

mercadotecnia publicidad medios **Merca 2.0**®

Año 19 No.237, noviembre 2021 \$100.00 líderes en mercadotecnia, publicidad y medios www.merca20.com

RANKING

5000

MARCAS DIGITALES

DIGITAL ES UN ECOSISTEMA COMÚN PARA MARCAS Y CONSUMIDORES Y ESTE RANKING DEMUESTRA LA TRASCENDENCIA QUE TIENEN EN EL MERCADO. Pág.22



MARÍA ALEJANDRA MOLINA/TV AZTECA

MEDIA PEOPLE

María Molina

La periodista, revela que cambiar de profesión, en la búsqueda de un sueño, fue la mejor decisión que tomo. Pág. 56

MERCADOTECNIA

Motivación para superarse

Estudiantes deciden seguir preparándose a pesar de los obstáculos pandémicos. Pág. 20

PUBLICIDAD

La belleza de la empatía

Implementan marcas estrategias solidarias y comprenden el sentimiento post Covid. Pág. 54



ALEJANDRA MUÑOZ, COUNTRY BUSINESS LEADER, HEALTHCARE BUSINESS GROUP DE 3M.

INVESTIGACIÓN

Hombre sano, ¿marca sana?

Motiva nuevos estilos de vida en los consumidores. Pág. 67

EN ESTA EDICIÓN...

TENDENCIA EN STREAMING

La accesibilidad en costos para plataformas de video se expande en miras al 2022 Pág. 58

PDV EN LA NUEVA NORMALIDAD

El reto de regresar a un hábito de consumo que se vio severamente afectado. Pág. 60

COMUNICAR PARA VENDER

El reto en RP está en desafiar el escepticismo del consumidor. Pág. 64

WWW.IMU.COM.MX

*IPSO: ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

35 MILLONES*

DE PERSONAS EXPUESTAS SEMANALMENTE

EL MEJOR ALCANCE Y FRECUENCIA EN VÍA PÚBLICA



IMU COMERCIAL

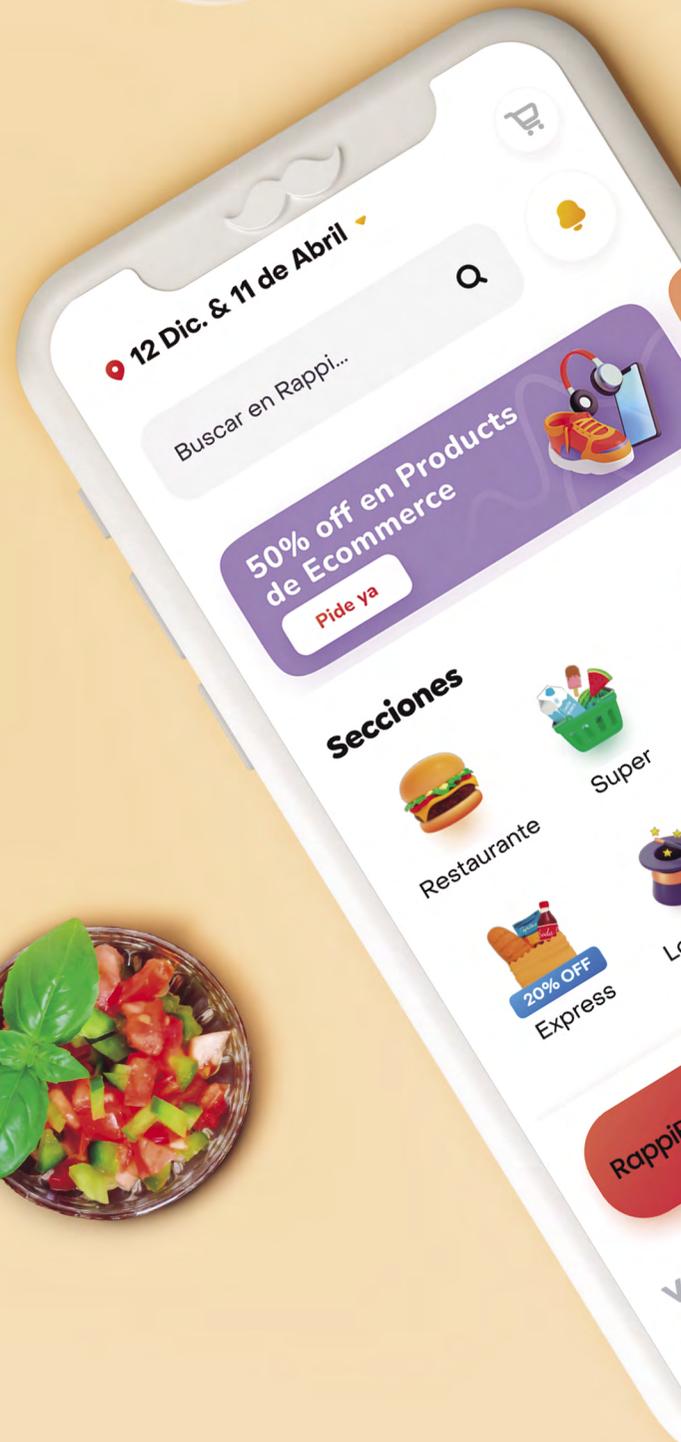


Distribuir hasta 05-DICIEMBRE-2021

00237

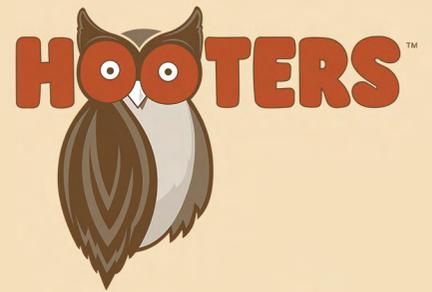


7 254534 196521
REVISTA MERCA 2.0 ED. 237 PVP \$100.00 M.N.





— TAQUERÍA —
EL CALIFA



TAQUEARTE[®]
• Tacos en serio •



nikkori.

MI PIZZA ES TU CASA
CANCINO

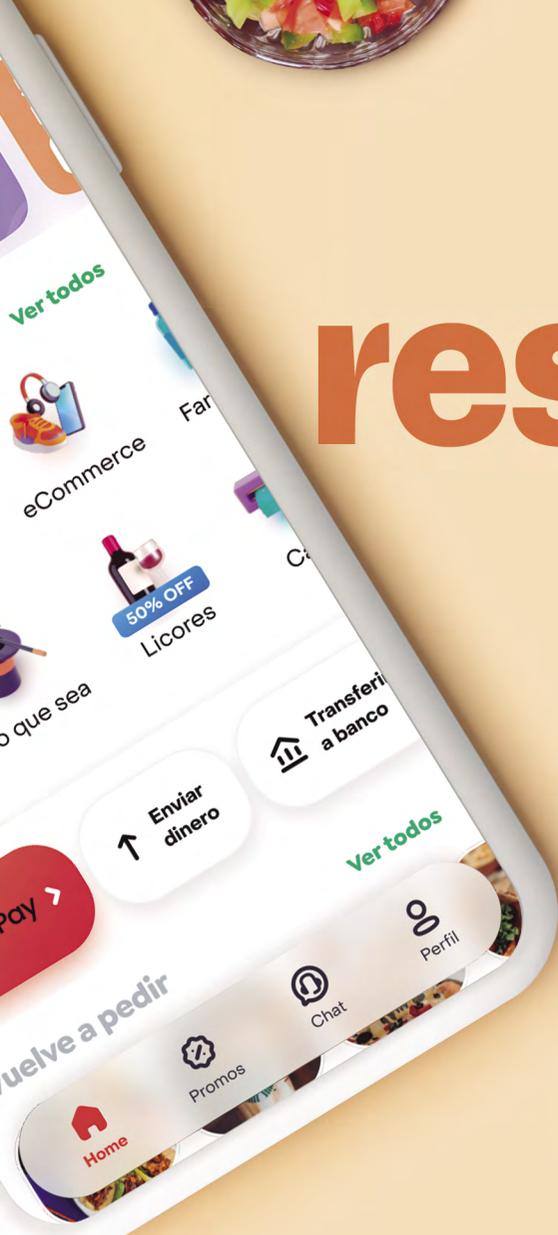


MAISON KAYSER[®]

Los mejores
restaurantes
solo en *Rappi*

Descarga y

Pide ya



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



mercadotecnia publicidadmédios
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, D.F.

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITOR EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

EDITORES EJECUTIVOS DE CONTENIDO:
MARÍA FERNANDA GONZÁLEZ

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ERICK HERNÁNDEZ
NAYELI ESCALONA
ALONSO SILVA

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ
Y ARMANDO ENRIQUEZ VAZQUÉZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM
ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

GERENTE NEW BUSINESS:
GUSTAVO MARTÍNEZ
GMARTINEZ@GUIAS.MERCA20.COM

EJECUTIVOS:
ARACELI PÉREZ VARGAS
PEREZVARGAS@MX.MERCA20.COM
MELINA GÓMEZ HUICOHEA
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.

Estimado lector,

El ambiente digital nos rodea ya por completo. Las marcas no pueden crearse con estrategias convencionales solamente, deben hoy ir mucho más allá, convertirse en apóstoles, en evangelistas, del mundo digital.

Si todo fuera tan fácil como tomar una estrategia tradicional de marketing y convertirla al ambiente en línea, la mayoría de las compañías serían ya grandes potencias digitales. Pero no, en lugar de eso, pasar a una estrategia Digital First (digital primero) significa que se debe ajustar el marketing específicamente para ajustarse a las fuerzas del mundo digital y todo lo que eso significa.

Muchos de nosotros todavía seguimos diferenciando los puntos de contacto online de los puntos *offline*, pues se facilita identificarlos por separado para entender cada estrategia y cada táctica de marca. Sin embargo, la línea que los separa se ha ido haciendo cada vez más fina según avanzó la transformación digital.

Para repasar. En un principio el internet de las empresas servía para comunicar al consumidor, a la sociedad, los productos y servicios de las empresas. Luego llegó el internet de las personas, en el cual los blogs y las redes sociales permitían a las personas comunicarse entre sí. En la tercera etapa, donde nos encontramos hoy, el internet de las cosas ha logrado que los objetos puedan acceder al internet para automatizar procesos e intercambiar información. Estoy seguro que se podría decir que la siguiente gran etapa será la inteligencia artificial.

Para las marcas, en todos los puntos de contacto las estrategias deben ser coherentes e integrales. Trazando hoy un Customer Journey, la gran cantidad de puntos de contacto posibles con la marca hará que posiblemente la percepción del consumidor cambie de un punto a otro. La marca seguirá siendo la misma, pero cada punto de contacto afecta, o puede afectar, la imagen de la misma. El consumidor recibe impactos via radio, video o mensajes en vía pública. Decide lo que va a comprar, lo busca en internet, lee los comentarios y opiniones y las valora. Podrá decidir si lo compra desde su celular en Amazon o esperar a llegar a casa y hacerlo desde una desktop, tal vez también comparar con otras marcas.

Para facilitar la construcción de marca, debemos crear estrategias únicas y consistentes, pero sobre todo relevantes. Olvidemos eso de que existe un branding digital diferente del mundo offline. Marca sólo hay una. La construcción de su imagen debe ser integral.

En las manos tiene usted un estudio que cubre 500 marcas digitales. Veamos cuáles de esas marcas han hecho mejor trabajo en su estrategia de imagen. La calificación la otorga usted.

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

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

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

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



.18



.20



.54



.58



.64

22 / RANKING 500 MARCAS DIGITALES

DIGITAL ES UN ECOSISTEMA COMÚN PARA MARCAS Y CONSUMIDORES
Y ESTE RANKING DEMUESTRA LA TRASCENDENCIA QUE TIENEN EN EL MERCADO

ACCESO MARKETING

- 06 / BUZÓN
- 08 / ACCESO MARKETING
- 10 / BREVES
- 12 / ASOCIACIONES
- 14 / VOCES DE LA INDUSTRIA
- 16 / RESEARCH DATA

MERCADOTECNIA

- 18 / EL FUTURO DE LOS EVENTOS
- 20 / MOTIVACIÓN PARA SUPERARSE
- 50 / LANZAMIENTO
- 52 / PUBLIHISTORIAS

PUBLICIDAD

- 54 / LA BELLEZA DE LA EMPATIA

MEDIOS

- 56 / MEDIA PEOPLE
- 58 / TENDENCIA EN CRECIMIENTO

POP

- 60 / PDV EN LA NUEVA NORMALIDAD

PROMOCIONES

- 62 / TABLA PROMO

RP

- 64 / COMUNICAR PARA VENDER

INVESTIGACIÓN

- 67 / HOMBRE SANO, ¿MARCA SANA?

ACTITUD

- 68 / ESPACIO LITERARIO

Especialidad

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

Maestrías

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

Doctorado

- Administración

Profesionales
con Valor

Aceleremos el cambio
hacia un futuro brillante

Grandes ideas
futuros posibles
La Salle®

INGRESO
ENERO 2022

Exámenes de admisión
19 y 20 de noviembre

lasalle.mx | 800 LASALLE

promocion.posgrado@lasalle.mx
ricardo.blanco@lasalle.mx
5278•9500 ext. 1510 a 1514
☎ 55•2366•2469

PUESTO DE TRABAJO ALTO, MISMAS IDEAS

ALCALDESA LIBERA MARIPOSAS EN TOMA DE PROTESTA Y LA TUNDEN EN REDES POR CRUEL ACTIVACIÓN

Un puesto publico a estas alturas ya es mas un privilegio socio económico en donde uno puede exponer sus mas absurdas ideas sin pensar en lo realmente importante.

Carlos Lopez De la Torre

EL PESO DE UN LOGRO MUNDIAL

DEMANDAN A NETFLIX POR EL ÉXITO DEL JUEGO DEL CALAMAR (ASÍ DE EXTRAÑO)

No falta quien ve algo de éxito y quiere su mochada.

Beto Salaz

PASOS RÁPIDOS ANTE UNA MALA RACHA

BBVA SE UNE A TENDENCIA EN REDES Y LOS USUARIOS LE RESPONDEN CON QUEJAS

El ejemplo palpable de cuando se tiene una imagen que anda por los suelos y creen que están haciendo las cosas bien, jajaja.

Flordelis Gala

LA PIRATERÍA, UNA BARRERA PARA EL STREAMING

¿FALLÓ EL MARKETING DE STAR+ EN AMÉRICA LATINA?: CRECE MENOS DE LO ESPERADO

Creo que justamente, no puede competir en un mercado que se definió en muy poco tiempo, recordemos que la piratería existe en México y el acceso a ella es inmediata y accesible y dentro de la brecha social, la mayoría de sus consumidores ya está suscrita a distintas plataformas de streaming.

Demian Olivares

LAS PREFERENCIAS GENERACIONALES

¿SUEÑO FRUSTRADO DE UNA GENERACIÓN? MITAD DE LOS CENTENNALES QUIEREN SER INFLUENCERS

¿La mitad? La gran mayoría cree que sólo eso es importante.

Sandy López

UN BUEN ARQUITECTO PIENSA EN TODO

LA TORRE DE CONTROL DEL FELIPE ÁNGELES SORPRENDE POR INCLINACIÓN Y ASÍ REACCIONAN LAS REDES

Es que así es el diseño para que los aviones alcancen a esquivarla junto con el cerro...

Rene Silva

LA SOCIEDAD DE CONSUMO ANTES QUE

LOS DERECHOS HUMANOS TRAS ANUNCIO DE PROFECO, USUARIOS REPORTAN COMPRAS DE PÁNICO DE MARUCHAN EN TIENDAS

Al ganado le puedes quitar sus libertades individuales y ni siquiera abrirá la boca pero quítale algo que le enferma y hasta habrá violencia, para pensar...

Velkant Batista

UN MÉXICO EQUITATIVO

CURP PARA "PERRHIJOS"; COMO TRAMITARLA EN CDMX

Cómo los amantes de los caninos valoran más a un perro q a un ser humano, que paguen el doble de IVA, el 32 por ciento. Lo justo.

Julio Hernandez

LA SOLUCIÓN ANTE LOS DAÑOS DE UN PAÍS.

AMLO ANUNCIA QUE DESAPARECERÁ DE FACEBOOK Y TWITTER

Y porqué mejor no desaparece de la presidencia y se retira prematuramente lejos de donde no haga más daño...

Fafo García

UN MEREcido PAGO

EMPRESA EMITE GAFETE DE EMPLEADO PARA GATO ADOPTADO Y ES LA MEJOR PUBLICIDAD PARA WHISKAS

Yo solo espero Whiskas le mande su dotación de sobrecitos.

Bekhi Vásquez

LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE CORPORAL

JOVEN ES RECHAZADA DE EMPLEO POR SONREÍR DURANTE LA ENTREVISTA DE TRABAJO

El lenguaje corporal también cuenta y cuenta mucho, y en algunas entrevistas dependiendo del puesto, puede ser clave. Igual para evitarse este tipo de exhibiciones, el RH debe de saber cómo dar una respuesta de agradecimiento que no ofendan al candidato.

Jose Eduardo SG

MEDIDAS EXTREMISTAS DE LOS EMPRESARIOS

USUARIO CRITICA A RICARDO SALINAS POR USAR FILTROS; EMPRESARIO LO INVESTIGA Y EXHIBE SUS FOTOS EN REDES

¡Uff! Tiene menos autocontrol de emociones que un niño. Increíble que un empresario tenga tiempo para andar peleando, "por un filtro", en redes sociales.

JP Carbajal

EL HUMOR, UNA FUERTE HERRAMIENTA PUBLICITARIA

NUEVO LEÓN USA A PERSONAJE DE LOS SIMPSON PARA CELEBRAR FUNDACIÓN DE MONTERREY ¿ACERTÓ?

Pues tiene meses que N.L. usa memes populares para publicidad y a la gente le gusta y comparte. Que la verdad si no fuera por eso no me hubiera dado cuenta de las fechas de vacunación y la Fundación.

Juanee Alfaro

LAS EMPRESAS VENDEN MARCAS, NO PRODUCTOS

"NO NECESITAN UN IPHONE 13 PARA TUIPEAR QUE TIENEN HAMBRE", PRECIO DEL NUEVO IPHONE DECEPCIONA EN REDES

Apple desde sus inicios ha Sido una marca para un público en general, en lo particular también considero una grosería sus teléfonos cada vez inaccesibles, hoy en día hay equipos de otras marcas que cuestan la tercera parte de estos y tienen las mismas funciones pero como dije Apple vende la marca no el producto.

JC Lemus

EL PODER DE UN BUEN NAMING

INFLUENCER CREADA CON IA SUMA 100 PATROCINIOS (¿UN TRABAJO MENOS PARA LOS HUMANOS?)

Eso es un dibujo animado. Más bien es un ejemplo del comportamiento irracional de la gente. En la década de los 2000 las empresas cambiaban su nombre a algo que sonara a electrónica; a veces eran casos ridículos como empresas que hacían sartenes y se llamaban "cook electronic Co." y cosas así ¡Y subían su valor de mercado! ahora ponerle "IA" a un dibujo es sumamente rentable... cuándo aprenderemos.

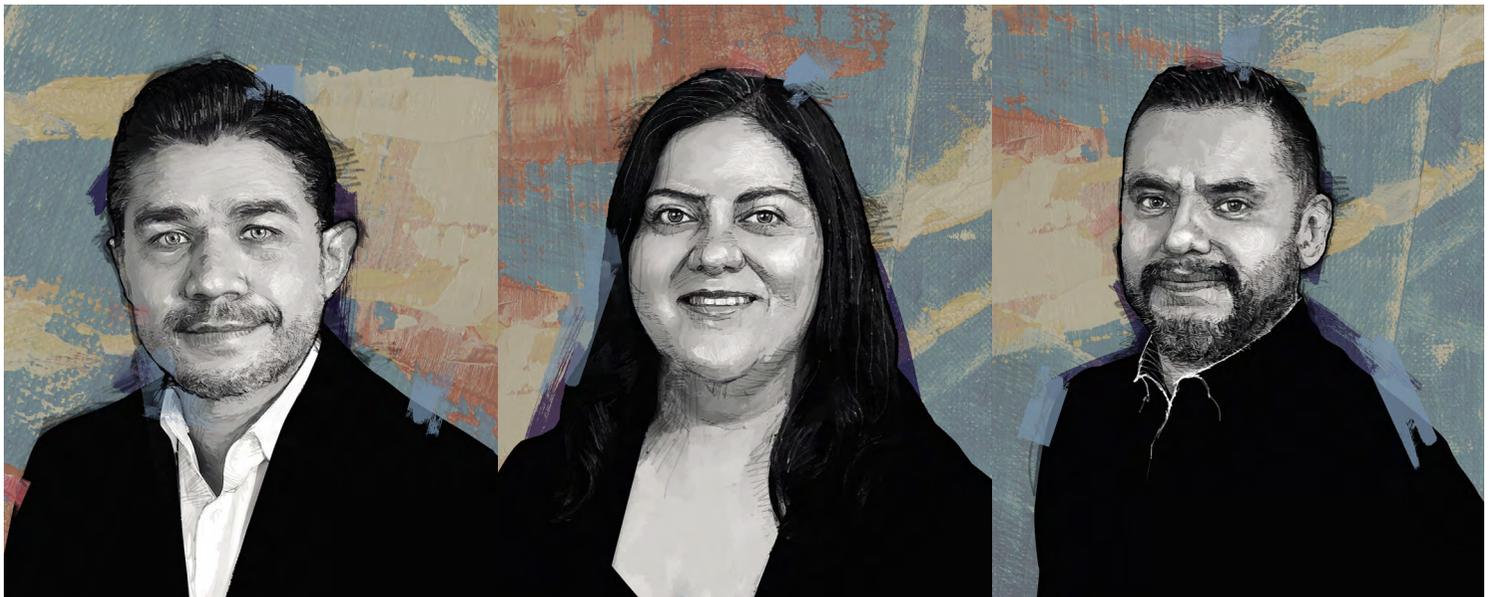
David Márquez



“RECONOCER EL ERROR, ACEPTARLO Y BUSCAR LA MEJOR FORMA DE SOLUCIONARLO PENSANDO EN TUS USUARIOS / CLIENTES, ES UNA EXTRAORDINARIA ESTRATEGIA”

JOSÉ CHRISTIAN MORALES

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



Mauricio Gutiérrez; María Luisa Villegas y Alfredo Sánchez.

Los nuevos 300: más digitales, más contenido

Uno de los principales retos es la resistencia de las compañías a lo nuevo, aunque tengan la intención de aplicar mejoras en sus procesos.

El Imperio Persa y los espartanos dejaron huella en la historia. El rey Leónidas, de Esparta, lideró a sus 300 mejores guerreros para detener a uno de los ejércitos más sofisticados del mundo. El objetivo era bloquear uno de los caminos principales a Grecia. Hoy, el sendero es digital y la punta de lanza es el contenido.

La innovación digital es la respuesta de una era en constante cambio y con una predilección por la tecnología, aunque las sinergias van más allá de esta definición, ya que alcanzan a categorías tradicionales como: cultura organizacional, visión empresarial y generación de contenido, entre otras.

“Conceptos como Inteligencia Artificial, sistemas legados y *software* como servicio, son temas de conversación. Cuando se habla de tecnologías digitales, 80 por ciento de las organizaciones dicen haber emprendido tales esfuerzos en los últimos cinco años, de acuerdo con el estudio *Unlocking success in digital transformations*, de la consultora McKinsey”, explica María Luisa Villegas, Digital Group Director de JeffreyGroup.

Sin embargo, las empresas que quieren implementar la innovación digital se enfrentan a una dura realidad: menos del 33 por ciento de las transformaciones organizacionales tienen éxito en

aumentar rendimientos y mantener ganancias.

Para esta compañía, la innovación digital va ligada a la tecnología y busca mejorar procesos, productos, servicios y visión de negocios, pero es impensable dejar a un lado al activo más importante de las empresas: los *stakeholders*.

Uno de los principales retos es la resistencia que suele existir en las compañías a lo nuevo, a lo desconocido, aunque se tenga la intención de aplicar mejoras en procesos y busque beneficios en las relaciones personales.

De aquí que la comunicación sea clave para lograr la adopción digital. Por un lado, debe existir transparencia en

compartir información, para que los *stakeholders* tengan claridad del rumbo que pretende tomar la organización y, del otro, los mensajes deben llegar en formatos adecuados. Las organizaciones que siguen esta práctica aumenta tres veces sus probabilidades de una transformación exitosa, de acuerdo con McKinsey.

“La innovación digital complementa la generación de contenidos, gracias a que crea elementos que, no solo entretienen, sino que –con un contenido de calidad– son capaces de provocar sentimientos y reacciones en los usuarios”, destaca Villegas.

En un plano donde “el contenido es el rey”, como lo dijo Bill Gates en 1996, la innovación permite explorar nuevas formas de contar historias, con la capacidad de trasladarse a distintas plataformas y redes sociales y llegue, de la forma adecuada, a las personas que sean relevantes para las compañías, dentro y fuera de ellas. ■



Alejandro Medina, Claudia González, Miguel Ávila, Ximena Bernal, Mario Calixto.

CAMBIOS EN UBER

Uber se ha convertido en una de las marcas líderes en el mercado de transporte privado. **Por Octavio Noguez**

Un importante estudio realizado por la AMIPCI y DiDi descubrió que en México, la demanda de transporte a través de aplicaciones digitales se centró en vehículos privados en un 94 por ciento y apenas en un 13 por ciento en taxis.

La cifra dibuja el valor del transporte privado en México, donde Uber se ha convertido en una aplicación líder, a pesar de las fallas que presenta el servicio en áreas como la CDMX, donde es difícil poder conectar con un socio conductor, debido a las constantes cancelaciones que estos llevan a cabo. Sin embargo, los detalles del mercado regional

poco tienen que ver con los pasos agigantados en innovación que la marca está realizando en países como Estados Unidos, donde se ha implementado un servicio en que Uber puede monitorear el vuelo de un pasajero y esperarlo hasta por una hora después de arribar al aeropuerto.

Con desafíos de esta magnitud, la compañía ha anunciado la llegada de José Pinto, como director general de la división de Uber para Empresas en México.

“Me emociona formar parte de una empresa como Uber, la cual desde hace más de 10 años y 8 en México ha generado oportunidades para personas y empresas a través del movimiento.

Como un apasionado de la tecnología, emprendo con orgullo el reto de seguir acercando nuestras diversas soluciones innovadoras a las empresas mexicanas, para ayudarlas en su operación desde una misma plataforma y acercarlas a sus colaboradores y clientes”, explicó Pinto. ■



José Pinto, director general de la división de Uber para Empresas en México.

NUMERALIA

46 POR CIENTO DE EMPRESAS CONFESÓ A LINKEDIN QUE PREFIEREN QUE LAS EMPRESAS OPEREN MODELOS DE TRABAJO HÍBRIDO.

79 POR CIENTO ES EL PORCENTAJE DE LOS COLABORADORES DE COMPAÑÍAS, QUE DESAFÍAN DEPRESIÓN, FALTA DE EJERCICIO, SALUD FÍSICA Y FINANZAS.

73 POR CIENTO DE ENTREVISTADOS POR PORTER NOVELLI CONFESÓ ESTAR MÁS PREOCUPADO POR LAS AFECTACIONES DE LA CRISIS CLIMÁTICA.

82 POR CIENTO DE LOS MEXICANOS USA SERVICIOS DE PREPAGO EN TELEFONÍA.

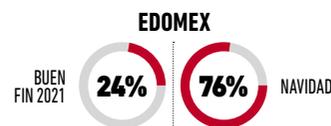
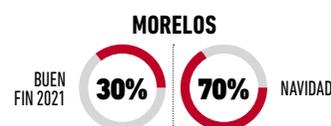
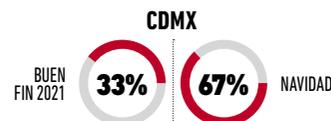
3 DE CADA 5 MEXICANOS PREFIERE WHATSAPP PARA MANTENERSE COMUNICADOS, LO QUE LA CONVIERTE EN LA APP MÁS USADAS EN EL PAÍS.

