

**10,400 MDD**  
INGRESOS POR VENTA DIRECTA  
EN 2020 EN EL MUNDO  
PÁG.4

**222 MILLONES**  
SUSCRIPTORES DE NETFLIX  
ALREDEDOR DEL MUNDO  
PÁG.6

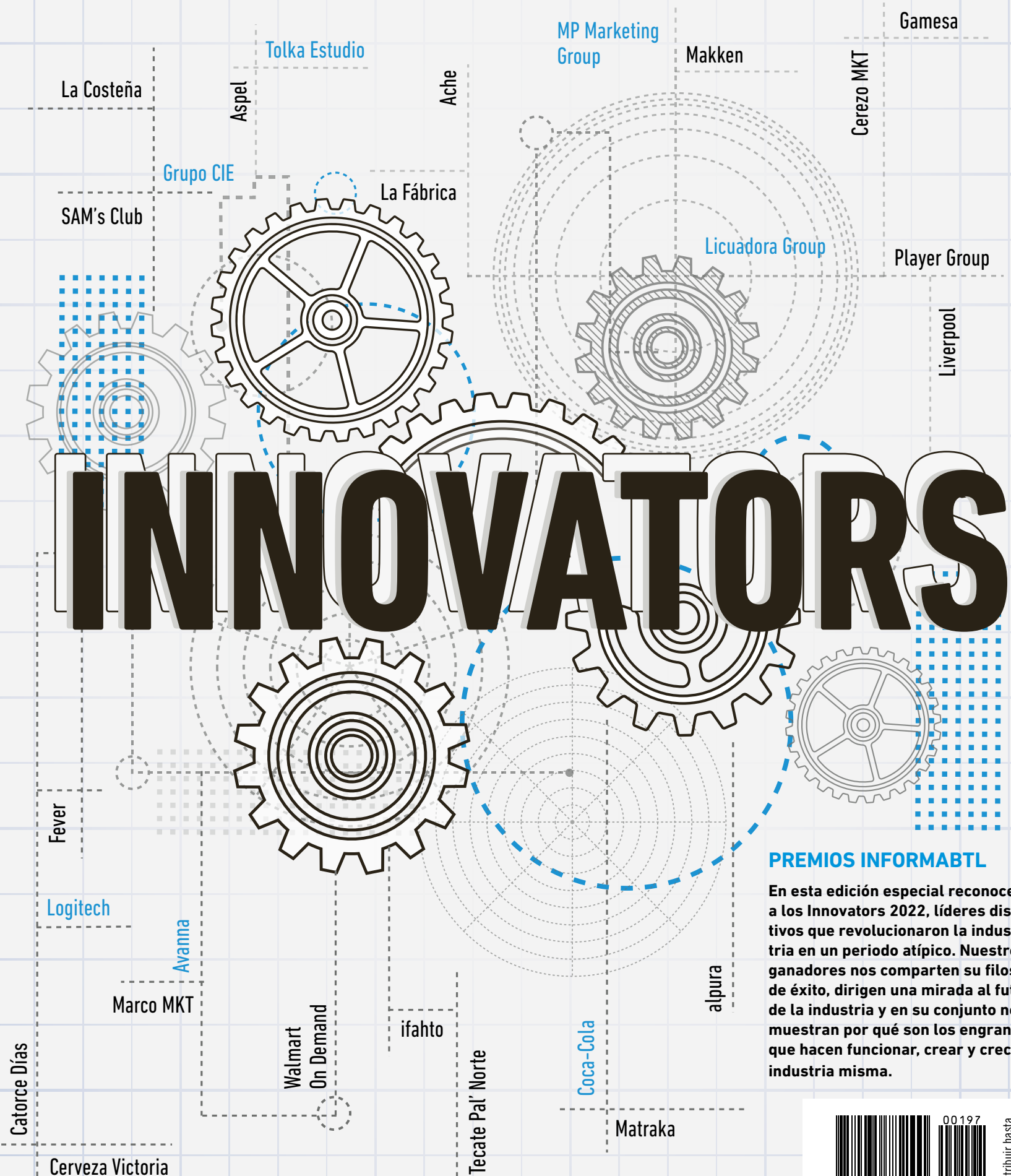
**511 MMDD**  
VALOR DE LA INDUSTRIA  
DE LA BELLEZA EN 2021  
PÁG.46

# InformaBTL®

Promociones, activaciones y *below the line*

@informabtl

\$60.00 Año 16 No.197 Marzo 2022



## PREMIOS INFORMABTL

En esta edición especial reconocemos a los Innovators 2022, líderes disruptivos que revolucionaron la industria en un periodo atípico. Nuestros ganadores nos comparten su filosofía de éxito, dirigen una mirada al futuro de la industria y en su conjunto nos muestran por qué son los engranes que hacen funcionar, crear y crecer la industria misma.



7 52435 78211 1

Distribuir hasta  
05-ABRIL-2022

# DOWN AWESOME

A woman with blonde hair is wearing a VR headset. She is looking forward with her hands raised in front of her, as if interacting with a virtual environment. The background is a vibrant orange-to-red gradient. Overlaid on the scene are various technical and futuristic elements: a circular digital interface with concentric rings and lines, a yellow rectangular frame, and several blue and white technical diagrams with lines, circles, and arrows. The text 'DOWN' and 'AWESOME' is written in large, bold, blue letters with a slight gradient, partially overlapping the woman and the background.

