

47% de las marcas son consideradas como confiables
Pág. 68

En 2020 la criptomoneda más valiosa valía 10,700 dólares.
Pág. 14

mercadotecniapublicidadmedios Merca2.0®

Año 19 No.233, julio 2021 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

RANKING

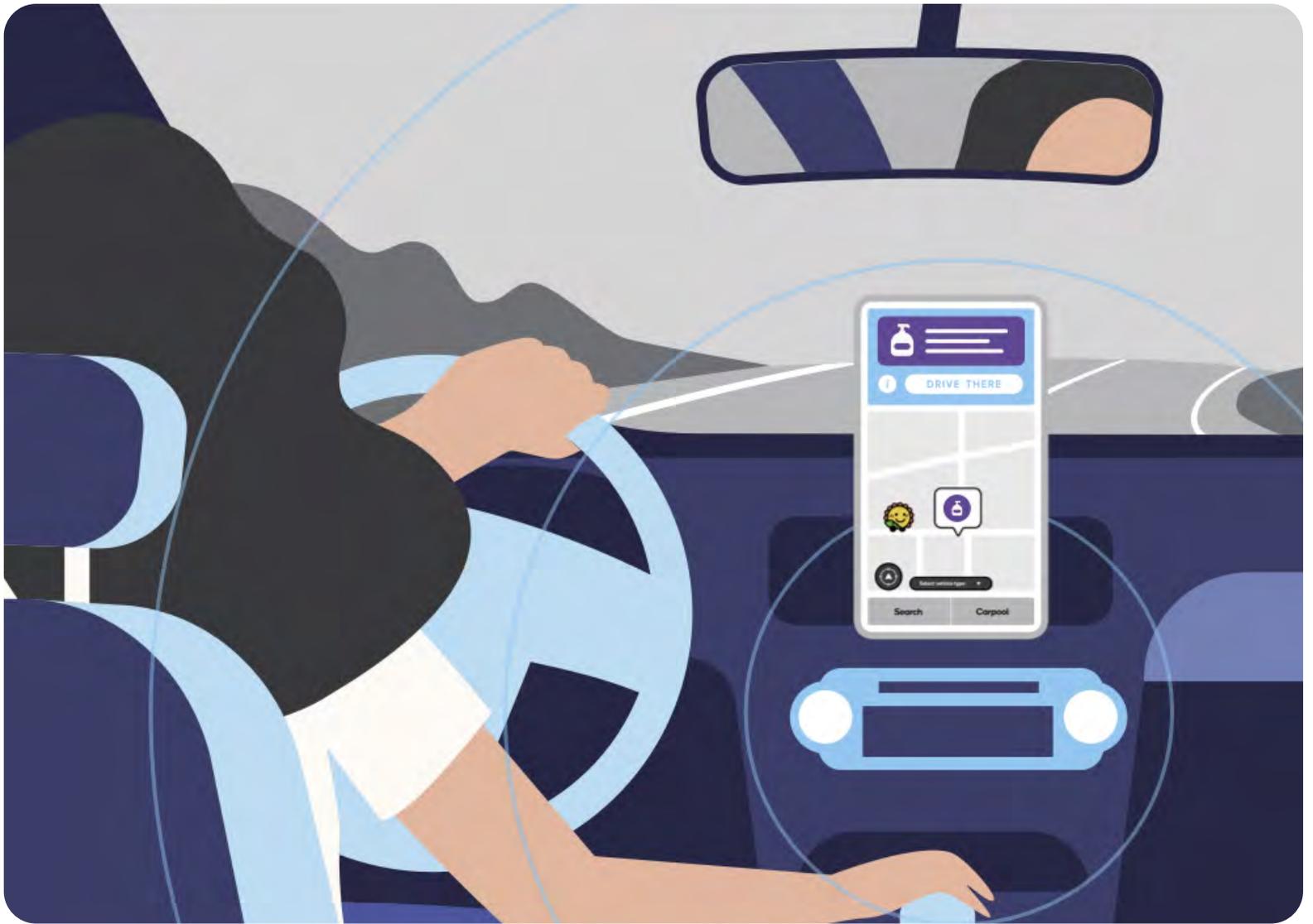
**AGENCIAS
DE PUBLICIDAD**

La contingencia desarmó al mundo y para llegar a 2022, la industria publicitaria ensambla sus piezas de recuperación. Pág. 23

Distribuir hasta 05-AGOSTO-2021



7 1254534196521 00233
REVISTA MERCA 2.0 ED. 233 PVP \$100.00 M.N.



9 de cada 10 Wazers

escucha **la radio** mientras va en su **auto**.

Aprovechamos los **momentos In-Car** para aumentar el **alcance y frecuencia** de tu marca.

Alineando Waze con Radio para hacer tu campaña de audio "clickeable".



Waze + Radio

Sincronizamos tu media plan de Radio + Waze por hora para generar un doble impacto y una mejor recordación de marca.

¿Cómo funciona?

Usamos un rango de 30 minutos para generar un doble impacto dentro del auto. Comunicando mensajes complementarios con tu pauta de radio para potencializar la recordación.



Afinidad

afines a consumo de apps radiofónicas



88% de los conductores expuestos por ambas campañas incrementaron su intención de compra



Momento de alta atención

Los Wazers van en el auto interactuando con radio, OOH y la app de Waze.

Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

EDITORES EJECUTIVOS DE CONTENIDO:
MARÍA FERNANDA GONZALEZ

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ALEJANDRO CHÁVEZ
MARIO OSTOS

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ, MANUEL MORENO
Y ARMANDO ENRIQUEZ VAZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

GERENTES NEW BUSINESS:
ANA CECILIA LAVERDE
ALAVERDE@MX.MERCA20.COM

GUSTAVO MARTÍNEZ
GMARTINEZ@GUJIAS.MERCA20.COM

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

MELINA GÓMEZ HUICOCHEA
MGOMEZ@MX.MERCA20.COM

JANNETE SÁNCHEZ SANTIAGO
JSANTIAGO@MX.MERCA20.COM

MELISSA HURTADO
MHURTADO@MX.MERCA20.COM

ANALISTAS DIGITALES:
MICHELLE ARRIETA
MARRIETA@MERCA20.COM

ANA LAURA LIRA BUENFIL
ALIRA@MERCA20.COM

DEMI PÉREZ
DPEREZ@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:
PREPrensa DIGITAL
CARAVAGGIO NO. 30, COL. MIXCOAC
C.P. 03910, MEXICO D.F.

DISTRIBUCIÓN PUESTOS CERRADOS:
DISTRIBUIDORA INTERMEX, S.A.

PORTE PAGADO
PUBLICACIÓN PERIÓDICA
PP09-1049
AUTORIZADO POR SEPOMEX

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. 04-2007-010411511700-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

Estimado lector,

En parte por el encendido de la luz verde en muchos semáforos pandémicos y también en gran parte por los cambios que se anticipan a consecuencia de la elección, se siente el soplo de aires de optimismo en la economía. Nótese que dije soplos y no vientos, pero algo es algo. Avanzamos, dijo el Quijote. Entre esos vientos llegaron unos nubarrones en forma de la nueva ley de Publicidad aprobada con rapidez antes de las elecciones, y sin consultar a la AVE, asociación clave de la industria, según confirma su presidente, Claudio Flores. Hay en esta ley varias implicaciones interesantes, principalmente para la mayoría de las agencias de la industria, quienes actuaban proveiendo servicios a los clientes a cambio de contratar los medios publicitarios que aquellos requerían para comercializar sus bienes y productos, siendo una de las principales implicaciones eliminar dicha intermediación. Ahora, los medios podrán ir directamente a vender publicidad a los anunciantes, algo que preocupa ciertamente mucho a las agencias de medios y con seguridad aumentará el trabajo de los sobrecargados departamentos de mercadotecnia de los anunciantes.

Es posible que los grandes medios digitales, Google, Facebook, etc, no sufran mucho, pues la mayor parte de sus anunciantes son empresas chicas o muy chicas, a tal grado que si los grandes anunciantes salen de sus medios, con seguridad no dejarían de vender un solo refresco ni una barra de jabón. Los grandes anunciantes dedican a offline una gran parte de su presupuesto de medios.

Es curioso que mientras en Brasil los legisladores buscan la manera de apoyar a las empresas integrantes de la industria de la comunicación comercial, en particular a las agencias, en México el beneficio parece encaminado a beneficiar a los medios y a los grandes anunciantes, contrario al interés de la mayoría de las empresas medianas y pequeñas que integran nuestra industria.

¿Cuál sería el objeto de crear y publicar una ley como ésta sin consultar a la industria?

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

DELIVERY MARKETING PROGRAMA DIRECTIVO

INICIO DE CLASES: 9 JULIO 2021

3 SEMANAS • CLASES ONLINE
VIERNES 09:00 A 13:00 HORAS

MÁS INFORMACIÓN: [HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

MARKETING FARMACÉUTICO DIPLOMADO

INICIO DE CLASES: 31 AGOSTO 2021

8 SEMANAS • CLASES ONLINE
MARTES Y JUEVES 18:00 A 21:00 HORAS

MÁS INFORMACIÓN: [HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

ESTRATEGIAS EN CONTENIDO DE REDES SOCIALES DIPLOMADO

INICIO DE CLASES: 27 JULIO 2021

9 SEMANAS • CLASES ONLINE
MARTES Y JUEVES 18:00 A 21:00 HORAS

MÁS INFORMACIÓN: [HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

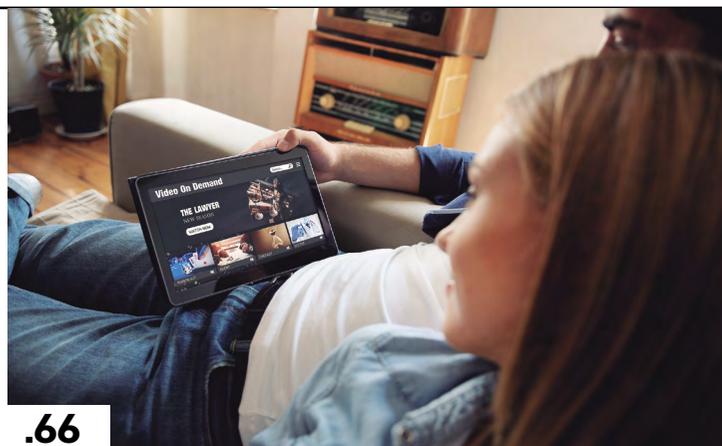
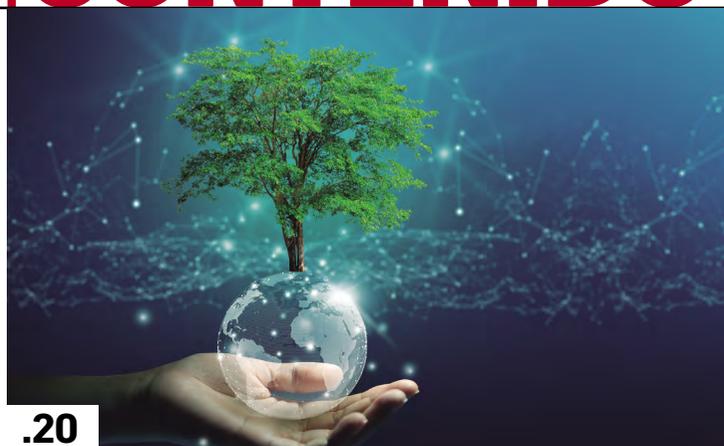
DIGITAL ANALYTICS DIPLOMADO

INICIO DE CLASES: 28 SEPTIEMBRE 2021

9 SEMANAS • CLASES ONLINE
MARTES Y JUEVES 18:00 A 21:00 HORAS

MÁS INFORMACIÓN: [HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

CONTENIDO



23 / RANKING AGENCIAS DE PUBLICIDAD 2021

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ESTÁ ARMANDO LAS PIEZAS CREATIVAS CON QUE LLEGARÁ IMPARABLE A 2022.

ACCESO MARKETING

08 / BUZÓN

10 / BREVES

12 / ASOCIACIÓN

12 / ACADEMIA

14 / VOCES DE LA INDUSTRIA

16 / RESEARCH DATA

18 / LÍDER

MERCADOTECNIA

20 / MARCAS VS IMPACTO AMBIENTAL

PUBLICIDAD

23 / RANKING AGENCIAS DE PUBLICIDAD 2021

MEDIOS

60/ MEDIA PEOPLE

62/MEDIOS BREVES

64/ MEDIOS FUSIONADOS

68/ EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID19

PROMOCIONES

70/TABLA PROMO

POP

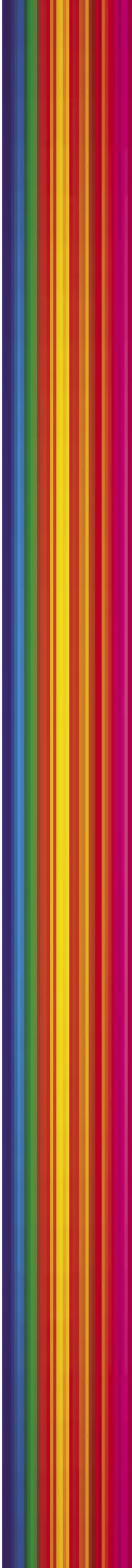
72/SHOPPER EXPERIENCE

RP

74/ RETO DE LA COMUNICACIÓN

SOCIALES

74/TORNEO DE GOLF



2020

**THE HARDER.
THE BETTER.**

FCBMÉXICO

AGENCIA GLOBAL (ADWEEK)

AGENCIA DEL AÑO (CÍCLOPE LATINO)

AGENCIA DEL AÑO INTERNACIONAL (MERCA 2.0)

GRAND PRIX EN EL OJO DE IBEROAMÉRICA

TOP AGENCIA EN EQUIDAD DE GÉNERO MÉXICO (RANKING PAR)



TOP 10 | Ranking nacional de agencias 2020

Agencia independiente del año **2020**

Detonadores de *Evolución*

Hay pocos momentos en la historia, en los que una disrupción de nuestra realidad ocasiona cambios en el orden social y económico obligándonos a evolucionar o desaparecer. Alquimia nació hace 22 años para transformar, y ahora que el marketing y la comunicación ya no son suficientes, es necesario re-pensar las ofertas de valor, alianzas, talento y capacidades. En otras palabras: **Marketing Transformativo.**



ALQUIMIA
transforma

CDMX / GDL / MTY / LEÓN / NEVADA / TEXAS

alquimiatransforma.com



IFAHTO CON NUEVO MEETING PLANNER

Buscan en su alianza con Circle generar los mejores eventos de la zona de Cancun. Por Mario Ostos

ifahto, empresa líder en Experiencias de Marketing y Eventos ha consolidado una alianza con Circle Events, una empresa 100 por ciento mexicana con base en Cancún y con más de 10 años de experiencia en la Industria de Reuniones y Convenciones conocida como el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Events).

El CEO de ifahto, Ignacio Famanía confirma: "Esta alianza con Circle nos fortalece aún más y nos permite ofrecer un amplio scope de servicio en todo el Sureste



Iván de la Cabada, director de Meeting Planners de ifahto.

de México". Por su parte Roberto Mendoza de Circle señala: "Esta alianza potencializa nuestra oferta de servicio, podremos abarcar un mayor segmento de la industria y atraer más marcas de todo el mundo.

Circle está conformada por un equipo multidisciplinario de diseñadores, creativos, y productores, con una amplia experiencia en el desarrollo y operación de clientes internacionales principalmente. Y para reforzar esta alianza e incrementar su presencia en el mercado de Convenciones y Reuniones, se integra a ifahto, Iván de la Cabada, experimentado ejecutivo con más de 10 años de experiencia en organización de eventos y administración de proyectos. "La inclusión de Iván como director de Meeting Planners de ifahto hará que esta nueva Unidad de Negocio crezca exponencialmente, al contar también con la alianza que formalizamos con Circle Events", concluye Famanía. ■

NUMERALIA

XIAOMI ES EL ASIÁTICO DE MODA. SUPERÓ A HUAWEI EN VENTAS DE SMARTPHONES CON MÁS DE 43 MILLONES DE UNIDADES VENDIDAS A NIVEL MUNDIAL.

NI LA PANDEMIA NI LA TRUNCADA LLEGADA A LA FINAL DE LA CHAMPIONS HAN QUITADO AL REAL MADRID EL LIDERATO DEL VALOR DE MARCA MÁS ALTO EN EL MUNDO CON 1419 MILLONES DE EUROS

GRUPO BIMBO REPORTÓ SU MEJOR PRIMER TRIMESTRE DE TODA SU HISTORIA ESTE 2021. SUS INGRESOS SUBIERON 6.6 POR CIENTO Y TIENE UTILIDADES NETAS POR 4,075 MILLONES DE PESOS.

PESE A LA ESCASEZ DE CHIPS, SONY PISA FUERTE CON SU PS5. TIENE VENTAS HASTA ABRIL DE 2021 POR 17.9 MILLONES DE UNIDADES Y PREVE LLEGAR EN 2022 A 33.5.

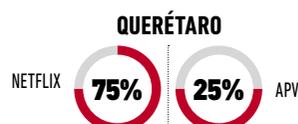
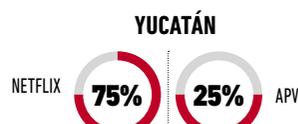
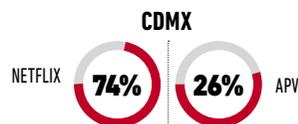
MÉXICO NO ESTÁ EN EL TOP 10 DE PAÍSES QUE MÁS CONSUMEN ALCOHOL, EL LISTADO LO LIDERA EL REINO UNIDO CON 33.8 BARRACHERAS EN EL AÑO POR HABITANTE.

FUENTES: STATISTA, BRAND FINANCE FOOTBALL, INFORME TRIMESTRAL BMV.GLOBAL DRUG SURVEY

DIGITAL TRENDS

México cada vez más se posiciona como un territorio que opta por el streaming como entretenimiento y los dos actores principales son Netflix y Amazon Prime Video (APV), mientras que el rey del listado sigue siendo la empresa de Los Gatos, California, Amazon gana terreno aún con la llegada de Disney Plus.

PORCENTAJE DE LAS BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: Google Trends

DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 8 DE MAYO Y EL 8 DE JUNIO

MARKETING GEEK

DXRACER

- Se trata de una compañía que nace para realizar salas para automóviles de lujo.
- Fue su diseño y características lo que llevó a la compañía, DXRacer, a convertirse en la primera y original marca de sillas *gamer* en 2006.
- Es uno de los muebles para *gamers* más utilizados para competencias de *esports*.
- La producción comenzó y los años de innovación e inversión en investigación y desarrollo han dado como resultado una amplia gama de productos, que incluyen varios tipos sillas de oficina con un refinado diseño inspirado en las carreras.
- DXRacer es mundialmente reconocida y está disponible en todos los continentes con su sede en Michigan, EU.



CORTESÍA



¿SABÍAS QUE...

LAS PRIMERAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL SIGLO XX EN MÉXICO FUERON HECHAS PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS: PARA LA CERVECERÍA TOLUCA, LA CERVECERÍA CUAUHTÉMOC, LA CERVECERÍA MOCTEZUMA, LA CERVECERÍA YUCATECA. Y APENAS UNOS MESES DESPUÉS, LAS DEPARTAMENTALES: EL PALACIO DE HIERRO Y EL PUERTO DE LIVERPOOL.

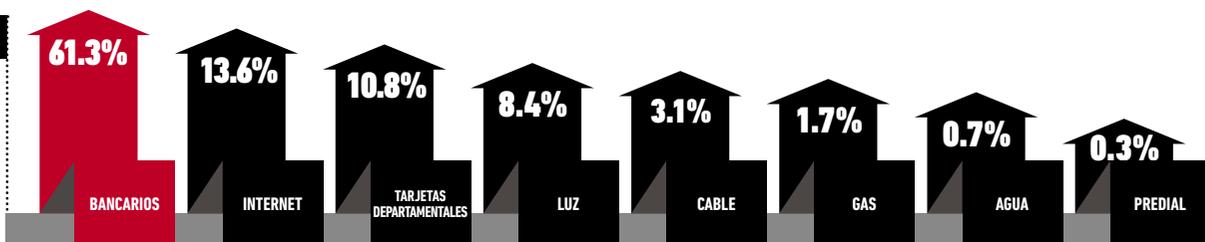
"PARA LOS VIDEOJUEGOS Y LA MAYORÍA DE LAS INDUSTRIAS, LA PANDEMIA SIGNIFICÓ UN CRECIMIENTO DE NÚMEROS EN REDES SOCIALES. NO SOLO EN VIEWS Y FANS, TAMBIÉN EN LAS INTERACCIONES DENTRO DE NUESTROS MUNDOS VIRTUALES"

BERTRAND CHAVEROT,
MANAGING DIRECTOR DE UBISOFT PARA AMÉRICA LATINA

SONDEO

ANTE EL NUEVO PANORAMA POR LA PANDEMIA ¿CUÁLES PAGOS REALIZAS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

Fuente: Perfil del consumidor digital 2021



GRUPO PROM PERFECT STORE

Agencia del Año 2020

Desarrollando
tiendas perfectas
para tu marca,
creando experiencias
en el consumidor.

Menos palabras, **más ejecución**

1er. Lugar Ranking de Agencias desde hace **11 años**



Tel: 55-5062-7766

grupoprom@grupoprom.com

www.grupoprom.com



Metlife hace cambios internos

La renovación directiva es crucial para crecer y seguir expandiendo el negocio. Por **Fernanda González**

Tras seis años de mantenerse al frente de la operación de Metlife en México, Sofía Belmar-Berumen asumirá el cargo regional de Líder de Desarrollo de Negocios y Transformación para Latinoamérica. Con este cambio, desde este 1 julio, Mario Valdés asumirá como nuevo Director General para México. Este cambio se da luego de que la gestión de Belmar-Berumen se tradujera para la marca en un parte aguas para convertirse en un jugador líder dentro de la industria de seguros locales, rendimiento que, entre otros logros, supuso para Sofía convertirse en la primera mujer en ser electa y reelecta como presidenta de la

Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) desde su fundación en 1964. En su lugar, quedará como director general para México, Mario Valdés quien con más de 25 años de experiencia a nivel global en la industria de seguros, ha estado al frente de roles de liderazgo en importantes mercados como México, Colombia, Panamá, Turquía y el Golfo. En años recientes fue designado como Director General para República Checa y Eslovaquia, así como Director de Mercados Designados para EMEA, que incluye las operaciones de Bulgaria, Hungría, Rumania y Ucrania.

“Mientras Sofía deja un impresionante legado en MetLife México, Mario es un líder experimentado y exitoso que cuenta con una trayectoria sobresaliente a nivel global”, destacó Eric Clurfain, presidente de MetLife Latinoamérica, al tiempo que afirmó “estos cambios refuerzan el compromiso de MetLife para el desarrollo de talento entre regiones y con la planeación de la sucesión”. ■



Mario Valdés, Director General para Metlife México.

DDB MÉXICO TIENE NUEVO VP CREATIVO

Este es el segundo nombramiento en el equipo de liderazgo de la agencia en menos de 3 meses.

Como parte del proceso de renovación de la agencia, DDB México nombro a Diego Ortiz como nuevo líder creativo para México. El movimiento responde a la necesidad de la agencia para fortalecer su equipo ejecutivo, enfocarse en la creatividad y en el servicio al cliente, ofrecer soluciones innovadoras al mercado y atraer al mejor talento. Conocido como Mimo en la industria, el nuevo VP creativo de DDB México cuenta con cerca de dos décadas de experiencia en la industria, laborando para diversas agencias en donde ocupó diversos cargos. El más reciente fue como director general creativo para Leo Burnett México. A lo largo de su historia en el mundo de la publicidad ha trabajado para grandes marcas como Coca-Cola, Visa, Corona, Nestlé, GSK, Mattel, McDonalds, Oreo, P&G, Unilever, Cadillac, Kellogg's y Kia Motors entre otras, en donde una parte importante de sus trabajos han sido reconocidos en los principales festivales del sector tales como New York Festivals, One Show, D&AD, Clio, LIA y más de 20 leones de Cannes. Adicional ha ganado cerca de 16 premios Effie.

“Diego Ortiz es un talento creativo que nos encanta tener en DDB Latina. Somos la Red más creativa de la región y sabemos que con Diego a la cabeza vamos a crecer la reputación creativa en México. Así que estamos felices con esta incorporación y con todas las oportunidades que vendrán para nuestros clientes en términos de creatividad y efectividad”, afirma Juan Carlos Ortiz, presidente de DDB Latina.

Por su parte, Diego Ortiz aseguró “el reto que tenemos es lograr que DDB México esté en el top de las agencias más premiadas de la red DDB Latina. Siendo México un mercado tan grande y con tanto talento, no merece menos que eso. Ese será nuestro foco a partir de ahora”. ■



Diego Ortiz, líder creativo DDB México.

NISSIN ESTRENA AGENCIA

Nissin llegó a México durante el año 2004 para comenzar a manufacturar Cup Noodles.

Con la intención de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado mexicano, Nissin Foods de México se dio a la tarea de renovar a su agencia de medios, puesto que ahora ya tiene un dueño.

En semanas pasadas, se dio a conocer de manera oficial que Human Connections Media México, la agencia liderada por Hugo Gómez Oliver, es desde ahora el aliado estratégico para Nissin, la reconocida marca de sopa instantánea.

Aunque es cierto que hablamos de una marca ampliamente reconocida en el mercado, lo cierto es que ante una competencia cada vez más agitada es necesario reforzar las estrategias de posicionamiento.

A decir de Pilar Cordero, VP de Mercadotecnia de Nissin México, “estamos muy contentos de sumar a Human Connections Media como un aliado estratégico de la compañía. Estamos seguros que nos ayudará a contar con propuestas

innovadoras y de alto impacto que aumenten el conocimiento y el alcance de nuevas audiencias que continúen adoptando nuestras marcas”.

Por su parte, Hugo Gomez, CEO de Human Connections Media México, indicó que “después de un intenso pitch entre varias agencias, nos sentimos muy orgullosos de convertirnos en el nuevo aliado estratégico de Nissin. Es muy significativa la llegada de esta nueva

marca a Human Connections Media. Aliarnos con Nissin nos plantea un nuevo desafío por delante y nos obliga entregar los mejores resultados en pos del crecimiento del negocio”.

Es importante mencionar que esta nueva alianza se suma a una serie de conquistas realizadas por esta agencia durante los últimos 3 meses del año, en donde ha sumado a marcas como Honda y Rotoplas a su portafolio de clientes. ■

HUMAN CONNECTIONS MEDIA TAMBIÉN HA SUMADO A MARCAS COMO HONDA Y ROTOPLAS EN 2021.



CORTESIA

La revolución de Azteca Studios

La satisfacción total de los clientes y el compromiso del equipo en el proceso de producción.

Convertir las ideas en un producto real es algo que decenas de agencias y marcas buscan realizar para ganar un nuevo canal de posicionamiento en el mercado, donde además de la creatividad y la estrategia, se necesita contar con un socio estratégico que brinde las herramientas necesarias para consolidar a las marcas dentro de un mercado competitivo.

De acuerdo con el Panorama Audiovisual Panamericano 2020, presentado por la EGEDA (Sociedad de Servicios para los Productores Audiovisuales), año tras año hay una evolución positiva del sector dentro de la región.

Según sus datos, recopilados en 10 países, el promedio de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la ficción televisiva se sitúa en el 26.3 por ciento del tiempo total de la emisión, lo que sin duda habla de la importancia de la producción de calidad para este y otros canales de comunicación.

A decir de Dulce Ávila, Sales Manager de Azteca Studios, la creación de contenidos parte de una "muy buena idea, original, innovadora, que construya o que sea parte de una tendencia, un destacado

equipo de producción y extraordinario *marketing*".

Sin embargo, para llevar a estos contenidos a un nuevo nivel, con un mayor carácter profesional, se necesita del apoyo de servicios como los de Azteca Studios donde la visión de las agencias y marcas se convierten en una realidad.

EL EQUIPO AZTECA

Azteca Studios es un campus de producción nacional e internacional con espacios dedicados a la creatividad, donde gracias a sus servicios de 360° los clientes pueden llevar a cabo todo tipo de proyectos, lo que para Dulce Ávila marca el principal diferenciador de la compañía frente a otras similares en el mercado.

"Contamos con foros green screen, espacios dedicados a *shooting* fotográfico, espacios al aire libre para lanzamientos o eventos. La contratación de servicios de producción a la medida", aseveró Ávila.

Desde la renta de más de 20,000 m2 de foros y locaciones, hasta servicios de equipo de producción, vestuario, maquillaje, efectos especiales, unidades móviles, salas de juntas, oficinas, entre otros, transforma a Azteca Studios en

un lugar de servicio integral en el que las agencias y marcas podrán encontrar todo lo que necesitan en un solo espacio.

EJECUCIÓN Y CALIDAD

No obstante, la oferta de Azteca Studios va más allá de la renta del equipo, pues para asegurarle a los clientes que se van a cumplir los requisitos de su proyecto, la atención es personalizada y atiende cada una de las necesidades de estos.

Por lo que ya sea para producir ficciones, documentales, contenido infantil o hasta entretenimiento, la filosofía de la empresa es sumarse a "proyectos auténticos e innovadores en el mercado", para brindar a las audiencias internacionales nuevas opciones de contenido.

Con el fin de lograr esto, Dulce Ávila indicó que Azteca Studios toma como ejes básicos para que los clientes encuentren en la empresa un hub de producción que resuelva todo tipo de necesidades: La satisfacción total de los clientes y el compromiso del equipo en el proceso de producción.

Asimismo, la empresa busca integrar las innovaciones digitales para que los contenidos tengan el éxito esperado y que sean los propios clientes la mejor publicidad y garantía de su trabajo. ■

"SOMOS UN CAMPUS DE SOLUCIONES CON EXCELENTE UBICACIÓN, QUE BRINDA TODO TIPO DE SERVICIOS DE PRODUCCIÓN. NOS AVALA LA CALIDAD Y LA EXPERIENCIA. TENEMOS UNA AMPLIA INFRAESTRUCTURA Y GRANDES OPCIONES PARA PRODUCCIÓN"

DULCE ÁVILA,
SALES MANAGER
DE AZTECA STUDIOS.



Dulce Ávila, Sales Manager de Azteca Studios.

CORTESIA



Espacios compartidos

La academia se ha tenido que adaptar a nuevos espacios educativos, para detonar la gestión de conocimiento. Por Octavio Noguez

La gestión de conocimiento se ha tenido que adaptar y parte de este esfuerzo ha motivado a actividades que no decepcionan, por el contrario, demuestran la efectividad de la colaboración entre plataformas de coworking y la educativa.

Ante estos ajustes, un aspecto que hemos podido atestiguar es el impacto que la contingencia sanitaria ha tenido en el mercado educativo y lo podemos medir con las cifras que lanzó en su momento el Banco Mundial, pues en estas se advierte la cantidad de estudiantes quienes se vieron afectados por escuelas totalmente cerradas

por este fenómeno y que sumaron 681 millones 710 mil.

MOMENTO DE COLABORAR

La colaboración ha sido clave para que el segmento educativo mantenga el ánimo en la gestión de conocimiento, clave para dar vuelta de página a un fenómeno que ha replanteado lo tradicional.

Un elemento que es fundamental en este ejercicio es la forma como las marcas están ayudando a que el segmento educativo no decaiga y por el contrario, se convierta en punta de lanza de la anhelada normalidad a la que se aspira en el mundo.

El esfuerzo más relevante que hemos visto al respecto ha sido la transformación de los espacios de coworking, no solo con propuestas sociales que no decepcionan, como Co-Madre, coworking y comunidad centrada en el desarrollo profesional de la mujer, otorgándole diversidad en herramientas para hacerlo. También se han dado pasos en educación muy importantes, por lo que WeWork se lanzó a la apertura de Campus Connect Artz Pedregal y Mitikah como lugares donde los alumnos de la Universidad Tec Milenio pueden contar con más espacios para poder estudiar, ante los retos que los tiempos actuales han planteado. “El futuro de la educación requiere reinventar

los modelos tradicionales de aprendizaje para dar lugar a una educación híbrida que combine lo mejor del mundo virtual y el mundo físico. Nuestros espacios pueden combinar ambos entornos mejorando la experiencia de aprendizaje”, advierte Claudio Hidalgo, head de WeWork LATAM. ■



Claudio Hidalgo, head de WeWork LATAM.

CONTINGENCIA VS. EDUCACIÓN

Número de estudiantes en el mundo, que fueron afectados por el cierre de escuelas debido al COVID-19.



Cierre total:
681 MILLONES



Cierre parcial:
92 MILLONES

Fuente: Banco Mundial.

Por el medio ambiente

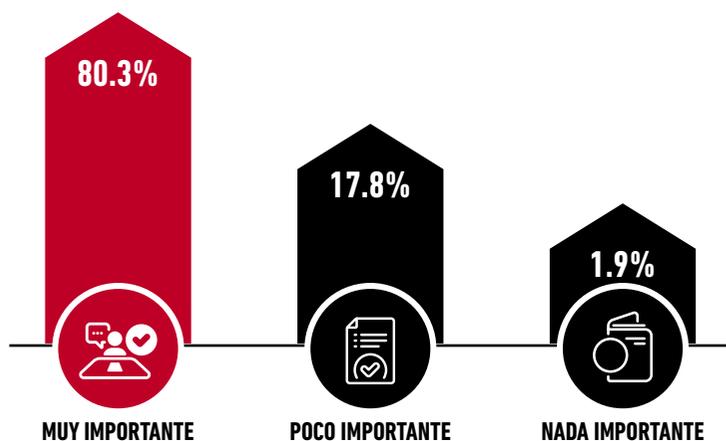
Las marcas buscan ser cada vez más sustentables. Por Fernanda González

Para nadie es un secreto que en medio del entorno que ahora se vive una de las grandes preocupaciones para los

consumidores es la huella que su consumo deja en el medio ambiente. Tan sólo en el caso de México, tal como lo refiere

¿ES IMPORTANTE QUE LAS EMPRESAS SEAN SUSTENTABLES?

