

**40 POR CIENTO**  
AUMENTO EN EL NÚMERO DE EVENTOS  
VIRTUALES DE *MARKETING* PARA 2022  
PÁG.6

**61.93 POR CIENTO**  
INVERSIÓN TOTAL DE PUBLICIDAD  
EN INTERNET PARA 2023  
PÁG.8

**25.04 BDD**  
INGRESOS POR VENTAS DEL SECTOR  
*RETAIL* EN 2021 EN TODO EL MUNDO  
PÁG.28

# InformaBTL®

Promociones, activaciones y *below the line*

@informabtl

\$55.00 Año 16 No.195 Enero 2022

**AGENCIAS  
a OBSERVAR**

2022 es un año de recuperación, consolidación y crecimiento para la industria del BTL. El sector requiere de empresas que puedan capitalizar y hacer rendir los presupuestos de los anunciantes, por ello te presentamos algunas de las agencias que han demostrado su valor y que darán de qué hablar de forma positiva en los siguientes meses.



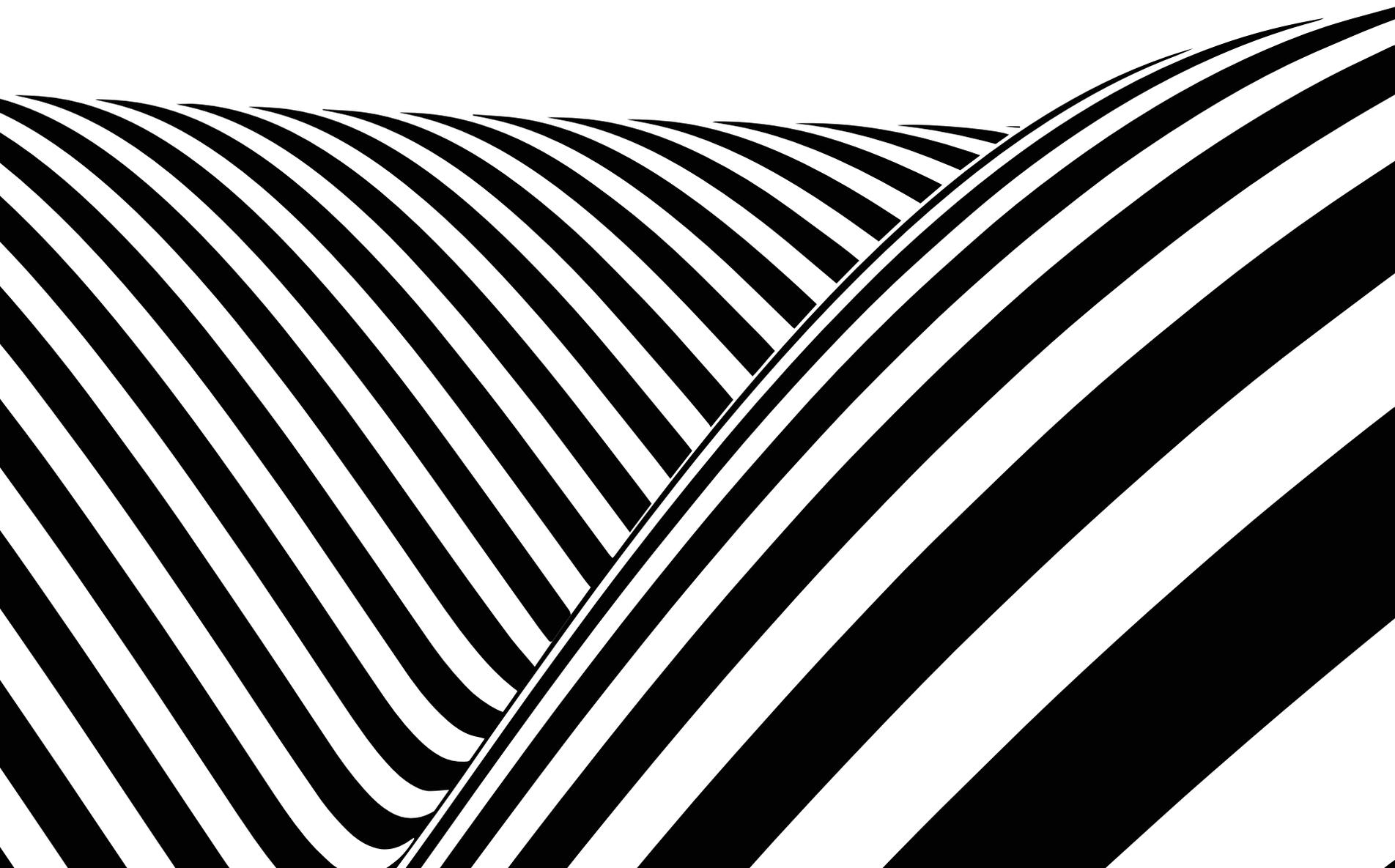
# ONE STOP MARKETING SHOP



## UN ENFOQUE HOLÍSTICO PARA CRECER TU NEGOCIO

Operamos a través de modelos que rompen paradigmas de comunicación y marketing. Resolvemos con soluciones integradas que permiten crecer las marcas y el negocio de nuestros clientes de manera simultánea.

[contacto@holoscomm.com](mailto:contacto@holoscomm.com) / [holoscomm.com](http://holoscomm.com)



## InformaBTL

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

### Presidente:

Andrzej Rattinger

### Director General:

Álvaro Rattinger

### Director:

Raúl Oliva

roliva@informabt.com

### Director Editorial:

Alberto Sánchez

asanchez@informabt.com

### Editora:

Erika Rocha

erocha@informabt.com

### Colaboradores:

Alejandro Ayala

Ángel Pedrote

René Montalvo

### Diseño Editorial:

María Ayala

mayala@merca20.com

### Publicidad:

Tania Castillo

tcastillo@informabt.com

### Suscripciones:

suscripciones@informabt.com

### Distribución puestos cerrados

Comercializadora GBN S.A. de C.V.

# Editorial

## Estimados lectores

Iniciamos un nuevo año lleno de ilusión y de nuevas oportunidades tanto en el país como en nuestra amada industria. El inicio de la recuperación económica a finales del 2021 nos da aliento para iniciar este 2022 con toda la actitud y con nuevos retos por delante. Pese a las advertencias por nuevas variantes del virus que nos aquejó por meses, contemplamos que este año será de gran recuperación.

De acuerdo con estimaciones de las empresas y los analistas económicos, los ingresos en el sector *retail* aumentarán este 2022 superando por mucho lo que se vivió en el 2019. A nivel mundial el sector rebasará los 26.6 billones de dólares de ingresos para este año. En México la reactivación económica en el sector de servicios y entretenimiento permitirá nuevamente la ejecución de eventos masivos, conciertos y experiencias tanto presenciales como híbridas.

Ya no existirán los presupuestos desorbitantes, sin embargo, las marcas volverán a invertir en eventos presenciales, experiencias y acciones en punto de venta muy puntuales, siempre y cuando se ajusten a sus estrategias de *marketing*. El presupuesto será aprovechado al máximo y las agencias que logren dar los resultados adecuados serán las que lleven ventaja. Precisamente en esta edición, presentamos a las agencias que han demostrado su efectividad y creemos firmemente que este año darán de qué hablar.

Las acciones digitales también seguirán siendo clave. En los próximos meses veremos la inclusión del Metaverso en la planeación de *marketing* de muchas empresas, tratando de posicionarse en ese nuevo ecosistema digital que poco a poco vamos entendiendo. Los eventos híbridos seguirán siendo importantes, por ello estamos muy contentos de reabrir la sección de Eventos, donde reportaremos lo mejor mes a mes.

En términos generales será un buen año; es un año mundialista y estamos seguros que nuestra industria volverá a florecer.

Gracias por todo el apoyo en 2021 y los mejores deseos para este 2022, que apenas comienza.

Atentamente,

Los editores.

# Contenido



## AGENCIAS A OBSERVAR

2022 es un año de recuperación, consolidación y crecimiento para la industria del BTL. El sector requiere de empresas que puedan capitalizar y hacer rendir los presupuestos de los anunciantes, por ello te presentamos algunas de las agencias que han demostrado su valor y que darán de qué hablar de forma positiva en los siguientes meses. **PÁG. 10**

- 4 BTL México
- 6 Promociones
- 8 Activaciones
- 9 Eventos



## FESTIVAL AMAPRO

Año tras año, la AMAPRO premia a la industria promocional por las mejores ejecuciones y resultados. En un año que fue muy retador, las agencias encargadas de ejecutar las buenas ideas fueron reconocidas y te presentamos a algunas de ellas en este especial. Muchas felicidades a todos los ganadores y que sigan poniendo en alto a nuestra industria. **PÁG. 18**

- 28 Retail
- 30 Ecommerce

### Publicación periódica

InformaBTL, revista mensual Enero 2022.  
Editor Responsable: Andrzej Rattinger Aranda.  
Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor:  
04-2007-010411515000-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: (16529). Domicilio de la publicación: Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso 6, colonia San Pedro de los Pinos, C.P. 01180, CDMX. Imprenta: Grupo Impresor Daalsgrafik S.A. de C.V. Pampas 67, colonia Moderna C.P. 03510, CDMX. Tel. 8590 6496 Distribuidor: Comercializadora GBN SA de CV Federico Dávalos # 35, Col San Juan Tlhuaca Delegación Azcapotzalco CP 02400 Ciudad de México.

## QuickFacts BTL



### DISNEY

Walt Disney eligió a una mujer para presidir su board por primera vez en 98 años, se trata de Susan Arnold, quien fue miembro de la junta de Disney por más de 14 años, y sucedió a Bob Iger a finales del año pasado. Susan tiene una amplia trayectoria en algunas de las empresas más importantes de EE.UU.. Su nombramiento se produce cuando las grandes compañías se están alejando de las estructuras de gestión donde los roles de Director Ejecutivo y Presidente los desempeña la misma figura.



### INTERJET

La aerolínea nombró a Luis Federico Bertrand Rubio como el nuevo CEO de la compañía. Luis Federico cuenta con 50 años de experiencia en el sector aeronáutico nacional e internacional y es ampliamente reconocido por su injerencia en el sector público y en diversas empresas aeronáuticas, donde destaca su cargo como Director General y Aeropuerto del Aeropuerto Internacional de Toluca. Luis cuenta con la asesoría y acompañamiento de Alarcón & Méndez, HCK Abogados y Mena Contadores 1915.



### TWITTER

Parag Agrawal inicia 2022 en la posición de nuevo CEO de Twitter. El ejecutivo tomó el desafío de seguir haciendo crecer la red social que va más allá del microblogging y también se enfoca en los boletines, el audio y las criptomonedas. Parag Agrawal toma la compañía luego de que Jack Dorsey, cofundador y máximo responsable de Twitter, dejara su cargo como CEO de la misma, expresando un sentir emocional triste y a la vez feliz por los logros alcanzados de Twitter durante su gestión.

# BELOW THE LINE MÉXICO

## PROMOCIONES PÁG. 6

5 formas de *streaming marketing* para promocionar tu negocio  
Para mantenerse a la vanguardia y posicionarse es vital que las empresas hagan uso de estrategias de *streaming marketing*.

## ACTIVACIONES PÁG. 8

Tipos de activaciones de marca más relevantes  
Las activaciones no tienen nada que ver con las estrategias generales de marca, sin embargo, con frecuencia se confunde o malinterpreta.

### Lanzamientos

#### Continúa disfrutando de una época llena de Cielicidad

¡Ya estamos en 2022! Y sabemos que una de las cosas que más nos cuesta trabajo es desprendernos de los sabores de nuestras tradiciones navideñas, sin embargo, viene la rosca de reyes y para que continúes disfrutando de una época llena de Cielicidad, en Cielito Querido Café aún podrás experimentar emociones únicas y sabores inigualables como envuelto de romeritos, chapata de pavo con salsa blanca y arándanos, bebida caliente sabor churro con trozos de mini churros, bebida caliente sabor Chocomenta, helado de rosca de reyes y por supuesto, la tradicional rosca de reyes.



#### Nuevos productos Huawei para el segmento empresarial

Comienza el año estrenando uno de los productos Huawei diseñados especialmente para afrontar los retos del segmento empresarial, pues 2022 requiere tecnología de punta para adaptarnos a un entorno acelerado de evolución tecnológica y requiere invertir en equipos más robustos en términos de durabilidad, *performance*, ciberseguridad y conectividad. El nuevo catálogo comercial está integrado por una gama amplia de productos: laptops más potentes, pantallas diseñadas para salas de videoconferencia, *routers*, impresoras, *tablets* y PCs de escritorio.



#### ¡Año nuevo, outfit nuevo!, con la colección de Distroller y Panam

¿Quién no conoce los colores y el increíble sentido del humor que tanto caracteriza a Distroller? Esta marca mexicana ha logrado posicionarse en el mundo de las licencias al impulsar su estilo en cada una de las colaboraciones que realiza. Esta marca da un paso más junto con la conocida marca de tenis Panam, para crear una colección que consta de 5 modelos de tenis, teniendo a su modelo campeón "084" en dos versiones de color: rosa para chicos y grandes, rojo, la bota en color negro y el meztlí en blanco; diseños únicos que resaltan la esencia característica de Distroller, para tomar las calles de México a través de los modelos más emblemáticos de Panam.



Fotos: Cortesía de las marcas

### 300 MILLONES DE TONELADAS DE DESECHOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO AL AÑO

# REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS, UNA LUCHA DE TODOS

ES IMPERATIVO PARA EMPRESAS Y CONSUMIDORES GENERAR CONCIENCIA RESPECTO AL USO DE PLÁSTICOS, ¿QUÉ PUEDEN HACER TANTO COMPAÑÍAS COMO CLIENTES AL RESPECTO? POR ERIKA ROCHA



Bigstock

El uso de plástico a veces es conveniente; mantiene seguros los artículos frágiles, puede venir en forma de botella de agua de plástico y mucho más. Sin embargo, esto tiene efectos adversos en nuestro medio ambiente, dado que es difícil reciclar el plástico incluso con la tecnología moderna.