**BRAND**  
VISIONARIES &  
MARKETING  
ENGINEERS

AVANNA®

MÉXICO • ESTADOS UNIDOS • PANAMÁ  
[www.avanna.com.mx](http://www.avanna.com.mx)

## InformaBTL

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

### Presidente:

Andrzej Rattinger

### Director General:

Álvaro Rattinger

### Director:

Raúl Oliva

roliva@informabtl.com

### Director Editorial:

Alberto Sánchez

asanchez@informabtl.com

### Editora:

Erika Rocha

erocha@informabtl.com

Kenia Brodman

### Colaboradores:

Alejandro Ayala

Ángel Pedrote

René Montalvo

### Diseño Editorial:

María Ayala

mayala@merca20.com

### Publicidad:

Tania Castillo

tcastillo@informabtl.com

### Suscripciones:

suscripciones@informabtl.com

Distribución puestos cerrados

Comercializadora GBN S.A. de C.V.

# Editorial

## Estimados lectores

De acuerdo con el último informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (del inglés OECD - Organisation for Economic Cooperation and Development) se espera que México regrese a niveles pre-pandemia para el tercer cuarto de 2022 y en 2023 se enfle hacia el crecimiento económico. El informe menciona que “las exportaciones seguirán beneficiándose del crecimiento gradual en los Estados Unidos, y el consumo crecerá gracias a una proporción cada vez mayor de la población vacunada y la mejora gradual en el mercado laboral”.

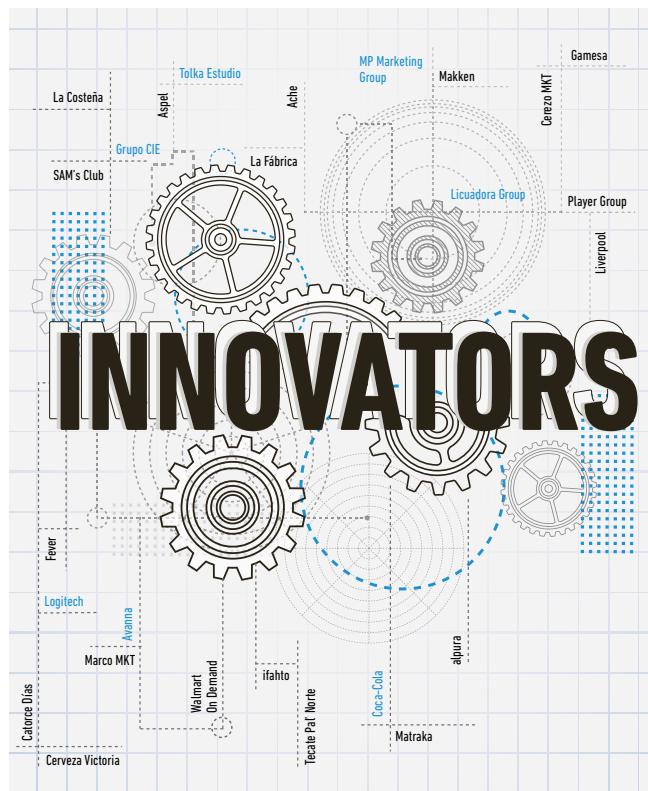
La OCDE espera que el producto interno bruto (PIB) de México crezca 2.3 por ciento en 2022 y 2.6 por ciento en 2023, luego de que la pandemia de COVID-19 y los obstáculos en la cadena de suministro, incluida la escasez de chips semiconductores, afectaran la economía mundial. Este es un panorama alentador, luego de un par de años de resiliencia para la industria. Durante el último año, hemos visto a algunas empresas desaparecer, otras ajustarse, algunas afianzarse y no pocas renacer de las cenizas. A pesar de la situación, las agencias y marcas no dejaron de sorprendernos con sus excelentes ejecuciones cuidando todos los protocolos de seguridad. Todo gracias a las decisiones de los innovators que lideran los esfuerzos de esas compañías.

Por ello, como cada año, la revista InformaBTL se enorgullece de presentar las mejores acciones de comunicación no convencional de la industria. Los ganadores a los Premios InformaBTL 2022 se eligieron de más de 120 casos de éxito en diferentes categorías: Agencia BTL, Agencia de experiencias, Agencia de promoción, Retailers, eCommerce, Promociones, Activaciones presenciales, Activaciones digitales, Experiencias digitales/híbridas/presenciales, Eventos digitales/híbridos, Eventos musicales, Eventos deportivos, Marketing directo y Responsabilidad social. En algunas categorías reconocimos a más de un competidor por su excelente ejecución. Agradecemos a todos los que nos enviaron su información a tiempo y felicitamos a los innovators elegidos.

Como cada mes, los invitamos a seguirnos en nuestras plataforma sociales y a aprender en InformaBTL.com. Sigamos construyendo una mejor industria.

Atentamente,  
Los editores.

# Contenido



## INNOVATORS 2022 / PREMIOS INFORMABTL

Como cada año, reconocemos a lo mejor del marketing no convencional y retail en nuestro país. Estos Innovators nos comparten a través de entrevistas su filosofía de éxito, dirigen una mirada al futuro de la industria y en su conjunto nos muestran por qué son los engranes que hacen funcionar, crear y crecer a nuestra industria. **PÁG.10**

- 4 BTL México
- 6 Promociones
- 8 Activaciones
- 44 Retail
- 46 e-commerce

### Publicación periódica

InformaBTL, revista mensual Marzo 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 Daalsagrafiak 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



### ADJUST

La plataforma de analítica para mobile marketing, Adjust, anuncia el nombramiento de Jesús Adrián Juárez Álvarez como nuevo Country Manager para México. Jesús llega con la misión de seguir posicionando a Adjust como la solución más efectiva para acompañar y apoyar a las empresas para alcanzar la mayor optimización en el uso de sus aplicaciones móviles y en el desempeño de sus estrategias de mobile marketing. Como parte de su visión profesional, en su nueva función busca contribuir al crecimiento de la industria móvil en la región de habla hispana en América Latina.