Para la gran mayoría este es un factor de mucha relevancia.



Fuente: Departamento de investigación de Merca2.0

un reciente estudio elaborado por McBRide SustainAbility, el 61 por ciento de los consumidores estaría dispuesto a dejar de consumir una marca si esta no demuestra su compromiso con alguna causa sustentable.

Es por eso que cada vez son más las marcas que buscan sumarse a iniciativas que procuren una cadena de valor mucho más amigable con el medio ambiente.

El último movimiento al respecto, vino firmado por Unilever, en el que anuncio que ya es parte del Plan de Economía Circular y Manejo de Residuos que encabeza la Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y Hogar A.C. (CANIPEC) junto con otras dieciocho importantes compañías del sector.

Esta iniciativa busca implementar y promover un modelo de economía circular para reutilizar, reciclar y aprovechar los envases de productos de cuidado personal

y del hogar post-consumo en México. De esta manera, entre otros objetivos, se busca fomentar el uso de contenido de material reciclado (PCR) en al menos un 20 por ciento para 2025 y 30 por ciento para 2030.

“En Unilever estamos convencidos que la acción colectiva es la única forma en la que podemos crear cambios realmente significativos para el planeta, por ello, estamos sumamente orgullosos con esta alianza que, estamos seguros, reforzará la cultura de la economía circular en el país” compartió Laura Bonilla, Directora de Asuntos Corporativos para Unilever Norte de Latinoamérica.

Lo hecho por esta marca se suma a las iniciativas que ya emprenden otras marcas como Nestlé, firma que acaba de lanzar una ambiciosa campaña para fomentar el reciclaje entre sus consumidores, misma que se transformará en un programa permanente como parte de su compromiso con el medio ambiente. ■



CORTESIA

Candy Crudele, Directora General

Amor a primera vista

Un like es un latido al corazón.

CANDY CRUDELE

Hoy es la *big data*, sí, las redes sociales son la forma más efectiva de conectar, todo lo que hay que hacer hoy es por internet.

Un *like* es un latido del corazón, "engagement" determina el nivel de relación establecido entre la marca y la audiencia, ok.

Todo bien. Pero hay algo que está por encima de todo esto. La capacidad de crear *Love mark*, centrarse en las emociones de tu gente a la que va dirigida tu marca para conectar donde quiera que sea. Desde el mundo virtual hacia la vida real. O viceversa.

Crear un vínculo tan fuerte que vaya más allá de la razón.

Eso es lo que hay que determinar cuando estamos frente al cliente, cuál es la esencia de su marca. Y a partir de esto todo lo que hagamos tiene que ser congruente con ella.

Encontrar la química, lo que va a acelerar el corazón, y

entonces todo lo que la marca proponga será aceptado por el consumidor. Que nos ame, que no sea el precio el que determina su elección, que sean los valores.

No estoy diciendo nada nuevo, sólo que ponemos en el centro de las acciones como punto de encuentro el internet, y el punto de encuentro no es internet, es el corazón.

En labase, buscamos crear vínculos fuertes y duraderos. Porque nos enamoramos de las marcas, encontramos su esencia y la convertimos en seres vivos.

Las marcas en las redes sociales se ven aburridas, sin energía, hay pocas que realmente conectan. La gente habla consigo misma en sus plataformas digitales, pone lo que quiere ser y conecta. Ellos son verdaderos publicistas de su persona.. Nosotros los observamos y luego vemos como nos cruzamos en su camino. Siempre lo mismo.

No soy digital, no soy publicista, no soy mercadóloga, soy profesional de todo lo anterior porque son sólo formas de expresión de las marcas. Sobre todo de las marcas valientes y apasionadas.

Si hay alguien por ahí que cree en el amor entre el consumidor y su marca, aquí le encontramos historias de amor, que van a hacer **crecer su negocio**, que van a **ser relevantes en la vida del consumidor**...

Todo es por una razón, las dos frases en negrita. Siempre es lo mismo.

Contado de una forma diferente.

Les presento a mis brujas, ellas son mi lado racional.

DIANA DÍAZ

La manera de comunicarse ha cambiado radicalmente, evolucionamos la forma en que nos comunicamos, exponer nuestras marcas para que conecten de la manera más eficiente, conectar con nuestros consumidores es el reto hoy en día...

Una buena estrategia de comunicación con un mix de medios adecuados puede llevar a las marcas a lograr los objetivos planteados, **no todo es digital** y depende de la marca podemos elaborar acciones ad-hoc, segmentando estratégicamente para transmitir contenido de valor y conectar con la realidad de nuestros consumidores para convertirlos en *Love Market*.

SANDRA DA SILVA

Crear *Love Brands*... se escucha lindo y, al final, es lo que todos queremos, Que NOS QUIERAN! El reto está -para las marcas- en entender que todas las herramientas digitales de comunicación ponen la pelota, en la cancha del consumidor. Más que nunca, de una manera literal, ya no solo queremos que nos compren, que nos elijan, queremos que nuestra mensaje aparezca en sus muros, en sus timelines, en medio de las listas de canciones que ellos armaron. Es aquí donde las marcas deben hacer un alto.

Antes de definir su equity, su corazón, su razón de ser, deben entender a esa audiencia de 1 persona, -porque sí, **hoy se trabaja para alcanzar a millones de personas, una a la vez**-.

El *equity* centrado en lo que esa persona quiere, cree, vibra, es lo que va a hacer que el mensaje conecte de una manera orgánica, que esa persona sienta a esa marca cercana, amiga, confidente, y la convierta en suya, en parte de su bandera.

Tiene razón Candy, No hay nada nuevo bajo el sol, estamos ahora siendo obligados a redescubrir que las masas se componen de individuos y que es preciso, conectar con esos individuos si queremos que una marca crezca... vaya, si pretendemos que la marca siquiera exista. ■



Candy Crudele, Directora General • Sandra da Silva, Directora de Servicio a clientes • Diana Díaz, Directora de medios

www.labase.mx

Tel. 5591269004

— ARS FORUM —
**BITCOIN Y LAS CRYPTO
 A FUTURO**

La criptomoneda más popular, tras un año de subidas, ahora vive un ajuste de valor. Por Alejandro Chávez

Según Statista, para septiembre de 2020 el Bitcoin, la criptomoneda más valiosa del mundo, valía unos 10 mil 700 dólares por unidad. Desde entonces la divisa digital empezó a dispararse en los mercados, llegando a un pico de más de 63 mil dólares el 13 de abril, en datos de CNBC. Pero para el seis de junio pasado, Coindesk apuntaba que el activo rondaba apenas los 36 mil dólares por unidad, casi la mitad de su hito histórico.

Hay varios factores alrededor de esta caída. Elon Musk, uno de los grandes defensores del Bitcoin a lo largo de la historia, publicó un comunicado donde anunció que se suspendería la aceptación de la divisa para la compra de vehículos Tesla por su impacto medioambiental.

Casi en paralelo, el gobierno de China reforzó su mensaje de rechazo a operaciones, transacciones e inversiones con

activos crypto. Algo que, para muchos expertos, podría funcionar como un precedente para otros países, incluido en el hemisferio Occidental.

Bitcoin no es ajena a eventos repentinos que provocan caídas (o subidas) extremas en su valor. La pregunta es, ¿este descalabro indica que se avecina un cambio para esta y otras criptomonedas, o es solo una expresión más de su volatilidad histórica?



**JAVIER
MOLINA**

**PORTAVOZ PARA
ESPAÑA DE ETORO**

"2017-2018 y 2020-2021 no son iguales. Antes había puro inversor retail, con un ecosistema muy especulativo. Hoy vemos inversionistas institucionales, Wall Street, bancos y fondos de inversión. No significa que ya no habrá altas y bajas. Creo que seguiremos viendo la misma volatilidad. Solo que ahora hay un piso más alto, y una probabilidad baja (aunque no nula) que los precios crucen abajo de éste".



**EDUARDO
GARCÍA**

**PRODUCT
OWNER DE BITSO**

"Todos los activos tienen un ciclo de mercado. El Bitcoin es todavía muy nuevo, pero ya vemos empresas de clase mundial que lo están adoptando y lo ven como un resguardo de valor. Mientras más empresas, gobiernos y personas lo comprenden, la oferta y la demanda se va a estabilizar y podríamos ver una volatilidad menos agresiva como la de los años pasados. Sin duda, se trata de un tema de adopción masiva".



**MIGUEL
OREA**

**FUNDADOR/DIRECTOR
DE INVERSIONES DE AUREA
CAPITAL MARKETS**

"Algo muy interesante son las Divisas Digitales emitidas por Bancos Centrales. Si Estados Unidos (EEUU) lanza su moneda, será más estable que el Bitcoin. Ya hay mucha gente que invierte en crypto, pero si se lanzan proyectos en EEUU, China, Reino Unido, Canadá, hay muchos inversionistas con capital disponible que podrían voltear a nuestro mercado, porque sus portafolios no fluctuarán en -70 por ciento".



**DAVID
YAO**

**DIRECTOR DE OPERACIONES
PARA MÉXICO
DE BINANCE PAY**

"Muchos han decidido tener Bitcoin en su portafolio porque lo consideran un activo que puede protegerlos de la inflación. Como el oro, pero digital. Esto habla de una desconfianza en el sistema monetario tradicional. Recordemos que desde 1971 el dólar dejó de estar respaldado por oro y puede imprimirse a discreción. Quizá, en su perspectiva, la burbuja no está en el Bitcoin sino en el dólar americano".



ECSE[®]

VIRTUAL

Patrocinador Rockstar



29 junio
al **1 julio** **2021**

POR SEGUNDA VEZ, REUNIMOS VIRTUALMENTE A LOS EXPERTOS EN ECOMMERCE.

Regístrate sin costo www.ecse.mx

Martes 29 Junio

15:00 h

TRANSFORMA TU LOGÍSTICA TRADICIONAL AL MUNDO DIGITAL DEL ECOMMERCE

Wilfredo Ramos

Presidente Distrito de México y Latinoamérica, UPS



Miércoles 30 Junio

09:00 h

EL JOURNEY EXITOSO DE UN UNICORNIO EN LATINOAMÉRICA

Alejandro Guerra Escamez
Gerente Regional, KAVAK



Miércoles 30 Junio

13:00 h

LA EXPERIENCIA AL CLIENTE COMO UN DIFERENCIAL PARA TU MARCA

Julio León

Head of Customer Experience Support, VTEX Mexico & Central America



Juan Carlos Guillermety

Vicepresidente y Líder de Estrategia y Desarrollo, NUBANK



Jueves 01 Julio

15:00 h

MEET THE EXPERT: AMAZON, LA OBSESIÓN POR EL CLIENTE

Claudia Alva

Head of Prime, Amazon México



*Programa sujeto a cambios

Patrocinador
RockStar



Patrocinadores
Rising Star



THE BEST RUN



Patrocinadores
Emerging Star



Patrocinadores
Rookie



En alianza con



ECSE es una marca registrada de Reed Exhibitions México SA de CV

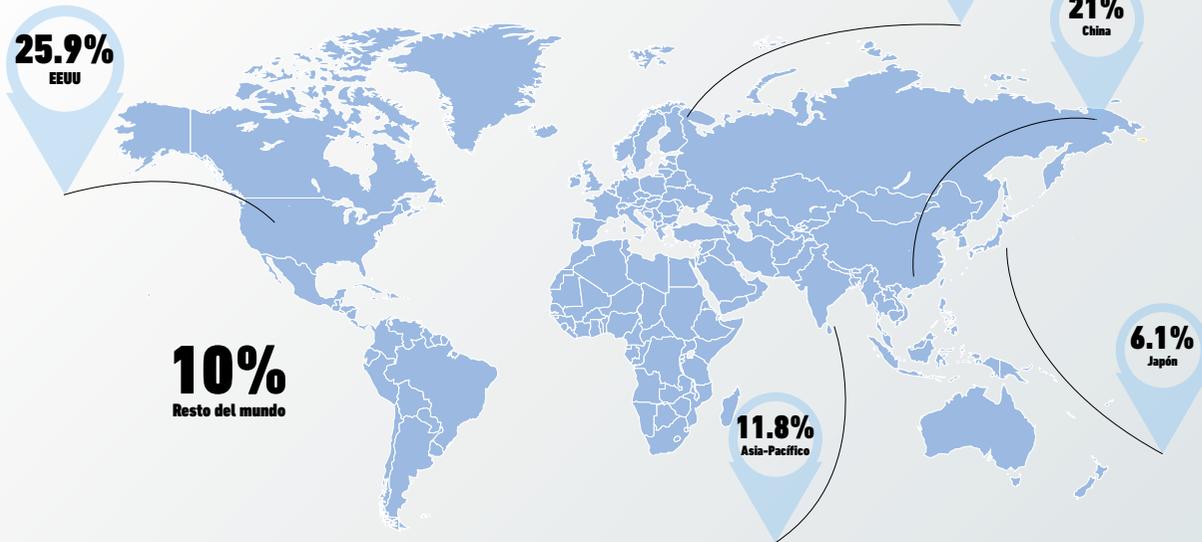


In the business of building businesses

OCCIDENTE, LIDERANDO EL CAMBIO

En lo que se refiere a inversión en ciudades inteligentes, EEUU y Europa están al frente de otras zonas y países del mundo

Porcentaje del gasto global en iniciativas de smart cities



INFRAESTRUCTURA, LA PRIORIDAD

Aunque hay varios elementos en juego dentro de las ciudades inteligentes, la creación de infraestructura todavía abarca la mayoría del presupuesto

Ingresos en el mercado global de ciudades inteligentes, por segmento (miles de mdd)

INFRAESTRUCTURA	65.7
EDIFICIOS	19.3
SERVICIOS BÁSICOS	8.9
MOVILIDAD	8.0
SEGURIDAD PÚBLICA	7.9
MEDIO AMBIENTE	3.9



SMART CITIES

AVANCES Y CIFRAS SOBRE ESTA TECNOLOGÍA

Las ciudades inteligentes son uno de los sueños más ambiciosos de los especialistas en el sector tech desde hace años. Sin embargo, apenas ahora están consolidándose como una opción viable con los avances en el sector. Esto no significa que no hayan retos pendientes.

GOBERNANZA DIGITAL

Las smart cities no implican solo tecnologías aplicadas en calles y edificios, sino también para el mejor funcionamiento de las instituciones

Índice de Desarrollo de e-Gobiernos (1= máxima calificación)

0.98	0.96	0.95	0.95	0.94
DINAMARCA	COREA DEL SUR	ESTONIA	FINLANDIA	AUSTRALIA

ACELERACIÓN DEL MERCADO

Se espera que las smart cities no solo sigan generando ingresos en el mercado, sino que el valor del mercado se dispare en el mediano plazo

Ingresos en el mercado global de ciudades inteligentes (miles de mdd)

2020	116.63
2021	129.02
2022	148.88
2023	173.28
2024	203.45
2025	241.02

FUENTES: Statista, 2021 • IDC, 2020 • Naciones Unidas, 2020

ganem
| CREA **CRECE** IMPULSA |

Coca-Cola

20 **AÑOS** JUNTOS

De la eficacia nace la permanencia

La historia de Ganem con Coca-Cola (y con todos sus clientes).

Hace 20 años, Facebook no existía, Billie Eilish estaba apenas por llegar a este mundo y el valor del dólar no superaba los 10 pesos mexicanos. Sí, dos décadas es un mundo de tiempo (y si no, preguntémosles a los aficionados del Cruz Azul). Bueno, pues hace veinte años y seis meses, Ganem comenzaba su relación comercial con Coca-Cola. Una relación que a la fecha continúa, y que hace de Ganem la única agencia en México en trabajar ininterrumpidamente para esta marca durante este periodo de tiempo. Cuando le preguntamos a Nasre Ganem, CEO de la Agencia Nacional del Año, cuánto tiempo les llevó "tocar esa puerta" antes de poder trabajar para Coca-Cola, él respondió: "otros veinte años". Podría parecer que exagera, pero la realidad es que no. Y a continuación, explicamos por qué.

Antes, un poco de contexto. Y es que, a diferencia de hoy, el que hace 20 años una agencia independiente recibiera la oportunidad de trabajar para Coca-Cola bien

podría calificarse como una mera fantasía, toda vez que, la marca mantenía una relación de toda la vida con un mismo socio de negocio. Por ello, el que una agencia como Ganem llegara a alterar esa realidad monógama, sin duda responde a las fortalezas y capacidades que la agencia creativa había logrado reflejar en sus primeros veinte años de vida en el mercado. Un *brief* llevó a otro y el *word of mouth* terminó haciendo lo suyo: poco a poco, Ganem se consolidó como una figura recurrente en el día a día de esta icónica marca. Su participación no se limitaría a proyectos de un mismo perfil o envergadura, al contrario, desarrollando lo mismo *tool-kits* que estrategias multicanal, fue que la agencia cimentó las bases de una relación próspera y duradera.

Celebrando estos primeros 20 años juntos, la Agencia Independiente No. 1 y de mayor crecimiento sostenido por 7 años consecutivos, ha lanzado este julio una campaña que rinde homenaje a tan exitosa sinergia. Y lo ha hecho

CELEBRANDO ESTOS PRIMEROS 20 AÑOS JUNTOS, LA AGENCIA INDEPENDIENTE NO. 1 Y DE MAYOR CRECIMIENTO SOSTENIDO POR 7 AÑOS CONSECUTIVOS, HA LANZADO ESTE JULIO UNA CAMPAÑA QUE RINDE HOMENAJE A TAN EXITOSA SINERGIA.

ni más ni menos que con la participación de distintas figuras y directivos de Coca-Cola con quienes han colaborado en este periodo de tiempo. En una pieza audiovisual, diversos clientes exponen algunas de sus experiencias, percepciones y resultados obtenidos de manera conjunta con Ganem, entre los cuales destaca el *Marketing Best in Class regional*. El invaluable input reunido para esta campaña arroja una clara radiografía de las capacidades de Ganem como agencia y precisa no solo el porqué de su exitosa relación con Coca-Cola, sino en general, con sus demás clientes.

Y es que la apuesta de Ganem es al largo plazo. Prueba de ello son los 7.8 años de relación que en promedio mantienen con sus clientes, 70 por ciento más que el promedio de la industria (4.6 años) según las cifras de SCOPEN en 2019. Para Nasre Ganem, disfrutar de relaciones duraderas con sus clientes no es sino la consecuencia última de la filosofía Ganem, ya que después de CREAM, CRECER e IMPULSAR, PERDURAR es el eslabón lógico y definitivo que, idealmente, debería complementar este círculo virtuoso.

Así, la historia de Ganem con Coca-Cola pone de manifiesto una realidad muchas veces obviada en la industria: que de la eficacia nace la permanencia, y no al revés. Una agencia que está más enfocada en renovar un contrato mañana que en hacer un trabajo sobresaliente hoy, es una agencia que difícilmente logrará trascender con sus clientes. Ganem ha sabido evolucionar, pero sin quitar el foco de esta premisa básica. Prueba de ello, es que hoy la agencia se siente tan cómoda trabajando por proyecto como por iguala. Y en tiempos como los que vivimos, esa confianza ciega en el trabajo y esa seguridad que proyecta, conforman un sex appeal que muy difícilmente pasa desapercibido. ■

www.ganem.mx



CORTESÍA

PUESTO:
MARKETING HEAD
HERDEZ-DEL
FUERTE

LUIS RODRIGO MONDRAGÓN

Para Rodrigo Mondragón, en publicidad no basta con ser creativos, hay que ser simples y originales en los contenidos. Por Mario Ostos

Fue el ejemplo de su padre, mercadólogo de profesión y artista plástico por convicción lo que acercó a Rodrigo Mondragón al mundo del marketing. Pronto su carrera como administrador de empresas lo llevó a especializarse también en Mercadotecnia, desde entonces, ha dedicado su esfuerzo a desarrollarse en importantes empresas como Casa Pedro Domecq, Kraft Foods, Grupo Jumex y actualmente en Grupo Herdez Del Fuerte, misma a la que tiene especial cariño pues su trabajo le ha valido para ser multigalardonado y reconocido en el medio por su desempeño.

La pandemia por Coronavirus, sumó al ya de por sí dinámico mundo de la publicidad y el marketing nuevos retos que sortear, pero también grandes enseñanzas, a decir de Rodrigo Mondragón, son dos las principales áreas de oportunidad que sortear para las marcas y empresarios: Mantenerse vigentes por una parte, permitirá que la marca y los productos de la misma se mantengan útiles por más

tiempo, relevantes y competitivos en precio y satisfacción; por otro lado está la incesante necesidad de crecer “debemos trabajar en una constante búsqueda de innovación, no solo en nuevos lanzamientos de productos, sino en formas de comunicarnos, en medios alternos y en procesos de trabajo”, expresa.

Porque así como el Coronavirus dejó importantes retos también tiene lecciones que deja a su paso y quizá la principal enseñanza es la humanización de las marcas, que realmente busquen mantenerse cercanas y empáticas con sus consumidores. Tenemos que ir más allá de discursos y pasar del storytelling al storydoing para generar verdaderas narrativas en la que caminemos juntos, hombro a hombro con nuestros consumidores en su día a día, buscando ser ese aliado que no sólo cubre sus necesidades, sino entiende y se interesa también por su aspecto emocional, de manera que realmente podamos contribuir a mejorar su vida. Lo anterior viene a

LAS MARCAS DEBEN DE PERMANECER ÚTILES, ACTUALES Y RELEVANTES PARA LOS CONSUMIDORES, TANTO EN SUS BENEFICIOS FUNCIONALES, COMO LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS, EL PRECIO Y LA EXHIBICIÓN ADECUADAS. SI ALGUNO DE ESTOS COMPONENTES FALLA, TENEMOS UN FOCO QUE ATENDER PORQUE ESTAMOS EN CONSTANTE RIESGO DE PERDER MERCADO.

colación por algo que parece obvio, pero cabe mencionarlo porque marca las directrices ante el nuevo panorama que deja la pandemia: El cambio de consumidor, originó un nuevo perfil en el que éste se muestra más demandante, atento a lo que se le ofrece e indeciso sobre lo que ads ideas, pero a la vez originales en los contenidos. Para ello no hace falta ser disruptivos por el sólo hecho de llamar la atención, sino a que las estrategias deben basarse en un profundo conocimiento de las marcas y consumidores, descubriendo su historia, profundizando en sus valores y esencia para ocupar un lugar único y original en la mente de los consumidores.

Es innegable que los cambios de paradigma que se acercan son profundos, en medio de una publicidad y marketing sobre saturados, hallar la llave para llegar a lo consumidores es indispensable y sólo se podrá conseguir con el respeto al consumidor y a los valores de la marca, siendo auténticos en las propuestas y adaptándose a la nueva normalidad. ■

EN 2015 SE INCORPORA A GRUPO HERDEZ PARA ESTAR AL FRENTE DEL EQUIPO DE MARKETING PARA MARCAS COMO: HERDEZ, DEL FUERTE, BÚFALO, ENTRE OTRAS.

BAJO SU LIDERATO HERDEZ SE HIZO ACREEDOR EN 2018 Y 2019 A TRES PREMIOS EFFIE EN ALIMENTOS, ASPECTO POSITIVO AMBIENTAL Y NUEVOS PRODUCTOS.

DE LA PANDEMIA, MONDRAGÓN IDENTIFICA COMO MAYOR ENSEÑANZA LA HUMANIZACIÓN DE LAS MARCAS, POR LO QUE BUSCA QUE HERDEZ SEA MÁS CERCANA AL CONSUMIDOR.



Potencia tu negocio
donde todos compran

CORTESIA

El e-commerce evoluciona y Mercado Ads revoluciona la industria publicitaria

Mercado Ads ofrece soluciones de publicidad en todo el recorrido de compra, para que marcas, agencias y vendedores lleguen a los millones de compradores que navegan en Mercado Libre.

La aceleración digital que atravesó el mundo entero en 2020 continúa y el e-commerce no ha sido la excepción. Según el último informe de Mercado Ads, el área de soluciones publicitarias e *insights* de Mercado Libre, más de 22 millones de nuevos usuarios en la región compraron por primera vez en la plataforma durante el 2020, representando un crecimiento de más del 42 por ciento respecto al año anterior.

De la mano del e-commerce, la publicidad digital también se acelera con un futuro prometedor. Según eMarketer el gasto en publicidad digital aumentó un 12,7 por ciento el año pasado en todo el mundo y estima un incremento del 20,4 por ciento para este año (*).

“La pandemia movilizó el cambio de la inversión

publicitaria tradicional hacia el mundo digital. Es más, la publicidad de e-commerce crece 30 veces más rápido que la propia industria. Y la región toma un gran protagonismo: Latinoamérica lidera el crecimiento de inversiones publicitarias digitales en el mundo, según datos de eMarketer”, resalta José Maceda, Head de Mercado Ads en México.

Mercado Ads, justamente, llega para revolucionar la forma de pautar y realizar campañas digitales. Esta unidad de negocios de Mercado Libre, está dedicada al desarrollo y comercialización de soluciones publicitarias dentro de la plataforma y ofrece estrategias de branding y performance en todo el recorrido de compra de los consumidores, para que marcas, agencias y vendedores lleguen

a millones de consumidores que están descubriendo y comprando todos los días en Mercado Libre. Al mismo tiempo, brinda datos e *Insights* exclusivos sobre el comportamiento de los usuarios, herramienta clave para lograr una mayor efectividad en las campañas.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Hoy, más que nunca, es muy importante que las inversiones en publicidad sean eficientes y logren un impacto real en los resultados. Y allí es donde

entran en escena los *marketplaces* como Mercado Libre.

Según los últimos datos registrados, se realizan en promedio 27 compras por segundo a nivel regional dentro de la plataforma. Este gran alcance lo ha convertido en un canal clave para las marcas y negocios que buscan crecer en el mundo online, permitiéndoles llegar con sus mensajes a usuarios con *mindset* de compra y de manera segmentada.

“En Mercado Ads ofrecemos tres grandes diferenciales para que las marcas, agencias y vendedores puedan llevar su negocio al siguiente nivel. El primero es que tenemos una audiencia masiva con *mindset* de compra. Otro gran diferencial es que ofrecemos soluciones para construir marca y potenciar las ventas. Y, en tercer lugar, contamos con información única de e-commerce para entender a los usuarios y sus intereses”, resume de Head de Mercado Ads en México.

Contar con datos precisos es imprescindible para tener éxito en los negocios. En este sentido es clave la *first party data*, que permite saber exactamente con qué tipo de mensajes impactar a los consumidores y cuál es el mejor momento para hacerlo, gracias a la segmentación basada en el comportamiento de la audiencia dentro de Mercado Libre.

“En nuestra plataforma procesamos millones de datos por mes que nos permiten entender a los usuarios, entender las tendencias y conocer el *journey* de compra de nuestros consumidores. Ante un mercado cada vez más competitivo, la información es uno de los factores que marcará la diferencia”, concluye Maceda. ■





BIGSTOCK

Marcas vs impacto ambiental

El consumidor se preocupa más por el medio ambiente, las marcas frenan así su impacto. *Por Mario Ostos*

La pandemia de coronavirus planteó un nuevo paradigma en la forma en que las marcas abordan a los consumidores, principalmente porque éste se volvió más atento a lo que lo rodea. Ahora, por ejemplo, presta especial atención a qué es lo que compra, cuando y dónde; pero también se ha convertido en un visionario que resalta la importancia del medio ambiente y de qué manera frenar la huella que deja en el mismo.

A nivel global, no son pocos los esfuerzos que realizan gobiernos y empresas por mantener un equilibrio entre

los procesos de producción, necesarios para la vida como la conocemos y el respeto al medio ambiente quien es el principal proveedor de todo lo que se necesita para la producción y, obviamente, para la vida misma.

ACCIONES DE LAS EMPRESAS

Esto es algo que rápidamente marcas como Levi's entendieron, por lo que comenzó a implementar medidas que se adaptaran a estas nuevas necesidades de consumo de las que hemos estado hablando. Así mediante campañas como

Buy Better, Wear Longer, la marca impulsa prácticas de producción más sostenibles, mediante acciones ambiciosas sobre el clima y el agua e "invertiendo en materiales y tecnologías como el cáñamo algodónado y el algodón orgánico, Levi's® está trabajando para reducir su huella en los recursos naturales y ayudar a crear una industria más respetuosa con el planeta", asegura Fernanda Álvarez, Brand Manager de Levi's en México.

Con ello no sólo esperan reducir costes en materiales, sino que se adaptan a la exigencia del consumidor que hoy se replantea su consumo y que encuentra a la tendencia Fast Fashion poco práctica de cara a la nueva normalidad y el respeto por el medio ambiente.

Desde otra trinchera, pero con la misma finalidad, son las iniciativas que ha tenido Nestlé, mediante su campaña Nestlé RE, la empresa asegura por medio de Gerardo Aguillón, Jefe de Relaciones

Públicas de Nestlé México, que será la primera compañía del país que neutraliza, de manera voluntaria, la totalidad de los empaques reciclables que producen anualmente. Repensar, reciclar, reducir, reutilizar y recrear. Es el mensaje principal de Nestlé Re que invita al consumidor a cuidar la sostenibilidad.

Lo anterior obedece a una respuesta por parte de Nestlé ante las acusaciones que lo pusieron en la mira apenas hace dos años, cuando en 2019, los ecoactivistas de Greenpeace ubicaron a la transnacional de ser la segunda compañía más contaminante del mundo en plásticos de un sólo uso.

Otra compañía, que históricamente ha centrado sus esfuerzos en el cuidado del medio ambiente y ser respetuoso con el mismo, es Bimbo, cuyas actividades en la materia abarcan diversos ángulos que le han valido para hacerse con numerosos reconocimientos por sus acciones en el tema, desde la reducción de agua para sus labores de producción, hasta el uso de vehículos de reparto eléctricos.

Pues en la otra cara de la moneda, la empresa ha sido constantemente tildada de violar los derechos humanos relacionados con la salud, un medio ambiente sano, alimentación adecuada y con el acceso a la información, lo anterior llevó a que en 2015 recibiera una solicitud para apegarse a los productores locales, al uso sostenible del suelo y de los recursos hídricos.

RESPONSABILIDAD INCLUYENTE

El camino hacia las empresas sustentables, es todavía largo, pero las acciones antes mencionadas y las futuras que vengan de las empresas dispuestas a adaptarse a las nuevas necesidades ecológicas de los consumidores, son un prometedor inicio de una carrera en la que sólo puede haber ganadores y en la que participan todos los actores del sector, productores, proveedores y clientes. ■

TOP 3 INDUSTRIAS QUE MÁS CONTAMINAN EL MEDIO AMBIENTE

La ONU señala principalmente a tres industrias como las más contaminantes en el mundo.



Fuente: News.un.org



CORTESÍA

Fernanda Álvarez, Brand Manager de Levi's en México.

2019 2020 2021

Dicen que lo complicado no es llegar, sino mantenerse y en nuestro caso es fundamental ya que nuestros clientes requieren grandes resultados de manera sostenida; por eso celebramos que McCann Worldgroup ha sido nombrada por Merca2.0:

- Agencia internacional del año en **2019**.
- Agencia de publicidad #1 de México en **2020**.
- Agencia Internacional "Best of the best" en **2021**.

Además, somos la única agencia que en los últimos 3 años se ha encontrado en el top 3 de los rankings y festivales nacionales de efectividad, creatividad y desempeño digital.

Acércate a nosotros y conoce la fórmula que nos ha permitido celebrar estos resultados para nuestros clientes: **Integración, data y creatividad.**

Si quieres conocer más de lo que podemos hacer por tu marca, visítanos en:

- [www.mccann.com.mx](http://mccann.com.mx)
- [@mccannmexico](https://www.instagram.com/mccannmexico)
- [@mccannmexico](https://www.facebook.com/mccannmexico)
- [@mccannworldgroupmx](https://www.facebook.com/mccannworldgroupmx)



Nuevas formas de comunicar

Nuevas formas de comunicar se establecen y con ello tendencias de peso. Por Octavio Noguez

Comunicar es el eje toral de toda buena estrategia, por lo que se están probando nuevas formas de lograr esta cercanía con propuestas creativas.

Uno de los últimos estudios que tomó el pulso a la

importancia de la comunicación lo realizó MediaSense, cuando preguntó a las compañías de Reino Unido, en quién confiaban para construir un plan de comunicación; la mayoría de los encuestados

advirtió que en una agencia creativa (44 por ciento), mientras que un 28 por ciento apostaba por construir sus historias in-house.

El producir las historias desde las entrañas de las marcas es una apuesta cada vez más relevante y lo crucial en ello es que se están definiendo medios, con una capacidad única ante las audiencias.

TRANSFORMAR LA COMUNICACIÓN

Cada vez más se están probando nuevas formas de comunicar que no tienen desperdicio y un gran ejemplo de ello es "Show me tu money", que es un programa presentado por Tu.Money en donde se nos revela todo lo que ocurre en el mundo de las finanzas con inversiones, fintechs y criptomonedas, temas de tremenda relevancia en la actualidad y un referente porque serán explicados en primera persona, en voz de personalidades como José

Pontón, Mauricio Mancera o Marcus Dantus. Con este ánimo de experimentar con la manera de lograr cercanía con la comunicación llega Channel 66, una propuesta que no tiene desperdicio y que consiste en lograr acercar a Vans, una conocida marca de calzado, a las audiencias desde una perspectiva única.

"Channel 66 es una plataforma online que nos permite llevar 'Al Aire' el estilo 'Off The Wall' de Vans, a través de transmisiones de audio y video de programas realizados en Nueva York, Chicago, Ciudad de México y Los Ángeles para llegar a audiencias de todo el mundo.