FUENTES: LINKEDIN, WILLIS TOWERS WATSON, POTER NOVELLI, DING.

DIGITAL TRENDS

El concepto ya comienza a ser tendencia y así se ha colocado en los buscadores de estos estados.

PORCENTAJE DE LAS BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD

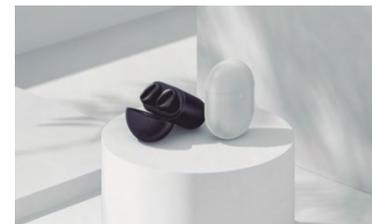


Fuente: Google Trends

GOOGLE TRENDS ENTRE EL 11 DE SEPTIEMBRE Y EL 11 DE OCTUBRE DE 2021.

MARKETING GEEK XIAOMI

- La marca China creada en 2010, ha venido lanzando una importante oferta de productos electrónicos de consumo y manufactura.
- Xiaomi ha presentado los Redmi Buds 3 Pro, una de las propuestas más completas en audífonos inalámbricos.
- Los audífonos están compactos por lo que su diseño es muy práctico, adaptándose a poder ser manejados con una sola mano.
- El poder de su batería permite que estos dispositivos sean cargados de forma alámbrica e inalámbrica, además de que solo con 10 minutos de carga cuentan con 3 horas de uso.



CORTESÍA



¿SABÍAS QUE...

KFC ABRIÓ EN MÉXICO EL PRIMER RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA. EL HECHO OCURRIÓ EN 1963, CUANDO LA MARCA INAUGURÓ ESTA SUCURSAL EN MONTERREY, NUEVO LEÓN.

“EN FESTIVALES, SOLO DE LATINOAMÉRICA SE JUZGA CON MAYOR EXIGENCIA PORQUE SE QUITA EL HALO DE QUE ES ALGO INCREÍBLE Y SE VUELVE REAL”

DIEGO WALLACH,
CCO DE PUBLICIS WW.

SONDEO

CADENAS DE HOTELES LÍDERES, POR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Fuente: Conatur y Asociación Cadenas Hoteleras.



0.2133
OYO Rooms



0.0941
Grupo Posadas



0.0751
City Express



0.0751
Grupo IHG



0.0583
Marriot International



CORTESÍA

Acciones diferenciadas en *mkt pharma*

Aportación con valor a favor de la salud.

Los *podcast* han tenido tal éxito en la actualidad que muchos expertos digitales consideran que será la nueva y mejor forma de publicar. Según *Podcast Audience Growth RatEn*, en 2020 México tuvo una tasa de crecimiento del 47.84 por ciento en el consumo de este contenido, ocupando el cuarto lugar en Latinoamérica. Aprovechando el contexto y en beneficio de la audiencia de la salud, Sistemas Integrales lanza su nuevo *podcast* "Sintonía en Salud".

La iniciativa de la agencia especializada en la industria *pharma* nace en sinergia con una visión en favor de la comunicación *health*. El esfuerzo encabezado por su área de comunicación interna y el equipo comercial representa un reto y una oportunidad de innovarse con nuevos formatos y contenidos diferenciados, ya que su *target* demanda nuevos capabilities y calidad de estos.

TE PRESENTAMOS EL NUEVO *PODCAST* DE SISTEMAS INTEGRALES: "SINTONÍA EN SALUD"

"Sintonía en Salud" es un nuevo espacio donde la interacción y acercamiento se encuentra liderada por especialistas, conocedores y profesionales de la salud.

"Sintonía en Salud", se presenta con el slogan: Especialistas *in the house*, ya que muestra a los invitados de Sistemas Integrales desde su lado más humano, como si estuvieran justo en casa.

La dinámica del *podcast* se da por medio de una plática directa que ayuda a entender y conocer los diferentes temas de salud, lo que permite

EL *PODCAST* "SINTONÍA EN SALUD" SE INAUGURA EN EL CONTEXTO DEL DÍA MUNDIAL DE LA DIABETES, FESTEJADO EL 14 DE NOVIEMBRE

"compartir contenido de calidad y, sobre todo, de utilidad para la audiencia", comenta Sistemas Integrales a Merca 2.0.

CUÉNTAME UN POCO MÁS...

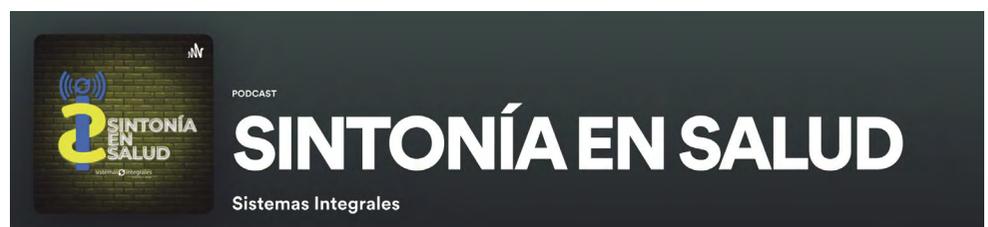
El *podcast* "Sintonía en Salud" se inaugura en el contexto del Día Mundial de la Diabetes, festejado el 14 de noviembre, con la participación de Germán González de la Cruz, médico cirujano y médico internista con especialidad en Endocrinología y alta especialidad en Neuroendocrinología, quien le hablará a la audiencia sobre su campo.

Actualmente, la diabetes es la patología de mayor prevalencia y que tiene consecuencias colaterales por falta de información emitida por un profesional de la salud.

"Este tema compete a toda la población mexicana, ya que, según datos del Instituto Nacional de Salud Pública, desde el año 2000 este padecimiento es la primera causa de muerte entre las mujeres y la segunda entre los hombres", dice Sistemas Integrales.

En 40 minutos, esta será una de las primeras especialidades que abordará el nuevo *podcast*. Las transmisiones serán llevadas a cabo a través del canal de Sistemas Integrales Agencia Pharma, en Youtube, y de Sistemas Integrales en Spotify cada último miércoles del mes a las 5:00 p.m.

Para Sistemas Integrales el lanzamiento del *podcast* "Sintonía en Salud" es un gran acierto porque la especialización de los contenidos es un factor clave en la actualidad. Además, el panorama médico con especialistas promueve el acceso a la información de la salud para la industria *pharma* y para toda la población. ■



Nuevos Cambios en Ford

Rosángela Guerra, nombrada Directora de Puerto Rico, Centroamérica y el Caribe. *Por Alonso Silva*

Tras cuatro años en Lincoln, Rosángela Guerra es nombrada como nueva Directora de Puerto Rico, Centroamérica y el Caribe, una estrategia para continuar potenciando a la compañía en la región.

Rosángela Guerra estará a cargo de una de las tareas más importantes de Ford de cara al futuro: fortalecer el negocio en vías hacia la electrificación, que es parte de las tendencias que están llegando al mercado internacional.

Más que una tendencia, la realidad es que, ahora más que nunca, se hace necesario seguir trabajando en

iniciativas que permitan un menor deterioro en el medio ambiente.

“Me llena de orgullo tener la oportunidad de poder liderar una región tan importante para la compañía. Me emociona sumarme a esta operación y aportar al posicionamiento en la región, ofreciendo mayor exposición global al brindar grandes experiencias a los clientes, convirtiéndonos en competidores desafiantes, modernizarnos, cuidarnos unos a otros y ser siempre disruptivos”, expresó Rosángela en un comunicado.

Sin duda, mirar hacia el futuro podría parecer una acción sumamente arriesgada, sobre todo en estos tiempos de constante incertidumbre.

La realidad, más allá del Covid-19, resulta un gran reto y, dentro de las acciones que necesitan implementarse para ofrecer un mejor panorama a las nuevas generaciones, es urgente trabajar para beneficio del medio ambiente.

Con estos cambios, Ford se suma a las acciones de otras compañías para trabajar por el cuidado del planeta. ■



Rosángela Guerra, Directora de Puerto Rico, Centroamérica y el Caribe.

MÁS MUJERES EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Claudia Márquez liderará el crecimiento de Genesis Motor North America.

La industria exige cada vez más la participación de las mujeres para ofrecer un enfoque distinto de cara al futuro, razón por la que continuamos siendo testigos de nombramientos importantes donde la mujer, más que protagonista, es líder.

Dentro de este contexto se suscribe el reciente nombramiento de Claudia Márquez como nueva Chef Operations Officer, teniendo a su cargo la estrategia y ejecución de ventas, posventa, marketing y crecimiento de Genesis Motor North America.

Márquez no es ninguna iniciada en el negocio, sino que cuenta con más de 26

años de experiencia en la industria automotriz, siendo una presencia líder en Nissan Motor Company y BMW Group. Ahora, por medio de Hyundai Motor México regirá los destinos de Genesis, aportando una amplia experiencia en autos de lujo.

“Genesis es una marca ambiciosa que pone al cliente a la vanguardia de todo lo que hacemos. Espero liderar a nuestro talentoso equipo norteamericano y trabajar con nuestra apasionada red de socios a medida que la marca continúa haciendo grandes avances en el mercado”, mencionó Claudia Márquez. ■



Claudia Márquez, COO de Genesis.

IMPULSA OGILVY CON VP EL BORDERLESS CREATIVITY

Nombra agencia publicitaria a nuevo Director Creativo al colombiano Diego Rodríguez.

La gigante en publicidad, marketing y relaciones públicas, tiene un nuevo sello de innovación. Diego Rodríguez

se incorporó como el nuevo Director Creativo de Ogilvy en México y será quien apoye, mano a mano, a la CEO



Jessica Apéllaniz, CEO LATAM, y Diego Rodríguez, Director Creativo de Ogilvy México.

Regional y de Latinoamérica, Jessica Apéllaniz.

“El cambio responde a la necesidad de ponerle foco a México. El perfil de Diego es muy digital, de mucha innovación... es muy buen complemento y un gran apoyo para mí”, dice Apéllaniz, quien vaticina grandes éxitos con esta sinergia.

Ambos se sienten confiados y tranquilos con la química que existe, pues comparten un mismo objetivo: reforzar la reputación creativa de la agencia con ideas y campañas que toquen los corazones de diferentes audiencias y, por

qué no, ganen algunos premios.

“México tiene un gran poder en la industria, ustedes son una fábrica de cosas muy chingonas y cuando alguien está buscando crecer en su trabajo México es una plaza muy buena, de las mejores en el mercado latino. Cualquier creativo de otra parte quiere pasar por aquí”, expone Rodríguez.

El joven director es diseñador gráfico de profesión, trabajó en las principales agencias de Colombia por 16 años y ha liderado campañas ganadoras de Cannes Lions, dejando 4 Leones y 7 finalistas entre 2019 y 2021. ■



¿TE DEJARON COLGADO?

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

L'Oréal reconoce a mujeres

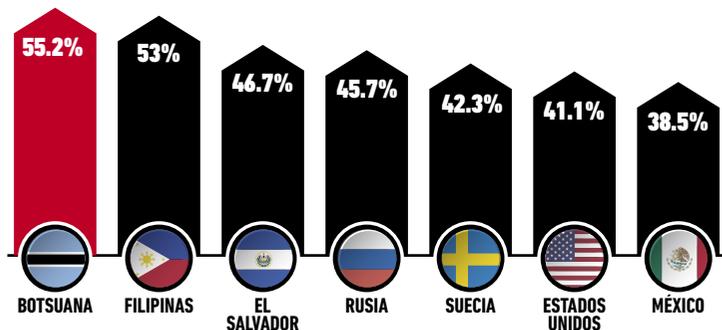
Más mujeres en la investigación científica, una de las apuestas de L'Oréal. Por Alonso Silva

Cada vez más, la participación de las mujeres en los ámbitos más importantes de la sociedad está convirtiéndose en una especie de hábito que, sin duda, ha marcado

la pauta de cara al futuro en temas de equidad. De esta manera es que L'Oréal, en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la

LOS PAÍSES DONDE LAS MUJERES ESTÁN AL MANDO

Porcentaje de mujeres en puestos directivos en países seleccionados (2020)



Fuente: Organización internacional del trabajo

eSports, mercado en crecimiento

Apostar por los deportes electrónicos es invertir en una industria con gran potencial. Por Nayeli Escalona

El confinamiento social por la pandemia de Covid-19 puso en la mesa de discusión la importancia de la industria de los videojuegos. En 2020, Statista reveló que México fue quien lideró el mercado en Latinoamérica, con ingresos aproximados de 1.900 millones de pesos. Durante el mismo año, el número de jugadores de videojuegos tuvo un aumento de 5.5 por ciento, con respecto al 2019, y al finalizar el 2020 ya eran 72.3 millones de gamers.

Con la expansión de la industria de los videojuegos, los eSports comenzaron a crecer exponencialmente en el mundo y México no fue la excepción, Statista estimó que sus ingresos a finales de 2021 serían de 1.607 millones de dólares.

En el rubro, la Liga Mexicana de Videojuegos (LMV), que realiza torneos de Rainbow Six Siege, Fortnite y League of Legends se ha convertido en la organización más relevante del país y de América Latina.

Con el fin de detonar las habilidades de los gamers en sus enfrentamientos dentro de las competencias, la LMV estrena una importante asociación con Lenovo para su temporada 6. En conjunto, ofrecerán equipos potentes y sofisticados con lo más novedoso en procesadores y tarjetas de video, así como soluciones para eSports y gamers a través de la familia Legion, pensados en satisfacer las necesidades del jugador, ya sea amateur o profesional.

Cultura (UNESCO), la Academia Mexicana de Ciencias (AMC) y la Comisión Mexicana de Cooperación con la UNESCO (CONALMEX), ha hecho entrega de un premio sumamente especial: el Premio Nacional "Para Las Mujeres en la Ciencia".

LAS GANADORAS DEL CERTAMEN

En su edición 2021, la número 15, las ganadoras en la categoría mayor "Laureadas" fueron las investigadoras María Aracely Hernández Ramírez, de 63 años de edad, y María del Carmen Clapp Jiménez, de 65 años, quienes, además, recibieron la cantidad de 150 mil pesos cada una.

Durante el mismo evento, el cual se llevó a cabo en la Residencia del Embajador de Francia, otras de las premiadas, aunque en la categoría "Talentos Nacientes", fueron las científicas Martha Gabriela Gómez Vasconcelos, de 36 años de edad; Natalie Millán Aguiñaga, de 35 años; y Nelly

Sélem Mojica, de 39 años de edad. Cabe señalar que cada una de ellas también se ganó una beca de 100 mil pesos.

"Nos propusimos lograr una participación de la mujer en la ciencia en igualdad de condiciones con el hombre. Necesitamos más mujeres en los niveles más altos de la investigación científica", mencionó Kenneth Campbell, Director General de L'Oréal México.

INCLUSIÓN Y EQUIDAD

Estamos viviendo un panorama importante en cuanto al tema de la inclusión en todo el mundo, donde las mujeres cada vez más desempeñan roles más relevantes.

Por supuesto, hace falta avanzar mucho más en la materia y lograr una equidad de género que permita el libre desarrollo de las mujeres a la par que el de los hombres, uno de los retos más grandes para las próximas generaciones que, sin embargo, ya trabajan en ello. ■

Para Carolina Jiménez Fuentes, Directora de Marketing de Lenovo México, esta asociación les permitirá "continuar con el apoyo a jugadores y comunidades de eSports en México".

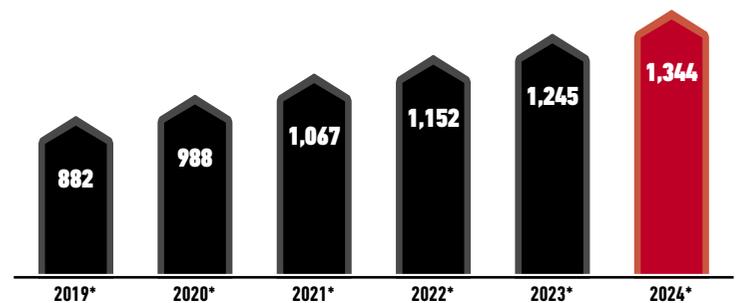
"LMV y Lenovo nos permitirán llevar más juegos y más enfrentamientos para que los gamers puedan seguir viviendo su pasión, que son los deportes electrónicos, en el cierre del año 2022. Estamos comprometidos a ser el mejor semillero para todos los gamers y junto a Lenovo

lo podemos lograr", dijo Juan Pablo García, Manager Deportivo de la Liga Mexicana de Videojuegos.

Ante el dinamismo que imponen en el mercado los deportes electrónicos, otras marcas como Seagate Gaming, de discos duros para gamers, han marcado una pauta muy importante en apoyo a este sector en crecimiento. Por ello, la asociación de ambas marcas con LMV ha sido de gran relevancia tecnológica para seguir equipando a los competidores de los eSports. ■

INGRESOS POR ESPORTS EN MÉXICO DE 2019 A 2024

El mercado de los deportes electrónicos.



Fuente: Statista

Convertimos viajeros en **clientes**

Nuestro medio impacta a más de
26 millones
de viajeros anualmente.

Publicidad en Aeropuertos

WWW.IMU.COM.MX

✉ ventas@imu.com.mx

☎ (55) 5090-0001



— ARS FORUM —

LOS RETOS DEL ECOMMERCE 2021

La experiencia de compra se volvió un reto para el *ecommerce* durante el confinamiento, pues con el aumento de las compras digitales el consumidor se volvió más exigente. Por Nayeli Escalona

El crecimiento del *ecommerce* ha representado una oportunidad para todas las empresas que buscan transformar su negocio; asimismo, todos los mercados en línea se han beneficiado por la pandemia, los nuevos hábitos de consumo, el comercio transfronterizo y el uso creciente de los pagos digitales y móviles.

Al no poder salir de sus casas por el confinamiento, los usuarios comenzaron a acceder a los canales de compras

digitales, modificando sus hábitos de consumo. Actualmente, los consumidores no quieren enfrentarse a experiencias de compras insatisfactorias, son exigentes, inteligentes a la hora de elegir y quieren excelencia en la entrega de sus productos. Por ello, la experiencia de compra es primordial.

Datos de la Asociación de Internet MX aseguran que el nivel de satisfacción del consumidor en 2020 fue del 73

por ciento. En cuanto a la comodidad del uso de la tecnología digital tras la pandemia, sólo el 59.82 por ciento de los compradores se sintieron complacidos, informa "The Future Shopper Report 2021", de Wunderman Thompson. En este sentido, tras la crisis sanitaria y la rápida digitalización, la industria del *ecommerce* enfrenta grandes retos para mejorar la experiencia de compra del consumidor.



ALFONSO LÓPEZ MORÁS
CHIEF TECHNOLOGY OFFICER, WUNDERMAN THOMPSON

"El comercio electrónico dio un gran salto gracias a la pandemia, forzando a marcas y tiendas físicas a implementar estructuras específicas de comercio electrónico, tanto a nivel recursos humanos como recursos tecnológicos, los cuales estaban planeados en un *road map* de 3 a 5 años, otorgándole a los consumidores acceso a un inventario expandido, el cual hoy ya resulta muy práctico para el usuario. Entre los puntos importantes a destacar que los mexicanos expresan como principales factores de una buena experiencia de compra están: la amplitud del *stock* (SKU's) disponibles, velocidad de entrega, entregas sin costo, membresías con servicios extras, como Amazon Prime, entregas seguras y seguimiento en cada punto del proceso y programas de lealtad."



JULIO PEDRAZUELA
DIRECTOR GENERAL, THE COCKTAIL ANALYSIS LATAM

"El *ecommerce* se ha beneficiado en la pandemia de una manera muy notable. Si bien veníamos observando una tendencia natural creciente, la pandemia no ha hecho más que consolidar dicho crecimiento, en gran parte por la necesidad de consumo a distancia (no presencial), y acelerado por la normalización de formas de pago *online* seguras. Entre los retos para mejorar la experiencia de compra del consumidor, las garantías de método de pago seguro siguen siendo una molestia señalada como central por la población mexicana; no obstante, señalamos áreas de mejora a lo largo de todo el *journey*, tanto en el momento de la compra (el "sí-quiero"), como en el momento del *delivery*. Asimismo, el trabajo en diseño y la "palpabilidad" de los productos es el ejercicio que se presta más urgente de cara a capturar a la población que aún no confía en el *ecommerce*..."



GONZALO RODRÍGUEZ
DIRECTOR DE MARKETING REGIONAL, LINIO

"El gran desafío fue el logístico, que no sólo tuvo Linio, sino todos los *ecommerce* de México, Latinoamérica y hasta a nivel mundial, fue como poder resolver el tema logístico y tratar de cumplir con las promesas de entrega. Sí, se trabajó muchísimo en lo que tiene que ver con la bodega propia, el incremento de los metros, sistemáticamente tuvimos que adaptarlos para poder estar en línea con el volumen que estábamos teniendo, exacerbado en los primeros meses de pandemia, cómo empezar a ofrecerles a nuestros clientes, no sólo en un buscador sino en la propuesta comercial con los productos que se estaban buscando, y eso también cambio muy rápidamente en los esquemas de los clientes. Los grandes ganadores a nivel categoría fueron: tecnología, moda y todo lo que tiene que ver con la parte de hogar. Así que tratar de adaptar nuestra propuesta a presentar a los clientes, a tratar de sumar *sellers* rápidamente y que cubran con la propuesta de valor que están pidiendo".



RAÚL BUSTAMANTE
GERENTE DE COMUNICACIÓN, EBAY AMÉRICA LATINA

"Había PyMEs que comercializaban sus productos a nivel físico, que quizás tenían una tienda física y por el tema de la pandemia tuvieron que cerrarla o simplemente bajaron sus ventas de manera significativa y eso fue un gran problema para sus ingresos a nivel negocio. También, para quienes ya vendían en línea, ya sea de manera local o de manera internacional, se enfrentaron a limitaciones logísticas durante la pandemia y, sobre todo, a inicios del año pasado hubo muchas limitaciones y restricciones en las aduanas. En los servicios logísticos las empresas de envíos, tanto públicas como privadas, se enfrentaron a problemas en las aduanas y en las fronteras, y eso afectó muchísimo los procesos logísticos [...] Eso, aunado a la baja de ventas, pues fue algo crítico que, si bien empezó el año pasado, a estas alturas todavía sigue. Hay muchas empresas que todavía no se logran recuperar".

ifahto 

27 años

Hoy somos La Agencia que crea,
produce, transforma, desafía,
innova, evoluciona y crece
con las marcas más importantes
de México y Latinoamérica.



LA GENERACIÓN Z,
LA MÁS ACTIVA EN TWITCH.



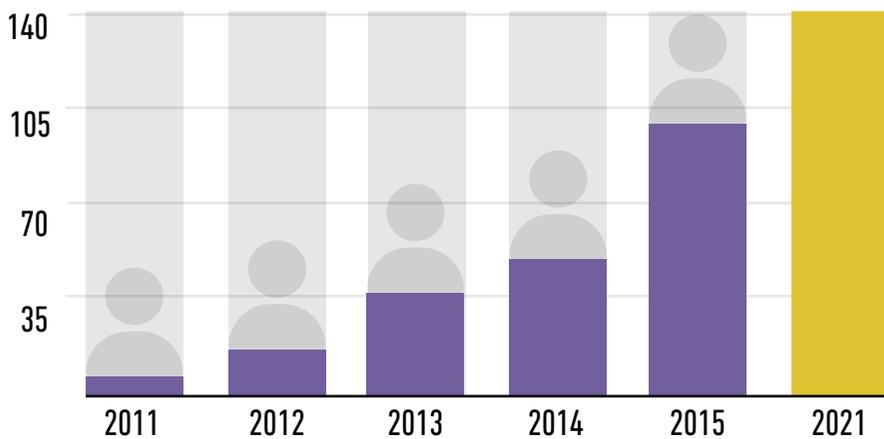
UNO DE LOS SECTORES
MÁS DESEADOS POR LAS MARCAS
SON LOS JOVENES.

TODO LO QUE DEBES SABER DE TWITCH

Desde la llegada de la pandemia, Twitch se convirtió en una de las plataformas más utilizadas por los gamers. Se lanzó oficialmente en 2011 y, al día de hoy, es una de las más populares e interesantes plataformas para las marcas,

USUARIOS MENSUALES (EN MILLONES)

A PARTIR DEL 2011 Y HASTA EL 2021, AÑO EN CURSO, TWITCH NO HA DEJADO DE INCREMENTAR SU POPULARIDAD ENTRE LA COMUNIDAD GAMER.



PREFERENCIA EN REDES SOCIALES ENTRE LOS GAMERS

SI BIEN, ES CIERTO QUE TWITCH HA CRECIDO A PASOS AGIGANTADOS, TODAVÍA ESTÁ LEJOS DE LAS GRANDES REDES SOCIALES QUE DOMINAN EL MERCADO, COMO YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM O INCLUSO TWITTER.



48.7%



41.7%



33.9%



23.3%



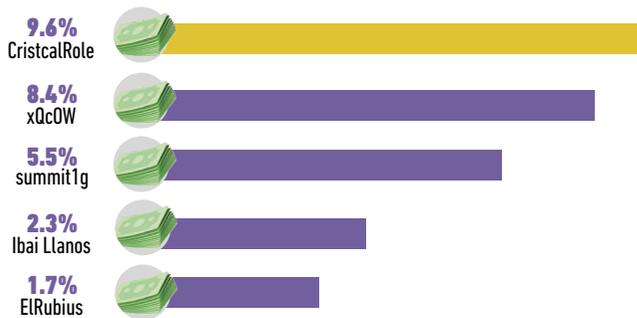
9.4%



8.4%

LOS STREAMERS MEJOR PAGADOS EN TWITCH

ESTOS SON LOS CINCO STREAMERS QUE MÁS DINERO HAN GENERADO (EN MILLONES DE DÓLARES).



LOS STREAMERS CON MÁS SEGUIDORES EN TWITCH

AL DÍA DE HOY, TWITCH TIENE MÁS DE 11 MILLONES DE CANALES. ESTOS SON LOS CANALES CON MÁS SEGUIDORES (EN MILLONES).

- ▶ NINJA | 16.95
- ▶ AURONPLAY | 10.2
- ▶ TFUE | 10.69
- ▶ RUBIUS | 9.98



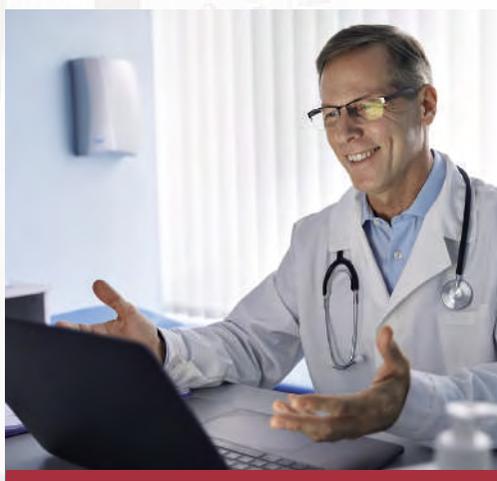
Fuentes: CNBC, The Verge/ ARSTechnica/ HBS/ Business of Apps/ DataReportal / Statista / TwitchMetrics

BIENVENIDO AL APRENDIZAJE ONLINE EN MARKETING

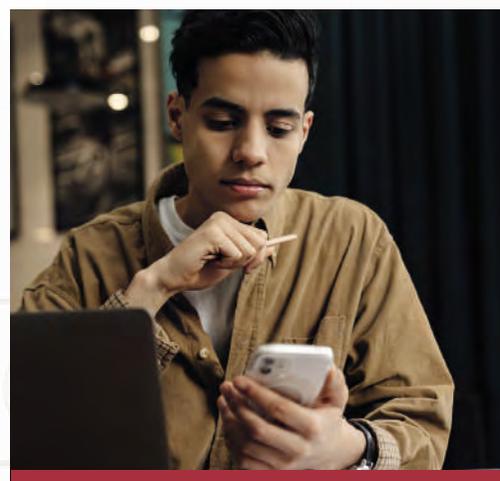
Te presentamos nuestra oferta académica con el objetivo de aportarte las herramientas necesarias y las tendencias más innovadoras en marketing para que logres optimizar tus estrategias y obtener los mejores resultados.