### BEAT

Una de las aplicaciones de movilidad de más rápido crecimiento en América Latina y parte del grupo FREE NOW, la empresa conjunta de BMW y Daimler, Beat, anuncia el nombramiento de Andrew Pinnington como su nuevo CEO para liderar el equipo y continuar con la expansión y el crecimiento de la compañía en la región. La junta directiva del grupo FREE NOW confía en que la experiencia, el enfoque y liderazgo de Pinnington desarrollarán aún más el negocio de Beat e impulsarán el crecimiento en América Latina para dar un mayor potencial comercial a toda la región.



### CONAR

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR México, nombró como nuevo presidente del organismo a Paolo Cornero, quien desde 2010 funge como CEO de Ferrero para México y Centroamérica. Nacido en Italia y nacionalizado mexicano, Pietro Paolo Cornero forma parte de varios consejos de la industria alimenticia a nivel nacional. Durante su larga trayectoria de más de 40 años, ha ocupado diversos cargos directivos en las áreas comerciales y de marketing tanto en México, como en Brasil, Argentina y Cono Sur.

# BELOW THE LINE MÉXICO

## PROMOCIONES PÁG. 6

Éxitos del *streaming* para conectar con nuevas generaciones  
Las promociones que se hacen en conjunto con los éxitos de las plataformas de *streaming* están generando un alto *engagement* y la aceptación entre las generaciones más jóvenes.

## ACTIVACIONES PÁG. 8

El A, B, C, para construir una activación de marca  
Es imprescindible conocer la demografía, los intereses y las características de los compradores ideales para generar una estrategia eficaz a la hora de realizar alguna activación.

### Lanzamientos

#### Michelob Origins, una propuesta apparel para expresar el balance de tu vida

Acorde a sus valores de marca que buscan promover el balance perfecto entre un estilo de vida saludable y el poder disfrutar de unos drinks con los amigos, la cerveza Premium light, Michelob Ultra, lanzó una propuesta apparel y presenta por primera vez en México una exclusiva colección de moda en una edición limitada diseñada por ocho ilustradores mexicanos: Michelob Origins, las primeras playeras fit para activarte con estilo y entrenar tu lado fun.



#### Burger King, una hamburguesa creada por fans

El rey de las hamburguesas a la parrilla presentó por primera vez en su historia, una hamburguesa creada en su totalidad por los consumidores de la marca: la nueva Fans King. Compuesta por Pan brioche, dos patitas de jugosa carne de res, queso amarillo, cebolla caramelizada, jalapeños, tocino crujiente y salsa de queso, los invitados de la cadena de hamburguesas eligieron los ingredientes a través de encuestas en redes sociales y el resultado es irresistible.



#### ¿La imaginación de una chita travieso en tus outfit favoritos?

PepsiCo. México lanzó junto con Pull & Bear una colección de moda que busca promover la diversión instantánea y toda la creatividad en la oferta de valor de este cobranding. Una colaboración que consta de 10 increíbles piezas, entre playeras, sudaderas y pants, inspiradas en Chester Cheetos. Cada una de las piezas está pensada para ser el complemento ideal para dejar atrás la seriedad y transformar el OOTD (outfit of the day) en algo único y super cool.



Fotos: Cortesía de las marcas

### LA VENTA DIRECTA GENERÓ 10,400 MDD DE INGRESOS EN 2020 EN EL MUNDO

# EL SECTOR DE LA VENTA DIRECTA EXPERIMENTA UNA METAMORFOSIS

PESE A QUE LA INDUSTRIA ESTÁ EXPERIMENTANDO CAMBIOS, SIGUE SIENDO UNA FORMA MUY EFECTIVA DE LLEGAR AL TARGET. POR ERIKA ROCHA



Rafael Avedaño, Director Ejecutivo para Jeunesse en América Latina.

A nivel global, la venta directa de cosméticos y cuidado personal representó un 26 por ciento de la cuota total de 40 mil millones de dólares de ventas que generó esta industria en 2020, en América la proporción de ventas fue de un 29 por ciento, según los datos más recientes recabados por Statista. Este modelo de negocio en el que una empresa utiliza interacciones de persona a persona para vender productos experimenta una metamorfosis tras cambios en hábitos de consumo que dejó la pandemia.

El negocio de la venta directa es el proceso que implica que un vendedor independiente compre los productos de la empresa matriz y luego los venda a otras personas (el conocido *marketing* de un solo nivel), en veces invitándolos para que también se conviertan en vendedores independientes (el llamado *marketing* de niveles múltiples). Y aunque muchas empresas y representantes legítimos en todo el mundo operan de esta manera, este esquema a veces se confunde con el piramidal.

“Se trata de una oportunidad de negocio que les permite a las personas generar un ingreso parcial o total y a partir de ahí poder generar libertad financiera de

múltiples maneras. Respecto a la mala percepción que existe al confundir el mercadeo en redes con los esquemas piramidales que son sistemas ilegales; la diferencia es que los planes de compensación son aprobados, estudiados y los productos cumplen con todos los requerimientos técnicos de las autoridades locales en cada uno de los mercados”, explica Rafael Avedaño, Director Ejecutivo para Jeunesse en América Latina.

El directivo de la empresa, que distribuye productos para el cuidado de la piel, cosméticos y suplementos nutricionales enfocados a mejorar la salud de sus consumidores, recuerda que este tipo de negocios operan bajo el aval y la certificación de agremiaciones y entidades que avalan su participación en la industria y en los mercados que están presentes. Por ejemplo, Jeunesse “se rige bajo la DSA (Direct Selling Association) y la Asociación Nacional de Venta Directa, que reúne a un grupo no mayor de 40 compañías de todo México”.

Este sector tuvo una desestabilización con la proliferación del COVID-19. El confinamiento obligó a muchas mujeres dedicadas a la venta directa a migrar sus negocios y actividad al mundo

digital, lo cual ayudó a generar nuevas experiencias de venta, servicios de consultas y asesoría sobre cosmética para sus consumidores y conocimiento informado para la selección de los productos. Derivado de lo anterior, Avon integró el futuro de la tecnología de belleza como parte de la metamorfosis que experimenta la marca, desarrollando aplicaciones para incursionar en el mundo de la realidad aumentada e inteligencia artificial y reforzando el uso de herramientas digitales, para que las representantes lograrán gestionar su negocio, compartir sus catálogos de una manera fácil y rápida, además de ingresar órdenes en cualquier momento desde su celular y compartir contenido como tutoriales de uso de producto, fotos de los mismos, videos, entre otros.