Mediante Channel 66, buscamos acercarnos a nuestra comunidad, creando experiencias de marca de forma digital, generando contenido de intereses diversos que conecten con nuestra audiencia y se alineen a los pilares de la marca sin importar fronteras", explica Karla Mutaguchi, brand manager de Vans México. ■



CORTESIA

hello@roll.mx roll.mx roll.mx roll.mx roll.mx

STRATEGY
CONTENT
CREATIVITY
SOCIAL
DEVELOPMENT

ANALYTICS
SEARCH
RESEARCH
MEDIA
VIDEO

E-COMMERCE
E-TRADE
CRM
DATA
UX / UI

THAT'S HOW WE

ROLL

EXPONENTIAL
MINDS IN A
DIGITALIZED
WORLD



RANKING

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La industria publicitaria está armando las piezas creativas con que llegará imparable a 2022. Por Octavio Noguez

Hoy en día hay una serie de problemas que tienen en jaque a las agencias de publicidad en México, según el Ranking de Agencias de Publicidad 2021, que llevó a cabo el Departamento de Investigación de Merca2.0.

La economía es una de las principales dolencias que padecen las agencias y es entendible, sobre todo después de haber padecido los que ya van a ser un par de años que han sido el peor trago amargo, por el que han pasado las empresas en el mundo. El factor de pesos y centavos ha sido solo parte de la

ecuación, de cómo comunicar con presupuestos ajustados y mensajes que partan de la realidad que vive el consumidor.

“La transmisión de mensajes de unión, apoyo y cercanía fueron clave. A más de un año del inicio de la actual contingencia sanitaria, el entendimiento de las emociones de los consumidores y la generación de ideas apalancadas a estos sentimientos provocó que las marcas fortalecieran la conexión con los consumidores y la confianza al ver en las empresas, no solo una marca, sino un aliado frente a momentos complejos”,

explica Ana Belén Díez, directora de mercadotecnia en La Costeña, al hablar de qué elementos creativos han sido fundamentales para la marca, con tal de lograr el mayor desempeño publicitario en las piezas que activó en momentos difíciles.

Cifras de la World Federation of Advertisers revelaron que durante los meses más críticos de la contingencia, el 78 por ciento de los mercadólogos encuestados a nivel mundial aseguró al organismo que en junio de 2020 tenían una campaña activa en respuesta a este fenómeno.



Nasre Ganem, CEO de la agencia Ganem.

El discurso publicitario ha tenido una línea marcada por la contingencia y sin lugar a dudas nos recuerda lo importante que se ha vuelto la interacción con el consumidor desde su realidad, tal como lo confiesa La Costeña y en lo que coincide Raúl Cardós, presidente y socio fundador de Anónimo.

“La creatividad es irrelevante si no se basa en el contexto y en la realidad que vive el consumidor. Pienso que muchas agencias no lo entienden, que muchas cayeron en los lugares comunes de ‘la gente conviviendo feliz en casa, haciendo zooms’ y demás historias de ese tipo que terminan todas pareciéndose entre sí”, acota.

CREATIVIDAD DE BAJO COSTO

Para hablar de 2022 y cómo llegar a este año con una propuesta creativa que arrase, se tiene que hacer inventario de qué se tiene para seguir con las batallas contra la contingencia y finalmente ganarle la guerra.

En creatividad esto se ha medido con instrumentos como el *Ranking de Agencias de Publicidad 2021*, donde se asegura que entre los principales problemas que golpean a la industria publicitaria son los bajos presupuestos.

Debido a ello es importante conocer qué tácticas de guerra tiene la industria para desafiar una realidad económica y hacer de casi dos años que estamos por vivir en contingencia, el mejor entrenamiento para crecer como industria.

Agustín Cárdenas, managing director MRM en McCann WorldGroup México, revela que entre las tácticas que ayudarán a una agencia de publicidad a llegar con crecimiento a 2022 están “el desarrollo de nuevos

productos, para responder a la cambiante demanda de los anunciantes (...) Creamos herramientas propias de research de rápida implementación y pusimos foco en nuestras capacidades de *data* y ‘*marketing automation*’”.

La sentencia es una pauta clara ante los bajos presupuestos en lo tradicional dentro de publicidad, por lo que pensar en alternativas de ingresos con la creación de nuevas propuestas creativas es un camino obligado y acertado.

Cuando Sirkin Research preguntó a los mercadólogos en el mundo cuál fue el impacto del uso de herramientas de planificación y administración en la reducción del impacto que ha venido registrando la contingencia, acciones como el descubrir y reutilizar activos de *marketing* ayudó a que este efecto negativo se redujera en un 16 por ciento.

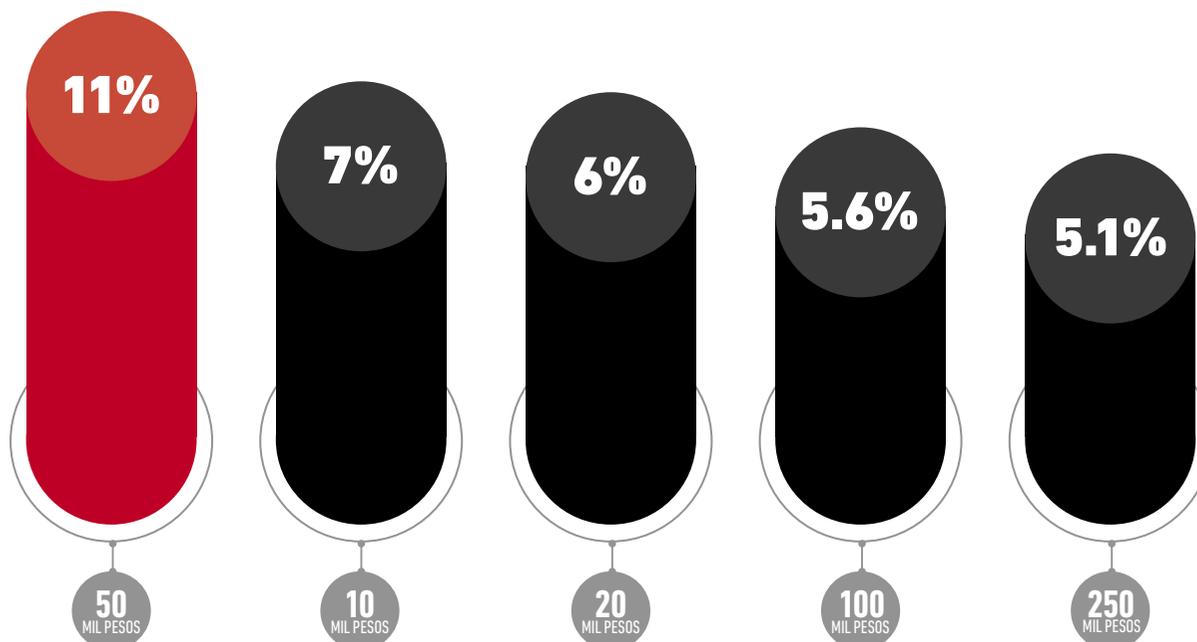
“Sin duda estamos en una ventana histórica, única en su tipo para abordar los proyectos de una forma radicalmente distinta, conectando con las audiencias, con un

“LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES DE UNIÓN, APOYO Y CERCANÍA FUERON CLAVE”

ANA BELÉN DÍEZ, DIRECTORA DE MERCADOTECNIA EN LA COSTEÑA.

ARRANCAR PROYECTOS NUEVOS

Monto promedio con el que las agencias de publicidad inician proyectos creativos.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2021/Departamento de Investigación de Merca2.0.

EDICIÓN ESPECIAL mercado tecnologico de medios Merca2.0®

DISEÑO

DIRECTORIO NACIONAL

SUMA TU EMPRESA
GRATIS AL **DIRECTORIO DE
DISEÑO** MÁS COMPLETO
DE LA INDUSTRIA

PARTICIPAN:

- DISEÑO GRÁFICO
- DISEÑO INDUSTRIAL
- DISEÑO DE INTERIORES
- DISEÑO DE STANDS Y MÁS...

REGÍSTRATE AQUÍ



JULIO 2021 | VERSIÓN IMPRESA



lenguaje nuevo, con formatos y contenidos regidos por un pensamiento estratégico en donde cada acción esté conectada en todas las actividades que realiza la marca, para lograr sinergia con las marca, los aliados estratégicos, la experiencia con el producto o servicio en el mundo físico”, refiere Alejandro Rodríguez, CEO de Alquimia.

NUEVA NORMALIDAD, NUEVOS PRODUCTOS

La construcción de nuevos productos creativos obliga a la industria a hacer una narración de datos más exhaustiva, con la que se establezcan pautas de qué servicio es el adecuado para las empresas en su comunicación.

Del lado creativo, Ana Marín, VP de Integración e Innovación Digital en McCann

WorldGroup México, asegura que hay una “necesidad de alejarse de ‘vanity metrics’, ya que los ecosistemas de marca deberían entregar resultados tangibles de negocio. Toma mucha importancia la generación de ‘first party data’, midiendo registros, ‘leads’ y (su) calidad”.

Con esta sentencia sobre la mesa, la permanencia en la narración y el insight de calidad son dos elementos que no tienen desperdicio al momento de innovar con creatividad.

Dicho esto, un aspecto que no debemos de perder de vista es que se está narrando datos para definir nuevos productos publicitarios y la oportunidad de lograr lanzamientos es grande, sobre todo cuando observamos la especialidad con que cuentan las agencias.

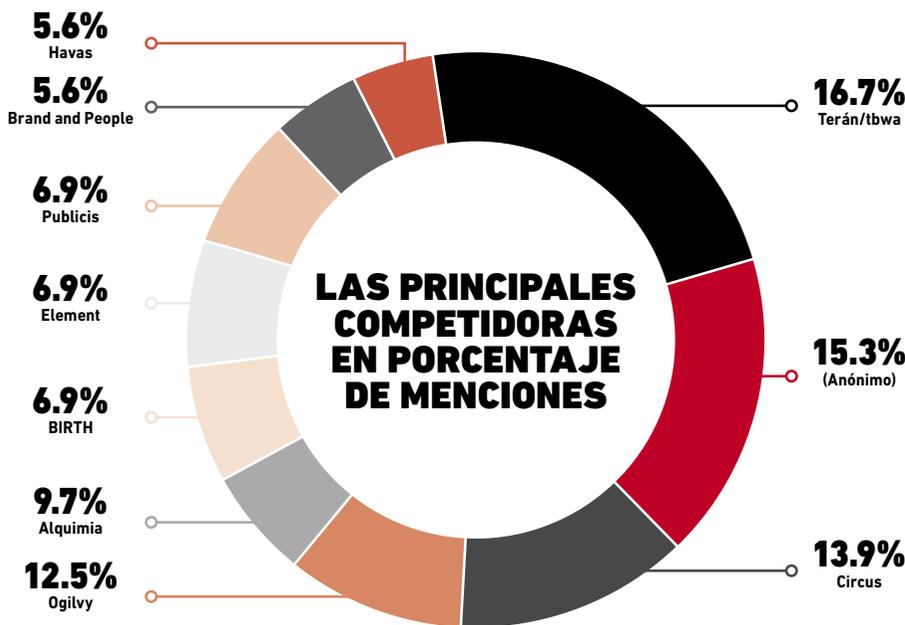
“LA CREATIVIDAD ES IRRELEVANTE SI NO SE BASA EN EL CONTEXTO Y EN LA REALIDAD QUE VIVE EL CONSUMIDOR”

RAÚL CARDÓS,
PRESIDENTE Y SOCIO
FUNDADOR DE ANÓNIMO.

El 92 por ciento de ellas aseguró al Departamento de Investigación de Merca2.0, que están especializadas en actividades digitales, por lo que su conocimiento es amplio en áreas como redes sociales, sitios web, banners, mobile y mailing, mientras que un 38 por ciento dijo tener un fuerte músculo creativo en exteriores, por lo que los medios tradicionales siguen siendo un medio clave.

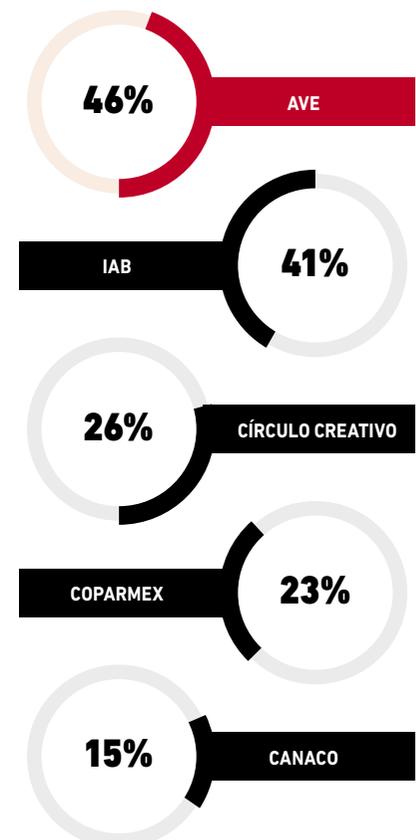
El medio exterior es sin lugar a dudas un espacio de convergencia entre aspectos sociales y tráfico peatonal que no decepciona, por el contrario, revela las bases sólidas con las que cuentan este tipo de medios.

“Más que tácticas de guerra creo que es tener las bases muy sólidas y ofrecer a los clientes soluciones creativas de negocios. Elevar



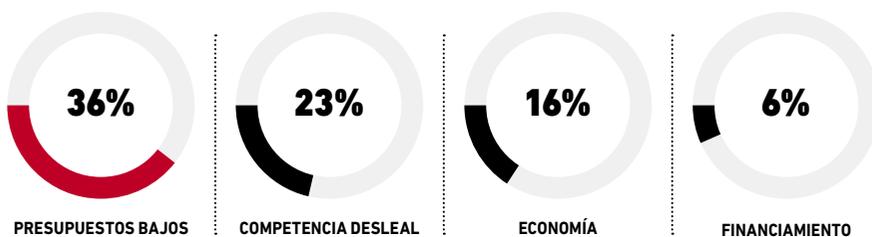
ASOCIACIONES LÍDERES EN LA INDUSTRIA

Asociaciones con el mayor número de agencias publicitarias agremiadas.



RETOS EN LA INDUSTRIA

Principales desafíos que enfrentan las agencias de publicidad.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2021/Departamento de Investigación de Merca2.0.

Ya era hora de recibir muy buenas noticias.



ABCW Patnership es tu aliado digital para maximizar los resultados de tus campañas y obtener los beneficios que nadie más te ofrece.

BONIFICACIÓN

HERRAMIENTAS GMP

EXPERTOS GOOGLE USA

LÍNEA DE CRÉDITO

La Revolución Digital Global está en boca de todos. ¡Súmate!



ABCW



ABCW PARTNERSHIP

Born Digital. Born Revolutionary

US Doral, Miami +1 (305) 721 3023

www.abcw.global

MX Polanco, CDMX (52) 55 8661 9247



Eric Descombes, partner & CEO de FCB México.

el tipo de comunicación con ellos, dar mayor valor agregado con ofertas de innovación y crecimiento para sus negocios”, revela Verónica Hernández, CEO de Ogilvy México y Miami, al hablar sobre las estrategias bélicas que la publicidad debería de perfeccionar para llegar a 2022.

PECHO TIERRA

El par de años atípicos que llevamos viviendo por culpa de la contingencia sanitaria ha llevado a la industria a emprender una guerra contra los bajos presupuestos de sus socios, una situación económica que comienza a flexibilizarse y lo más bajo, una competencia desleal, tal como lo advierten el 23 por ciento de nuestros entrevistados en el Ranking de Agencias de Publicidad 2021.

Ante ello las mejores tácticas de guerra son las que hay ayudado a avanzar en medio de desafíos que no perdonan a la agencia que no pelea, por lo que el trabajo está en poder descubrir qué estrategia es la correcta.

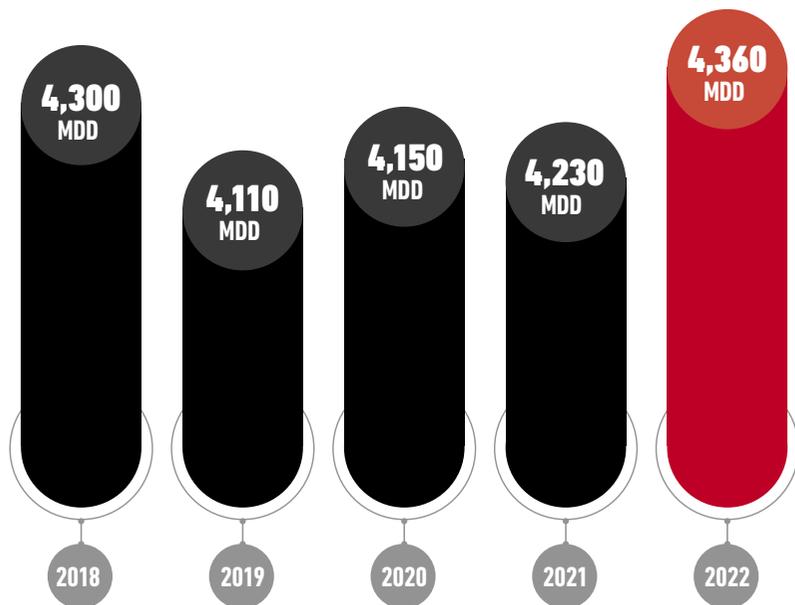
“CREAMOS HERRAMIENTAS PROPIAS DE RESEARCH DE RÁPIDA IMPLEMENTACIÓN Y PUSIMOS FOCO EN NUESTRAS CAPACIDADES DE DATA Y ‘MARKETING AUTOMATION’”

AGUSTÍN CÁRDENAS,
MANAGING DIRECTOR
MRM EN MCCANN
WORLDGROUP MÉXICO.

“La táctica de guerra que más eficiente será, en mi opinión, la de ‘strategic offence and tactical defence’. Mientras tenemos que, tácticamente defender nuestro modelo de negocio tradicional aún vigente, al mismo tiempo necesitamos tener una estrategia de negocio ofensiva para capturar nuevos negocios, con modelos diferentes adaptados a la nueva normalidad que llegó para quedarse. La metáfora de la guerra es muy acorde, porque la velocidad de adaptación y respuesta será clave para crecer en los próximos años. La transformación a un nuevo modelo de agencia ya es algo en lo que estamos todos y la contingencia convirtió en ‘commodity’. El verdadero

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN MÉXICO

Avance de la inversión publicitaria en México a partir de 2018.



LA PUBLICIDAD A NIVEL MUNDIAL

Inversión publicitaria a nivel mundial estimada en miles de millones de dólares.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2021/Departamento de Investigación de Merca2.0 • AAM • Zenith



diferencial será la velocidad con la que nos adaptemos a la nueva realidad para poder crecer”, explica José Alberto Terán, presidente de Teran\TBWA.

El desafío actual están en poder definir tareas que sirvan para llegar a 2022, con un ánimo puesto en el trabajo creativo de alto rendimiento, es decir, uno con un modelo tradicional de bases sólidas, que mantenga la visibilidad de las agencias en su oferta de nuevos productos.

Tal como observábamos, digital ha sido la gran especialización del promedio de agencias de publicidad en México, donde la narrativa de datos evidentemente es parte de su naturaleza, lo que queda

preguntarnos ahora, es cómo llegar fortalecidos a un 2022, en lugar de desgastados por batallas que se han venido enfrentando, en lo que ya va a ser un par de años de gran caos.

“Es cierto que el 2020 fue un año difícil para la publicidad en cuanto a actividad e inversiones. Sin duda se sintió como una época de guerra y parece relevante pensar en tácticas de postguerra, para conquistar lo perdido o encontrar nuevas oportunidades.

Analizando el territorio actual, este 2021 amaneció principalmente tragado por una ola de digitalización aplastante, que parece ser el refugio de marcas y consumidores ante el miedo vivido y futuro (...) la ingeniería parece estar

“SIN DUDA ESTAMOS EN UNA VENTANA HISTÓRICA, ÚNICA EN SU TIPO PARA ABORDAR LOS PROYECTOS DE UNA FORMA RADICALMENTE DISTINTA, CONECTANDO CON LAS AUDIENCIAS”

ALEXANDRO RODRÍGUEZ, CEO DE ALQUIMIA.

ganando a la humanidad, lo cual crea la oportunidad de lograr ganar, no por medio de un algoritmo, pero sin duda y como siempre, por medio de las ideas que este algoritmo va a difundir”, sentencia Eric Descombes, partner & CEO de FCB México, al hablar de cómo esta estrategia está ayudando a las agencias como en su caso, a combinar plataformas de growth management junto con ideas publicitarias.

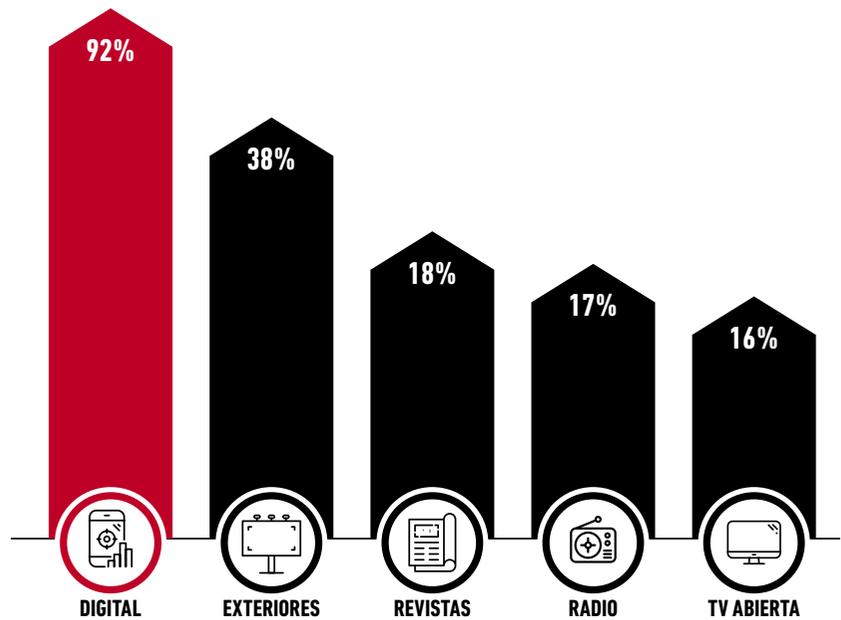
PEQUEÑOS RESPIROS

Si bien la contingencia sanitaria aún no está controlada, los avances que se han dado con agresivas campañas de vacunación a nivel mundial y actividades pensadas en la innovación nos recuerdan lo



SERVICIOS PUBLICITARIOS

Áreas en las que se especializan las agencias de publicidad en México.



SERVICIOS PUBLICITARIOS

Principales servicios subcontratados por las agencias de publicidad.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2021/Departamento de Investigación de Merca2.0.

Disrupti**X** ption

Del crecimiento marginal al crecimiento disruptivo.

Si quieres crecer tu negocio, contáctanos.

TERAN TBWA \
The Disruption® Company

terantbwa.com.mx \ oevia@terantbwa.com.mx. \ WhatsApp 5528887295



POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	15% ÍNDICE DE EMPLEO	40% ÍNDICE DE CUENTAS	5% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2021	2020							
1	2	TERAN TBWA	Ciudad de México	29.00	13.08	40.00	3.75	85.83
2	1	McCann Worldgroup México	Ciudad de México	31.30	15.00	33.48	3.28	83.07
3	4	FCB México	Ciudad de México	35.51	13.16	29.84	2.68	81.19
4	3	OGILVY MÉXICO	Ciudad de México	40.00	13.33	22.74	2.88	78.95
5	5	GANEM	Ciudad de México	27.08	13.13	28.78	2.42	71.41
6	6	VMLY&R	Ciudad de México	26.62	8.84	29.85	4.99	70.30
7	7	(Anónimo)	Ciudad de México	24.41	12.81	21.78	3.17	62.17
8	15	PAUTA CREATIVA	Ciudad de México	33.83	8.45	12.84	2.60	57.72
9	10	Alquimia Transforma	Jalisco	23.70	10.17	18.26	2.73	54.87
10	8	VALE NETWORK	Ciudad de México	23.50	4.60	23.59	2.37	54.07
11	0	PLAYERS AND DRIVERS GROUP SA DE CV	Ciudad de México	15.70	11.92	20.75	2.52	50.88
12	58	Agencia Montalvo	Ciudad de México	17.46	12.53	16.72	3.27	49.98
13	0	Makken	Ciudad de México	15.46	8.60	21.71	2.74	48.50
14	16	CATORCE DÍAS	Ciudad de México	9.97	12.78	22.42	2.81	47.98
15	12	ARCHER TROY	Ciudad de México	12.97	8.23	22.78	3.20	47.18
16	20	ABCW	Ciudad de México	23.21	3.81	15.83	2.23	45.07
17	0	BNN	Ciudad de México	13.46	9.07	19.82	2.52	44.87
18	39	PUBLICIDAD FERRER Y ASOCIADOS	Ciudad de México	19.02	8.19	15.50	2.11	44.82
19	0	Ricarte comunicación integral	Veracruz	23.63	11.64	6.39	2.61	44.27
20	21	Gaudelli MCW	Ciudad de México	18.83	9.92	12.82	2.30	43.87
21	29	Thinking Group	Jalisco	19.56	8.11	14.50	1.46	43.63
22	53	Impacto Capital	Ciudad de México	16.68	12.18	11.55	2.66	43.07
23	86	LOCH MARKETING	Guanajuato	10.87	12.59	17.14	1.86	42.46
24	11	Cheil Mexico	Ciudad de México	8.65	13.11	18.07	2.63	42.45
25	38	Sistemas Integrales	Ciudad de México	18.87	8.51	12.54	2.24	42.17
26	0	LaBase Comunicaciones SA de CV	Ciudad de México	16.21	9.81	12.86	2.01	40.89
27	57	ifahto	Ciudad de México	24.33	6.37	8.73	1.24	40.67
28	106	DGI ESTUDIO	Chihuahua	29.85	4.70	3.86	1.97	40.39
29	0	Publicidad y Soluciones Green	Ciudad de México	15.41	9.93	11.95	2.61	39.90
30	49	Factor Idea	Nuevo León	17.88	6.70	12.41	2.71	39.70
31	175	GREEN MKT	Ciudad de México	8.02	11.77	17.16	2.62	39.58
32	44	MISHTECH	Jalisco	17.07	9.73	10.06	2.67	39.53
33	23	BC México	Nuevo León	19.19	10.04	7.08	2.79	39.11
34	0	SUBE AGENCIA DIGITAL	Ciudad de México	14.51	10.24	14.27	0.04	39.06
35	48	NAMELESS PR AGENCY	Ciudad de México	27.95	1.91	5.88	3.08	38.83
36	59	Asombrol Marketing	Baja California	16.72	6.51	12.39	2.56	38.19
37	83	A TODO MKT	Ciudad de México	10.27	6.44	18.55	2.79	38.06
38	0	CMV R&R PARTNERS	Ciudad de México	18.39	10.23	6.77	2.62	38.02
39	159	Treviño Creativo	Baja California	24.74	4.48	6.09	2.69	37.99
40	55	OTERO27	Jalisco	22.28	0.20	12.62	2.68	37.77
41	186	Bipolar	Nuevo León	13.38	10.31	12.01	1.89	37.59
42	51	Gelattina	Ciudad de México	24.16	1.42	9.70	2.30	37.59
43	101	Teohapman	Querétaro	19.57	7.90	7.55	2.32	37.34
44	68	MINT MERCADOTECNIA INTEGRAL	Aguascalientes	21.07	9.89	4.21	2.11	37.28
45	26	Básiko	Jalisco	15.57	11.58	6.41	2.75	36.31

POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	15% ÍNDICE DE EMPLEO	40% ÍNDICE DE CUENTAS	5% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2021	2020							
46	110	La Intuición	Nuevo León	17.63	7.71	9.19	1.77	36.29
47	0	Nivell Global	Baja California	14.24	12.37	6.83	2.59	36.04
48	85	MAMUT	Ciudad de México	18.33	6.34	9.20	2.17	36.03
49	0	Memento Studio	Ciudad de México	14.63	12.35	6.06	2.71	35.76
50	203	SUITE AGENCIA DE PUBLICIDAD	Sinaloa	18.66	10.96	3.02	3.09	35.74
51	155	The WE Company	Querétaro	17.05	7.09	6.54	5.00	35.68
52	100	helix	Jalisco	21.77	6.36	5.39	2.14	35.67
53	99	Nobabel sí comunicación	Jalisco	18.56	7.63	6.67	2.67	35.52
54	40	Residencia	Ciudad de México	8.80	7.65	16.92	2.09	35.46
55	156	CUATRO COMUNICACIÓN	Guanajuato	29.26	0.49	3.08	2.62	35.44
56	92	Cerezo Marketing	Ciudad de México	20.17	6.17	7.78	1.08	35.19
57	154	VISUAL CREATIVOS	Baja California	23.19	5.93	3.70	1.64	34.45
58	14	AREA6	Ciudad de México	14.78	2.68	13.91	2.64	34.01
59	0	Nomad	Ciudad de México	15.18	11.29	4.91	2.52	33.89
60	71	Birth Group	Puebla	8.56	5.61	16.71	2.99	33.86
61	0	PAXZU COMUNICACION	Ciudad de México	19.32	9.37	2.68	2.47	33.84
62	0	Cocktail Marketing	Ciudad de México	16.14	6.49	8.19	2.78	33.59
63	104	OUTFOX AGENCY	Ciudad de México	10.90	12.38	7.67	2.63	33.59
64	0	Continental Media	Veracruz	20.67	5.60	3.89	3.13	33.29
65	140	ABKAM	Querétaro	19.21	1.94	10.47	1.62	33.23
66	0	BLANCK	Puebla	20.38	1.88	8.26	2.63	33.15
67	13	ache	Ciudad de México	0.01	12.52	17.92	2.66	33.11
68	135	Concept Experts	Querétaro	16.35	3.93	10.59	2.14	33.01
69	176	SLOGAN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Ciudad de México	26.46	2.71	2.10	1.68	32.95
70	67	EKATAR ALL IN ONE MARKETING	Jalisco	13.11	4.04	13.52	2.20	32.86
71	97	Creative Society	Morelos	18.39	2.71	9.53	2.05	32.68
72	0	Descomunal Digital	Sinaloa	18.71	5.70	5.33	2.66	32.40
73	0	iEvents	Querétaro	11.25	12.36	5.94	2.54	32.09
74	0	Integratto	Jalisco	12.91	6.19	10.39	2.59	32.08
75	0	Dos8 Marketing Digital	Colima	14.51	4.23	10.59	2.74	32.07
76	179	Parrot Marketing	Chiapas	12.91	9.75	6.29	2.99	31.93
77	0	MELLON SERVICIOS CRATIVOS	Colima	16.28	6.63	6.19	2.63	31.72
78	45	p1stache	Ciudad de México	9.91	12.11	7.52	2.06	31.59
79	80	Grupo GE	Yucatán	24.69	0.44	3.80	2.65	31.57
80	132	4U MARKETING INTEGRAL	Durango	19.41	4.61	4.83	2.71	31.57
81	102	EPA Digital	Ciudad de México	18.89	3.58	7.90	1.14	31.51
82	190	Roxy City	Baja California	25.49	2.48	0.81	2.62	31.40
83	52	Mantra	Yucatán	15.15	3.18	10.17	2.74	31.23
84	143	Meteora Studio	Zacatecas	15.91	3.80	8.81	2.69	31.22
85	0	BLACK MAPACHE	Ciudad de México	14.90	6.06	7.37	2.60	30.93
86	119	GRÖSSMAN BEYOND MARKETING	Sonora	17.42	4.39	6.43	2.62	30.85
87	0	G4C	Ciudad de México	14.92	7.72	6.03	2.16	30.82
88	0	Wemove Marketing	Tabasco	15.96	2.71	9.53	2.60	30.80
89	66	Qualium	Yucatán	6.52	9.21	11.72	3.14	30.59
90	0	RedMarketing	Coahuila	16.28	1.83	10.07	2.40	30.57

TENEMOS

**AÑOS PROMEDIO DE PERMANENCIA
CON NUESTROS CLIENTES.**

(LA INDUSTRIA ESTÁ EN 4.9*)

* Fuente: Estudio Scopen.