Entre los contribuyentes de residuos plásticos, se encuentran algunas empresas populares a gran escala. Como dueños de negocios, en sus manos está la responsabilidad con sus trabajadores y clientes, y con su entorno. Para los consumidores, está el generar conciencia sobre el reciclaje y el impacto de su uso.

#### CAMBIAR AL USO DE ETIQUETAS COMPOSTABLES

Al tratar de evitar o reducir el uso de plástico, a veces es fácil pasar por alto las pequeñas cosas. Por ejemplo, una tienda puede utilizar bolsas ecológicas; sin embargo, las etiquetas autoadhesivas de sus productos aún pueden estar compuestas de plástico.

Aunque son comparativamente pequeños, todavía obstaculizan el compostaje de las sobras de las frutas y ver-

duras compradas en la tienda. Como alternativa, puede ser útil asociarse con empresas que fabrican etiquetas biodegradables.

#### REDUCIR EL PLÁSTICO DE UN SOLO USO

El plástico de un solo uso es uno de los contribuyentes más importantes a la contaminación de nuestro mundo, ya que genera alrededor de 300 millones de toneladas de desechos cada año. Ejemplos de estos son pajitas o popotes de plástico, vasos, bolsas o, en términos sencillos, plásticos que solo se usan una vez y generalmente no son reciclables.

Los desechos plásticos no se manejan de la misma manera en todo el mundo, algunos lo hacen mejor que otros, pero en general, el plástico tarda hasta 500 años en descomponerse. Por lo tanto, reducir su uso único sería un buen punto de partida para no aumentar aún más la acumulación de desechos y la contaminación de nuestros océanos y vertederos.

Algunos países prohíben por completo las bolsas de plástico de un solo uso.

Además de tener productos químicos nocivos y causar problemas de drenaje, contribuyen a la destrucción de los ecosistemas animales.

El uso de bolsas reutilizables es bueno para el medio ambiente, pero también es una forma de que los clientes ahorren dinero porque las bolsas reutilizables tienden a ser más duraderas y conservan su forma más que las bolsas de plástico.

También ayudaría incentivar a los clientes a usar bolsas reutilizables para obtener un descuento como alternativa si esta práctica aún no está muy extendida en el área local.

#### EVITAR SOBREPACAR LOS PRODUCTOS

Esto es común principalmente en el *eCommerce*, pero también puede sucederle a empresas y *retailers*.

Los materiales de envío, como bolsas de plástico y plástico de burbujas, son esenciales para mantener el producto en buenas condiciones durante el envío. Sin embargo, la mayoría de los vendedores utilizan materiales de embalaje excesivos, lo que contribuye significativamente a generar más residuos plásticos.

#### ESTABLECER UNA CULTURA ECOLÓGICA

Establecer lo importante que es no desperdiciar plástico en el lugar de trabajo puede ser un paso esencial en la dirección correcta. Se puede abordar mediante un discurso o una campaña, pero lo más importante es mantenerlos informados.

Si tu negocio opera en una oficina, tener dispensadores de agua en el lugar de trabajo ayudará al personal a mantenerse hidratado y los alientará a llevar vasos o termos reutilizables. Esto hará que comprar botellas de agua en las tiendas sea una opción poco práctica. Tener comodidades como microondas, hornos o refrigeradores alientará a tus empleados a llevar su almuerzo al trabajo. Esto reduce el desperdicio porque, si bien algunas cadenas de *fast food* y los restaurantes envasan sus alimentos en materiales de papel o cartón, la mayoría todavía utilizan utensilios de plástico.

#### ASEGURARSE QUE EL PLÁSTICO QUE SE UTILIZA SEA RECICLABLE

Solo hay situaciones en las que no hay más remedio que usar o comprar plástico. Idealmente, en este caso, se debe asegurar de que el plástico elegido sea el que pueda reciclarse. El PET es el más reciclado del mundo. Este tipo de plástico se puede reciclar en mochilas, alfombras y ropa hecha de vellón.

Hablando de manera realista, el uso de plástico como material no se puede evitar por completo ya que sus alternativas son bastantes. Aún así, debemos minimizar su uso siempre que sea posible. Sin embargo, cuando se necesite utilizarlo, se debe optar por materiales reciclables. **BTL**

LA CAMPAÑA “APRENDIENDO JUNTOS” CERRÓ EL 2021 CON UN EFFIE DE ORO

# LA AUTENTICIDAD DE MARIAS GAMESA®, UN CENTENARIO DE *LOVE BRAND*

ESCUCHAR AL CONSUMIDOR HA SIDO UN FACTOR CLAVE, "SIN ELLOS NO SERÍAN POSIBLES ESTOS 100 AÑOS". POR ERIKA ROCHA

Una *love brand* se define como “una marca que tiene una conexión emocional que fortalece el vínculo entre la empresa y el consumidor”. La teoría de *love-marks* se basa en una premisa simple: los seres humanos estamos impulsados por la emoción, no por la razón. Sin embargo, el consumidor, no siempre es un amante fiel, sino solo un flechazo, alguien a quien se puede conquistar pero no de forma duradera.

Es aquí donde las *crushmarks* entran en escena con estrategias que no buscan la lealtad, sino que se ganan el respeto de las personas a través de sus propósitos y actitudes. Es por tanto que las nuevas formas de relacionarse con las marcas siempre traen nuevas emociones alienadas a los valores tradicionales que permanecen en una unión eterna.

Una *love brand* es Marias Gamesa® que cumplió un centenario de establecer una poderosa conexión emocional con su consumidor a través de su autenticidad. La historia de Maria refiere que es una creación de los ingleses en 1874, se volvió muy popular en Inglaterra, para posteriormente llegar a España, y fueron ellos quienes, a través de la inmigración a nuestro continente, trajeron la receta de galleta Maria a México.

Pero fue hasta, que Gamesa® perfeccionó la receta que se volvió la galleta favorita de las familias mexicanas. En entrevista con InformaBTL, Paola Ortiz Ramírez, Directora de Gamesa-Quaker® México compartió con nosotros los momentos clave que conforman estos 100 años de historia. “Los primeros años de producción, en México, en 1921, Gamesa® llevaba el nombre de LYSA cuando comenzó a distribuir las primeras galletas Marias en nuestro país.

“Hoy podemos decir que se han convertido en un producto

con gran relevancia para el mercado Latinoamericano e incluso forma parte de la canasta básica dentro de los hogares mexicanos. El posicionamiento que logró Marias Gamesa® en la

como el amor de mamá’, añade la especialista en *marketing* para Gamesa®,

nuestros consumidores, entre ellos: Vitaminas A, Hierro, Calcio y Ácido Fólico, hemos transformado una simple galleta en un alimento sofisticado que además de ser rica también es

al visualizar las estrategias de *marketing* que han comunicado con alto impacto la autenticidad del producto.

“Para nosotros el escuchar al consumidor es superimportante, sin ellos no serían posibles estos 100 años, y para cumplir otros 100, tenemos que continuar escuchándolos para ofrecerles un portafolio de acuerdo con sus necesidades y peticiones”, añade. Y es que en Marias Gamesa® y en general todo PepsiCo® están en constante actualización e investigación para adaptarse a las nuevas exigencias de sus consumidores y también seguir evolucionando en sus canales de distribución para poder seguir llegando a las familias mexicanas.

“Un buen ejemplo de esto fue la última apuesta de PepsiCo® al llevar a cabo una inversión multimillonaria para expandir la distribución de Gamesa® en EE.UU. y acercarnos al consumidor hispano dentro de este país. Esta inversión es muy importante porque 47 por ciento de las galletas que se exportan a Estados Unidos son Marias Gamesa®”, concreta.

Y es que en este 2022, uno de los principales propósitos de esta *love brand* es seguir impulsando su campaña “Aprendiendo Juntos” que cerró 2021 con un Effie de Oro y con la cual, “fortalecemos nuestra misión de construir nuestra marca y comunicación en torno al amor de CADA mamá, destacando que la maternidad es un proceso de aprendizaje de dos vías, es decir, mamá e hijo y de ambos lados obtenemos una nueva lección”. BTL



“Si no es Gamesa®, no es la auténtica Maria”

“Auténticas como el amor de mamá”

“Auténticas como el amor de cada mamá”

década de los noventa, es otro momento cumbre donde gracias al eslogan “Si no es Gamesa®, no es la auténtica Maria”, los mexicanos nos ayudaron a consolidarnos como la auténtica galleta Maria”, refiere Paola Ortiz del tiempo de enamoramiento de la icónica Maria.

Finalmente la consolidación como *crushmark* se dio cuando los usuarios asocian a galletas Marias con “un abrazo de mamá”. “El momento que nos ayudó a comenzar a ser referentes como el amor de mamá y que sigue siendo el pilar de nuestra comunicación, fue en el 2005, cuando decidimos hacer un nuevo posicionamiento de marca para hablarle a las mamás. Fue así como el equipo desarrolló la campaña *Palabra de Amor* con el eslogan ‘Auténticas

Este último mensaje experimentó una evolución, en 2020 Gamesa® decidió cambiarlo a ‘Auténticas como el amor de cada mamá’. De esta manera, “se procuró ser más inclusivos y contar historias más amplias sin vivir en un estereotipo”. Congruentes a cada mensaje y fortaleciendo con acciones la propia comunicación han perfeccionado la receta de Marias Gamesa®.

“Algo de lo que podemos estar orgullosos es que a lo largo de estos años nos hemos preocupado por invertir en innovación y desarrollo para fortificar nuestros productos con nutrimentos que pueden beneficiar a la salud de

nutritiva”, asegura la Directora de Gamesa-Quaker® México.

## ¿CÓMO SE LOGRA SER UNA *LOVE BRAND* POR CIENT AÑOS?

“Creo que la mejor estrategia siempre es establecer una conexión emocional cercana con nuestros consumidores, y elaborar un plan que cubra al 100 por ciento lo que ellos necesitan, para ello, debemos escuchar, entender y estar abiertos a las tendencias de la industria y necesidades del mercado”, nos dice Paola

**Marias**  
Gamesa®



LA COLUMNA DE  
**PEDROTE**  
POR: ANGEL PEDROTE

## NUESTRAS APUESTAS PARA EL 2022

Terminamos el 2021 entre variantes del virus y nuevas oleadas sanitarias que nos crisan los nervios, porque nos hacen pensar que toda la planeación realizada para el año que comienza se verá trastocada a causa de situaciones que no están en nuestro control.

Los optimistas han perfilado el mejor escenario, donde volvemos a los niveles de consumo, de ventas, de movilidad y de contacto del año 2019, pero las dudas se mantienen, las expectativas no son tan confiables y los pronósticos se siguen basando en una moneda que continúa suspendida en el aire.

Todos nos preguntamos ¿Cómo debemos atajar el 2022?

Parece que "normalizar la situación" es el nombre del juego... hemos de asumir que hay que vivir en condiciones de contagio por otros 5 años y que todo debe planearse en torno a esta realidad y, como no queremos volver al encierro, habrá que ajustar nuestras apuestas...

Por ejemplo, el entretenimiento regresa activamente pero no deberá extrañarnos que se nos exijan pruebas y vacunas para acceder a los foros, auditorios, teatros, estadios y demás locaciones donde hay altas concentraciones de personas en espacios abiertos y cerrados.

La higiene en el manejo de muestras, pruebas de producto, degustaciones, y demás acciones de contacto para una marca determinada, exigirán empaques diseñados para tal fin, y nuevos protocolos de desinfección, entrega, conservación y disposición, que pongan distancia con la percepción de "contagio" que cada uno tiene concebida.

Seguimos teniendo confusión en los protocolos de salutación personal, y esto se agrava cuando hay contactos profesionales o de negocios; habrá que acordar nuevos convencionalismos que no rompan la etiqueta sanitaria, pero que nos permitan retomar el contacto humano que tanta falta nos hace. Extraño los abrazos.

Habrà que hacer ajustes en la definición del trabajo a distancia, porque la alta disponibilidad impuesta por las reuniones digitales, nos ha quitado el valioso tiempo que se requiere para el análisis, la comprensión, la creación y la medición aplicada a nuestros proyectos. En la música son tan importantes los acordes como los silencios, y la vida digital se ha convertido en un zumbido permanente.

Tenemos que trabajar por que se mantenga la vida normal, por la cercanía de las personas, por priorizar nuestra felicidad, por la comida con las manos, por las juntas presenciales, por las reuniones familiares, por las tardes de cine, por los conciertos sin sillas, por los abrazos, las cartas en papel, por las pelotas de playa, por la vida de verdad... no dejemos de lado las cosas que dan sentido a la vida, no permitamos que un virus continúe cancelando nuestras apuestas para el 2022.

Y USTED AMIGO LECTOR

¿CÓMO VISUALIZA LA NORMALIDAD PARA EL 2022?

RECUERDEN, +PROMOCIÓN = +VENTAS.

¿COMENTARIOS? BTL@PEDROTE.COM

## 40 POR CIENTO AUMENTARÁN LOS EVENTOS DE MARKETING VIRTUALES

# 5 FORMAS DE STREAMING MARKETING PARA PROMOCIONAR TU NEGOCIO

PARA MANTENERSE A LA VANGUARDIA Y POSICIONARSE ES VITAL QUE LAS EMPRESAS HAGAN USO DE ESTRATEGIAS DE *STREAMING MARKETING*. POR ERIKA ROCHA



está hecho a mano o ensamblado? Tal vez se puedan realizar algunos videos *streaming* de la manufactura de los productos. Es imperativo mostrar a la audiencia cuánto orgullo se siente por el producto y cuánto cuidado y consideración se necesita para producirlo. En el caso de un restaurante, se puede transmitir en vivo al jefe de cocina, creando uno de sus platos más impresionantes. Si es una empresa que produce productos electrónicos, puede realizar una transmisión en vivo sobre la fábrica y línea de producción. Si el negocio es de jardinería, se puede hacer *streaming* de cómo se realiza el trabajo en primera línea. Se necesita creatividad para generar los contenidos en video.

### LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

¿La empresa está en el proceso de lanzar un nuevo producto? ¿Se le quiere dar al producto la mayor exposición posible? Si la respuesta es sí, entonces es necesario crear una transmisión en vivo para lanzar la nueva línea de productos. Se puede generar expectación y, si es posible, intentar llevar el producto a la tendencia. Todo depende del producto que se está promocionando con toda honestidad. Se puede generar entusiasmo de antemano para aumentar la anticipación dentro de la base de consumidores. Se puede utilizar este lanzamiento en coordinación con una promoción de precios o un descuento.

### STREAMING DE NOTICIAS SEMANALES

Si lo que se desea es mantener a los clientes al tanto de las últimas novedades, productos, ventas y promociones de una empresa, una transmisión en vivo semanal podría ser la manera perfecta de hacer que los compradores regresen por más. Aunque las campañas de boletines informativos por correo electrónico suelen ser la estrategia para hacer llegar noticias a la base de clientes, es hora de cambiar las tácticas, haciendo *streaming* de noticias semanales. Sin embargo, hay que asegurarse de que el contenido sea interesante, de interés periodístico e interactivo, o no se logrará el objetivo. **BTL**

De acuerdo con un estudio de Salesforce, para 2022 se pronostica que los eventos de *marketing* virtuales aumentarán (40 por ciento) sobre los eventos híbridos (30 por ciento) y los presenciales (30 por ciento). Por ello, para mantenerse a la vanguardia y posicionarse es vital que las empresas hagan uso de estrategias de *streaming marketing*. Es incluso más crítico en tiempos de crisis o recesión económica.

Solo las empresas más valientes e innovadoras sobreviven durante una tendencia bajista. A medida que el mundo empresarial se mueve hacia una forma más remota de hacer las cosas, el uso de tecnologías de transmisión para administrar un negocio ha sido excelente para realizar un seguimiento de las operaciones de una empresa.

Sin embargo, ¿sabías que puedes usar *streaming* para promocionar tu negocio? Aquí hay cinco formas sobre cómo ganar exposición y una nueva audiencia utilizando estrategias de *streaming marketing*.

### STREAMING DE LOS EVENTOS EMPRESARIALES

Al público le encanta interactuar de forma interactiva con marcas agradables. Y usar *streaming* en vivo es la forma ideal de conectarse con los clientes potenciales. Si una empresa está organizando un evento, puede usar la transmisión en vivo para que su audiencia pueda ver detrás de escena. Si se

está atento a los comentarios en la sección de chat, también se puede obtener una valiosa investigación de mercado sobre lo que los clientes quieren o necesitan. Este proceso puede ayudar a que un negocio crezca en todos los sentidos.

### ALOJAMIENTO DE STREAMING DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS EN VIVO

Una excelente manera de fomentar la interactividad entre una empresa y sus clientes es realizar transmisiones de preguntas y respuestas en vivo. Se puede incentivar a la base de consumidores para preguntarles sobre productos, servicios, industria y áreas de especialización. Se puede realizar una transmisión en vivo para responder a esas preguntas. Nada es mejor para la reputación de una empresa que atender a los clientes y sus preocupaciones; genera confianza y exposición simultáneamente.

Hacer *streaming* de "Cómo hacer" también es un enfoque excelente. Otras ideas para aprovechar al máximo una sesión de preguntas y respuestas es llamar a los clientes por su nombre de pila, si es posible, y mantener todo muy agradable. A los clientes les encanta eso. Las preguntas y respuestas también pueden brindar una idea de lo que quieren, que es información invaluable.

### TRANSMISIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

¿La empresa vende un producto que

AMPLIFICARÁ SUS EXPERIENCIAS A LAS CIUDADES MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS

# 2022, EL AÑO QUE FEVER CONSOLIDARÁ LA CONQUISTA DE MÉXICO

LOS CONCIERTOS CANDLELIGHT HAN CONGREGADO A MÁS DE 2 MILLONES DE PERSONAS EN TODO EL MUNDO. POR ERIKA ROCHA



Con el objetivo de democratizar y facilitar el acceso a la cultura y el entretenimiento, Fever llegó a México como parte de su plan de expansión anunciado a inicios del año 2020, donde la capital del país ocupaba ya un lugar estratégico, no solamente para desarrollar su negocio sino para invertir en un nuevo “hub” que diera soporte a todo América.

Dentro de las repercusiones que tuvo la pandemia en casi todos los sectores, el de eventos fue uno de los mayormente impactados, que quedó esencialmente paralizado en la mayor parte del mundo. Situación que cambió los planes de Fever y tuvo que esperar un año hasta encontrar las condiciones óptimas para poder lanzar las primeras experiencias en la Ciudad de México.

“Antes de lanzar la plata-

forma en México, estábamos convencidos de que este país tenía un potencial enorme en cuanto a entretenimiento y que nuestra oferta encontraría su público. Los resultados obtenidos en el lanzamiento de las primeras experiencias en CDMX en los primeros meses de 2021 confirmaron estas grandes expectativas y el interés de los mexicanos por este tipo de entretenimiento”, nos dice Valeria Ventosa, Responsable de Fever Originals para México.

La obtención de este *engagement*, como constructo psicológico que se refiere a la conexión emocional que ha logrado Fever con sus consumidores, le ha llevado plantearse que 2022 será el año en que consolidará la conquista de México a través de sus experiencias innovadoras. “Además de la capital, nuestro objetivo es también

ofrecer estas experiencias en las ciudades más importantes del país”, asegura Valeria Ventosa.

La líder de Fever Originals para México recordó que para el cierre de 2021, los primeros conciertos Candlelight tuvieron lugar en Guadalajara y a lo largo de las próximas semanas ampliarán su oferta para proporcionar a los habitantes de esa ciudad más planes de entretenimiento de calidad. “Además de CDMX y Guadalajara estamos pensando en llevar Fever y sus experiencias a Monterrey, Tijuana o Riviera Maya este nuevo año”.

## CANDLELIGHT, EL MÚSCULO DE LAS EXPERIENCIAS MEMORABLES

Como parte de esta nueva oferta de consumir el ocio, y producto del objetivo de democratizar el entretenimiento,

nacieron los Candlelight: una serie de conciertos de música clásica y contemporánea con piezas emblemáticas a la luz de las velas a un precio asequible, experiencias que se han convertido en el músculo de Fever.

“Los conciertos Candlelight son conocidos por dejar atrás las salas de conciertos tradicionales y abrir espacios únicos que forman parte del patrimonio cultural de cada ciudad. Trabajan también con artistas locales de gran talento, concediéndoles la oportunidad de tocar en espacios únicos y también ganar visibilidad”, explica en esta entrevista Valeria.

A través de estos conciertos se ha probado el poder de su convencimiento, en el *engagement*, conquistando y educando (en términos de

experiencias) a las audiencias más exigentes y selectas, las nuevas generaciones. “Desde hace más de dos años, Fever ha reconectado a nuevas generaciones con la música clásica organizando miles de conciertos originales a través del mundo.

“Con este concepto original, Fever ha conseguido llevar ese tipo de experiencias a un público totalmente nuevo, con un 70 por ciento de participantes menores de 40 años”. Y es que Fever nos recuerda que la aventura Candlelight inició con los grandes éxitos de Vivaldi, Mozart, Beethoven o Chopin, y la oferta se ha ampliado a lo largo del tiempo con compositores más modernos como “Ludovico Einaudi, Hans Zimmer o Ennio Morricone, y también con homenajes a los cantantes o grupos emblemáticos de la música como The Beatles, Queen, ABBA, Michael Jackson, Coldplay o Daft Punk, incluso un homenaje a Juan Gabriel en México”.

“Hemos también lanzado nuevos formatos con el mismo concepto: ballet, jazz, ópera, guitarra”, nos dice la plataforma de descubrimiento del entretenimiento. Casa Abierta Monte en el Zócalo, el Théâtre Mogador en París o el Atomium de Bruselas... así como Nueva York, Los Ángeles, Londres, Sydney, Madrid y otras 90 ciudades alrededor del mundo han acogido estos conciertos que han congregado a más de 2 millones de personas. **BTL**

## CONTACTO:

✉ [press@feverup.com](mailto:press@feverup.com)



Valeria Ventosa, Responsable de Fever Originals para México





## EL LADO B

POR: ALEJANDRO AYALA

### METAVERSO (MMTAVERSO)

Internet Encarnado me da más terror que el término Prometeo Encadenado. Así define Mark Zuckerberg, mandamás en Facebook, lo que es su Metaverso –Meta, en cortopresentado en octubre.

Se trata de la aplicación integral de varias tecnologías periféricas a las que ya se tiene acceso popular, desde el reconocimiento quínetico-espacial hasta el facial-gesticular, todas en una misma plataforma con el fin de acortar distancias mediante un universo virtual. The Sims, pero versión perrona.

Desde el punto de vista de la Comunicación, veo algunos inconvenientes: Más horas frente a una pantalla y menos contacto social (recordar el “Efecto Zoom”), supervisión y posible control de nuestras acciones humanas para el Big Data –“Sabe Dios para qué”, diría mi tía Chayo-, o bien, la digitalización total de nuestras vidas.

Desde el ángulo de la Mercadotecnia, la cosa no mejora: Existe la posibilidad de censar a todas las marcas anunciantes, con lo que una sola entidad global tendría la facultad de cancelar acciones masivamente con un clic de la computadora maestra. No me hagan caso, acabo de ver The Matrix.

Ya, en serio (me lo digo a mí), hace años el mismo “Mark 4:35” lo vaticinó: “Ese día, caída ya la tarde, les dijo: Pasemos al otro lado”. No sé de interpretación bíblica, pero aquí me suena a “Ya estuvo, pásenle al Metaverso con confianza”, lo que implicaría darle más datos personales a alguna plataforma para luego ensamblarlos en la Compu Integradora y así, cada vez más ciudadanos en el corralito.

En lo que menos confío es en el orden con el que se ejecutaría esta acción, y me explico: Facebook me conoce más que mi mamá, pero no ha sido capaz de anunciarme algo que me guste y me sigue recomendando cantantes árabes de pop prefabricado, comida para el perro que no tengo y, como final burlón, ¡Champús! Sabemos que soy calvo, Facebook.

Para cerrar, el Metaverso no me convence como plataforma publicitaria ni como red social ni como negocio, pero “en fin, la hipotenusa”.

61.93 POR CIENTO DE LA INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD SERÁ PARA INTERNET EN 2023

# TIPOS DE ACTIVACIONES DE MARCA MÁS RELEVANTES

CUMPLIR LAS PROMESAS ES UNA FORMA DE CONSTRUIR UN VÍNCULO DE CONFIANZA ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR Y EL BRAND EXPERIENCE PUEDE AYUDAR A HACERLO. POR ERIKA ROCHA

Los consumidores anhelan un mundo donde el éxito de la marca esté ligado a la confianza. ¿Suena trillado? No lo es, especialmente en un entorno empresarial superconectado donde la demanda se multiplica exponencialmente. Cuando se confía en una marca, los consumidores pueden sentir que las personas detrás de la marca están más preocupadas por el valor y por satisfacer a los fanáticos de la marca que por la excelencia creativa.

¿Cómo construir esta lealtad? Cumplir las promesas. Es la única forma de construir ese vínculo de confianza, y si esta relación es lo suficientemente fuerte, los competidores no podrán penetrar en esta conexión porque si se arruina, los comportamientos excepcionales previos ya habrán construido esa confianza.

Las siguientes acciones destacan para poder alcanzar el objetivo. ¿Es uno más importante que otro? Eso depende del mercado, la industria, las demandas de los clientes y su capacidad para explicar la importancia de cada uno.

### MARKETING EXPERIENCIAL

El *marketing* experiencial

tiene que ver con la autenticidad del engagement de marca en lugar de implementar trucos para llamar la atención que solo atraen a un público objetivo de manera momentánea. En cambio, este nicho de *marketing* se trata de implementar tres dinámicas bastante simples: 1) Conocer al cliente; 2) Conocer la marca; 3) Elaborar un punto de contacto mutuamente beneficioso.

### MARKETING DIGITAL

De acuerdo con Statista, para 2023 la inversión de publicidad en Internet será del 61.93 por ciento, superando a todos los medios tradicionales. Ningún comerciante que se precie se aventuraría al abismo sin un plan. Los componentes necesarios para lograr esto son:

- Un análisis de mercado sólido, realista y creativo.
- Objetivo(s) claro(s), por ejemplo, aumentar la retención de clientes o disminuir el costo de adquisición de clientes.
- Deconstrucción de objetivo(s) para articular cada uno en términos digitales.
- La adopción de tácticas que cumplen con tus objetivos digitales.
- Definición de los princi-

pales indicadores clave de rendimiento (KPI).

- Inteligencia avanzada de segmentación de audiencia.
- Concebir una propuesta de valor clara basada en datos.
- Completa una estrategia de canal digital mapeando los canales en el ciclo de ventas / compradores.

### SAMPLING

El *sampling* de productos ha existido lo suficiente como para demostrar que funciona. Cuando se hace correctamente, es impactante. Se necesita un plan de producto y distribución, pero primero, redactores de contenido, diseñadores gráficos y tipos de medios para unir las cosas. Identificar al *target* es el primer paso. Una vez hecho, ¿cómo llegar a esta gente? ¿Por correo? ¿En PDV? ¿O se regalarán artículos en lugares específicos como estadios, ferias o mercados?

### BRAND EXPERIENCE EN PUNTO DE VENTA

El proceso de planificación de *brand experience* en punto de venta incluye establecer objetivos, determinar el tráfico de personas, la capacidad de la tienda y otras promociones que podrían competir con tu esfuerzo. Interactuar con la gerencia de la tienda para

que este evento despegue. A continuación, un mapa logístico; ¿dónde se hará la instalación?

¿Cómo se llevarán las muestras a ese lugar y qué pasa con un plan de contingencia que tenga en cuenta los problemas de gestión de riesgos y responsabilidades que podrían surgir mientras se representa a la marca? ¿Qué puede salir mal? Una muestra de caramelo que se atora en la garganta de un comprador puede socavar los esfuerzos y una logística impecable. Hay que estar preparados para cualquier situación. La idea es prevenir.