**DIPLOMADO
CONTENT MARKETING**
INICIO DE CLASES:
22 NOVIEMBRE



**DIPLOMADO
MARKETING FARMACÉUTICO**
INICIO DE CLASES:
22 NOVIEMBRE



**PROGRAMA DIRECTIVO
SOCIAL ADS**
INICIO DE CLASES:
26 NOVIEMBRE



**DIPLOMADO
SEO**
INICIO DE CLASES:
2 DICIEMBRE



**PROGRAMA DIRECTIVO
WORDPRESS**
INICIO DE CLASES:
3 DICIEMBRE



BIOS/STOCK

El futuro de los eventos

Poco a poco comienza a reactivarse la industria de los eventos en vivo. **Por Alonso Silva**

Mazo del 2020 quedó marcado por ser el mes en el que se suspendieron los eventos masivos y nadie se imaginaba que tendríamos que esperar más de un año para que

comenzáramos a ser testigos de la reactivación de la vida misma, aunque, eso sí, con nuevos hábitos adaptados a lo que se conoció como “nueva normalidad”.



CORTESA

Iván de la Cabada, Director de Meeting Planner en ifahto.

Precisamente, esta “nueva normalidad” es la que rige nuestros días en la actualidad y en todos los ámbitos: la escuela, el trabajo, el consumo, los pasatiempos, etcétera. Todo está sujeto a una nueva forma de encarar los retos que han de venir próximamente.

En ese marco, uno de los sectores más afectados fue el de los eventos masivos en vivo, desde conciertos, obras

“COMIENZA A REACTIVARSE LA INDUSTRIA DE LOS EVENTOS EN VIVO, EN UN ESCENARIO TODAVÍA INCIERTO RESPECTO AL COVID-19”

de teatro, conferencias, eventos turísticos, etcétera. Con el fin de evitar contagios, la regla fue suspender todo hasta nuevo aviso.

“Se puede decir que los servicios de *Meeting Planner* se vinieron para abajo, pero en ifahto tenemos una división que se llama “ifahto digital”, la cual ya tiene 12 años, y nos ayudó a analizar lo que se estaba haciendo en otras partes del mundo previo a que llegara la pandemia a México.

Es decir, antes de eso, nosotros ya estábamos investigando qué teníamos que hacer, y para mayo del año pasado pudimos lanzar nuestra propia plataforma llamada “*Virtual Events*”, de tal forma que fuimos la agencia con mayor número de eventos digitales e híbridos en México”, explica Iván de la Cabada, Director de Meeting Planner en ifahto.

Hoy, octubre del 2021, la situación, aunque poco, va mejorando y los eventos, las reuniones, etc., ya están volviendo bajo un panorama todavía incierto, pero con más claridad.

“Nosotros tuvimos un congreso en Los Cabos donde hubo más de 180 personas reunidas y afortunadamente tuvimos saldo blanco. Obviamente, si lo sabes hacer bien, con protocolos, con pruebas de antígenos, puedes asegurar que el evento sea adecuado. Y es que el contacto humano es esencial y es por eso que se quiere regresar a los eventos presenciales”. ■

LOS EVENTOS CANCELADOS POR LA PANDEMIA EN LATINOAMÉRICA

Selección de eventos latinoamericanos cancelados desde el inicio de la pandemia de COVID-19*.



*Hasta febrero de 2021. Algunas celebraciones se llevaron a cabo de forma virtual. Fuente: Investigación Statista, medios de comunicación.

ebc.mx

**APRENDE
A HACER NEGOCIOS
DONDE LA FELICIDAD
SEA RIQUEZA.**

MER21/0129



**LA ESCUELA
DE NEGOCIOS DE MÉXICO**

Licenciaturas • Licenciaturas Ejecutivas • Posgrados • Educación Continua

Campus Ciudad de México

☎ 55 3683 2400

Campus Tlalneantla

☎ 55 1085 5200



BIGSTOCK

Motivación para superarse

Estudiantes deciden seguir preparándose a pesar de los obstáculos pandémicos. Por Nayeli Escalona

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) señaló que, para mayo de 2020, más de 1.200 millones de estudiantes en todo el mundo dejaron las clases presenciales.

Es cierto, la pandemia por Covid-19 ocasionó una crisis sin precedentes en la educación y afectó en mayor medida a quienes estudiaban bajo el modelo presencial, ya que se vieron obligados a continuar sus estudios por videollamadas o plataformas en línea.

A pesar de los grandes obstáculos a los que los estudiantes se enfrentaron, aún

hay grandes motivadores que los impulsan a seguir con su preparación, Merca 2.0 investigó los motores en tres universidades y los resultados arrojaron que durante la pandemia la necesidad económica, la mejora de las competencias y el desarrollo personal, fueron los principales.

UN NUEVO TARGET

Los datos de un estudio realizado por OCC Mundial revelan que, si bien los estudiantes siguieron siendo los jóvenes de 18 a 24 años, hubo un incremento de los estudiantes de 25 a 39 años. Al respecto, Eva Pantoja, Coordinadora de Vinculación en la Universidad la Salle México menciona que en su matrícula se mantuvieron edades de 15 y 18 años en bachillerato; 18 a 22 años en licenciaturas y 23 a 55 años en educación continua, situación que se había visto antes de la pandemia.

En contraste, Juan Arenas Ruiz, Vicerrector de Educación Abierta en la Universidad

Tecmilenio, comenta que durante el periodo de la pandemia “se aceleró la educación por parte de los adultos de entre 25 y 40 años”, quienes buscaron programas cortos de capacitación o formación no escolarizada.

MOTIVACIONES

Según la Asociación Mexicana de Internet, durante la pandemia la falta de interés y la situación económica fueron los principales motivos por los cuales los estudiantes en México frenaron su preparación. No obstante, los que pudieron continuar sus estudios se vieron impulsados por incrementar sus conocimientos, obtener un nuevo empleo y/o un mejor sueldo.

Sin embargo, Eva Pantoja asegura que en la Universidad la Salle los jóvenes incitados por una necesidad económica optaron por el emprendimiento de micro negocios y autoempleo, además de continuar sus estudios. En cambio, “para los adultos, sus motivaciones fueron conservar o encontrar empleo, mantener salud física y emocional y desarrollar las habilidades y competencias que los empleos y negocios requieren hoy en día”.

En ese sentido, otro motivante fue la demanda de nuevas *skills* en el mercado laboral, para Juan Manuel Ramírez, Director de la escuela de graduados en la Escuela Bancaria y Comercial (EBC), ese fue el principal a nivel educativo en su comunidad.

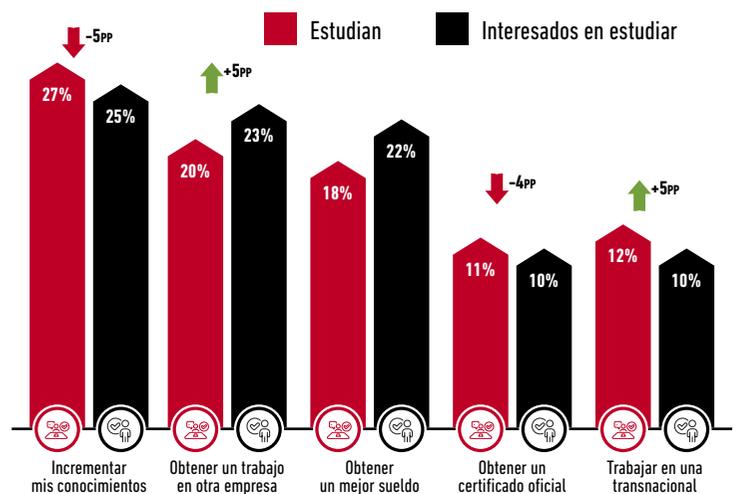
“Después de una época muy complicada, las personas y las empresas que más salen fortalecidas son las que estudian más, las que se capacitan”, puntualiza.

En último lugar, el sentimiento de bienestar y satisfacción fueron unos de los impulsores para que los estudiantes continuarán con su desarrollo profesional, dijo Juan Arenas.

Con el tiempo libre que brindó el confinamiento, los estudiantes jóvenes y adultos que pudieron continuar sus estudios se preparan para ser más competitivos en el mercado laboral y para obtener mayor bienestar y conocimiento. ■

PRINCIPALES MOTIVANTES 2021

Objetivos de los estudiantes para continuar con estudios.



Fuente: OCC Mundial y Asociación Mexicana de Internet



Juan Manuel Ramírez, Director de la Escuela Bancaria y Comercial (EBC).

Posgrados

Maestría en Administración de Sistemas de Productividad y Calidad

RVOE 20181390 • 29/ago/2018

Maestría en Ciencias Administrativas

RVOE 20181389 • 29/ago/2018

Maestría en Ciencias Computacionales y Administración de la Tecnología

RVOE 2005612 • 02/sep/2005

Maestría en Ciencias Ambientales

RVOE 2003293 • 03/oct/2003

Maestría en Docencia Universitaria

RVOE 20160118 • 10/mar/2016

Maestría en Comunicación para la Acción Política y Social

RVOE 20160119 • 10/mar/2016

Maestría en Comunicación Visual

RVOE 20160117 • 10/mar/2016

Maestría en Diseño de Proyectos Multimedia

RVOE 20181391 • 29/ago/2018

Especialidad en Diseño Web Multimedia

RVOE 20192196 • 24/may/2019



¿Necesitas capacitación para tu empresa?

Te ofrecemos **clases y talleres gratuitos** para tus colaboradores, así como **becas especiales**. Comunícate con nosotros y solicita el catálogo de temas.

☎ 55 5629 9733

📞 55 1079 6623

📧 PosgradosUSBMexico

✉ posgrados@usb.edu.mx

usb.edu.mx

     #USBMexico



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE

RANKING

5000

MARCAS DIGITALES

DIGITAL ES UN ECOSISTEMA COMÚN PARA MARCAS Y CONSUMIDORES Y ESTE *RANKING* DEMUESTRA LA TRASCENDENCIA QUE TIENEN EN EL MERCADO. Pág.22

2022 tiene un tremendo significado en digital y servirá de testimonio del inmejorable crecimiento que ha ido registrando el comercio electrónico en México y que se comprueba dato a dato, con base en la proyección que tiene Statista al respecto.

Dentro de su estimado en México, la plataforma apunta que entre 2020 y 2021, el aumento fue de 5 puntos porcentuales quedando para el actual año en 44.2 por ciento del total de la población, que se piensa realiza compras en línea. En 2022 la cifra será de 48.7 por ciento.

El año que se viene es una especie de algoritmo en que las marcas tendrán que trabajar en sus mejores esfuerzos digitales, con acciones centradas en un año que va más allá de la recuperación y es terminar de adaptarse a las regulaciones

de una Ley de Publicidad con efectos en la compra en medios y esperar una expectativa económica reservada, donde la capacidad de compra y su evolución serán central para entender el mercado.

NUEVAS REGLAS

La batalla contra el COVID-19 permanecerá, aunque en menor grado, gracias al avance en las campañas de vacunación que se han extendido en el mundo. Frente a este fenómeno, digital mantendrá la tasa positiva de inversión, tras detonar el porcentaje de usuarios que llegaron a este canal por la realidad que obligó al confinamiento. La expectativa es alta, pero la organización aún es una incógnita.

Saber distribuir el presupuesto y ejecutar en los medios adecuados será crucial, la prioridad parece ser digital

en todas las industrias, hay una especie de fe ciega en este medio, lo que obliga a pensar en estrategias, donde indudablemente se trabaje en lograr los resultados esperados.

Habrà un alto desempeño de marketing digital en 2022, la comunicación dentro de este medio tendrá que pensar en elementos que sirvan para entender el escenario para quienes recién migran al canal o contratan agencias.

"En PayPal nos enfocamos en mejorar la experiencia de nuestros usuarios, tanto de consumidores como de comercios, esto facilita la inclusión e interacción dentro de la economía digital, haciendo cada transacción fácil, rápida y segura", dice convencido Alejandro Pardo, Gerente Sr., Mercadotecnia en PayPal Latam, una de las marcas líderes en digital dentro de este *ranking*.

Las RP2.0 estarán en un formato de alto rendimiento y las marcas que hagan uso de ellas tendrán que saber hacia dónde llevar la conversación y los leads generados. En un estudio conducido por Uplers, la firma se encontró que los principales canales recomendados por las agencias de *marketing* digital a sus clientes, donde podrían desempeñar sus actividades fueron el *e-mail marketing*, el diseño web y la creación de contenidos.

Ante la gran expectativa con que llegaremos a digital en 2022, este listado es un importante testimonio de cómo las marcas han asido el comercio electrónico, la comunicación en redes sociales, el nacimiento de marcas nativas digitales, en fin, un largo etcétera de áreas de oportunidad que se han consolidado con el poder de un *clic* o un *smartphone*. ■

MARKETPLACE

Summit 2021

24 Y 25 NOVIEMBRE

9:00 A 13:20 HRS / ONLINE

En este summit de ocho sesiones, analizaremos a profundidad de la mano de grandes expertos, las estrategias adecuadas y las herramientas más actuales que llevarán al éxito a tu negocio en el terreno de marketplace.

8 Conferencias Virtuales

Participa [Katedra.mx](https://www.katedra.mx)

Katedra.



@katedramx



@EventosKatedra



Katedra

500 MARCAS

1

VOLKSWAGEN

Volkswagen alcanza dentro de la industria automotriz un valor de poco más de 7 mil millones de dólares y el estimado que Kantar Millward Brown lanzó este año, colocando a la marca alemana en un selecto grupo de compañías, no hubiera sido posible sin el desempeño digital que la ha posicionado.

Una fuerte comunicación en redes sociales que incluye podcast y videos en Youtube (con 265 mil suscriptores), han ayudado a la marca a ser un emblema que a la fecha ha podido narrar historias memorables, ya sea presentando la nueva Tiguan

y generando más de 2 millones de reproducciones en Youtube, que llevando a la marca a la mente de los consumidores, con campañas que garantizan la venta de accesorios originales en su servicio postventa, uno que se ha convertido en su mejor garantía en el mercado.

[@VolkswagenMX](#)

www.vw.com.mx/es.html

UNDER ARMOUR

La marca de ropa y accesorios deportivos se ha hecho de un espacio único en esta industria, como una de las marcas más demandadas para la intensa actividad física de atletas profesionales, como un básico en las diversas horas que pasan en el gimnasio los amantes de esta marca.

Under Armour había alcanzado hasta 2019, según Forbes, un valor de marca de 3 mil 500 millones de dólares, cifra que requiere de una inversión de más de 550 millones de dólares en marketing, tal como la marca reportó la inversión que llevó a cabo en

dicha materia durante 2020. Estas cifras le han dado a la marca deportiva un valor único en el mercado, gracias a sus excepcionales diseños, colaboraciones con grandes personalidades como La Roca y productos únicos como sus cubrebocas.

[@UnderArmourMexico](#)

www.underarmour.com.mx/es-mx

2

3

SAMSUNG

Samsung es sinónimo de liderazgo en smartphones a nivel internacional y un estudio de IDC lo demuestra (2021), cuando detalló el porcentaje que controla: 18 por ciento, apenas seguida por Xiaomi con 16 por ciento y Apple con 14 por ciento.

Este peso también lo tiene en digital, como una de las marcas más queridas en redes sociales, con base en un estudio que NetBase Solutions y MarketingCharts llevaron a cabo en 2020. La influencia en redes le permite a Samsung colaboraciones con

Danna Paola, en una estrategia para promocionar el Galaxy Z Flip3, uno de sus lanzamientos que más impulso le han dado en comercio electrónico, canal donde la marca surcoreana destaca con una tienda en línea cuyos fuertes son los envíos gratuitos y modalidades de pago de hasta 12 meses sin intereses.

[@SamsungMexico](#)

www.samsung.com/mx/

LIBRERÍAS GANDHI

Librerías Gandhi es una de las marcas más destacadas en redes sociales, gracias a la conversación que ha impulsado con su original campaña de mensajes, que promueven la lectura y el valor de una empresa, que se ha hecho de su lugar en la venta de libros a través de tiendas y mediante comercio electrónico.

La cadena de librerías ha logrado grandes activaciones digitales a lo largo de su historia, como el lanzamiento de una tipografía propia para facilitar la lectura, hasta un medio propio como la revista Lee+, que en Youtube se ha afincado como

un medio especializado en la promoción de de la cultura, con entrevistas a diversas personalidades de este sector.

Otra fortaleza de Gandhi ha sido su tienda en línea, ejemplo de cómo adaptar un producto tradicional como el libro a nuevos canales de venta.

[@LibreriasGandhi](#)

www.gandhi.com.mx/

4

5

COCA-COLA

Si una marca sabe del valor que tiene el segmento digital es Coca-Cola y la mejor prueba de ello es la capacidad que esta firma ha alcanzado replanteando el diseño de su logo (El Abrazo) y aprovechando los recursos digitales, para darle la flexibilidad y movimiento que lo destacan, cuando lo reconocemos en una botella de la marca.

La actualización del logo es parte de la fuerza digital que tiene esta marca y que le ha dado el impulso en el mercado, sobre todo cuando se celebran grandes eventos como el Super Bowl, donde la marca de

refrescos se consolida entre las campañas publicitarias más compartidas en redes sociales, cuando se llevan a cabo estos encuentros, según proyecciones de Unruly Media, que le dan una personalidad única a Coca-Cola al momento de destacar en digital.

[@somoscocacola](#)

www.coca-colamexico.com.mx/



MINI

MINI ha destacado como una poderosa marca en digital y esto en gran parte a la filosofía que BMW Group ha infundado en BMW, MINI y BMW Motorrad, con eventos como el "Esports Boost". La fábrica de tecnología virtual con que cuenta este conglomerado ha lanzado al mercado productos como "The Rival Ring", adentrando a las marcas a un universo virtual que hoy en día es el mejor motor para llevar a marcas como MINI, a ser un referente digital en México.

Gracias a la influencia con que MINI cuenta en digital, la marca ha podido presentar grandes lanzamientos como su auto eléctrico, uno que sobresale por ser uno de los mejores ejemplos en el mercado, de cómo adaptarse a las tendencias que se van abriendo frente a los nuevos hábitos de los consumidores.

 @MINI.Mexico

www.mini.com.mx/es_MX/home.html

UNIVERSIDAD LA SALLE

El sector académico mexicano es uno que ha podido adaptarse a las nuevas tendencias digitales y para lograr este aterrizaje, instituciones como la Universidad La Salle han ayudado a que la migración a este medio sea posible.

La Salle ha impulsado importantes campañas digitales como #EnComunidadActuamos, con la que respondió a la contingencia sanitaria y promovió medidas para seguir con sus actividades educativas desde el confinamiento. Como marca cuenta con una fuerte comunicación en redes sociales, lo mismo en Youtube, Facebook e Instagram, donde ha consolidado

una importante relación con su comunidad académica y ante un mercado, que consume sus contenidos como #ProfesionalesConValor, dando voz a líderes de diversas industrias que han egresado de esta universidad.

 @LaSalleMX

lasalle.mx/



HOTELES CITY EXPRESS

Una de las principales cadenas de hoteles en México es Hoteles City Express y esto es gracias a un sitio web completo, que ayuda al huésped a identificar rápidamente sus hoteles; promociones, canales de contacto como información a través de Whatsapp y comunicación vía redes sociales como Facebook, Instagram; además de un canal destacable que es su App, medio que promociona a través de descuentos exclusivos.

El ecosistema digital que Hoteles City Express ha podido construir le permiten a la marca ser hoy en

día un importante referente y sobre todo, un ejemplo de lo importante que se ha vuelto la comunicación basada en medios digitales, por lo que es muy interesante observar el ejercicio que lleva a cabo, integrando los canales con que cuenta para brindar la mejor experiencia de hospedaje.

 @CityExpressMX

www.cityexpress.com/

PAYPAL

PayPal es una de las empresas autoras de los pagos digitales como se conocen en la actualidad, por lo que su influencia en el comercio electrónico es indudable y esto ha llevado a la marca a ser un gran ejemplo de cómo innovar en digital.

Para poder crecer en esta área, la investigación ha sido crucial en su consolidación como marca y en uno de sus recientes estudios descubrió las principales tendencias que se patentaron durante 2021, como el hecho de que 9 de cada 10 entrevistados planeó compras en línea este año.

Ante esta expectativa, un elemento característico en el crecimiento de PayPal como marca, ha sido la empatía con el consumidor y cómo a partir de ella ha logrado convertirse en un medio de pago clave en cualquier decisión de compra online en la que se piense.

 @PayPalMexico

www.paypal.com/mx/home



SCOTIABANK

Desde una cuenta digital sin comisiones hasta una banca en línea con una fuerte atención al segmento PyME, Scotiabank es una de las principales marcas digitales que hoy en día nos demuestran cómo debe ser el modelo bancario online.

Un elemento que caracteriza a Scotiabank es la comunicación que promueve a través de redes sociales, donde la creación de contenidos especializados en finanzas como "aprender a ahorrar" o los "beneficios de la banca en línea" se suman a una

imagen móvil que recientemente renovó y que colocan a la compañía como una completa institución, que ha hecho del medio digital su mejor campo de acción, entendiendo que hoy en día se concentra en este canal una importante cantidad de actividades financieras, donde la banca juega un papel crucial en su correcto desempeño.

 @ScotiabankMX

www.scotiabank.com.mx/

500 MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
1	VOLKSWAGEN	199.5	395.8	14.5	30.0	84.0	306.1	504.1	1534.0
2	UNDER ARMOUR	197.9	380.0	10.3	31.1	84.0	246.1	582.3	1531.9
3	SAMSUNG	200.0	398.4	13.8	47.8	88.0	245.7	532.5	1526.3
4	LIBRERÍAS GANDHI	199.7	398.3	18.5	30.2	56.0	202.8	604.5	1510.8
5	COCA-COLA	153.7	359.4	13.8	150.0	72.0	266.8	473.5	1489.0
6	MINI	197.0	364.6	10.5	31.4	76.0	273.4	532.3	1485.2
7	UNIVERSIDAD LA SALLE	198.8	373.1	10.2	30.0	80.0	286.4	506.1	1484.6
8	HOTELES CITY EXPRESS	198.8	392.1	10.1	30.1	84.0	267.0	502.5	1484.6
9	PAYPAL	200.0	399.6	10.1	30.7	88.0	296.7	446.7	1471.8
10	SCOTIABANK	199.9	398.0	10.3	30.1	88.0	224.1	517.7	1468.1
11	FORD	199.2	394.1	11.3	30.2	80.0	225.3	527.3	1467.4
12	MACSTORE	199.7	364.1	10.1	30.1	100.0	330.0	431.7	1465.7
13	THE HOME DEPOT	199.9	399.2	11.0	30.3	76.0	220.4	521.6	1458.4
14	HUAWEI	200.0	395.7	11.0	36.0	84.0	282.5	445.2	1454.4
15	BMW	199.1	386.7	11.1	30.1	68.0	223.8	519.9	1438.7
16	INTERCERAMIC	198.6	387.6	10.1	30.0	64.0	203.2	541.9	1435.4
17	UNEFON	196.5	390.3	10.6	30.0	64.0	195.9	541.2	1428.5
18	AVON	197.9	392.4	10.2	32.3	76.0	253.9	465.8	1428.5
19	COSTCO	199.9	398.1	10.0	30.2	100.0	330.4	353.2	1421.8
20	APPLE	200.0	399.7	45.4	31.5	92.0	304.1	344.3	1417.0
21	GNC	199.0	379.8	10.0	30.1	80.0	211.2	506.0	1416.1
22	NEW ERA	197.6	367.3	10.5	30.2	68.0	230.4	508.1	1412.1
23	HOTELES MISIÓN	192.6	333.6	10.1	30.0	68.0	237.9	538.2	1410.4
24	AUTOZONE	199.7	397.5	10.0	30.2	100.0	297.9	371.6	1406.9
25	BBVA	200.0	399.6	11.5	30.6	88.0	257.4	413.7	1400.8
26	KIA	200.0	396.3	11.5	30.4	72.0	250.6	435.3	1396.1
27	AT&T	199.7	398.4	12.1	30.3	56.0	255.7	443.7	1395.9
28	NESPRESSO	200.0	367.3	10.2	30.8	80.0	234.6	472.4	1395.3
29	CHEETOS	169.8	386.0	10.2	30.1	80.0	264.3	452.3	1392.7
30	WALMART	200.0	399.6	12.4	30.8	100.0	329.2	317.2	1389.2

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
31	HP	200.0	390.7	10.3	30.1	76.0	151.0	530.7	1388.8
32	GARNIER	194.7	293.8	10.1	31.8	100.0	330.0	426.9	1387.3
33	HONDA	199.5	245.0	11.1	30.1	76.0	218.9	605.4	1386.0
34	NIKE	200.0	396.7	50.0	33.6	72.0	207.6	424.8	1384.7
35	LOTERIA OCIOOL	199.4	395.1	10.4	30.1	84.0	294.0	367.6	1380.6
36	MARY KAY	198.3	387.1	10.4	30.4	84.0	271.1	396.9	1378.2
37	AUDI	199.2	385.0	12.1	30.1	80.0	247.1	419.9	1373.4
38	ALWAYS	192.6	257.4	10.0	30.1	88.0	305.9	488.8	1372.8
39	PARK ROYAL	167.9	291.2	10.0	30.1	80.0	267.1	526.3	1372.6
40	CALIENTE SPORTS	200.0	399.9	10.7	30.1	84.0	271.8	374.9	1371.4
41	COPPEL	199.9	399.5	10.1	30.6	56.0	181.0	489.4	1366.5
42	SPORTS WORLD	197.6	364.0	10.2	30.0	76.0	266.6	421.9	1366.3
43	CHRYSLER	187.0	336.8	10.7	30.1	84.0	269.9	446.9	1365.4
44	BANCO DE MÉXICO	199.8	397.6	14.2	30.0	88.0	293.3	338.2	1361.1
45	BANCO AZTECA	199.3	397.2	10.3	30.2	52.0	194.4	475.6	1359.0
46	MOVISTAR	199.5	396.6	11.1	30.2	80.0	265.5	373.7	1356.6
47	TELCEL	199.9	399.4	14.9	30.6	72.0	205.2	433.9	1355.9
48	H&M	200.0	392.9	15.9	34.4	76.0	232.1	400.6	1351.9
49	IZZI	199.8	398.1	10.4	30.2	92.0	284.6	335.2	1350.3
50	MCDONALD'S	198.2	367.6	11.3	39.1	52.0	159.7	520.5	1348.4
51	ESTAFETA	199.9	397.6	10.3	30.0	84.0	284.4	341.5	1347.7
52	EL PALACIO DE HIERRO	199.9	397.7	14.1	30.4	68.0	267.1	367.3	1344.5
53	ITALIKA	198.9	391.9	10.1	30.1	72.0	260.6	379.6	1343.2
54	GAYOSSO	197.7	316.6	10.0	30.0	76.0	256.4	454.4	1341.1
55	NESTLÉ	197.7	376.8	10.0	31.3	52.0	218.3	454.7	1340.8
56	PWC	200.0	355.2	10.1	30.0	80.0	241.9	417.3	1334.5
57	PANTENE	162.1	220.8	10.2	30.2	88.0	306.9	516.3	1334.5
58	CINÉPOLIS	199.9	399.5	49.3	32.1	68.0	200.0	383.0	1331.8
59	KFC	198.6	384.0	10.3	36.4	84.0	246.8	370.6	1330.7
60	3M	197.1	358.8	10.1	30.5	92.0	279.9	360.9	1329.3