DE LA EFICACIA NACE LA PERMANENCIA.

ganem
| CREA **CRECE** IMPULSA |

 ganem.mx

 /GanemGroup

 /GanemGroupOfficial

 /Ganem-Group

POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	28% ÍNDICE DE EMPLEO	25% ÍNDICE DE CUENTAS	12% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2021	2020							
91	202	Conektica	Puebla	14.87	2.24	11.28	2.18	30.57
92	41	Kung Fu Klan	Ciudad de México	13.88	5.01	8.84	2.81	30.54
93	189	iINTEGRA713	Querétaro	21.52	2.60	5.02	1.31	30.45
94	117	Shugert Marketing	Sonora	16.21	4.05	7.54	2.44	30.24
95	42	Devórame Otra Vez	Ciudad de México	17.64	4.03	5.76	2.79	30.22
96	0	CUATROAM	Sinaloa	21.29	3.17	2.52	2.68	29.66
97	212	1089 Mejores ideas	Querétaro	12.93	5.85	7.69	2.81	29.28
98	236	Media Center One	Baja California	10.35	10.93	5.87	2.06	29.20
99	81	Akira	Veracruz	11.49	12.31	3.58	1.77	29.14
100	206	ÉPICA	Ciudad de México	8.52	12.18	5.00	2.87	28.58
101	193	Acima - Agencia Digital	Jalisco	12.70	3.19	9.75	2.69	28.33
102	0	London Mexico	Nuevo León	15.02	5.95	4.60	2.64	28.21
103	0	pgiovas	Ciudad de México	15.51	1.77	8.24	2.67	28.20
104	0	13punto8 Studio Design	Baja California	19.32	2.32	3.25	2.60	27.49
105	88	Grant Agency	Jalisco	11.78	9.30	3.20	2.88	27.16
106	170	Distrito Marketing	Chihuahua	17.28	5.97	0.97	2.61	26.82
107	150	Convey Publicidad	Ciudad de México	7.61	10.43	6.11	2.60	26.75
108	0	PAREMARKETING	Guerrero	16.48	1.83	5.48	2.83	26.63
109	207	Ongrafit Publididad	Jalisco	14.97	3.06	5.56	2.60	26.20
110	184	Flow Marketing Group	Baja California	19.87	2.45	1.58	2.19	26.09
111	216	Cuatro Monos	Yucatán	14.10	3.10	6.15	2.67	26.03
112	0	ÍCARO STUDIO	Yucatán	14.80	2.25	6.36	2.62	26.03
113	0	GrupoMas BTL	Michoacán	18.17	1.45	4.28	2.07	25.97
114	0	Vales Agencia de Comunicación Creativa	Yucatán	16.01	5.13	1.78	2.75	25.67
115	125	AKEVIA	Nuevo León	9.42	8.21	5.43	2.44	25.51
116	169	Machain Creatividad Comercial	Durango	17.94	3.37	0.92	3.08	25.31
117	113	V MAS IDEAS	Puebla	17.08	5.22	1.92	1.09	25.31
118	47	Ad Factory	Nuevo León	9.58	4.59	8.54	2.31	25.03
119	161	JK Comercio Estratégico	Puebla	16.20	6.59	1.48	0.73	25.00
120	151	Agencia Blue Design Worldwide	Ciudad de México	14.16	1.72	5.30	3.38	24.55
121	0	Mkt&sales Consultoría	Jalisco	17.01	1.19	3.69	2.59	24.47
122	0	TOGETHER TO GET THERE	Ciudad de México	14.09	2.42	5.51	2.40	24.43
123	178	Merkacoach	Puebla	15.94	1.66	5.44	1.32	24.36
124	0	AD MIRROR	Ciudad de México	11.30	7.46	2.65	2.62	24.03
125	0	MERKA CONSULTORIA	Michoacán	16.94	2.47	1.72	2.65	23.78
126	0	Orbit Publishers	Ciudad de México	16.95	1.36	3.22	2.18	23.70
127	0	Comarka Firma Creativa	Puebla	15.71	1.54	3.68	2.72	23.65
128	217	Efecto Huella	Jalisco	15.91	4.11	0.92	2.64	23.58
129	121	MKTi	Jalisco	13.30	1.09	6.52	2.51	23.42
130	182	iké! La Boutique Creativa	Ciudad de México	17.31	2.48	3.13	0.43	23.35
131	199	CC2MÉXICO	Oaxaca	10.91	1.95	7.75	2.67	23.28
132	124	VALIENTE - BRANDING CREATIVO	Michoacán	13.19	2.10	5.18	2.63	23.10
133	112	M22	Ciudad de México	9.75	1.82	8.99	2.31	22.87
134	228	APV ANOTHER POINT OF VIEW	Ciudad de México	11.28	4.79	4.15	2.59	22.81
135	0	Kukaramakara	Nayarit	15.66	3.59	0.72	2.61	22.59



*Una Marca
en forma es más atractiva.*

EXPRESA SU MÁXIMO POTENCIAL

Agencia mexicana e independiente
con 16 años de trayectoria, trabajamos
en hacer simples los casos más
complejos de marketing.



POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	28% ÍNDICE DE EMPLEO	25% ÍNDICE DE CUENTAS	12% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2021	2020							
136	0	MKT Solutions	Ciudad de México	13.80	4.37	1.29	2.76	22.22
137	200	ALX GROUP	Ciudad de México	14.30	3.15	2.02	2.69	22.16
138	109	Don Mostachon Marketing y Comunicación	Nuevo León	10.13	5.54	3.48	2.89	22.04
139	129	Los Deadlines	Baja California	12.00	2.57	4.32	2.66	21.55
140	0	3312 Agency	Baja California	15.01	1.57	2.23	2.61	21.42
141	96	Wtf Publicidad	Chiapas	9.30	4.51	4.96	2.50	21.28
142	90	ORCA Creative Agency	Nuevo León	10.97	2.41	5.25	2.63	21.25
143	137	Marketing Máximo	Aguascalientes	13.72	2.11	2.75	2.66	21.23
144	108	Creativo Digital Studio	Campeche	13.67	2.52	2.40	2.62	21.21
145	0	Graphos Comunicación Creativa	Ciudad de México	15.06	0.50	2.54	2.73	20.83
146	0	Dood	Querétaro	15.08	1.68	1.42	2.60	20.79
147	0	Dogo Creativo	Ciudad de México	15.14	0.93	2.23	2.41	20.71
148	0	Centricus Consulting	Jalisco	14.55	1.93	1.36	2.70	20.53
149	0	IMAGEN 3D	Ciudad de México	16.34	0.29	1.20	2.59	20.42
150	0	Rompkbzas	Ciudad de México	16.09	1.52	0.18	2.61	20.40
151	0	Impactiv Producciones	Jalisco	14.31	1.35	2.03	2.48	20.18
152	0	SURESTE MEDIA	Oaxaca	14.84	0.96	1.55	2.65	19.99
153	0	Tácticas	Tamaulipas	15.69	0.90	0.71	2.60	19.90
154	0	PM marketing	Ciudad de México	14.31	0.14	2.62	2.65	19.72
155	211	Merk-ad	Baja California Sur	14.91	1.14	0.73	2.67	19.45
156	0	bektop	Jalisco	14.62	0.74	1.46	2.60	19.42
157	0	Kriptonita	Baja California	14.55	1.23	0.52	2.39	18.68
158	0	Tools to win	Guanajuato	15.22	0.19	0.64	2.60	18.64
159	138	Mercarte	Ciudad de México	8.19	4.09	4.13	2.06	18.47
160	198	Medrano Agency	Aguascalientes	12.87	1.85	1.06	2.63	18.42
161	233	Newrona Creativos	Durango	11.76	1.58	2.23	2.77	18.35
162	0	QRTL	Puebla	13.18	0.83	1.62	2.58	18.20
163	0	Market Enterprise	Ciudad de México	14.57	0.41	0.40	2.72	18.09
164	0	Calamar Agency	Jalisco	15.28	0.00	0.66	2.12	18.07
165	0	Kinesis	Guanajuato	9.16	1.64	4.42	2.64	17.86
166	130	NAZE Agencia de Ecommerce y Marketing Digital	Hidalgo	11.32	1.73	2.24	2.36	17.65
167	142	Koala Design Studio	Puebla	10.15	0.39	3.78	2.62	16.94
168	0	Mancharketing	Nuevo León	11.11	1.60	1.67	2.36	16.74
169	166	René & Co.	Ciudad de México	11.49	0.71	2.40	2.10	16.70
170	225	Life On Mars	Ciudad de México	10.05	0.11	3.64	2.61	16.41
171	229	Funky Company	Ciudad de México	9.72	2.12	1.03	2.67	15.53
172	0	Medical Evolution	Veracruz	10.42	0.33	1.73	2.63	15.11
173	0	Shadia Wehbe - Marketing Solutions	Baja California	9.52	1.78	1.07	2.61	14.98
174	219	CENTRAL MARKETING DE MÉXICO	Guanajuato	7.30	2.45	1.53	2.12	13.40
175	0	Vuelo Studios	Jalisco	9.46	0.54	0.30	2.64	12.94
176	201	LW Design	Jalisco	8.10	0.21	1.42	2.77	12.51

METODOLOGÍA: El Ranking Anual de Agencias de Publicidad que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 203 agencias distintas en su edición 2021, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso con el que se evaluó un total de 176 agencias. El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así avaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva

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



Archer Troy®

LA MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE DE MÉXICO



La mejor agencia independiente de México.



Una de las agencias independientes más efectivas del mundo.



Ganadores del Premio IAB Mixx 2020.



La 5ta agencia más creativa de México.



Ganadores 2020.



Ganadores 2020.



La 2da agencia en México más valorada por los clientes.



Ganadores en The One Show 2021.

www.archertroy.com

contacto@archertroy.com

T.5555592272

importante que se ha vuelto los pequeños momentos de calma, que se han podido disfrutar después de la tempestad.

Entre estos respiros, el trabajo que las agencias de publicidad han podido extender ha sido a servicios que subcontrata como los de medios exteriores, en un 41 por ciento; radio, en 36 por ciento y revistas en un 31 por ciento.

Las bases sólidas de la publicidad tradicional siguen siendo un punto de cercanía con el consumidor.

“Un factor de éxito que ha ayudado a las marcas a mantenerse relevantes ante sus clientes es sobrepasar sus expectativas, mediante la generación de emociones y la innovación en cada mensaje.

“En medio de un escenario como el actual, la mejor herramienta dentro de la estrategia

“EN MEDIO DE UN ESCENARIO COMO EL ACTUAL, LA MEJOR HERRAMIENTA DENTRO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA HA SIDO, Y SERÁ, ESTAR CERCA DE LOS CLIENTES”

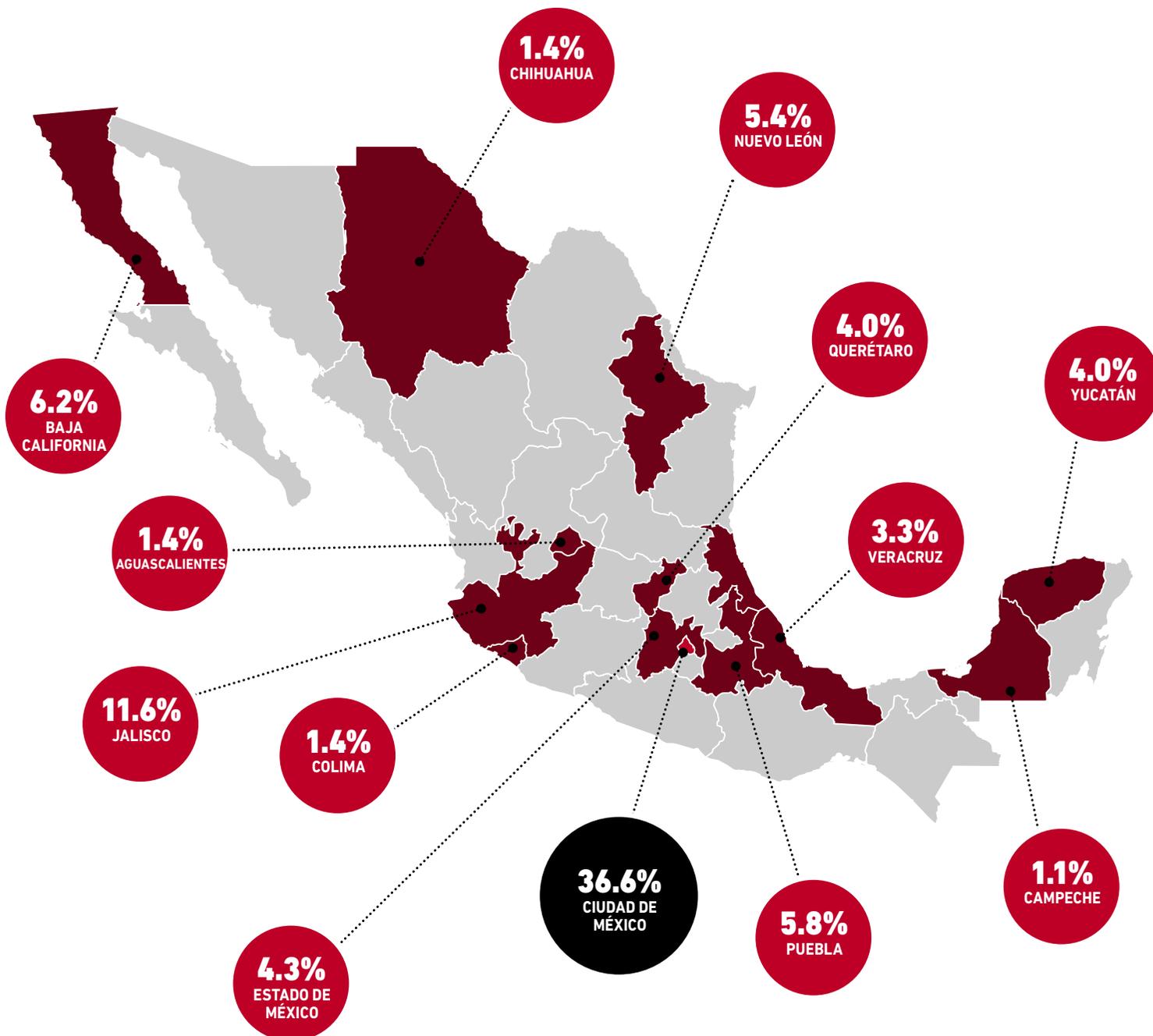
RODRIGO CENTENO,
DIRECTOR SENIOR DE
MERCADOTECNIA EN
NISSAN MEXICANA.

creativa ha sido, y será, estar cerca de los clientes, entender sus nuevas necesidades y preferencias, y sorprenderlos con propuestas que van más allá de lo que imaginan y esperan de las marcas que consumen”, reconoce Rodrigo Centeno, director senior de Mercadotecnia en Nissan Mexicana.

Los medios tradicionales concentran experiencias y a partir de la interacción se logra entender el mejor pulso

CONCENTRACIÓN NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD MEXICANAS

La apertura de agencias de publicidad comienza a registrar nuevos porcentajes de su operación a nivel nacional.



Fuente: Departamento de investigación Merca2.0



CORTESÍA

Rodrigo Centeno, director senior de Mercadotecnia en Nissan Mexicana.

del consumo, tal como lo advierte un estimado de Estudio Valor Total Media, donde el estimado de inversión en publicidad era hasta 2019 de 57 por ciento en medios tradicionales y 42 por ciento en canales digitales, lo importante de entender el comportamiento de 2019, es que para las marcas se ha convertido en el punto de referencia ante un 2020 que dejó solo números en rojo.

“Hay más frecuencia y comparación, porque 2020 fue un año atípico, usamos mucho 2019 como nuestra base de comparación, yo creo que va más por ahí qué nuevas métricas, pero también lo que hemos observado es que hay más volatilidad, por eso la importancia de estar conectados con los resultados de una forma frecuente”, confiesa Andreia Morelli, vicepresidenta de Tarjetas de Servicio y Mercadotecnia en American Express México.

**LAS PIEZAS
RUMBO A 2022**

Las agencias de publicidad han descubierto que digital es un área de especialización para poder crear nuevos productos, necesarios para crear una nueva demanda por parte de las marcas que buscan un socio creativo. Las bases tradicionales han sido clave para lograr una reputación, que permita hacer una oferta única a las compañías y 2019, como acabamos de ver, es el punto de comparación.

Todo esto ha ayudado para que tras la batalla contra la

contingencia, la industria no llegue desgastada a 2022, por el contrario, encontremos propuestas creativas fortalecidas y comenzar a hablar de cómo armar este año.

Para Nasre Ganem, CEO de la agencia Ganem, la clave para hacer de este año uno de crecimiento es “mantener un estudio permanente de lo que (ocurre) con el consumidor de nuestros clientes y con base en su situación, estado de ánimo, preocupaciones, prioridades, hacerle llegar mensajes de nuestros clientes que conectarán con ellos, tanto para estar presentes con mensajes inspiradores y relevantes, como cuando aplicaba, ofrecerles productos o servicios que atendieran a una necesidad conforme al momento que se vivía”.

Esta permanencia en el estudio del consumo será clave para comenzar a armar un 2022 sin desperdicio creativo.

“Han sido meses muy difíciles para la humanidad, meses de mucha pérdida. Pero también meses de transformación para la industria (...) Todavía tenemos muy buenos prospectos antes de cerrar el primer semestre del año, mucha actividad de nuevos negocios, con lo cual, 2022 se perfila desde ya como otro buen año”, augura Héctor Fernández, CEO de VMLY&R México.

Armar las piezas para el próximo año en creatividad obliga a pensar en pautas que no decepcionan, por el contrario, determinan actividades que tienen que llevar a la industria a disciplinarse para seguir aumentando las ventas, tal como el 46 por ciento de los entrevistados por el Departamento de Investigación de este medio aseguró, al ser cuestionados sobre el principal resultado de sus campañas implementadas en el peor año de la industria. El trabajo de hoy en día está encaminado sin lugar a dudas, a un 2022 sin desperdicio. ■

The closeUp company

Comunicación • Relaciones públicas • Producción de eventos
www.closeupcompany.com

Planeación
estratégica

Comunicación
interna y externa

Generación
de contenido

Producción
de foto, audio y video

Relación
con stakeholders

Eventos corporativos
presenciales
y digitales

>> **Tenemos una premisa...**

cambiar el storytelling
por el Storyliving <<



Imanol Urruzuno • Diego Velázquez • Fernando Mallet

CMV | R&R Partners: 21 años creando Felicidad

Los cambios globales que hemos sufrido nos van a enseñar a valorar las cosas más simples que anteriormente eran algo cotidiano.

CMV | R&R Partners, es una agencia de comunicación integral independiente, que en este 2021 cumple 21 años de operaciones en territorio nacional y 7 de operaciones internacionales, luego de que en el año 2014 se asociara con R&R Partners, agencia mundialmente conocida por desarrollar Las Vegas como destino a través de la icónica campaña *"What Happens Here, Stays Here"*.

Diego Velázquez (CEO y socio fundador), Fernando Mallet (Vicepresidente Nuevos Negocios y socio fundador) e Imanol Urruzuno (Vicepresidente Creativo y socio) se unieron para crear una empresa con una filosofía única, basada en lo que es considerado por muchos como "el fin último": La Felicidad.

Happy Brands by Happy People, pasó de ser solo una filosofía, a convertirse en una forma de vivir, crear, hablar, inspirar y encontrar soluciones de negocio desde una perspectiva creativa.

El 2020 presentó retos muy importantes para la agencia y

sus clientes. Gracias a ejercicios previos de comunicación y trabajo remoto con R&R Partners, la agencia pudo migrar a esta necesidad global de forma ágil y eficiente, sumado que internamente el equipo estuvo más unido que nunca, entendiendo los cambios que se suscitaron. La agencia demostró su capacidad de adaptarse rápidamente para así evolucionar y revolucionar en el corto plazo la forma en la que crean soluciones para sus clientes.

Con clientes como Chedraui, Nikon, Las Vegas, Grupo Posadas, Kleenex, Fox Sports, Zignum, Dentalia, Mexarrend, Coca Cola FEMSA, Kaeser, Bunge y PCW, las soluciones no sólo fueron absolutamente personalizadas sino altamente retadoras, desde armar un equipo de más de 20 personas conectadas a distancia en una semana, hasta encontrar puntos de inspiración al hablar de fotografía mientras los usuarios no podían salir de sus hogares.

Todo esto llevó a CMV | R&R Partners a no sólo sobre llevar los retos, sino a seguir

creciendo, incluyendo en su portafolio de clientes a la que hasta hoy ha sido una de sus cuentas más importantes: Grupo Chedraui.

Nos comenta Imanol Urruzuno, Vicepresidente Creativo de la agencia: "En los retos, están las oportunidades y tuvimos frente a nosotros una oportunidad única; de inspirar y motivar a nuestros clientes para encontrar un espacio de conversación y reconexión con sus audiencias".

Tal fue el caso de Nikon, en donde la fotografía se vio afectada por el encierro causado por la pandemia. La industria sufrió cambios de origen, pasó de expresar en instantes lo que se ve y se vive en el mundo que nos rodea, a descubrir las esquinas de la casa como una nueva forma de inspiración.

Diego Velázquez, CEO de CMV | R&R Partners nos dice: "El 2021 está siendo un año de constante reinvencción, por lo que debemos seguir siendo ágiles, innovadores y trabajar con la pasión que nos caracteriza de la mano de nuestros clientes. Los cambios globales que hemos sufrido nos van a enseñar a valorar las cosas más simples y estamos seguros de que la mayoría de las cosas que anteriormente eran algo cotidiano a partir de ahora serán altamente valoradas".

La industria del turismo, una de las más afectadas durante el 2020, presenta la oportunidad a CMV | R&R Partners de despertar el deseo por viajar y explorar destinos nacionales de la mano de Grupo Posadas y dar la oportunidad al turismo Latino de encender la chispa y el deseo por volver a visitar Las Vegas.

Las marcas y sus consumidores alrededor del mundo sufrieron cambios de hábito y cultura que impactarán el futuro por venir, en CMV | R&R Partners están convencidos de que el mundo está ávido de nuevas experiencias, momentos y vivencias que impactan cada instante, porque hoy existe una gran capacidad para apreciar y valorar lo que antes no se sabía que se podía perder. ■

"EL 2021 ESTÁ SIENDO UN AÑO DE CONSTANTE REINVENCIÓN, POR LO QUE DEBEMOS SEGUIR SIENDO ÁGILES, INNOVADORES Y TRABAJAR CON LA PASIÓN QUE NOS CARACTERIZA DE LA MANO DE NUESTROS CLIENTES"

HAPPY 21ST *Birthday*

Cumplimos 21 años
y nos seguimos emocionando como niños.

HAPPY BRANDS BY HAPPY PEOPLE

DIRECTORIO

1089 Mejores ideas

www.1089.com.mx

Principales cuentas

Telcel, AXA, Seguros el Potosí Ruba, Alttahomes

Principales ejecutivos

Oscar Javier Barrios Nateras, Leticia Muñoz Paredes, Juan García

13punto8 Studio Design

www.13punto8.com

Principales cuentas

Telcel, Grupo Corona, Tiendas DAX, IRK, APT,

Principales ejecutivos

hector pedraza, carolina sarbai laura leon

3312 Agency

www.3312agency.com

Principales cuentas

Sergio Magaña, Quimérico, Clínica Nuevo Ser, Jardín

Principales ejecutivos

Joel David, Cortes Rodriguez, David, Lopez Zenteno, Pablo Franco Quintero

4U MARKETING INTEGRAL

www.4uagencia.com

Principales cuentas

gobierno del estado, Industria maquiladora, CMIC, Funerales Hernandez, SECRETARIA DE SALUD

Principales ejecutivos

Mariana Venegas, Allan Bautista, Lucelly Pulgarin

A TODO MKT

www.atodomkt.com

Principales cuentas

SEIDOR, MCCAIN, BRUGAL, HARLEY DAVIDSON, FND

Principales ejecutivos

Rodrigo Guerrero de la Vega, Javier Guerrero de la Vega, Erick Flores

ABCW

https://abcw.mx

Principales cuentas

izzi, Tec de Monterrey, Panasonic, Prudential, Actinver Hernán Dillon Noval, Karla Gonzalez Aguirre, guillermo Marin Puente

ABKAM

https://abkam.mx

Principales cuentas

PILGRIMS, PRUDENCE, BUENOSTRO BY VERITA, GRUPO AMAYA ASTRONG, AB SUSTENTABLE AMBIENTAL

Principales ejecutivos

Michele Abuin, Edgar Abuin, Sergio Zavala,

ache

www.ache.ooo

Principales cuentas

Jose Cuervo, Gobierno CDMX, Grupo Modelo, Lancôme, PMI

Principales ejecutivos

Carlos Verástegui, Tona Olvera Mare Livano

Acima - Agencia Digital

www.acima.mx

Principales cuentas

Universidad Panamericana Canels, Zubba, Caballitos

Principales ejecutivos

Miguels Jr (USA), Carlos E. Méndez Cerón, Aylín, Hernández Alcalá, Sofia, Escudero Sánchez

Ad Factory

www.adfactory.mx

Principales cuentas

Pepsico, OXXO, Grupo Herdez Softys, Sigma Alimentos

Principales ejecutivos

Anel Robles, Jessica Lopez Luz Martinez

AD MIRROR

https://admirror.mx

Principales cuentas

Garnier, Bgrand, Oriflame, Teleperformance, Ensure

Principales ejecutivos

Oscar San Roman, Braulio Rodriguez, Leslie Téllez

Agencia Blue Design

Worldwide

https://bluecolombia.co

Principales cuentas

Lets Travel International, Adhooked, Lila del Viento Imagineland, Tomorrowland

Principales ejecutivos

Jorge Gil Arango, Juan González Pulgarín, Juan Arango Gaviria

Agencia Montalvo

agenciamontalvo.com

Principales cuentas

Infonavit, Disney, Beam Suntory Phillip Morris, Hisense

Principales ejecutivos

Agustín Vélez Romero, Romina Levi, Gina Noriega Cid

AKEVIA

https://akevia.com

Principales cuentas

Owens Corning México, Cemex BAT Lancar, Vitro Arquitectónico Caintra

Principales ejecutivos

Rogelio Cázares Alcalá, Bernardo Aguilera González, Karla Rivas Lara

Akira

https://akirapublicidad.com

Principales cuentas

FIRA, API, CFE, NAFIN MAXICARNES

Principales ejecutivos

Jonathan Torres, Jesus Gonzalez, Marcos Andrade

Alquimia Transforma

www.alquimiatransforma.com

Principales cuentas

Heineken, Akron, Riviera Nayarit Comex, Universidad de Guadalajara

Principales ejecutivos

Alexandro, Rodríguez Alvidrez Luis Miguel, Covarrubias Pous, Javier Silva Ruiz

ALX GROUP

www.alx.com.mx

Principales cuentas

ROMA CLUB, GONG CHA, BARRIO CHINO, CONAIP, LI-NING MÉXICO

Principales ejecutivos

ALEXANDER CORDERO RANGEL MARISOL CAZAÑAS BENITEZ SEBASTIAN JIMENEZ HUESCA

(Anónimo)

anonimo.mx

Principales cuentas

Farmacias del Ahorro, Lala Helados Nestle, NMP, Ferrero

Principales ejecutivos

Raul Cardos, Alejandra Ballesteros, Jorge Mendez

APV ANOTHER POINT OF VIEW

www.apvmarketing.com

Principales cuentas

AGUACATES LA BONANZA, AVOKING, ALL FRUITS INTERNATIONAL, MANTA BAY, DIVINE FLAVOR

Principales ejecutivos

Luis Eduardo Quezada Barcenás Antonio Mendizabal Gonzalez Ana Trinidad Patiño Peguero

ARCHER TROY

www.archertroy.com

Principales cuentas

AMAZON PRIME VIDEO, RESTAURANTES VIPS, SOPAS LA MODERNA, CUADERNOS SCRIBE, WARNER BROS. PICTURES

Principales ejecutivos

MIKE ARCINIEGA ABRAHAM QUINTANA MARIANA TORRIJOS

AREA6

www.area6.com.mx

Principales cuentas

DHL, Accenture, Mifel, GenommaLab, Molson Coors

Principales ejecutivos

Leopoldo Rissotto Alejandro Eyssautier Diego MOREL

Asombro! Marketing

www.asombromarketing.com

Principales cuentas

JEEP Baja California, CETYS Universidad, Smart and Final Grupo Cosmopolitan, Mercedes Benz

Principales ejecutivos

Jesus P. Moreno Alejandra P. Moreno Analía Padilla

Básiko

https://basiko.mx

Principales cuentas

Grupo DMI, Grupo Z Gas, Vermeer Latam, Woodward

Principales ejecutivos

Fernando Ramirez Echevarria Israel Sanchez Aubert Susana Delgado Astorga

BC México

www.bcmexico.com.mx

Principales cuentas

Manzana Mexicana, Club de Fútbol Tigres, Caty Pastelerías

Principales ejecutivos

Raul Salinas Cortes Raul Salinas Perez Hector Perez de Leon

bektop

www.bektopcreativo.com

Principales cuentas

Casto Transportes, Viplanea Los antojitos, la roosa, fisiomaju

Principales ejecutivos

cesar garcia acevedo Kendra Gutiérrez kenya acevedo

Bipolar

www.bipolar.mx

Principales cuentas

Oxxo Gas, Harley Davidson, Uber, Uber Eats, Fitzer

Principales ejecutivos

Dinorah Cantú Carolina Camacho Alejandra Cerecedo

Birth Group

www.birth.mx

Principales cuentas

Bridgestone, Walmart, Valle Redondo, Christus Mugerza, Grupo Proyecto

Principales ejecutivos

Arturo Ortiz Núñez, Chucho Fernández de Lara Romero, Ángel Sánchez López

BLACK MAPACHE

www.blackmapache.com

Principales cuentas

NESPRESSO MEXICO, GFA DIAGEO, HERDEZ

Principales ejecutivos

LORETO JORGE MEDINA ARAUNA, JANETH CORREA VEGA, ELVIA OJENDIS VAZQUEZ

BLANCK

https://blanck.mx

Principales cuentas

Zuum, Huevo El Calvario Patsa, UpTown Real Estate

Principales ejecutivos

Group Boudica Karla V Amescua, Isable Camacho, Alejandra Flores

WELCOME TO THE NEW WORLD

EMBRACE NEW CHANCES

WE'RE

LOCH 20 AÑOS
MARKETING

GLOBAL MARKETING FOR YOUR BUSINESS[©]



www.lochmkt.com



DIRECTORIO

Calamar Agency

www.calamaragency.com
Principales cuentas
Tierra Huichol, Hotel Samba
Vallarta All Inclusive, Century 21
Riviera Realty, Arte Primitivo
Paquimar
Principales ejecutivos
Uriel Alberto De Anda Garcia

CATOR

www.catorcedias.com
Principales cuentas
PHILADELPHIA, TRIDENT
WINSTON, ALADINO, CHOCOLATE
ABUELITA
Principales ejecutivos
JUAN CARLOS MENDEZ
SEPULVEDA, MANUEL
ORTEGA CARDENAS, RODRIGO
VARGAS GONZALEZ
CC2MÉXICO
www.cc2mexico.com
Principales cuentas
Bosques Certificados, Qualitas,
Conectando Emprendedores,
Red Mexicana de Bioenergía, La
Proveedora
Principales ejecutivos
José Alberto Martínez, Edgar
Enrique Cabrera, Mariela
Ambrosio

CENTRAL MARKETING DE MÉXICO

www.centralmarketing.com.mx
Principales cuentas
Castrol México, BP México, Grupo
Fynso, Guanajuato Puerto Interior
Emyco
Principales ejecutivos
GUILLERMO SANCHEZ
MARTINEZ, ANDREA REYES,
CLAUDIA ZEPEDA

Centricus Consulting

www.centricus.mx
Principales cuentas
Ruta del Tequila, Grupo Progreso
La Michoacana, Estación Turística
Gdl, American Chamber Gdl
Principales ejecutivos
Mauricio Margules Sevilla, Julieta
Espinoza Ramirez, Gabriela
Caloca Dueñez

Cerezo Marketing

https://cerezomarketing.com
Principales cuentas
Mercado Libre, Walmart, Lindt &
Sprüngli, Aje Group, McCORMICK
Principales ejecutivos
Roberto Solorzano Cerezo, Israel
Sánchez Mora, Luis Chacón
Juárez

Cheil Mexico

cheil.com
Principales cuentas
Samsung Intelligence Mobile,
Samsung Consumer Electronics,
Samsung eCommerce, Penguin
random House Maratón, Samsung
Experience Store
Principales ejecutivos
Alfredo Garcia, Daniel
Bravo Álvarez, Felipe
Hernández Campos

CMV R&R PARTNERS

www.cmvrr.com
Principales cuentas
Chedraui, Grupo Posadas,
Kimberly Clark, Zignum, Nikon
Principales ejecutivos
Diego Velasquez, Fernando
Mallet, Imanol Urruzuno

Cocktail Marketing

https://cocktailmarketing.com.
mx
Principales ejecutivos
Edit Mendoza, Dorian Martínez,
Kenya Mejía

Comarka Firma Creativa

www.comarka.mx
Principales cuentas
GRUPO CLARASOL, AVANTI
CENTROS DE NEGOCIOS,
PARTIDO REVOLUCIONARIO
INSTITUCIONAL, MEDIFORM
ON CLOUD
Principales ejecutivos
Estefania melendez flores, Erika
Landa Patiño, Rubí Vazquez

Concept Experts

www.conceptexperts.com
Principales cuentas
UNILEVER, UNIVERSIDAD
CUAUHTEMOC, GOBIERNO DE
QUERETARO, GRUPO ALTERRA
HERCESA Y FERROCARIL
Principales ejecutivos
EDUARDO MORENO
SCHIETEKAT, STUART
ECHEVERRIA, MALDONADO,
FRANCISCO LOPEZ

Conektica

https://conektica.com
Principales cuentas
Berlitz Region Pue. Mty y
Sureste, Granjas Carrol,
Zion Janitorial, Numa Ingeniería
Estructumex
Principales ejecutivos
Perla Castelan, Mariana
Martinez, Akza Garcia

Continental Media

www.continentalmedia.com.mx
Principales cuentas
Altamar Torre Residencial,
Hospital Millenium, Easy Energy
(Paneles Solares), Euromex
(Transportes), Tintorerías
Superklikn
Principales ejecutivos
Evelyn Martínez Herrera, Karla
Rodríguez Prieto, Lesly Ortiz
Jiménez

Convey Publicidad

www.convey.com.mx
Principales cuentas
Neslét, Novo Nordisk, Levi's
Emoción Deportiva, SEDENA
Principales ejecutivos
Rafael Cahvez rebolledo, Miguel
Carrillo González, Diego
Fernandez Figaredo

Creative Society

https://creativesociety.mx
Principales cuentas
Instituto de salud Funcional,
Mente Cuerpo, Pai, Subway,
Esperanza Silver de México,
Farmapronto
Principales ejecutivos
Samuel Rivera, Jorge
Avila, Ilse Torres

Creativo Digital Studio

www.creativodigital.net
Principales cuentas
Municipio del Carmen, Grupo
Roales, Singulari Consultoria
El Club del Emprendedor,
Seindsur
Principales ejecutivos
Fernando Guerra Guerrero,
Cesar Guerra Guerrero,
Jonathan Alexander
Guerra Guerrero

CUATRO COMUNICACIÓN

www.cuatro.com.mx
Principales cuentas
SECRETARIA DE SALUD DE
GUANAJUATO, NATALIS CENTRO
DE MEDICINA MATERNO FETAL,
HOLISTIC MIND SOLUTIONS
MIAMI, CLINICAS RTH, LA
ROCCA RESTAURANTE
Principales ejecutivos
JAIME RODRIGO BELTRÁN
LUNA, JULIO EDUARDO
BELTRÁN LUNA, ESTEBAN
MORALES VILLAGÓMEZ

Cuatro Monos

www.cuatromonos.mx
Principales cuentas
Grupo Autosur, Grupo COMA
Grupo Lodemo, Grupo NICXA
Grupo Foret
Principales ejecutivos
Roger Mendez, Mauricio
Cevallos, Víctor Pérez

CUATROAM

http://4am.mx
Principales cuentas
HOME DEPOT MEXICO, IMPULSA
INMUEBLES, ALAMO RENT A
CAR, LOS ARCOS RESTAURANTE
DE MARISCOS, DPORTENIS
Principales ejecutivos
JUAN ALEJANDRO NORIEGA,
MARCO ESQUIVEL, YARETH
LOPEZ

Descomunal Digital

www.descomunaldigital.mx
Principales cuentas
Grupo Marea, Yokiro, Sinaloa
Digital, Rally de Tu Vida,
Tanatodinamia Mexico
Principales ejecutivos
Abraham Caraza Zerón, Gissel
Garay Renteria, Edwin Quiroz Campos

Devorame Otra Vez

devorameotravez.com
Principales cuentas
BAYER DE MEXICO, COCA COLA
MEXICO, WALMART MEXICO
CENTROAMERICA, GRUPO
PRESIDENTE, STANHOME
Principales ejecutivos
MAURO HIDALGO VELAZQUEZ,
JOSE LUIS, GALINDO
VALDERRABANO, ERIKA
KASHIWAGUI YAMAGUCHI

DGI ESTUDIO

/www.dgi.com.mx
Principales cuentas
TELCEL NORTE, GRUPO RUBA,
FITMAX FITNESS CLUB, SAN
FRANCISCO COUNTRY CLUB,
CARE INDUSTRIES
Principales ejecutivos
JUAN GONZALEZ, ARMANDO
GUTIERREZ, GEO AGUILAR

Distrito Marketing

www.districtom.com
Principales cuentas
Little Tonys Pizza, Run Alitas
and Boneless, Esencia Spa
Proverchisa, Foo App
Principales ejecutivos
Jesus Garcia, Miguel Ramis,
Alma Garza

Dogo Creativo

www.dogocreativo.com
Principales cuentas
Dante Gebel, National Army,
Guard, Vino Nuevo, Saddleback,
La Nueva 883
Principales ejecutivos
Ricardo Codd, Marcos Codd,
Guillermo Perez

Don Mostachon Marketing y Comunicación

www.donmostachon.com
Principales cuentas
Movistar, Cemex, British,
American Tobacco, Banorte
Seguros, IHOP
Principales ejecutivos
Raul Terashima Hernández,
Luis Alfonso Rodela Luna, Karla
Karina Fierro Pineda

Dood

www.dood.mx
Principales cuentas
IMAGYA, No verbal, Little
Casears, Fortia, Sheltec
Principales ejecutivos
Karen Cardona Vargas, Daniel
Miranda Mejía, Paola Morales Estrada

Dos8 Marketing Digital

www.dos8.com
Principales cuentas
Mazda, API Manzanillo, Colegio
campo verde, La Marina,
Gobierno del Estado Colima,
Principales ejecutivos
Porfirio Aguilar Valencia, Nancy
Richard Vazquez, Mery Alejandra,
España Orozco

Efecto Huella

www.efectohuella.com
Principales cuentas
Master Choice, Iscisa, FPM
Riser Shop, Seguros de carga
Principales ejecutivos
Oscar Tlacaclael Munoz, Alejandra
Moran, Delia Algarin

EKATAR ALL IN ONE MARKETING

ekatar.com
Principales cuentas
tecnolite connect, trek bikes,
liftmaster, GongCha, evans
Principales ejecutivos
Edgar Carrasquedo, Ricardo
Parada, Nancy Iñiguez



conocer todas las ventajas que se tienen. Lo más importante es que tengas la consciencia y el expertise para saber que lo que estás creando, va a impactar en la salud de las demás personas”.