### PROMOCIONES

Es recomendable garantizar la coherencia de la marca mediante el uso de colores, fuentes y mensajes que se hagan eco de los valores y sentimientos de la marca. Si no se demuestra a los clientes que existe una preocupación sincera por sus necesidades, no se ganará su confianza. Vincular a la empresa a algo de interés general podría hacer posible que la marca se destaque entre la multitud.

### CONCURSOS Y MOVIMIENTOS DE REDES SOCIALES

¿Qué papel juegan las redes sociales en las campañas de activación de marca? En la mente de los especialistas en *marketing* con visión de futuro, el papel más importante de superar a todos es regalar muestras de productos y permitir que los consumidores prueben los productos o servicios. En esencia, las redes sociales ayudan a amplificar la estrategia de activación de marca al llegar a más clientes de los que se pueden contactar directamente.

¿Cuáles son los dos roles más importantes que desempeñan las redes sociales? Sirve para apalancar amplificación que empuja a la marca y como una plataforma desde la cual una campaña puede surgir con éxito. **BTL**



UNA AGENCIA CREATIVA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL. UNA CASA LLENA DE TALENTO, PASIÓN Y CONTEMPORANEIDAD

# MAKKEN, 20 AÑOS DE SER UN ESPACIO CREATIVO Y UNA CASA DE TALENTO

ESTE 2022, ARRANCA TEATRO CON "VISITANDO AL SR. GREEN" EN EL TEATRO MILÁN, SIGUIENDO CON "BROADWAY IN THE PARK". POR ERIKA ROCHA

Una agencia creativa de comunicación fundada en 2001, una casa llena de talento que ha trascendido fronteras, generadores de historias de valor, sueños que hacen realidad, los disruptivos que dan de qué hablar, celebraron 20 años. "Makken significa crear, y testimonio de ello ha sido el desarrollo de nuestro *team*, la formación de cada una las áreas bajo un plan acompañados por el talento indicado", afirma Lisette Pérez Coutiño, CEO y Partner de Makken.

Con la visión de "trascender no sólo desde los servicios de la agencia sino a través de ellos, dentro del entorno cultural", Lisette comienza su historia en Makken en 2011, consolidando el área digital dentro de una agencia integral. Su asertivo desempeño como estrategia digital, en el manejo de presupuestos, clientes y su pericia adquirida para identificar nuevos negocios, lograron el crecimiento gradual pero consistente del área digital dentro de la empresa.

En marzo de 2017, Li (como la conoce todo el gremio) deja la Dirección Digital para tomar la posición de Dirección General / CEO dentro de Makken, buscando nuevos retos para convertirlos en casos de éxito. Siendo hoy, una de las mujeres líderes en el mundo del *marketing* y la comunicación en el país. Bajo este liderazgo, la agencia ha redefinido roles y procesos, creando equipos multidisciplinarios, logrando conseguir nuevas oportunidades dentro de la industria.



Alejandro Bracho Bayardi, Founder &amp; Key Projects / Lisette Pérez Coutiño, CEO &amp; Partner de Makken

"Makken es una agencia creativa de comunicación integral. Una casa llena de talento, pasión y contemporaneidad. Una empresa 100 por ciento mexicana, de buenas prácticas de negocio, creativa e innovadora, una agencia con experiencia. Somos una institución que a través de plataformas culturales y diversas experiencias buscamos reconocer y posicionar a México en el resto del mundo", nos dice la líder de la casa de talento.

Al día de hoy, Li guía, impulsa y supervisa el correcto desempeño de cada una de las áreas de la empresa: *Experiential Marketing*, Digital, PR, *Influencer Marketing* y Departamento Creativo. Así como

de cumplir con las metas de venta y servicio al cliente de la compañía para alcanzar los objetivos de ésta. Actualmente está a cargo de más de 150 colaboradores con más de 80 cuentas repartidas en las distintas áreas de la agencia.

"Somos una empresa de gente para gente. Concebir, crear, entregar cosas de valor, trascender, desarrollar talento. Todo esto es posible gracias a nuestros valores corporativos como la confianza, calidad, eficiencia, efectividad, pasión, responsabilidad, compromiso, compañerismo y trabajo en equipo. Makken existe para que ciertas personas en la organización y dentro de la industria puedan trascender

con proyectos internacionales que pongan a México en el *spotlight*, con el desarrollo de nuestro talento, a través de las disciplinas que tenemos dentro de la agencia", indica Li.

## PARA CELEBRAR SUS 20 AÑOS LA CASA DE TALENTO ABRIÓ SUS PUERTAS

Dos décadas de historias améritaron que Makken echara la casa por la ventana, así fue: vaciaron el inmueble que auspicia las oficinas donde se gesta la creatividad y se abrieron las puertas al talento, socios, amistades, clientes; a toda la comunidad que ha conformado esta leyenda. "Reconocer y agradecer a nuestros clientes, talento, aliados y principal-

mente a nuestros amigos. Y presentar las sorpresas que trae Makken para este 2022 en el entorno cultural, teatral y musical", fue la esencia del evento.

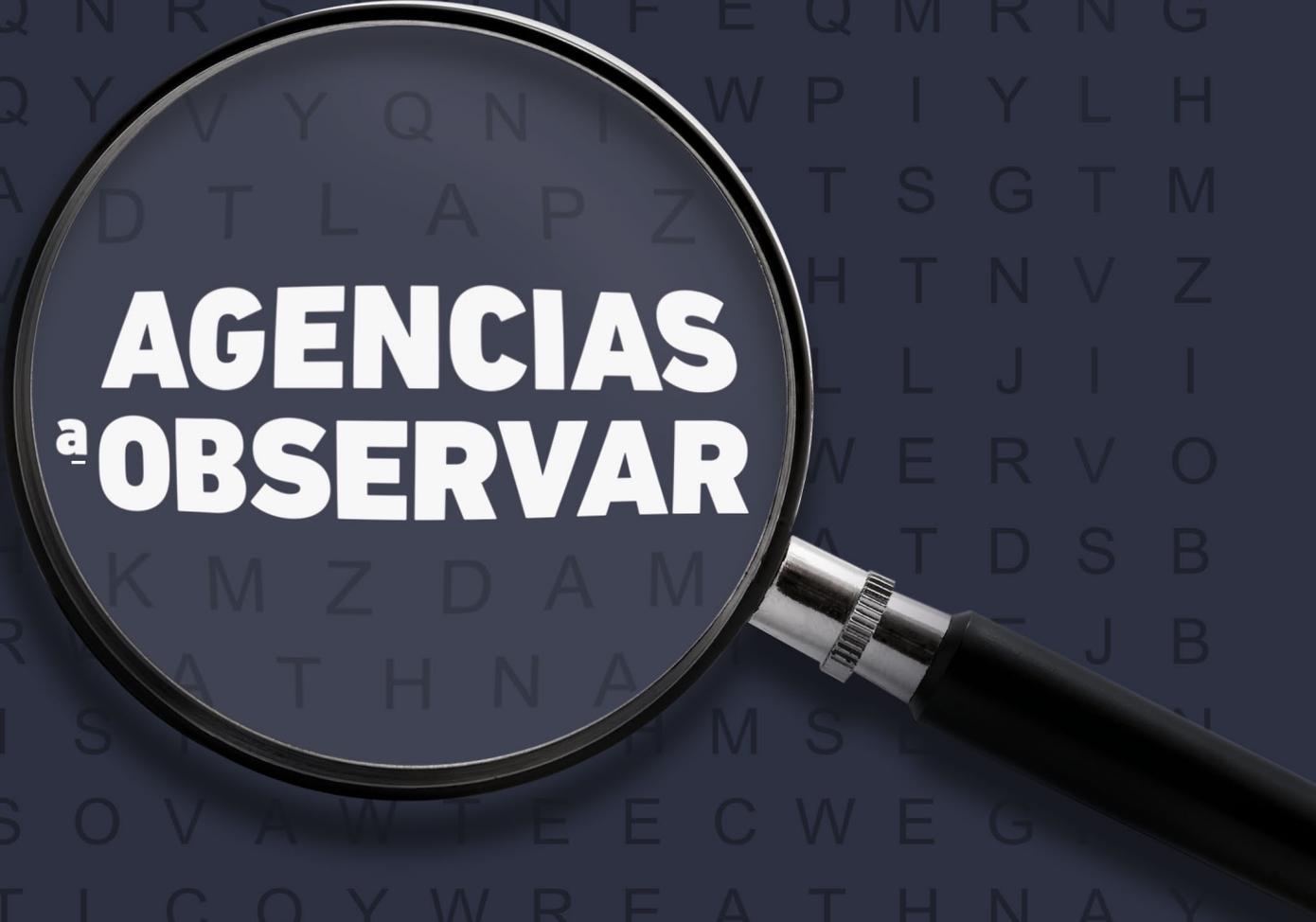
La presencia de destacadas figuras de "Broadway in the Park", "Visitando al Sr. Green", la talentosísima Ximena Sariñana, y los Astros de Mendoza, integraron la noche de estrellas que iluminaron esa noche de fiesta y dieron vida a los nuevos momentos que quedaron grabados en las memorias de Makken. "Un aprendizaje es que hay muchas formas diferentes de hacer las cosas, hemos descubierto nuevas estrategias y talentos nuevos. Hemos experimentado un cambio de mentalidad para generar proyectos exitosos y utilizar al talento. El mensaje más importante es de agradecimiento, cumplimos estos años gracias a las personas que han confiado en Makken", dijo Alex Bracho, Founder & Key Projects de la agencia.

Con miras a este 2022, Makken arranca teatro con "Visitando al Sr. Green" en el Teatro Milán, siguiendo con el gran proyecto "Broadway in The Park" que busca unir talento mexicano con talentos de esa capital teatral y acercarlo a la gente de México. Finalmente, la agencia impulsará "Parque Inmersivo", una exhibición al aire libre de piezas audiovisuales. Por una y más décadas de talento, creatividad y éxito... ¡FELICIDADES MAKKEN! BTL

### CONTACTO:

✉ [lisette.perez@makken.com.mx](mailto:lisette.perez@makken.com.mx)  
☎ 5541411243





# AGENCIAS a OBSERVAR

## PERSPECTIVAS DEL BTL PARA 2022

Player Group, Match, Holoscomm, BTL Consultants 5.0 y AXISKG delinean la pauta de los pronósticos para la industria en los próximos 12 meses.

También conoceremos su impresión de lo que hoy es tendencia en el *Below The Line*.

Este no es un texto de pandemia.

Hoy todos hablan de que tienes que adaptarte al nuevo normal, transformarte y estar abierto a nuevas oportunidades. Pero, la verdad, es algo que tendríamos que estar haciendo todo el tiempo, no nada más cuando un virus nos obliga. El nuevo normal es aceptar que, queramos o no, la realidad va a estar cambie y cambie. Y cuanto más preparados estemos para enfrentar creativamente esos cambios, mejor nos irá.

Tenemos que experimentar todos los días. Esa es la única forma de estar siempre adelantados a nuestro tiempo. Necesitamos pensar de manera rebelde y tomar el riesgo de hacer lo que nunca se hizo. Y si nos equivocamos en esa búsqueda, no importa. Abracemos el error y aprendamos de él. Eso nos va a hacer evolucionar y encontrar siempre una nueva idea que aporte algo al mundo.

Sería bueno que hubiera más gente que piense así, ¿no te parece? Personas que estén encontrando soluciones para lo que viene, no para lo que pasó...

Por suerte, de esas tenemos muchas en casa (bueno, en sus casas). De hecho, nuestra filosofía se llama *Hack the fact* y habla de retar las verdades establecidas. De evitar seguir esas fórmulas preconcebidas que supuestamente te van a llevar al éxito, porque lo que sabes hoy podría no servirte en un contexto diferente.

¿Te suena familiar? En los tiempos que corren está más vigente que nunca, pero la pensamos mucho antes de que el mundo se volviera loco.

Te contamos esto porque, aunque ya sabemos que hoy tu cabeza está en mil cosas y ponerte más retos de los que hoy tienes en las manos está en chino, pensar así podría ser justo lo que necesitas para resolverlos. Por lo menos, a nosotros nos sirvió.

Y si te topas con un *fact* que te está costando *hackear*, mándanos un mail a

informacion@catorcedias.com. Cuando los que quieren darle una vuelta a las cosas se juntan, siempre sale algo bueno.

# HACK THE FACT.

# (NO IMPORTA CUÁNDO LEAS ESTO)

**CATORCEDÍAS**

B

A

Q

El marketing *Below The Line* o publicidad BTL consiste en actividades publicitarias muy específicas, memorables y directas centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocidas como estrategias de *marketing* directo, las estrategias *Below The Line* se centran más en las conversiones que en la construcción de la marca.

Para esta industria, 2022, es un año de recuperación, consolidación y crecimiento. Las marcas requieren de empresas que puedan capitalizar y hacer rendir los presupuestos de los anunciantes, por ello hemos reunido en esta edición algunas de las agencias que han demostrado su valor y darán de qué hablar de forma positiva en los próximos 12 meses.

“Creo que el reto más grande es capitalizar lo que hemos aprendido, es mejorar las prácticas y eficientar los recursos para generar valor a la comunicación en un entorno mucho más saturado de información y mensajes de lo que hayamos experimentado antes”, considera Alejandro Gutiérrez, CEO de Player Group, ante una audiencia ávida de experiencias.

“Un público que se ha mantenido cautivo y necesita una oferta de valor mucho más relevante y atractiva para entregar su atención, ese es el reto”, considera el especialista en construir nuevas maneras de comunicar. Y es que con las medidas de confinamiento, restricciones y posteriormente una nueva normalidad, la forma de aplicar acciones BTL ha cambiado todo pronóstico

que se pueda tener.

Luis Landaverde, Director General de Grupo Match, estima que 2022 será un año muy complejo con el reto de lograr hacer campañas que sean ejecutables en los diferentes canales de comunicación con los consumidores con una alta mezcla de experiencias análogas y digitales que se complementen a la perfección, y es que tendencias que trajo el COVID llegaron para quedarse.

“La mayoría de las industrias vienen de una crisis debido a la pandemia, por lo que tendrán que realizar acciones tácticas que sean muy efectivas y con presupuestos diferentes a lo que eran antes de la pandemia. Buscarán socios comerciales que puedan ofrecer una alta calidad en ideas y ejecuciones impecables con presupuestos limitados y es ahí donde habrá oportunidades muy interesantes para las agencias que sepan adaptarse a esta nueva realidad”, indica el líder de Match.

