hombre con una enfermedad física severa.

No obstante, al conseguir conectar a grandes

marcas con la publicidad inclusiva y cumplir con su responsabilidad social, Purple Goat le abrió camino a la inclusión en la brecha laboral europea y ha marcado pauta a creativos de todo el mundo.

 @purplegoatagency

Inclusión



07

SPRITE

Derivado de su compromiso con el medioambiente, la refresquera implementó este 2021 su programa de sustentabilidad estandarizado y logró generar una campaña mediática y de conciencia social.

Con su movilización, la marca no sólo busca mitigar su huella en el Planeta, sino involucrar a la sociedad en acciones contra el cambio climático.

Esto, a través de la modificación en su empaque y la recolección de residuos sólidos en playas mexicanas, con apoyo de jóvenes voluntarios, para el impulso del reciclaje.

El objetivo es crear nuevos empaques con material 100 por ciento recuperado, movilizar a la ciudadanía mediante el programa SUEMA y encaminarse a un 2030 donde cada botella y lata de la Industria Mexicana Coca-Cola provenga de las plantas de reciclaje.

 @PepsiCoMex

Sustentabilidad

STARBUCKS

Alrededor de 4 mil 500 personas en situación desfavorable y que enfrentan barreras para el acceso a la educación u oportunidades laborales, fueron apoyadas por Fundación Starbucks y Fundación Alsea, quienes, además de ofrecer 7.8 millones de pesos en becas, centraron la atención de sus acciones responsables en los programas de capacitación a jóvenes autosuficientes.

Con el programa "Integra", la inclusión llegó con olor a café, pues la empresa multinacional extendió sus objetivos al beneficio de organizaciones dedicadas al

apoyo de personas con discapacidad, como la Fundación John Langdon Down.

Así, se suman siete años de inversión entre ambas fundaciones, con 45 millones de pesos en más de 37 organizaciones de impacto en México, Latinoamérica y Europa.

 @StarbucksMexico

Inclusión



09

WALMART

Walmart mantiene una estrategia para competir dentro del mercado actual en la venta minorista, con el objetivo de brindar a sus consumidores las mejores experiencias de compra.

Es por ello que la cadena de supermercados ha buscado implementar robots autónomos de limpieza bajo el nombre de Auto-C, el cual está programado para limpiar y pulir el suelo de las tiendas de autoservicio. El desarrollo de esta innovación

tecnológica en tiendas ya lleva un par de años, siendo desplegados en su primera etapa 360 unidades, las cuales sirvieron como fase de prueba.

Sin embargo, fue hasta este año cuando se decidió a buscar llegar a las 1,860 unidades de servicio, lo que da paso a la automatización de robots de forma habitual para tareas sencillas.

 @walmart

Innovación tecnológica



10



Hasta 30 mil pesos, lo nuevo de DiDi

Con esta nueva plataforma, DiDi busca sumar nuevos usuarios y retener a los que ya están registrados. *Por Alonso Silva*

Si bien se puede decir que la pandemia va reduciendo sus efectos, estos todavía son muy visibles en algunos sectores y para algunas personas, las cuales continúan enfrentando los baches económicos

surgidos a raíz del surgimiento del Covid-19.

Para ello, con su nueva plataforma, DiDi podrá realizar préstamos de hasta 30 mil pesos con el fin de apoyar a pasajeros, clientes y conductores.

“Buscamos nuevas maneras de impactar de manera positiva la vida de nuestra comunidad. Todos necesitamos un apoyo adicional y no podemos estar más orgullosos de ofrecerlo a través de DiDi Préstamos, un nuevo capítulo para DiDi en México”, explicó Juan Andrés Panamá, Director General de DiDi México.

ASÍ LO HIZO RAPPI DURANTE LA PANDEMIA
A principios de este año, Rappi lanzó una iniciativa similar,

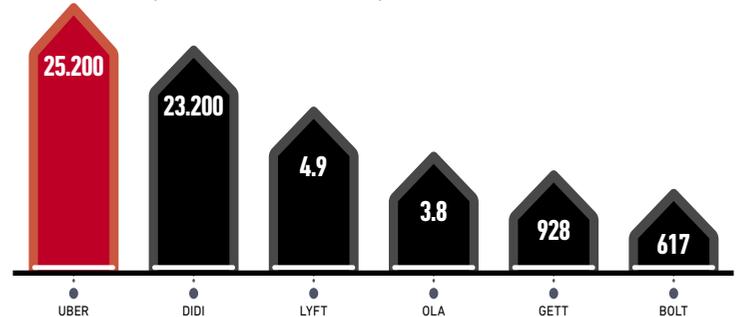
“Rappi Care”, realizada en colaboración con el Laboratorio Pre-vida y la empresa Chektahora.

Rappi Care, comenzó a ofrecer servicios médicos a domicilio en México, tales como Pruebas PCR para detectar el Covid-19, entre otros más, y con descuentos de hasta el 30 por ciento.

De acuerdo con Marcos Sandler, Head of New Business de Rappi México, la idea fue posicionar a Rappi como un aliado para los mexicanos en estos tiempos de crisis sanitaria. ■

UBER VS DIDI: UNA COMPETENCIA CADA VEZ MÁS REÑIDA

Financiamiento recibido por empresas de transporte on-demand (Millones de dólares)



Fuente: Crunchbase

¿NO TE DEJAN ENTRAR A LAS TIENDAS PARA NAVIDAD?

¡Con nosotros SÍ entras!

Tenemos REPSE y todos los registros que tus marcas necesitan.



CONSULTANTS
TRADE MKT AGENCY

- PROMOTORES
- DEMOSTRADORAS
- ACTIVACIONES
- DEGUSTACIONES
- DISEÑO
- DISPLAY
- POP
- STANDS
- MERCHANDISING
- PROMOCIONALES

WhatsApp icon 55 3733 3801

Cuvier No. 30 Col. Anzures, CDMX.

www.btlconsultants.com.mx

contactocomercial@btlconsultants.com.mx

ACCIONES NAVIDEÑAS

La Navidad, como todos los años, vuelve a llegar al mundo de la publicidad con acciones anticipadas a la celebración; los anunciantes se preparan para el fin de año y, por medio de nuevas ejecuciones creativas, las marcas ponen al centro la prioridad de compartir momentos especiales con la familia, el amor, la esperanza y la ilusión. **Por Nayeli Escalona**



INSOMNIA THAT IS WORTH IT

CORTESÍA

Hasbro se las ingenió para vender juguetes sin mostrarlos en una campaña, haciendo referencia a una de las fechas más importantes para los menores mexicanos: "El Día de Reyes". El 6 de enero, todos los niños y niñas esperan que Melchor, Gaspar y Baltazar lleguen con sus deseos y juguetes, pero la espera es larga y la noche llena de emoción e insomnio antes de encontrar sus regalos debajo del árbol.

ANUNCIANTE:
HASBRO
AGENCIA:
ANÓNIMO
PAÍS:
MÉXICO



BROTHERLY LOVE

CORTESÍA

La última campaña navideña de Hong Kong Disneyland, se centra en la historia de un niño y su hermana pequeña, quienes escuchan el rumor de que Santa Claus no llegará este año debido a que su trineo se rompió. El niño trama una idea para hacer que la Navidad sea especial y, en el intento, descubre el mágico parque con su hermana, sus padres, Pluto y otros personajes de Disney. Así, muestra cuán significativo y conmovedor es el amor fraternal.

ANUNCIANTE:
DISNEYLAND
AGENCIA:
HONG KONG DISNEYLAND
PAÍS:
HONG KONG



CHRISTMAS IS BACK AND NOTHING ELSE MATTERS

CORTESÍA

La tradicional marca peruana, Blanca Flor, festeja el regreso de la Navidad aunque, a veces, "no sea tan mágica" como se espera, ya sea por las compras interminables, el tráfico espeluznante o por los montes de trastes en la cocina que se tendrán que lavar después de las 12:00 pm. Confiando en que la fecha es importante para compartir en familia, Blanca Flor pone en la mesa un panqué que pueden disfrutar todos a la hora de la cena.

ANUNCIANTE:
BLANCA FLOR
AGENCIA:
VML&R
PAÍS:
PERÚ

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



CHICA CONOCE A CHICO

La novia del estudiante, jamás la esposa del profesionalista: reza el dicho popular y nada dice en cuanto a las relaciones comerciales de la pareja. Pero son pocas las parejas que emprenden juntos una aventura empresarial y la mantienen en el tiempo, Doug y Melissa Bernstein son una de las raras excepciones, este matrimonio creó una de las empresas de juguetes más exitosas en las últimas décadas en Estados Unidos y que con una lógica contundente lleva sus nombres y demuestra su relación en toda su extensión: Melissa & Doug.

Melissa y Doug se conocieron cuando tenían poco más de veinte años de acuerdo con el sitio web de la marca. Melissa la diseñadora del equipo es egresada de la Universidad de Duke, Doug es el comerciante. Ambos empezaron a trabajar en sus respectivas carreras, a mediados de la década de los años ochenta, pero deciden abandonar sus trabajos, retirar todos sus ahorros del banco y abrir un negocio en la cochera de los padres de Doug, donde iniciaron con la producción

de videos infantiles titulados Special Friends, de los cuales uno de ellos se volvió famoso este siglo al convertirse en un meme, titulado You on Kazoo.

En una entrevista concedida en 2008 al portal Working Mother, Melissa Bernstein contó como gracias a los vendedores de sus videos decidieron cambiar de producto. Sus distribuidores los hicieron ver que, el futuro de la empresa no era la producción de video. El noviazgo y la sociedad comercial se convirtieron en matrimonio.