Es por eso por lo que en este momento de reinención es vital entender que una agencia pharma no solo es aquella que dice serlo, sino la que cuenta con la infraestructura, equipo y certificaciones necesarias para entregar un verdadero servicio especializado para el sector.

“Asumir la responsabilidad de generar contenido y comunicación en salud es un tema que requiere de soporte y experiencia con un equipo que colabore de manera específica, con el expertise que se requiere para lograr cubrir y adaptarse a las necesidades y circunstancias de la industria, es algo fundamental para el éxito de una agencia Pharma. En Sistemas Integrales contamos con todas las herramientas, colaboradores capacitados en cada una de sus áreas, brindando soluciones de manera específica para llevar a cabo acciones que marquen la diferencia en la promoción de cada marca o producto que el cliente nos pide”, destacó Salinas.

En la actualidad, Sistemas Integrales se encuentra certificado como 1 de los 6 Full Service Content de Veeva en toda Latinoamérica, además de contar con *partnerships* como IAB México, siendo miembros activos desde 2020, así como de la AVE (Alianza por el valor estratégico de las marcas).

De esta manera, la infraestructura y el talento joven con experiencia son la clave dentro de una agencia especializada en pharma con las capacidades para alinearse a las nuevas necesidades y renovación constante. ■

Especialización creativa en *pharma*

Enfoque *pharma* con experiencia e infraestructura, lo que se requiere para la exigencia y necesidades de la industria.

El mundo farmacéutico ha cambiado de manera radical en los últimos meses. La pandemia no hizo más que acelerar muchos procesos, lo que de manera natural llevó a la industria *pharma* a repensar sus estrategias para conectar con consumidor/paciente que, aunque parece más cercano, en realidad está mucho más lejos de los métodos y prácticas de conexión más tradicionales.

Digital y todo lo que está alrededor de este entorno han modificado de manera radical la manera en la que las personas se relacionan con la salud con hábitos no esperados e irreparables.

¿SALUD A LA LIGERA?

Para darnos una idea al respecto, vale la pena reconocer que, según un estudio firmado

por Wego Health, 9 de cada 10 pacientes orientan sus decisiones de salud con base en lo dicho por un *influencer* sanitario, lo que los lleva a consultar a su médico para optar por cierto tratamiento e in iluso recomendarlo.

Lo cierto es que, en México y Latinoamérica, jugadores del sector *pharma* como los laboratorios se mantienen con estrategias de comunicación corporativa o de autopromoción que no ayuda a convertir las redes sociales en un activo real de negocio.

Aunque es cierto que podría pensarse que guiar una decisión de salud podría hablar de una lectura ligera de los consumidores en estos temas, la realidad es que es un fenómeno que pone sobre la mesa una necesidad

y oportunidad para el *marketing* farmacéutico en donde la especialización creativa resulta crucial.

MÁS QUE UNA AGENCIA

En este sentido, como lo indica Héctor Salinas, CEO de Sistemas Integrales, “al ser un sector que requiere de expertos para lograr la adecuada promoción, respetando las normas y lo que el cliente quiere que se note, la parte del *marketing* y la publicidad nos ayuda a que, de manera efectiva una marca o producto se pueda promover efectivamente, además de dar a

“EL RETO CONSTANTE DE INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN HOY NOS EXIGE ESTAR DE LA MANO CON LA TECNOLOGÍA Y PUNTOS DETONANTES HACIA LA DISRUPCIÓN”

HÉCTOR SALINAS,
CEO DE SISTEMAS INTEGRALES

DIRECTORIO

EPA Digital

www.epa.digital
Principales cuentas
Coppel, Best Buy, Innovasport, Soriana, Chedraui
Principales ejecutivos
José González, Fernanda González, Luz Castillo

EPICA

www.epica.mx
Principales cuentas
Grupo Peñafiel, Cinemex, Atun Dolores, Ferromex, Clamato
Principales ejecutivos
DIEGO GONZALEZ, ERICK DE KERPEL, RAUL SANTAMARIA

Factor Idea

www.factoridea.com.mx
Principales cuentas
AMWAY, ALESTRA, VINOTECA CARNES RAMOS, IDEI
Principales ejecutivos
Paulina Cornejo Muñoz, Veronica Rodríguez Peña, Daniela Dominguez Valerio

FCB México

https://fcbmexico.com.mx/
Principales cuentas
BIMBO, GRUPO BMW, CLOROX, GRUPO XCARET, AUTOZONE
Principales ejecutivos
Eric Descombes, Ana Noriega, Rocío Fernández

Flow Marketing Group

www.flowmarketinggroup.com
Principales cuentas
Arco Gasolineras, Mercados Super Chivas, Emprnde en México, Cervecería Icono, RUS Filters
Principales ejecutivos
Yonhel Flores, Diana Cota, Francisco Cachú

Funky Company

www.funky-company.com
Principales cuentas
Expo Santa Fe México, Encore Grupo Amásb, Wedsite, Smart Speakers
Principales ejecutivos
Jesus Aguilar Varea, Josselyn Ruiz del Razo, Elena González

G4C

https://grupo4c.com.mx
Principales cuentas
OMD Agencia de Medios, KPMG Grupo Salinas, Renault Nissan Mitsubishi, GS1
Principales ejecutivos
Veronica Zavala, Ricardo Montoya, Gerardo Galvan

GANEM

ganem.mx
Principales cuentas
Honda / Acura, Coca-Cola, Bimbo / Ricolino / Barcel, Sabormex, La Vasconia
Principales ejecutivos
Nasre Ganem, Yasser Flores, Rodrigo DeLeon

Gaudelli MCW

www.gaudelli.com
Principales cuentas
Banco de Mexico, América Movil, Secretaría de Turismo de Chiapas, Fideicomiso de Turismo de BCS, Nuevo León
Principales ejecutivos
Roberto Gaudelli Carabetta, Carlos Morales Espinosa, Salvador Mejia Osorio

Gelattina

https://gelattina.com
Principales cuentas
Pepsico, Nestle, Telcel, amazon prime video, Canon
Principales ejecutivos
Romeo Marquez

Grant Agency

www.grant.agency
Principales cuentas
ARAUCO, FAMSA - VEROCHI, NESTLÉ, GVI (Grupo Venta Internacional), DPORTENIS
Principales ejecutivos
Antonio Morales Delgadillo, Iriz Estrada Plazola, Jisell Ramirez Gutierrez

Graphos

Comunicación Creativa
www.graphoscmx.com
Principales cuentas
FUNDACIÓN ALEGRANDO, CARITAS EN MÉXICO, EMPRESA TÁCTICO, ESCUELA DE MÚSICA ARTE EN MOVIMIENTO, UNAM, GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA
Principales ejecutivos
Miguel Ángel Valencia, Claudia Selene, Borges Hansen

GREEN MKT

www.greenmkt.mx
Principales cuentas
GRUPO BIMBO, GRUPO BAFAR, DURACELL, SALINAS Y ROCHA, DHL
Principales ejecutivos
RODRIGO BALLESTEROS FARFÁN, DIEGO ALVA BRICENO, RODRIGO GARCIA ZERMEÑO

GRÖSSMAN BEYOND MARKETING

www.grossman.mx
Principales cuentas
John Milton, Hospital San Diego de Alcalá, Instituto Estatal Electoral, TN University, Café Montebello
Principales ejecutivos
Manolo Lopez Santa Cruz, Manny López Bonillas, Cindy Olivas Arvayo

Grupo GE

www.grupo-ge.com
Principales cuentas
TPF, TAKOKETO, PENICHEF, CEDIMMONT, NIDIA SOLIS
Principales ejecutivos
David Espinosa, Guillermina Reyna Grupo GE

GrupoMas BTL

grupomasbtl.com.mx
Principales cuentas
La Bonanza Avocados, Megacable, Telcel, Grupo Joseli, Charanda Uruapan
Jose Guillermo cuahonte pacheco, Zurasi Alvarez rivera, Miriam Meza

helix

www.helixestrategias.com
Principales cuentas
OLIVER, INGREDION, SIGMA ALIMENTOS, PAPIROLAS, BRANGUS
Principales ejecutivos
GIOVANNI HIGAREDA, GERARDO DELA MORA, ELIZABETH VILLA SEÑOR

ÍCARO STUDIO

icaro.mx
Principales cuentas
ACE HARDWARE, SIDERA TONY PÉREZ, KEKÉN, CHICHÉN REALTY
Principales ejecutivos
María Fernanda Morales Mendizábal, Nicole Danae Mérito Scherer, Carlos Enrique Ancona Romero

iEvents

www.ievents.mx
Principales cuentas
USANA, NAYARIT, KAIROS, RECKITT, MANGLARES
Principales ejecutivos
Andrea Huerta, Ana Oliver, Carlo Rodarte

ifahto

https://ifahto.com
Principales cuentas
Mattel, Must Wanted Group, Toyota, Inmunotec, 3M
Principales ejecutivos
Ignacio Famanía Gastélum, Luis Lambarri de Lagarreta, Aldo Moreno Cisneros

iké! La Boutique Creativa

www.ike.com.mx
Principales cuentas
SEMIT, DISTRIBUIDORA GALEO PROED, TRIBU, JR INTERCONTROL
Principales ejecutivos
SERGIO TAPIA, ERIKA ESPARZA, LEANDRO MEDEIRA

IMAGEN 3D

www.imagen3d.com.mx
Principales cuentas
Roberto Madero, Nadia Barrera, Enrique Saldivar

Impactiv Producciones

www.impactiv.com.mx
Principales cuentas
Provident de Mexico, Cadena comercial Oxxo, R. Torres Mía Mía, Telcel
Principales ejecutivos
Yohana Yazmin Zepeda Moya, PATRICIA JUDITH CORTES MEDINA, DAVID ULISES MORA OLIVARES

Impacto Capital

www.impactocapital.com.mx
Principales cuentas
Samsung, Tv Azteca, Nissin, Barcel, Fila
Principales ejecutivos
David Fleitman, Israel Fleitman, Mariana Gutierrez

INTEGRA713

https://www.integra713.com.mx
Principales cuentas
Madrehuerta, Mercari, Honda, HumanKapitalRKC, La Valentina Mosaicos
Principales ejecutivos
Karla Maldonado Cordero, Alma Suarez, Luis Aldama

Integratto SA de CV

integratto.com.mx
Principales cuentas
Hershey's, Elite (absormex), Pelon Pelo Rico, Sello Rojo, Brown Forman (Jack Daniel's)

ISI PHARMA SA DE CV

www.isipharma.com
Principales cuentas
ITALMEX, CARNOT, GRUNENTHAL, BECTON DICKNSON, ROCHE
Principales ejecutivos
RODRIGO AVILA, CHRISTIAN GARCIA, DULCE TORRES

JBANDALA CONSULTORES

WWW.JBANDALA.COM
Principales cuentas
DAIMLER, FREIGHTLINER, MERCEDES BENZ, METROPOLITAN, LA VICTORIA
Principales ejecutivos
YAZMIN MERCADO VELAZQUEZ, IVAN ERIC LÓPEZ GONZÁLEZ, RAFAEL VELASCO RAMOS

JK Comercio Estratégico

www.comercioestrategico.com
Principales cuentas
Kiwi Networks, Metropolitan Desarrollos Premium, Inti Italia S.A. de C.V., Sedería del Centro S.A. de C.V., Herencia 811
Principales ejecutivos
Juan Carlos Jiménez Méndez, Antonio Huerta Lozano, Felipe de Jesús Carrera Rendón

Kinesis

www.kinesis.mx
Principales cuentas
Original Penguin, Calzado Andrea, Flexi, Tennis Charly, Zapatillas Charlotte
Principales ejecutivos
Mauricio Madrazo Rojas, Oscar Quiroz Grados, Daniela Amayo

Koala Design Studio

https://koaladesign.mx
Principales cuentas
Parque Acuático San Carlos, Defensa Fiscal, CONCYTEP, Roastbrief, Korles
Principales ejecutivos
Luis Sergio Romero Rincón, Amira Nayeli Juárez Fernández, Alejandro García Hernández



CORTESIA

Francisco Eduardo Gérman Quezada, CEO de MKT Solutions.

Nuevo aliado estratégico

MKT Solution registra un gran crecimiento, su oferta lo hace un importante aliado para las agencias.

Con la llegada de la pandemia por Coronavirus, muchas fueron las áreas de oportunidad que se abrieron para los profesionales de la publicidad y el marketing, ante un nuevo paradigma publicitario y la imposibilidad de salir de casa a causa del confinamiento, para las agencias fue un gran reto hallar aliados estratégicos que pudieran llevar a buen puerto su emprendimiento, es en este sentido que surge MKT Solution, cuya oferta en servicios los ha llevado a crecer y formar alianzas con importantes compañías que buscan dar salida a sus productos u ofertas para clientes potenciales.

Para el CEO de MKT Solution, el emprendimiento y la creatividad, fueron aspectos que marcaron su vida, su experiencia como colaborador en una importante refresquera global, generó la idea cada vez fuerte de buscar la

independencia, el emprendedor encontró su oportunidad con el tiempo y desde entonces a la fecha, su concepto no ha dejado de crecer y ha encontrado importantes aliados para conseguirlo.

Con una perspectiva de apoyo a los más cercanos, MKT Solución, buscó y consiguió posiciones entre las empresas locales que quieren posicionar, difundir y tener presencia de marca tanto a nivel local como regional, esto por supuesto, sin descuidar ese otro gran sector que está en busca de soluciones en el tema: las diferentes agencias de medios que tienen como consigna cumplir sus pautas en espectaculares en diferentes municipios y estados.

Con una idea focalizada en quienes buscan sus servicios, esta compañía ha conseguido atraer a una gran variedad de MIPyMES, que abarca

desde restaurantes, escuelas, clínicas, inmobiliarias y algunas cuentas de agencias de medios, entre las que destacan marcas de renombre como SADASI, DAVIVIR, VINTE, ITEM PUEBLA, COLEGIO ADUANAS, COLEGIO ALBATROZ, NUESTRO HOGAR, DENTIKIDS, LA FORTALEZA, KIPLING, ESCUELA NEWTON, COLEGIO OJO DE AGUA, CASAS ARA.

SIN DESCUIDAR EL POST SERVICIO

Ante los difíciles tiempos que se viven tras superar el confinamiento y con una emergencia sanitaria aún vigente, MKT Solution ha sabido superar las adversidades con un claro diferenciador respecto al resto de las empresas, se trata de una amplia oferta de servicios centrada en espacios publicitarios como espectaculares tipo unipolar, carteleras de azotea, muros, vallas publicitarias y vallas móviles, así como la impresión en gran formato.

A la que distinguen, de igual forma, mediante un minucioso seguimiento de las cuentas con las que laboran y la garantía de ofrecer los más altos estándares de calidad para cada uno de sus clientes.

Así y pese al gran éxito que ha tenido MKT Solution, saben que el trabajo aún no está hecho, tienen planes para el pequeño, mediano y largo plazo, entre los que se destacan la consolidación de la agencia, la participación en nuevos sectores y una reestructura general que les permita plantar cara a las adversidades que aún están por venir como consecuencia de la emergencia sanitaria global. ■

"MKT SOLUTION HA SABIDO SUPERAR LAS ADVERSIDADES CON UN CLARO DIFERENCIADOR RESPECTO AL RESTO DE LAS EMPRESAS, SE TRATA DE UNA AMPLIA OFERTA DE SERVICIOS CENTRADA EN ESPACIOS PUBLICITARIOS"

MKT solutions
Agencia de Marketing

www.mkts.com.mx

FB: MKT-Solutions-México

DIRECTORIO

Kriptonita

www.grupokriptonita.com
Principales cuentas
volaris, British American Tobacco, Idaho Potato Commission, Real California Milk, Uber
Principales ejecutivos
Armando Pareyon Hernandez, Liliana cano, Efrén Vargas

Kukaramakara

https://kukaramakara.com.mx
Principales cuentas
Hotel Flamingo, Patio Azul, Hotelito Boutique, La Patrona Polo, Paninos Restaurant, Pragma Telecom
Principales ejecutivos
Eduardo Herrera Vega, Alejandra Alfaro Diaz Barriga, María Vega Gonzalez

Kung Fu Klan

www.kfk.mx
Principales cuentas
World Vision, Lenovo, Danone, Rotoplas, Vuala
Principales ejecutivos
Eduardo Zamora Reynaud, Rodrigo Hernandez Stockder, Marcos Mendé

La Intuición

www.laintuicion.com.mx
Principales cuentas
ITESM VEC, TECMILENIO, CHARLY FUTBOL, LAS ALITAS, TEENL
Principales ejecutivos
Mauricio Guzmán Treviño, Alan Guzmán Treviño, Ricardo Bermúdez Cisneros

LaBase

Comunicaciones SA de CV
labase.mx
Principales cuentas
Camino Real Hoteles, Hospitales Angeles, Banco Multiva, Excelsior, Imagen TV
Principales ejecutivos
Candy Crudele, Sandra Da Silva, Diana Diaz

Life On Mars

www.lifeonmars.com.mx
Principales cuentas
Grisy Nava, Daimler Financial Services, FIMER, Espacio351, Quantum Park
Principales ejecutivos
Sandra Nópal, Miguel Escobar - Boris, Sofía Escobar

LOCH MARKETING

https://lochmkt.com
Principales cuentas
LIUGONG MEXICO, CENTROAMERICA Y EL CARIBE, ALTEC, PLANASA MEXICO, DONAGI ASSOCIATES, CH MILLARD
Principales ejecutivos
HUGO LOPEZ CHAGOYA, CONRADO HERRERA LOPEZ, IMELDA ECHEVERRIA MONDRAGON

London Mexico

www.londonmexico.mx
Principales cuentas
HBO, Sony, CEMEX, Farmacias del Ahorro, Shark Tank
Principales ejecutivos
Manuel Rios, Andrea Moreno, Ricardo Gonzalez

Los Deadlines

www.losdeadlines.com
Principales cuentas
Kenworth, Papel San Francisco, PacLease Mexicana SA de CV, Vip Market, Best Optical
Principales ejecutivos
Marco Cueto Miranda, Daniel Valtierra Jiménez, Katherine Ortiz Baiza

LW Design

www.lebenswerkemexico.com
Principales cuentas
Four Seasons Resort Punta Mita, River Café, Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, Marina Nuevo Vallarta, Big Apple Deli, Dominique, Blaschke
Principales ejecutivos
Eugenia Prieto, José Pelayo

M22

www.m22.mx
Principales cuentas
Be Grand, Carza, NT Group, Las Estacas, Columbia
Principales ejecutivos
Valeria Gómez Velázquez, Liliana Gómez Velázquez, Roberto Pineda Carrillo

Machain Creatividad Comercial

https://www.machain.com.mx
Principales cuentas
La Miniatura Farmacia, Kiromi Sushi, Caja Solidaria Nuevo Ideal, Tiendas Wallander, Crocan
Principales ejecutivos
Evanjelina Ramírez Hernández, Elizabeth Ochoa Díaz, Clarisa Ramírez Mendoza

makken

www.makken.com.mx
Principales cuentas
Nestlé, Colgate, GAP, LG, Beam Suntory
Principales ejecutivos
Alejandro Bracho Bayardi, Lisette Pérez Coutiño, Rodrigo Martínez Zavala

MAMUT

elmamut.com
Principales cuentas
American Express, Danone, Evo, Payments, Canon, Revlon
Principales ejecutivos
Daniel Noriega, Jose Moctezuma, Pedro Cosio

Mancharketing

www.mancharketing.com
Principales cuentas
Administración Municipal de General Zaragoza Nuevo León, Mueblería Estylo House, Consorcio Eventos, Z Carpinteros
Principales ejecutivos
Angela la Dulce, Adrian Navarro Alfaro, Azael Elizondo Martinez, Jose Reyna Alanis

Mantra

https://mantra.mx/
Principales cuentas
Inmobilia, Galletas Dondé, Kekén Mazda
Principales ejecutivos
Manuel Delgado, Rodrigo Guillermo Palomeque, Ana Laura Silveira Mena, Lourdes Castro Camacho

Market Enterprise

www.market-enterprise.com/
Principales cuentas
Vitalab, Arreola&Flores, Odontoestetic, Suma Consultores, Easy Buy
Principales ejecutivos
Viviana Pérez, Vicente López, JOSE BORGONIO

Marketing Máximo

www.marketingmaximo.com.mx
Principales cuentas
Prominox, Yunius, Sports World, Movimiento Ciudadano, IDue
Principales ejecutivos
Asha Escamilla, Fabi González, Rox Margain

McCann Worldgroup México

https://www.mccann.com.mx
Principales cuentas
General Motors, ExxonMobil, FedEx, Walmart, Huawei
Principales ejecutivos
Luis Machorro, Agustín Cardenas, Patricia Flores

Media Center One

www.mediacenterone.mx/
Principales cuentas
Eat Burgers, Little Caesars, AgroBaja, Eat Central
Eva Rodriguez, César Chan Krauss, Gabriela García Agreda

Medical Evolution

https://medicalevolution.mx
Principales cuentas
huerta rivadeneyra, Leticia Vergara, spa vida nova
Principales ejecutivos
Irma Luna Ferrer, wilfrido alarcon, JOSE ALFREDO MOLINA MOJICA, FLOR MONTEI VAZQUEZ, MARTA HERNANDEZ DOMINGUEZ

Medrano Agency

https://medrano.agency
Principales cuentas
Universidad Autónoma Chapingo La Casa del Ajuste de Motor Chik Fashion, Beauty Discovery, Carnicerías GONVI
Principales ejecutivos
Yadira Pérez, Daniel Ponce, Brenda Medrano

MELLON SERVICIOS CRATIVOS

https://mellon.mx
Principales cuentas
A de Coco, KleenBebé, Peña Colorada, Ternium, Montero Farms
Principales ejecutivos
Daniel Hernandez Sanchez, Alan Esparza Garibaldi, Ania Olimos

Memento Studio

https://memento.studio/
Principales cuentas
laboratorios Liomont, Chinoín, Beth Bath and Beyond, Edgewell, Sesderma
Principales ejecutivos
Miguel Rivera Seguí, Aram Montiel Duarte, Rodrigo Reyes Pontón

Mercarte

www.mercarte.mx
Principales cuentas
Bonafont, Natura, Suburbia, La Costeña, Burger King
Principales ejecutivos
Cecilia Bernal, Laura Hernández, Mariana Arellano

Merk-ad

www.mercadotecniapublicidad.com
Principales cuentas
Kia, Restaurantes, Bares, Hoteles, Turismo
Principales ejecutivos
Ricardo García Chávez

MERKA CONSULTORIA

www.merkacon.webs.tl
Principales cuentas
UNIVA URUAPAN, CAO CONSTRUCTORA, LOBAY E URUAPAN, GRUPO DIALUC SPEZZIA PIZZA
ADELAIDA TADEO SANTIAGO, KARLA PAOLA, LOPEZ AYALA LEONARDO DANIEL, GASPARD MADRID

Merkacoach

www.merkacoach.com
Principales cuentas
Volkswagen de México, Barcel, Secretaria de Turismo, Gimnasios Curves, Universidad Upaep
Principales ejecutivos
Joakim Tellez, Monica Cordero, Gissel Rodriguez

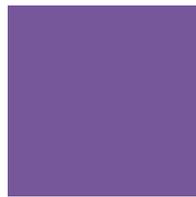
Meteora Studio

www.meteorastudio.mx
Principales cuentas
Gas Campanita, Plateros Fresnillo, Entrada Group de México, Operadora Regias del Centro, Tastoán Music fest
Principales ejecutivos
Paul Rojas Valtierra, Edgar Alejandro Esparza, Adriana Jaime Mier

MINT MERCADOTECNIA INTEGRAL

www.mktintegral.com
Principales cuentas
VALORAN, MEXPUR, EMPORIUM, PARYVAR CORPORATIVO, DURAGAS
Principales ejecutivos
CARLOS DE LUNA, SUSANA RODRIGUEZ, VICKY RAMIREZ

EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO



PANTONE®
2665C



PANTONE®
2645C



PANTONE®
COOL GRAY 7



ESCANEA AQUÍ

Y NOSOTROS CON ÉL.

DIRECTORIO

MISHTECH

<https://mishtech.com>
Principales cuentas
Cooper Tires, Corteva, Agriscience, Gatorade, Laboratorios Jaloma, Grupo San Jacinto
Principales ejecutivos
Martha Verdugo Ramos, Fernanda Quezada, Angeles Arroyo

MKT Solutions

www.mkts.com.mx
Davivir, Sadasi, Vinte, ITEM
Principales ejecutivos
Ara Francisco, Eduardo Germán Quezada, Carlos Antonio Flores, Jesús Landeros García

Mkt&sales Consultoría

www.mktsales.mx
Banfield Pet Hospital, Avigrupo La fortuna, Super Merza

MKTI

<https://mkti.mx/>
Principales cuentas
Ford Guadalajara, Diamond Pet Food, Fresenius Kabi, Dione, Taste of the Wild
Principales ejecutivos
Luis Luna, Karen Rosas, Thalía S.

NAMELESS PR AGENCY

[/www.namelesspragency.com](http://www.namelesspragency.com)
Principales cuentas
MERU.MX, MERCEDES BENZ, GREEN DOCTOR, PORTÉLO, LONGCHAMP
Principales ejecutivos
JORGE RAMOS, ALFREDO MACIAS, DANIEL PEREZ

NAZE Agencia de Ecommerce y Marketing Digital

www.naze.mx
Principales cuentas
iCases, Hercom Computadoras de Hidalgo, Suministro de Metales, Embotelladora las Margaritas, Stay Fit
Principales ejecutivos
Sharon Mejía, Cesar Montero, Oscar Zapata

Newrona Creativos

www.newronacreativos.com
Los Canastos, Leñadores de Durango, Caja Hipodromo, REMAX de la Rosa, Canaco
Principales ejecutivos
Felipe Huitrardo Rizo, Paola Rojas Salinas, Miguel Salinas Velázquez

Nivell Global

estrategiasquevenden.net
Principales cuentas
Nissan, Telnor, Calimax, Probien UL Baja

Nobabel sí comunicación

<https://www.nobabel.mx>
Principales cuentas
Karne Garibaldi, Sunglass Hut de México, Flrmenich México, Saba Corporation, Alberta Arte en Espacios
Principales ejecutivos
Andrés Alex Martínez, Vianney Gasca, Alejandra Flores

Nomad

www.nomadestudio.com
Principales cuentas
Continental, Tiendas neto, L'oreal, Phillip Morris, Mercedes
Oliver Becker, Hansel Becker, Ximena Velasco

OGILVY MÉXICO

<https://www.ogilvy.com.mx>
Principales cuentas
AB InBev - Grupo Modelo - Cerveza Victoria, Nestlé, Mazda, Kimberly, Mondelez
Principales ejecutivos
VERONICA AGUILAR, FABIOLA ALVES, ADRIAN PONCE

Ongrafit Publicidad

www.ongrafitpublicidad.com
Principales cuentas
CORPORATIVO AJIJC REAL ESTATE
GALERIA ÑOMI FINE ART
FAVRIANO ART FACTORY
GRUPO INTEGRA
CORPORATIVO CASINOS
OSWALDO MATA BRIONES,
JESUS RODRIGUEZ SALCIDO,
LUZ MARIA HURTADO SALCIDO

Orbit Publishers

<https://com>
Principales cuentas
Gobierno Federal de México, Goethe Institut, Universidad UAEM, Friedrich Nauman Stiftung, Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda
Principales ejecutivos
Mathias Scheuing, Marc Wiest, Jean Marc Montag

ORCA Creative Agency

www.orca.la
Principales cuentas
SALSAS DEL PRIMO, HYUNDAI WIA, PYROTEK, TERNIUM, ODOLEX
Principales ejecutivos
Alejandra Orozco Castro, Raymundo Marqueda Mejía, Ricardo Vela Elizondo

OTERO27

www.otero27.com.mx
Principales cuentas
MAZDA, MARRIOTT, FORD EMPORIO, TEMERARIOS
Principales ejecutivos
Luis Otero, Julio Otero, Raquel Magallon

OUTFOX AGENCY

www.outfoxagency.com
Principales cuentas
VA POR MEXICO, UNASIM, GRUPO MEXICO, ORANTES INTERDELI
Principales ejecutivos
FRANCISCO ALEGRIA, ELIZABETH ACOSTA, DAVID FLORES

p1stache

www.p1stache.com
Principales cuentas
Ketogains, Rodin, Grupo Modelo, Juguatron, Politec
Principales ejecutivos
Diego Villaseñor Amezcua, Arturo Plaza, Sofia Cazares

PAREMARKETING

paremarketing.com.mx
Principales cuentas
PUERTO DORADO, UNORETRO, CENTRO LLANTERO, SI SEÑOR ACAPULCO, GOLDEN SUITES
Principales ejecutivos
CARLOS HERNANDEZ BRITO, PALOMA RELLOSO ALVAREZ, LIZETH ABARCA

Parrot Marketing

www.parrotmarketing.mx
Principales cuentas
Distribuidores automotrices Farrera, Anytime Fitness, Sureste, Rincón tarasco, REMAX REAL STATE • sur PCS Digital, Distribuidores Autorizados Telcel
Principales ejecutivos
Adrián López, Fernando Guerra Muñoz, Andrea Roman Rosas

PAUTA CREATIVA

www.pautacreativa.com.mx
Principales cuentas
Nueva Walmart de México, The coca cola company, Kellogg de México, Grupo Alsea, Grupo Herdez
Principales ejecutivos
Alfredo Gandur Rubinstein, Silvia De Llano, Lizbeth Rosas

PAXZU COMUNICACION

www.paxzu.com
Principales cuentas
IMPULS VENTA POR CATALOGO, AEROMEXICO, IENOVA, VEERKAMP, PRESIDENCIALES ECUADOR
Principales ejecutivos
Roberta Lopez Negrete, Loshe Devouassoux, Marcela Merino

pgiovas

pgiovas.com
Principales cuentas
Fundación Carlos Slim, Manatie Prod, Hongos de México, Primate Producciones, Murguía Seguros, Pato de Giovanni Ricci
Principales ejecutivos
Adela Gutiérrez Pedrayes, Karla Rosales Figueroa

PLAYERS AND DRIVERS GROUP SA DE CV

www.playergroup.com.mx
Principales cuentas
MERCADO LIBRE, GRUPO MODELO, DANONE, ADIDAS, MICROSOFT DE MÉXICO, SOFIA DE LA GARZA SALINAS
Principales ejecutivos
JONATHAN TORRES GARCIA, CARLOS BARRERA

PM marketing

pmmarketing.com.mx
Principales cuentas
ICF México, AMigo doctor, FlyNET Trainn, Emovimiento
Principales ejecutivos
María Paulina Mercado Luna, Gerardo Ríos Rodrigo Moreno

PUBLICIDAD FERRER Y ASOCIADOS

www.grupoferrer.com
Principales cuentas
TOYOTA, SORIANA, ROSHFRANS RADIOPOLIS, FEDERACION MEXICANA DE FUTBOL
Principales ejecutivos
MARIANAFERRER, ERICK SALGADO, CELIA CARDENAS

Publicidad y Soluciones Green S.A. de C.V.