“Estamos logrando unir a generaciones que se sienten cómodas con un modelo de negocio tradicional con quienes están entendiendo el valor agregado y potencial de la tecnología”, afirmó Magdalena Ferreira Lamas, Gerente General de Avon para los mercados del Norte de Latinoamérica, además reconoció la necesidad de “desarrollar herramientas tecnológicas que faciliten y fortalezcan la gestión y administración de los negocios de las más de 400 mil representantes que forman parte de la red”, de su modelo de venta directa.

Avon señaló que cuentan con un Centro de Innovación en Suffern con una inversión de 100 millones de dólares, que demuestran el compromiso de la marca de lanzar al mercado productos innovadores y para satisfacer la demanda de millones de usuarios en todo el mundo, con un portafolio de más de mil 300 productos, de los cuales se fabrican diariamente un promedio de 850 mil piezas diarias.

Por su parte, Jeunesse, está apostando por recuperar el contacto face to face a través de centros de experiencia cuyo objetivo es “que nuestros distribuidores tengan un espacio físico en el cual ellos puedan interactuar con todo el valor agregado y el adn que encierra la marca”, explica Rafael Avedaño y añade, “que los distribuidores puedan ocupar este espacio para hacer negocios, que puedan invitar a sus prospectos, clientes, generar reuniones de negocio”.

El vocero de Jeunesse refiere que su labor es facilitar las herramientas y espacios a su red de distribuidores, compuesta por 250 mil en América Latina y 15 mil en México, para desarrollar el negocio y contactar a otras personas. Esta compañía de venta directa asegura que en nuestro país ha tenido un crecimiento “a doble y triple dígito” y estima una inversión “en esa proporción” para su expansión. **BTL**

#### RANKING DE COMPAÑÍAS DE MLM Y VENTA DIRECTA DE COSMÉTICOS CUIDADO PERSONAL.

1. Natura
2. SeneGence
3. Arbonne
4. Belcorp
5. Younique
6. Mary Kay
7. Nerium (Neora)
8. Avon
9. Oriflame
10. Jeunesse
11. Votre Vu
12. NU SKIN
13. Aloette
14. Forever Living
15. Rodan + Fluidez

CON ALIANZAS EN BRASIL Y COLOMBIA, EXPANDEN SUS HORIZONTES EN LATINOAMÉRICA

# TOLKA ESTUDIO, 6 AÑOS DE POSICIONAR A LAS MARCAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

UN CASO DE ÉXITO VIGENTE DE GRAN RELEVANCIA PARA TOLKA ES UNION STATION BY UBER, UN PROYECTO QUE DESARROLLARON COMO PARTE DE LA INICIATIVA UBER PRIDE. POR ERIKA ROCHA



Ainara Martín Ugarte, Directora General y Alejandra López-Toledo, Directora de Operaciones Tolka Estudio.



Tolka es una palabra de origen sueco a la que se le asocian significados como “interpretar, entender, concebir, expresar, desentrañar y encarnar”; un análisis de personalidad de este *namings* le encuentra valores como “la independencia, autonomía, autodidacta, creatividad, intuición y dinamismo”. Este es el nombre que lleva el taller de experiencias integrales de comunicación que posiciona marcas en donde deben estar: en la mente del consumidor.

“Tolka nació con la idea de convertirse en esa agencia de comunicación que diera solución a uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos a lo largo de nuestras carreras, Ainara desde la producción y Alejandra desde la estrategia y el servicio a clientes: llevar las grandes ideas del papel a la realidad, de la manera más fiel posible”, aseguran en entrevista para InformaBTL, las líderes de Tolka Estudio.

Ainara Martín Ugarte, Directora General de la agencia y Alejandra López-Toledo, Directora de Operaciones; recuerdan el

momento en que surgió la necesidad de formar un equipo de gente con talento multidisciplinario que les permitiera asegurar la capacidad de producir y ejecutar las ideas tal cual las piensan y las proponen al cliente. “El día que empezó Tolka éramos 11 personas; hoy nuestro equipo está conformado por 31 colaboradores maravillosos que diario ponen su corazón y su talento para seguir cumpliendo al pie de la letra con ese objetivo inicial en cada una de las experiencias que desarrollamos”.

Es así como Tolka Estudio celebra 6 años, tiempo en el que ha desarrollado destrezas como “la capacidad de adaptación, el entendimiento y la forma en que estudiamos cada uno de los proyectos”, refieren Ainara y Alejandra, y es que más que un solo departamento, lo que garantiza una ejecución impecable es la coordinación e interacción que tienen entre los equipos en las diferentes disciplinas que hay en la agencia. Es su garantía de que los proyectos tienen un gran impacto y una ejecución impecable.

Con oficinas en la Ciudad de México y con capacidad de operar en las principales ciudades del país, Tolka Estudio, como parte de su plan de consolidación, en 2019 iniciaron operaciones en Brasil y recientemente en Colombia con *partners* locales, lo que hoy les permite llevar su expertise y visión a varios países de Latinoamérica. Amplificando y robusteciendo la personalidad de su agencia que se rige por el trabajo en equipo, el respeto y la pasión en su quehacer diario.

## LOS ROSTROS DETRÁS DE TOLKA ESTUDIO AINARA MARTÍN

Con más de 18 años de experiencia en la producción de eventos, descubrió su pasión por la realización de proyectos con grandes retos. La vida la llevó a ser una productora multidisciplinaria y a vivir su carrera profesional al máximo.