Lo que siempre tuvieron claro Doug y Melissa es que querían que su negocio estuviera dedicado a los niños, y esto debido a que tres de los progenitores de los jóvenes eran educadores. El paso lógico era intentar diseñar un juguete, tanto Doug como Melissa, aficionados a los rompecabezas, decidieron crear uno para niños muy pequeños, hecho en madera y con una característica que lo diferenció de los existentes en el mercado. El rompecabezas diseñado por los Bernstein tenía texturas a partir

de tela y peluche en las piezas que representaban diferentes animales de una granja.

El sencillo juguete llamó de inmediato la atención de los padres de infantes y se convirtió en un éxito. A partir de ese momento los Bernsteins enfocaron los esfuerzos de la empresa a los rompecabezas de madera y durante los siguientes diez años solamente produjeron este tipo de juguetes y de acuerdo con el sitio de Internet de la marca diseñaron más de 1000 rompecabezas diferentes, para después incursionar en la fabricación de juguetes de madera como trenes, automóviles de colores primarios y brillantes para los niños más pequeños, así como una línea de diferentes alimentos de madera para que los niños imiten las acciones de sus mayores.

Durante esos años, todos los juguetes de Melissa & Doug se diseñaron, modificaron y construyeron en las oficinas de la empresa en Connecticut y los prototipos en la oficina de los Bernstein donde eran probados por primera vez, después por los hijos de Melissa y Doug y finalmente los distribuidores y vendedores daban su punto de

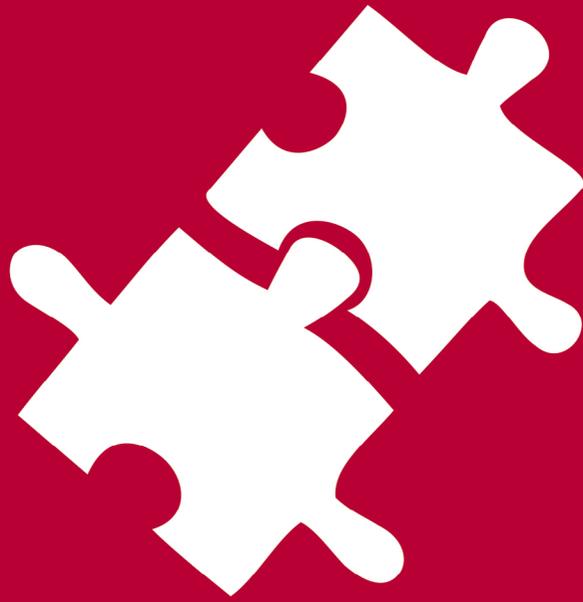
vista sobre la nueva propuesta. Independientemente que el teléfono de atención al cliente siempre estuvo abierto para los usuarios de la marca.

La línea de juguetes se amplió a libros para colorear y con calcomanías que eran tan populares entre los niños en la década de los años noventa.

En 2012, en el famoso programa de concurso Jeopardy! como parte de una pregunta en la categoría de Juguetes y Juegos apareció el cartón con la respuesta Es una empresa de rompecabezas de madera y otros juguetes llamada Melisa &. La pregunta que buscaba el anfitrión era Doug, obviamente. Sin embargo, ningún participante supo la respuesta lo que, de acuerdo con el sitio de la marca, impulso a la empresa a crear más juguetes y comenzar a exportarlos primero a Inglaterra y después al mundo entero.

En 2017 Melissa y Doug Bernstein vendieron la empresa al fondo AEA, dueño de marcas como Berol, Graeco, entre otras decenas de empresas. Por la cantidad de juguetes, más de 5,000, que produce Melissa & Doug se ha comparado con Lego y Mattel. ■

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



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

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

@axiskg 
@AXIS_KG 
@axiskg 
AXISKG 



Tendencias de publicidad para 2022

Las tendencias serán personalizar el contenido y tener una postura como marca. Por Nayeli Escalona

Uno de los grandes cambios con la llegada de la pandemia fue, sin lugar a duda, la forma en que las personas consumen e interactúan con las marcas, lo que obligó a la industria a acelerar las tendencias que ya se veían observando desde que la digitalización comenzó a posicionarse en el mundo.

Para Rubén Ceballos, Director de Planning de Archer Troy, desde que el mundo se volvió digital, la publicidad también, ya que es un reflejo de nuestra vida y de nuestra forma de comprar, de consumir e interactuar.

Sin embargo, los cambios de la publicidad y las nuevas tendencias que veremos en

2022 no son producto exclusivo de las secuelas de la pandemia, sino que han cambiado por las nuevas necesidades del mercado, asegura Ceballos.

MIGRACIÓN HACIA LA PUBLICIDAD DIGITAL

El sector de la publicidad digital está creciendo a un ritmo acelerado gracias al auge de las redes sociales, el video online y los anuncios para móvil; para 2021, Statista previó que el gasto en este tipo de publicidad alcanzaría los 378.421 millones de dólares.

Hoy en día continúa la migración de la publicidad tradicional a la publicidad digital y tiene el objetivo de redirigir la inversión a nuevos medios donde se pueda targetear a un público más específico, poniendo el foco en la rentabilidad, comenta Anderson Ramires, socio líder de TMT & Digital Services de PwC México.

Para dimensionar la pérdida de los medios de comunicación tradicionales, Statista señala que en 2020 el gasto en



Anderson Ramires, socio líder de TMT & Digital Services de PwC México.

publicidad televisiva fue de 161.000 millones de dólares, la cifra más baja desde 2011.

TENDENCIAS QUE SE VERÁN EN 2022

Con la reconfiguración de la industria publicitaria, se dejó en segundo plano a los broadcast y se redireccionó el gasto hacia el Internet, debido a los nuevos hábitos de consumo enfocados en el *streaming* y el *eCommerce*.

La primera gran tendencia se sitúa en que hay “una percepción más específica de los anunciantes de dónde poner su inversión, hay cambios de las empresas de broadcast para adquirir más capacidades digitales”, dice Ramires.

Según el socio líder de TMT, una segunda tendencia es la adquisición de capacidades digitales de las empresas, en términos de analíticos dan la oportunidad de identificar, segmentar y entender más a los consumidores, con el objetivo de hacer contenido más personalizado.

Y, desde la perspectiva de Archer Troy, el contenido de valor será la gran tendencia del 2022; en cuarto lugar se posiciona el “Joie de vivre”, que significa que las marcas tendrán que hacer el máximo esfuerzo por convertirse en experiencias y ser memorables para el consumidor.

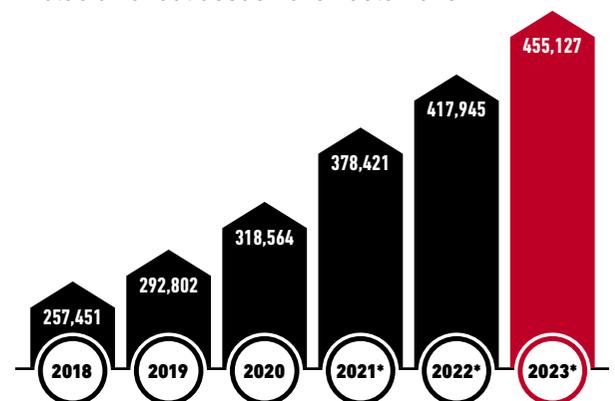
Como última tendencia, Ceballos incorpora la importancia de que la marca tenga posturas, propuestas y propósitos frente a los cambios sociales y culturales que mueven al mundo. ■

“LA PUBLICIDAD DEBE CAMBIAR EL ROL DE SER UN ANUNCIANTE DE PRODUCTOS, A SER UN AUXILIAR EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR”

RUBÉN CEBALLOS, DIRECTOR DE PLANNING DE ARCHER TROY.

GASTO ANUAL DE PUBLICIDAD DIGITAL MUNDIAL

Evolución anual desde 2018 hasta 2023.



Fuente: Advertising Expenditure Forecast, Zenith



CORTESÍA

¿Qué es una Central de Medios de Influencia?

En un mundo en el cual todos pasamos más de tres horas conectados a redes sociales al día es importante entender el medio de la influencia digital. Esteban Alvarán, Director Ejecutivo de Clout y Country Manager en México compartió en entrevista cómo nació el concepto de la Central de Medios de influencia.

¿Qué es una Central de Medios de Influencia?

Es la respuesta a varios factores que generaban problemas a las marcas a la hora de pensar estrategias de influencia, como lo son:

- Ineficiencia
- Costos muy altos
- Informalidad y poco profesionalismo
- Se trabajaba sin estrategia
- Baja capacidad de medición y análisis

La unión de todas esas situaciones fueron la motivación por la que Clout decidió crear una Central de Medios de Influencia, ofreciendo factores de sostenibilidad para que la industria sea favorable tanto para los creadores de contenido como para el anunciante, con un ambiente de colaboración más justo y una interrelación que es competitiva de cara a otros medios. En Clout buscamos regularizar la industria y cambiar la percepción, para así hacer que el medio de influencia digital tenga un futuro competitivo en el mix de inversión en medios.

¿En qué países se encuentra Clout?

Clout opera campañas en 9 países Colombia, Perú, México, Ecuador, Argentina,

Panamá, Chile, República Dominicana, Costa Rica y próximamente Brasil.

¿Con qué influenciadores trabajan?

Es muy importante para nosotros comunicar a todos que el medio de la influencia no solo está compuesto por líderes de opinión ni creadores de contenido, cualquier persona presente en redes sociales es un influenciador. Por esta razón es que en Clout no contamos con un portafolio fijo de *influencers*, sino que tenemos la capacidad de trabajar con cualquiera.

Con base en tu experiencia, ¿cuáles son las principales tendencias que veremos en marketing de influencia 2022?

1. Las marcas entenderán el valor estratégico a la hora de construir campañas con *influencers*.

2. La búsqueda de eficiencia de costos vs resultados.

3. El dimensionamiento correcto de los alcances del *influencer marketing*,

entendiendo que se trata de un sistema de estímulos sociales y no de acciones con personas específicas.