Por su parte, Allan Muñoz, CEO de Holoscomm, sostiene una visión de oportunidades tras una crisis, y visualiza que las agencias a observar tendrán que aprovecharlas y tener el enfoque correcto para que este 2022 sea un año de crecimiento y consolidación, puesto que la crisis dejó mucho aprendizaje en los años anteriores. “Esto debe capitalizarse hacia los años venideros. Los clientes requieren de soporte real de negocios, así que será un gran año para los que estén bien preparados y sepan guiar sus

estrategias y operaciones de la manera adecuada”. Con esta visión converge José Luis Mastache, Director General de BTL Consultants 5.0, una agencia especializada en *shopper marketing*, *retail marketing*, *merchandising*, promotores, demostrados, promociones, todo lo que integra el BTL. “Nos espera un mercado complicado pero al mismo tiempo con muchas oportunidades de crecimiento. Hay clientes a los que les es necesario tener una agencia de *marketing* que les permita afinar y aterrizar sus estrategias para poder ser más competitivos, sobre todo en el entorno que se vislumbra para nuestro mercado en el 2022”.

En esta misma línea, Alberto Carreón, Director General de AXISKG también pronostica un año de estabilización y consolidación para la mayoría de las agencias relacionadas con la mercadotecnia y publicidad, pero también de una competencia muy fuerte para tratar de ganar terreno en los diferentes servicios que las marcas estén demandando.

“Con una economía contraída en el país, las marcas buscarán eficiencia en todas las etapas de la cadena de suministro y claramente la manera de acercarse a sus consumidores será clave para atraerlos a un nivel de rentabilidad mayor al que hemos visto. Es por ello que la eficiencia en los procesos que una agencia tenga será clave para la atracción de clientes y marcas a su cartera”, determina el dirigente de más de 20 años en la industria del *marketing* y *retail*.



ALBERTO CARREÓN, DIRECTOR GENERAL DE AXISKG.

“

**EL 2022 SERÁ UN AÑO DE ESTABILIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN PARA LA MAYORÍA DE LAS AGENCIAS, PERO TAMBIÉN DE UNA COMPETENCIA MUY FUERTE PARA TRATAR DE GANAR TERRENO EN LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE LAS MARCAS ESTÉN DEMANDANDO. CON UNA ECONOMÍA CONTRAÍDA, LAS MARCAS BUSCARÁN EFICIENCIA EN TODAS LAS ETAPAS DE LA CADENA DE SUMINISTRO. ES POR ELLO QUE LA EFICIENCIA EN LOS PROCESOS SERÁ CLAVE PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES Y MARCAS.**

”

# GANADORES PREMIOS AMAPRO 2021 2 PLATAS, 1 BRONCE.



RESPONSABILIDAD SOCIAL

EL CONDON MÁS  
CARO DEL MUNDO.

EVENTO DE LANZAMIENTO

THE ORANGE CARPET,  
HABÍA UNA VEZ... EN HOLLYWOOD.

STANDS Y AMBIENTACIÓN

LET'S GO LEGO  
LET'S GO.



# LA FÁBRICA.

PRODUCIMOS GRANDES IDEAS.



ALEJANDRO GUTIÉRREZ PINEDA, CEO DE PLAYER GROUP

“Desde hace muchos años hemos buscado la manera de eliminar las divisiones en la industria, pero hoy más que nunca esa es la tendencia, ya que el aprendizaje que nos ha dejado 2021 está centrado en la manera de explotar los recursos y utilizar las herramientas que tenemos a nuestro alcance para pensar de una manera diferente, rebasar los límites de la imaginación, crear experiencias híbridas e interconectar los múltiples canales de comunicación para llevar mensajes ‘omnicanal’, qué es exactamente la forma en que hoy en día las personas consumimos información”.



ALLAN MUÑOZ, CEO DE HOLOSCOMM

“Sin duda el hacer las cosas con mayor información a la mano y buscar evolucionar de acuerdo a ella. Los ‘instrumentos de vuelo’ han tenido grandes avances y obviamente nos plantean mucho mejor la ruta adecuada. El secreto está en saber utilizarlos de la mejor manera. No se trata de hablar de data porque esté de moda, se trata de saber, tener la experiencia, para obtener, analizar y capitalizar la data como parte del modelo de negocio de forma permanente y es claro que esto no se aprende de la noche a la mañana”.



BTL TRENDS



LUIS LANDAVERDE, DIRECTOR GENERAL DE MATCH

“La mayoría de las industrias vienen de una crisis debido a la pandemia, por lo que tendrán que realizar acciones tácticas que sean muy efectivas y con presupuestos diferentes a lo que eran antes de la pandemia. Buscarán socios comerciales que puedan ofrecer una alta calidad en ideas y ejecuciones impecables con presupuestos limitados y es ahí donde habrá oportunidades muy interesantes para las agencias que sepan adaptarse a esta nueva realidad”.



JOSÉ LUIS MASTACHE, DIRECTOR GENERAL DE BTL CONSULTANTS 5.0

“La especialización de las marcas y el conocimiento de los consumidores se han vuelto factores muy importantes para la industria, adicionalmente, los retailers cada vez son más eficientes y se están convirtiendo en un ojo vigilante de las legislaciones del gobierno, al mismo tiempo que los consumidores han aumentado su conocimiento de las marcas y productos, lo que ha hecho que nos volvamos una industria mucho más especializada en la oferta de servicios y en los procesos internos propios del negocio”.

# PROMARKET

MERCADOTECNIA PROMOCIONAL

Cada año tenemos la oportunidad de crear para nosotros nuevos comienzos y los retos que enfrentamos durante el 2021 seguro sentarán las bases para un 2022 lleno de paz, satisfacciones y alegría.

PROMARKET les desea un 2022 lleno de sorpresas agradables y con absolutamente *Todo Bajo Control.*

**¡FELICIDADES!**



**Todo Bajo Control**



/PromarketMX

• Retail Marketing • Merchandising • Promociones • BTL

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

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

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

[promarket-mexico.com](http://promarket-mexico.com)

[servicio.clientes@promarket-mexico.com](mailto:servicio.clientes@promarket-mexico.com)

¿Sabes quién es  
La Coquetá?



Conócela en



 ALPURA OFICIAL



**#PuraPasiónPorLaLeche**

LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNA



PARTICIPARON 157 CASOS EN 22 CATEGORÍAS Y 21 AGENCIAS DEL GREMIO

# Festival AMAPRO 2021

CASOS DE ÉXITO DIGNOS DE LAS VICTORIAS ALADAS, QUE FUERON SELECCIONADOS POR UN JURADO INTEGRADO POR 80 PERSONALIDADES DE LA INDUSTRIA.

POR ERIKA ROCHA



Vanessa Garza, Directora Ejecutiva de AMAPRO

**E**n un entorno en línea cada vez más competitivo, el *marketing* promocional ofrece una oportunidad para que las organizaciones se destaquen entre la multitud y establezcan relaciones activamente con sus prospectos y clientes. Una promoción bien ejecutada genera conciencia de marca, lealtad y confianza, lo que permite que las empresas adquieran y retengan clientes más fácilmente.

Sin embargo, en la búsqueda de los beneficios del *marketing* promocional, demasiadas empresas quedan atrapadas en la estrategia abstracta y no siguen un enfoque holístico de la experiencia del cliente. Ante esto, la Asociación Mexicana de Agencias Promocionales (AMAPRO) reconoce que la supervivencia de las empresas está ligada a la capacidad de innovar y el área de *marketing* promocional no es la excepción.

El 2021 cerró con broche

de oro para esta industria con la celebración del Festival AMAPRO en su edición XXIII, la cual a través de un formato 100 por ciento digital reconoció las estrategias de *marketing* que son el referente actual. Un total de 157 casos participaron en 22 categorías presentados por 21 agencias del gremio, donde destacaron los casos de éxito dignos de las Victorias Aladas, mismos que fueron seleccionados por un jurado integrado por 80 personalidades de la industria.

Vanessa Garza, Directora Ejecutiva de AMAPRO, dijo a InformaBTL que "en esta edición del festival trascendieron casos que fueron todo un reto en nuestra industria por la obligada transformación digital que vivimos. Mucho de nuestra labor es hacer experiencias, vivirlas, presenciales, con el semáforo para la prevención de contagios de COVID este fue el reto. Se tuvieron que poner muy creativos e innovado-

res para continuar la labor de tener contacto con los consumidores, así como el no detener las experiencias".

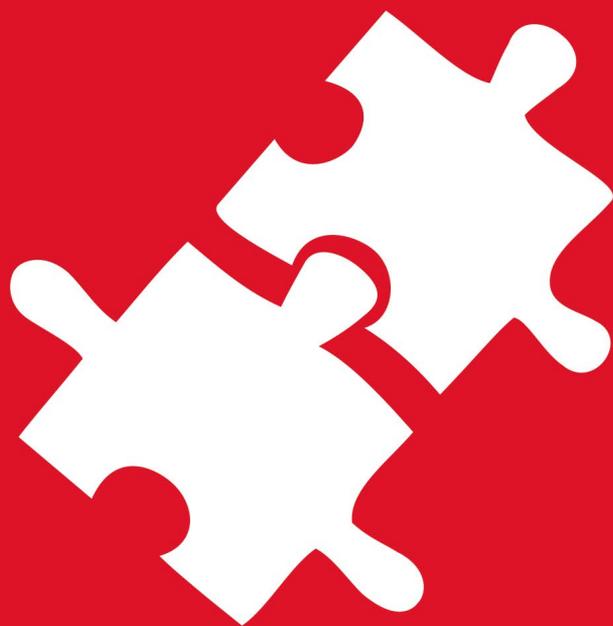
En el contexto pandémico fueron relevantes los casos de las agencias que ayudaron, incluso en temas sociales, de apoyo al comercio que se vio detenido y la economía que fue altamente impactada. "Esto es una muestra de cómo la industria salió adelante, y lo digo con mucho orgullo, se logró. Hay cosas extraordinarias que premiamos en este festival, precisamente porque las agencias no se detuvieron. Hay que aplaudirles mucho a las agencias y a las marcas porque ambos participan en el festival, es un trabajo conjunto donde pusieron por delante el proteger la salud tanto de colaboradores como de consumidores", afirma la vocera de la Asociación.

Dentro de los elementos considerados para obtener una Victoria Alada destacó la innovación tecnológica, la cual "fue bien utilizada

de formas en las que no lo habíamos visto antes o que no estábamos acostumbrados, de esa forma pudimos ayudar a todos a prevenir el contagio, un tema de resiliencia porque aprendimos muchísimo, esto nos sacudió en la industria para bien, nos dimos cuenta que éramos muy fuertes y bastante capaces de actuar rápido", aseguró Vanessa Garza.

La directiva de la AMAPRO recordó que el *marketing* promocional se caracteriza por trabajar y responder rápido; los tiempos que tiene una agencia promocional son cortos, y esa agilidad que es atributo de las agencias salió a relucir en estos tiempos de incertidumbre. "El 'cómo le hacemos para continuar, para seguir de pie', creo que fue algo que se tuvo a favor", concluyó. Y sin más, en este especial presentamos casos de éxito merecedores de la Victoria Alada dentro del Festival AMAPRO 2021.

**"ESTO ES UNA MUESTRA DE CÓMO LA INDUSTRIA SALIÓ ADELANTE, Y LO DIGO CON MUCHO ORGULLO, SE LOGRÓ. HAY COSAS EXTRAORDINARIAS QUE PREMIAMOS EN ESTE FESTIVAL, PRECISAMENTE PORQUE LAS AGENCIAS NO SE DETUVIERON"**



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](http://www.axiskg.com.mx)

[contacto@axiskg.com](mailto:contacto@axiskg.com)

T. (55) 10 54 13 62

Blvd. Adolfo López Mateos

No. 202 Piso5

@axiskg 

@AXIS\_KG 

@axiskg 

AXISKG 

# CATORCE DÍAS

DIEZ VICTORIAS ALADAS EN EL FESTIVAL AMAPRO 2021 TESTIFICAN LAS CREDENCIALES DE ESTA COMUNIDAD CREATIVA DE AGENCIAS ESPECIALIZADAS Y CULTURALMENTE DIVERSA QUE CREA INICIATIVAS REVOLUCIONARIAS SIGNIFICATIVAS, CON RESULTADOS EXTRAORDINARIOS. **POR ERIKA ROCHA**



Manuel Ortega y Juan Carlos Méndez,  
Co-Fundadores & Co-CEOs de Catorce Días

Catorce Días es una organización que se guía por su filosofía *Hack the fact*, con el propósito de retar las verdades establecidas para presentar nuevas ideas que mejoren el mundo. Manuel Ortega y Juan Carlos Méndez, Co-Fundadores & Co-CEOs de Catorce Días, nos explicaron en entrevista su filosofía de éxito.

“Esto significa experimentar constantemente y tomar el riesgo de hacer lo que nunca se ha hecho, para anticiparse a las problemáticas que pudieran surgir en el futuro y resolverlas hoy. Con esto buscamos generar valor a todo nuestro ecosistema: colaboradores, clientes, socios, proveedores, industria y sociedad. **Somos una comunidad creativa de especialización integrada, conformada por talento especializado en las diferentes disciplinas de la**

**comunicación, que colabora en los diferentes proyectos dependiendo de las necesidades de la marca”.**

El *team* de creativos que integra Catorce Días no desea “participar en la industria del *marketing* como si fuera un concurso de popularidad y medir el éxito con métricas de vanidad”, los resultados y el valor que aporten a sus socios estratégicos es el objetivo. “En Catorce Días diseñamos una metodología propia llamada *Effective Marketing* que nos compromete a dedicar todos nuestros recursos a generar valor a nuestras marcas, para comprometernos con la efectividad y responsabilizarnos por los resultados de nuestro trabajo”, nos dicen los co-CEOs.