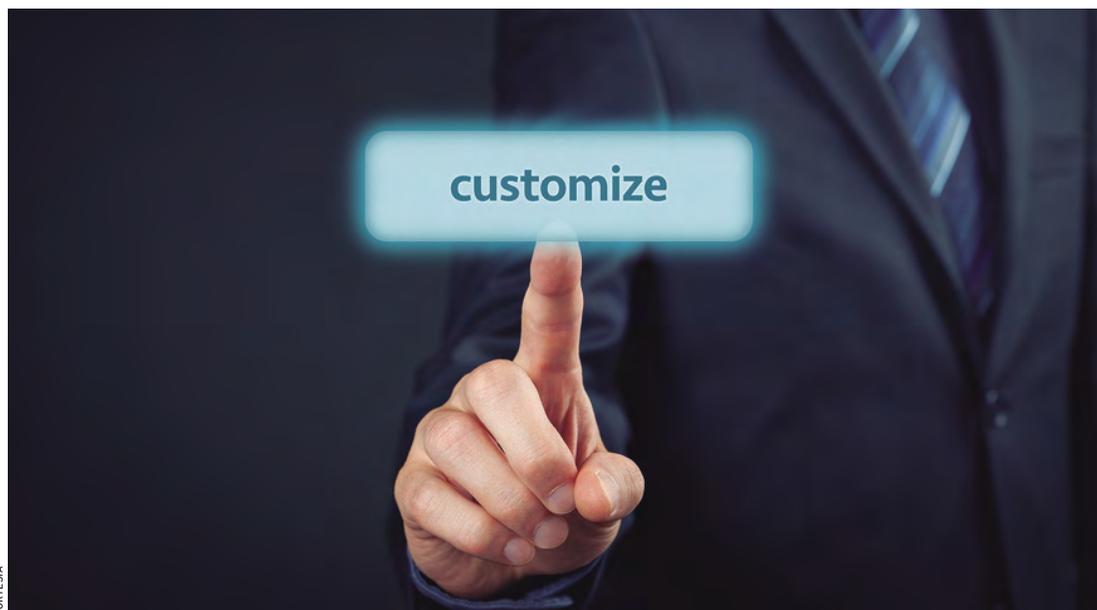
500MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
61	BTICINO	194.9	331.7	10.0	30.1	68.0	270.9	419.8	1325.4
62	SURA MÉXICO	198.6	384.3	10.3	30.0	76.0	251.3	374.5	1325.0
63	GENERAL MOTORS	195.7	370.5	10.9	30.0	96.0	306.4	314.4	1323.9
64	PIZZA HUT	197.7	380.2	10.1	30.1	84.0	278.8	341.6	1322.5
65	HARLEY-DAVIDSON	199.8	362.5	10.2	31.4	48.0	212.9	456.9	1321.7
66	SANTANDER	200.0	399.5	11.5	30.3	64.0	243.5	370.8	1319.6
67	LAS ALITAS	193.4	364.1	10.2	30.1	80.0	293.1	346.1	1317.0
68	AMERICAN EXPRESS	200.0	352.0	10.0	30.9	92.0	307.5	324.2	1316.6
69	TOKS	198.5	373.6	10.1	30.0	76.0	277.5	349.7	1315.4
70	RED BULL	200.0	384.8	11.1	35.3	92.0	314.1	275.5	1312.8
71	JOHNNIE WALKER	198.3	282.0	10.5	31.6	60.0	246.3	478.5	1307.2
72	TEC DE MONTERREY (ITESM)	200.0	399.2	12.6	30.1	68.0	211.9	385.1	1306.9
73	COMEX	198.8	390.2	11.2	30.3	72.0	220.7	382.9	1306.1
74	AXTEL	196.3	393.9	10.0	30.0	100.0	330.0	245.0	1305.2
75	PROFUTURO	199.2	390.0	10.1	30.0	68.0	250.1	352.3	1299.7
76	BRANTANO STYLE	196.3	258.1	10.0	30.1	84.0	270.5	447.6	1296.6
77	PAYBACK	198.6	383.1	10.0	30.4	80.0	222.4	371.9	1296.4
78	HUGGIES	193.1	261.7	10.0	30.2	72.0	265.7	460.4	1293.1
79	HELVEX	196.7	365.4	10.2	30.1	84.0	276.7	326.6	1289.7
80	SWATCH	199.7	294.0	10.0	30.6	84.0	290.3	374.0	1282.6
81	FUNERARIAS J.GARCÍA LOPEZ	191.3	262.5	10.0	30.0	84.0	272.0	432.0	1281.8
82	PRICE SHOES	199.0	396.5	10.2	30.2	80.0	226.7	333.9	1276.5
83	LANCÔME	181.6	352.4	10.1	31.2	84.0	270.1	344.7	1274.1
84	CEMEX	197.7	343.8	10.1	30.1	64.0	241.0	387.2	1273.9
85	BIZARRO	198.3	359.6	10.0	30.1	84.0	249.5	341.8	1273.3
86	GOPRO	200.0	387.7	10.1	31.2	60.0	183.0	398.0	1270.0
87	FLEXI	198.7	383.8	10.5	30.3	64.0	230.9	349.1	1267.3
88	NOKIA	199.9	400.0	10.9	30.6	100.0	330.0	195.7	1267.1
89	MAPFRE	198.8	382.1	10.1	30.2	92.0	286.9	264.7	1264.8

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
90	ROSHFRANS	193.1	357.3	10.1	30.0	72.0	260.5	339.5	1262.5
91	HEB	199.4	392.1	10.2	30.1	40.0	217.6	372.2	1261.6
92	PRADA	194.4	350.2	10.0	30.0	80.0	265.7	331.1	1261.4
93	ALCATEL	198.8	365.1	10.1	30.9	84.0	293.4	275.9	1258.2
94	DANUP	188.3	296.5	10.1	30.1	52.0	198.5	481.1	1256.6
95	LG MOBILE	200.0	394.9	10.2	34.8	84.0	232.4	299.2	1255.5
96	CONVERSE	198.4	318.6	13.4	35.2	40.0	252.0	397.0	1254.6
97	CLUB PREMIER	199.7	396.0	10.2	30.1	100.0	330.3	186.3	1252.6
98	DANONE	188.3	296.5	10.0	30.0	48.0	195.5	483.6	1251.9
99	PETCO	199.7	390.2	10.1	30.1	72.0	207.2	341.6	1250.9
100	SORIAO	199.8	394.9	10.8	30.2	72.0	185.7	355.7	1249.1
101	CABIFY	199.3	372.5	10.2	30.2	92.0	297.7	247.0	1248.9
102	PUMA	200.0	369.5	14.2	32.3	100.0	330.0	201.8	1247.8
103	COFFEE-MATE	196.9	400.0	10.0	30.1	100.0	330.0	180.5	1247.5
104	ZARA	200.0	394.3	16.8	33.3	72.0	263.1	260.2	1239.7
105	CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA/HEINEKEN MÉXICO	198.4	343.8	10.2	30.0	84.0	231.2	341.8	1239.4
106	JOHN DEERE	198.1	318.8	10.0	30.6	80.0	250.8	348.0	1236.3
107	FIESTA INN	196.6	362.0	10.2	30.0	68.0	211.8	357.7	1236.3
108	KOTEX	151.3	289.6	10.1	30.3	84.0	266.5	403.7	1235.5
109	OFFICE DEPOT	199.8	398.5	10.3	30.1	68.0	184.2	344.5	1235.4
110	TENIS CHARLY	197.9	289.7	10.1	30.0	84.0	276.2	343.3	1231.2
111	ASDEPORTE	195.4	393.1	10.3	30.0	64.0	242.0	292.7	1227.5
112	LG ELECTRONICS	200.0	394.9	10.3	34.8	84.0	235.4	266.3	1225.7
113	NUTELLA	189.4	262.9	10.0	33.5	92.0	286.7	349.5	1224.0
114	SUBURBIA	199.6	391.0	11.6	30.5	76.0	261.5	251.2	1221.4
115	PINTURAS BEREL	110.5	329.3	10.1	30.1	100.0	329.3	310.6	1219.9
116	STARBUCKS	198.5	389.8	12.6	30.5	88.0	297.6	198.6	1215.6
117	BOOFONT	197.1	271.6	10.1	30.2	48.0	172.2	485.2	1214.4
118	MITSUBISHI MOTORS	198.2	378.4	10.0	30.0	60.0	241.0	295.6	1213.2

500MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
119	FERRERO ROCHER	189.4	262.9	10.1	32.2	88.0	280.7	347.7	1211.0
120	CASTROL	199.3	299.8	10.1	30.4	92.0	308.7	260.2	1200.5
121	VANS	197.2	368.6	12.3	32.1	52.0	220.0	318.1	1200.3
122	KIEHLS	194.3	327.6	10.1	30.4	84.0	261.3	291.2	1198.9
123	ITAM	199.5	391.2	10.3	30.0	100.0	330.0	137.5	1198.5
124	DELOITTE	200.0	385.4	10.2	30.2	84.0	281.7	206.9	1198.4
125	SEPHORA	199.1	386.1	10.6	32.2	80.0	252.3	237.8	1198.1
126	PEUGEOT	198.0	382.2	10.4	31.5	84.0	262.9	228.2	1197.2
127	VIRGIN MOBILE	197.5	385.8	10.3	30.0	88.0	291.3	192.7	1195.6
128	MICROSOFT	200.0	399.9	10.4	31.6	92.0	298.4	162.6	1194.9
129	CERVEZA INDIO	182.2	262.5	11.0	30.3	92.0	293.0	323.8	1194.8
130	MONSTER ENERGY	199.2	120.9	10.4	32.9	76.0	235.3	519.1	1193.8
131	MARTÍ	199.3	386.5	11.0	30.2	80.0	206.2	278.7	1191.9
132	NISSAN	199.5	396.3	12.9	32.4	76.0	252.5	218.4	1188.0
133	KINDER SORPRESA	189.4	262.9	10.0	30.1	84.0	268.0	342.2	1186.6
134	HEINEKEN	198.4	224.3	10.3	32.8	80.0	221.1	417.9	1184.8
135	IBM	200.0	396.3	10.1	30.0	76.0	264.2	207.4	1184.0
136	PAOSONIC	200.0	379.2	10.2	30.1	84.0	282.0	196.6	1182.1
137	PEPITO	168.0	400.0	10.1	30.2	72.0	261.7	239.3	1181.3
138	OMNILIFE	199.5	385.6	10.3	30.0	92.0	296.1	166.9	1180.4
139	MERCEDES-BENZ	198.8	385.3	11.2	30.1	72.0	267.7	211.8	1176.9
140	CHEDRAUI	199.8	396.3	10.6	30.1	52.0	174.3	311.0	1174.1
141	INTERJET	196.6	389.8	14.8	30.2	100.0	330.0	111.5	1172.9
142	DEL SOL	199.2	352.6	10.0	30.1	100.0	330.4	147.7	1170.0
143	7-ELEVEN	198.3	368.5	10.6	30.1	60.0	193.7	301.2	1162.4
144	JEEP	198.4	382.7	10.8	30.2	72.0	256.7	210.2	1161.0
145	HSBC	199.9	399.5	11.1	30.3	84.0	267.1	164.8	1156.7
146	TANYA MOSS	195.2	233.9	10.0	30.0	64.0	188.6	434.2	1155.9
147	GOHNER	189.3	380.7	10.0	30.2	80.0	279.7	183.8	1153.7



CORTESIA

Personalización: Clave para un negocio eficiente

Desarrollos con alto valor de personalización es lo que la industria aseguradora necesita para hacer del proceso de digitalización algo altamente rentable.

No es secreto. El desarrollo de *software* hoy es una necesidad para las empresas de todas las categorías, en la búsqueda de mejorar su rentabilidad y eficiencia.

Este tipo de tecnologías es especialmente crucial para industrias como la de seguros, misma que cuenta con una gran cantidad de datos que muchas veces se desaprovechan, por una precaria gestión de la información, en donde tecnologías a la medida son sin duda la solución.

Y es que aunque la naturaleza de un *broker*, promotoría o empresa relacionada a los seguros, puede resultar conveniente la contratación de un *software* administrador de portafolios de póliza de "caja", es decir aquello que se refieren a tecnologías o sistemas que ya están desarrollados, sin personalización, bajo costos por usuarios y funcionalidades base, que el probablemente el cliente no requiere, lo cierto es que cuando estas empresas necesitan crecer, estos recursos

con nula personalización lo hacen imposible.

NO ES CUALQUIER TECNOLOGÍA

Las razones no son otras más que lo que se pierde por la carencia de tecnologías capaces de adaptarse a las necesidades puntuales de cada cliente, lo que merma la entrega de una experiencia adecuada y de calidad al consumidor final.

La clave del éxito futuro en iniciativas como la automatización o las tecnologías integradas se reduce a los datos. En el Informe de tendencias de FSI de 2021, solo el 25 por ciento de las empresas aseguradoras y financieras creían que la falta de información sobre los clientes estaba frenando sus esfuerzos de *marketing* y experiencia del cliente. Al mismo tiempo, solo el 27 por ciento dijo tener una visión significativa del recorrido del cliente. Esto revela un potencial punto ciego para muchas compañías del sector.

Es por eso que la opción para crear valor a mediano y

largo plazo, son las soluciones de sistemas hechos a medida, en donde la personalización de la propuesta final es capaz de atender con eficacia las necesidades de cada cliente con la oferta de una sola instancia para cada cliente en donde de manera particular se entrega un servidor para los fines necesarios, lo que naturalmente se traduce en una mejor gestión de la información con mayor seguridad.

MENOS GASTO, MEJORES DESARROLLOS

SAO Insurtech Solutions, consciente de esta realidad, se enfoca en dar soluciones tecnológicas a la industria aseguradora, con el gran valor agregado del alto grado de personalización de las plataformas. Por más de 15 años SAO ha probado esta fórmula de éxito ofreciendo a sus clientes, una instancia única por cliente, posibilidad de interfazar con sistemas existentes vía *Web Service*, tiempo de respuesta a soporte de o mantenimiento casi inmediato, desarrollos

de impacto menor incluidos dentro de la iguala mensual, desarrollo de reportes ilimitados, sin sorpresas de costos extra, personal altamente calificado, tanto en materia tecnológica como de seguros siempre implementando buenas prácticas de desarrollo. Poniendo esto en la balanza, el costo beneficio compensa el costo del *software*. En pleno siglo XXI, es necesaria la transformación tecnológica. Este tipo de *software* crece al mismo tiempo que la empresa.

SAO Insurtech Solutions no solo garantiza la atención específica y eficaz de las necesidades de cada cliente, sino que entrega grandes beneficios en términos de reducción de tiempos de desarrollo así como de costos, mismos que pueden ser hasta 50 por ciento más accesibles.

Las soluciones en sistemas y *software* se desarrollan mediante el uso de un RAD (Rapid Application Development) Framework y el resultado son aplicaciones escalables ilimitadamente, en términos de usuarios, datos, transacciones y funcionalidades.

De manera puntual, lo que los clientes obtienen gracias a los desarrollos basados en RAD son:

Reducción de tiempo y costo a la mitad comparado con los métodos tradicionales de desarrollo.

Implementación natural de buenas prácticas de programación así como de los mecanismos de seguridad más estrictos.

Desarrollo dentro del marco de una arquitectura multicapa, flexible, escalable e interfazable con sistemas terceros.

Así, los desarrollos de SAO Insurtech Solutions se pueden integrar con diversas tecnologías de vanguardia lo que entrega al cliente soluciones centradas en la experiencia del cliente, altamente integradas con sistemas propios y terceros, así como de interface omnicanal, estableciendo métricas de adopción en dichas plataformas para una mejora continua. ■

500 MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
148	ASUS	200.0	394.8	10.2	33.0	80.0	264.8	169.8	1152.6
149	ADIDAS	199.7	396.9	13.1	33.9	100.0	330.0	78.4	1152.0
150	VIDEOCINE	194.5	369.2	11.4	30.3	84.0	280.3	182.2	1151.9
151	SUPERAMA	199.8	396.7	10.4	30.1	96.0	249.3	167.5	1149.8
152	PORSCHE	200.0	302.3	10.7	30.0	80.0	282.8	244.0	1149.8
153	PURIO DOG CHOW	199.3	400.0	10.2	30.4	100.0	330.0	77.7	1147.6
154	FEMSA	199.1	377.0	11.0	30.1	80.0	280.9	168.8	1146.9
155	ORAL-B CREST	187.5	282.4	10.0	30.1	92.0	309.6	234.8	1146.4
156	CITIBAOMEX	200.0	399.8	12.1	30.3	92.0	299.7	111.6	1145.5
157	SEDAL	174.0	215.1	10.0	31.8	80.0	205.6	426.2	1142.7
158	ROTOPLAS	197.6	377.3	10.0	30.1	72.0	245.0	209.0	1141.0
159	PHILIPS	198.2	358.9	10.0	31.2	76.0	255.8	209.7	1139.8
160	REOULT	198.8	390.5	10.5	32.1	96.0	320.7	89.6	1138.2
161	CRUNCH	197.5	376.8	10.1	30.2	68.0	240.9	213.3	1136.8
162	TUPPERWARE	195.6	354.1	10.0	30.2	60.0	208.2	276.4	1134.5
163	BARDAHL	198.7	305.2	10.1	30.0	80.0	265.5	242.7	1132.2
164	AEROMÉXICO	199.8	398.2	19.3	30.2	100.0	330.0	53.7	1131.2
165	SEAT	198.7	388.5	11.6	30.6	52.0	141.5	308.3	1131.2
166	SALLY	197.7	386.5	10.2	30.2	68.0	210.3	221.5	1124.4
167	ABSOLUT	198.3	400.0	10.2	30.9	100.0	330.0	54.6	1124.0
168	SUSPIROS PASTELERÍAS	181.9	150.7	10.0	30.1	80.0	264.1	406.1	1122.9
169	PINEDA COVALIN	189.7	341.9	10.0	30.0	88.0	269.8	193.0	1122.4
170	CYZONE	190.3	296.8	10.4	30.4	76.0	225.7	292.1	1121.7
171	MICHELIN	197.6	360.4	10.1	30.6	76.0	237.8	208.5	1121.0
172	TEQUILA EXPRESS	151.8	155.8	10.0	30.0	52.0	185.0	533.0	1117.6
173	ADO	199.1	396.9	10.3	30.1	100.0	330.0	51.0	1117.4
174	SABA	182.2	314.6	10.1	30.1	88.0	290.5	201.6	1117.1
175	OTURA	198.4	390.8	10.2	31.7	80.0	244.1	161.6	1116.8
176	GRUPO PRESIDENTE	195.1	232.6	10.0	30.0	80.0	268.3	300.5	1116.5

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
177	CERVEZA VICTORIA	155.9	0	11.1	0	96.0	320.7	531.6	1115.3
178	LA EUROPEA	199.3	383.8	10.4	30.0	48.0	232.8	208.1	1112.4
179	KLEENBEBÉ	187.1	272.7	10.0	30.1	60.0	201.1	351.3	1112.3
180	DHL	191.6	398.6	10.7	30.1	100.0	330.0	51.0	1112.0
181	BENQ	199.9	364.0	10.1	30.1	60.0	224.6	220.3	1109.0
182	FIAT	198.2	377.4	10.5	30.1	80.0	209.5	203.0	1108.7
183	TELEVÍA TAG	195.8	372.5	10.1	0	44.0	217.5	266.1	1106.0
184	UVM	199.3	393.9	10.2	30.1	68.0	214.6	189.7	1105.8
185	AIRFRANCE	196.6	375.0	10.1	30.8	88.0	286.3	117.1	1103.9
186	ORIFLAME	199.9	395.3	10.1	31.2	76.0	233.2	157.1	1102.8
187	SONY MUSIC	197.1	391.6	12.5	30.1	72.0	237.8	161.1	1102.2
188	DODGE	197.0	386.9	10.8	30.2	68.0	193.8	213.7	1100.4
189	NUTRIOLI	184.7	352.1	10.5	30.2	52.0	239.4	231.1	1100.0
190	OLD OVY	200.0	384.5	10.3	31.2	96.0	304.1	71.0	1097.1
191	CONDONES PRUDENCE	178.9	251.6	10.3	30.3	32.0	213.4	380.6	1097.1
192	CROCS	199.0	304.0	10.0	30.6	88.0	268.0	194.7	1094.3
193	FULLER COSMETICS	191.8	373.0	10.0	30.0	72.0	240.8	176.5	1094.1
194	OLD SPICE	189.8	250	10.2	30.1	84.0	285.2	242.5	1091.8
195	MAC COSMETICS	196.0	367.6	17.7	32.3	52.0	190.9	235.1	1091.6
196	CINEMEX	199.5	399.0	42.8	30.9	80.0	251.8	86.0	1090.0
197	NESTEA	197.5	376.8	10.0	30.5	68.0	241.0	164.5	1088.3
198	ROYAL CARIBBEAN INTEROTIOL	199.9	371.1	10.1	30.6	96.0	322.7	57.0	1087.4
199	SUKARNE	197.3	368.6	10.0	30.0	100.0	330.0	50.5	1086.4
200	PEPSI	196.1	250	11.2	34.1	80.0	293.6	219.9	1084.9
201	BOING	169.8	400.0	10.0	30.0	100.0	330.0	45.0	1084.8
202	VIVAEREBUS	199.9	398.1	15.6	30.2	64.0	233.3	142.7	1083.8
203	SUZUKI	199.1	390.2	10.3	30.0	84.0	278.3	91.7	1083.6
204	BANORTE	181.6	399.7	10.4	30.0	68.0	213.6	179.4	1082.7
205	SMART FIT	199.2	383.0	10.3	30.1	92.0	296.0	70.0	1080.6

500 MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
206	ASPEL	199.6	395.7	10.4	30.1	88.0	283.8	73.0	1080.6
207	GLADE	196.7	148.9	10.0	30.4	80.0	264.0	347.1	1077.1
208	LIBRERÍA PORRÚA	197.8	394.4	10.6	30.0	88.0	293.8	62.4	1077.0
209	OMNIBUS DE MÉXICO	198.7	391.9	10.0	30.1	88.0	293.8	64.3	1076.8
210	LOREAL PARIS	195.0	331.2	10.2	33.9	88.0	274.3	144.0	1076.6
211	DORITOS	188.8	389.2	10.6	31.8	76.0	295.9	84.1	1076.4
212	SIDRAL MUNDET	197.5	387.9	10.2	30.0	92.0	288.9	69.0	1075.5
213	MASKOTA	197.6	354.1	10.1	30.1	56.0	181.2	245.0	1074.1
214	CKLASS	198.0	388.3	10.2	30.2	28.0	217.6	199.5	1071.8
215	TOTAL PLAY	199.8	395.0	10.4	30.1	84.0	257.8	94.5	1071.6
216	HERBALIFE	195.3	373.3	10.0	30.6	88.0	283.4	89.7	1070.3
217	REVLON	169.3	226.0	10.1	31.0	84.0	297.9	251.3	1069.6
218	VOLVO	199.9	361.4	10.2	30.0	84.0	291.8	91.6	1068.9
219	PRIMERA PLUS	199.2	394.0	10.1	30.0	88.0	283.2	64.4	1068.9
220	ETN	197.8	393.7	10.2	30.1	92.0	282.8	61.9	1068.5
221	CAPULLO	147.7	400.0	10.0	30.1	100.0	330.0	50.4	1068.2
222	BACHOCO	190.8	320.4	10.0	30.0	88.0	278.6	149.7	1067.5
223	OCESA	196.8	382.6	11.2	30.3	76.0	267.4	102.9	1067.2
224	FOREVER21	199.9	396.3	10.0	31.7	68.0	192.8	167.0	1065.7
225	OCIOOL MONTE DE PIEDAD	198.4	381.1	10.0	30.0	88.0	255.5	102.1	1065.1
226	JUMEX	185.8	276.9	10.0	30.1	80.0	285.3	196.5	1064.6
227	CADILLAC	192.6	356.2	10.7	30.4	88.0	244.1	139.9	1061.9
228	TAF	199.0	348.1	10.2	30.1	88.0	296.4	88.6	1060.4
229	SEARS	199.8	398.1	11.2	30.4	76.0	222.4	120.5	1058.4
230	YVES ROCHER	197.7	381.1	10.1	30.0	80.0	272.8	82.7	1054.4
231	OFFICE MAX	199.4	394.7	10.1	30.1	80.0	218.8	121.0	1054.1
232	PEMEX	199.2	397.4	14.0	30.1	84.0	262.4	66.9	1054.0
233	BAYER	184.1	312.7	10.0	30.3	96.0	308.7	111.1	1052.9
234	QUESO PHILADELPHIA	190.9	355.4	10.0	30.2	28.0	209.1	228.6	1052.2
235	LA HUERTA	164.4	162.6	10.0	30.0	80.0	282.9	320.2	1050.1

TODO ES MOBILE ES TODO

Desde como despertamos, nos comunicamos y trabajamos, hasta como nos entretenemos; hay un smartphone en casi todo lo que hacemos.

Por eso, en McCann Worldgroup integramos este pensamiento en todos nuestros procesos: estrategia, creatividad y ejecución.

Tenemos metodologías comprobadas para el manejo de redes sociales, influencers, CRM, desarrollo de contenido y sitios. Todo con una visión mobile first.

Prueba de ello es que en 2020 hicimos historia, al ser la primera agencia de red en ser nombrada **"Agencia del año"** en el festival de creatividad digital IAB Mixx México.

También logramos el primer Gran Effie que se consigue con un proyecto de la categoría **"Data Driven"**.

Acércate al grupo que mejor integra data, creatividad y resultados.