4. Estrategias cada vez más pensadas sobre la psicología social.

¿Cuál crees que fue la principal aportación que Clout tuvo este año de contingencia sanitaria, en que indudablemente se aportó a los cambios en el escenario digital?

Creación de soluciones de experiencia digital para que las marcas se conecten con sus audiencias a través del medio de los influenciadores, como lo fue el lanzamiento de los *live shoppings* (*live streamings* con influenciadores y compras en tiempo real).

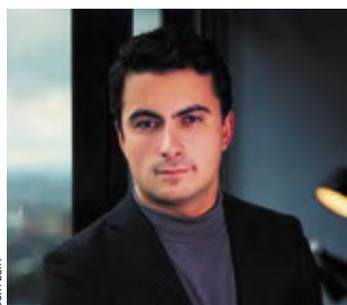
En qué aspectos deben poner atención las marcas en 2022 cuando trabajen con influencers?

El más importante de todos sin duda es analizar la dimensión y comportamiento de sus audiencias en el medio antes de pensar en el *influencer* perfecto para la marca.

Como Central de Medios de Influencia pionera en la industria, ¿que planes tienen a futuro para mantener la relevancia de este concepto de negocio?

A corto plazo lanzaremos oficialmente la primera medición formal del medio de la influencia digital en la industria publicitaria: Clout Index. Una medición que permitirá a las marcas entender el comportamiento de su categoría en el medio y tomar decisiones más estratégicas de inversión.

De igual forma, se está trabajando con el sector académico en la realización de estudios científicos que permitan entender el impacto del medio de la influencia digital en las decisiones de consumo de las personas en cada país de Latinoamérica. Esto con la intención de entregar *insights* de las audiencias a las marcas para que sepan gestionar la psicología social del consumidor en el medio. ■



CORTESÍA

Esteban Alvarán, Director Ejecutivo de Clout y Country Manager en México.

EN CLOUT BUSCAMOS REGULARIZAR LA INDUSTRIA Y CAMBIAR LA PERCEPCIÓN, PARA ASÍ HACER QUE EL MEDIO DE INFLUENCIA DIGITAL TENGA UN FUTURO COMPETITIVO EN EL MIX DE INVERSIÓN EN MEDIOS.



Juan Pablo Llano

Cambiar de profesión, en la búsqueda de un sueño, fue la mejor decisión de la periodista. Por Octavio Noguez

Como presentador del popular formato de History “Desafío Sobre Fuego Latinoamérica”, Juan Pablo Llano es hoy por hoy uno de los Media People más influyentes que existen en el mercado, sobre todo por la capacidad que ha alcanzado en redes sociales, medio donde se ha vuelto crucial la narrativa de historias protagonizadas por marcas.

La televisión y los desafíos que se usan en este medio para lograr escalar el interés de los medios con producciones que no decepcionan, ha convocado a talento muy relevante que ha encontrado en la audacia de contenidos, como crear retos de forjar armas, una oportunidad de conquistar a las audiencias que se han sumado a experiencias sumamente especializadas.

Bajo este enfoque los medios están produciendo historias y definiendo tareas que sin lugar a dudas ayudan

a las marcas a activar campañas más relevantes ante las audiencias.

Merca2.0 - ¿Qué es lo más desafiante como presentador de un canal especializado y un programa tan específico?

JUAN PABLO LLANO: Definitivamente lo más desafiante es lograr transmitir credibilidad. Eso solo se logra estudiando y empapándose completamente del tema, en este caso la forja y la historia de las armas.

Merca2.0 - ¿Con tu experiencia como intérprete, que elementos te han servido para comunicar de manera asertiva?

JPLL: Las técnicas de interpretación están enfocadas en lograr la conexión con el público. Hay que saber manejar el tono de voz, tener una buena dicción y además manejar el lenguaje corporal

INSTAGRAM:
@JUANPABLOLLANO

CARGO:
ACTOR, MODELO
Y PRESENTADOR DE
TELEVISIÓN COLOMBIANO

ESTUDIOS:
PUBLICISTA
EN CARACAS, VENEZUELA.

adecuado para comunicar de una manera afín a la temática y el entorno del programa. La clave está en hacerlo de una manera natural.

Merca2.0 - Hay cada vez más interés en mercadotecnia, de contar historias, ¿con tu experiencia trabajando en medios, qué es lo que más valora la audiencia de una historia?

JPLL: Definitivamente la empatía. A el público le gusta verse reflejado en las historias, Sentir que hacen parte de ellas. Eso hace parte del éxito de Desafío Sobre Fuego, nuestro público se identifica con las historias de vida de los concursantes y además sienten que aprenden algo nuevo con la historia que contamos de las armas.

Merca2.0 - ¿Cuáles consideras que son los principales elementos en un “host” de TV, que llevan a las marcas a creer en los proyectos que encabezan?

JPLL: La presencia, la empatía y la credibilidad.

Merca2.0 - ¿Qué mensaje le das a mercadólogos y publicistas, sobre qué cuidar al momento de ayudar a una marca a comunicarse con la audiencia?

JPLL: Creo es fundamental no subestimar el público, debemos ser impecables en nuestra manera de comunicar para así no llegar a generar nada negativo en torno a nuestra marca. Debemos tener muy claro que quieren, por qué lo quieren y para que lo quieren. ■

“LO MÁS DESAFIANTE ES LOGRAR TRANSMITIR CREDIBILIDAD. ESO SOLO SE LOGRA ESTUDIANDO Y EMPAPÁNDOSE COMPLETAMENTE DEL TEMA, EN ESTE CASO LA FORJA Y LA HISTORIA DE LAS ARMAS”



BIGSTOCK

Fortaleza en 'ROTATIVA'

¿Los periódicos van a desaparecer?... No, durante la crisis, la prensa mexicana demostró que su papel aún tiene mucho que ofrecer. **Por Nohemí Erosa**

Narrar un hecho tan doloroso como la etapa más dura de la pandemia, y convertir todas las vidas perdidas en cifras, los cierres comerciales en estadísticas y el desánimo social en testimonios, fue uno de los retos más grandes que ha enfrentado la prensa mexicana en la última década.

Y es que, aún siendo medios especializados, encargados de narrar los hechos con objetividad, también son empresas con una gran responsabilidad, pues con el virus su audiencia creció y la necesidad de información se hizo visible.

Según el "Estudio Anual Periódicos de México en 2021" de Merca 2.0, el 99.3 por ciento

de los mexicanos adquirió la costumbre de consultar periódicos impresos o digitales y, de estos, un 57.6 por ciento son trabajadores establecidos; 16.5 microempresarios; y 4.3 por ciento estudiantes.

No obstante, de acuerdo con la encuesta, a raíz del confinamiento, hoy en día sólo el 9.6 por ciento acostumbra a leer las noticias de forma impresa; el 59.3 por ciento lo hace a través

"LAS AUDIENCIAS CUENTAN CON MÁS OPCIONES PARA MANTENERSE INFORMADAS (...) EN UNA COYUNTURA DE MAYOR INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES, LA INMEDIATEZ NO DEBE SER LO IMPORTANTE, SINO LA PRECISIÓN"

VÍCTOR PIZ, EDITOR EN JEFE DE EL FINANCIERO IMPRESO

de plataformas digitales; y el 31.1 por ciento se informa de ambas formas.

GOLPE MEDIÁTICO DE UNA PANDEMIA

En casi dos años de crisis, el deber de la prensa ha sido llevar información verídica a los hogares de miles de mexicanos y convertirse en aliada del Gobierno, del sector educativo, de las industrias, del entretenimiento y hasta de la digitalización colectiva, pues gracias al movimiento periodístico muchas actividades sanitarias se dieron a conocer en tiempo récord, contrarrestando las *fake news* que ponían en riesgo la vida de las personas.

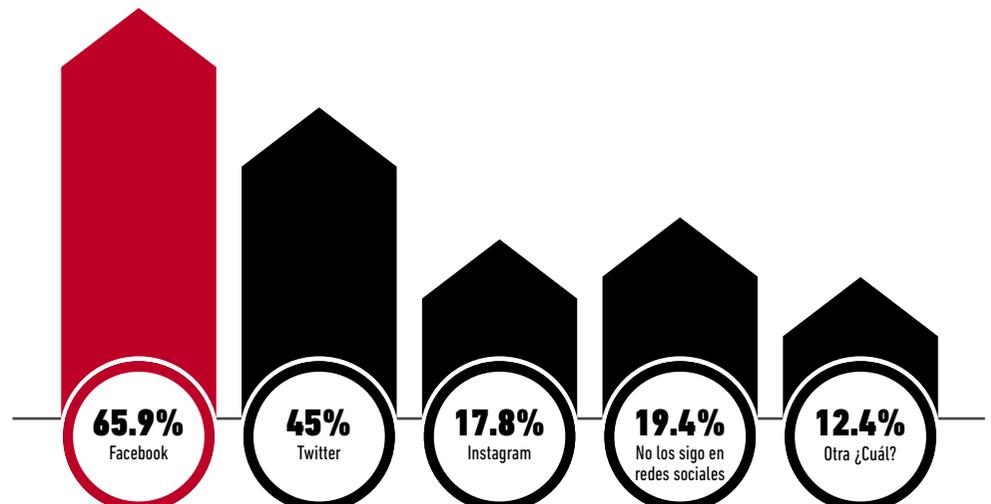
"La Organización Mundial de la Salud declaró que, durante la emergencia de salud, los medios de comunicación son de vital importancia para frenar la difusión de desinformación, rumores y noticias falsas", explica Víctor Piz, Director de Información Económica y de Negocios de El Financiero.

Para el también Editor en Jefe, la premura por la digitalización no fue tan compleja, pues El Financiero opera plataformas digitales mucho antes de que el virus arrasara a nivel mundial.

Sin embargo, este no es el caso de todos los periódicos, para otros titulares el mudarse del papel a la web fue un verdadero éxito.