Sin embargo, contar con un referente de calidad como lo representa su paso por el Festival AMAPRO 2021 los reta a

trascender en la experiencia de la innovación, a continuar perfeccionando sus técnicas y estrategias, ¡a continuar pensando fuera de la caja! “La participación en cualquier festival para nosotros significa medir el *standard* de calidad de nuestro producto con base al de la industria.

“Ganemos o perdamos, nos sirve para entender si las innovaciones que creemos que estamos aportando son validadas por nuestro medio (agencias, anunciantes, industria). Eso nos quita subjetividad a la hora de evaluar cómo lo estamos haciendo”, dicen los ganadores de 10 metales AMAPRO, festival que consideran medular para el desarrollo propio y de las marcas. “El Festival AMAPRO tiene una particularidad adicional. Más allá de que está creciendo hacia categorías de *marketing* digital, a nuestro parecer es el festival

más importante del *marketing* promocional y de experiencias a nivel México y Latinoamérica.

“Aunque estas disciplinas son sólo una parte de todas las que desarrollamos en Catorce Días, nos interesa mucho medirnos en ese rubro con el gran trabajo que están realizando las agencias especializadas en experiencias de marca, eventos, promociones, *shopper*, etc”, y es que Manuel Ortega y Juan Carlos Méndez consideran que son esfuerzos que a veces tienen poca visibilidad en la industria.

“Este tipo de esfuerzos muchas veces siguen siendo minimizados por la ‘industria

publicitaria’, justamente porque no son tantos los festivales que integren categorías relacionadas y, en general, las agencias que están en el *spotlight* son las que desarrollan las grandes campañas publicitarias. Sin embargo, estas disciplinas son medulares para el desarrollo de las marcas y les destinan una gran parte de su presupuesto”.

**El valor de “entender a profundidad este tipo de herramientas de comunicación”, a consideración de Catorce Días, “debería ser, para todas las agencias, tanto o más importante que saber hacer campañas masivas”.**

**"CACERÍA DEL TERROR" / FANTA**  
Oro en Stands y Ambientación  
Plata en Experiencia Masiva  
Bronce en Trial Promotion

**"PHILLY EN CASA" / PHILADELPHIA**  
Oro en Marketing Digital Integral  
Plata en Social Media

**"CHEFBOOK" / PHILADELPHIA**  
Oro en Desarrollo de sitios web y apps

**"MOMENTOS DELICIOSOS" / PHILADELPHIA**  
Plata en Traffic Building  
Bronce en Loyalty Promotion

**"MARATÓN GRUPERO" / MAGGI CONS-MATE**  
Plata en Loyalty Promotion

**"PANCITO PAL' SUSTO" / PHILADELPHIA**  
Bronce en Social Media



# DIPLOMADO DIGITAL **MARKETING**

INICIO DE CLASES:

**28 DE ENERO 2022**

**PRESENCIAL**

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

# LA FÁBRICA

- PLATA EN LA CATEGORÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR “EL CONDÓN MÁS CARO DEL MUNDO” DE FUNDACIÓN MARIE STOPES MÉXICO.
- PLATA EN STANDS Y AMBIENTACIÓN POR “LET’S GO LEGO LET’S GO” DE LEGO.
- BRONCE POR EL EVENTO DE LANZAMIENTO “THE ORANGE CARPET, HABÍA UNA VEZ EN HOLLYWOOD” DE SONY PICTURES. **POR ERIKA ROCHA**



**Raúl Rodríguez**, Director general  
**Roxana Fernández**, Gerente de cuentas  
**Violeta Parras**, Gerente de compras  
**Octavio Rodríguez**, Gerente comercial  
**Iván Gutiérrez**, Director de producción



La productora de experiencias está integrada por un staff de profesionales dedicados al desarrollo y producción de actividades y eventos, materiales publicitarios, *ambient marketing*, expos, *event marketing*, escenografías, *stands*, *displays*, decoración, volumétricos, proyectos especiales y eventos virtuales que inspiran y cambian la vida del usuario.

De gran expertise en el ramo de la publicidad y su manufactura, La Fábrica se rige con el lema “Producimos grandes ideas”, lo que las ha permitido lograr creaciones exitosas como las merecedoras de tres Victorias Aladas en el Festival AMAPRO 2021. En entrevista con InformaBTL, Raúl Rodríguez, Director General de La Fábrica nos comparte la fórmula de su maquinaria de éxito.

“Somos una agencia que brinda todo tipo de soluciones integrales, basándonos en la creatividad y efectividad de las mismas para lograr cumplir los objetivos de nuestros clientes en cada proyecto. Contamos con un taller de construcción propio lo cual nos ayuda a optimizar tiempos y costos, y hace que cualquier experiencia de marca esté cuidada de principio a fin”, asegura, Raúl Rodríguez.

Su experiencia en producción les ha ayudado a entender mejor las necesidades de cada proyecto; encontrando en cada reto, la oportunidad de generar grandes ideas y de convertirlos en acciones inolvidables. Para La Fábrica es de gran importancia participar en el Festival AMAPRO ya que representa “un punto de encuentro de la industria y un referente de las experiencias de marca más innovadoras y exitosas”.

El líder de la constructora que va más allá de lo físico refiere que “competir nos ayuda a que nuestros clientes vean el reconocimiento que se logra al implementar campañas exitosas, con trabajo en equipo”. Y

sin más, presentamos los casos de éxito, de metal, de platas y bronce, con los que esta productora gozó del sabor de la victoria.

## EL CONDÓN MÁS CARO DEL MUNDO

Proyecciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO) apuntan que, entre 2020 y 2021, las cifras de embarazo adolescente aumentarían al menos 20 por ciento, lo que significa 21 mil 575 embarazos no planeados por falta de acceso a métodos anticonceptivos.

“Basados en estas cifras y datos, la nueva normalidad necesitaba un nuevo condón, por eso creamos una campaña de concientización para jóvenes, diseñando un condón único y exclusivo con un valor de \$1.7 millones de pesos, la misma cantidad que costaría criar un hijo”.

Fue una campaña social que, con poco presupuesto, ayudó a concientizar a la gente sobre lo importante que es utilizar un condón. Con acciones puntuales en calle, se logró impactar a la gente, comunicando lo importante que es cuidarse. La idea se basó en colocar pequeños *displays* en calle informando a la gente cuál era el costo de no usar un condón.

“El condón más caro del mundo es el que no se abre, no se pone y no se usa”.

## LET’S GO LEGO LET’S GO

Nada es tan emocionante como ir de campamento, descubrir la naturaleza, acampar bajo las estrellas y construir tus propias aventuras...

Por eso, junto con Lego, se construyó un increíble campamento dentro del Papanote Museo de Niño, para que chicos

y grandes pudieran construir sus propias aventuras con miles de *bricks* y modelos a escala. Esta increíble brand experience contó con 12 estaciones de armado y una dinámica de interacción en realidad aumentada para poner a prueba la imaginación.

“Let’s go Lego’ fue un #PlayTime en Papanote Museo del Niño y un brand experience interactivo con dinámicas como: HIDDEN-SIDE, apps de realidad aumentada; un CREATIVE-LAB con *bricks* y modelos holográficos y finalmente LEGO-TECHNIC, que son piezas Lego a control remoto”.

Más de 60 mil personas disfrutaron la experiencia, donde al completarla se obtenía la insignia: “LEGO PlayTime ¡Vámonos de Campamento!”.

## HABÍA UNA VEZ EN HOLLYWOOD

Llegó a México una de las películas más esperadas del año: Había una vez en Hollywood, la novena cinta de Quentin Tarantino y con ella, el reto de hacerla un éxito taquillero.

“Creamos una brand experience para nuestros aliados de Sony Pictures, que se convirtió en una pieza transmedia, a través de la primera alfombra naranja, con uno de los influencers hollywoodenses más queridos en México: Brad Pitt”.

Con este evento se logró que miles de fans vivieran una experiencia única y compartieran de manera orgánica su experiencia en redes sociales el día del estreno. Sumado a esto aumentaron de manera considerable el *earn media* logrando así una producción única e innovadora que superó los objetivos convirtiéndose así en: ¡Un evento 360!

DE GRAN EXPERTISE EN EL RAMO DE LA PUBLICIDAD Y SU MANUFACTURA, LA FÁBRICA SE RIGE CON EL LEMA “PRODUCIMOS GRANDES IDEAS”



**VACÚNATE**  
**NUEVOS**  
**PROPÓSITOS**  
**#QueLaVacunaNosUna**

ESCANEAR



  
*Consejo de la Comunicación*  
*Voz de las Empresas*

[www.quelavacunananosuna.org](http://www.quelavacunananosuna.org)

# MADISON - PPG - COMEX - MES DEL PINTOR

EL CASO DE ORO “COMEX MES DEL PINTOR” SE LLEVÓ LA VICTORIA ALADA EN LAS CATEGORÍAS “LOYALTY PROMOTION” Y “TRAFFIC BUILDING”. POR ERIKA ROCHA

La agencia *boutique* especializada en producción e implementación de soluciones creativas Madison, que persigue el objetivo de conectar marcas y consumidores a través de ideas disruptivas que generen noticia. Le cedió la palabra a su socio estratégico PPG - COMEX para quien ser parte del Festival AMAPRO 2021 marca la verdadera pauta de lo que sucede en su industria.

“Para nosotros es siempre muy importante poder participar y también medir lo que estamos haciendo con respecto a otras categorías y marcas”, nos dice en entrevista para InformaBTL, Luis Eduardo González Macías, Gerente Grouper de Amplificación de PPG - COMEX, para quien su caso ganador representa una experiencia de gran aprendizaje.

“Utilizamos diferentes estrategias y recursos para lograr conectar *on & offline*. Esto es algo que sin duda seguiremos haciendo”, añade Luis Eduardo. Y es que “Comex Mes del Pintor” se llevó dos Victorias Aladas que la marca le dedica “a los pintores de México”, la razón es que “gracias a la misión de retomar un suceso tan importante para ellos, nos obligó a pensar diferente y a crear esta plataforma que llegó para quedarse”, dice el vocero de COMEX.

Pero vayamos por partes, ¿cuál es la importancia del Día del Pintor para COMEX?, “es uno de los acontecimientos más relevantes del año, nos permite agradecer, reconocer y festejar a nuestros clientes más fieles

y cercanos, a los que admiramos y para quienes siempre buscamos lo mejor, nuestros amigos los pintores”, nos dice el Gerente Grouper de amplificación de la marca.

Y es que este tradicional reconocimiento se ha festejado desde hace más de 50 años, convirtiéndose en la celebración más grande e importante para los pintores en todo el país, lo que ninguna otra marca ha logrado conseguir. Históricamente, se ha convertido en el momento en que tiene el mayor contacto y logra la mayor fidelización con uno de los principales usuarios y *shoppers* de la categoría.

En 2020, debido a la pandemia, esta celebración tan importante para COMEX tuvo que cancelarse en su formato presencial, este fue un parte aguas vital en la estrategia de vinculación con los pintores y gracias a ese momento crucial, pudieron desarrollar una nueva estrategia más completa e integral que les permitió festejar a los pintores durante un mes completo. En 2021, con todo el conocimiento que les brinda la data de un programa de lealtad tan robusto como Club Comex y un mayor aprendizaje sobre los hábitos de consumo, gustos y necesidades de los pintores, evolucionaron su celebración, a una serie de acciones multidisciplinarias para implementar una plataforma 360, de comunicación, capacitación, innovación y oferta de productos, celebración, transacción y reconocimiento, de mayor impacto y duración, además de la generación de valor por parte de la marca a sus pintores.

“La situación que hemos vivido en los dos últimos años, nos ha enfrentado a resolver a través de diferentes recursos, cómo comunicarnos y acercarnos a nuestras audiencias, pero esto no sería posible sin el talento y la innovación y sobre todo sin el conocimiento de nuestros clientes, un programa robusto y confiable de CRM como Club Comex, que nos permite segmentar y conocer los hábitos y gustos de nuestros pintores. Todo esto nos permite ser más certeros en el diseño e implementación de estrategias y proyectos exitosos, como el mes del pintor, que cumplen con los objetivos de vinculación y cercanía con la marca”, explica Luis Eduardo.

**A continuación presentamos el espíritu del caso dorado, “COMEX Mes del Pintor”, el activo de éxito de dos Victorias Aladas:**

Bajo el contexto cultural, de salud pública y de recuperación económica que enfrentaba México, se tenían varias aristas para considerar y lograr a través del gran reto que enfrentaba la compañía.

-Mantener y acrecentar el contacto y motivación a los pintores de Club COMEX.

-Incentivar nuevos registros en el plan de lealtad Club COMEX.

-Lograr espectacularidad y relevancia de COMEX bajo el contexto de pandemia respetando protocolos sanitarios y la restricción de aforos o negativa de permisos para eventos físicos.

Ante las imposibilidades de no realizar un evento físico por la

pandemia global de COVID-19 y tomando en cuenta que el *target* es mayoritariamente sensible a experiencias familiares y con beneficios tangibles en el corto plazo para él y su familia, decidieron dar el siguiente paso en la estrategia de vinculación con sus oficinas y arriesgarse a convertir el tradicional Día del Pintor en una experiencia 360 de eventos virtuales y promoción de beneficios tangibles *on & offline* durante todo un mes; así es como evolucionaron para llegar al Mes del Pintor, considerando las propiedades, talentos y medios de mayor contacto y empatía con sus oficinas.

A los tradicionales eventos con talento y regalos, sumaron la generación de contenidos atractivos y útiles, a través de menciones en las redes de la marca, utilización de *spoke persons* y medios aliados, así como comunicación directa y cercana vía SMS y Whatsapp Business a toda la base de datos de Club COMEX, su programa de vinculación y lealtad, para comunicar cada uno de los hitos del mes del pintor, desde el maxi asado, evento de lanzamiento en línea, las diferentes promociones en tienda y los contenidos de capacitación y entretenimiento que se generaron a lo largo de 30 días dedicados a los pintores.

El evento virtual del maxi asado les permitió celebrar el tra-

dicional Día del Pintor en un nuevo formato, para ello, enviaron a los 1,000 pintores con mayor actividad de compra a nivel nacional dentro de la plataforma Club COMEX, un *kit* maxi asado con un asador, mandil y tarjeta de despensa con mil pesos para que hicieran asado con su familia y siguieran la transmisión.