A lo largo de su carrera, ha trabajado con marcas relevantes como Hoteles Camino Real, Volvo, Domecq, Nestlé, Camel, Axe, Bimbo, L’Oreal, entre otros, realizando producciones audiovisuales, fotográficas, BTL y eventos. En 2009, después de trabajar en Tribu Films como productora ejecutiva, decidió independizarse y asociarse para crear una empresa de producción de eventos, teniendo como principales clientes, L’Oreal, MetLife y Círculo Creativo de México.

Siete años más tarde, junto con Alejandra López-Toledo, crean Tolka Estudio, la actual agencia

integral de comunicación, que hoy trabaja con Waze, Google Cloud, Uber, Círculo Creativo de México, Twitter, Be Grand, entre otros.

## ALEJANDRA LÓPEZ-TOLEDO

Empezó su carrera en Terán/TBWA en el área de Servicio a Clientes manejando marcas como BBVA, Bachoco, Hoteles Camino Real, Volvo y Absolut, entre muchas otras. Tras algunos años migró del lado del cliente al área de *Marketing* de Volvo Auto de México para después regresar a agencia, específicamente a Proeza a manejar cuentas como alpura y Domecq.

La última agencia de publicidad de la que formó parte fue BBDO, donde estuvo a cargo de las marcas caninas de Mars Petcare durante 3 años, hasta que decidió dejar (al menos en ese momento lo pensaba así) el mundo de la comunicación cuando nació su hija.

## UN ANIVERSARIO DE CREAR EXPERIENCIAS DE MARCA

En este tiempo de creatividad y comunicación, el logro más grande de este taller de ideas ha sido comenzar sus operaciones en algunos países de Latinoamérica. “Algunas de las marcas que atendemos tienen presencia global, así que, sin duda, este paso nos permite ampliar el mercado y seguir creciendo de la mano de nuestros clientes”, comparten en esta entrevista las especialistas.

Un caso de éxito vigente de gran relevancia para Tolka es Union Station by Uber, un proyecto que desarrollaron como parte de la iniciativa Uber Pride en el marco del Día Internacional del Orgullo LGBT. “De la mano del equipo Creativo de Uber creamos un espacio para que parejas de todos los géneros festejaran su amor, uniéndose en una ceremonia simbólica”, comparten con nosotros Ainara y Alejandra.

“Con un registro previo en una plataforma digital, las parejas se dieron cita en una casona de la colonia Roma, en CDMX, dentro de la cual ambientamos 5 espacios diferentes: un lobby, 3 ‘altares’ donde se celebraban las uniones - cada uno con nombre y personalidad propia, y final-

mente un espacio para celebrar a las parejas en compañía de sus familiares”, así se vivió el evento.

En una industria de matices, Tolka también ha enfrentado retos, el más grande: 2020. “Tuvimos que reaccionar muy rápido para identificar cómo se transformaría el negocio bajo las condiciones que trajo la pandemia de un día a otro. Afortunadamente, supimos reinventarnos y salir adelante gracias al trabajo de nuestro equipo, que siempre está al pie del cañón, y de los clientes que entendieron, junto con nosotros, que la comunicación necesitaba evolucionar en un plazo de tiempo muy corto”.

Una vez transformada la crisis en oportunidades, la agencia tiene por objetivo retomar el ritmo de crecimiento pre-pandémico. Son 6 años a los que llega Tolka con gratitud: “tanto marcas como agencias con quienes hemos hecho alianzas increíbles, gracias por haber confiado en nosotros a lo largo de estos 6 años y seguir considerándonos una extensión de sus equipos de *marketing*; somos muy afortunados de tenerlos”.

Un sentir que se permea “a toda la gente que ha formado - y forma actualmente - parte de Tolka Estudio. Cada una de estas personas nos ha dejado grandes enseñanzas y es parte de lo que hoy somos”. BTL



MI PASIÓN ES MATERIALIZAR LAS GRANDES IDEAS CREATIVAS, PARA CREAR EXPERIENCIAS ÚNICAS”.

-AINARA MARTÍN

DOS AÑOS DESPUÉS DE COLABORAR EN ALGUNOS PROYECTOS MÁS ENFOCADOS A BTL Y EVENTOS, “AINARA ME INVITÓ A ASOCIARME CON ELLA PARA FUNDAR TOLKA Y AQUÍ ESTAMOS HOY, CUMPLIENDO 6 AÑOS DE ESTA INCREÍBLE IDEA”.

-ALEJANDRA LÓPEZ-TOLEDO



**EN SU PUNTO**

POR: RENE MONTALVO

**¿EJECUCIÓN PERFECTA?**

Pasamos años afinando el planograma “perfecto”, las estrategias promocionales, el material POP, etc., etc., etc. Sin embargo acabamos fallando en el último momento con demasiada frecuencia. Si visitamos cualquier tienda aleatoriamente, cualquier día del año, con nuestro grandioso plan en mente y lo comparamos con la realidad que ven nuestros ojos nos damos cuenta del abismo que hay entre el escritorio y el piso de venta.

Pero ¿cuál es el problema? ¿Por qué es tan complicado cumplir con el plan? Los expertos coinciden en algo: lo que falla es la ejecución. Este tema, desafortunadamente, no está ampliamente documentado en el contexto nacional pero es de particular importancia. Todos los encargados de mercadotecnia, ventas y sus agencias, que consumen su valioso tiempo desarrollando marcas, asegurándose de su correcto posicionamiento y segmentación deben recordar que cualquier planeación es tiempo perdido si no se logra una buena ejecución en las tiendas. El comprador debe ver la marca en el anaquel, o donde quiera que esté exhibida, y sentirse estimulado de diferentes maneras a realizar la compra. Ya sea un lanzamiento o una marca tradicional, la ejecución en el piso de venta debe ser prioritaria en cualquier proyecto. He aquí algunas preguntas clave que debemos hacernos sobre nuestras marcas:

¿Es evidente y lógico para el comprador (y por lo tanto fácil de navegar) el acomodo del anaquel en el que operamos? Aunque aquí entramos al terreno de la Administración por Categorías (CATMAN), ésta siempre estará ligada a la ejecución.