DIGNO DE COMPARTIR

Lectores digitales en el país prefieren seguir la información en tiempo real a través de Facebook y Twitter, pero siguiendo cuentas oficiales de periódicos.



Fuente: Estudio Anual Periódicos de México en 2021, Merca 2.0



Víctor Piz, Editor en Jefe de El Financiero Impreso



CONFESÍA

David Segoviano, Director del Periódico ESTO

“En una situación tan extraordinaria, con el desconocimiento incluso de los científicos sobre el nuevo virus y la velocidad con la que se extendieron las *fake news* sobre la pandemia, la gente de a poco se refugió en los medios de prestigio para consumir información real,

“LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS SUFREN EN GENERAL UNA FUERTE CRISIS ECONÓMICA Y ESO, SI BIEN NO MATARÁ LA PROFESIÓN, SÍ COMPLICA SU DESARROLLO”

DAVID SEGOVIANO, DIRECTOR DEL PERIÓDICO ESTO

principalmente en canales digitales”, agrega David Segoviano, Director del Periódico ESTO.

En ambos casos, el virus marcó una pauta informativa, ya que son periódicos especializados en los que se miden puntualmente los estragos en nichos de interés muy diferentes, por un lado el sector financiero y político y, por el otro, el deportivo.

HARD NEWS:

Desde 2020, los periódicos centraron el 80 por ciento de su contenido en la pandemia: medidas sanitarias, distanciamiento físico, cierre de actividades económicas y, sobre todo, el índice de contagio a través de la saturación hospitalaria por la Covid-19.

Hoy, la prioridad se mantiene con temas como: recuperación económica, reapertura de industrias, campañas de vacunación y, todavía, los índices de transmisión del virus.

“El Financiero es líder indiscutible en su nicho, en periodismo económico, financiero y empresarial. Sin embargo, (...) nos hemos convertido en uno de los medios líderes en información general e, incluso, estamos en los primeros lugares entre los medios no especializados”, explica Víctor Piz, Editor en Jefe de El Financiero Impreso.

Es por ello que la transmisión de información coyuntural hizo que el medio, con 14.5 millones de usuarios mensuales, se colocara en

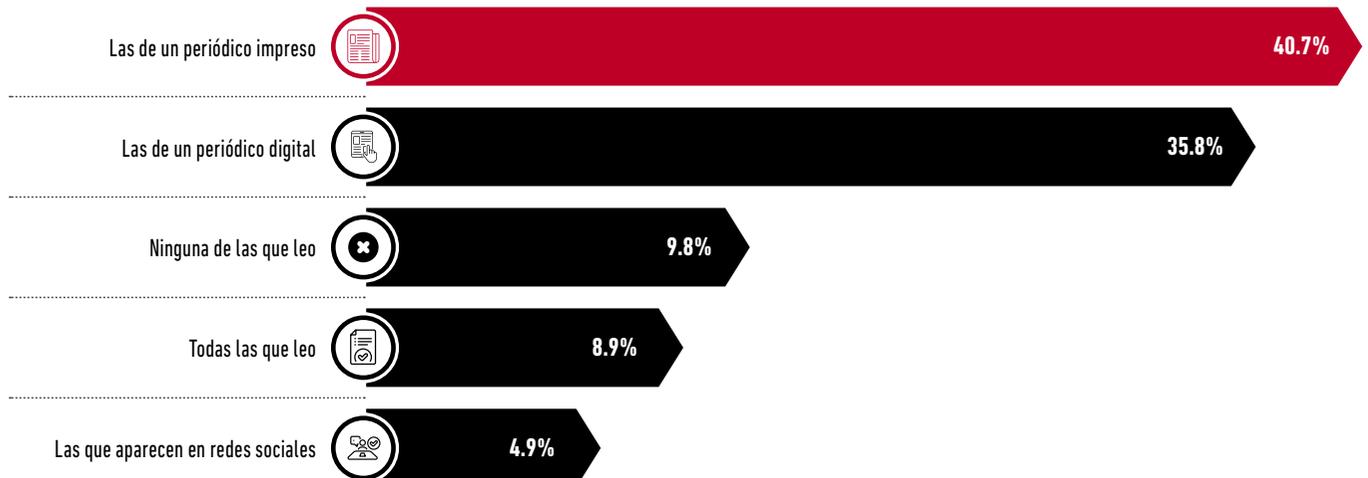
CON BAJA INVERSIÓN

Aunque la mayoría de los encuestados considera importante informarse diariamente, no están dispuestos a gastar mucho dinero en periódicos, aunque sean multiformato.



NIVEL DE CONFIANZA

Mexicanos creen más en la veracidad de las noticias de periódicos impresos y digitales que en la información difundida a través de redes sociales.



Fuente: Estudio Anual Periódicos de México en 2021, Merca 2.0

agosto de 2021 en el cuarto lugar del *ranking de News & Information de comScore*.

SOFT NEWS:

El sector del entretenimiento fue uno de los más golpeados por la pandemia de Covid-19, pues se detuvo casi en su totalidad; fue hasta mediados de 2021 que reactivaron eventos públicos.

Sin embargo, los medios especializados no podían parar, pues representaban un desahogo para la sociedad que ya se encontraba saturada de noticias negativas, tristes y caóticas.

Para el ESTO, generar información fue un desafío innumerable, ya que toda cobertura se resumió a entrevistas telefónicas e historias pandémicas de atletas y aficionados, pero aún con la reactivación los retos continúan.

“El cambio se da, principalmente, entre los actores del medio deportivo, como clubes, autoridades y directivos que, con la pandemia como pretexto, pretenden mantener a los medios alejados y controlados, a pesar de que poco a poco regresa la normalidad, incluso en eventos masivos con más de 60 mil aficionados, se limitan las acreditaciones para prácticas de nuestra labor”, explica David Segoviano, Director del Periódico ESTO.

“NUEVA NORMALIDAD” EN PRENSA

Muchos medios de comunicación, nacionales e internacionales, tuvieron que sacar a sus reporteros de la calle o, al menos, acotar su interacción física y movilidad; hicieron pruebas rápidas y PCR para la detección temprana del coronavirus en su personal; y cambiaron el esquema de trabajo editorial, sin perder fuentes de información, coberturas ni inmediatez.

El Financiero tomó la decisión de dejar de imprimir el periódico en papel durante los primeros meses de la primera ola de Covid-19, por lo que reforzaron su multiplataforma y subieron el

diario digital sin ninguna restricción de acceso o costo para los usuarios.

“El Financiero y Bloomberg tienen una alianza para ofrecer un servicio de noticias de negocios en español para la región de México y Centroamérica. El contenido es divulgado a través de la televisión, en nuestro diario impreso y en la revista Bloomberg Businessweek México.

“Nuestra edición impresa, por su contenido, editoriales y línea editorial independiente, se ha convertido en referencia obligada en la agenda nacional”, explica Víctor Piz.

Los directivos reconocen que la transformación fue generalizada y toda la industria de comunicación sorteó problemas administrativos y financieros.

“(En nuestro caso) la venta de publicidad se desplomó hasta 60 por ciento, en el peor momento, y hubo una baja de circulación de 30 por ciento por la nula actividad deportiva. Mantuvimos la presencia en calle y nunca se detuvo la producción”, ejemplifica el Director del ESTO.

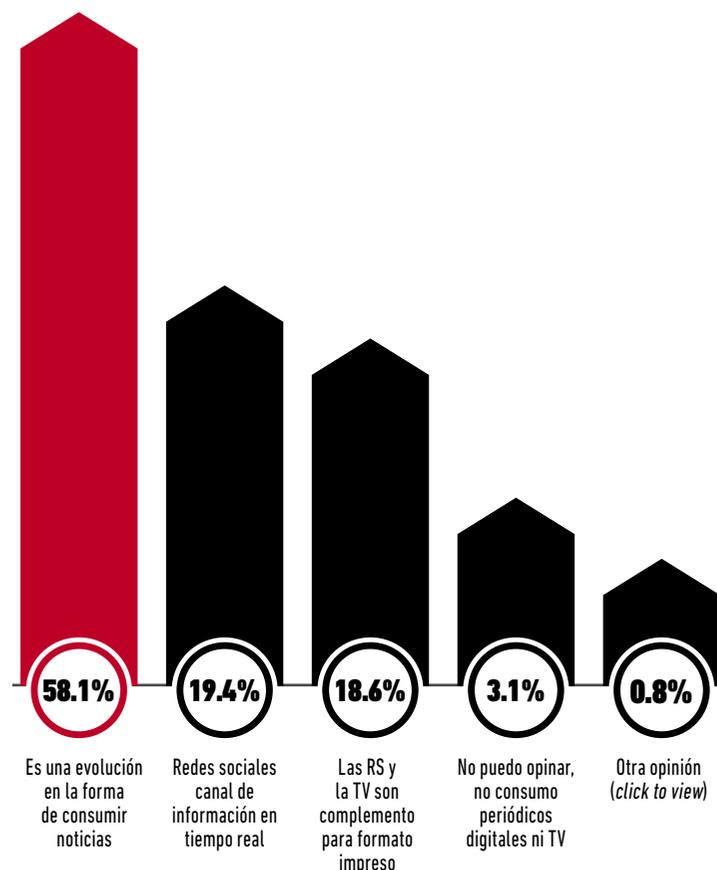
Para el periódico deportivo, a diferencia de El Financiero, sobrevivir y reinventarse fue un objetivo primordial, pues aunque cuentan con una plataforma digital, su alcance se vio más reducido que nunca.

“El ESTO fue, tal vez, la primera redacción de un diario impreso en el país en moverse al home office al ciento por ciento. Tras los primeros días, se afinó el proceso, se mejoró y hoy estamos en capacidad de trabajar en un esquema híbrido, volver a la redacción o replegarnos nuevamente de un día al otro si es necesario”, dice David Segoviano.