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

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



McCANN
WORLDGROUP

500 MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
236	SMIRNOFF	195.3	0	10.1	31.6	88.0	274.1	449.4	1048.5
237	LOB	167.0	355.4	10.1	30.1	84.0	259.4	142.4	1048.4
238	ADES	197.7	387.9	10.0	30.3	36.0	193.6	191.8	1047.3
239	GNP SEGUROS	199.5	391.3	10.3	30.0	68.0	261.8	86.4	1047.3
240	DOLCE GUSTO	199.2	384.1	10.2	30.1	64.0	198.3	161.3	1047.2
241	MUEBLES PERGO	196.0	330.8	10.0	30.1	68.0	232.4	179.6	1046.9
242	ISHOP MIXUP	199.2	385.9	10.1	30.1	88.0	270.4	62.7	1046.4
243	BURGER KING	197.3	361.5	10.8	30.2	76.0	217.9	152.2	1045.9
244	LIVERPOOL	200.0	399.7	13.6	30.7	88.0	240.1	72.7	1044.8
245	INNOVASPORT	199.6	394.3	11.4	30.3	72.0	205.8	131.0	1044.4
246	DISTROLLER	188.3	311.9	10.1	30.2	92.0	308.5	102.2	1043.2
247	MASTERCARD	194.4	316.8	11.2	31.8	80.0	279.0	128.8	1042.0
248	AXA	199.2	381.7	10.3	30.0	80.0	245.3	95.5	1042.0
249	CHEVROLET	199.3	396.2	11.6	32.4	84.0	228.7	88.7	1040.9
250	GANSITO	188.2	266.6	10.0	30.2	76.0	262.8	205.1	1038.9
251	DISH	198.5	393.7	10.7	30.1	44.0	204.3	156.8	1038.1
252	VISA	197.1	342.6	11.4	32.6	92.0	290.2	70.0	1035.9
253	EL PÉNDULO	198.1	380.9	11.0	30.1	80.0	254.4	81.1	1035.6
254	CHILIS	191.8	333.5	10.4	30.1	56.0	268.5	144.9	1035.2
255	VICTORINOX	199.4	369.5	10.2	30.2	52.0	199.7	173.7	1034.7
256	KIDZANIA	197.6	331.5	10.1	30.0	88.0	289.9	87.4	1034.5
257	EXPRESS	181.0	328.9	10.0	30.5	100.0	330.0	54.0	1034.4
258	PIRMA	196.7	323.3	10.4	30.1	24.0	190.9	258.1	1033.5
259	OLIVE GARDEN	181.6	149.5	10.1	30.0	28.0	236.9	397.4	1033.5
260	JUGUETIBICI	196.6	329.0	10.0	30.0	68.0	220.6	179.3	1033.5
261	TIENDAS ELEKTRA	199.8	397.8	10.1	30.4	72.0	193.3	129.9	1033.3
262	CERVEZA MINERVA	174.8	389	10.1	30.0	84.0	284.4	57.7	1030.0
263	BEST BUY MÉXICO	199.2	398.9	10.8	30.2	76.0	238.9	75.8	1029.8
264	OXXO	199.4	395.9	10.7	30.3	76.0	214.7	102.7	1029.7

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
265	SCHNEIDER ELECTRIC	176.5	367.8	10.2	30.2	92.0	293.0	59.8	1029.5
266	MAZDA	199.1	0	11.0	0	80.0	283.8	455.4	1029.3
267	SANBORNS	199.7	396.1	11.6	30.3	72.0	198.8	120.0	1028.5
268	LA COSTEÑA	191.6	239.2	10.1	30.0	80.0	276.4	200.3	1027.6
269	VOLARIS	199.8	399.2	19.9	30.4	68.0	222.6	85.5	1025.4
270	ESTRELLA ROJA	154.8	365.8	10.1	30.0	88.0	264.1	112.5	1025.3
271	ILUSIÓN	198.8	382.3	10.0	30.2	76.0	252.6	75.2	1025.1
272	STEVE MADDEN	194.2	326.8	10.0	30.0	68.0	215.5	180.3	1024.8
273	ANDREA	199.0	397.0	10.2	30.6	76.0	207.8	104.0	1024.6
274	SMART	198.4	318.1	10.1	30.3	84.0	289.8	93.2	1023.9
275	LOS BISQUETS BISQUETS OBREGÓN	194.7	352.4	10.2	30.1	80.0	285.8	70.6	1023.8
276	VIPS	194.4	362.6	10.2	30.1	76.0	249.5	99.8	1022.6
277	JUGUETRON	197.4	351.4	10.0	30.0	64.0	208.1	161.6	1022.5
278	VEET MÉXICO	165.2	0	10.0	30.1	88.0	285.8	443.4	1022.5
279	LITTLE CAESARS	163.5	376.9	10.1	30.4	84.0	287.9	69.1	1021.9
280	STEREN	199.7	398.0	10.1	30.0	52.0	231.6	98.5	1019.9
281	PAPEL REGIO	175.3	0	0	30.0	88.0	287.7	437.6	1018.6
282	LIBRERÍAS EL SÓTANO	199.4	396.1	11.2	30.0	68.0	220.7	92.3	1017.7
283	AVÈNE	188.3	0	10.0	30.4	84.0	283.7	418	1014.4
284	LA ROCHE-POSAY	195.9	335.7	0	30.7	72.0	245.9	133.8	1014.0
285	MIXUP	199.1	394.7	11.7	30.1	76.0	226.1	75.8	1013.5
286	KAPPA	161.5	204.4	10.1	30.1	80.0	251.1	275.6	1012.8
287	LOLY IN THE SKY	197.9	343.7	10.0	30.1	56.0	147.8	225.8	1011.3
288	SPORT CITY	193.5	296.8	10.4	30.1	60.0	251.8	166.0	1008.6
289	YAMAHA MOTOR DE MEXICO	198.1	388.8	10.1	30.0	64.0	205.9	111.1	1008.0
290	ATÚN TUNY	181.4	259.4	10.0	30.1	64.0	245.9	216.6	1007.4
291	CANON	198.0	375.0	10.2	30.1	72.0	241.7	79.9	1006.9
292	FARMACIAS BEOVIDES	197.8	373.6	10.1	30.1	56.0	244.0	94.7	1006.3
293	MAGNICHARTERS	196.9	390.2	10.1	30.0	88.0	277.9	12.5	1005.6

500MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
294	KIPLING	195.5	271.7	10.0	30.3	72.0	215.5	210.4	1005.4
295	C&A	198.3	382.8	10.4	31.2	44.0	199.1	139.3	1005.1
296	CV DIRECTO	198.5	344.6	10.1	30.0	68.0	174.1	179.4	1004.7
297	SCRIBE	190.0	344	10.1	30.0	84.0	296.8	49.7	1004.6
298	TELMEX	200.0	399.7	11.0	30.0	80.0	212.2	70.5	1003.4
299	XBOX	200.0	356	13.8	30.4	76.0	180.6	146.5	1003.3
300	NETSHOES	199.1	396.1	10.1	31.4	76.0	183.3	105.8	1001.8
301	COROODO	200	400.0	10.2	30.1	100.0	330.0	-69.2	1001.1
302	CHOKIS	163.2	321	10.0	30.1	84.0	266.0	126	1000.3
303	FAMSA	199.4	393.8	10.0	30.1	68.0	190.5	107.9	999.7
304	BF GOODRICH	180.3	243.7	10.0	30.1	80.0	253.2	201.5	998.8
305	FARMACIAS DEL AHORRO	199.8	396.4	10.1	30.1	80.0	209.8	70.7	996.9
306	BUFFALO WILD WINGS	189.7	324	10.1	31.4	84.0	266.6	90.3	996.1
307	REEBOK	197.8	377.3	10.2	32.0	80.0	280.0	17.9	995.2
308	CRACKETS	172.9	326	10.2	30.1	80.0	275.9	99.5	994.6
309	GAME PLANET	199.6	395.1	10.6	30.2	72.0	207.5	79.4	994.4
310	JAFRA	175.9	339.3	10.0	30.2	72.0	262.3	104.6	994.3
311	CITIZEN	199.3	325.2	10.0	30.0	80.0	273.1	70.6	988.2
312	SUSHI ITTO	196.2	323.5	10.1	30.0	80.0	276.7	70.2	986.7
313	EPSON	199.4	394.8	10.2	30.3	88.0	269.8	-5.8	986.7
314	SPARTAN RACE	186.2	308.1	10.1	30.1	64.0	225.1	161.9	985.5
315	FISHER'S	192.4	206.0	10.1	30.0	76.0	265.1	204.9	984.5
316	MASISA	196.6	320.3	10.0	30.0	88.0	276.5	62.6	984.0
317	KIUT	158.0	254.7	10.1	30.1	100.0	329.3	101.4	983.6
318	CALIFORNIA PIZZA KITCHEN	164.6	176.1	10.1	30.1	76.0	266.3	259.4	982.6
319	PURIO CAT CHOW	198.6	0	10.3	30.2	72.0	240.0	429.6	980.7
320	HYUNDAI	198.9	0	10.5	30.2	80.0	242.3	418.6	980.5
321	BISSÚ	196.6	321.0	10.1	30.1	88.0	259.2	74.1	979.1
322	STUDIO F	193.4	251.5	10.1	30.1	68.0	209.0	215.2	977.3



CORTESÍA

La estrategia detrás de Rappi

El *delivery* está en franco crecimiento y en medio de las proyecciones de su valor, el trabajo de Alejandro Solís destaca en Rappi.

Las empresas deben convertirse en actores que beneficien a las comunidades en las que operan, implementando medidas y programas en beneficio de todos los miembros de su ecosistema.

Con esta sentencia, Alejandro Solís Puesto, director general de Rappi México y Costa Rica, reconoce que el protagonismo de las marcas solo es válido cuando se impulsa el desarrollo económico en una sociedad, al acelerar los cambios positivos que antes tardarían años en llevarse a cabo si no fuera por la tecnología.

Con 3 años en la empresa, ha logrado tomar decisiones de impacto y la contingencia sanitaria fue uno de sus mayores retos, donde impulsó las medidas de protección de los colaboradores de la plataforma, mientras desarrollaban una importante cantidad de planes, para satisfacer la demanda que se esperaba, en lo que él llama la búsqueda para convertirse en “vehículo para dar un servicio mientras la gente se quedaba en casa, además, ser una línea de ingresos incrementales para los restaurantes, que no podían operar de manera normal”.

“LA PRESIÓN QUE SENTIMOS POR CUMPLIRLE A NUESTROS ALIADOS, USUARIOS, Y A LOS REPARTIDORES EN MOMENTOS DIFÍCILES HIZO QUE AMPLIÁRAMOS NUESTRAS CAPACIDADES PROFESIONALES Y ACCELERÁRAMOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE ESTABAN PARA SALIR MÁS ADELANTE”



CORTESÍA

Alejandro Solís Puesto, director general de Rappi México y Costa Rica.

El trabajo que Alejandro ha llevado a cabo en esta temporada, le ha permitido tomar decisiones pensando en sus aliados, con poderosas plataformas como Rappibanc, que cuenta con hasta 250 millones de pesos en créditos, para apoyarlos en la adaptación de sus puntos de venta.

ACTIVISMO EN RAPPI

El entorno actual ha llevado a que Rappi se convierta en un gran apoyo para lograr que la economía reactive su ritmo y al final del día su valor. Ante ello, el directivo se confiesa satisfecho por ver a la gente unirse y encaminarse en sacar lo mejor de sí, para concretar proyectos.

El propio Solís se ha sumado a la toma de acción y con ello ha encontrado la oportunidad de escalar el activismo con que cuenta la marca, apoyando a sus 65 mil repartidores que vieron en la plataforma una posibilidad de generar ingresos flexibles y autogestionables, para sus familias en momentos difíciles.

El aprendizaje que Alejandro confiesa tener por los momentos que estamos pasando, incluyen la actuación preventiva ante las circunstancias, convirtiéndose en detonador de la economía, gracias a que con la visión de la compañía se logró actuar con anticipación, preparando operaciones y estableciendo conversaciones con el gobierno, para entender las regulaciones que se iban a venir.

“Después de esto, nos concentramos en idear y crear proyectos que permitieran a nuestros colaboradores, aliados y clientes poder seguir con su vida a pesar de las medidas.

Esto se ve reflejado en cómo la empresa creció incluso en medio de la crisis sanitaria, llegando a más de 30 nuevas ciudades para brindar nuestra plataforma y ayudar a la economía local a que se siguiera moviendo”, recuerda al concluir que no existe nada más poderoso que trabajar en equipo, para impactar positivamente. ■

500MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
323	BRIDGESTONE	196.9	318.7	10.1	30.0	68.0	185.8	167.7	977.2
324	ABA SEGUROS	182.1	320.0	10.0	30.0	76.0	284.1	74.5	976.7
325	DOMINOS PIZZA	199.5	396.1	11.0	32.3	72.0	146.5	118.9	976.3
326	NIKON	198.0	372.7	10.2	31.6	88.0	286.1	-10.9	975.7
327	BUICK	184.2	332.7	10.6	30.0	88.0	241.2	87.5	974.2
328	BIMBO	194.5	319.9	10.4	47.4	64.0	240.7	96.9	973.8
329	VICKY FORM	195.2	349.5	10.1	30.1	60.0	212.6	115.6	973.1
330	CERVEZA BOHEMIA	117.9	343.8	10.0	30.0	88.0	292.8	88.3	970.8
331	CAPA DE OZONO	190.7	313.5	10.0	30.0	72.0	224.9	129.4	970.5
332	TORRES 10 BRANDY	99.6	400.0	10.1	30.1	100.0	330.0	0.4	970.2
333	BUDWEISER	196.2	0	10.0	31.7	96.0	312.8	323.2	969.9
334	BABYSEC	153.0	0	10.0	30.2	60.0	244.7	471.3	969.2
335	CHOCO ROLES	183.5	266.6	10.1	30.1	88.0	277.2	112.2	967.7
336	JUMEX FRUTZZO	156.1	0	10.0	30.0	80.0	272.9	417.5	966.5
337	FIESTA AMERICA0	196.5	380.4	10.2	30.0	56.0	196.8	95.4	965.3
338	PA0M	191.6	346.1	10.1	30.0	72.0	233.7	79.5	963.0
339	TECNO LITE	136.4	400.0	10.1	0	100.0	330.0	-15	961.5
340	BUD LIGHT	196.2	0	10.6	30.2	96.0	312.8	315.6	961.4
341	MUSTELA	163.0	0	10.0	30.0	84.0	257.4	416.9	961.3
342	DOCKERS	196.4	312.3	10.0	30.2	64.0	258.6	88.9	960.4
343	THE BODY SHOP	199.7	0	10.1	30.9	84.0	283.0	352	959.7
344	CLINIQUE	197.0	322.6	10.2	0	80.0	228.8	120.1	958.7
345	CERVEZA SOL	156.5	0	10.2	30.1	88.0	262.2	409.2	956.2
346	LA COMER	199.8	391.2	10.2	30.0	84.0	253.7	-13.7	955.2
347	ALDO CONTI	187.1	366.3	10.1	30.1	76.0	199.2	85.2	954.0
348	PELIKAN	197.2	248.8	10.0	30.1	92.0	312.9	61.5	952.5
349	DAIRY QUEEN	195.2	314.2	10.1	31.3	76.0	242.9	81.3	951.0
350	DR. MARTENS	199.9	400.0	10.9	0	100.0	330.0	-90.1	950.7
351	OSTER	195.7	318.6	10.0	30.2	80.0	233.7	82.1	950.3
352	PASTELERÍA EL GLOBO	193.8	304.5	10.1	30.1	72.0	260.9	78.8	950.2

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
353	CRAYOLA	176.2	223.1	10.0	30.1	92.0	284.7	133.8	949.9
354	PERUGIA	189.2	211.8	10.0	30.0	76.0	228.1	204.4	949.5
355	VIVRI	191.2	377.9	10.0	30.1	56.0	188.1	95.5	948.8
356	WELLA KOLESTON	198.7	244.1	10.1	30.3	80.0	260.7	124.9	948.8
357	JOSÉ CUERVO TRADICIOOL	180.3	0	10.1	30.1	24.0	211.8	492.2	948.5
358	PLAYBOY CONDOMS	158.3	0	10.0	30.1	84.0	294.3	371.3	948.0
359	HELADOS HOLANDA	193.6	271.9	10.0	31.0	84.0	234.5	120.9	945.9
360	DORMIMUNDO	194.0	332.0	10.0	30.0	64.0	218.8	96.6	945.4
361	AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	200.0	372.4	10.6	0	60.0	261.8	39.9	944.7
362	JULIO	196.5	347.8	10.0	30.0	84.0	208.8	67.2	944.3
363	IHOP	191.2	286.0	10.1	30.1	84.0	275.1	66.9	943.4
364	MUNDO JOVEN	196.1	361.6	10.2	30.0	40.0	254.2	51.3	943.4
365	KNORR	156.3	292.9	10.1	31.4	88.0	269.7	94.8	943.2
366	LA CASA DE TOÑO	196.5	369.4	10.0	30.0	40.0	235.9	60.9	942.7
367	DEVLYN	198.9	359.9	10.1	30.0	76.0	192.9	74.4	942.2
368	DPORTENIS	197.9	355.5	10.0	30.1	56.0	197.2	95.1	941.8
369	ESTRELLA BLANCA	195.4	380.1	0	30.0	80.0	265.8	-9.9	941.4
370	MABE	195.8	362.7	10.0	30.1	68.0	222.0	52.5	941.1
371	CLORALEX	190.6	221.1	10.0	30.0	48.0	234.0	207.3	941.0
372	EVENFLO	132.1	196.2	10.0	30.0	80.0	268.4	220.6	937.3
373	RED COLA	158.3	0	10.1	30.1	96.0	312.7	329.7	936.9
374	CHOCOLATE ABUELITA	155.5	0	10.1	30.1	44.0	210.7	486.5	936.9
375	BACARDI	198.3	101.7	10.2	31.1	68.0	233.1	291.9	934.3
376	LALA	197.1	350.3	10.1	30.2	24.0	188.5	133.6	933.8
377	DR. PEPPER	189.1	261.7	10.0	30.0	92.0	290.4	60.4	933.6
378	HOLCIM	186.2	171.9	10.0	30.0	92.0	299.2	143.3	932.6
379	NUTRISA	190.1	272.9	10.1	30.1	60.0	275.1	90.8	929.1
380	AÉROPOSTALE	175.9	261.7	10.2	31.2	80.0	261.9	107.8	928.7
381	SONORA GRILL	192.9	254.6	10.1	30.0	72.0	280.0	89.1	928.7
382	TOUS	198.6	332.8	0	30.2	52.0	214.1	100.4	928.1

Perspectivas de la educación en México

La pandemia de COVID-19 provocó muchos cambios sociales, algunos de ellos favorables otros retadores y algunos más han puesto sobre la mesa problemas sistémicos que demandan ser atendidos en el corto plazo. Sin lugar a dudas, en el ámbito laboral y educativo es en donde los grandes retos se han reflejado en mayor medida y estamos convencidos de que en ambos rubros la pandemia forzó a adelantar 10 años la forma de estudiar y trabajar. Escuelas y empresas tuvieron que acatar las medidas emitidas por los gobiernos federal, estatal y municipal, cerrando sus ubicaciones físicas. A la par, implementaron diversas estrategias para poder sobrellevar la contingencia, yendo desde reducción en la plantilla de trabajadores, rotación de personal en turnos, días y horario hasta migrar la forma de trabajar y educar "a distancia".

Desde marzo del 2020 hemos monitoreado el cambio de hábitos en los mexicanos y sabemos que, dentro de los planes hacia el futuro uno de los principales objetivos era el continuar preparándose profesionalmente. A raíz de esta interesante inquietud hicimos un estudio para conocer a mayor profundidad que temas deseaban aprender y en que deseaban profesionalizarse, así que entrevistamos a hombres y mujeres en edad laboral para conocer sus planes de actualización profesional.

Dentro de los resultados más relevantes del estudio resalta que prácticamente la mitad de la población desea continuar preparándose mientras que solo 1 de 10 ya no tiene planeado hacerlo.

De los que desean continuar sus estudios, un 38% desea estudiar un Programa de Actualización Profesional (curso, diplomado, taller, seminario) principalmente, seguido por un 29% que estaría considerando estudiar una maestría. La gran diferencia de los interesados en seguir estudiando es que los que se inclinan por un Programa de Actualización Profesional (PAP), están considerando llevarlo a cabo en los próximos 6 meses mientras que la mayoría de los que se inclinan por una maestría, tienen planeado cursarla dentro de un año o más.

La mayoría de los interesados en continuar sus estudios optarían por continuar sus estudios en una institución pública. Un dato interesante es que 1 de 5 aún no decide en donde estudiar.

Con respecto a la modalidad de estudio, 4 de 10 prefiere estudiar de manera virtual y 3 de 10 desea hacerlo en un sistema híbrido. Esto es consistente con la opinión de la mayoría de los entrevistados de que las clases a distancia son muy efectivas y útiles.

Estamos en un momento en donde buscar actualizar los conocimientos es uno de los principales propósitos de las personas. En este sentido, la gran oportunidad a capitalizar son el ofrecer programas de las áreas del conocimiento en las cuales las personas desean profesionalizarse. En el estudio identificamos que las principales áreas de interés son: Administración y Negocios, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Derecho así como Tecnologías de la Información. Si deseas conocer a detalle la información de este estudio, que incluye los programas de interés, las instituciones públicas o privadas que están considerando para estudiar y el nivel académico que desean cursar, escríbenos y con gusto te apoyaremos.



10%
No tengo planes de continuar estudiando



6%
Actualmente estoy preparándome profesionalmente, pero desearía aprender algo más

¿Qué opinan los interesados en estudiar un *PAP?

¿Qué tan efectivas y útiles consideran las clases virtuales?

74%
consideran que las clases virtuales son muy efectivas y útiles

¿De qué manera les gustaría estudiarlo?

48%
virtual

29%
híbrido
(presencial-virtual)

23%
presencial

¿En qué tipo de institución les gustaría estudiar este programa?

Datos del estudio:

Estudio cuantitativo online realizado a 357 hombres y mujeres en edad laboral, entre 20 y 55 años de edad, para conocer sus planes de actualización profesional.

Ciudades:

Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Mérida.



Integración Total

Agencia de Investigación de Mercados
Experiencia y Soluciones



32%
No es el momento, quizá más adelante



51%
Tengo planes de continuar estudiando

(*Programa de Actualización profesional: curso, diplomado, taller, seminario)

¿Cuándo estiman iniciar sus estudios?

41%

esperan hacerlo en los siguientes 6 meses

¿Qué les gustaría estudiar?

38% PAP

(curso, diplomado, taller, seminario)

29%

Administración y Negocios

17%

Tecnologías de la Información

13%

Ciencias Sociales y Derecho

12%

Artes y Humanidades

12%

Ciencias de la Salud

57% pública **43%** privada



MPE Brenda Mena Sosa

Para más información y detalles de esta investigación, contáctanos:

brenda@integraciontotal.com.mx

812 215 3183

Cambia la cara de la moneda

Si tienes el **tiempo** en contra para tomar **decisiones**, nosotros ponemos la **información** a tu favor.

integraciontotal.com.mx



500 MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
383	HANG TEN	192.1	202.4	10.0	30.1	72.0	232.1	189.1	927.8
384	NEW BALANCE	155.0	0	10.1	30.2	96.0	303.6	331.2	926.1
385	PURIO	185.4	400.0	10.0	0	100.0	330.0	-100	925.4
386	ONE HOTELES	190.5	331.3	10.1	30.0	72.0	212.2	78.7	924.8
387	BAILEYS	196.1	0	10.1	30.1	88.0	276.1	323.1	923.5
388	LIPTON	180.1	0	10.1	30.7	76.0	273.4	353	923.3
389	PÉTALO	182.4	0	10.0	30.0	76.0	275.2	349.5	923.1
390	SABORI	179.5	167.1	10.0	30.0	92.0	298.4	143.4	920.4
391	METLIFE	198.9	386.2	10.2	30.0	72.0	224.4	-1.8	919.9
392	RECÓRCHOLIS	182.6	270.7	10.1	30.1	76.0	275.8	74.5	919.8
393	ROCKALETA	160.4	0	10.1	30.1	80.0	267.7	370.8	919.1
394	COLCHONES ATLAS	185.8	267.0	10.0	30.1	100.0	330.0	-5.1	917.8
395	TECATE	188.9	232.4	10.7	30.4	88.0	273.0	93.2	916.6
396	SNICKERS	175.5	400.0	10.1	0	100.0	330.0	-99.9	915.7
397	MEZCAL ZIGNUM	0	400.0	10.2	30.0	100.0	330.0	45	915.2
398	SPEEDEE	154.8	206.8	10.0	30.0	80.0	258.5	175.0	915.1
399	FIRESTONE	186.2	175.8	10.0	30.0	72.0	206.5	233.2	913.7
400	TIMBERLAND	186.7	265.2	10.3	30.9	84.0	262.2	73.4	912.7
401	DALTILE	192.4	305.3	10.0	30.1	36.0	223.9	114.4	912.1
402	VIVE 100%	181.8	214.4	10.1	30.1	84.0	270.5	116.7	907.6
403	MARINELA MÉXICO	160.1	266.6	10.0	30.1	68.0	239.2	132.5	906.5
404	CAMINO REAL	190.7	310.8	10.1	30.0	48.0	213.4	102.1	905.1
405	JOSÉ CUERVO ESPECIAL	146.3	0	10.1	30.1	92.0	305.3	319.1	902.9
406	SÍCLO	192.1	357.1	10.0	30.0	20.0	212.4	80.7	902.3
407	KERASTASE	175.7	192.2	10.0	30.4	88.0	285.7	119.0	901.0
408	BARRITAS MARINELA	160.1	266.6	10.1	30.0	92.0	283.4	58.1	900.3
409	COVERGIRL	197.1	0	10.1	30.3	64.0	234.0	362.9	898.4
410	GILLETTE	195.3	176.9	10.1	30.2	92.0	306.3	86.0	896.8
411	MEZCAL SEÑORÍO	0	400.0	10.1	30.0	100.0	330.0	25.1	895.2
412	BIC	197.4	226.7	10.0	30.0	68.0	277.5	84.6	894.2

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
413	CANELITAS	160.1	266.6	10.1	30.1	84.0	274.3	66.1	891.3
414	RICOLINO	169.2	194.9	10.1	30.1	52.0	205.4	228.5	890.2
415	PINOL	176.6	205.0	10.0	30.0	68.0	211.9	187.9	889.4
416	RUFFLES	188.4	263.4	10.4	30.2	72.0	245.4	79.4	889.2
417	LAMBORGHINI	199.8	0	10.0	31.4	80.0	268.6	298.9	888.7
418	TOYOTA	198.9	0	10.9	30.5	48.0	220.0	379.6	887.9
419	SAUCONY	147.1	400.0	10.1	0	100.0	330.0	-100	887.2
420	SACHER CAKE SHOP	189.4	328.8	10.0	30.0	76.0	226.2	24.9	885.3
421	CAFÉ PUNTA DE CIELO	173.7	274.8	10.1	30.0	84.0	273.1	36.3	882.0
422	QUAKER STATE	181.7	261.8	10.2	30.0	64.0	246.8	86.3	880.8
423	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL UIC	177.3	244.8	10.0	30.0	24.0	151.0	241.4	878.5
424	PANDITAS	174.1	194.9	0	30.0	60.0	228.3	190.4	877.7
425	VINOS L.A. CETTO	184.3	194.9	10.1	30.0	92.0	307.3	58.5	877.1
426	OGGI JEANS	189.4	287.5	10.1	30.0	76.0	198.9	84.8	876.7
427	SONRICS	156.6	0	10.0	30.1	64.0	256.8	356.5	874.0
428	RON MATUSALEM	139.7	0	10.0	30.0	84.0	282.0	326.4	872.1
429	MAYBELLINE	192.5	0	10.2	30.1	84.0	289.1	266.1	872.0
430	CORAZÓN FILMS	180.3	248.2	14.8	30.3	76.0	242.4	79.8	871.8
431	KRISPY KREME	193.7	342.4	10.2	0	52.0	242.3	23.1	863.7
432	PAMPERS	143.2	207.2	10.1	32.0	92.0	309.5	68.7	862.7
433	BIO BABY	126.0	0	10.0	30.1	88.0	284.7	323.7	862.5
434	KLM	199.9	362.8	10.1	0	92.0	289.5	-92	862.3
435	TRIDENT	155.4	221.9	10.2	31.6	80.0	281.9	79.3	860.3
436	THE CHEESECAKE FACTORY	155.7	0	10.2	0	80.0	239.1	375	860.0
437	DULCES DE LA ROSA	173.1	192.6	10.0	30.1	40.0	228.8	185.3	859.9
438	AEROMAR	159.9	276.0	10.1	30.0	60.0	222.8	100.8	859.6
439	NESCAFÉ	186.5	143.9	10.2	34.2	44.0	208.4	225.1	852.3
440	FUZE TEA	198.4	0	0	0	84.0	270.4	296	848.8
441	EL POLLO LOCO	191.2	194.0	10.0	30.0	60.0	272.2	90.9	848.3
442	ASEPXIA	189.1	0	10.0	30.1	92.0	301.1	223.6	845.9