<http://greenmkt.mx>
Principales cuentas
Grupo Bafar, Grupo Salinas, La Comer, Grupo Bimbo, Unilever
Principales ejecutivos
Rodrigo Ballesteros, Farfán Saúl Almanza Arjona, Jose Luis Alva Briceño

QRTL

www.qrtl.com.mx
Principales cuentas
Volkswagen Financial Services, Gapsa, Ultratnet, Soluciones para Flotas del Grupo Volkswagen, Grupo 4S
Principales ejecutivos
Ana Flor Diaz B. Mariana García Tenorio, Fidel Delgado Hernández
Qualium
qualium.mx
Principales cuentas
Inmuebles24, Ektáris, Grupo Farko, Boxito, Zeta Gas
Principales ejecutivos
Enrique Xacur, Rodrigo Casares, Gerardo Soria

RedMarketing

www.redmarketing.com.mx
Principales cuentas
Laguna Recomendada, TuxRecomienda, Weber Laguna Original Store, MG Motors, Bodega El Bara Bara
Principales ejecutivos
Guadalupe Enriquez Lievano, Rodrigo Castañeda García, José Alberto Amparán Hernández

REDPROMEX

www.redpromex.com
Principales cuentas
Sony de Mexico, ZTE Corporation, Henkel Mexicana, Nutrioli, Johnson Controls
Principales ejecutivos
Alfonso Puga, Paula Cadena, Juan Donamaria

René & Co.

www.reneandco.com
Principales cuentas
MSD HH, MSD AH, CECISA, CONDOR AIR, EPSON
Principales ejecutivos
René Ybarra Montes, Paloma Bravo Montes, Beatriz Trapote Alaminos



CORTESIA

OdelaRoquette: marketing de resultados

OdelaRoquette propone sumarse al crecimiento de las marcas aportando su *expertise*, conocimiento y pasión.

Luego de una profunda reconfiguración orgánica, surge una nueva *Marketing Consulting Firm*: OdelaRoquette y llega con conocimiento de alto valor, para potenciar la toma de decisiones ante oportunidades de negocio.

La investigación de mercados, la consultoría y el uso de *marketing technologies* forman parte de la experiencia que respaldan a esta agencia. OdelaRoquette hoy anuncia una nueva composición de miradas y metodologías a una industria donde se valora la mezcla de estos elementos pero su jerarquización ha cambiado.

Un estimado de OnAudience reveló que el valor del mercado global de *'marketing data'* alcanzará los 52 mil millones de dólares durante 2021, cifra que nos advierte el potencial que hay de asociarse con una agencia de bases muy experimentadas en el mercado de investigación. OdelaRoquette sabe que esta área es combustible para detonar una consultoría, donde la

propuesta integral y orgánica se convierte en el mejor aliado, para poder explotar al máximo la llegada a la meta de diversos proyectos, en función de contextos, realidades y propósitos complejos y únicos.

“Nuestra experiencia nos permite sistematizar y evolucionar las herramientas de conocimiento, análisis y consultoría, convirtiéndolas en soluciones específicas que concentran nuestro *'know how'* y funcionan como marco de referencia; pero que se concentran en nuestra esencia y meta: *'know better'*. Además, las respuestas que nuestros clientes necesitan deben considerar particularidades de cada industria/sector, porque existen narrativas y entornos que requieren miradas expertas”, explican.

ALIANZA DE RESULTADOS

La consultoría es una actividad que ha venido creciendo en el mercado, debido a la demanda de sus diversos servicios y la

efectividad que hay en crear soluciones holísticas que se adaptan, -confeccionando e innovando herramientas y metodologías-, a cada proyecto. Este es el propósito de OdelaRoquette y por ello ha decidido sumarse a las tendencias globales donde hemos observado estimados como el lanzado en 2020, donde se esperaba que la industria de consultoría alcanzara un valor mundial de 132 mil millones de dólares, cifra que nos alerta de la confianza que genera una firma con fuertes bases en el estudio del consumo pero con vocación de comprensión y desarrollo de estrategias exitosas.

“Queremos que confíen en los servicios de OdelaRoquette cuyo ADN se ha construido a partir de la suma del conocimiento riguroso, la mirada 360, la capacidad de sorpresa y el replanteamiento crítico con un objetivo claro: ayudar a nuestros clientes a generar marcas/productos/servicios/experiencias e interacciones exitosas, que sean relevantes, cercanas y valoradas por los *prosumers*”, nos comparte el equipo de esta importante consultora, que está dirigida en *co-management* por Ximena Bache, Executive VP & Partner Consulting y Jorge Maldonado, Executive VP & Partner Marketing, ambos bajo el mando de César Ortega de la Roquette.

EL EJE RECTOR DE ODELAROQUETTE ES LA CONJUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA Y LA ESPECIALIZACIÓN CON FRESCURA Y VIGENCIA.

CRECIMIENTO GARANTIZADO

La propuesta de OdelaRoquette es la de ofrecer un modelo único de consultoría en *marketing* que apuesta por un crecimiento sostenido de sus clientes a partir del reto constante, la creatividad y la experiencia.

“Nuestra meta consiste en evolucionar a partir de retos y oportunidades con las mejores herramientas, el conocimiento profundo, los datos certeros, la habilidad necesaria, la apertura para enfrentarlo y la creatividad para lograrlo”, ofrece la consultora en la industria de *marketing*. ■

DIRECTORIO

Residencia

www.residencia.com.mx

Principales cuentas

Volkswagen, Huawei, SEAT, Porsche, CUPRA

Principales ejecutivos

Rebeca Duarte Popoca, Fernando Ortiz Trujillo, Nancy Solís Huerta

Ricarte comun iación integral

RICARTE.MX

Principales cuentas

Hyundai powerproducts, Cafiver, Raiker, SEPSA, GRIVER

Principales ejecutivos

Federico Ricarte, Fabiola Ricarte, Cesar Chavez

Rompkbzas

www.rompkbzas.com.mx

Principales cuentas

Cade Soluciones, Grupo Rochely Consultants, Garcia Limón y Asociados, Grupo VMJ-Contadores, Guiding Light

Principales ejecutivos

Karla Vazquez, Karina Rojas, David Cruz

Roxy City

www.roxtycity.com

Principales cuentas

CAT - Distributed Power Solutions, Albercas Baja Norte, Hector Teran Abogados, Blue Medical Tower, Gobierno del Estado de Baja California

Principales ejecutivos

Jose Luis Blancas, Zu Palomares, Gerardo Aranda

Shadia Wehbe - Marketing Solutions

www.shadiawehbe.com

Principales cuentas

Cervecería Cero Infinito, I love my dentist, Smile Builders, Secretaría de Turismo Baja California, Ayuntamiento de Tijuana

Principales ejecutivos

Shadia Wehbe Dipp Gil, Lorenzo Fritz Torres

Shugert Marketing

https://shugert.com.mx

Principales cuentas

Ford Motor Co., Boletaje, Pima County, Marsella 45, Envirotech

Principales ejecutivos

Alex Probst, Barbara Brau, Samuel Noriega

Sistemas Integrales

www.sistemasintegrales.mx

Principales cuentas

Bayer, Johnson & Johnson, Abbott, Grunenthal, Ferrer Rebeca Salinas, Fernanda Salinas, Rodrigo Avila

SLOGAN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

WWW.SLOGAN.COM.MX

Principales cuentas

senosiain, pelletier, selder, sobmex, arroz sos

Principales ejecutivos

Jose Luis Aguilar, Iliana cameras, CARLOS ANTONIO GOMEZ VELASCO

SPUTNIK DIGITAL S.A.P.I DE C.V.

www.bnn.mx

Principales cuentas

OXXO MX / OXXO Internacional, Purina MX / Purina LATAM, Novartis, Mabe MX / Mabe LATAM, Roche

Principales ejecutivos

Jesús López, Roberta Gutiérrez, Heliane Esperon

SUBE AGENCIA DIGITAL SA DE CV

www.subeagenciadigital.com

Principales cuentas

TOTAL PLAY, HOTELES MISION SKRILL (Paysafe LTD), ADO, ALIAT UNIVERSIDADES

Principales ejecutivos

MILE NARANJO, MIRIAM SANTOS, JULIETA PINEDA

SUITE AGENCIA DE PUBLICIDAD

www.suiteap.com.mx

Principales cuentas

GUIBER, INAPI, SUPERAVILA, COMCOM, CETYS UNIVERSIDAD

Principales ejecutivos

JOSHUA DIAZ RIVERA, CAROLINA FLORES, LEOVY CAMACHO

SURESTE MEDIA

www.surestemedia.com.mx

Principales cuentas

MOBILITY ADO, MUNICIPIO DE OAXACA, COLEGIO LA SALLE, CFE, SOFIPA

Principales ejecutivos

ADOLFO MENDOZA, TEO BAUTISTA, JESUS RUIZ RODRIGUEZ

Tacticas

www.tacticaspublicidad.com.mx

Principales cuentas

Colegio Lincoln Lima peru, Edith Lopez McAllen Texas, Universidad del Atlantico, Del Ranchito Norteño, Hillcrest McAllen Tx

Principales ejecutivos

Marco Antonio Jose Zapata Huapaya, Nath Valenzuela Almaraz, Victoria Correa Cordero

Teohapman

www.teohapman.mx

Principales cuentas

ABC, Mlster, Hydroxy, TcL, Finish Line

Principales ejecutivos

Luis O Noguez, Omar Alejandri Regina Munguia

TERAN TBWA

https://www.terantbwa.com.mx

Principales cuentas

BBVA, NISSAN, EL PALACIO DE HIERRO, APPLE, HP

Principales ejecutivos

Joaquin Maldonado, Oscar Evia, Jorge Vallejo

The WE Company

www.theweco.mx

Principales cuentas

Grupo HG, Grupo United Auto, Municipio de Aquismón, Grupo 3M Automotriz, Sibarita Networks

Principales ejecutivos

Armando Sota Castañeda, Omar Venegas, Jaime Ruiz

Thinking Group

https://www.thinkinggroup.mx

Principales cuentas

Riunite, Salsa Huichol, Prada, Mumuso, Galia

Principales ejecutivos

Eduardo Gutierrez, Omar Ferreira, Gerardo Araux

TOGETHER TO GET THERE

together.marketing

Principales cuentas

Peugeot, Pernod Ricard Mexico, Nissan, Infiniti, OPPO

Principales ejecutivos

Esteban Reyes Fuchs, Juan Monroy, Alejandro Moran

Tools to win

www.toolstowin.mx

Principales cuentas

Airequipos del Centro, Revital Jarabe, Atlantimex, Canta y no llores, Puerta al Mar

Principales ejecutivos

Nancy Martinez Alvizo, Betsabe Rocillo Trujillo, Ana Mariquez Martinez

Treviño Creativo

www.trevinocreativo.com

Principales cuentas

Rudametkin Gasolineras, TotalGas Gasolinerass, Smart and Final, JAG Autoservicios, GIG Inmobiliaria

Principales ejecutivos

Andrés Treviño Garza, Arturo D Durón Jiménez, Rosa María Castro Zamudio

V MAS IDEAS

vmasideas.com

Principales cuentas

GRUPO POSADAS, GNC, SPARKASSENSTIFTUNG, CORPORATIVO LIVERPOOL, GRUPO RYC ALIMENTOS

Principales ejecutivos

KARYN GUZMAN DEL RIBERO, MIGUEL ANGEL, HERNÁNDEZ ACUÑA, CARLOS DANIEL LIMA

VALE NETWORK

www.valenetwork.mx

Principales cuentas

TELCEL, PROPIMEX(FEMSA/ COCA-COLA), PLM PREMIER, BANCO COMPARTAMOS, HERSHEY'S

Principales ejecutivos

JAVZIER VALE CASTILLA, NICOLAS VALE DIAZ, OSCAR ALBERTO PIÑON MARTINEZ

Vales | Agencia de Comunicación Creativa

www.vales.cc

Principales cuentas

Primor, Grupo Arco, Oxygen Playa, Grupo Desur, Gobierno el Estado de Yucatán

Principales ejecutivos

Jorge Vales Bolio, Carlos Martínez Brito, Eda Novelo Bahena

VALIENTE - BRANDING CREATIVO

www.valiente.mx

Principales cuentas

PIAGET, TAY, PANADERIAS SAN FRANCISCO, LA SALSA, CASA DE LOS ÁNGELES

Principales ejecutivos

LORENA ZARAZÚA, GRACE GRACÍA, ARACELI FRANCO

VISUAL CREATIVOS

www.visual.com.mx

Principales cuentas

Kenworth Mexicana, PacLease Mexicana, La Gran Vía, Alianza Industrial Mexicali, Agrícola Las Montañas

Principales ejecutivos

JORGE VAZQUEZ, LUIS SAENZ, MAYRA ESTARRONA

VMLY&R

www.vmlr.com/es-mx/mexico

Colgate, Telefonica, Ford, Whirpool, Walmart de Mexico

Principales ejecutivos

Hector Fernandez, Andres Sanchez, Lucia Ardila

Vuelo Studios

vuelostudios.com

Principales cuentas

Mariachi San Francisco, Rio Pescaderia, FTS, Taller Bilej, Grupo Real

Principales ejecutivos

Carlos Alberto Nuño Maldonado, Sandra Noemi Cosio Jimenez, Mario Daniel Vazquez Oliva

Wemove Marketing

www.wemovemarketing.com.mx

Principales cuentas

Grupo Báez Hoteles, Orsan consorcio gasolinero, Gobierno del Estado de Tabasco, Partido Morena, Partido PRI

Principales ejecutivos

Maricela De Dios de la Cruz, Cesar Augusto Correa Ortiz, Juan Antonio Martínez Reyes

Wtf Publicidad

www.wtfpublicidad.com/

Telcel, Liverpool, UPGHC, Ámbar Fashion Mall, Mobil

Principales ejecutivos

Andrés García Moreno, Walter Abadía Aguilar, Julio César Corzo Huerta



13punto8, marketing y diseño que da resultado

Con un buen tiempo de respuesta y servicio integral, 13punto8 es tu aliado en diseño y *marketing* digital.

Las marcas están en una constante búsqueda de garantía en servicios de *marketing* y diseño, que ayuden en cumplir sus metas de negocio, donde se vuelve único el papel de la agencia 13punto8.

13punto8 ha trabajado para dejar de ser un proveedor más de las marcas y su única apuesta es ser un socio que se involucra en los procesos de crecimiento de sus aliados, como un verdadero departamento de diseño y marketing digital al interior de estas empresas.

El servicio 100 por ciento integral de la agencia en diseño, producción e implementación, ha sido posible gracias al equipo multidisciplinario con el que 13punto8 identifica las necesidades de los clientes y acierta con conocimiento y experiencia, en cada una de las respuestas que se brindan.

“Cuando un cliente tiene un proyecto no solo nos limitamos en generar el diseño, el cliente encuentra en 13punto8 una agencia de

diseño, *marketing* y publicidad, además de gestar o dar soporte en diferentes servicios como coordinación de eventos, activaciones, monitoreo de medios, contratación de proveedores de audio, iluminación o *influencers*, en resumen, todo lo necesario para que el producto y marca tengan lo necesario para una correcta proyección”, explica la agencia.

DISEÑO ESTRATÉGICO

El departamento de diseño es crítico en una empresa, ahora que la comunicación es más valiosa que nunca para poder estar cerca del consumidor. Es por ello que la visión 360 de la agencia 13punto8 se vuelve indispensable, para lograr innovar en el mercado donde la mancuerna con buenos socios da resultados tangibles.

“A través de una constante comunicación con el cliente, en donde conocemos día a día sus necesidades y requerimientos, brindamos respuestas inmediatas para su satisfacción.

La interpretación de los resultados de cada una de las actividades nos brindan las mejoras y cambios que debemos realizar, para garantizar un constante crecimiento de nuestros clientes con base en resultados positivos”, aseguran en 13punto8.

13punto8 ayuda a encontrar buenas estrategias basadas en diseño y delineadas en todo momento por un conocimiento de marketing, el cual no da pauta a errores, al entender los problemas de las empresas con las que se asocia.

Esto es posible de asegurar hoy en día, en que se han venido apostando por tareas que nos advierten del valor que hay en las marcas que cuentan con un buen departamento de diseño, porque con ello revelan que sus pilares creativos y estratégicos, realmente comprenden las oportunidades que hay de trabajar en el mercado para explotarla.

“Hoy en día muchas empresas consideran que el tema de publicidad lo puede llevar una sola persona dentro de su misma empresa, pero el tema de diseño, marketing y publicidad es parte esencial para el crecimiento de una marca o producto y al contratar a 13punto8 tienes un equipo humano con diferentes perspectivas, lo cual al estudiar y generar un proyecto, brinda la versatilidad de puntos de vista diferentes, así como materiales y servicios que van más allá de solo diseñar y publicar”, concluyen en una de las agencias clave en México para la transformación de todo lo que comunicas y vendes. ■

“AL CONTRATAR A 13PUNTO8 TIENES UN EQUIPO HUMANO CON DIFERENTES PERSPECTIVAS”.

SI LO QUE BUSCAS ES PROFESIONALISMO Y RESULTADOS CONTACTA A 13PUNTO8 A TRAVÉS DE:

www.13punto8.mx

@13punto8

@13punto8

Tel. 6646874712

¡Conócenos
Aquí!



Acelera el éxito de tu negocio

LERNI

Cursos Online

dirigidos a emprendedores

tuclase@lerni.mx

(55) 52 76 19 35 ext 161



Daniel Cobos, Director General

La clave del éxito es renovarse

Por medio de un grupo de líderes, con más de 20 años de experiencia, es como se concibe un nuevo Momentum; más sólido, especializado y rejuvenecido.

Con la llegada de la pandemia por Coronavirus, muchas fueron las áreas de oportunidad que se abrieron para los profesionales de la publicidad y el marketing. Ante un nuevo paradigma publicitario y la imposibilidad de salir de casa a causa del confinamiento, para las agencias fue un gran reto hallar aliados estratégicos que pudieran llevar a buen puerto sus estrategias de difusión, es en este contexto que Momentum se encaminó a la

renovación. Buscando reforzar sus principales capacidades, como el Experiential Marketing, e impulsar otros pilares de negocio como el *Shopper Marketing* o los distintos tipos de servicios digitales, Momentum planta cara a los nuevos retos que se presentan ante un consumidor más dinámico y exigente, para ello renueva su equipo creativo y da paso a una nueva y disruptiva forma de abordar las necesidades del marketing en esta etapa *post*

confinamiento. Con el conocimiento de que 2020 fue un año que marcó profundos cambios en los hábitos de consumo, pero también de un actuar distinto para las agencias, Momentum decidió empezar por un replanteamiento en su liderazgo, para redefinir objetivos, rejuvenecer su talento y enfocar mejor sus esfuerzos. En este contexto, enmarcado por la llegada de Daniel Cobos como Director General en febrero del mismo año, fue que Leslie Gómez, como Directora Creativa; Johanness Morán, como Director de Operaciones y Nuevos Negocios; y Joan Frías, como Director de Planeación Estratégica, se dieron a la tarea de enfocarse en atender a empresas de todos los sectores que están dispuestas a apostar por la innovación y la vanguardia, que priorizan la estrategia como punto de partida para los resultados exitosos, que impulsan la creatividad y la promueven como estandarte del cambio.

Los cambios implementados se centran en permitir a la agencia crear una nueva cultura para elevar sus estándares de servicio y tiempos de respuesta, tanto en proyectos en ejecución como en nuevas solicitudes o requerimientos. De esta forma, Momentum da cuenta de su trayectoria, especializada en *Experiential* y *Shopper Marketing*, con capacidad para la producción de eventos presenciales, virtuales e híbridos; promociones y activaciones de marca; reuniones, congresos y convenciones; así como la consultoría en alianzas y patrocinios. Así, el conjunto de cada una

de las herramientas de las que están en posibilidad de echar mano, plantan cara a un nuevo paradigma en la mercadotecnia que dejó como consecuencia la emergencia sanitaria global, pero que lejos de restar posibilidades, permitió la integración de innovadoras soluciones como *Remotainment*, una nueva forma de crear eventos virtuales centrados en la creatividad, el contenido y la experiencia del usuario, aprovechando las capacidades de cada compañía de McCann Worldgroup México y su diverso equipo de profesionales y expertos.

CREATIVIDAD DISRUPTIVA COMO DIFERENCIADOR

Momentum tiene claro el panorama actual del marketing, por lo que cuenta con una metodología específica que los hace distintos. En su labor, destacan al implementar una estrategia con base en la investigación, valiéndose de los modelos y herramientas propias de McCann Worldgroup y Momentum con las que generan *insights* únicos en cada proyecto y, a partir de éstos, desarrollan propuestas creativas y disruptivas, pero acorde a las necesidades particulares de los clientes.

Además, su presencia a nivel mundial permite a la agencia ofrecer soluciones integrales con visión 360°, basadas en un modelo colaborativo con las diferentes agencias de IPG (Interpublic Group) y McCann Worldgroup, del cual forman parte desde hace 17 años.

Si bien esta renovación permite potenciar la labor de la agencia a nivel internacional, su filosofía sigue siendo aquella que les permitió posicionarse entre la predilección de los clientes: *"It's what brands do that matters"* (Lo que importa es lo que hacen las marcas). Así, "ayudan a las marcas a ganar un rol significativo en la vida de las personas, a través de experiencias extraordinarias". ■



Johanness Morán, Director de Operaciones y Nuevos Negocios.



Joan Frías, Director de Planeación Estratégica.



Leslie Gómez, Directora Creativa.

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



AVELLANAS, MONJES Y MITOS; FRANGELICO

En las mesas de muchos países del mundo, sobre todo del norte de Europa y de Estados Unidos existe una gran demanda por este licor que al creó una historia centenaria a partir de una estrategia para validar un pasado inexistente y una botella que parece salir de la tradición.

Piamonte al norte de Italia, tiene entre sus límites geográficos las fronteras internacionales con Francia y Suiza, como el nombre de la región lo indica esta se encuentra en las faldas de las montañas en este caso los Alpes, el clima es templado y la producción de diferentes frutos típicos de zonas boscosas como las avellanas. De hecho, en la región donde nace el Frangelico existe una variedad local de avellana llamada Tonda Gentile y se le otorgó la denominación de origen a los productos de la región que la utilizan.

La avellana no es un fruto que se pueda fermentar para crear un licor con sabor, para ello necesita ser tostada y macerada en alcohol, de esta manera aromatiza y otor-

ga color al alcohol. En la mezcla actual de la bebida se incluye cacao y café tostados, vainilla y otros ingredientes.

Es difícil distinguir entre lo que es leyenda, verdad y mercadotecnia en la historia del licor de avellano piamontés. En el sitio oficial del licor se hace referencia a una tradición entre los primeros monjes cristianos como quienes originaron el licor de avellana en la región desde finales del siglo XVII. No se especifica más acerca de la historia del licor al menos en el sitio de la marca a no ser la popularidad que adquirió en toda Europa el licor en la preparación de cocteles.

Lo que sí es claro en el sitio, es la mención de la leyenda de un monje eremita que habitó en los bosques de la región dedicado a crear diferentes menurjes a partir de alcohol, frutos y hierbas de la región, entre ellos invento el licor de avellana. Este monje se llamó Fray Angélico y es quien da nombre a la bebida. Estas historias son parte de una narrativa que da al producto una legitimidad en

el tiempo, pero los ingredientes, más allá, de las avellanas que se incluyen en el licor deben haber sido muy difíciles de conseguir para el frugal monje y obviamente no se producen en la región.

Pero el sitio no menciona quién, dónde y cuándo. Tampoco ofrece datos concretos sobre el desarrollo a través de la historia de Frangelico. Esto es porque al parecer la marca es producto del siglo XX, al menos fue hasta después de la segunda mitad del siglo XX cuando se volvió popular. En el pueblo agrícola de Canale, a finales del siglo XIX, vivió un hombre llamado Bartolomeo Barbero que se dedicaba a la fabricación de vino y que en 1891 fundó una empresa vitivinícola en la región a la que llamó Barbero 1891, además de los vinos la empresa se dedicó a diferentes licores, sobre todo después de la II Guerra Mundial. Fue a principios de la década de

los años setenta cuando la bebida se comenzó a comercializar de manera muy exitosa fuera de las fronteras italianas y sobre todo en Estados Unidos.

No existe referencia al diseñador de la característica botella de la bebida, que simula un monje franciscano con su habito y el cordel a la cintura en una botella de color ambar. Sin embargo, la idea fue tomada de otro licor que producía con antelación Barbero 1891 llamado Dieusus, conocido también como Amaro del frate (Amargo del fraile), un amargo hecho a partir de diferentes hierbas y un poco de vino tinto, cuya botella negra era igual un monje en su hábito.

A mediados de la década de los noventa la familia Barbero se unió al grupo Cantell & Cochrane con sede en Irlanda. En 2003 el Grupo Campari compró al grupo irlandés y con ello a la marca y desde entonces es parte del mismo. ■

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.

NO SOLO TRABAJAMOS PARA LAS
MEJORES MARCAS,



TAMBIÉN TRABAJAMOS
PARA LAS MEJORES PERSONAS.

ESTRATEGIA · CREATIVIDAD · BRANDING · MARKETING DIGITAL · COMUNICACIÓN POLÍTICA · POSICIONAMIENTO ONLINE

f t i @SOMOSCOMARKA

☎ 222 230 1904 📞 221 124 8534 ✉ info@comarka.mx

PALABRAS MAYORES

SETH GODIN



SOBRE LAS CIRCUNSTANCIAS

¿Cómo actúas cuando estás a cargo? ¿O cuando alguien más tiene el control?

¿Cómo actúas cuando ganas? ¿O cuando pierdes?

¿Hay alguna diferencia entre las veces que se le ha concedido el beneficio de la duda y las veces que le hubiera gustado tener?

Las circunstancias cambian, pero quizás la forma en que nos gustaría contribuir, ser vistos y conectarnos no debería.

Las circunstancias están aquí, no importa lo que hagamos. Depende de nosotros decidir estar por debajo de ellos o por encima de ellos.

LECCIONES APRENDIDAS POR LAS MALAS

Pasará mucho tiempo antes de que delectee "pañuelo" incorrectamente. Eso es porque en tercer grado, perdí la ronda de entrada del concurso de ortografía con mi amiga Elisa, porque me equivoqué. ¿Quién sabía que había una "d"?

Y ahora sé dónde guardo el termo en mi casa. Pasé veinte minutos buscándolo el otro día y fallé. Unos días después, me lo encontré. Debido al desafío anterior de perderlo, mi cerebro estaba en alerta máxima cuando finalmente apareció.

Así es como aprendemos la mayoría de las cosas fundamentales que sabemos, recordamos y nos interesan, no a través de la exposición, sino a través del esfuerzo y el fracaso.

Es por eso que las pruebas no son tan útiles como los proyectos. Casi cualquier cosa que valga la pena aprender vale la pena aprender de la manera difícil.

VALORES DE PRODUCCIÓN

El abismo entre las noticias de las cadenas de televisión de 1968 y las noticias por cable de hoy es dramático, mucho más que el cambio en, digamos, una comedia de situación típica. El espectáculo de Dick Van Dyke es pintoresco, pero tiene mucho en común con una comedia de situación actual. La noticia, por otro lado, es completamente diferente. Hace una generación, dar la noticia era un deber cívico. Ahora

es un centro de ganancias. Las ediciones rápidas, el texto que se arrastra, el ruido, todo existe para recordarnos una película emocionante, no la vida real.

Y la realidad del clickbaiting de las noticias online lo multiplica.

Pero la vida real no es así. Un incendio en una casa o una manifestación callejera es aburrido en comparación con lo que nos muestran los medios de comunicación.

¿El aumento del drama, la tensión y el miedo que crean estos valores de producción produce algo de valor?

¿Sería posible ser un ciudadano informado sin él?

Más aún: ¿es posible ser un ciudadano informado con él?

EL BENEFICIO DE LA DUDA

No tiene precio.

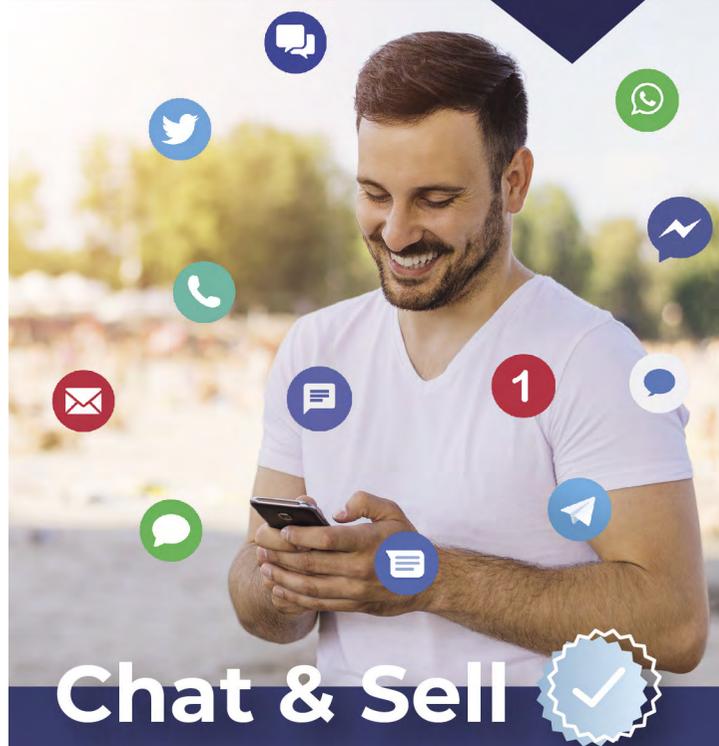
Cuando estamos acostumbrados, cuando surge como resultado de nada que hicimos para ganarlo, lo damos por sentado. Pero cuando no lo tienes, todo se vuelve más difícil.

El beneficio de la duda es lo que sucede cuando, en lugar de ser escépticos, nos inclinamos a creer. Es cuando, en lugar de ignorar por defecto a un extraño, buscamos involucrarnos con él. Es la opción conveniente, no la excepción.

En diferentes escenarios otorgamos el beneficio de la duda al gran hombre del campus, la reina del baile, la persona alta, la celebridad, la persona que aparentemente ha acumulado mucho dinero, la que se ajusta a nuestras costumbres culturales, el hombre, la persona blanca, la convencionalmente bonita, la convencionalmente capacitada, la popular. Pero también podría ser la división de clases, el insurgente o el renegado.

Los roles de estatus son la medida silenciosa de nuestros días, y a menudo los reforzamos por defecto con base a un status que invisible y sin comentarios.

Cada vez que no le damos el beneficio de la duda a alguien que puede crear valor, no solo lo lastimamos, sino que también nos lastimamos a nosotros mismos. ■



Chat & Sell

Transformamos conversaciones en experiencias
auronix.com



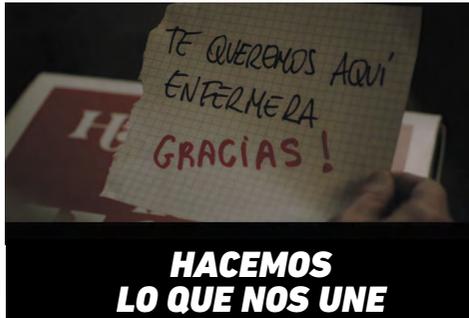
Solicita una demo

Ventas: (55) 4438 0001

info@auronix.com

CREATIVIDAD EN LA NUEVA NORMALIDAD

Con el avance de las campañas de vacunación, la publicidad vuelca su creatividad en generar ideas que se adapten al nuevo paradigma que plantea un consumidor más preocupado por su salud, lo que consume y cómo lo hace. **Por Mario Ostos**



HACEMOS LO QUE NOS UNE

CORTESÍA

La pandemia sacó lo peor de cientos de personas, al principio de la emergencia sanitaria, el personal médico fue maltratado debido a la cercanía con los pacientes con Coronavirus, pero este spot publicitario, está para recordar que la Covid-19 también encontró lo mejor en muchos y que mejor que compartirlo con una pizza al 2x1.

- ANUNCIANTE: TELEPIZZA
- AGENCIA: DDB
- PAÍS: ESPAÑA



NADA SABE MEJOR QUE UNA BOTELLA 100% RECICLADA

CORTESÍA

Un consumidor cada vez más preocupado por el medio ambiente, es otra de las características que la pandemia nos dejó y PepsiCo ha sabido transmitir este mensaje en un spot donde resalta que 'nada sabe mejor que una botella reciclada'.

- ANUNCIANTE: PEPSICO
- AGENCIA: EL RUSO ROCKY
- PAÍS: MÚLTIPLE



TIRO LIBRE

CORTESÍA

Un minuto con cuarenta segundos es suficiente para que Quilmes resuma un año de confinamiento, mismo en el que se fue Maradona, 'Argentina juega la primera copa con Dios en el cielo' es la frase que acompañada de un estadio vacío, narra la historia de un tiro libre y de cómo éste misteriosamente termina en gol.

- ANUNCIANTE: QUILMES
- AGENCIA: DRAFTLINE
- PAÍS: ARGENTINA

PORQUE JUAN AMA A SU PERRO, PARA EL CREAMOS CLASES INTERACTIVAS CON SU MASCOTA

En Plot creamos contenidos que te hacen vibrar

WWW.PLOT.MX

SOCIAL MEDIA, EXPERIENCIAS DIGITALES, EVENTOS FÍSICOS Y VIRTUALES
PRODUCCIÓN MULTIMEDIA, TRANSMISIONES DESDE SET, EXPERIENTIAL MARKETING

plot.