En ambos casos, los jefes editoriales auguran un crecimiento para el 2022; sin embargo, será la reactivación económica la que refuerce el sistema de ingresos de los medios, a través de la confianza de las marcas en su retorno a la publicidad impresa. ■

UN CAMBIO VISIBLE

Usuarios digitales consideran impactante la transformación multiplataforma de los medios de comunicación para la difusión inmediata de noticias relevantes.



Fuente: Estudio Anual Periódicos de México en 2021, Merca 2.0

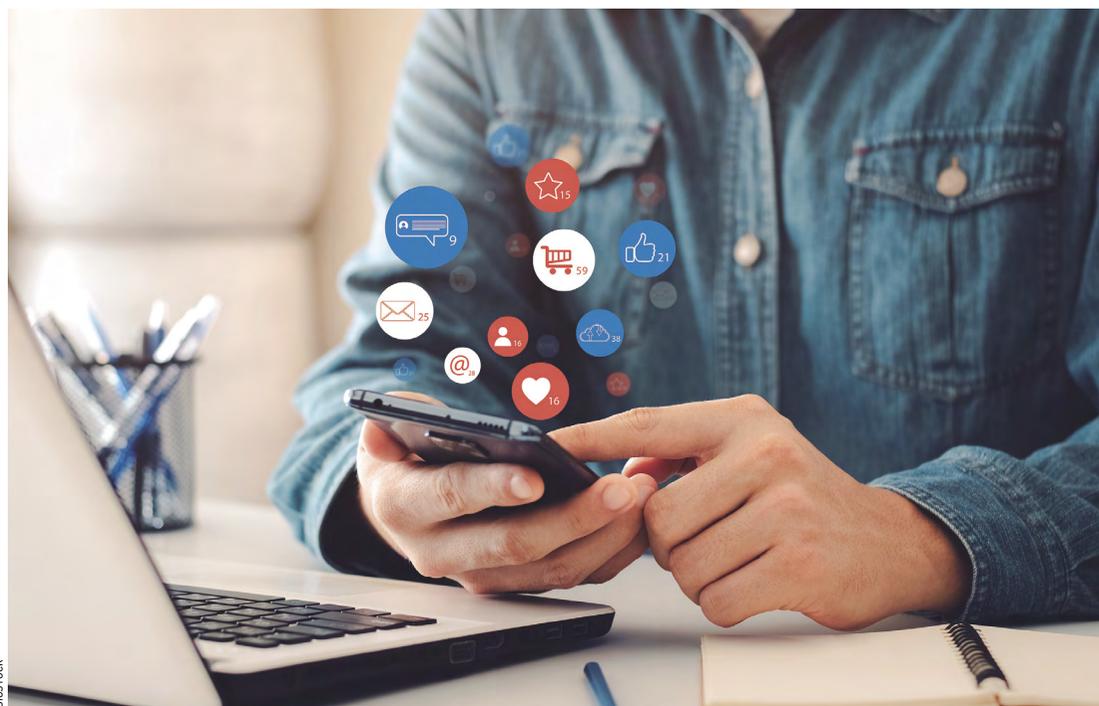
MEDICAL EVOLUTION
—marketing para médicos—

Evolucionamos tu consulta

Nuestros servicios:

- Creación de Logotipos.
- Gestión de Redes Sociales.
- Video para Sala de Espera.
- Papelería Médica.
- Creación de página web.
- Consultoría para médicos.

Conócenos más



BIGSTOCK

Tras los leads digitales

El *marketing* híbrido ha impuesto la especialización ante nuevos retos. Por Octavio Noguez

El contacto con el consumidor y su acompañamiento desde que un vendedor obtiene ese nacimiento de lead en digital ha sido crucial para que esta capacidad del *marketing*, de poder ejecutar resultados de forma *offline* culmine con éxito en acciones.

Dicho acompañamiento a las marcas ha fortalecido una industria de *contact centers* que hasta 2019, un año antes de que se detonara la contingencia sanitaria, era ampliamente demandada en dos voluminosas industrias, según un estudio que Deloitte condujo a nivel internacional.

La primera, servicios



Rodrigo Garza, Chief Commercial Officer, en B12 Admark.

financieros, acumuló un 26 por ciento de demanda de estos servicios, mientras que la de consumo sumó 24 por ciento.

Para Rodrigo Garza, Chief Commercial Officer, en B12 Admark, la demanda de industrias como la financiera por servicios de *contact center* se debe a que “en los últimos años en el sector bancario y financiero ha habido un auge en el surgimiento de campañas digitales, apoyadas por la colaboración del *contact center* para hacer una venta asistida. Esto es, los bancos generan un flujo para conseguir leads de aproximadamente 30 campos, los cuales el adquirente debe llenar en una *landing page*, y aquí entra el apoyo del agente telefónico”.

DIGITAL PARA CAPTAR

La captación de nuevos clientes es una de las virtudes de la fórmula híbrida en *marketing* digital y la capacidad que este conjunto de estrategias tiene para poder aprovechar eventos como El Buen Fin, el santo grial

de este ejercicio que comienza en digital y termina en puntos de venta físicos.

Erick MacKinney, Country Manager de Adyen México, asegura que durante El Buen Fin hubo una importante cantidad de nuevos clientes y lo importante en ellos son los hábitos que demuestran tener en esta oportunidad de llevar a cabo una compra.

“Esta edición del Buen Fin va a denotar de manera más clara la necesidad de ofrecer experiencias omnicanal a los consumidores. De manera que para los consumidores las barreras entre el canal tradicional y digital se hagan cada vez más borrosas y los comercios deban ofrecer una experiencia del usuario que inicia en digital y termina en físico, o viceversa”, explicó como presagio de una edición de El Buen Fin que ya concluyó cumpliendo esta expectativa.

CREAR COMUNIDAD

El *mix and match* en *marketing digital* y en sus beneficios de aterrizar una estrategia de este tipo en digital es que si bien el objetivo es generar ventas, la oportunidad está en cómo consolidas al consumidor entorno a quien se debe de diseñar la estrategia.

“Centrarse en el usuario ahí es donde todo empieza y termina. No es planificar o crear contenidos para una plataforma, nosotros creamos contenidos, campañas para un usuario y sabemos cómo se comporta en todo el ecosistema y de ahí vamos ajustando la comunicación”, acota Daniela Martínez, Vicepresidenta Senior de Ventas Publicitarias y Estrategia Corporativa de A+E Networks Latín América.

El potencial del *marketing* híbrido se basa en la construcción digital, el crecer ventas, consolidar comunidades a partir de incluir y conectar. Ahí reside la importancia de lograr un equilibrio entre lo que ocurre de forma online y continúa llevándose en espacios físicos, no solo de venta, también de atención al consumidor. ■

“PARA LOS CONSUMIDORES LAS BARRERAS ENTRE EL CANAL TRADICIONAL Y DIGITAL SE HACEN CADA VEZ MÁS BORROSAS”

ERICK MACKINNEY, COUNTRY MANAGER DE ADYEN MÉXICO.

LEAD **8 CONFERENCIAS** GENERATION

PREPÁRATE PARA EL FUTURO DE LA GENERACIÓN DE LEADS

8 Y 9 DICIEMBRE 2021

8 CONFERENCIAS VIRTUALES

El cambio significativo y rápido de las plataformas físicas a las online hace que los clientes exijan experiencias digitales perfectas, mensajería relevante, precios competitivos, entrega y atención rápida.

Es por eso que te invitamos a nuestro **Summit Lead Generation**, para que en conjunto de ocho expertos exploremos los desafíos y oportunidades que la generación de clientes potenciales ofrece.

Organizado por:

Katedra.



@katedramx



@EventosKatedra



BIOS/STOCK

El futuro de los puntos de venta

Con herramientas omnicanales, los PDV buscan su crecimiento. Por Nayeli Escalona

Ante la pandemia, los puntos de venta han reaccionado e incorporado muy rápido la digitalización a sus procesos; a través de nuevas estrategias de *marketing* y herramientas se realizan esfuerzos para hacer crecer los puntos de venta y mejorar la experiencia del cliente.

Según datos de *dunnhumby*, México es el sexto país más preocupado del mundo por la Covid-19. Al visitar las tiendas, el 59 por ciento de los encuestados se sienten preocupados y el 31 por ciento de los consumidores tiene miedo a contagiarse al realizar sus compras; no obstante, las adquisiciones en las *retailers* siguen dominando, con un

62 por ciento del total de los viajes de compra.

Para Edwin Tachack, Manager Shopper & Retail Latam de la División Worldpanel en Kantar en el contexto de incertidumbre por la Covid-19, "la reapertura de los comercios minoristas juega un papel clave en la recuperación económica pospandemia, ya que permite conectar directamente con la demanda del consumidor y con los diferentes fabricantes de la industria del gran consumo".

ACELERAR LA DIGITALIZACIÓN

De cara a la Covid-19, los puntos de venta se vieron obligados a cerrar sus puertas y a acelerar la digitalización. Al respecto, Roberto Riva Palacio, Gerente de Relaciones Públicas y RSE de The Home Depot México, explica cómo el momento fue una oportunidad para replantearse la manera en la que se hacen las cosas y optar por la flexibilidad y la rápida adaptación.

En 2021, los ingresos del mercado de comercio electrónico alcanzaron los 21.116

millones de dólares y se espera que el número de usuarios ascienda a 77.9 millones para 2025, indican datos de Statista. Durante la pandemia, se aceleró el *eCommerce* y, con ello, los puntos de venta se incorporaron al nuevo mercado.

El punto de venta físico es el canal dominante en el mercado del *retail*, pero las formas de venta minorista fuera de la tienda se están volviendo cada vez más populares; los canales de venta minorista en línea o de comercio electrónico están ocupando lugar en el mercado mundial.