500 MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
443	EL PORTÓN	129.1	256.1	10.0	30.0	84.0	266.3	66.4	841.9
444	AXE	198.5	0	10.1	0	80.0	200.3	350.5	839.4
445	GRUPO PEÑAFIEL	189.3	261.9	10.0	30.0	88.0	274.4	-16.5	837.1
446	FARMACIAS SIMILARES	198.7	180.7	10.1	30.1	76.0	241.1	100.2	836.9
447	LENOVO	200.0	396.9	10.1	0	80.0	216.6	-70	833.6
448	NUBY	40.0	400.0	10.0	0	100.0	330.0	-50	830.0
449	SUBWAY	199.8	239.0	10.7	30.3	84.0	198.3	67.9	830.0
450	DANETTE	143.6	0	10.0	30.1	60.0	219.6	365.4	828.7
451	BARILLA	199.0	0	10.1	30.3	92.0	306.0	191.3	828.7
452	TOSTITOS	171.7	246.3	10.1	30.1	56.0	217.5	95.0	826.7
453	BÚFALO	171.6	0	10.1	30.1	72.0	256.8	283.7	824.3
454	MARUCHAN	99.0	127.7	10.2	30.1	100.0	330.0	125.9	822.9
455	PASTAS LA MODERNO	189.3	132.9	10.0	30.0	80.0	258.2	120.9	821.3
456	EPURA	188.0	176.8	10.0	30.1	80.0	263.1	71.7	819.7
457	TRESEMME	172.1	0	10.0	0	76.0	205.9	354	818.0
458	BEHR PINTURAS	185.5	191.8	10.1	30.0	40.0	224.1	135.4	816.9
459	TEQUILA CAZADORES	178.1	134.5	10.1	30.1	80.0	261.5	122.5	816.8
460	PEDIGREE	179.7	0	10.1	30.0	56.0	170.4	370.2	816.4
461	RADIO SHACK	198.5	391.1	10.1	0	72.0	205.1	-62	814.8
462	WINGSTOP	192.3	207.9	10.4	30.1	72.0	220.2	79.7	812.6
463	SEXY JEANS	195.5	0	10.0	30.1	52.0	214.9	308.4	810.9
464	MCCORMICK	167.9	136.1	10.0	30.1	92.0	310.7	59.1	805.9
465	THE ITALIAN COFFEE COMPANY	172.8	209.3	10.0	30.0	84.0	288.2	11.1	805.4
466	CERVEZA COROO	154.0	99.7	12.7	31.7	100.0	330.0	72.7	800.8
467	CAPTAIN MORGAN	194.9	0	10.3	30.7	84.0	277.3	199.2	796.4
468	AHC AOHUAC	0	400.0	10.0	0	100.0	330.0	-50	790.0
469	NITO	195.4	319.9	10.2	0	80.0	262.1	-80	787.6
470	HERBAL ESSENCES	189.1	0	10.1	30.1	92.0	308.3	156.3	785.9
471	PATO PASCUAL	187.7	206.0	10.0	30.0	28.0	204.7	117.2	783.6

500 MARCAS

	MARCA	RANKING WEB GLOBAL	RANKING WEB MÉXICO	RELEVANCIA EN TWITTER	RELEVANCIA EN FACEBOOK	RELEVANCIA EN INSTAGRAM	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRUCTURA SEO	CALIFICACIÓN FINAL
472	WINGS	131.2	0	10.1	30.0	100.0	330.0	180.1	781.4
473	ED HARDY	192.1	0	10.1	30.2	88.0	290.1	167.8	778.3
474	SCOTCH	151.6	0	10.0	0	84.0	265.0	266.1	776.7
475	CIELITO QUERIDO CAFÉ	192.0	282.2	10.8	0	88.0	280.1	-88	765.1
476	COTTONELLE	164.8	0	10.0	30.1	76.0	275.9	205.1	761.9
477	SICO	160.3	0	10.1	30.3	84.0	276.0	200.3	761.0
478	MAMUT	0	0	10.1	30.2	88.0	292.7	333	754.0
479	EL JIMADOR	175.0	0	10.1	30.2	80.0	278.1	176.4	749.8
480	LISTERINE	187.6	0	10.0	30.3	88.0	294.4	139.1	749.4
481	ALPINESTARS	180.8	0	10.0	0	60.0	249.2	240.1	740.1
482	SUANDY	0	400.0	10.1	0	100.0	330.0	-100	740.1
483	MEDIFAST	0	400.0	10.0	0	100.0	330.0	-100	740.0
484	TEQUILA HORNITOS	178.5	0	10.0	30.1	68.0	264.1	188	738.7
485	BARCEL	185.1	0	10.5	30.0	88.0	283.4	138.3	735.3
486	AFRICAM SAFARI	191.9	332.0	10.2	0	24.0	199.7	-23.9	733.9
487	GAP	178.2	225.0	0	0	100.0	330.0	-100	733.2
488	SEDALMERCK	143.1	208.1	10.1	30.0	84.0	265.9	-13.8	727.4
489	LA VILLITA	155.8	0	10.0	30.2	72.0	241.7	209.6	719.3
490	PLAYA KAS	177.1	0	10.0	30.0	56.0	219.8	224.8	717.7
491	SPLENDA	178.1	0	10.0	30.0	60.0	231.3	205.5	714.9
492	FINCA SALA VIVÉ	186.5	0	10.0	30.0	80.0	249.3	157.3	713.1
493	CERVEZA CARTA BLANCA	176.6	0	10.3	30.1	92.0	274.4	129.7	713.1
494	CLAMATO	187.7	0	10.1	30.1	36.0	203.6	244.6	712.1
495	ACTIVIA	114.5	0	10.0	30.6	92.0	301.3	158.3	706.7
496	WARNER BROS	170.6	0	18.3	33.7	80.0	285.5	113.4	701.5
497	LYNCOTT	178.7	0	10.0	30.2	100.0	330.0	51.1	700.0
498	SHERWIN WILLIAMS	189.5	0	10.2	0	88.0	275.9	134.1	697.7
499	GATORADE	185.3	0	10.5	30.2	76.0	250.4	143.4	695.8
500	CHIPS BARCEL	147.4	0	10.1	30.1	88.0	281.0	137.9	694.5

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

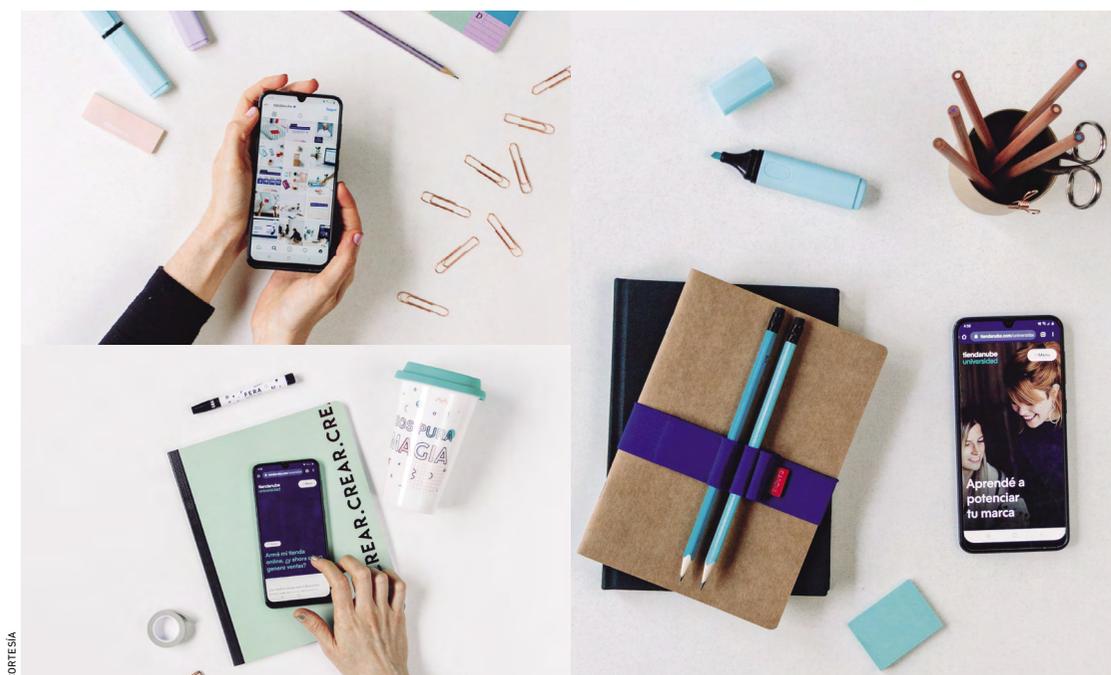
Eventos corporativos
presenciales
y digitales

>> **Tenemos una premisa...**
cambiar el storytelling
por el Storyliving <<<

METODOLOGÍA

ASÍ, CONSIDERANDO LO ANTERIOR, LA METODOLOGÍA QUE CONSTRUYE EL RANKING DE LAS 500 MARCAS DIGITALES CON MAYOR PRESENCIA EN MÉXICO CONSIDERA 18 VARIABLES, AGRUPADAS EN 7 CATEGORÍAS DE EVALUACIÓN, LAS CUALES SON EVALUADAS BAJO CRITERIOS DE PONDERACIÓN ESPECÍFICOS, INTEGRANDO UNA CALIFICACIÓN FINAL CON LA CUAL SE PERfila LA PRESENCIA REAL QUE UNA MARCA TIENE EN EL ENTORNO DIGITAL DEL MERCADO MEXICANO. ESTAS SON: POSICIÓN DEL SITIO WEB A NIVEL MUNDIAL, POSICIÓN DEL SITIO WEB EN MÉXICO, RELEVANCIA EN TWITTER, RELEVANCIA EN FACEBOOK, RELEVANCIA EN INSTAGRAM, IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA Y ESTRUCTURA SEO.

LA INFORMACIÓN NECESARIA SE OBTUVO A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA QUE RECOPIló LOS DATOS EN UN LAPSO COMPRENDIDO ENTRE EL 1 DE OCTUBRE Y EL 15 DE OCTUBRE DEL AÑO EN CURSO. DURANTE ESTE PERIODO, LOS DATOS MENCIONADOS SE ACTUALIZARON Y VERIFICARON DE FORMA PERIóDICA POR EL EQUIPO EDITORIAL Y DE INVESTIGACIÓN DE MERCA2.0. LA POSICIÓN OBTENIDA POR CADA MARCA ES EL RESULTADO DE LA SUMA DE LAS CALIFICACIONES OBTENIDAS EN LAS 7 CATEGORÍAS, PREVIAMENTE PONDERADAS SEGÚN SU RELEVANCIA DENTRO DEL ECOSISTEMA DIGITAL ■



CORTESIA

Cumple unicornio sueños Mexicanos

Apoya Tiendanube a emprendedores y marcas con proyectos de *ecommerce*.

Con el fin de facilitar a más emprendedores el proceso de venta en línea y afianzar su posicionamiento en el mercado, Tiendanube da pasos firmes en la digitalización de las Pequeñas y Medianas Empresas mexicanas (*Pymes*).

La plataforma ya cuenta con un éxito consolidado en Latinoamérica, siendo uno de los más recientes unicornios de la región. Ahora, con un año en México, también busca expandir su experiencia y construir un equipo 100 por ciento local, con miras a crecer, al menos, 20 veces en los próximos 5 años.

“Una empresa unicornio es aquella que alcanza o sobrepasa el valor de los 1,000 millones de dólares en su etapa inicial, es decir, cuando se encuentra en proceso de levantamiento de capital.

Tiendanube, recibió una nueva inversión de 500 MDD, lo que la convierte en el nuevo unicornio en México. Se trata de la tercera inversión en startups más grande en América Latina, un hecho que ubica a Tiendanube como la quinta startup más valiosa en la región.

“El propósito es empoderar y motivar a todos los emprendedores que están en el camino de transformar sus sueños en historias que trasciendan... seguir siendo la mejor opción para cualquiera que busque digitalizar su marca en el país”, explica Juan Martín Vignart, Country Manager de Tiendanube en México.

ORGULLOS NACIONALES

Asociaciones y marcas se suman cada vez más a los casos de éxito de Tiendanube en México, derribando las barreras de distancia que representó la pandemia de Covid-19, gracias a la plataforma digital.

La fundación “Dile al cáncer” fue uno de ellos, pues con el desarrollo de su plan estratégico en el *ecommerce*, un grupo de sobrevivientes de cáncer abrió una tienda en línea para ayudar a jóvenes de 13 a 25 años que lidian con la enfermedad.

“Este grupo de mujeres mexicanas diseñó una serie de sudaderas y diversos productos que comenzaron vendiendo en redes sociales y el dinero que recaudan va dirigido en su totalidad a apoyar la causa. (Con la

venta en Tiendanube) buscan apoyar a las familias a través del acompañamiento, desde el diagnóstico, el tratamiento, hasta el proceso de remisión”, acotó el Country Manager.

El directivo destaca que, como este caso, hay muchos más que salieron adelante pese a la crisis sanitaria y económica que azota a establecimientos de todo el mundo.

Bazar Fusion Moda, por ejemplo, cerró sus puertas físicas en 2020, pero se apoyó en la plataforma digital para seguir trabajando; así, aunque fue afectado por la pandemia, logró seguir apoyando los proyectos sustentables y artesanales de diseñadores mexicanos. En tan sólo un año de operaciones, la marca ha logrado generar más de 30 mil visitas en su tienda en línea.

“Supimos que la plataforma estaba llegando a México y decidimos sumarnos para ser de sus primeros colaboradores, la verdad es que nos ayudaron mucho porque no teníamos idea de cómo abrir una tienda en línea. Tiendanube nos resolvió muchas cosas, hizo que todo fuera más simple y con una inversión mucho menor a

lo que cuesta montar un desarrollo propio”, narra Manuel Sekkel, socio fundador de la empresa.

Asimismo, entre los sueños hechos realidad, Galtec llegó a las manos de los diseñadores y marketers expertos de Tiendanube. Esta empresa, 100 por ciento mexicana, productora de ingredientes naturales para la industria de Cosmética y Alimentos, abrió su tienda web para hacerle frente a las restricciones sanitarias por el Coronavirus y hoy ya ha entregado más de 2 mil pedidos en todo México, pues desde que opera a través del *ecommerce*, el 40 por ciento de sus ganancias proviene directamente de la plataforma.

VALOR AGREGADO

La plataforma no sólo ofrece la opción de desarrollar una página de internet con carrito de compra de forma fácil, rápida y sin ningún tipo de conocimiento informático, sino que también cuenta con asesoramiento en herramientas de pago, logística y *marketing* para las empresas, ayudando con ello a que transmitan una identidad propia y se profesionalicen.

Además, crear una tienda en línea no representa una inversión muy alta en Tiendanube, ya que su precio accesible se ajusta a las necesidades de las Pymes, marcas y emprendedores.

“Recientemente Tiendanube y Google lanzaron el programa “Crece Tus Ventas con Google”, con ofertas para iniciar una transformación digital, para acceder a todo el ecosistema integral de soluciones y servicios relacionados con medios de pago, envío, sistema de gestión, redes sociales, marketing y conexión con múltiples canales de venta”, dice Juan Martín Vignart, Country Manager de Tiendanube en México.

Sin embargo, sus constantes avances tecnológicos y la búsqueda por acercar un servicio cómodo a los emprendedores son las principales razones por las que 90 mil tiendas trabajan con Tiendanube actualmente. ■



BIGSTOCK

Nueva marca de motos en México

Hero tiene amplias aspiraciones para ganarse al consumidor de motocicletas mexicano. Por Erick Valdespino

La cifra de motocicletas en México sigue aumentando con la llegada de la pandemia, debido a que es una alternativa bastante llamativa por representar gastos menores a comparación de un automóvil, tanto en consumo de

gasolina, limpieza, refacciones y mantenimiento.

MOTOS HERO EN MÉXICO

HERO Motos llega a México con 9 modelos diferentes, siendo una llamativa

alternativa a contemplar si queremos nuevas herramientas de trabajo en nuestras filas, o simplemente gozar de los beneficios de la movilidad sobre dos ruedas en una motocicleta de estilo urbano (o ambas). La marca llega con diferentes modelos y opciones en cuanto al tamaño de sus motores y estilo, como es el caso de la Xpulse 200, Hunk 160 R, Eco Cargo 150 y la Dash 125.

El director de Hero en México, Erick González, menciona que el mercado de las motocicletas puede representar complicaciones para su posicionamiento debido a las otras marcas que ya se encuentran en la mente del consumidor".

LA ESTRATEGIA DE BOMBAY

El éxito esperado para poder posicionar a Hero en México, tiene que ver en parte por la presencia de la agencia Bombay; de acuerdo con Gonzalo Cruz Becerril, Director de

Marketing de HERO México, menciona un poco sobre el por qué se eligió a esta agencia mexicana independiente:

"Para este importante lanzamiento de la marca HERO en nuestro país, requeríamos de una muy buena estrategia, así como de una creatividad atractiva y diferenciada que ayudara a posicionarnos rápidamente ante nuestros targets y eso lo logramos con Bombay, quienes resultaron ganadores después de un competido *pitch*".

Este lanzamiento estaría compitiendo con una de las marcas de motocicletas ya posicionadas, como es la marca Vento con su motocicleta Thriller 200 cc 2021, que cuenta con un estilo Vintage; o el modelo más vendido de Italika en México, la WS 150. A pesar de que la campaña de Hero aún tiene mucho por recorrer, muestra un futuro prometedor con su variedad de motocicletas y podría ser bien recibida por el consumidor mexicano. ■

momentum

CONECTAMOS
MARCAS CON
CONSUMIDORES

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

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

momentumww.com

contacto.mx@momentumww.com

m



CORTESIA

Pablo Sánchez Liste, CCO/CMO L'Oréal México

Cercana, real, social y atenta, así es la marca digital post-pandemia

Luego de la brutal aceleración del comportamiento y comunicación digital, tanto de consumidores como de marcas, sucedido desde el inicio de la pandemia, el 2022 nos trae una nueva velocidad cruce para nuestros procesos de transformación.

Desde el pasado año hemos vuelto a confirmar que el consumidor se transforma más rápido que las empresas o las marcas, su comportamiento evoluciona y cambia la manera en que se relacionan con nuestro negocio.

Así, en una velocidad propia de años, pero que vivimos en meses, nos vimos ante un nuevo desafío, ya no es suficiente ser "digital first", ahora debemos ser "digital best". Y en este baño de nueva realidad confirmamos que si bien en la era post-digital la adopción de tecnología es todo; la transformación digital no se trata solo de tecnología, sino de la forma en que pensamos la organización.

En este mundo distópico, sólo conocido en series o

películas de ficción que nos anticipaban un futuro radicalmente transparente, digital, conectado y compartido, comenzamos a relacionarnos con una generación que no segmenta por fecha de nacimiento: hoy somos todos "pandemics".

Este desafío llevó a las marcas a acelerar sus procesos de adaptación. La clave es la misma de antes, pero ahora quien no la entienda, en el corto plazo, caducará o será "cancelado". Es la oportunidad para abrazar la transformación digital y es el momento de aprovechar la aceleración del e-Commerce, del Live Streaming, el Social Commerce, del contenido colaborativo, de las tecnologías que nos permiten mejorar la experiencia, servicio y relación con el consumidor, como la realidad aumentada o las conversaciones en línea en tiempo real.

Los "pandemics", la nueva generación marcada por el coronavirus, hemos empujado una mutación en el ADN de

EN ESTE MUNDO DISTÓPICO, SÓLO CONOCIDO EN SERIES O PELÍCULAS DE FICCIÓN QUE NOS ANTICIPABAN UN FUTURO RADICALMENTE TRANSPARENTE, DIGITAL, CONECTADO Y COMPARTIDO, COMENZAMOS A RELACIONARNOS CON UNA GENERACIÓN QUE NO SEGMENTA POR FECHA DE NACIMIENTO: HOY SOMOS TODOS "PANDEMICS"

las marcas, que ahora deben ser cercanas, reales, sociales y atentas. Hoy una marca debe estar muy presente en el ecosistema *online*, en nuevas plataformas y formatos, y con recursos acordes a la expectativa de sus consumidores. Hoy los consumidores queremos contenidos y conversaciones en vivo, en directo, queremos crear y queremos vender, y queremos respuestas rápidas.

Si no trabajamos entendiendo este nuevo marco, no lograremos ganar la confianza y la atención de los consumidores, que son las dos grandes monedas de cambio.

Esta nueva dimensión digital de las marcas exige más transparencia y más compromiso, este es el otro gran giro pandémico que ha impactado la gestión del *marketing* y la comunicación. El consumidor está cada vez más "informado" o está en conocimiento de los problemas y desafíos del mundo y de cómo las marcas contribuyen a resolverlos. Porque ahí se juega la calidad y futuro de la vida de los consumidores.

El consumidor priorizará las marcas que lo ayuden en su vida cotidiana y generen un impacto social y ambiental positivo. Vivimos en una era de total transparencia, donde debemos poner a la humanidad en el centro y hacer un aporte concreto. El consumidor cancelará su atención sobre aquellas marcas que no se adecúan a este nuevo paradigma.

El *shock* del cambio fue brutal. Pero la clave es la misma, el impacto fue de estar corriendo una maratón a correr cien metros llanos. Quienes ya venían acelerando tienen ventaja. Debemos innovar y adaptar nuestros planes de educación. Desarrollar y buscar nuevos talentos. Formar equipos bajo el entendimiento de que el conocimiento superior es el conocimiento colectivo. Y diseñar la infraestructura correcta, incorporando tecnología sin la cual la transformación no es posible. ■

REFLEXIONES DEL CUIDADO DE LA SALUD EN LA LATENTE PANDEMIA

Fueron muchas las marcas que optaron por promover los esfuerzos y medidas sanitarias para seguir protegiendo a la población e incentivarla a aplicarse la vacuna contra la Covid-19. Por Nayeli Escalona



CORTESÍA

En un momento donde los farmacéuticos y los gobiernos de todo el mundo quieren cuidar de la población con la vacuna, pero miles de personas no están respondiendo al llamado. Esta situación agrava el panorama de todo Latinoamérica y retrasa la esperanza de superar la pandemia. La campaña de Bupa, conformada de tres películas, busca concientizar sobre la importancia de inmunizarse mediante la afición al fútbol y las ganas de regresar a los estadios.

ANUNCIANTE:
BUPA
AGENCIA:
GEOMETRY
PAÍS:
COLOMBIA



CORTESÍA

Como parte de sus esfuerzos para reforzar el ritmo de vacunación en Georgia, la corporación médica Evex creó una campaña impresa agradeciendo a las personas por su contribución en la lucha contra la pandemia al cumplir con su responsabilidad social y vacunarse. Con un mensaje positivo recalca que las únicas formas de volver a una vida normal son posibles mediante una política de regulación coherente y, lo más importante, la vacunación.

ANUNCIANTE:
EVEX
AGENCIA:
WINDFOR'S
PAÍS:
GEORGIA



CORTESÍA

Esta campaña condensa la importancia de la desinfección antes de entrar a casa y de mantener todos los espacios seguros para evitar la propagación de la Covid-19. Mediante la frase: "El peligro está oculto", los creadores asocian una serie de imágenes de animales que ocupan el camuflaje para su supervivencia con la naturaleza invisible del virus, el cual puede estar en las cosas que lleves a tu hogar.

ANUNCIANTE:
MM EVOLUTION
AGENCIA:
AGENCIA MAYÚSCULA
PAÍS:
MÉXICO

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



ESTRELLAS EN LA COMODIDAD DE UNA SALA

No cabe duda que una de las experiencias más maravillosas a pesar de su artificialidad es el entrar en un planetario, como niño ciudadano la posibilidad de ver una impoluta bóveda celeste, oscura libre de la contaminación de luminarias y edificios y apreciar el universo en toda su magnificencia. Una experiencia provocadora y reflexiva.

Reproducir la bóveda celeste siempre ha sido un ideal humano; desde las tumbas egipcias hasta ingeniosos aparatos y esferas que se han construido a lo largo de la historia. La legendaria empresa Carl Zeiss bajo pedido de El Museo Alemán de Múnich desarrolló un primer planetario en 1924 y después en 1930 en Chicago. Estos planetarios resultaron caros no solo en su construcción, si no también en su mantenimiento.

Armando Spitz nació en Filadelfia el 7 de julio de 1904, acudió a dos universidades sin graduarse en ninguna y en 1926 regresó a Filadelfia para dedicarse al periodismo, pero la idea era poder ser dueño de un periódico. En 1928,

compró un pequeño diario llamado Haveford Township News. La aventura como editor y dueño de un periódico terminó en 1932, como consecuencia de la crisis económica de 1929. Spitz, en bancarota, decidió entonces viajar a Francia y a manera de un lugar común, buscar suerte como corresponsal o escritor en la Ciudad Luz. El viaje decidió el destino de Spitz que sin dinero tuvo que pagarse el boleto del crucero trabajando como grumete. Durante la trayectoria se hizo amigo de uno de los oficiales del barco quien enseñó a Spitz a identificar las diferentes estrellas y a navegar con ellas.

La aventura francesa fracasó y Spitz regresó a Estados Unidos, pero su interés por el firmamento y la difusión del conocimiento de las estrellas no. A pesar de no tener un grado universitario se unió a la universidad de Haveford para dar conferencia acerca del universo y en 1935 también se pudo unir al Instituto Franklin en Filadelfia. Ese año diseñó una Luna en papel maché para explicar a los jóve-

nes las características de nuestro satélite natural. La réplica de la Luna mostraba cráteres y todas sus características físicas conocidas hasta entonces.

Spitz creía en la necesidad de crear formas de recrear la bóveda celeste para el público en general y no sólo a través de los planetarios creados por Zeiss. En Estados Unidos en la década de los treinta existían sólo 3 planetarios, el Adler en Chicago, el Fels en Filadelfia que fue el segundo en aquella nación y el Hayden en Nueva York.

Spitz se puso como meta crear un planetario que costara cuando mucho quinientos dólares, al que pudieran acceder pequeños museos y escuelas. Creó un sistema de proyección a partir de un icosaedro, su trabajo de difusión en el Instituto Franklin y en el planetario Fels lo llevaron a conocer a Einstein quien le recomendó sustituir el icosaedro por un dodecaedro. Así en 1946 Spitz presentó lo que llamó el Modelo A1 su primer planetario para escuelas y museos de tamaño medio. Mas de 400 pedidos se le hicieron a Spitz en los años siguientes y fundó entonces Spitz Laboratories. En la década de los

años 50 salió a la venta un proyector casero que se llamó Spitz Junior Planetarium del que hasta principios de los años setenta cuando dejó de producirse vendió más de un millón de unidades. En 1966 el modelo A3P se puso a la venta, rápidamente se convirtió en el planetario más popular, así como un planetario operado por una computadora que incluía un tercer eje de rotación que permitía dar la sensación de alejarse de La Tierra.

En 1967 Armando Spitz sufrió el primero de una serie de infartos que lo obligaron a retirarse de la empresa. Spitz murió el 14 de abril de 1971, la empresa ha continuado innovando; en 1973 presentó el primer domo IMAX y hasta la fecha IMAX sólo utiliza domos de Spitz. En 1990 Spitz comenzó a recubrir sus domos con un polvo epóxico creando una mejor cobertura para las pantallas y un terminado perfecto para la experiencia óptica del espectador a lo que se unió en 2008 la pantalla sin costuras uniendo los las pantallas con nanotecnología.

Desde 2006 Spitz pasó a ser parte de la empresa E&S (Evans and Sutherland), ambas fueron adquiridas en 2020 por la empresa Cosm. ■

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.



t2ó, protagonista en innovación digital

La transformación digital, factor clave para la reactivación económica de las marcas.

Por quinta ocasión consecutiva t2ó, consultora de marketing y ventas digital, llevó a cabo su ya icónico evento tecnológico para el sector de marketing, comunicación y publicidad en el país.

Trends & Innovation se realizó de manera presencial

y cumpliendo con todas las medidas de seguridad, en el recién inaugurado Hotel Galería Plaza San Jerónimo, regresando así poco a poco a la normalidad tan deseada para todos los asistentes.

Tras el evento, se realizó un networking / catering en

“TRAS LA PANDEMIA HA LLEGADO LA ENÉSIMA REVOLUCIÓN DIGITAL QUE HA SUPUESTO QUE VA A CAMBIAR EL MUNDO”

el roof del hotel, con unas vistas únicas de la Ciudad de México.

En esta edición contaron con la participación de empresas tecnológicas expertas y claves en esta reactivación como Google, TikTok, Salesforce, AppsFlyer e ISDI, así como de un panel estelar disruptivo y necesario de escuchar, en estos momentos con CEO's y líderes tecnológicos y empresariales del país: Ramona Cosío, Fundadora & CEO de AMART (Abierto de Mujeres en el Arte @amart_méxico); Andrés Vázquez del Mercado, Head of Innovation & Digital Intel en America Movil; Emilio Aliaga VP de TV Azteca Digital; Gerardo García, CEO de OfficeMax y Jorge Laverde, Head of Growth & Marketing de minu.