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





CORTESÍA

Verónica Galán

Para Verónica Galán, los medios de noticias tienen una obligación ética y comercial de crear buen contenido para su público. Por Alejandro Chávez

¿Cómo empezó tu carrera como comunicadora?

VERÓNICA GALÁN: Desde que tenía tres o cuatro años solo jugaba a ser periodista. Mi abuela tenía un aparato con tocadiscos, micrófono y audífonos que siempre agarraba para hacer mis entrevistas. Así que estudié Ciencias de la Comunicación en el ITESO, donde me especialicé en periodismo. Empecé a trabajar para Reuters, y a los tres meses me ofrecieron irme a vivir a la Ciudad de México. Pensé que después regresaría y podría trabajar donde quisiera. Pero después de tres meses como periodista aquí, sabía que moriría de aburrimiento si volvía.

¿Hay una lucha en los medios entre escribir contenido de peso y artículos que traigan vistas?

VG: Yo no percibo conflicto. Los medios digitales necesitan un balance entre llamar la atención y atraer visitas. Los clicks son resultado de tener un periodismo de calidad, relevante y con ética. Tener cierta cantidad de visitas no llevará dinero a casa. Con el enorme inventario digital que existe hoy en día, para que me

interese tu nota debes darme un valor agregado distinto, hacer contenidos de calidad.

Pero si la meta es minimizar costos y maximizar ganancias, tal vez se favorezcan artículos no tan serios, que traen mucho tráfico.

VG: Ahí yo preguntaría qué tipo de medios entran en esa descripción. El enfoque que estás describiendo está mal hecho, es una falta de ética y de responsabilidad. Querer tener grandes márgenes de negocio ya no es factible.

¿Los medios no tan éticos afectan el desempeño o la imagen del resto?

VG: La gente busca información de calidad. Ahora con la COVID-19, un estudio del Reuters Institute For The Study of Journalism para 2021 descubrió que la confianza general hacia el periodismo ha aumentado del 46 al 53 por ciento frente al año pasado. Y es que, ¿dónde prefieres informarte? ¿En el chat de las tías que dicen que comiendo plátano vas a evitar que te dé la COVID-19? ¿O en un medio de comunicación serio que te dice que si tomas cloro, te vas a morir? La seriedad, el

PUESTO:
EDITOR IN CHIEF, BUSINESS INSIDER MÉXICO

MEDIO:
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DEL ITESO

TWITTER:
@VEROGALAN

acercamiento a la objetividad, la investigación, la calidad de los contenidos es lo que atrae a tu audiencia.

¿La aparición de medios no éticos es resultado del actual modelo de negocio que necesita vistas para generar ingresos?

VG: Yo no generalizaría. Cada medio tiene diferentes estrategias de negocio. Pero tu experiencia como consumidor sí te lleva a no comprarle a ciertas empresas, independientemente del rubro. Si yo tengo una mala experiencia contigo, probablemente no voy a querer regresar. Además deben cambiar los esquemas de monetización. Hace dos décadas, las áreas comerciales seguían con la idea de "antes vendía una página de la revista, ahora voy a vender un banner aquí, uno acá". Muchos no cambiaron ese modelo. ¿Por qué mantenerte con los esquemas del pasado, en vez de buscar nuevas estrategias que te permitan monetizar al nicho al que te diriges?

En el contexto que discutimos, ¿cómo crees que se están perfilando los medios en México?

VG: Definitivamente el mundo no es liderado por México en evolución mediática. Pero sí está empezando a entender que la información de calidad tiene un costo. Por años se regaló la información, y ahora hay que reeducar a las audiencias que todas esas cosas cuestan. La gente está dispuesta a pagar por buena información. Y ese contenido solo lo vas a encontrar con periodistas de calidad, que trabajan en medios con calidad. ■

PARA TENER INGRESOS, UN MEDIO DE NOTICIAS DEBE SER SOSTENIBLE EN EL TIEMPO, SER ÉTICO, QUE LE REGRESE VALOR A LAS COMUNIDADES EN LAS QUE OPERA Y QUE ESTÉ PREOCUPADO POR SUS COLABORADORES.

EXPO PUBLICITAS®

La Mejor Expo de Publicidad y Marketing en LATAM



AGOSTO NOS GUSTÓ PARA VOLVERNOS A VER

25 • 26 • 27 | **08 • 2021** | CENTRO CITIBANAMEX

**REGÍSTRATE
SIN COSTO**

expopublicitas.com





BIGSTOCK

Lauman compra Fox Sport

Grupo Lauman compitió contra Televisa, Multimedios y América Móvil. **Por Mario Ostos**

Luego de un ‘coqueteo’ que existió por largo tiempo entre los protagonistas de esta historia, en junio de este año, Grupo Lauman informó durante el mes pasado, que

finalmente cerró la compra de Fox Sports México, propiedad de empresas subsidiarias de The Walt Disney Company, al recibir la autorización del Instituto Federal de

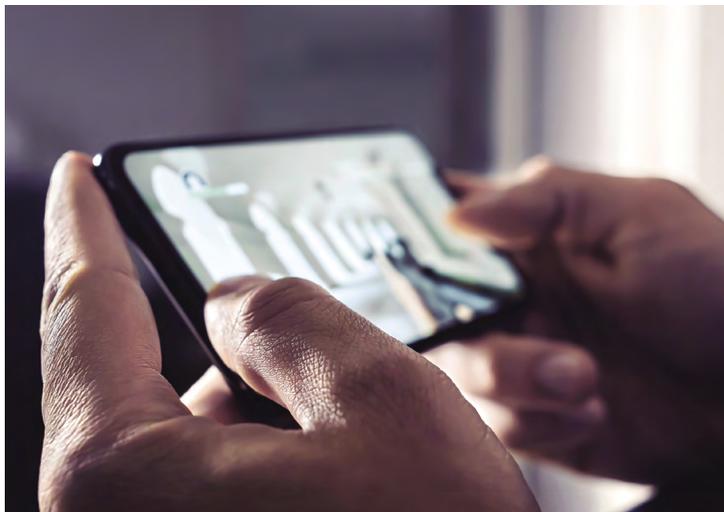
Telecomunicaciones (IFT). El cambio de control se llevará a cabo en los próximos meses y se produce después de que varias empresas, entre las que destacó Grupo Carso de Carlos Slim, compitieran por la adquisición de Fox Sports México.

El Grupo Lauman, del empresario mexicano Manuel Arroyo, propietario del periódico El Financiero y de múltiples negocios en el sector de las telecomunicaciones, tiene ya una larga relación con el canal desde su lanzamiento como la señal exclusiva para México, así como su desarrollo y crecimiento en el país bajo la propiedad de 21st Century Fox Inc. y The Walt Disney Company. Para hacerse con el canal que se ostenta como líder entre las opciones, Grupo Lauman compitió en la adquisición de Fox Sports México contra las empresas AT&T, Mediapro y los canales de televisión por suscripción América Móvil, Multimedios y Televisa.

La aprobación se da semanas después de que se diera a conocer que Arroyo, quien también es propietario de medios de comunicación impresa, confirmara la adquisición de la cadena deportiva por más de 300 millones de dólares. Y que Mediapro, empresa de Jaime Roures, declarara estar en la contienda por el canal de televisión.

El IFT dijo que Grupo Lauman cumplía con los criterios de elegibilidad para convertirse en el dueño de Fox Sports en México, pues es independiente de Disney y 21 Century Fox, no tenía relación previa de negocios con ninguna de las dos compañías y es financieramente capaz para adquirir el canal de televisión.

Además, tiene la capacidad y los incentivos para competir de manera independiente en el mercado, y la compra no genera fenómenos de concentración ni riesgos de competencia económica. ■



BIGSTOCK

Blim no se da por vencido

Lanza una versión gratuita con publicidad para mantenerse vigente. **Por Mario Ostos**

Pese a que Blim no ha logrado consolidarse dentro de la encarnizada batalla del streaming que desde hace tiempo lidera Netflix, no querido tirar la toalla en este aspecto.

Por ello ha continuado con la reestructura de su plataforma y se ha sumado a la tendencia que hemos visto en otros competidores como HBO MAX, de lanzar una versión gratuita de

su servicio pero con anuncios publicitarios.

Este movimiento permite a las plataformas, no sólo mantenerse vigente, sino tener una mayor participación en un mercado que muestra a un consumidor que ya no está dispuesto a pagar gran cantidad de dinero por cada uno de los servicios de streaming que van surgiendo con el tiempo y que motivados por la capacidad de generar contenidos que tienen se independizan de las plataformas consolidadas y prueban suerte en solitario.

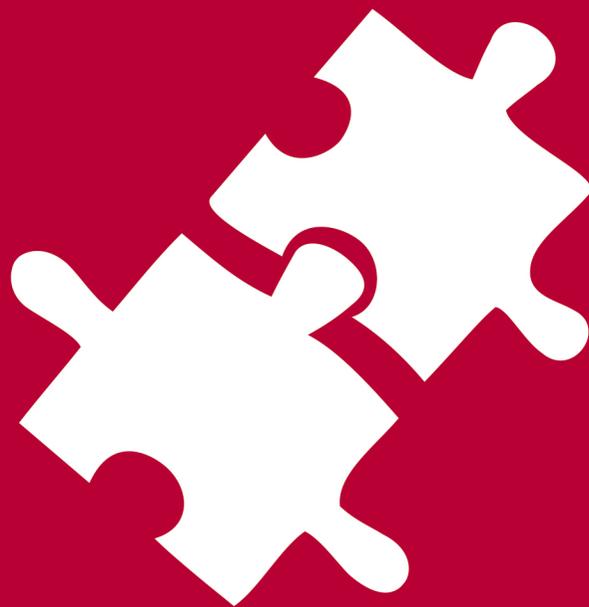
Blim, plataforma de streaming propiedad de Televisa, quien no hace mucho también dio a conocer su alianza con Univision y del que también se espera un futuro lanzamiento de una plataforma en este formato de contenido en español, anunció una nueva versión de su servicio que promueve el acceso gratuito a sus contenidos. Esta nueva propuesta sería rentable gracias a la apertura de diversos espacios publicitarios de los

cuales aún se desconoce su formato.

Como indicó desde un comunicado de prensa, “la versión gratis de Blim tv (AVOD), se suma a su actual oferta bajo suscripción y sin publicidad (SVOD), que da acceso a más de 35 canales en vivo y 37 mil horas de contenido On Demand”.

Al ahondar en la explicación del tema, se dijo que “han destinado mucho tiempo e inversión en desarrollar la mejor experiencia para el usuario y, al mismo tiempo, en construir la solución ideal desde el punto de vista del anunciante. La apuesta de Blim tv es que el plan AVOD se vuelva el más reconocido en el mercado y que la versión SVOD sea una propuesta de valor diferenciada de la versión gratuita”, destacó Luis Arvizu, CEO de Blim tv.

Así, Blim, se suma a la oferta disponible en este formato que en el corto plazo se mostrará resultados de su funcionamiento. ■



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

Bld. Adolfo López Mateos

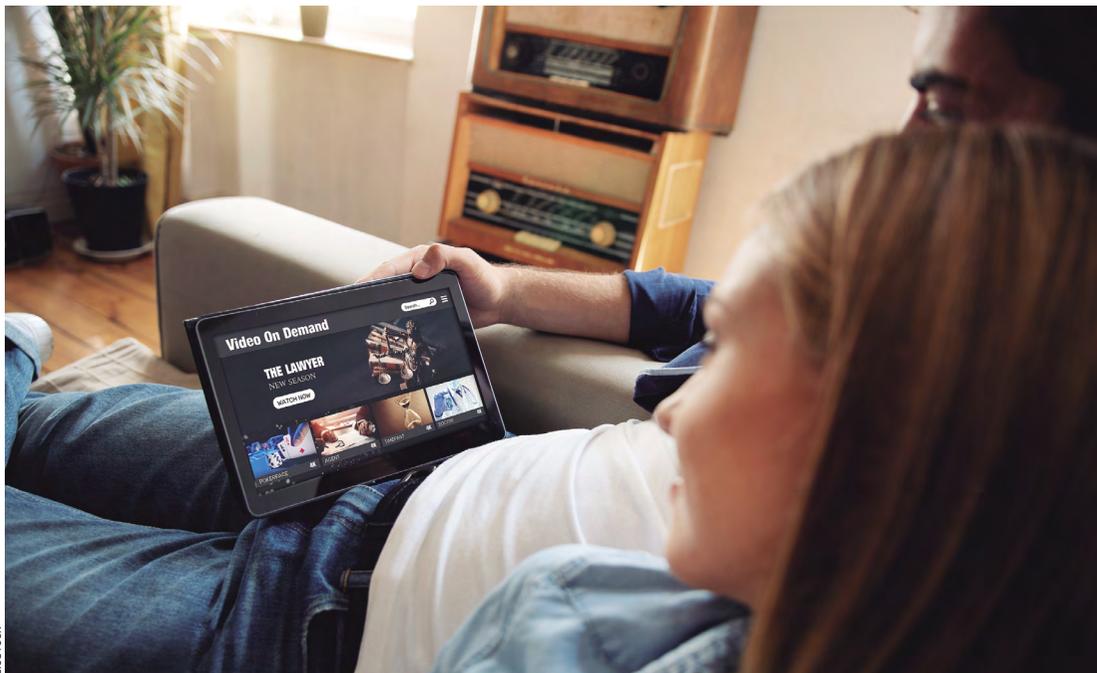
No. 202 Piso 5

@axiskg 

@AXIS_KG 

@axiskg 

AXISKG 



BIGSTOCK

Medios fusionados

Salvar el negocio es la premisa alrededor de las fusiones de medios. Por **Fernanda González**

El entorno mediático está viviendo una transformación nunca antes vista. El entretenimiento a cambiado y un cambio de dirección es necesario para lejos de pelear con el rival, sumarlo a una propuesta de valor que las audiencias esperan recibir.

La nueva normalidad supone un entorno mediático en el que no bastará con tener una gran cantidad de canales, títulos de revista o puntos en donde el contenido pueda ser consumido.

La verdadera competencia estará justo en la capacidad del contenido para adaptarse a las necesidades de cada segmento



CORTESÍA

Marco Cummings, director ejecutivo y socio de Made Media.

de audiencia y así ser considerado como “de alta calidad”.

En este juego, hemos visto como una serie de fusiones de medios han inundado los titulares tanto nacionales como internacionales, en donde los grandes jugadores del mercado mediático están buscando robustecer sus propuestas para conectar con la mayor cantidad de audiencias posibles, ganar su preferencia y ser más competitivos en un entorno en el que los usuarios prefieren pagar para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento.

A decir de Sylvia Ortegón, Head de Marketing para US & LATAM de Talkwalker, estas fusiones “son producto de un cambio en las preferencias de consumo de medios y entretenimiento de los consumidores y que obliga a muchas empresas a formar parte de conglomerados con la finalidad de lograr competir en un mercado cada vez más digitalizado. Como resultado de estos cambios en el comportamiento del consumidor, más

empresas buscan encontrar la manera de atender a las nuevas demandas de un consumidor siempre cambiante y cada vez más exigente con los productos que adquiere, las marcas a las que compra, el servicio que requiere y el contenido que consume”.

UN NUEVO NEGOCIO

Por naturaleza esto supondrá adoptar nuevos modelos de negocio, en donde muchas empresas llevan camino adelantado y otras tantas tendrán que acortar distancia con apuestas de grandes dimensiones.

En el caso del mercado mexicano, quizás el caso más representativo al respecto fue la fusión de Televisa con Univisión, ambas firmas se fusionaron para crear la organización mediática de habla hispana más importante de todo el mundo.

Las intenciones de esta fusión quedaron al parecer claros. Televisa-Univision quiere ser el principal productor y distribuidor de contenidos en habla hispana y sin duda se trata de un monstruo mediático que tiene toda la infraestructura y penetración para hacerlo.

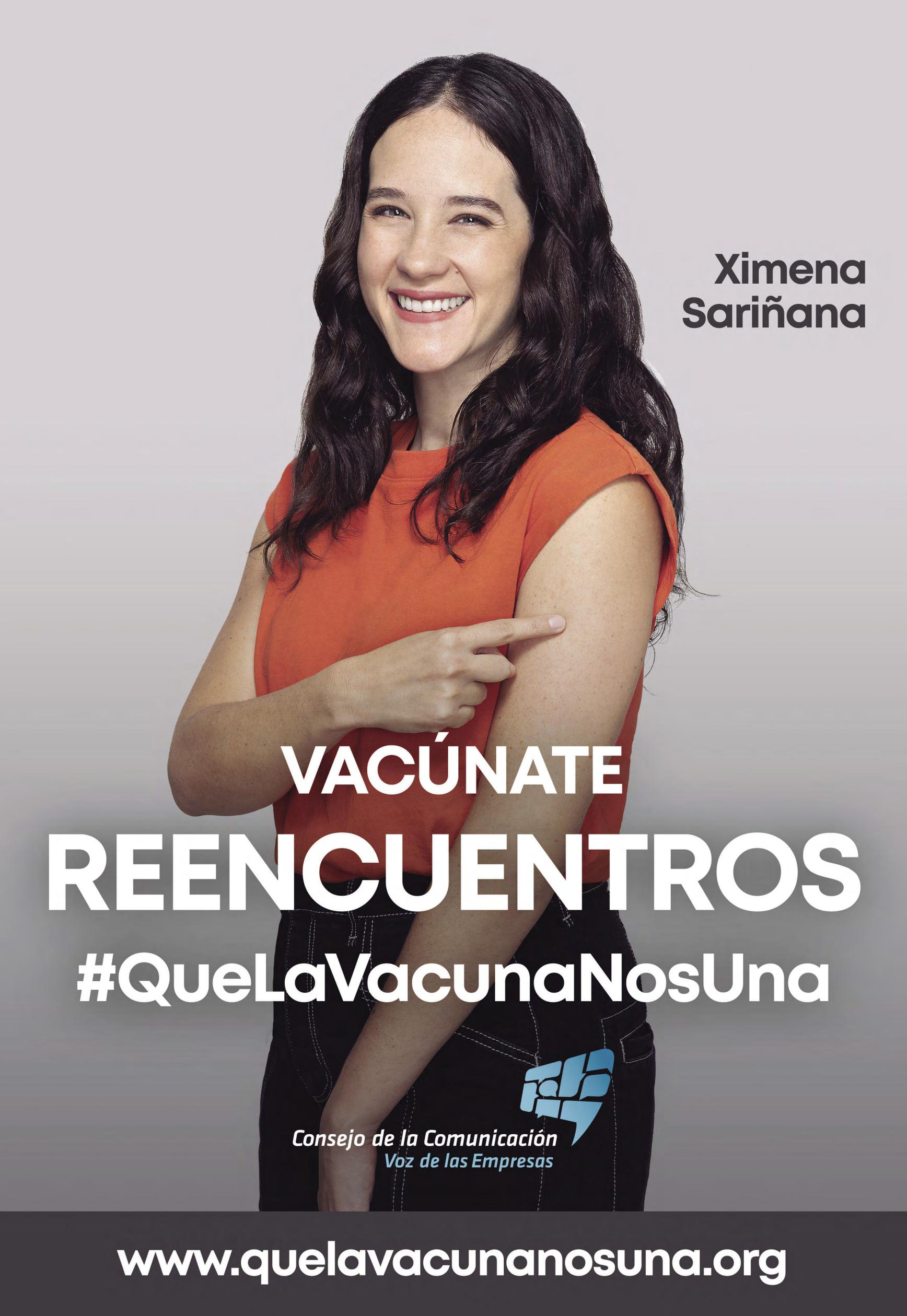
No obstante, en una lectura más enfocada a negocio, se trata de un movimiento que pudo haber dado cuando menos un respiro en términos financieros si consideramos la presión que en meses recientes Televisa ha sufrido ante la caída abrupta de sus ingresos y utilidades.

De acuerdo con los estados consolidados de Grupo Televisa presentados por KPMG, la utilidad neta de la empresa ha caído de manera importante en los últimos años. Hacia 2018, este indicador se ubicaba en 7,615,270 mil pesos, para un año más tarde caer a 6,106,813 mil pesos. Hacia el año pasado, la utilidad neta se ubicó en apenas 302,824 mil pesos.

La fusión por la que el Grupo recibirá más de 4 mil millones de pesos, es sin duda

“PARA MUCHOS MEDIOS HA SIDO INDISPENSABLE CREAR NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO ENFOCADOS EN IMPULSAR LAS SUSCRIPCIONES DIGITALES QUE PERMITAN GENERAR INGRESOS E INCREMENTAR SU BASE DE SUSCRIPTORES”

SYLVIA ORTEGÓN,
HEAD DE MARKETING
PARA US & LATAM DE
TALKWALKER.



**Ximena
Sariñana**

**VACÚNATE
REENCUENTROS**
#QueLaVacunaNosUna



*Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas*

www.quelavacunanosuna.org

un movimiento que se venía venir y que sin duda se traduce en un salvavidas.

ES MUY CARO

Este tipo de fusiones no son algo nuevo ni tampoco un fenómeno que se detenga al corto plazo. La razón no es otra más que la necesidad de las grandes empresas de medios por hacer más rentable su negocio ante la competencia tanto en términos de producción como de audiencia que suponen jugadores como Netflix.

Como lo indica Marco Cummings, director ejecutivo y socio de Made Media, "estas fusiones van a seguir sucediendo, es una cuestión de negocio. Lo que está pasando es que lo que implica manejar cadenas, producir y todo lo que conlleva tener las horas de entretenimiento se ha vuelto muy caro. Mantener a las empresas mediáticas tan independientes



Gabriel Richaud, director general ejecutivo de la IAB México.

en donde cada una haga su contenido es un negocio muy peleado".

Ante este escenario, cuando menos en lo que sucede en el mundo de la televisión, la apuesta puede apuntar a algo más que simplemente pelear por una audiencia que ya está ganada por el streaming.

El movimiento ha seguir es el cambio de estrategia que quizás Televisa desde su nueva posición esté a punto de dar y que podría apuntar a un modelo similar al que ha funcionado bien para su principal competidor en México, TV Azteca.

La televisora del Ajusco desde hace varios años ha puesto en marcha una estrategia que dio a la empresa algo más que simplemente dramas novelescos, para posicionarse como un aliado en temas de producción y desarrollo de contenidos para terceros.

¿QUÉ QUEDA PARA LOS ANUNCIANTES?

Esta apuesta supone la apertura de un abanico interesante en términos de mercadotecnia u publicidad.

Estamos frente a la conformación de un nuevo entorno en medios en donde además de adoptar una visión mucho más local, se abren opciones para jugar en un contexto más amplio con base en tres

"MANTENER A LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS TAN INDEPENDIENTES EN DONDE CADA UNA HAGA SU CONTENIDO ES UN NEGOCIO MUY PELEADO"

GABRIEL RICHAUD,
DIRECTOR GENERAL
EJECUTIVO DE LA IAB
MÉXICO

aspectos que ahora, para las marcas, parecen cruciales al momento de anunciarse: datos, contenido y tecnología.

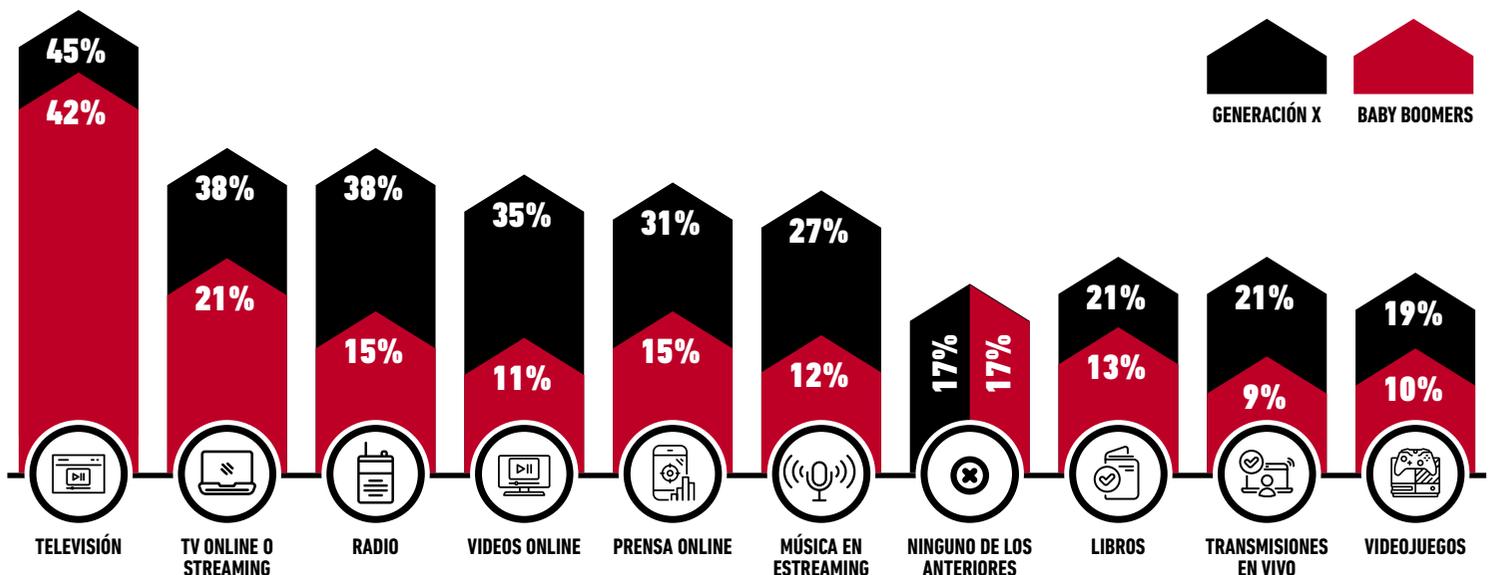
Gabriel Richaud, director general ejecutivo de la IAB México, señala que "el proceso de fusiones nunca se ha detenido y no lo hará. Es un ecosistema que está en constante evolución en un proceso de buscar integrar o sumar jugadores de valor de los creadores de contenidos, tecnología y los datos. Lo cierto es que la visión ya no es solamente que este proceso de fusión tenga que ver con temas de jugadores que integraban horizontalmente a la propuesta de valor. El movimiento será más vertical".

De esta manera, las marcas podrán acceder a una propuesta mucho más amplia, en la que la combinación de datos, contenido y tecnología, serán bien recibidas en la búsqueda de conectar no con todas las audiencias, sino con aquellas que en realidad representan valor.

En medio de este juego, la apuesta tendrá que ser privilegiar las buenas prácticas en toda esta cadena de generación de valor, en donde sin duda no podrá obviarse la nueva Ley de Transparencia Publicitaria que podría jugar de manera interesante en la propuesta publicitaria resultante de estas fusiones. ■

EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LAS GENERACIONES MÁS VIEJAS

Principales medios consumidos por la generación X y los Baby Boomers durante la pandemia.



Fuente: Global Web Index

NOW OPEN IN MONTERREY

¿COMO PA' QUÉ O QUÉ?

En medio del lockdown, Merca2.0 nos reconoció una vez más como **agencia digital del año**, subimos al **séptimo puesto en el ranking de agencias BTL**, al **#8 en el de agencias de eventos** y al **#13 en el de agencias de promociones**.

Con nuestro modelo único de **Effective Marketing** estamos generando grandes resultados para las marcas, aunque trabajemos desde casa.

La distancia no afectó el éxito de nuestras **estrategias de comunicación, campañas en medios masivos, experiencias de marca, eventos o promociones** que desarrollamos junto a importantes anunciantes de todo el país.

Entonces, ¿por qué abrir oficinas en Monterrey?

Porque **estar cerca de nuestros clientes**, sentarnos a platicar y entender cómo podemos ayudarlos a crecer es parte del secreto de nuestro éxito.

¿Armamos algo? Ya estamos aquí: melissa@catorcedias.com



Consumidor post-covid

El consumidor será cínico y las marcas tendrán que recuperar su lealtad. Por **Fernanda González**

El mundo cambió a un paso especialmente acelerado y luego de poco más de un año en alerta máxima por la emergencia sanitaria, el mundo comienza a retomar la tan anhelada nueva normalidad.

Aunque la ansiedad por regresar a la normalidad es tangible, lo cierto es que el consumo se verá modificado simplemente por las condiciones generales en la economía dejadas por la crisis de salud.

Desde Kantar indican que aunque la mentalidad generalizada está en retomar los hábitos pre-pandemia, la realidad es que México es el tercer país (67 por ciento) que ha visto afectado sus ingresos a consecuencia de esta situación mundial.



Renato Guerra, managing director de Privalia México.

Como lo indica Juan Carlos Jouve, director de servicio al cliente de la división Worldpanel de Kantar México, “en cuanto a las finanzas del hogar, identificamos que más del 50 por ciento de la población sufrió afectación en el ingreso, razón por la cual la sensibilidad a los precios ha incrementado (70 por ciento de la población declara poner más atención a los precios y promoción). La compra online sigue siendo un *driver* en el gasto del hogar”.

SIN LEALTAD

En realidad para las marcas la era post-pandemia vista desde la óptica del consumidor supone dos escenarios tanto contrarios como necesariamente complementarios.

Por un lado hablamos de una lealtad casi nula del consumidor hacia las marcas derivado de una falta de confianza tangible en cuanto a las posibilidades de las empresas por cumplir con eficacia y efectividad sus promesas comerciales.

Esta premisa se ve reforzada por los hallazgos de Havas, los cuales señalan que

“LA PACIENCIA PUEDE SER POCA, PERO SI TÚ COMO MARCA CUMPLES LO QUE ME PROMETES TIENES MI CONFIANZA COMO CONSUMIDOR; Y SI TIENES CONSISTENCIA, TENDRÁS MI LEALTAD”

JULIETA LOAIZA,
VICEPRESIDENTA
DE COMUNICACIÓN Y
ASUNTOS CORPORATIVOS
DE NESTLÉ MÉXICO.

el consumidor sería indiferente a la desaparición del 75 por ciento de las marcas que ahora mismo están en el mercado; encontrarían fácilmente un reemplazo.

Como lo indica Ariadna Gil Inzunza, gerente de mercadotecnia comercial de Grupo Coppel, “los clientes están mucho más expuestos a los múltiples mensajes que reciben de distintas marcas, productos y servicios. Es ahora mucho más importante mantenerse en la mente del cliente y buscar estrategias creativas e innovadoras para que el mensaje a transmitir sea tan relevante”.

El problema está lejos de la disposición de ciertas marcas en el punto de venta. En realidad, el problema radica en la poca confianza que se tiene en las marcas. Solo el 47 por ciento de las marcas son consideradas como confiables.

Con esto en mente, tal como lo indica Renato Guerra, managing director de Privalia México, “las marcas deben entender a profundidad las necesidades del consumidor para estar realmente cerca de ellos. Es importante conocer completamente a tu cliente, saber lo que le gusta, lo que busca y dónde lo busca, las redes sociales que tiene y sus canales de comunicación”.

PERO NECESARIAS

No obstante, del otro lado de la moneda y casi de manera ilógica tenemos a consumidores que exigirán a las marcas ser ese motor de cambio.

De acuerdo con el Trust Barometer de Edelman el 76 por ciento de los empleados a nivel mundial concuerdan en que deben ser los directores generales de las grandes empresas quienes tomen la iniciativa para el cambio social, en lugar de esperar a que lo imponga el gobierno.

Para las marcas esto pone la vara muy alta en temas de satisfacer las exigencias de los consumidores, en donde la transparencia será crucial para capitalizar este desafío en una verdadera oportunidad.

Tal como lo destaca Pilar Sánchez Valdovinos, directora de marketing de Mondeléz México, "las marcas debemos tener un propósito, una razón de ser que contribuya a la sociedad, más allá de solo un objetivo de "venta". Como marcas, es nuestro deber tener claras las necesidades de nuestros consumidores para conectar con ellos y evolucionar hacia un enfoque como marcas más asertivo que los haga conectar como individuos".

No obstante, las marcas aún tienen mucho que trabajar en este aspecto. Y es que aunque para el 81 por ciento de las personas, la confianza en que una marca hará "lo correcto" es un factor determinante de decisión al momento de la compra, una quinta parte están seguras que las compañías a las que les compran priorizan los intereses de la sociedad. La mayoría aseguran que este interés es solo un truco de marketing para vender.

"TENEMOS QUE ROMPER PARADIGMAS, DEJAR DE HACER SIEMPRE LO MISMO Y TENER LA CAPACIDAD DE REACCIONAR RÁPIDAMENTE ANTE CUALQUIER ESCENARIO"

PILAR SÁNCHEZ VALDOVINOS, DIRECTORA DE MARKETING DE MONDELÉZ MÉXICO

LAS DOS CARAS

Estas posiciones encontradas simplemente hablan de lo compleja, cambiante y poco estable que será la relación entre marcas y consumidores. Las líneas a cuidar deberán ser muchas y si bien para la mayoría el gran cambio estará en atender a un mercado mucho más digitalizado, la realidad es que el verdadero desafío será entregar una experiencia satisfactoria, situación que no será nada sencilla considerando la poca confianza que se tiene en la promesa comercial de las marcas.

Como concluye Julieta Loaiza, vicepresidenta de Comunicación y asuntos corporativos de Nestlé México, estamos frente a "un consumidor "híbrido" con la incorporación, el mantenimiento y reforzamiento de algunos hábitos y comportamientos originados por el confinamiento. Este consumidor ha sido afectado por la crisis sanitaria, pero también por la crisis económica dando como resultado un consumidor más funcional, selectivo pero con anhelos de experiencias y necesidad de socializar sin riesgos". ■

LOS CONSUMIDORES SE TRANSFORMARON EN LA PANDEMIA

Principales cambios identificados en los consumidores a raíz de la pandemia de Covid-19 registrada en el mundo.