¿Es claro para el comprador la manera en que nuestra marca está acomodada o “mercadeada”? Puede parecer absurdo pero en ciertas categorías (p.e. cuidado de la piel) es imprescindible un acomodo lógico y claramente diferenciado.

¿Existe suficiente espacio en el anaquel para evitar agotamientos? De nada nos sirve una excelente distribución si el producto está en la bodega.

¿Está el espacio para nuestra marca en línea con la participación de mercado?

¿Puede el comprador ver e identificar nuestra marca en el anaquel en tres segundos?

Nuestro material POP tan hermosamente diseñado, producido y entregado en tienda ¿está colocado en dónde lo pensamos? ¿está comunicando lo que queremos? ¿educa al comprador?

¿Qué tan buena es la ejecución de la competencia? Nunca pasar por alto o subestimar a la competencia.

Obviamente el tema tiene muchas más aristas, este es el momento de dejar el escritorio y salir a las tiendas para ver, de primera mano, lo que realmente pasa en el complicado mundo de las marcas.

CONTACTO:  
MONTALVO@PROMARKET-MEXICO.COM

**NETFLIX SUPERA LOS 222 MILLONES DE SUSCRIPTORES EN EL MUNDO**

# ÉXITOS DEL STREAMING COMO PROMOCIÓN EFECTIVA PARA CONECTAR CON NUEVAS GENERACIONES

LAS PROMOCIONES QUE SE HACEN EN CONJUNTO CON LOS ÉXITOS DEL STREAMING ESTÁN GENERANDO UN ALTO ENGAGEMENT. POR ERIKA ROCHA



Cortesía

Con aproximadamente 222 millones de suscriptores en todo el mundo, Netflix fue la principal plataforma de streaming de video en 2021. Prime Video y Tencent Video se situaron en la segunda y tercera posición respectivamente. Estos datos podrían ser de gran interés para las marcas porque las promociones que se hacen en conjunto con los éxitos del streaming están generando un alto engagement.

El año pasado en medio del boom de la última entrega de Luis Miguel, La Serie, fuimos testigos de la visibilidad que protagonizó Cerveza Corona al aparecer en una de las escenas de la bioserie. Instante que capitalizó la marca cervecera al lanzar la campaña #LoDoradoDeMéxico, gracias a la cual marca lanzó una serie de contenidos para revivir la época de los años 90.

Este tipo de fórmulas se han traducido en efectivas campañas de promoción para cientos de marcas. Un ejemplo es lo sucedido con la serie Stranger Things, donde para su tercera entrega, cerca de 75 marcas colaboraron con Netflix de alguna manera; entre patrocinios, emplazamientos publicitarios y diversificaciones de producto, estos éxitos del streaming han blindado promociones de alto impacto.

Recientemente con el lanzamiento del remake de Rebelde, Doritos se unió a Netflix para lanzar su promoción “Rebelde por un día”, una estrategia de tres contenidos que se podían encontrar en su app de consumer engagement JOYAPP y en redes sociales de la marca. Doritos presentó una historia original de cómo un alumno se integra a la Elite Way School (EWS) y se prepara para la Batalla de las Bandas.

Esta iniciativa representó para Doritos un recurso valioso para conectar con su audiencia y llegar a las nuevas generaciones. “Con el relanzamiento de Rebelde, franquicia super famosa a inicios de la década antepasada, Netflix le dio a esta propiedad fresca con un soundtrack musical muy importante, orientado hacia la generación Z, con todos sus valores, toda la parte de diversidad y toda la parte de expresión. Así fue que decidimos tomar este camino en conjunto con la plataforma y asociarnos con Rebelde”.

En entrevista con InformaBTL, Eduardo Córdoba, Sr. Marketing Director de Doritos en PepsiCo recordó la importancia en una marca por buscar ofrecer experiencias a sus consumidores. En casos anteriores, PepsiCo ya probó esta alianza a través de promociones con La

Casa de Papel, y al igual que Corona, también supo explotar su instante en la pantalla en Luis Miguel, La Serie.

A través de diversos premios como instrumentos musicales, tablets, consolas, Doritos conectó su filosofía Bold con Rebelde, su música y las nuevas generaciones que integran el perfil de su más fiel consumidor. “Para nosotros es importante entender a la Generación Z en dos vías, cuáles son sus puntos de pasión y cuáles son

sus puntos de dolor”, destaca Eduardo Córdoba, sobre los puntos a observar para lanzar una promoción ad hoc al perfil de su consumidor.

“Sus puntos de pasión: la música, el gaming, los videojuegos, Doritos a través de su historia siempre ha querido conectar con eso. Por otro lado, sabemos que hay cosas que le duelen a la generación Z, como lo es la expectativa social, hay esta tensión en el aire de lo que ellos quieren ser y lo que la sociedad muchas veces espera que sean. Esto los lleva a evitar toda esta experimentación. Otro de los puntos de dolor muy presentes es toda la parte de diversidad y respeto”, explica el Sr. Marketing Director de Doritos.