Tras la pandemia ha llegado la enésima revolución digital que ha supuesto un salto exponencial en el uso de determinadas herramientas que van a cambiar el mundo, lo que implica retos para las compañías que buscan llegar a sus clientes por medio de la innovación que exige la revolución tecnológica y en donde la clave será la transformación digital, imperativamente necesaria para todas las empresas. ■



- 1- EMILIO ALIAGA, VP DE TV AZTECA DIGITAL
- 2- MATIAS GODOI, ACCOUNT DIRECTOR SALESFORCE
- 3- GERARDO GARCÍA, CEO DE OFFICEMAX
- 4- ANDRÉS VÁZQUEZ DEL MERCADO, HEAD OF INNOVATION & DIGITAL INTEL EN AMERICA MOVIL
- 5- EQUIPO DE t2ó: ÓSCAR ALONSO, MONTSERRAT ZAMORA, ALICIA GARCÍA-PATIÑO, DAVID GARCÍA, KARLA LÓPEZ Y ALFONSO DEL BARRIO.
- 6- JORGE LAVERDE, HEAD OF GROWTH & MARKETING DE MINU.
- 7- RAMONA COSÍO, FUNDADORA & CEO DE AMART (ABIERTO DE MUJERES EN EL ARTE @AMART_MÉXICO)



BIUSTOCK

La belleza de la empatía

Implementan marcas estrategias solidarias y comprenden el sentimiento post Covid. Por Nohemí Erosa

La personalización, entrega inmediata, el “pick and go” y las experiencias virtuales fueron herramientas que implementaron las marcas a partir del Covid-19; sin embargo, esa vía de conciencia empresarial permanecerá.

Tal fue el caso de Lancome y Campari México, quienes al ser marcas de lujo buscaron la manera de acercarse a sus clientes durante la etapa más dura de la pandemia, en un sentido tanto emocional como económico.

Ahora, no sólo lleva sus productos a otro nivel, sino que regresa a la “nueva normalidad” con una estrategia de marketing clara: magnificar los sentidos del consumidor.

“Lo primero que hicimos fue enviar muestras a nuestra

base de datos con un mensaje demostrando nuestra preocupación y pidiéndoles que se quedaran en casa y que estábamos con ellos”, explica Erika Burkart, Directora de la marca premium de L’Oréal.

CAMBIOS NECESARIOS EN PUBLICIDAD

La directiva de Lancome destacó el trabajo de difusión que realizó la marca durante la crisis, ya que con apoyo a consejeros, expertos en belleza y pequeños negocios de imagen personal logró impulsar el valor emocional de sus clientes y aportar un sentimiento favorable dentro de la industria con eventos y *lives* para *masterclasses* y la entrega de muestras a domicilio.

“En L’Oréal hemos creado experiencias virtuales, como la *Pop up Virtual Advance Genifique de Lancome*, que buscó reinventarse y brindar una experiencia de lujo a nuestros consumidores de una manera digital con un gran nivel de servicio y en donde integramos contenido muy interesante con invitados estrella, así como promociones exclusivas”, explica Burkart.

Campari, en esa misma ruta, también dedicó la mayor parte de su estrategia al e-commerce, pues el sector de su consumidor final y puntos de venta fueron uno de los más golpeados por la crisis sanitaria.

“Los bares y restaurantes estaban cerrados, el consumidor evidentemente no quería festejar”, dice Lucía Olvera, Directora de Marketing de Campari México.

MARCAS SOLIDARIAS

Consciente del arduo trabajo y del dolor físico y emocional al que se enfrentaba el personal de Salud día con día, luchando contra la pandemia, Lancome reconoció a las enfermeras que brindaron servicio en hospitales Covid durante el 2020 y 2021 y, a través de su iniciativa “*Your eyes our hope*”, les donó 2 mil kits de maquillaje cada año.

En el caso de Campari, al comprender que los momentos no se prestaban para festejar y que los bares, puntos de venta principales para las botellas, estaban cerrados, la marca implementó una publicidad con conciencia.

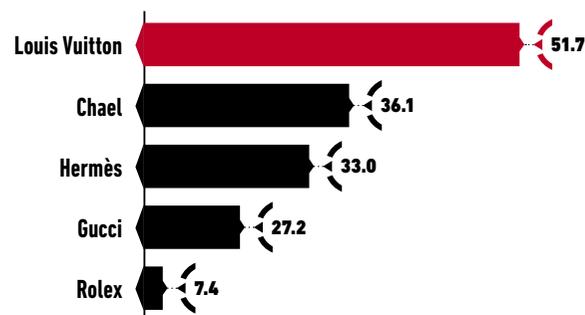
“Con la campaña de Negroni Week se creó una plataforma donde por cada Negroni vendido Campari México destina una parte de las ganancias al apoyo del bar *staff*, a través de una asociación sin fines de lucro, The Liquid Society”, cuenta Olvera.

Ambas empresas lograron así afianzar una seguridad y responsabilidad social en miras al 2022 y de una previsora recuperación económica para el país. ■

“VIVIR CON RESPONSABILIDAD, EMPODERAR A LOS CONSUMIDORES PARA TOMAR DECISIONES DE CONSUMO GRACIAS A QUE LOS PRODUCTOS SON RELLENABLES, RECARGABLES Y RECICLABLES”

SIGUEN ARRIBA, PESE A PANDEMIA

Lidera el sector de moda y belleza en ranking de las 5 marcas de lujo más buscadas.



Fuente: Kantar Millward Brown



Lucía Olvera, Directora de Marketing de Campari México.



CORTESIA

Jonnathan P. Salinas, Director de idennto.

Grupo Idennto

Una Fábrica Publicitaria Diversificada.

En el mundo de la publicidad pocas agencias logran mantenerse por tiempo prolongado en el mercado. Este es el caso de Grupo Idennto, empresa creativa que desde sus inicios y gracias a su estrategia de diversificación controlada se ha podido transformar en una fábrica publicitaria sin dejar de ser creativa. Conceptos como Publicidad por internet, imprenta premium y fabricación de stands se han transformado en procesos reales y directos que ofrecen día a día a sus clientes. Pero ¿cómo lo lograron?... Aquí lo sabrás.

CAPÍTULO 1: TODO TIENE UNA HISTORIA.

Dicen que todo tiene una historia... y vaya que Idennto la tiene, misma que vale la pena contar. Todo empezó en el año 2004 cuando su director



CORTESIA

Jonnathan P. Salinas decidió emprender hacia el mundo de la publicidad por su cuenta; un diseñador con alta experiencia en procesos de producción e impresión publicitaria que se abrió paso hacia un mundo de competencia amplio y bastante competido. Con poco dinero - casi nada - pero con muchas ganas de sobresalir y crear una empresa publicitaria reconocida en el medio, como él mismo lo cuenta.

Dentro del universo de soluciones de Idennto.com siempre ha estado como bandera de competencia el desarrollo integral de marcas y la publicidad por internet. Vale la pena mencionarlos porque no ha sido corta su labor, ya que han desarrollado con los años más de 100 marcas en distintos países, manteniendo el impulso y crecimiento para esas marcas con la publicidad por internet, área que lidera Daniel Vargas Salinas (Asociado de la compañía).

CAPÍTULO 2: TOMA FORMA LA FÁBRICA, NACE IDENNTO IMPRIME.

En el 2009 decidimos darle formalidad al proyecto empresarial y gracias a Elizabeth Tafur (Socia y directora administrativa de la compañía) se hace realidad parte de la visión: Desde ese momento

nace la SA de CV que se ha venido consolidando con el tiempo.

Al mismo tiempo sumamos al esquema una imprenta especializada en acabados de lujo que hasta el día de hoy continúa en el mercado trabajando y es liderada en el área de producción por nuestro asociado Juan García. Es una imprenta especializada en cajas premium publicitarias y estuches publicitarios que visten productos promocionales, activaciones o regalos corporativos.

CAPÍTULO 3: CRECE LA FÁBRICA, NACE RENTA TÚ STAND.

En el año 2013 la empresa optó por abrir su tercer línea de negocios y vaya que la ha logrado posicionar en grande. RentaTuStand.com.mx es una marca consolidada en el centro del país que ofrece el servicio de renta de stands de aluminio, fabricación y renta de stands de madera para participar en expos de todo tipo; Así como las estructuras de aluminio octagonal por volumen para el montaje integral de las expos.

Tenemos un catálogo de más de 200 opciones para stand en renta publicado en internet que sirve tanto a clientes finales como agencias publicitarias para resolver proyectos rápidamente con

nosotros. El catálogo online de stands en renta crece continuamente y lo mejor es que la relación con nuestros clientes crece de igual forma.

CAPÍTULO FINAL: SE CONSOLIDA LA FÁBRICA, NACE CAHOMA EXPO.

Para no perder la costumbre, actualmente y en sociedad con Felipe Namen (Experto del Car Audio), Idennto y todo su equipo crea Cahoma Expo: Car, Home & Audio Expo. La Expo se llevará a cabo en el centro de congresos de Querétaro los próximos días 19 y 20 de febrero de 2022.

Es inevitable que la infraestructura lograda por Idennto en todos estos años de aventura nos permita convertir este tipo de hobbies en un excelente negocio. De ahí que nuestra fábrica publicitaria está mutando de nuevo para ser los organizadores directos de expos, empezando la aventura en Querétaro.

Al final, la diversificación ha sido la clave para construir nuestro concepto de fábrica publicitaria, donde agencias, aliados estratégicos y clientes finales siempre han tenido y tendrán la puerta abierta para hacer buenos negocios, bajo la calidad que por años hemos ofrecido y mantenido... Así será siempre. ■

NUESTRA ÁREA DE MAYOR CRECIMIENTO EN LA COMPAÑÍA HA SIDO LA RENTA DE STANDS DE ALUMINIO, STANDS DE MADERA Y EL MONTAJE DE EXPOS. TODO BAJO LA MARCA DE **RENTATUSTAND.COM.MX** CON SEDE EN CDMX Y QUERÉTARO.



CORTESIA



CORTESÍA

María Alejandra Molina

Cambiar de profesión, en la búsqueda de un sueño, fue la mejor decisión de la periodista. **Por Nohemí Erosa**

Merca2.0 - ¿Quién es María Alejandra Molina?

MARÍA ALEJANDRA MOLINA - Soy una soñadora empedernida, pero tengo los pies anclados a la tierra y eso me permite seguir mi carrera de la forma más eficiente y profesional. Tengo estudios en Ingeniería Mecánica y estuve trabajando en una empresa de servicios petroleros, pero decidí renunciar para perseguir mi sueño y empezar la carrera en periodismo, en TV Azteca. Fue como dar un salto al vacío, porque no es fácil, dices: 'si dejo mi carrera, que es algo seguro, cómo me lanzo a un lugar donde no sé ni siquiera si lo voy a hacer bien'.

Merca2.0 - ¿Qué es lo que te atrajo del periodismo y cómo llegaste a ejercerlo?

MAM - No ha sido una trayectoria desde la universidad a los medios de comunicación, pero sí estuve en investigación y desarrollo en Ingeniería Mecánica en Alemania, y lo que descubrí es que un periodista

y un ingeniero comparten la pasión por la investigación. Dejé un trabajo establecido, en una empresa muy importante a nivel internacional, para perseguir mi sueño. Ya tengo 11 años en TV Azteca desde que entré a la escuela de ahí, en el CEFAT. Mis primeras oportunidades de conducción fueron en las coberturas de los premios de la Academia, en 2012 y 2013, pude entrevistar a varias personalidades del mundo del entretenimiento, a actores muy importantes, entre ellos, Jennifer Lawrence.

Merca2.0 - ¿Quién alimentó esa inspiración profesional?

MAM - Una de mis periodistas favoritas, mi modelo a seguir, siempre fue Christiane Amanpour. Me parece una periodista muy centrada; sin embargo, puedo ver esa pasión en ella cuando le toca cubrir eventos de enfrentamientos bélicos y se enfoca en la parte de derechos humanos. De hecho ella dice que un periodista sí tiene que ser

MEDIO:
TV AZTECA

FORMACIÓN:
INGENIERÍA DE MATERIALES CON ESPECIALIZACIÓN EN METAL-MECÁNICA POR LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR, EN CARACAS, VENEZUELA.

imparcial, sí tiene que dar la noticia de los hechos tal cual ocurren, pero que a veces es muy difícil ser imparcial ante la violación flagrante de los derechos humanos.

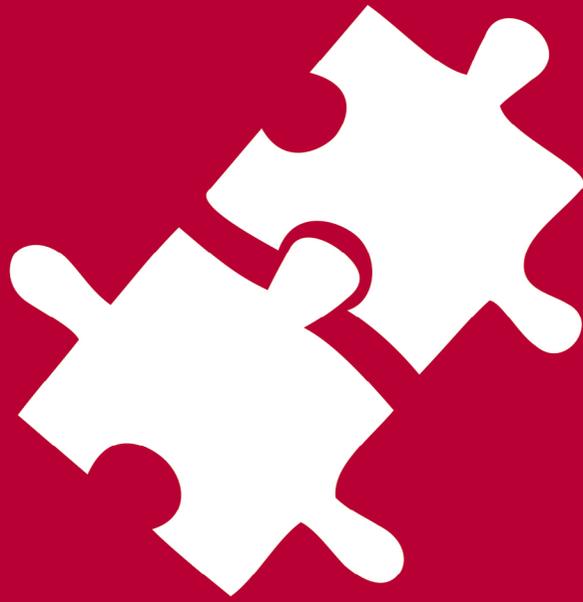
Merca2.0 - En ese sueño, ¿cómo has logrado forjar tu trayectoria en medios?

MAM - Mi sueño en algún momento fue ser corresponsal de guerra, cubrir conflictos, y se logró. En alguna oportunidad me tocó cubrir, en 2018, cuando Estados Unidos decide, por órdenes de Donald Trump, mover la Embajada de Tel Aviv a Jerusalem. Éramos el único medio mexicano cubriendo en la zona, que la habían bombardeado en la madrugada. Durante dos años y medio me entrené a lado de un perfecto conocedor de la política mexicana y un periodista de primera; yo agradezco a ADN 40 que me haya permitido estar las mañanas con Leonardo Antonio Curzio en la parte internacional, que es el área que domino y donde me siento más segura. (Después) tengo la oportunidad de que me dicen: 'vas a tener tu propio programa, tú vas a ser el rostro de un programa dentro de la parrilla de contenido. Cuando llega ese momento es como la graduación, donde dices: 'valió la pena tanto esfuerzo, tantas noches sin dormir, tantas lágrimas... lo logré'.

Merca2.0 - ¿Cuál dirías que es tu marca personal durante las transmisiones?

MAM - Siempre que termino el programa digo: 'estas son las voces de la noticia, tiene usted la última palabra'. Mi idea es que la gente vea lo que está pasando, lo que se genera, y que ellos lleguen a sus propias conclusiones a partir de los hechos consignados, las pruebas. ■

"SER IMPULSIVA Y APASIONADA ME LLEVÓ A DEJAR UNA CARRERA BIEN ESTRUCTURADA, DONDE YA TENÍA UN DIPLOMA, ESTABA GRADUADA, TENÍA UN MAYNARD... LE DI UN GIRO A MI VIDA PARA PERSEGUIR MI PASIÓN"



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

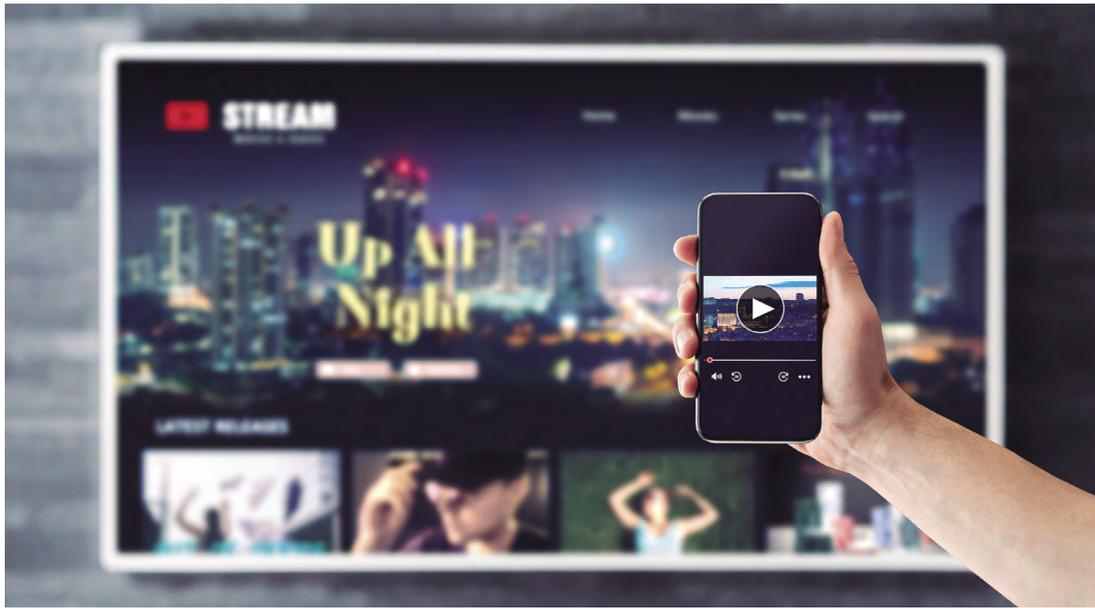
No. 202 Piso 5

@axiskg

@AXIS_KG

@axiskg

AXISKG



BIGSTOCK

Tendencia en crecimiento

La accesibilidad en costos para plataformas de video se expande en miras al 2022. Por Nohemí Erosa

Sin duda alguna, el streaming se convirtió en un miembro más de los hogares durante el confinamiento, pues la demanda de contenido por suscripción avanzó aceleradamente entre 2020 y 2021.

América Latina es una de las regiones en que las plataformas de video han logrado superar a la audiencia de la televisión, gracias a las alianzas que muchas empresas realizan de forma estratégica con los servicios de telecomunicaciones y grandes productoras cinematográficas exclusivas.

Justamente es ese valor agregado el que las plataformas líderes en el mercado, como Netflix, Amazon Prime, HBO Max o Disney+, usan para



José Calderoni, Senior Vice President Growth Marketing LATAM HBO Max.

diferenciarse y captar a una audiencia más especializada.

CRECE LA OFERTA A BAJO COSTO

Las plataformas de streaming gratuitas, pero con inserción publicitaria, empiezan a ganar terreno en México, pues brindan una mayor accesibilidad de contenido.

“Al haber diferentes formas de consumo, empiezan a crecer nuevas ofertas. La promesa de todas las plataformas como Netflix, HBO Max o Disney Plus es no poner anuncios, el consumidor está pagando por contenido ininterrumpido y eso no va a cambiar”.

“Sin embargo, empiezan a llegar nuevas plataformas o a implementar un modelo gratuito, el más común, por ejemplo, de 8 minutos de contenido con un minuto de publicidad. Ahí sí habrá quien prefiera ver ese minuto de anuncios aunque no tenga el contenido exclusivo que te ofrece la suscripción”, explica Israel Santiago, Presidente para México y América Latina de LDM.

El experto en publicidad y medios audiovisuales agregó

que este tipo de plataformas gratuitas serán las que generen la discusión en 2022. No obstante, la busca por una accesibilidad siempre ha existido.

“HBO Max redujo sus precios aproximadamente en 40 por ciento para todos los usuarios de Latinoamérica, con el objetivo de que más personas pudieran tener acceso a la plataforma”.

“Contamos con diferentes beneficios, como la opción de ver algunos episodios de series sin ningún costo para que todos conozcan nuestros contenidos y se enamoren de ellos. Al ser suscriptor, los usuarios tienen la oportunidad de ver estrenos de películas de Warner Bros tan sólo 45 días después de presentarse en las salas de cine en el 2022”, añade José Calderoni, Senior Vice President Growth Marketing Latin America HBO Max.

ACOMPAÑADOS EN LA DISTANCIA

La nueva normalidad es parte de las vivencias que dejó la Covid-19 y sus aprendizajes seguirán siendo una vertiente el próximo año.

“En toda la empresa y nuestras marcas, WarnerMedia tomó medidas para mitigar las afectaciones por la pandemia, por ejemplo, se apoyaron a las producciones que tuvieron que hacer pausa para asegurar la salud de todos los involucrados, se realizaron donaciones a personas en situaciones complicadas; además, se realizaron alianzas con instituciones para ayudar a quienes han luchado contra enfermedades como la depresión debido a los tiempos difíciles” contó el directivo de HBO Max.

Una de las tendencias que prevalecerá es el acompañamiento a distancia.

“Ahora, con la nueva normalidad, ya va a ser más común que dos personas vean el mismo contenido de forma individual, al mismo tiempo por co-streaming”, ejemplifica Santiago.

Esta, reconoce el experto de LDM, será una herramienta clave para cualquier plataforma. ■

“QUEREMOS SEGUIR LLEGANDO A LOS CORAZONES DE LOS USUARIOS PARA QUE SE VUELVAN FANS DE LA PLATAFORMA Y CONTINUAR OFRECIENDO LO QUE MEJOR SABEMOS HACER: CONTENIDOS DE CALIDAD”

JOSÉ CALDERONI,
SENIOR VICE PRESIDENT
GROWTH MARKETING
LATIN AMERICA HBO MAX.



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



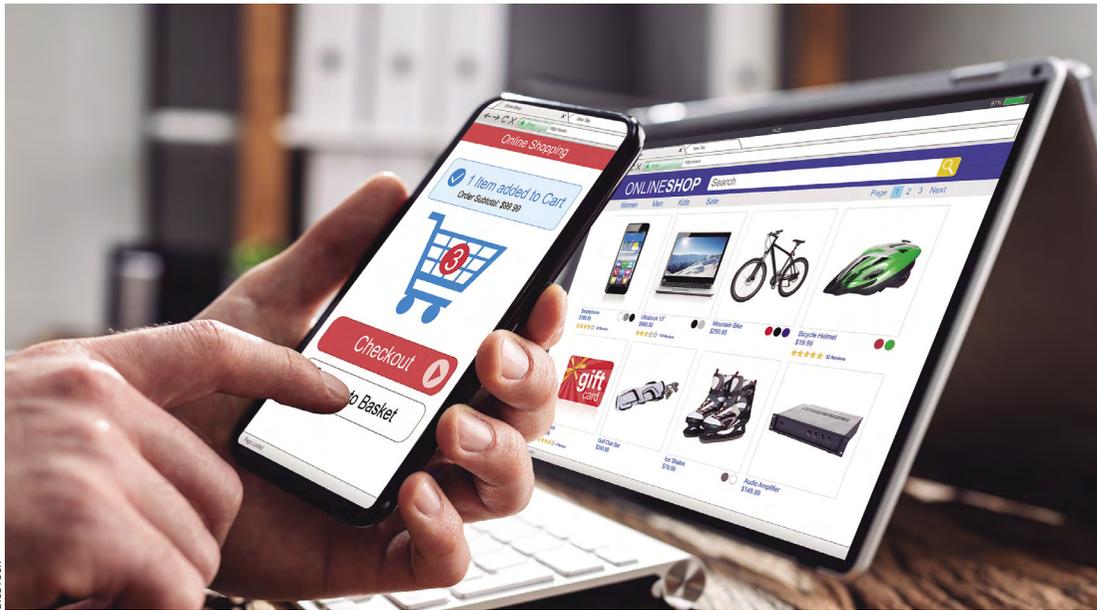
El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv





BIOS/STOCK

PDV en la nueva normalidad

El reto de regresar a un hábito de consumo que se vio severamente afectado. Por Alonso Silva

El 2020 fue, en términos generales, de crisis. Todo eso, potenciado por una pandemia que se llevó muchas cosas y a millones de personas.

Por otro lado, el 2021 vino con una nueva forma de vida, más orientada a lo digital: home office, clases online, reuniones "sociales" por Zoom, *eCommerce*, entre muchas otras prácticas que, muy probablemente, se quedarán durante algunos años más.

Para las empresas que trabajan bajo el sistema de punto de venta (PDV), adaptarse a la llamada "nueva normalidad" no fue tarea sencilla. Así lo explica Alberto Guerrero, Senior PR Expert en Another

Company, quien, en entrevista con Merca 2.0 mencionó:

"Fue un reto bastante grande, debido a la cancelación de diversos eventos y tácticas importantes. Sin embargo, tuvimos que darle la vuelta y ponernos creativos, generando planes de acción con cada cuenta, enfocados en el awareness del *eCommerce*".

Y es que el *eCommerce* fue, sin duda, la tendencia que se posicionó entre los

"EL RETO DE REGRESAR A UN HÁBITO DE CONSUMO QUE SE VIO SEVERAMENTE AFECTADO TRAS LA CRISIS SANITARIA GLOBAL Y ANTE EL AUGE DEL ECOMMERCE EN TODO EL MUNDO"

consumidores al no poder salir de casa. Partiendo de esto, la estrategia de los PDV para llamar a los clientes tuvo que ser eficaz. Al respecto, Mónica Gómez Morrow, Head of Brand and Communications México, dice:

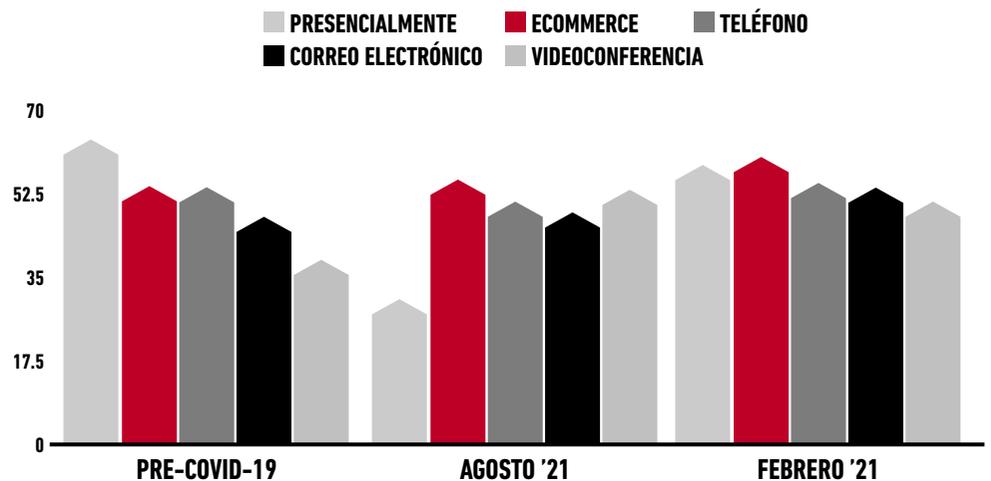
"Como resultado de los nuevos hábitos de consumo, las ventas en línea se han vuelto un complemento para las tiendas físicas. Hoy los clientes están cada vez más y mejor informados, lo que sugiere el principal reto para las empresas".

"El *eCommerce* se ha vuelto un referente de venta para las marcas, No obstante, esto no deja de lado al consumidor que ama ir a un PDV, por lo que las estrategias de comunicación en PR, seguirán enfocadas en crear conocimiento de las experiencias y novedades que las marcas tienen para los clientes, con la intención de seguir creando confianza en cuanto a temas de salud y la expansión de posibles nuevas sucursales para los próximos años. Un claro ejemplo es la apertura de la nueva *flagship* de The North Face en Avenida Presidente Masaryk en Polanco Ciudad de México", concluye Alberto Guerrero.

La adaptación es otro de los grandes temas a tratar para los consumidores, pues el virus seguirá presente y la vida cotidiana deberá retomarse poco a poco. ■

¿DE QUÉ FORMA SE VENDE EL PRODUCTO O SERVICIO DE UNA EMPRESA?

Del 2019 al 2021, así es como han cambiado los hábitos de consumo.



Fuente: McKinsey & Company



Alberto Guerrero, Senior PR Expert en Another Company.