El maxi asado se llevó a cabo el 1ro. de mayo, Día del Pintor, donde anunciaron las promociones digitales y mensuales así como hacer partícipes a los pintores de una convivencia digital con *spoke persons* aliados de la marca y un gran concierto en línea para acompañar el festejo hasta su casa con el grupo “La Casetera”.

Para complementar las celebraciones, se implementaron una serie de mecánicas digitales en las diferentes redes de COMEX donde al responder trivias y participar en juegos en línea los pintores pudieron ganar diversos *kits* de premios. Al mismo tiempo, corrió la promoción digital donde al realizar compras en tiendas COMEX, registraban sus *tickets* en línea y/o a través de Whatsapp y mientras más *tickets* y montos de compra registraban, más oportunidades tenían de ganar.

**Todo para beneficiar a los pintores y sus familias con premios, experiencias y artículos útiles y atractivos.**



Gilberto Alcaraz, Director de Marketing Regional y Publicidad / Luis Eduardo González, Gerente Grouper de Amplificación / Mishel Villegas, Jefa de Eventos y BTL / Evelyn Lima, Coordinadora de Eventos / Julio López Vega, Coordinador de BTL





# 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](http://www.estatus.tv)  
[estatus@ikarusmx.com](mailto:estatus@ikarusmx.com)  
tel. 56162102



@estatusv



El club de la  
publicidad  
de estatus



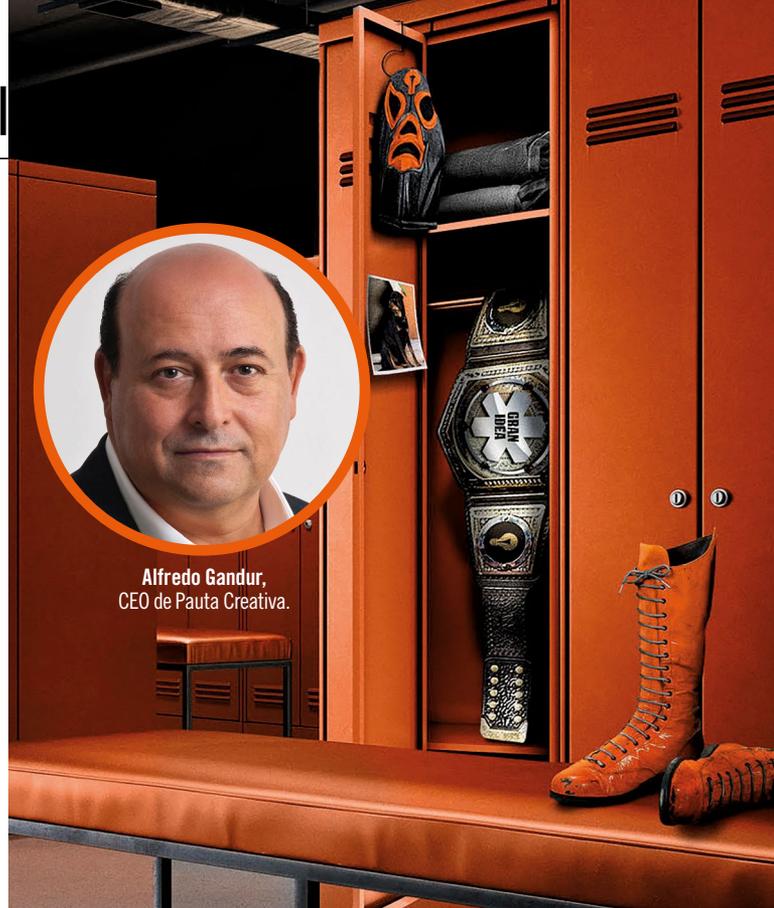
Club Estatus

[www.estatus.tv](http://www.estatus.tv)



# PAUTA CREATIVA

- ORO EN LA CATEGORÍA DE EVENTOS CORPORATIVOS, FOROS, CONVENCIONES Y CONGRESOS POR CONVENCIÓN COMERCIAL PACÍFICO 2021 DE KELLOGG'S.
- ORO POR EL EVENTO DE EXPERIENCIA DE MARCA "MAESTROS DE LA PARRILLA EN LÍNEA" DE SUPERAMA.
- ORO EN MARKETING OMNICANAL POR "REGRESO A CLASES 2020" DE KELLOGG'S. POR ERIKA ROCHA



Alfredo Gandur,  
CEO de Pauta Creativa.



La lucha por contribuir con el negocio de sus clientes, integrando estrategia, creatividad y operación, rindió frutos. Pauta Creativa fue merecedora de tres Victorias de oro en el Festival AMAPRO 2021.

**Alfredo Gandur Rubinstein, CEO de Pauta Creativa, nos habló de las fortalezas que los han hecho campeones del ring.**

**“Pauta Creativa, con más de 30 años de operaciones, es una sólida agencia mexicana independiente, con cobertura en México y Latinoamérica. Integra servicios de Comunicación y Mercadotecnia transmedia: Planeación, Creatividad, Digital y CRM, Shopper Marketing, Experience & Retail Marketing. Nuestro propósito es APORTAR VALOR al negocio de nuestros clientes, convirtiéndonos en PARTNERS confiables y efectivos, con soluciones creativas e innovadoras”.**

Para Alfredo Gandur es imperativo que como agencia se involucren en el plan de negocio de sus socios, lograr un entendimiento del mercado y asesorarlo de manera proactiva con las mejores prácticas. “Hay que tener una actitud positiva y descubrir el cómo sí podemos hacer las cosas”, el resultado de esta visión son los quilates de sus victorias.

La importancia de ser parte del Festival AMAPRO 2021 radica en “promover la participación de casos para conocer nuevos formatos y mostrar a los clientes las capacidades de todas las agencias participantes. Además, es un gran estímulo para los equipos de trabajo tener el reconocimiento a su esfuerzo”, afirma Alfredo Gandur, quien nos presenta sus casos de oro.

### KELLOGG'S: REGRESO A CLASES 2020

**Reto:** Incrementar las ventas un 10 por ciento durante el pe-ríodo de enfoque.

**Objetivo:** Dar vida al regreso a clases 2020 a través de un concepto nostálgico de las

marcas de niños, recordándole al *shopper* que tenemos más de 100 años iniciando clases juntos. Despertamos en el *shopper* recuerdos de infancia que ahora comparten con sus hijos y ayuden a detonar las ventas.

**Estrategia:** Desarrollamos una campaña de *shopper marketing* que refleja de manera memorable la compañía de los Cereales Kellogg's y sus personajes, durante generaciones.

**Insight:** “Mis hijos regresan a clases, pero el tiempo no regresa. Deseo nutrir su vida cada mañana y conservar juntos el recuerdo de esta etapa tan importante”.

**Resultados:** Crecimiento total en ventas de un 23.4 por ciento en 3 países (Guatemala, El Salvador y Costa Rica), 184 eventos en 23 ciudades, casi 14 mil participantes y colocación de 1,200 displays. En digital, un alcance de 5 millones y más de 30 millones de impresiones.

### SUPERAMA: MAESTROS DE LA PARRILLA EN LÍNEA

El mundo cambió, llegó el confinamiento, los hábitos cambiaron, el *e-Commerce* creció surgiendo nuevos formatos de venta diferenciados. Superama decidió crear una experiencia transmedia única, que conecta al *shopper* con el mejor *Grill Team* del mercado con 6 chefs y una *sommelier*, un amplio *recetario* con ideas de preparación y maridajes, con precios y productos atractivos exaltando la calidad de Superama.

El reto fue explotar la parrilla dentro del nuevo *mindset* del *shopper* (COVID-19), con una experiencia que aumente significativamente la venta de perezcos además de carnes y mariscos.

**Insight:** “El confinamiento es difícil, pero disfruto cocinar y

quisiera aprender más. Me gustaría aprender de los expertos los secretos de la parrilla”.

Los resultados superaron las expectativas con +21.7 por ciento en ventas totales, +60 por ciento en línea, +66 por ciento tráfico al sitio, 23K inscripciones, 16M de impactos efectivos. La campaña estuvo apoyada en medios propios como sitio web, blog, *mailing*, comunicación en tienda y medios pagados como televisión cerrada, *outdoor*, radio y *adweb*.

### KELLOGG'S: CONVENCIÓN PACÍFICO A OTRO NIVEL

Cada año Kellogg's Pacífico realiza una Convención presencial para reconocer y motivar a su Fuerza de Ventas en la región. Sin embargo, en el 2021 se enfrentó por segunda vez al reto de hacerlo por segunda vez al reto de hacerlo de manera virtual debido a la pandemia.

**Objetivos:** Crear un vínculo virtual que entusiasme a la Fuerza de Ventas de Colombia, Ecuador, Bolivia, Argentina, Uruguay y Paraguay, capaz de mantener su interés a lo largo de 2 días de trabajo para conocer los pilares a ejecutar y seguir creciendo.

**Estrategia:** Generar un evento virtual de tres fases con temática *gaming*: *teaser*, calentamiento y evento. Los participantes jugaron a lo largo del evento virtual interactuando como equipos de trabajo, rebasando fronteras. Enlazaron a líderes y participantes generando cercanía y conectamos también con sus familias logrando una experiencia memorable que refuerza los lazos con la compañía. Resultados: 2 días de eventos virtuales, 8 países conectados, más de 100 participantes, 16 expositores y 20 horas de interacción. Se obtuvo un 97.8 por ciento de satisfacción de usuarios.

**“LOS CLIENTES ESTÁN EN BUSCA DE AGENCIAS QUE DEN VALOR AGREGADO A SUS MARCAS”.  
ALFREDO GANDUR RUBINSTEIN, CEO DE PAUTA CREATIVA**

mercadotecnia publicid medios  
**Merca2.0**<sup>®</sup>

# Guía de Compras

Mercadotecnia, Publicidad, Relaciones Públicas y Medios

**Regístrate gratis** en la guía de  
proveedores más importante de  
la industria del marketing  
en Latinoamérica.

**Merca2.0** INCLUYE: DATOS DE CONTACTO - SITIO WEB - DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

## Guía de Compras

Mercadotecnia, Publicidad, Relaciones Públicas y Medios

**LA GUÍA DE MARKETING  
MÁS IMPORTANTE DE  
LA INDUSTRIA**

CONOCE EL SITIO WEB  
DE LA EDICIÓN EN  
[GDC.MERCA20.COM](http://GDC.MERCA20.COM)

MÁS DE  
**2,000**  
CONTACTOS  
ESPECIALIZADOS



190 AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL | 190 AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL | 190 AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL

## Guía de Compras

Publicidad, Relaciones Públicas y Medios

LA EMPRESA  
DIRECTIVOS  
Y SERVICIOS

CTORIO  
MARKETING,  
EN MÉXICO

Descubre  
la versión digital en:  
[MERCA20.COM](http://MERCA20.COM)

**2,000**  
CONTACTOS ESPECIALIZADOS

EDICIÓN ESPECIAL \$95.00

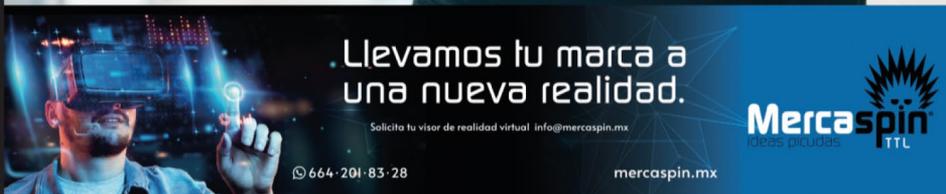


Llevamos tu marca a una nueva realidad.

Solicita tu visor de realidad virtual. [info@mercaspin.mx](mailto:info@mercaspin.mx)

**Mercaspin**  
TTL

© 664-201-83-28 mercaspin.mx



AGENCIAS 360 - AGENCIAS BELOW THE LINE - AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN - AGENCIAS DE MEDIOS - AGENCIAS DE PROMOCIÓN - MATERIAL POP - AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Contacto: [mmartinez@guias.merca20.com](mailto:mmartinez@guias.merca20.com) / Tel: (55) 64150144



**EN SU PUNTO**

POR: RENE MONTALVO

**XyZ**

Cuando la pandemia obligó a cerrar los pisos de venta, el comercio en línea avanzó al ritmo más rápido desde 2002. En mayo de 2020, un número *record* de personas, en todo el mundo, informaron haber realizado una transacción en línea, como comprar alimentos o pedir comida a domicilio, por primera vez.

A medida que las cadenas reabren sus espacios físicos, los consumidores tienen aún más opciones sobre dónde y cómo comprar. El tráfico presencial en la tienda está aumentando, mientras que se prevé que las compras en línea sigan creciendo de maneras imparable y sin límites. Ahora que los consumidores han experimentado la conveniencia de comprar en línea, los compradores están reconsiderando el propósito de la experiencia en la tienda. Según los datos de múltiples encuestas, se pueden esperar estas actitudes en el futuro cercano: los consumidores se sentirán decepcionados por el regreso a las compras en la tienda. Una enorme mayoría de los adultos con acceso al comercio por Internet dicen que disfrutaban mucho menos de comprar en las tiendas físicas ahora en comparación con antes de la pandemia, y el 15 por ciento dice que su disfrute ha disminuido un poco.

Un tercio de los consumidores cree que no tendrán una necesidad imperiosa de volver a comprar en la tienda incluso después de que la pandemia haya pasado por completo. Sin embargo, seguirán confiando en las opciones de compra en pisos de venta de conveniencia o cuando la velocidad es factor. Aún así, alrededor del 40 por ciento de los consumidores mundiales no evitarán las compras en la tienda física, ni se abstendrán de comprar en la tienda después de la pandemia.

Los consumidores mencionan las frustraciones de las compras en línea como una de las razones clave para recurrir a la tienda física, junto con el deseo de comunidad e inmersión. Al reflexionar sobre su calidad de vida sin las tiendas físicas, los consumidores lamentan la pérdida de la experiencia emocional.