Y es que la diversidad es uno de los valores que se ha apropiado Doritos Rainbow. “Para mí una de las cosas que más disfruto es el poder tener un impacto que va más allá. En Doritos decimos que si somos capaces de cambiar una perspectiva, de dar otro punto de vista o de ablandar un corazón, nos habremos sentido satisfechos con nuestro trabajo”, concluye Eduardo Córdoba. **BTL**

**LAS SERIES MÁS VISTAS EN MÉXICO EN FEBRERO 2022**

NETFLIX	PRIME VIDEO
1. La Reina del Sur	1. The Boys
2. 13 Reasons why	2. Undone
3. El cristal encantado: La era de la resistencia	3. Too Old to Die Young
4. Grey's Anatomy	4. La maravillosa Sra. Maisel
5. La casa de papel	5. Homecoming
6. Mejores que nosotros	6. Transparent
7. 13 mandamientos	7. Mozart in the Jungle
8. Stranger Things	8. Good Omens
9. Vis a vis	9. Jack Ryan
10. Mindhunter	10. The Terror

logitech®

# POP

DESTACA TU PERSONALIDAD

CONOCE EL TECLADO MECÁNICO  
INALÁMBRICO CON TECLAS DE  
EMOJIS PERSONALIZABLES:

## POP KEYS & MOUSE

EL COMPLEMENTO PERFECTO PARA TU ESTILO DE VIDA.



SCAN ME





## LA COLUMNA DE PEDROTE

POR: ÁNGEL PEDROTE

### COYUNTURA COMERCIAL

Cuando todos pensábamos que la actividad comercial descarrilada por la pandemia durante casi dos años se normalizaría para este año, y que las economías del mundo volverían a reactivarse para beneficio de todos, dos grandes obstáculos afectan el proceso en todo el orbe:

El primero es el llamado “Armagedón de los Chips”, debido a la falta de semiconductores, cuyo proceso de producción es mucho más largo de lo que cualquiera podría suponer (hasta 14 semanas), y requiere de planeación y asignación adecuada de recursos para anticipar a quienes se les venderá cada tipo de chip. Con el inicio de la crisis sanitaria, y el crecimiento de demanda de microprocesadores para computadoras, los fabricantes de microchips que se concentran en tres grandes empresas a nivel mundial, se enfocaron en este segmento reduciendo la producción para la industria automotriz, la de teléfonos celulares y otros muchos productos electrónicos necesitados de procesadores.

Reorganizar la producción para satisfacer todas las necesidades no ha sido fácil y la falta de plantas en una industria tecnológica tan sofisticada no favorece los procesos, ya que poner en funcionamiento nuevos espacios de fabricación puede tomar hasta cuatro años... en el mejor de los casos.

Todo parece indicar que será hasta mediados del 2023 cuando se regularice la producción de microchips para todo tipo de industrias, y en tanto esto no ocurra, continuaremos viviendo dificultades para adquirir autos, equipos de cómputo, consolas de videojuegos, pantallas, celulares y muchos otros productos.

El segundo obstáculo que afecta dramáticamente al comercio global, es la falta de contenedores en Asia, agravada por la falta de acero en el mundo entero. El impacto es tal, que los costos de transportación marítima han llegado a multiplicarse por quince, con el consabido sobrecosto de los productos que son transportados, afectando de manera inflacionaria a todas las economías del mundo.

Y no solo se trata de subir los precios en función lo que cuesta llevar mercancías de un lugar a otro; también hay consecuencias en la planeación de la logística de transportación y en el almacenamiento de productos en los puertos de origen, que se encuentran abarrotados en espera de espacios para dar salida a todo tipo de artículos.

Es un momento difícil en las economías del mundo donde las empresas desean producir a todo vapor, hay dinero en la calle, los consumidores desean normalizar sus vidas y el comercio opera con más opciones de intercambio que nunca, pero la logística y la producción tecnológica se han tropezado de manera imprevisible.

Habrà que tener paciencia para el verdadero regreso de la pandemia, que no podrá darse antes del final del 2023... crucemos los dedos para que se acabe pronto esta coyuntura comercial.

Y USTED AMIGO LECTOR

¿SE HA VISTO AFECTADO POR ESTA COYUNTURA?

RECUERDEN, +PROMOCIÓN = +VENTAS.

¿COMENTARIOS? BTL@PEDROTE.COM

EL 72 POR CIENTO DE LOS CLIENTES PREFIEREN INTERACTUAR CON MENSAJES DE MARKETING ADAPTADOS A SUS INTERESES

# EL A, B, C, PARA CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA EFICAZ DE ACTIVACIÓN DE MARCA

ES IMPRESCINDIBLE CONOCER LA DEMOGRAFÍA, LOS INTERESES Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES IDEALES A LA HORA DE ACTIVAR. POR ERIKA ROCHA



InformaBTL se caracteriza por reportar las grandes acciones del *Below The Line* que ejecutan las empresas y que son de alto impacto. Inspirados en las activaciones de marca que hemos visto en eventos, campañas o cualquier interacción que impulsa el actuar de una audiencia específica, desmenuzaremos el A, B, C, de la técnica conocida por generar conciencia de marca, identificada por construir relaciones duraderas con su público objetivo y desarrollar la lealtad del cliente.

En la era del *marketing digital*, es extremadamente difícil destacar entre miles de marcas que hacen todo lo posible para lograr sus objetivos. Los mercadólogos buscan métodos interactivos y efectivos para conquistar a su target y hacer que la marca sea reconocible. Las diferentes formas del *experiential*, como la activación de marca, el *guerrilla marketing*, el *street marketing* y el *ambush* vienen al rescate.

La activación es una excelente oportunidad para presentar una marca y crear conexiones emocionales con los futuros compradores. El *experiential* permite crear algo intrigante y relacionado con una empresa que generará interés incluso entre aquellos que aún no la conocen. Y es que un enfoque

aburrido e inadecuado no puede atraer a más personas a una marca, es aquí donde la estrategia de activación es una gran solución.

**A) Determina qué representa la marca.** Lo primero y más importante es decidir por qué quiere ser conocida y qué valor tiene. No se trata solo de posicionar la marca, sino más bien de lo que la gente piensa al respecto. Por lo tanto, es necesario asegurarse de que el mensaje de marca sea claro.