HERRAMIENTAS PARA CRECER PUNTOS DE VENTA

Datos de "Future Shopper Report 2021" arrojan que el 59.82 por ciento de los compradores del mundo se sienten cómodos utilizando la tecnología digital tras la pandemia, pero esto no quiere decir que vayan a dejar de comprar en puntos de venta, pues el 64 por ciento de los compradores prefiere comprar con marcas que tienen presencia tanto *online* como *offline*; asimismo, un 54 por ciento expuso su deseo mutuo hacia la comunicación digital y física de las marcas.

El consumidor del siglo XXI quiere la libertad de poder buscar, comprar y pagar sus productos y servicios a través de múltiples canales. Para Ariadna Gil, Gerente Divisional de Estrategia y Planeación de Mercadotecnia de Grupo Coppel, la aplicación de una estrategia omnicanal, de la mano de herramientas tecnológicas, les permite seguir cercanos a sus clientes en lo físico y disponibles a un *click* de distancia en todos los servicios digitales.

La aplicación de las herramientas para el crecimiento de los puntos de venta como la facilitación de medios de acceso a canales por medio de la tecnología y la readaptación de oferta de productos debe de poner al cliente y su experiencia de compra, siempre, al centro de la ecuación. ■

"20 POR CIENTO DE LOS HOGARES LATINOAMERICANOS YA HAN COMPRADO ALGÚN PRODUCTO DE GRAN CONSUMO EN LÍNEA EN EL ÚLTIMO AÑO VS EL 3 POR CIENTO PREVIO A LA PANDEMIA"

EDWIN TACHACK, MANAGER SHOPPER & RETAIL LATAM DE LA DIVISIÓN WORLD PANEL DE KANTAR.



Edwin Tachack, Manager Shopper & Retail Latam de la División Worldpanel de Kantar.



VACÚNATE
NUEVOS
PROPÓSITOS
#QueLaVacunaNosUna

ESCANEAR




Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas

www.quelavacunananosuna.org

PROMOCIÓN

GRANDES PREMIOS PARA EMPEZAR BIEN EL 2022

Una forma interesante y hasta creativa de llegar a nuevos consumidores es a través de dinámicas que, de alguna forma, premien la elección del cliente. Por **Alonso Silva**

MARCAS: KOBLENZ

PROMOCIÓN: VIAJE REDONDO A COLOMBIA

VIGENCIA: 31 DE DICIEMBRE

COBERTURA: NACIONAL | **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: VUELO REDONDO DE LA CIUDAD DE MÉXICO A MEDELLÍN, COLOMBIA PARA 2 ADULTOS Y 2 NIÑOS MENORES DE 16 AÑOS • 5 NOCHES EN UNA CASA EN JARDÍN, COLOMBIA CON DESAYUNO, COMIDA Y CENA INCLUIDOS • TOUR EN UNA 4x4 CON UN GUÍA Y 1 COMIDA INCLUIDA DE 3 HORAS APROXIMADAMENTE. • TOUR PRIVADO DE EXPERIENCIA CULINARIA DE 3 HORAS APROXIMADAMENTE CON UN GUÍA, TRANSPORTE Y MUESTRAS DE COMIDA COLOMBIANA EN 3 RESTAURANTES. • MASTER CLASE DE COCINA COLOMBIANA DE 3 HORAS APROXIMADAMENTE CON TODOS LOS INGREDIENTES Y EQUIPO INCLUIDO. • EXCLUSIVA MÚSICA EN VIVO Y CLASES DE BAILE CON 2 GUITARRISTAS Y UN INSTRUCTOR DE BAILE.

MECÁNICA: Ingresar al sitio web <https://llenatucasademagia.com/>, registrarse con nombre, correo electrónico, teléfono y estado de residencia. Una vez dentro, el usuario concursará para obtener la mayor cantidad de productos Koblenz.



CORTESÍA



MARCA: DANUP

PROMOCIÓN: CONSOLAS XBOX, UN CUARTO GAMER Y MUCHOS PRODUCTOS MÁS.

VIGENCIA: 20 DE ENERO DEL 2022

COBERTURA: NACIONAL | **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: 3 EXPERIENCIAS "CUARTO GAMER", CADA UNA CON EL SERVICIO DE ASESORÍA, SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO GAMER POR UN VALOR MÁXIMO DE \$50,000.00. LA EXPERIENCIA CONTIENE: CONSOLA XBOX SERIES CON DOS CONTROLES, AUDIFONOS Y EL JUEGO DE HALO INFINITE • VIDEO CONFERENCIA DE 1 HORA CON ESPECIALISTA EN EQUIPO Y ACCESORIO GAMER • MONEDERO ELECTRÓNICO DE \$40,000.00 PARA COMPRAR DE PRODUCTOS PRE SELECCIONADOS EN EL CATALOGO DE LA EMPRESA GAMER HOUSE • ENVÍO DE EQUIPO Y ACCESORIOS DEFINIDO POR EL GANADOR, APLICA EN TERRITORIO NACIONAL. • SERVICIO DE INSTALACIÓN DE EQUIPOS Y ACCESORIOS, DE ACUERDO A LO DEFINIDO EN LA SESIÓN CON EL ESPECIALISTA -- 50 XBOX ONE CONTROLLER -- 30 XBOX HEADSET -- 20 XBOX SERIES S -- 100 HALO INFINITE FPP FULL GAME -- 40,000 HALO INFINITE DLC -- UN NÚMERO ILIMITADO DE WALLPAPERS.A

MECÁNICA: Compra uno o más productos participantes marca Danup, regístrate enviando la frase "Me rifo con DNP y XBOX" por WhatsApp al 33 1385 7261 y/o a través del Facebook Messenger de la página Facebook de Danup. Una vez hecho el registro recibirás un beneficio promocional consistente en un Wallpaper. Crea un perfil de usuario en los medios mencionados arriba, aportando los siguientes datos: Fecha de nacimiento; Nombre completo; Un correo electrónico personal; Crea una clave de usuario para ingresar posteriormente. Una vez que se ha creado el registro de tu perfil de usuario de forma correcta, recibirás un mensaje de confirmación de perfil exitoso y podrás empezar a registrar códigos únicos.

MARCA: P&G

PROMOCIÓN: UN MONEDERO DE AMAZON CON VALOR DE 10 MIL PESOS

VIGENCIA: 31 DE DICIEMBRE

COBERTURA: NACIONAL | **MEDIOS:** INTERNET

PREMIOS: UN MONEDERO DE AMAZON CON VALOR DE 10 MIL PESOS

MECÁNICA: Comprar al menos uno de los productos participantes (Ariel, Ace, Downy, Salvo y Salvo Multiusos) y registrar el ticket de compra en el sitio <https://promoweb.mx/index.html>. Para ello deberás crear un usuario registrando tu nombre completo, fecha de nacimiento, número telefónico a 10 dígitos, domicilio, estado de residencia y correo electrónico.



CORTESÍA



MARCA: ENERGIZER

PROMOCIÓN: ENERGIZER REGALARÁ A LOS PARTICIPANTES GANADORES: UN MUÑECO DE PELUCHE DE SING 2.

VIGENCIA: 31 DE ENERO DEL 2022

COBERTURA: NACIONAL | **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: UNO DE LOS 12,400 MUÑECOS DE PELUCHE DE LA PELÍCULA SING 2.

MECÁNICA: Para participar, los usuarios deben comprar pilas Energizer Max o Energizer Max Plus entre el 1 de octubre de 2021 y el 31 de enero de 2022. Después, tendrán que ingresar al sitio <https://energizerpromo.com/sing2/es-mx/> y registrar el código de barras del producto, añadiendo su nombre completo, dirección de correo electrónico, domicilio real, número de contacto y una foto del recibo o del producto adquirido.



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!

¡ESTÁS A UNA SUSCRIPCIÓN
**DE LOGRAR
EL ÉXITO!**

SUSCRÍBETE POR
\$599
MXN ANUAL



CONTACTO

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

Merca2.0
mercadotecnia publicidad medios



BIGSTOCK

Ante la crisis, el cambio

La digitalización ha sido una gran oportunidad de crecimiento para las agencias. Por Alonso Silva

La pandemia representó un escenario de oportunidad; los momentos de crisis sirven como punto de inflexión para el cambio, independientemente de los riesgos. De esta manera, lo digital se convirtió en el gran escenario.



CORTESÍA

José Calderoni, Senior Vice President Growth Marketing Latin America HBO Max

Según datos del estudio global realizado por We Are Social y Hootsuite, Digital 2021, ha habido un incremento del 7.3 por ciento de usuarios conectados a internet en todo el mundo; México registró un aumento del 4 por ciento, lo que representa que surgieron 92.01 millones de usuarios nuevos conectados a internet.

“Las agencias vivimos en la adrenalina de la oportunidad. Somos empresas cíclicas, es decir, surfeamos sobre la ola que llega. El reto para las agencias es vida y en la vida solo sobrevive el que mejor se adapta”, menciona Carlos Herrero, Presidente de Extrategia.

“LA LLEGADA DE LA PANDEMIA HA SUPUESTO UNA MUDANZA CASI TOTAL HACIA LA VIDA DIGITAL Y, ANTE ELLO, UNA OPORTUNIDAD DE LLEGAR A UN NUEVO NICHOS CONSUMIDORES”

Tras la llegada del Covid-19, las agencias de publicidad y de marketing se vieron en la necesidad de cambiar el chip. La digitalización fue una gran oportunidad de crecimiento. Así lo explica Carlos Herrero:

“Durante estos 20 meses pudimos analizar temas de inbound marketing, de influencers marketing, de comunicación digital. Estos meses de trabajo home office nos han permitido innovar y transformarnos”.