Fuente: Socialbakers

EL PODER DEL branding en tus manos

Conoce la suite de arte final inteligente on demand

1redbrand.com



T. +52 1 (222) 419 52 63
sales@1redbrand.com
1REDBRAND®

BY VMAS IDEAS

ATENCIÓN, POR FIN LLEGÓ LA HORA DE GASTAR

Con las restricciones sanitarias eliminadas, las personas están ansiosas de volver a las calles. Y para las marcas, es crucial convencerlos de abrir sus carteras y gastar como antes. Para eso, están dispuestas a seducir a las audiencias con varias recompensas. **Por Alejandro Chávez**

MARCA: CLUB PREMIER

PROMOCIÓN: ¡TRANSFIERE Y OBTÉN UN VIAJE A LOS CABOS!

VIGENCIA: 15 DE MAYO AL 14 DE JULIO DEL 2021

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: TARJETA
PREMIO: 1 VIAJE A CABOS SAN LUCAS, BAJA CALIFORNIA, PARA DOS PERSONAS

MECÁNICA: Los clientes de Club Premier tienen todavía hasta mediados de mes para tratar de transferir la mayor cantidad de Puntos City Premios posibles a su tarjeta Club Premier para ganarse un viaje a Los Cabos. Aunque el mínimo de puntos para participar son ocho mil, solo se dará este viaje, que incluye un hospedaje de cuatro días y tres noches, desayunos y viaje redondo de ida y vuelta desde la Ciudad de México, al cliente que haya acumulado más. Pero, todos los participantes podrán recibir beneficios como descuentos en Cinépolis Klic y en la tienda en línea.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: KIOSKO

PROMOCIÓN: RECARGA Y GANA

VIGENCIA: 11 DE MAYO AL 5 DE JULIO DEL 2021

COBERTURA: CIUDADES SELECCIONADAS

MEDIOS: TIENDA FÍSICA
PREMIO: IPHONE 12 MINI /SAMSUNG S21

MECÁNICA: Los clientes podrán participar en este sorteo con recargas de tiempo aire de Telcel, AT&T, Unefon, Movistar y Virgin, desde 10 y hasta 900 pesos; según la compañía. Cada que completen una compra, tendrán la oportunidad de recibir un ticket que diga "Estás a punto de ganar...". Las personas solo deben guardar su ticket, esperar una llamada de la empresa y responder a una simple pregunta. Si pasan las pruebas, los clientes de Tecoman, Guzmán, Tepic, Mazatlán, Vallarta, Manzanillo y Colima podrán llevarse un iPhone 12 mini o un Samsung S21, según su región.

MARCA: NESTLÉ

PROMOCIÓN: GANA EN GRANDE CON NESTLÉ Y FARMACIAS DEL AHORRO

VIGENCIA: 1 DE MAYO AL 20 DE AGOSTO DEL 2021

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: TIENDA FÍSICA
PREMIO: CLASES, PRODUCTOS PARA BEBÉ, DISPOSITIVOS, REMODELACIÓN

MECÁNICA: Los clientes de Farmacias del Ahorro que gasten al menos 250 pesos en productos Gerber, Nido, Kinder, Nestum, NAN, Nestlé y Good Care y usen su Monedero del Ahorro podrán participar en varias rondas de premiación. Al instante, se darán entradas a clases y conciertos en línea para bebés. Pero cada semana, quincena y mes se recompensará a quienes más gastaron con recompensas que van desde artículos para niños hasta un iPad. Y a la persona que más invierta en todo el periodo, se le dará la remodelación de un cuarto para niños, con un valor de 25 mil pesos.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: SABRITAS

PROMOCIÓN: UNA PROMO GRANDE COMO EL SOL

VIGENCIA: 19 DE ABRIL AL 9 DE JULIO DE 2021

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: DIGITAL
PREMIO: MERCANCÍA, DINERO, SERVICIOS

MECÁNICA: Dentro de productos de la familia Sabritas y otras frituras de PepsiCo, como Doritos, Paketaxo y Ruffles, los consumidores podrán encontrar tiras con códigos alfanuméricos. Para participar, las personas tendrán que descargar la aplicación Joy App, registrarse con un perfil válido y registrar sus puntos. Estos podrán canjearse por varias recompensas, como cupones canjeables por mil pesos, mercancía de Luis Miguel: La Serie en Netflix, y códigos para obtener un mes gratis en Spotify. Además, los usuarios podrán reclamar cuatro premios distintos cada semana.

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



LA CRISIS DE LAS BOTELLAS

Tradicionalmente tranquilo – hablando en términos de imagen–, el mundo de los patrocinios se vio sacudido por tres noticias recientes que terminaron afectando a las marcas auspiciantes por todo el ruido que supuso.

Primero Cristiano Ronaldo y un día después, Paul Pogba, inauguraron lo que puede convertirse en una peligrosa costumbre en la que un deportista “censura” los productos de una marca patrocinadora por tener una razón que esgrimir o simplemente porque se le da la gana.

El astro portugués aludió a una supuesta razón alimenticia como justificación para retirar de su vista, dos botellas de Coca-Cola, que estaban puestas encima de la mesa, mientras que el seleccionado francés quitó una botella de la cerveza Heineken sin decir agua va y no se preocupó por justificar su acción.

Llama la atención que hasta el momento, la UEFA, organizador de la Eurocopa de Naciones y quien es el beneficiario de los acuerdos firmados con estos patrocinadores, no haya tomado cartas en el asunto para llamarles la atención a los dos futbolistas rebeldes.

Ni un regaño público y mucho menos una sanción económica, han recibido estos jugadores que, con sus acciones, parecen poner en entredicho, la credibilidad de la que se suponía era una de las entidades futbolísticas más serias que existían en la escena del balompié mundial.

Es cierto que las botellas parecían estar en un lugar erróneo al ser presentadas como patrocinadores del certamen, cuando la UEFA era hasta ahora, mucho más cuidadosa en las formas con las que trataba a sus auspiciantes. Pero más allá de esta situación, nada justifica el desplante de ambos deportistas ejerciendo atribuciones que no les corresponden y que parecen más bien, uno de sus caprichos.

Tratándose de una figura mediática con gran repercusión en las redes sociales, Cristiano

Ronaldo debió utilizar otro tipo de foros si quería expresar una opinión personal, independientemente de que la razón lo asista o no y evitar utilizar las ruedas de prensa de su selección nacional.

En el caso de Pogba y su episodio con la cerveza, al parecer éste pudo tener alguna connotación religiosa ya que el francés es musulmán y las bebidas alcohólicas no son aceptadas por quienes tienen esas creencias.

Independientemente de las circunstancias y las ocultas razones por las cuales las botellas fueron retiradas, los futbolistas deben entender que ellos pertenecen a una industria millonaria que genera gran parte de sus ingresos gracias a que hay marcas que suscriben contratos de patrocinio con los torneos en los que participan.

Quizás cuando dejen de ganar algo de dinero porque los auspiciantes caigan en la cuenta de no querer firmar convenios con aquellos que no los respetan, entiendan mejor la gravedad de esta situación.

UNA PLÁSTICA PROTESTA

La otra noticia que igualmente afectó un acuerdo comercial que estaba en vías de ser firmado tuvo como protagonistas al gigante petroquímico inglés Ineos, a los All Blacks (nombre de la selección neozelandesa de rugby) y al grupo ecologista Greenpeace.

Justo cuando parecía que la marca británica agregaría a los All Blacks como parte de su extenso portafolio mundial de patrocinios que incluyen a equipos ciclistas, de fútbol, de vela y de la Fórmula 1, los medioambientalistas intervinieron para alertar sobre las acciones de la compañía describiéndolos como un comerciante de contaminantes plásticos.

Así quedó en el aire un acuerdo por el cual New Zealand Rugby, recibiría \$5.7 millones de dólares anuales. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



INVESTIGACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El 6 de junio confirmamos la vocación democrática de México y su capacidad para asumir los retos electorales más complejos que se puedan considerar. Creo que es la primera ocasión, que en medio de tantas complicaciones, no tenemos impugnaciones relevantes.

El primer mensaje clave es que el sistema electoral mexicano y la institución que vela por él, el INE; sirven y muy bien.

Nuestro presidente marca agenda desde la plataforma de la mañanera. En este espacio diario, encontramos la demostración más clara de que la continuidad en el mensaje logra el alcance deseado. Su participación en la elección resulta tan natural como en cualquier otro país. No hay manera de que los presidentes sean tan asépticos que no participen directa o indirectamente en las campañas. Sin embargo, los verdaderos mensajes se han dado en el espacio postelectoral.

El dinamismo de la información en torno a la agenda presidencial y a las elecciones se ha mostrado vertiginoso, tanto desde el punto de vista del Big Data como desde el punto de vista del análisis.

Las empresas de investigación más reconocidas en México realizaron un trabajo bastante profesional, con un margen de error que se mantuvo en un promedio de un 2%. Las previsiones respecto a los resultados se vieron modificados en forma sustancial. En primer lugar, no se esperaba que Morena ganara 11 estados. Una cantidad mayor de la prevista. Tampoco se esperaba que la Ciudad de México quedara dividida en dos secciones prácticamente iguales, mostrando una pérdida importante en el bastión más fuerte de Morena. Por otra parte, había muchas dudas sobre la mayoría en la Cámara de Diputados. El acuerdo unánime se centraba en la imposibilidad de llegar a la mayoría cualificada pero sí se perfilaba la posibilidad de una consolidación de una mayoría absoluta.

La gran ganadora, por tanto, es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que logra salvaguardarse de cambios interesados durante este sexenio.

El segundo ganador es el pueblo de México que demostró civilidad y participación suficientes para que todo transcurriera con ejemplaridad democrática.

El INE, no sólo como institución, sino también con sus representantes y empleados, demostró su capacidad responsable y ética. Por ello gana también con amplia mayoría.

Los medios de comunicación cumplieron con su misión de informar, aunque las ediciones digitales de los diarios nacionales dejaron en general bastante que desear. No así los medios electrónicos que reportaron los resultados en tiempo real en plataformas de streaming aportando información valiosa y pertinente.

Parece que ganó la clase media, a juzgar por los reclamos del mismo presidente y porque mostró en un alto porcentaje que la ilusión de la Cuarta Transformación por la que habían votado no les convenció. Esta difusa clase media, que en México goza de una caracterización distinta que en otros países desarrollados, parece influir en situaciones decisivas como los resultados de la Ciudad de México.

La comunicación de los resultados tanto en la parte oficial como en la parte de los medios, los social media y las plataformas de streaming otorgó al proceso el valor de la conexión con la ciudadanía, ávida de entender y comprender lo que estaba sucediendo.

En resumen, excelente investigación continua de los medios y de las empresas encuestadoras. Excelente trabajo de información de los medios y del INE sobre lo sucedido. Excelente comunicación por parte de los medios y del mismo INE.

Este proceso electoral quedará en la historia como uno de los más complejos y con las decisiones más relevantes.

Cuando las tres columnas de investigación, información y comunicación funcionan, la clave de éxito es más certera y segura. ■

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

LICENCIADO EN FILOSOFÍA. PRESIDENTE DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTAS MERCA2.0 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO CUERVO, ICA, CANON, HERDEZ, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, GOLDCORP Y ROYAL CARIBBEAN. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPR ESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MÉXICO UNIDO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO; LINKEDIN: CARLOS HERRERO, EXTRATEGIA; TWITTER: @CARLOSHERRERO



Nuevas experiencias

Llevar las experiencias de compra más allá de las vitrinas es una fórmula en construcción. Por Octavio Noguez

Microsoft aprendió de la peor forma la importancia de una experiencia de compra, cuando en 2020 tomó la decisión de cerrar todas sus tiendas físicas, ante una contingencia sin clemencia. La decisión de una de las marcas más valiosas del mundo, la llevó a mover todo su inventario a su tienda en línea, sin embargo, la aparente recuperación económica de este año, la llevó a revirar y abrir centros de experiencia, confirmando que la cercanía con el consumidor es clave.

NUEVOS PASOS EN EXPERIENCIA

La experiencia tiene que pensarse con una contingencia que ha planteado nuevas reglas a las cuales ajustarla, con planeación, datos del consumidor y saber qué elemento extra ayuda a ejecutarla.

Researchscape cuestionó en 2020 a directivos de logística y comercio electrónico, sobre qué áreas de la experiencia al consumidor cambiarían y una apuesta necesaria en que la mayoría coincidió fue en la planeación en el espacio de venta, con la ayuda de *insights* del consumidor.

La “mentalidad y dedicación al vivir una experiencia en relaciones con el cliente es algo que nos da fortaleza como marca, si tu ves, Mercedes-Benz es una de las marcas globales, entonces, ¿cómo lo hemos logrado? con paciencia, construyendo paso a paso y durante muchos años repitiéndolo y con lo que ves hoy, buscando alianzas estratégicas de largo plazo”, reconoce Jaime Cohen, CEO de Mercedes-Benz México.

CONSTRUIR LA MEJOR EXPERIENCIA

La planeación con *insights* del consumidor y alianzas

comerciales son fundamentales en la construcción de un shopper experience trascendental en 2021, año en que estamos viendo una recuperación económica e indudablemente nuevas reglas de operación en el mercado, ante las cuales tenemos que estar preparados.

La tendencia clave es una donde se han establecido tareas cada vez más audaces y con ello, relevantes ante la mirada del consumidor, uno que ha dado la bienvenida a nuevas marcas, que sin lugar a dudas se han convertido en un referente en el mercado.

Cuando Ikea tomó la decisión de abrir su primer tienda en México, el momento se volvió en un reto, ante el cual capitalizó su experiencia sumada en la industria.

“Nuestra estrategia de mercado en cada país se basa en el conocimiento profundo de la vida en el hogar, los

sueños, las esperanzas y las frustraciones de la gente. Lo hacemos para ofrecer soluciones reales.”, advierte Malcolm Pruys, retail country manager y managing director en IKEA Mexico, al confirmar que el insight del consumidor es el camino clave para una buena experiencia.

Ya sabemos que tenemos que organizar un mapa para saber por dónde llevar la experiencia, también que necesitamos entender al consumidor para aterrizar la apuesta, lo que falta es conocer cómo terminar de ejecutar nuestro plan, para romper con la maldición de la vitrina monótona de una tienda.

“Hoy en día vivimos en un entorno muy dinámico, y muchos de estos cambios se aceleraron e intensificaron en el último año (...) el reto para las marcas es cada vez mayor. Debemos mantenernos relevantes, no solamente con nuestro mensaje, sino en los puntos de contacto y momentos en los que interactuamos con nuestros consumidores”, concluye Nicolás Álvarez, gerente de marca de Amstel Ultra en Heineken México. ■



Nicolás Álvarez, Gerente de Marca Amstel ULTRA® en HEINEKEN México.

CAMBIOS EN EXPERIENCIAS

Áreas de la experiencia al cliente que es crítico cambiar este 2021.



Fuente: Researchscape

Asiste al **foro digital** dedicado a mejorar la experiencia del paciente y aumenta la confianza de tus clientes.

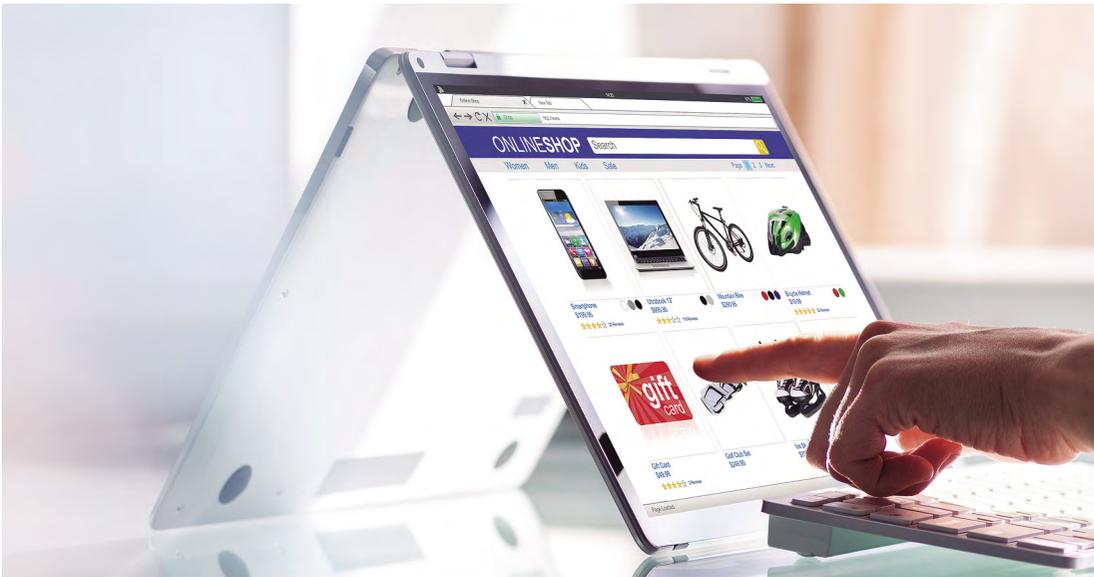
Marketing Farmacéutico Conference

28 y 29 de Julio 2021

8 Expertos del sector farmacéutico reunidos en dos días de conferencias te darán a conocer las tendencias y las herramientas que debes utilizar para mejorar tu estrategias digitales

Inscríbete Aquí





Comunicación y new normal

¿Qué deben modificar las empresas (y sus agencias) en el contacto con las audiencias? Por Alejandro Chávez

Aunque el ritmo de vacunación en México aún es lento, es claro que el público consumidor ya empieza a ver un final más concreto a la crisis sanitaria. Según Banxico, la circulación de efectivo aumentó en 19.3 por ciento anual durante abril. Por su lado, el Banco Mundial subió en junio el pronóstico de crecimiento del PIB en 2021 a cinco por ciento.

Estos cambios prometen un aumento en las ventas de las marcas en prácticamente todas las industrias que sufrieron por la pandemia. Pero la recuperación no será tan fácil como solo abrir las puertas de los locales y recibir a la gente con brazos abiertos.

Carlos Carrillo, fundador y CEO de Trendsétera, apunta

que en este descongelamiento, una “realidad que no es la misma que teníamos durante las fases de la pandemia”, las marcas tendrán un nuevo desafío, “conectar significativamente con la audiencia en esta etapa transformacional”.

ESTRATEGIAS DEL NEW NORMAL

Hay varios elementos que las empresas deberán cuidar en su estrategia de comunicación post-COVID. Primero, el tema de los formatos. Deloitte ha dicho que los canales digitales seguirán siendo clave.

Pero también hay que presentar la información otras formas, no solo en comunicados, apunta Amanda Boucault, coordinadora de PR de Latam

“LA ‘NUEVA NORMALIDAD’ YA NO ES NUEVA, ES NUESTRA NORMALIDAD; Y LAS MARCAS DEBEN ESTAR ENFOCADAS EN CREAR ESTRATEGIAS INTEGRALES QUE LES PERMITAN SOBREVIVIR ANTE LOS DIFERENTES ESCENARIOS”

MARTÍN FERNÁNDEZ,
GENERAL MANAGER
DE ANOTHER

en Sherlock Communications. Aquí, “vídeos, podcasts e infografías” tienen el potencial de convertirse en “fuentes de confianza de la población para encontrar información”.

Otro elemento que cobrará relevancia son los aliados que escojan las marcas para impulsar su comunicación entre el público. Martín Fernández, General Manager de another, afirma que los influencers ganaron relevancia durante 2020 por su capacidad para transmitir empatía y credibilidad, y que “están para quedarse por lo menos en el panorama inmediato 2022/23”.

Muchos agentes concuerdan con su perspectiva. En cifras del Influencer Marketing Hub, el gasto en estas estrategias de comunicación pasará de nueve mil 700 millones de dólares en 2020, a 13 mil 800 a finales del año. Por último, pero no menos importante, está el tema de la personalización de contenidos. De acuerdo con Hugo Valdez Padilla, director de Consumer Engagement y Talent Engagement en LLYC México, la recuperación post-COVID “se verá por segmentos, teniendo por un lado a los favorecidos con la vacunación y por otro los que no”.

Asegura que si las marcas desean seguir entendiendo las realidades de los consumidores, y no caer en las “fórmulas generalistas”, se tendrá que hacer un uso más intenso de la Inteligencia Artificial “para aprender a leer lo que sucede en la sociedad” y “ofrecer soluciones acordes”.

El new normal no será sencillo, pero el camino está claro. Solo falta la voluntad para seguirlo. ■



Amanda Boucault, Coordinadora de PR de Latam en Sherlock Communications.

EL IMPACTO DE LA COVID-19

El rezago presupuestario en la estrategia de comunicación de las marcas tal vez nunca se recupere del efecto pandémico.

GASTO PUBLICITARIO GLOBAL, ESTIMACIÓN (EN MILES DE MDD)			
pre-COVID		2019	post-COVID
	662.99	646.71	
	712.02	691.72	
	759.76	738.53	
	801.34	783.62	
	839.45	825.82	
		2023	

Fuente: eMarketer, 2020

¡SUSCRÍBETE!

A LA REVISTA

Recibe
12 ejemplares Merca2.0
+ 18 guías especiales
+ acceso digital

**A UN PRECIO
INCREÍBLE**

suscribirte es muy sencillo

Call Center

comunicate con nosotros
y un ejecutivo te asesorará

(55) 5516.2346

(55) 5516.2337

ext 178 0 179

En línea

Ingresa a nuestro sitio web:

www.merca20.com

Email

Envíanos un mensaje

suscripciones1@merca20.com



POR UN SOLO
PAGO ANUAL DE
\$599

OBTÉN TU SUSCRIPCIÓN HOY MISMO
FORMAS DE PAGO

TRANSFERENCIA INTERBANCARIA

CON CLABE 0121 8000 4532 0543 60

DEL BANCO BANCOMER A NOMBRE DE KATEDRA S.A. DE C.V.

DEPÓSITO A LA CUENTA

0453205436 DEL BANCO BANCOMER A NOMBRE DE KATEDRA S.A. DE C.V.



Gracias a diversos patrocinadores, el Torneo de Golf de Merca2.0 fue un rotundo éxito.



Merca2.0 lleva a cabo su Primer Torneo de Golf.



El golf se ha convertido en un deporte clave en el mundo y pretexto para grandes encuentros.



Avándaro fue sede de un torneo que celebró la unión.



Amigos de Merca2.0 y que son líderes de diversas industrias, acudieron al encuentro.



Un deporte tan apasionante como el golf ha motivado una reunión única.

Primer Torneo de Golf Merca2.0

Merca2.0 llevó a cabo su primer torneo de golf en Avándaro y la reunión reveló el ánimo de las marcas en unirse por el cambio. **Por Octavio Noguez**

A más de un año de la contingencia sanitaria, las marcas y medios han tenido que sortear todo tipo de restricciones y frente a estos desafíos que parecen difuminarse con una pandemia que se debilita, era necesario un encuentro deportivo, cuyo simbolismo ayudara a promover una competencia donde ganó la sana convivencia, hablamos del Primer Torneo de Golf de Merca2.0.

“Este evento es importante por algo muy simple: teníamos que dar la señal de que la economía y el consumo se tienen que reactivar, había

un momento de cuidarnos, es momento de reactivar la economía y aquí está el consumo nacional, los líderes de industrias”, afirmó Álvaro Rattinger, CEO de Merca2.0.

LÍDERES REUNIDOS

La reunión de líderes de diversas industrias y amigos de Merca2.0 apadrinó un Torneo que indudablemente se repetirá, porque hoy más que nunca se necesitan experiencias que convoquen al cambio.

Los diversos testimonios que se dieron en este primer encuentro, comprobaron el

espíritu del encuentro, con Salvador Barba, socio fundador en Barba & Abogados, asegurando que se trató del un Primer Torneo organizado por Merca2.0, ante lo cual primaba un sentimiento de felicidad por participar en él, dando sus mejores deseos para que la cita se repita anualmente.

“Pasarla bien y platicar de cómo estamos en la industria y ser patrocinador del mismo”, aseguró Mayra Contreras, directora general de Teads.

Para Ángel Miranda, socio fundador de Grupo Miga, se trató de un encuentro donde lo importante ha sido la convivencia, el disfrute de un buen día de golf y tener el placer de estar en un lugar de esparcimiento, a pesar de la situación que se ha vivido.

“Desde hace muchos años sigo a Merca2.0, tenemos grandes expectativas del Torneo y los felicito por esta iniciativa”,

aseguró. Sergio Remolina, country manager de Vix, reconoció que su expectativa del Primer Torneo de Golf de Merca2.0 era pasarla, bien, dar unos buenos golpes, convivir y pasarla bien.

“Supero las expectativas de los organizadores, patrocinadores y los invitados, fue un gran torneo, el lugar es fantástico, hay que sumarnos y volverlo un evento tradicional”, concluyó Ángel Pedrote, uno de los responsables de que este evento se llevara a cabo.

El Primer Torneo de Golf de Merca2.0 ha sido un evento deportivo que ha dejado un importante antecedente para las diversas industrias que se han sumado a su celebración y es la relevancia de seguir llevando a cabo un encuentro, que motiva relaciones en un entorno de competencia única como solo el golf puede lograrlo. ■

BIENVENIDO AL APRENDIZAJE ONLINE EN MARKETING

Te presentamos nuestra oferta académica con el objetivo de aportarte las herramientas necesarias y las tendencias más innovadoras en marketing para que logres optimizar tus estrategias y obtener los mejores resultados.



**PROGRAMA DIRECTIVO
DELIVERY MARKETING**
INICIO DE CLASES: 9 JULIO 2021



**PROGRAMA DIRECTIVO
¿CÓMO CREAR ANUNCIOS EN RR. SS.**
INICIO DE CLASES: 3 SEPTIEMBRE 2021



**DIPLOMADO
CONTENT MARKETING**
INICIO DE CLASES: 27 JULIO 2021



**DIPLOMADO
DIGITAL ANALYTICS**
INICIO DE CLASES: 28 SEPTIEMBRE 2021

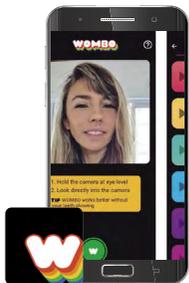


**DIPLOMADO
EN MARKETING FARMACÉUTICO**
INICIO DE CLASES: 31 AGOSTO 2021



**PROGRAMA DIRECTIVO
UX Y USABILIDAD WEB**
INICIO DE CLASES: 8 OCTUBRE 2021

APPS MKTG



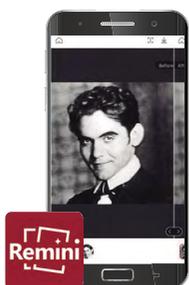
WOMBO

Es una de las aplicaciones revelación del año, permitiéndote convertir tu foto -o la de cualquier persona- en un vídeo corto cantando varias canciones. El resultado es satisfactorio en la gran mayoría de los casos, aunque cuando no lo es, resulta todavía más cómico de lo que ya plantea como premisa.



STACK

Es una de las más recientes pruebas para Google, la aplicación se centra en ser un escáner que desde la cámara del celular, es capaz de detectar qué tipo de documento es para así clasificarlo según sus características.



REMINI

Remini es una genial aplicación para limpiar fotos antiguas, borrosas o dañadas usando inteligencia artificial. El resultado es cuanto menos sorprendente en la mayoría de los casos, y con un procesado que apenas toma unos segundos.

MKTG FILM



LOVER COME BACK

Esta cinta de 1961, relata la vida de dos publicistas rivales que debido al desprecio que siente uno por el otro, los orilla a cometer los más atrevidos medios para impedir el desarrollo profesional del otro. Aunque abordado desde la comedia, la cinta detalla la creación de un producto desde cero hasta su promoción en medios.



CRAZY PEOPLE

Otra comedia del género publicitario, la premisa de esta cinta es usar la verdad como argumento de convencimiento. El protagonista es un creativo que, internado en una clínica psiquiátrica, decide montar junto a otra paciente, su propia agencia de publicidad, con base en decir siempre la verdad sobre los productos que anuncian.



THE IDES OF MARCH

Un joven (Ryan Gosling) empieza a trabajar como jefe de prensa de un prometedor candidato (George Clooney) que se presenta a las elecciones primarias del Partido Demócrata. Durante la campaña tendrá la oportunidad de comprobar hasta qué extremos se puede llegar con tal de alcanzar el éxito político. Adaptación cinematográfica de la obra teatral «Farragut North» de Beau Willimon.

¡Información es poder! WME te da toda la información necesaria para acabar con tu competencia y ser el número uno con tu producto o servicio.

Las empresas más importantes del mundo llegan a serlo por la inversión que hacen en conocer bien su mercado.

**Ing. Shian Chandler White
CEO**

**INVESTIGACIÓN
MYSTERY SHOPPER
ESTUDIOS DE MERCADO
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Tel: +52 33 1430 8618
Correo: info@whitemarketingexperts.com
Web: www.whitemarketingexperts.com

**White
Marketing
Experts**

ESPACIO LITERARIO



¡HAZLA EN GRANDE

Gary Vaynerchuk

Este libro ofrece toda una estrategia para encaminarte al éxito financiero, el autor detalla por qué es fundamental crear una marca personal vibrante para el éxito empresarial, ofreciendo una perspectiva única sobre lo que ha cambiado con las redes sociales y qué principios son inamovibles.



LA VACA PÚRPURA

Seth Godin

El mundo cambia con una velocidad que sorprende y, con este, las reglas del marketing. Las cuatro P y las viejas prácticas han dejado de funcionar por una sencilla razón: la saturación de los medios y de la mente del consumidor. Para que nuestro producto no se vuelva invisible en esta nebulosa de opciones debemos hacerlo extraordinario, diferenciarlo.



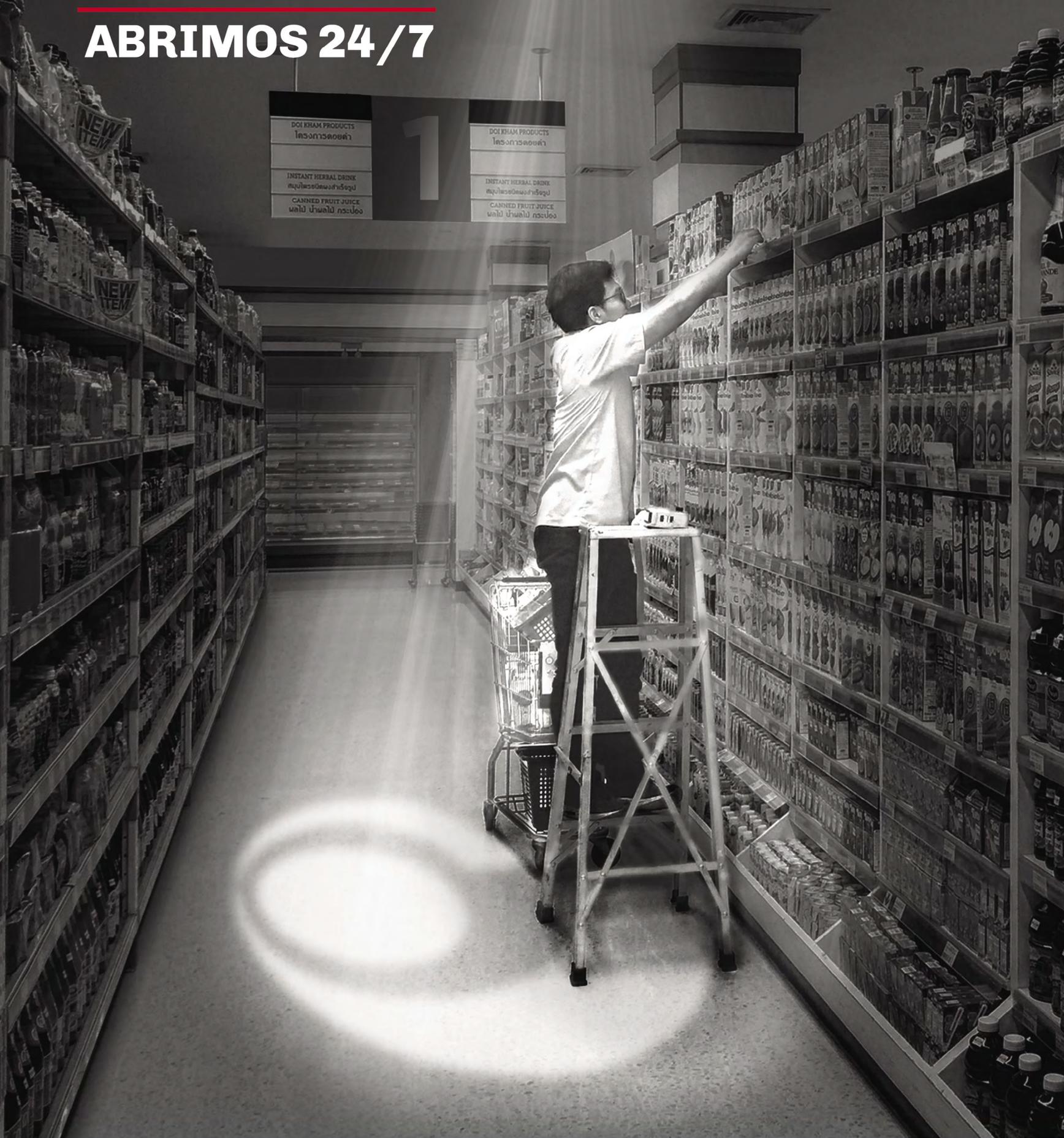
EL AVC DEL MARKETING DIGITAL

Roy Shahaf y Raquel Oberlander

De lo tradicional a lo digital, ¿cómo hacer que una estrategia funcione? ofrece a los lectores es la posibilidad de aprender a diseñar una estrategia exitosa que permita convertir sus acciones en resultados, cuantificables y escalables, para obtener clientes, donantes, voluntarios, suscriptores, compradores o votantes.



ABRIMOS 24/7



pedrote.com

Carretera México - Toluca 5420 Piso 18 Santa Fe C.P. 05320, CDMX Tel. 3098 3600

• Monterrey • Guadalajara • Acapulco • Culiacán • Chihuahua • León • Mérida • Oaxaca • Puebla • Tijuana • Veracruz •

**UN AÑO MÁS
EN EL RANKING,
UN AÑO MÁS
DE ÉXITOS.**

Ogilvy