**¡QUÉ COOL
CONOCER UN
NUEVO MUNDO
CUANDO LEES!**



**NO ESTÁ
CHIDO** 

**BEBER ALCOHOL
SIENDO MENOR DE EDAD.**



CONOCE MÁS EN:

noestachido.org



Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas

PROMOCIÓN

PREMIANDO AL CONSUMIDOR

Es gracias a los consumidores que las empresas logran prevalecer dentro de un mercado donde la competencia se encuentra siempre presente, por lo que en ocasiones buscan ganarse nuevos consumidores, al premiarlos. Cada cierto tiempo, las marcas buscan de alguna manera mejorar la experiencia del consumidor, mientras que al mismo tiempo estas se ven beneficiadas de alguna manera, ya sea con seguidores, comentarios, vistas, etc. **Por Erick Valdespino**

MARCAS: CASA LEY Y GAMESA

PROMOCIÓN: LE PONEMOS RUEDAS A TU ANTOJO 2021

VIGENCIA: 15 NOVIEMBRE

COBERTURA: NACIONAL **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: 1ER LUGAR - CAMIONETA FORD RANGER XL 2021 / 2DO A 11VO LUGAR - MONEDERO ELECTRÓNICO DE \$3,000.00

MECÁNICA: Realiza una compra mínima de \$40.00 de galletas Gamesa en todas sus presentaciones en tiendas Casa Ley y conserva tu ticket de compra; después calcula cuantas pelotas de 68 cm de circunferencia caben en la cabina de la Ford Ranger XL 2021. Posteriormente, envía la palabra GAMESA vía WhatsApp al 667 1626 941 para registrarte. Si eres uno de los 11 participantes que adivina el número exacto de pelotas que caben, serás uno de los ganadores.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: DHL

PROMOCIÓN: CONCURSO DHL WORLD UNITED: GANA PLAYSTATION 5 Y JUEGA EFOOTBALL CON UN JUGADOR DEL MANCHESTER UNITED

VIGENCIA: 30 NOVIEMBRE

COBERTURA: NACIONAL **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: JUGAR EFOOTBALL 2022 CONTRA AL MENOS UN JUGADOR DEL EQUIPO DE MANCHESTER UNITED EN PLAYSTATION 4 O XBOX ONE / UNA CONSOLA PLAYSTATION 5
PREMIO PARA EMPLEADOS DE DHL - PLAYSTATION 5
PREMIO A SUBCAMPEONES DE EMPLEADOS DHL - UNA DE CINCO RÉPLICAS DEL MANCHESTER UNITED CAMISetas DE CASA

MECÁNICA: Ingresa a <https://inmotion.dhl/es/manchester-united/a-world-united/>, completa el formulario y selecciona si eres fan, cliente o miembro del personal DHL, cuánto tiempo has apoyado al Manchester United y quién es tu jugador favorito. Sigue la cuenta de Twitter de DHL México, que será donde anuncien a los números ganadores.

MARCA: CHEERIOS Y CALIMAX

PROMOCIÓN: GANA RELOJES APPLE WATCH, AIRPODS Y JERSEYS DE LOS XOLOS

VIGENCIA: 14 NOVIEMBRE

COBERTURA: NACIONAL **MEDIOS:** INTERNET

PREMIOS: 1ER LUGAR - UN JERSEY CON APPLE WATCH
2DO LUGAR - UN JERSEY CON UNOS AIRPODS

MECÁNICA: Ingresa al Facebook de Calimaxx, sigue a la página, compra 2 cereales Cheerios de cualquier presentación en tiendas Calimax y conserva tu ticket de compra, después toma una foto donde te muestres disfrutando tus Cheerios (en la foto debe salir la caja del cereal). Posteriormente ubica la publicación del concurso y comparte tu foto en la sección de comentarios con el hashtag #MiJerseyCheeriosConXolos. Para finalizar, envía un mensaje directo con tu ticket de compra, nombre, correo electrónico, teléfono y ciudad donde participas. Los dos comentarios con más likes serán los ganadores.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: QUAKER Y WALMART

PROMOCIÓN: PROMOCIÓN QUAKER Y WALMART SUMA A TUS DÍAS: GANA MONEDEROS DE HASTA \$10,000

VIGENCIA: 21 NOVIEMBRE

COBERTURA: NACIONAL **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: 10 TARJETAS CASHI CON VALOR DE \$10,000.00
20 TARJETAS CASHI CON VALOR DE \$5,000.00
100 TARJETAS CASHI CON VALOR DE \$1,000.00

MECÁNICA: Realiza una compra mínima de \$40.00 en productos Quaker participantes en Walmart y conserva tu ticket de compra, escribe al Facebook Messenger de Quaker Mx para registrarte y enviar tu ticket de compra para acumular 1 punto por cada uno de estos. Las compras realizadas por medio de E-commerce, acumularán 2 puntos. Terminando la vigencia del concurso, se contarán los puntos de los participantes y serán seleccionados aquellos que hayan logrado acumular la mayor cantidad de estos para nombrarlos ganadores

Servicios Financieros

Edición Especial para la Industria Financiera mercado tecnología publicidad medios **Merca2.0**[®]

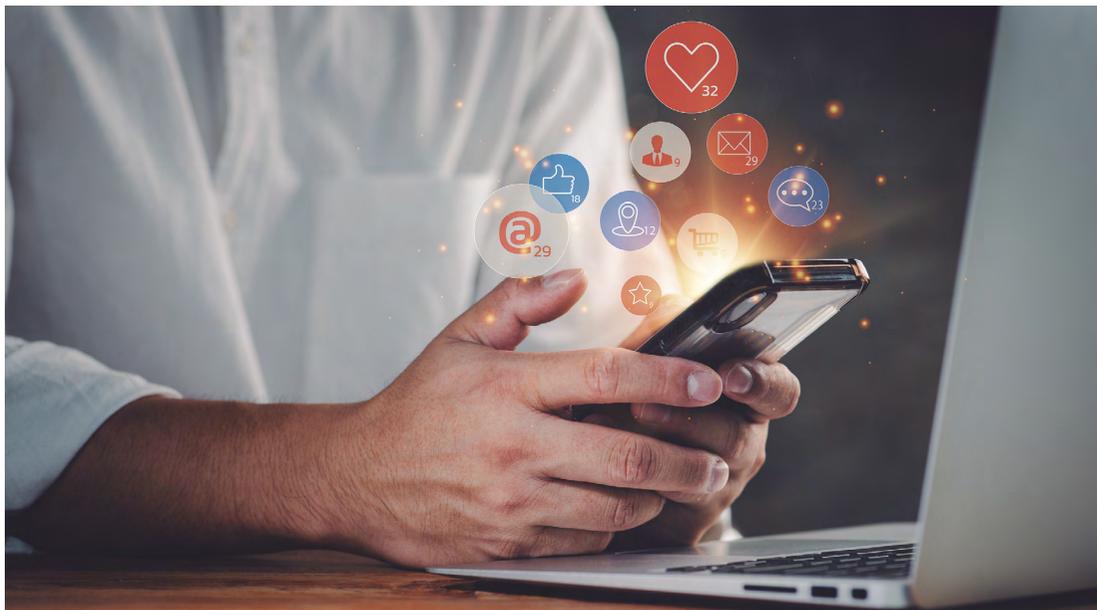
Forma parte de la 1er edición que reúne
a los mejores servicios del sector financiero



REGÍSTRATE AQUÍ



Más Información: guias@merca20.com - Tel (55) 1998 9260 ext.153 / (55) 3010 9387



BIGSTOCK

Comunicar para vender

El reto en RP está en desafiar el escepticismo del consumidor. Por Octavio Noguez

El comportamiento del consumidor dio positivo a escepticismo durante esta contingencia sanitaria y el reto en comunicar ante la realidad que se sigue respirando, patenta prácticas en relaciones públicas, que den un paso más allá de lo tradicional y que atraigan de nuevo la inversión en la industria.

En su estudio "Impacto de la crisis del COVID-19 en el comportamiento del consumidor a corto y mediano plazo", Deloitte encontró creencias inamovibles y, a pesar de que existe una mayor actividad en digital donde se llevan a cabo decisiones de compra, pagos y comunicación, la mayoría de los consumidores coincidió en una sola postura: el 80 por ciento



Edgar Embriz, Country Manager de Swatch Group.

de ellos no cambió la disposición que registraba antes de la contingencia, respecto a que se hiciera uso de su información personal. Hay decisiones que siguen igual en el consumidor, por lo que el mensaje ha tenido que evolucionar, no sólo para probar nuevas formas de hablarle, también como consecuencia del entorno de desconfianza que se vive y el impacto en la transmisión de los mensajes que ha tenido.

Mido, una de las marcas líderes en la categoría de relojes en México, confirmó la efectividad de probar nuevas fórmulas para hacer relaciones públicas, por lo que dejó de hacer campañas publicitarias y en su última activación, de la mano de personalidades como Alexander Acha, presentó un "statement".

"Conocer tu marca, tu audiencia y entender que no es una revolución, es una evolución. Cualquier mensaje es válido, siempre y cuando tenga esa relación, sustento, apego y consistencia con la marca. No puedes ser una marca 'a' y hablar de un tema 'b', tiene que haber un tema consistente y real de marca que pueda comunicar.

Es una adaptabilidad a la situación", explica Edgar Embriz, Country Manager de Swatch Group.

PROBAR NUEVAS FÓRMULAS

El sentido de qué comunicar durante la contingencia sanitaria en México tiene que partir de qué tipos de medios se usan para ello. La firma PQR Planning Quant descubrió que los mexicanos recurrieron a los mensajes a través de redes sociales y las llamadas telefónicas para lograrlo.

Esto nos habla del perfil que tienen los consumidores, con base en tiempo y plataformas que concentran su atención: se divide entre medios tradicionales y redes sociales.

"La omnicanalidad cobró importancia, tienes que conectarte a través de distintos medios, dispositivos, redes y darles los mensajes necesarios en el momento justo. Tienes que entrar a sus casas, a sus trabajos, a sus videoconferencias, y esto lo haces a través de un mix de canales, ya no es suficiente uno", explica Vianey Esquinca, socia Directora de Cuadrante, Estrategia y Comunicación.

VOLVER A INVERTIR EN RP

Una de las principales conclusiones de Mariana Sanz, General Manager en Edelman México y CEO de Edelman LATAM, es que "hoy como agencias de relaciones públicas tenemos la oportunidad de actuar en movimientos de transformación social. Además de impulsar las ventas y mejorar la reputación de las marcas, tenemos la responsabilidad de ayudarles a aumentar la confianza entre sus públicos".

Retomar el camino en comunicación con la ayuda de relaciones públicas ha motivado una inversión en la industria para 2022 por 93 mil millones de dólares (Global Public Relations Market Report 2020). La cifra es un estimado, pero también un recordatorio del reto que existe en la actualidad: la comunicación es el mejor camino para combatir el escepticismo del consumidor. ■

"LA OMNICALIDAD COBRÓ IMPORTANCIA, TIENES QUE CONECTARTE A TRAVÉS DE DISTINTOS MEDIOS, DISPOSITIVOS, REDES Y DARLES LOS MENSAJES NECESARIOS EN EL MOMENTO JUSTO"

VIANEY ESQUINCA, SOCIA DIRECTORA DE CUADRANTE, ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN.

¡Conócenos
Aquí!



Acelera el éxito de tu negocio

LERNI

Cursos Online

dirigidos a emprendedores

tuclase@lerni.mx

(55) 52 76 19 35 ext 161

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



LAS TRES REGLAS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

En el fantástico mundo del patrocinio en el deporte, existe la creencia que la simple firma de un contrato entre un auspiciante y una propiedad deportiva detonará el acuerdo, que ya todo será miel sobre hojuelas y que no es necesario realizar ninguna otra acción de algún tipo.

No son pocos, los que creen que el patrocinio se circunscribe únicamente a poner el logotipo de una empresa en distintos soportes que son muy vistos y que a partir de ello, ya también se empezarán a ver los grandes beneficios que esto suele producir.

Nada más alejado de la realidad. Suponer que un patrocinio es exitoso a partir de la visibilidad que una marca pueda tener, es hoy totalmente rudimentario. Sin embargo, muchos de los equipos de los distintos deportes que participan en las ligas profesionales que se juegan en nuestro país siguen ofreciendo esa precaria solución a las empresas.

En un mundo que requiere de otro tipo de soluciones, la simple exposición de la marca ya no garantiza el éxito. Hay que evolucionar para darle a las firmas diversas alternativas que muchas propiedades deportivas de nuestro país no están entendiendo.

Derivado de la pandemia, la migración hacia lo digital debería ser prioritario para que las marcas puedan maximizar sus patrocinios, pero es allí donde los clubes no terminan de entender las ventajas que el correcto manejo de la información de la que disponen puede resultarles de suma utilidad a sus auspiciantes.

REGLA UNO: LAS ACTIVACIONES

Un patrocinio que no considere una adecuada estrategia de activaciones será algo que difícilmente logre penetrar en la mente de los aficionados. Con tantas marcas flotando en el ambiente, hacer que la nuestra sea recordada por encima de las demás requiere un esfuerzo adicional para permanecer posicionada y en ello, la activación es un elemento fundamental.

La paulatina vuelta de los seguidores a los recintos deportivos abre nuevamente la posibilidad de realizar algún tipo de actividad en éstos, observando la

sana distancia y las medidas de seguridad que la pandemia ha venido a imponernos.

Sin embargo, son pocas las empresas que han incurrido en activaciones virtuales aprovechando la interacción que hoy tienen los aficionados. En muchos patrocinios, se establecen como parte de los beneficios adquiridos, vallas publicitarias al interior de los recintos y éstos constituyen un medio perfecto para iniciar las activaciones con todos aquellos que acuden a ver el partido en vivo.

REGLA DOS: DAR A CONOCER EL PATROCINIO

Aun en el tiempo en el que las redes sociales son el motor de todo y la principal manera en la que nos enteramos de muchas cosas, también es conveniente realizar una campaña de medios tradicionales para difundir el patrocinio que una marca está realizando de una propiedad deportiva.

Para ello hay que considerar que no todos los aficionados interactúan en redes con la empresa, corriendo el riesgo de que ni siquiera sepan del auspicio o que la marca no logre posicionarse en la mente del consumidor, impidiendo el objetivo primario de cualquier patrocinio.

REGLA TRES: INTERACCIÓN CON LOS AFICIONADOS

Después de darlo a conocer y de haberlo activado, las marcas tendrían que saber si los aficionados de la propiedad patrocinada son sus clientes o no. En caso de serlo, valdría la pena incorporarlos a un programa de lealtad buscando afianzar su fidelidad y utilizando el auspicio como un elemento adicional que refuerce dicha relación.

Si no lo son, una investigación de mercados ayuda a conocer los motivos por los cuales los seguidores no consumen nuestros productos, tomando acciones para satisfacer sus necesidades e incorporarlos al grupo de quienes si nos adquieren.

Al seguir estos pasos, la firma del auspicio no será únicamente un acto protocolario y podremos sacarle todo el provecho a este tipo de acuerdos que pocas empresas utilizan adecuadamente. ■

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

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



MARKETING ANALÍTICO

La pandemia ha afectado profundamente la economía. La herida producida en marcas, empresas y negocios es profunda. La hemorragia de cierres continúa.

Los hoteles han perdido calidad de servicio en todos sus ámbitos. Los restaurantes pequeños y medianos han bajado la cortina o sobreviven sin ganancias. Los que se mantienen venden de un 25% menos para arriba.

Los vuelos están carísimos en todas las aerolíneas. No se sabe bien si por falta de pasajeros o por un intento de recuperación de lo perdido.

Hay millones de metros cuadrados de oficinas vacías.

El e-commerce gana terreno a la experiencia de tienda, con la consecuencia de pérdida de empleos e ineficiencia de metros cuadrados de espacio.

Se vino la pandemia, se nos cayó la economía y el marketing no estaba preparado para la metamorfosis.

Casi siempre, el marketing es de análisis de lo vivido y no de proyección predictiva. Los análisis de mercado se centran en el hoy y no en el mañana; en lo que hay y no en lo que vendrá.

Rara vez esta ciencia encuentra caminos de visión para afrontar el futuro. Nadie es un mago para predecir con certeza. Las crisis sobrevienen sin avisar, pero claramente se debe optar por un marketing de proyección de escenarios.

Nos sobra Big Data para acercarnos en un porcentaje aceptable a lo que puede pasar en los próximos días o meses, aunque quizá no años. La inteligencia artificial y los cálculos de probabilidad y estadística, deberían junto con la experiencia catalizar un marketing más científico y profesional.

En esta columna hemos propuesto una estructura de las nuevas P's de la mercadotec-

nia: purpose, people, proposal, price, product, promotion, placement, PR, positioning, prospect, planning. A estos ejes, habría que añadirle uno más: platforms. Las plataformas de análisis, de proyección, de probabilidad, de estadística, digitales, fortalecerán un marketing que exige respuestas para prevenir más que para manejar.

Las grandes redes sociales logran establecer tendencias de vida y de consumo por los millones de seguidores que tienen y el big data que analizan. Ellas pueden establecer estrategias con más facilidad y rapidez que los grandes espacios de retail.

La inteligencia humana apoyada por la inteligencia artificial puede ganar terreno en el marketing a casi cualquier situación. Generar la capacidad de respuesta rápida a los retos que presenta una humanidad en cambio es vital porque puede salvar marcas, productos, empresas.

Hace tres años trabajé como consultor para una empresa que vendía productos de origen chino para optimizar los espacios el hogar. Esta empresa creció exponencialmente y una de sus claves consistía en contar con un equipo de antropólogos para entender el mercado en profundidad.

La antropología filosofía y social se encuentran en el fondo de todo y quien trabaja con sus aprendizajes triunfa. La pandemia nos ha enseñado que no basta una antropología basada en la experiencia de lo sucedido sino en la proyección de lo que podrá suceder.

El marketing como ciencia antropológica y económica, basado en plataformas de inteligencia y digitales, está llamado a visualizar un futuro tan dinámico que se transforma en presente continuamente. ■

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



Hombre sano, ¿marca sana?

La responsabilidad de las marcas motiva nuevos estilos de vida en los consumidores. Por Octavio Noguez

Las marcas están respondiendo a nuevos estilos de vida, patentes en el día a día de los hombres, y frente a esta tendencia hay cifras que tenemos que repasar para comprender la oportunidad a la mano de las marcas.

Cuando Ipsos preguntó a adultos sobre su estado de salud en México, sólo el 23 por ciento aceptó padecer desde hace tiempo una afección médica, colocando al país en el sexto lugar de las naciones de América Latina donde más prevalecían enfermedades entre personas mayores de edad.

“Desde el punto de vista como nutrióloga, puedo decir que el interés por un estilo de vida saludable es cada vez mayor. Actualmente se observa en las nuevas generaciones la

preocupación por su aspecto físico y por las enfermedades que ya padecen. En los últimos 3 años de consulta, he observado un incremento considerable en la consulta de pacientes que son hombres de todas las edades.

“Los hombres llegan buscando tener una dieta balanceada y asesoría para realizar la actividad física que más disfruten y que los lleve a lograr sus objetivos, ya sea mejorar su aspecto físico o evitar enfermedades”, explica Karla Galindo, nutrióloga de Cultivos Naturales San Francisco.

ACTIVISMO DE LAS MARCAS

Las marcas atentas a las tendencias en salud por parte de hombres, abre una pauta muy importante al activismo en los productos y comunicación hacia ellos. Digital es un área que permite lograrlo.

Cuando SmartInsights se dio a la tarea de medir las principales estrategias de marketing digital que son usadas en el mundo, descubrió que en plena contingencia sanitaria el *content marketing*, junto al *marketing automation* y la *big data* (seguida del *social media*

marketing), se habían convertido en los principales caminos a seguir. La certeza revelada por esta plataforma para las marcas, brinda un aspecto relevante.

“La influencia de las redes sociales y el acceso a la información permite crear mayor conocimiento y conciencia en la prevención, aunado a los efectos post pandemia, que posiciona la salud como un valor irremplazable de la población.

“La cultura de la prevención a través de la educación en buenas prácticas de salud masculina continúa siendo una tarea no resuelta, convirtiéndose en una prioridad a abordar en donde todos los participantes del sector salud, incluida la población, somos responsables”, explica Alejandra Muñoz, Country Business Leader, Healthcare Business Group de 3M, al advertir que el mapa digital es fundamental para las marcas al activarse frente al mercado masculino.

MAYOR CONCIENCIA

Al igual que hay una oportunidad de activismo para las marcas y de comunicarse con el consumidor estudiando sus tendencias, también existe un mayor activismo por parte de los hombres cuando se mide su *rol* en *health*.

“Aunque el año anterior perdimos un porcentaje significativo en ventas, existe una clara tendencia al uso de anticonceptivos en 2021 y se ha recuperado el consumo. Además, desde abril hasta septiembre de 2021, se han realizado más de 600 vasectomías sin bisturí en el Consultorio DKT. Es interesante la participación de los hombres jóvenes en realizarse este procedimiento”, concluye Alan Vera, Director de Marketing para DKT y Condones Prudence.

La narración de datos es la mayor ventaja que tienen las marcas en *health* para comunicarse con el mercado masculino, donde hay un mayor activismo por los estilos de vida saludables. El mismo perfil se espera por parte de las marcas. ■

“LOS HOMBRES LLEGAN BUSCANDO TENER UNA DIETA BALANCEADA Y ASESORÍA PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD FÍSICA QUE MÁS DISFRUTEN Y QUE LOS LLEVE A LOGRAR SUS OBJETIVOS, YA SEA MEJORAR SU ASPECTO FÍSICO O EVITAR ENFERMEDADES”

KARLA GALINDO, NUTRIÓLOGA DE CULTIVOS NATURALES SAN FRANCISCO.



Alejandra Muñoz, Country Business Leader, Healthcare Business Group de 3M.

APPS MKTG



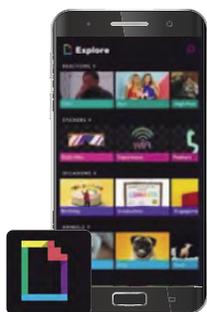
ITRANSLATE CONVERSE

¿Planeas viajar a un país con un idioma diferente al tuyo? Esta aplicación te permitirá entender lo que habla una persona al acercar tu teléfono y presionar la pantalla mientras la otra persona habla y, al soltarla, automáticamente la app traducirá lo que dijo.



CONCEPTS

Si eres una persona creativa a la que le llueven las ideas de manera inesperada, esto es para ti. Concepts te ofrece un espacio en tu *smartphone* donde podrás dibujar, hacer planos y escribir ideas con distintas herramientas, como bolígrafos, lápices y acuarelas. ¡Continúa creando donde quiera que estés!



GIPHY

¿Aburrido de usar emojis? Giphy te permite elegir entre los millones de *gifs* que suben diariamente los usuarios para decorar y mejorar tus mensajes, publicaciones e incluso correos electrónicos con entretenidas imágenes en movimiento.

MKTG FILM



ETERNALS

Las películas de superhéroos han demostrado su importancia en el mundo cinematográfico, y esta película nos presenta nuevos personajes con poderes sobrehumanos, quienes se han ocultado en la Tierra durante miles de años. A pesar de que estos nunca se han involucrado con la raza humana, una nueva amenaza cambia las cosas.



GHOSTBUSTERS: EL LEGADO

Después de algunas décadas de su serie y con algunas películas de por medio, una nueva entrega de los cazafantasmas llega este noviembre, siendo la continuación de los personajes principales de 1984. Dentro de esta se vive la llegada de una madre soltera y sus dos hijos a un pequeño pueblo.



HOUSE OF GUCCI

Esta entrega con Lady Gaga, Adam Driver, Jared Leto, Jeremy Irons y Al Pacino, nos muestra una historia basada en hechos reales sobre la investigación "The House of Gucci: A Sensational Story of a Murder", una historia que nos narra el asesinato de Maurizio Gucci, a manos de un sicario contratado por su exesposa.



THE MITCHELLS VS. THE MACHINES

¿Qué pasaría si nuestra asistente de voz llegara a controlar el mundo? De forma creativa y con gráficos coloridos, la historia de la familia Mitchells nos recuerda la importancia de los verdaderos lazos afectivos en medio de una aventura contra la tecnología.

ESPACIO LITERARIO



ROBA COMO UN ARTISTA

Si alguna vez te sentiste sin inspiración, este libro se convertirá en una guía que te ayudará a ser creativo en cualquier momento y ámbito, desde el arte hasta la vida misma a través de diez principios que sin duda te harán reimaginar el mundo y hacerte crear tu propio camino.



OGILVY & PUBLICIDAD

David Ogilvy es considerado "El padre de la publicidad", siendo uno de los pocos pensadores encargados de impulsar esta industria en los años 20. Este libro contiene la esencia publicitaria del profesional que tuvo como principal objetivo realizar campañas eficaces y vender.



LAS NEUROCIENCIAS EN EL MUNDO DE LA MERCADOTECNIA

El estudio del cerebro ha mostrado importancia para la mercadotecnia. Este libro busca proporcionarte la información necesaria para que puedas sacar beneficio sobre el conocimiento de las neurociencias y que logres aplicarlas a la mercadotecnia para una mayor efectividad.



MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ARTÍSTICOS

El emprendimiento artístico no es una tarea sencilla, pero puedes optar por esta guía que te muestra los conocimientos básicos e incursionar en el mundo del arte de manera profesional, sin regalar tu trabajo para que aprendas como promover y vender tus obras artísticas.

Riunite®

EL VINO SIN COMPLICACIONES

PRÁCTICO



AFRUTADO



BURBUJEANTE



FRESCO



VERSÁTIL



 @RiuniteMexicoOficial

 @RiuniteMexico

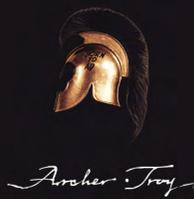


CAMPAÑA FINANCIADA SEGÚN EL REGLAMENTO UE N. 1308/2013
CAMPAGNA FINANZIATA AI SENSI DEL REG. UE N. 1308/2013

EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES
NOCIVO PARA LA SALUD. EVITE EL EXCESO. COF 032237



ITALIA



LA MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE DE MÉXICO



LA MEJOR AGENCIA
INDEPENDIENTE MX
EN THE ONE SHOW FESTIVAL



LA MEJOR AGENCIA
CREATIVA MX
EN EL SOL DE IBEROAMÉRICA



LA MEJOR AGENCIA
CREATIVA MX
EN EL SOL DE IBEROAMÉRICA



LA MEJOR AGENCIA
INDEPENDIENTE MX EN EL OJO
DE IBEROAMÉRICA



LA MEJOR AGENCIA
INDEPENDIENTE MX EN EL OJO
DE IBEROAMÉRICA



LA MEJOR AGENCIA
INDEPENDIENTE MX EN EL OJO
DE IBEROAMÉRICA



UNA DE LAS MEJORES
AGENCIAS INDEPENDIENTES
EN IAB MIXX



UNA DE LAS MEJORES
AGENCIAS INDEPENDIENTES
EN IAB MIXX



UNA DE LAS MEJORES
AGENCIAS INDEPENDIENTES
EN IAB MIXX



UNA DE LAS MEJORES
AGENCIAS INDEPENDIENTES
EN IAB MIXX



UNA DE LAS AGENCIAS INDIE
MÁS EFECTIVAS DEL MUNDO
EN EFFIE INDEX



GANADORES DE CRESTA
INTERNATIONAL
ADVERTISING AWARDS



MEJOR CAMPAÑA SOCIAL
DE IBEROAMÉRICA
EN EL CARACOL DE PLATA



GANADORES EN FEPI,
EL FESTIVAL DE PUBLICIDAD
INDEPENDIENTE



GANADORES EN FEPI,
EL FESTIVAL DE PUBLICIDAD
INDEPENDIENTE



AGENCIA DEL AÑO
EN EL FESTIVAL DE PUBLICIDAD
AD WORLD MASTERS

LAS MEJORES MARCAS NECESITAN A LA MEJOR AGENCIA
TRABAJEMOS JUNTOS



www.archertroy.com

contacto@archertroy.com

T.555592272