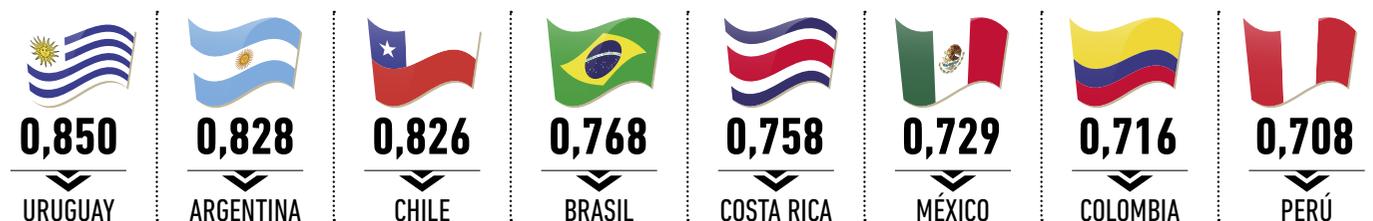
Otro caso de éxito lo relata José Calderoni, Senior Vice President Growth Marketing Latin America HBO Max, sobre la manera en que la compañía pudo mantenerse a flote en un periodo tan complicado como la pandemia:

“HBO Max redujo sus precios aproximadamente en 40 por ciento con el objetivo de que más personas pudieran tener acceso a la plataforma. WarnerMedia tomó medidas para mitigar las afectaciones por la pandemia: se apoyaron a las producciones que tuvieron que hacer pausa para asegurar la salud de todos los involucrados, se realizaron donaciones a personas en situaciones complicadas; además, se realizaron alianzas con instituciones para ayudar a quienes han luchado contra enfermedades como la depresión debido a los tiempos difíciles”.

El cambio no se detiene, es perenne, y ante ello, la única arma para enfrentarlo es la adaptación, y en la vida sobrevive el que se adapta a los tiempos. ■

LOS PAÍSES MÁS DIGITALIZADOS DE AMÉRICA LATINA

Ante la emergencia sanitaria derivada por el Covid-19, la digitalización llegó para suplir el contacto humano en diversas industrias.



*Mide las capacidades digitales de los gobiernos en cuanto a servicios en línea, infraestructura de telecomunicaciones y capital humano en 193 países. Fuente: Naciones Unidas



DIPLOMADO DIGITAL **MARKETING**

INICIO DE CLASES:

28 DE ENERO 2022

PRESENCIAL

Proyecta tu crecimiento profesional formando parte del reconocido Diplomado. Lograrás una visión integral sobre los alcances y oportunidades en la industria enfocadas al sector digital.

 (55) 8094 3698

escuelademercadotecnia.org

 /escuelaedem

 @escuelaedem

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



UNA RELACIÓN TÓXICA

Desde sus inicios, la Confederación Norte, Centroamericana y del Caribe de Fútbol (CONCACAF) ha sido bastante surrealista. Caracterizada por tener el peor nivel futbolístico del planeta, su única ventaja radica en tener un gran número de afiliados, merced a todas aquellas antiguas colonias inglesas y francesas que pueblan el mar Caribe con nulo talento balompédico que impiden el desarrollo de la región.

Ello le ha permitido ir aumentando el número de plazas directas que otorga a sus agremiados para asistir a la Copa del Mundo pero ese crecimiento no ha ido a la par de sus cualidades sobre el terreno de juego.

Seamos claros. Para la CONCACAF de entre todos sus miembros, existen dos que sobresalen por encima de los demás: México y Estados Unidos. Sin ellos, la Confederación no existiría o poco menos.

En el caso de los vecinos del norte, obedece a un tema meramente económico con importantes avances en el plano deportivo. Ya se sabe que cuando los norteamericanos se interesan por algo, lo hacen de manera muy profesional y su interés por ser protagonistas en la única disciplina que no dominan, los ha llevado a irse superando tras el fracaso de su inasistencia a Rusia 2018 y de cara a ser los huéspedes principales en la Copa del 2026.

Nuestra situación es muy distinta a la de los estadounidenses. La relación de México y la CONCACAF podría guardar alguna similitud con el llamado Síndrome de Estocolmo, que se caracteriza por el fuerte vínculo afectivo que une a una víctima con quien lo maltrata y que sin embargo, no puede (ni quiere) zafarse de ella.

Históricamente, los equipos mexicanos han dominado las competencias de nuestra zona geográfica. Ya sea a nivel de selecciones nacionales, -somos quienes más asistencia a Copas del Mundo de la FIFA, tenemos en esta región-, o de clubes, los representativos aztecas representan casi en su totalidad a la confederación en distintas partes del mundo donde hay algún torneo.

Y sí a la hegemonía futbolística que México tiene, le agregamos la pasión y los ingresos en dólares que generan nuestros paisanos que viven al norte del Río Bravo, se entiende porque somos una pieza clave para el área.

A pesar de ello, el trato entre la CONCACAF y el fútbol nacional no parece mejorar. Nos necesitan y nos exprimen al máximo y poco provecho sacamos de esta tóxica relación en la que aquí aguantamos, en lugar de irnos a otro lugar donde podríamos ser más valorados.

La única "ventaja" que se nos ofrece es la absoluta seguridad de calificar a la Copa del Mundo. Con un esquema de 3+1 en las plazas que la Confederación otorga, sería una auténtica hecatombe que la selección nacional quedara apeada de dicha competición. Los tres primeros lugares de la eliminatoria tienen asegurado su pasaporte y si las cosas llegaran a complicarse, como ya nos ocurrió de cara a Brasil 2014, aunque queda la opción de la repesca ante un rival de poca monta proveniente del otro lado del mundo.

MIRAR HACIA EL SUR

Puede que suene utópico o quizás sea como tratar de enamorar a tu crush pero al fútbol mexicano le convendría plantearse seriamente dejar la tóxica relación que mantiene con la CONCACAF y mudarse a la Confederación sudamericana de la que obtendría más ventajas. Al estar en un nivel competitivo mayor, podría llegar a sufrir en las eliminatorias e incluso podría fuera del Mundial pero en caso de llegar, lo haría con mayores argumentos al tener que enfrentar a rivales mucho más cualificados que los que seguirá ofreciendo la CONCACAF. Algo similar ocurriría con los clubes mexicanos disputando la Libertadores y Sudamericana en lugar de la Concachampions.

Por último, el que este escribe aprovecha la ocasión para mandar a mis amables lectores mis mejores deseos para estas fiestas de Navidad, esperando igualmente, que el próximo año sea sumamente venturoso para todos. ■

EL AUTOR ES PERIODISTA DEPORTIVO CON EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADOTECNIA DEPORTIVA. LOS ARTÍCULOS SON RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES. MAIL: FSPANJOSE@MERCA20.COM TWITTER: @MERCASYMARC

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



SMART AND VITAL PHONE

El smartphone, con toda la versatilidad, conectividad, interrelación e interacción que promueve, desata pasiones y ataques. Es el gozne de las redes sociales, del acceso a la información y de la intercomunicación que vivimos los seres humanos. Pero no está exento de críticas feroces.

Byung-Chul Han, por ejemplo, filósofo coreano con excelentes éxitos editoriales que acierta en reflexiones sobre el erotismo, el materialismo y la belleza, resbala notablemente en una entrevista en el periódico El País hablando sobre el smartphone con afirmaciones desproporcionadas sino es que apocalípticas.

TOMO ALGUNAS FRASES Y HAGO LA CRÍTICA.

"Es hoy un lugar de trabajo digital (bien) o bien un confesionario digital". ¿Por qué esto tendría que estar mal? ¿Por qué la necesidad del ser humano de declarar lo que vive, debería estar mal en general? Pero además, comparar el srmatphone con un sacramento, por lo tanto con algo sagrado para una religión, es una desproporción mayúscula, además de contrafilosófica.

"Todo dispositivo, toda técnica de dominación (notable exageración) genera artículos de culto (un filósofo debería cuidar el concepto de culto) que son empleados para la subyugación". ¡Vaya poder del smartphone que subyuga! A los tres males que perseguían al ser humano en la visión medieval del catolicismo: el demonio, el mundo y la carne, hay que añadir ahora el smartphone.

"Así se afianza la dominación". No por la política, el consumismo, la falta de respeto a la ley o a la ética, la permisividad, la corrupción o la pobreza; no, ¡sino por el smartphone! Un medio que se usa bien o mal, se considera la causa del afianzamiento de la dominación.

"Como aparato de subyugación actúa como un rosario y sus cuentas". ¿Qué rosario, el budista, el islámico, el católico? ¡Qué simplificación tan pobre de un ritual milenar en varias religiones! Y sobre todo qué pésima compa-

ración. Aparte de ofensivo para los que creemos en ese ritual y que tanta paz puede transmitir para los que creen en él.

"El <<me gusta>>, es el amén digital". ¿De verdad una de las palabras más sagradas para las religiones monoteístas se puede comparar con un comentario rápido en un smartphone?

Nuestro querido filósofo coreano, formado en las páginas de Heidegger, como el que este artículo escribe, podrá quedar bien con todas expresiones con los que gustan de encontrar culpables fáciles en el mundo. Antes eran los medios, después han sido las redes y ahora es el smartphone. La filosofía teórica y ética no puede moverse en aguas tan movedizas.

Las teorías conspiranoides y la búsqueda de culpables a toda costa de los males que aquejan a la sociedad moderna navegan muchas veces por ríos y mares de confusión.

La realidad supera todo, hasta a la misma filosofía. Aristóteles y toda su escuela realista dan buena cuenta de ello. El smartphone es fundamental en la vida actual. Realmente nos ha cambiado la vida. Nos permite leer varios periódicos simultáneamente. Estar informados en la playa o la montaña. Nos da la oportunidad de enviar un último mensaje desde el avión. Agiliza consultas médicas. Nos ayuda con alarmas y recordatorios. Nos ofrece una gama enorme de entretenimiento valioso. Previene situaciones. Nos permite disfrutar de la música. Nos beneficia del mundo de las apps. Potencia las conversaciones formales e informales. Nos ofrece mediciones del clima, del tiempo, de la glucosa, del peso.