Más que datos demográficos como el género o los ingresos, la edad del consumidor determina las opciones de compra. Los consumidores de la Generación X son los más desencantados con las compras en las tiendas: el 47 por ciento disfruta de comprar en las tiendas mucho menos ahora que hace dos años, en comparación con el 35 por ciento de sus contrapartes más jóvenes. Los millennials en particular no ven la necesidad de volver a comprar en la tienda y están más inclinados que el consumidor promedio a evitar comprar en las tiendas siempre que sea posible. Los consumidores de la Generación Z son los menos propensos a sentirse negativos acerca de las compras en la tienda; en cambio, los consumidores de la Generación Z expresan los niveles más altos de entusiasmo en torno a las compras en grandes superficies con grupos de amigos y familiares.

25.04 BILLONES DE DÓLARES POR VENTAS DEL SECTOR EN 2021 EN TODO EL MUNDO

# UNA MIRADA AL FUTURO DEL RETAIL

EL PANORAMA DEL RETAIL CONTINÚA EXPERIMENTANDO CONSTANTES CAMBIOS VERTIGINOSOS. POR ERIKA ROCHA



Bigstock

Si bien el cambio principal fue de las compras en la tienda física a la tienda en línea, hemos dirigido la mirada a las tendencias emergentes que parecen dominar el espacio *retail* en el futuro próximo y otros datos que debes conocer.

Podemos desentrañar el panorama *retail* en constante cambio, pero ¿se responden las preguntas importantes para los consumidores? ¿Qué hay para el consumidor y qué quieren ver?

¿Y qué podemos esperar en los próximos años? Una cosa es segura que la típica tienda física necesitará mejorar su juego, ya que el mayor enfoque de la tecnología está en las compras en línea, por lo que las tiendas deben diferenciarse y pensar fuera de la caja. El panorama es alentador; según cifras de *eMarketer*, el sector superó los 25 billones de dólares por ingresos de ventas en 2021 y en 2022 se espera que alcance los 26.6 billones de dólares.

**LA IMPORTANCIA DE LA TIENDA FÍSICA**

Lo importante que hay que recordar es que las tiendas físicas seguirán desempeñando un papel fundamental incluso a medida que avanza la tecnología y a pesar de que el *eCommerce* crece prácticamente de la noche a la mañana. Sin embargo, hemos visto un cambio en la corriente principal de compras en la tienda que se ha convertido en un evento más basado en la experiencia.

Los *retailers* se verán

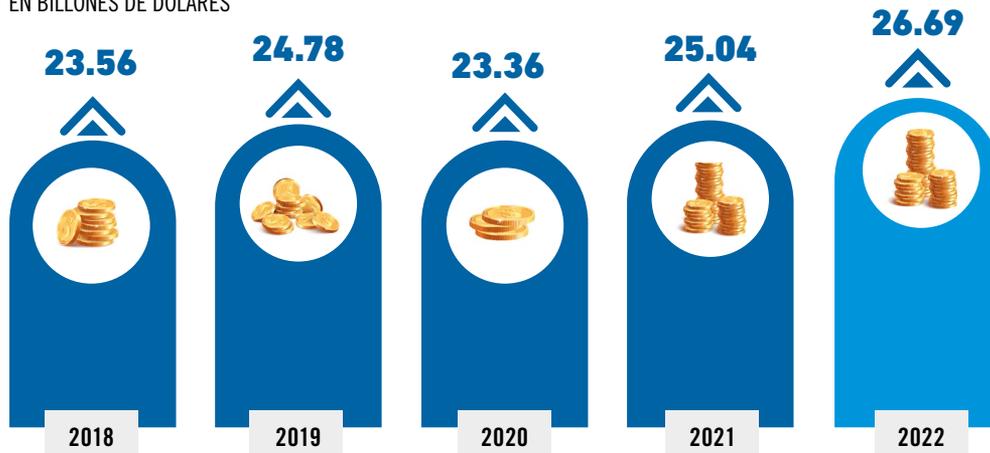
obligados a repensar y posiblemente transformar por completo la experiencia de compra y cambiar por completo el mercado, casi como lo hizo Internet. Una cosa es cierta, el aumento de las necesidades omnicanal en la tienda se cita como el mayor desafío para modernizar la experiencia de compra.

Una vez más, las tiendas físicas deben reinventar su oferta y esforzarse más al desarrollar nuevos conceptos para tiendas físicas y en línea para promover aún más la lealtad de los clientes.

**LO QUE SE PREVÉ PARA EL RETAIL DEL FUTURO TODO LO DIGITAL**

Aunque el comercio electrónico está en continuo crecimiento, las tiendas físicas avanzarán a través de la tecnología. También es importante tener en cuenta que los consumidores de Millennials y Gen Z son mucho más conocedores de la tecnología en comparación con Baby Boomers y Gen Xers, ya que las generaciones anteriores prácticamente crecieron con dispositivos digitales al alcance de la mano.

**VENTAS TOTALES DEL SECTOR RETAIL DE 2018 A 2022 EN BILLONES DE DÓLARES**



Fuente: Statista

Por esta razón, el poder adquisitivo de los Millennials y Gen Z aumentará a medida que envejecen, lo que puede crear un problema para los retailers. Estas dos generaciones traspasan los límites en términos de tecnología, pero esto también puede ser una gran cosa para los retailers si desarrollan y atienden las necesidades digitales específicas de sus audiencias.

Una tendencia emergente que probablemente veremos es que los clientes podrán ser propietarios de sus datos (una gran ventaja si esto sucede) y de sus experiencias. El análisis es una excelente manera de analizar los datos de los clientes que incluyen patrones de compra (tanto en línea como en la tienda) que permitan a los retailers personalizar la experiencia de compra de cada cliente incluso antes de que sepan lo que quieren hacer.

#### ESPACIOS VIRTUALES

Ahora, cuando decimos que las tiendas se volverán virtuales, no significa que estarán en línea. En pocas palabras, las tiendas virtuales ofrecerán una experiencia totalmente inmersiva que incorporará

la realidad virtual y también su teléfono inteligente. Reimaginar las tiendas retail a través de la tecnología digital no será fácil.

Sin embargo, hay casos en los que la tecnología de los teléfonos inteligentes ya está incorporada en la experiencia de compra física. Algunos retailers han incorporado el escaneo de códigos QR para ciertos artículos para que los clientes puedan usar sus teléfonos inteligentes para encontrar el mismo producto en una tienda diferente, verificar el precio y más.

Se predice que los retailers se volverán creativos al adaptar la experiencia visual en la tienda usando algo tan simple como el escaparate de la tienda. El plan es que

el contenido visual de la ventana cambie según el estado de ánimo y los comportamientos de compra del cliente.

#### ROBÓTICA

No es de extrañar que los robots finalmente ganen mayor presencia en el espacio retail. En algunas partes del mundo, los robots ya son una parte importante del espacio retail, dando la bienvenida a los clientes a la tienda y dirigiéndolos hacia donde deben estar. Es simple pero innovador. Otra tendencia que veremos pronto es la introducción de espejos inteligentes. Entonces, ¿qué son los espejos inteligentes?

Muchos de nosotros hemos experimentado esta única

vez en nuestras vidas, estás en el vestuario y descubres que tienes la talla incorrecta, pero no estás de humor para desvestirse una vez más para conseguir la talla correcta.

Aquí es donde entra en juego un espejo inteligente. Curiosamente, con los espejos inteligentes, podrás escanear tu prenda de vestir para verificar si hay una talla más grande o más pequeña en la tienda mientras estás en el vestuario.

Si bien esto parece menor, es una gran ayuda cuando se trata de conveniencia.

Pero eso no es todo. Los clientes también pueden alertar al personal de la tienda para que les traigan ciertos artículos tocando el espejo. Además, con solo un toque más del espejo, guiará y sugerirá prendas y accesorios que funcionarán mejor con lo que ya has seleccionado, ¡qué inteligente! **BTL**

**SE ESTIMA QUE WALMART GENERÓ VENTAS POR 28,700 MILLONES DE DÓLARES EN MÉXICO DURANTE 2021**

#### LÍDERES DEL RETAIL EN MÉXICO, BASADOS EN SUS VENTAS ESTIMADAS DEL 2021 DATOS EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES



Fuente: Statista

# MATCH.

## BTL, TRADE & SHOPPER MARKETING

**CREATIVIDAD  
ESTRATEGIA  
EXPERIENCIAS**

**EJECUTADAS IMPECABLEMENTE**

**REPSE**  
Registro de Prestadoras de Servicios  
Especializados u Obras Especializadas

12 POR CIENTO DE LAS VENTAS TOTALES DE ECOMMERCE SON DE COMESTIBLES

# TENDENCIAS QUE DARÁN FORMA AL ECOMMERCE DEL FUTURO

EL DESAFÍO CLAVE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SERÁ GARANTIZAR LA EFICIENCIA OPERATIVA Y EL CRECIMIENTO, AL TIEMPO QUE SE BASA EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. POR ERIKA ROCHA

No hay duda de que el crecimiento del eCommerce continuará su trayectoria ascendente en los mercados globales. En general, hemos visto un aumento en la aceleración de las compras en línea que se habría producido anteriormente durante cinco años, en un año.

Solo el eCommerce de comestibles ha pasado del 4 por ciento al 12 de las ventas. A medida que nuestras vidas continúan entrando y saliendo de la 'normalidad', las empresas en este espacio deben estar preparadas para ofrecer a los clientes opciones nuevas y flexibles que se adapten a sus necesidades en cuanto a volumen, entrega, velocidad y personalización del packaging.

#### PROPUESTA DE SERVICIO DISTINTIVA, NO SOLO TECNOLÓGICA

Si bien la tecnología es el facilita-

dor de la revolución en línea, hay otros factores que juegan un papel cada vez más importante. Uno de ellos es el servicio diferenciado. En el futuro, contar con una propuesta de servicio distintiva será tan importante como la tecnología sobre la que se basa una empresa. Los retailers de hoy necesitan tecnología para resolver un problema, abordar algo que es un problema para ellos.

#### LOS DESEOS DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO

A corto plazo, finalmente veremos cómo la personalización del eCommerce se realiza correctamente, impulsada por la propuesta de la marca. Si el retailer tiene claro cuál es su posición en el mercado y qué está tratando de lograr para el cliente, la creación de un servicio de logística o cumplimiento para respaldar

ese objetivo se vuelve crucial.

Veremos que las empresas realmente se educan sobre las mejores opciones que existen y toman decisiones informadas que coinciden con las expectativas con resultados tangibles.

#### CRECERÁ LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

A medida que el eCommerce continúe creciendo, veremos una mayor penetración en más sectores. La belleza es uno de los sectores de más rápido crecimiento en línea en este momento, lo que destaca un cambio significativo en el comportamiento del consumidor.

Los clientes no necesariamente comprarían maquillaje en línea antes, por la simple razón de que quieren ver el color y la textura, tal vez de la misma manera en que se compraba

electrodomésticos o muebles hace años. Ahora, comprar estos artículos en línea se considera una parte "normal" del viaje general del cliente.

Mucho de esto ha sido posible gracias a la creciente confianza en los rendimientos. Con una propuesta de venta que incluye un proceso de devolución fácil y simple de usar, por ejemplo, realmente da esa confianza para poder comercializar de una manera nueva.

#### VELOCIDAD

La industria se está orientando hacia la velocidad más que nunca. Como resultado de la creciente confianza en el eCommerce, las expectativas de servicio al cliente y entrega son muy altas. Sin embargo, muchas marcas de eCommerce más pequeñas pueden tener

dificultades para administrar una red de operaciones tan compleja sin la ayuda de un socio tecnológico adecuado.

Lo inesperado puede ocurrir en cualquier momento, lo que resulta en retrasos, por lo que todos deben estar muy alineados. Es por eso que veremos más empresas invirtiendo en servicios de cumplimiento inteligentes y escalables, centrándose en la velocidad, la eficiencia y la calidad.

Lo que veremos es que el mercado avanza hacia la entrega de lo que los clientes quieren, en contraposición a lo que necesitan, que son dos cosas distintas.

Brindar a los clientes la certeza de una experiencia de entrega rápida pero específica para sus necesidades es lo que dará a las empresas de eCommerce una ventaja real. **BTL**



PROMOTORES  
DEMOSTRADORAS  
ACTIVACIONES  
MERCHANDISING  
POP  
DISEÑO

55 3733 3801  
Cuvier No. 30 Col. Anzures, CDMX.  
www.btlconsultants.com.mx  
contactocomercial@btlconsultants.com.mx

¿No dejaron entrar a tus reyes?



¡Con nosotros SÍ entran!

Tenemos REPSE y todos los registros para prestar servicios especializados a tus marcas.

1990's



ATL



BTL

2000's



AGENCIA 1  
ATL



AGENCIA 2  
BTL



AGENCIA 3  
DIGITAL

2020's

INTEGRAMOS TODO, AL SERVICIO DE LA IDEA

**STORYTELLING & EXPERIENCE.**

**ORANGE IS BOLD.**  
LET YOUR BRAND BECOME **ORANGE.**



**LOVE MY JOB, LOVE YOUR BRAND.**

**#SOMSMADISON**

[www.madison.mx](http://www.madison.mx)  
[hola@madison.mx](mailto:hola@madison.mx)



Madison Tailored Brand Solution



United Nations  
Global Compact



AMAPRO

# Así nos ven nuestros clientes

**efectividad**  
muy buena *diversidad*

profesionalismo **sorprendente**

# PARTNERS

# integración

*excelente* **confiable**  
**innovación** *práctica*

Top 3. Agencia mejor valorada por nuestros clientes\*\*

Top 3. Agencias Digitales con mayor comunidad y engagement\*\*\*

Top 5. Agencias mexicanas atractivas y ejemplares\*\*

Top 8. Agencias Creativas en México\*

Top 1. Agencia de Promoción del año\*

Top 3. Agencias BTL\* (Experiencias de Marca)

Fuentes: Merca2.0\*, Scopen 2021\*\*, Digimind\*\*\*



pautacreativa.com.mx  

contacto@pautacreativa.com.mx

 Pauta Talks

 55 4524 5678

 +52 55 5000 5210 800 847 2882

GRUPO

**pauta**creativa®

APORTANDO VALOR