¿Se puede pedir algo más a un simple smartphone? Su calidad de inteligente es evidente, pero a ello se suma su aportación vital. Cada persona lo podrá usar de la mejor manera posible para su beneficio en todos los sectores de la vida. El ser humano sigue siendo la medida del universo, algo que ni Chul Han podría negar. ■

LICENCIADO EN FILOSOFÍA. PRESIDENTE DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTAS MERCA20 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO CUERVO, ICA, CANÓN, HERDEZ, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, GOLDCORP Y ROYAL CARIBBEAN. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MÉXICO UNIDO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO; LINKEDIN: CARLOS HERRERO, EXTRATEGIA; TWITTER: @CARLOSHERREROC

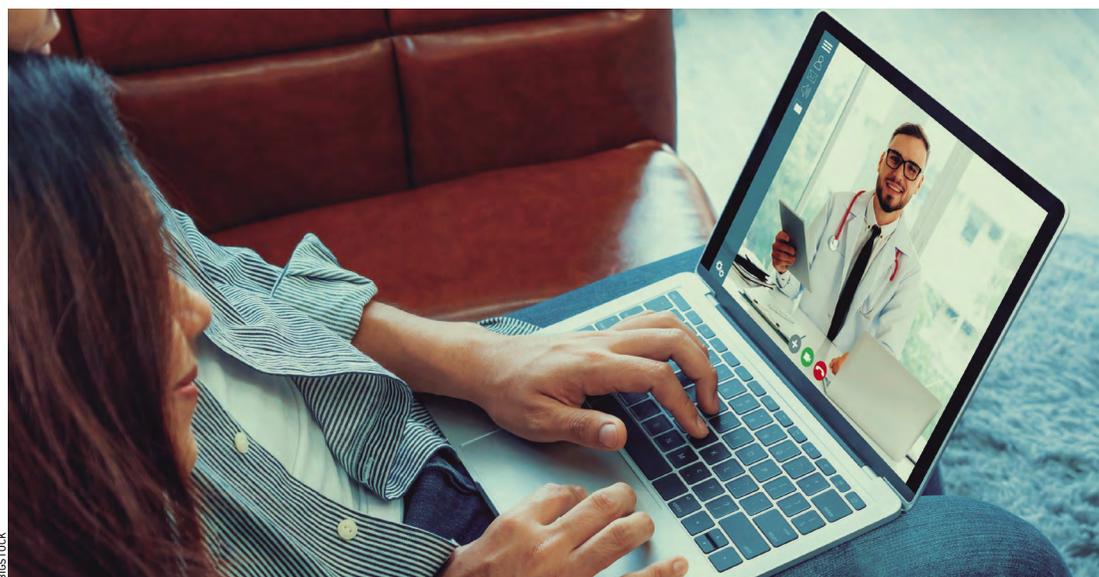
Guía de Compras

Mercadotecnia, Publicidad, Relaciones Públicas y Medios

Anúnciate en la guía de proveedores más importante de la industria del marketing en Latinoamérica.



Regístrate Aquí



Salud, tema viral

La importancia de la prevención sanitaria generó un repunte en canales de información. **Por Nohemí Erosa**

Las redes sociales juegan hoy en día un papel importante como herramientas de investigación y *marketing* en el sector salud y, aunque son usadas para comunicar campañas de prevención definidas y segmentadas, también se convierten en un arma de doble filo al viralizar información errónea.

“En la pandemia sí hubo un auge de profesionales de la salud que utilizamos los medios de comunicación para dar a conocer información real y desmenuzada para el paciente, pero hay que revisar siempre la información, porque también surgieron cuentas e influencers que compartían datos falsos”, explica Michael Angelo Quiroz



Michael Angelo Quiroz, Gerente Médico-Marketing en Laboratorios Silanes

Herbert, Gerente Médico-Marketing en Laboratorios Silanes.

En un contexto donde la distancia física ganó terreno, el social media se convirtió en el canal para conocer marcas farmacológicas, laboratorios, medicamentos y tratamientos, llegando a generar un boom de informadores expertos y no tanto.

“Como pacientes debemos de ser conscientes y responsables de nuestra salud y recurrir a profesionales con cédula médica, vigente en instituciones médicas certificadas, públicas o privadas, para cualquier tipo de diagnóstico, desde lo más sencillo hasta el seguimiento o detección de padecimientos complejos”, recalca Fernando Lledó Muñoz, Director General de Bupa México.

INFODEMIA

A raíz de la pandemia, más de mil especialistas en medicina, epidemiología, derecho, periodismo y *marketing* han buscado combatir el exceso mediático de información que prolifera en internet, incluso la Organización Mundial

de la Salud (OMS) llamó a empresas y organizaciones a evitar rumores y mitos, e inició la colaboración con plataformas digitales como TikTok, Google, Viber, WhatsApp y YouTube para difundir a tiempo los mensajes sanitarios con fundamento científico.

“La información errónea suele generarla alguien que genuinamente quiere entender un tema y se preocupa por mantener a otras personas seguras”, asegura la OMS.

Sin embargo, para los expertos, esta infodemiología también puede ser positiva, pues permite identificar descubrimientos rápidamente y focalizar la atención en la salud, aunque sea “por moda”.

CAMBIO DE HÁBITO

A raíz de de la información disponible, los cuidados preventivos crecieron. Por ejemplo, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), al tercer trimestre de 2020 se reportó un aumento de 10 por ciento en la contratación de primas de seguros de gastos médicos mayores.

“Hemos sido testigos de cómo ahora las personas toman más precauciones, cumplen con las medidas sanitarias y realizan, a través de plataformas digitales, tareas como atenderse médica y psicológicamente. Aumentó la frecuencia y reanudación de asistencia médica general y con especialistas para dar seguimiento a padecimientos que no pueden tratarse desde casa”, dice el directivo de Bupa.

En ese sentido, MedPoint abrió un punto de encuentro entre la comunidad médica y los mexicanos para expandir la telemedicina en una de las épocas más difíciles del sector.

Generar contenido de valor para Quiroz Herbert, por ejemplo, con estrategias digitales el consumidor ha logrado escucharse a sí mismo para cambiar su estilo de vida. ■

LA POBLACIÓN NECESITABA INFORMACIÓN CONFIABLE Y RECOMENDADA POR SOCIEDADES MÉDICAS. (NOSOTROS) LANZAMOS UN PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE MÉDICOS Y PACIENTES”

MICHAEL ANGELO QUIROZ
HERBERT, GERENTE MÉDICO-MARKETING EN LABORATORIOS SILANES

¡Conócenos
Aquí!



Acelera el éxito de tu negocio

LERNI

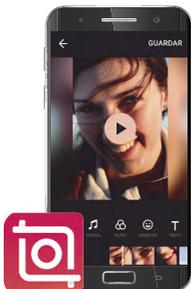
Cursos Online

dirigidos a emprendedores

tuclase@lerni.mx

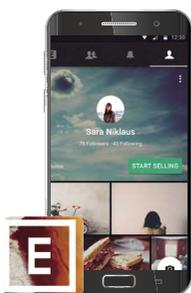
(55) 52 76 19 35 ext 161

APPS MKTG



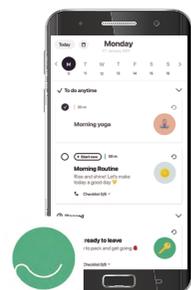
INSHOT

Esta aplicación te permitirá editar fotos y videos con funciones profesionales, donde podrás agregar música, textos, emojis, efectos de transición, desenfoque de fondo, entre muchas otras opciones. Es perfecta para tus publicaciones en las diferentes redes sociales, tanto profesionales como personales.



EYEEM

Si te consideras un fotógrafo por naturaleza y te gusta tomar fotos que impacten en cualquier lugar que visites, esta aplicación te permitirá vender tus mejores imágenes y generar considerables ingresos con tu pasión, poniéndote en la mira de las agencias y medios de comunicación del momento (con tus respectivos derechos de autor).



TIIMO

¿Te cuesta seguir tu agenda normal? Esta aplicación te brinda una agenda diaria visual que te permitirá organizar tus días y apegarte a tus rutinas para cumplir tus objetivos, está diseñada para apoyar a personas con dificultad en la función ejecutiva, como planificación, organización, establecimiento de objetivos, etc.

MKTG FILM



SPIDER-MAN: NO WAY HOME

Una nueva entrega del superhéroe arácnido, protagonizado por Tom Holland, se presentará; ahora veremos la continuación de la historia de Marvel donde el mundo conoce la verdadera identidad de Peter Parker (con problemas por separar su vida personal y profesional), además de contar con la presencia del místico héroe "Dr. Strange".



SING 2: ¡VEN Y CANTA DE NUEVO!

Se trata de la segunda parte de la película animada donde se nos mostró la historia de algunos animales, de vidas y entornos completamente distintos, en busca de un mismo sueño: poder cantar y convertirse en estrellas. Escucharemos nuevamente algunas canciones muy reconocidas interpretadas por ellos.



THE MATRIX RESURRECTIONS

Una nueva película de Matrix está en camino. Se trata de una nueva entrega de la icónica saga, donde veremos nuevamente a Keanu Reeves reuniéndose con Carrie-Anne Moss en un filme disruptivo que te podría llegar a hacer replantearte el lugar en el que estás y si no te encuentras en una simulación, con una dosis de acción.

FORTALECE tu marca al mundo DIGITAL

Nuestro programa te acompañara a iniciar en canales digitales de ventas

Desarrollo Integral Empresarial
Consultoria en TI / Logística / Marketing Digital

consultoria@paquetelleguexpress.com

Más Información



¡Expertos en logística!
www.paquetelleguexpress.com



¿TE DEJARON COLGADO?

Nuestras empresas cuentan con el **Registro** que se requiere, para dar continuidad a tus **Servicios Especializados**.

LA AGENCIA

NO. 1

POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO

NO. 1

En creatividad, ejemplaridad,
conocimiento espontáneo
y atracción según Scopen.

Gracias a nuestros clientes
que hacen esto posible

Ogilvy