**B) Define su audiencia.** No es una buena idea hacer una suposición descabellada e intentar satisfacer las necesidades y los deseos de una audiencia sin analizarla ni segmentarla. Según una encuesta, el 72 por ciento de los clientes prefieren interactuar con mensajes de *marketing* adaptados a sus intereses. Por esta razón es imprescindible conocer la demografía, los intereses y las características de los compradores ideales.

Es vital encontrar clientes que aprecien más los productos o servicios ofertados. Para este propósito, es necesario considerar crear perfiles de la persona compradora.

**C) Hacer un análisis FODA.** Antes de planificar varios eventos, campañas e instalaciones, hay que conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca. No

olvidar que algunas campañas de activación de marca pueden requerir muchos más recursos, mientras que otras pueden ser simples y económicas. Sin embargo, no es necesaria una gran cantidad de fondos para lanzar una campaña, ya que incluso algo como la instalación de un *stand* creativo puede atraer a multitud de masas.

**D) Explorar las tácticas para llegar a tu audiencia.** Hay que tener en cuenta que hay muchas maneras de atraer a clientes potenciales, incluida la instalación de *sampling* de productos, furgonetas móviles, juegos y muchas otras actividades. Es clave elegir un método adecuado para comunicar el mensaje a un público objetivo con claridad.

**E) Pensar en la gestión.** El último paso es juntar a los anteriores y formar un gran conjunto para darle vida a todo es asignar las responsabilidades a las personas adecuadas para involucrar a todos en el *staff*.

Si el objetivo es mejorar el conocimiento de la marca y llegar a más personas, la activación de marca es la decisión correcta para una campaña y un método infalible para conectar con clientes potenciales de manera creativa e inusual. **BTL**



UN **RECONOCIMIENTO** MÁS  
A NUESTRO TRABAJO.



**GANADORES**

INFORMABTL 2021 EN MARKETING SOCIAL

LLÁMANOS

SOMOS **FABRICANTES** DIRECTOS.

**LA FÁBRICA.**

**PRODUCIMOS GRANDES IDEAS.**

## Innovators 2021

# LÍDERES DISRUPTIVOS QUE REVOLUCIONAN LA INDUSTRIA

El 2021 aún sufrió los estragos de la crisis sanitaria, en México no se había tenido un aumento de precios tan elevado desde hace 20 años, la economía del país cerró el año pasado con una inflación anual en 7,36 por ciento, según datos del Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). El Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) presentó un incremento de 0,36 por ciento respecto al mes anterior.

Si lo anterior no fue suficiente, vivimos la llegada de la variante delta y ómicron al país; al cierre de esta edición, México presentaba un total de 6 mil 741 casos de ómicron, la variante cuya capacidad de propagación e infección es aún más elevada que otras mutaciones previas del COVID-19. Sin embargo, también cabe reconocer que el mes pasado se completó el esquema de vacunación con su tercer refuerzo en la población de +18 años en la capital del país.

Este contexto fue más relevante que nunca para seleccionar a los ganadores de nuestros premios InformaBTL, *Innovators 2022*, a través de los cuales reconocemos a los líderes disruptivos que revolucionaron la industria del *marketing BTL* y *retail* en tiempos de adversidad. Los innovators que tomaron riesgos y buscaron cambios, los estrategias que se distinguen por esa alta tolerancia al riesgo que les permite hacerles frente a los retos de la industria.

Los *innovators* son el segmento más importante para las compañías, ya que ellos sostienen la responsabilidad de las críticas y percepciones de sus productos y servicios. Además tienen la influencia social que permea en todo el viaje del consumidor. En términos de innovación rendimos este pequeño homenaje a la mente creativa: las ideas; reconocemos la inteligencia emocional para la toma de decisiones en tiempos de incertidumbre; la capacidad resolutiva porque una empresa que trasciende es una marca que brinda una solución a un problema.

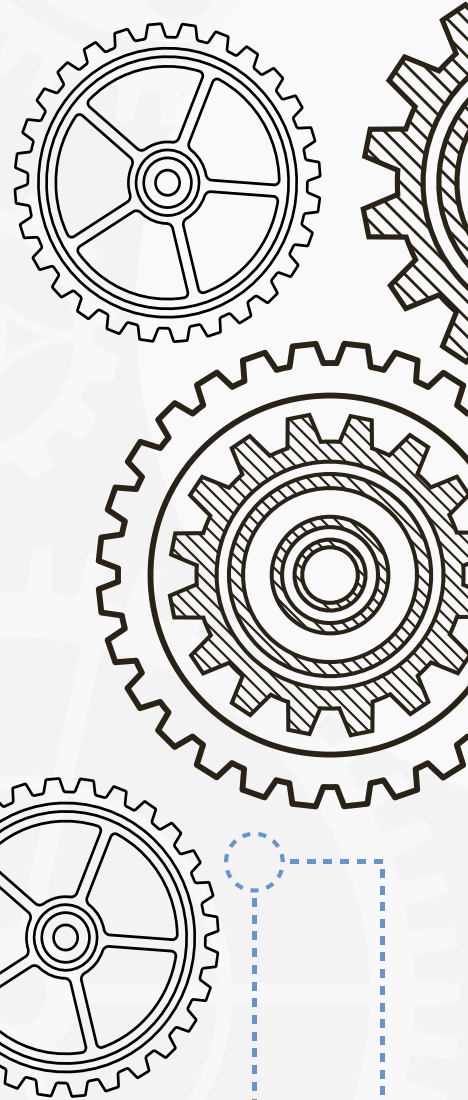
Distinguimos la innovación en la adopción de tecnologías de *marketing*, la también llamada *martech*, que es la gama de sistemas, *software* y soluciones que aprovechan la tecnología para lograr objetivos del *marketing*. Y es que no es ningún secreto que la innovación digital es un impulsor clave del éxito económico para empresas de todos los tamaños, uso tecnológico que nunca antes había tomado tanta relevancia como ahora.

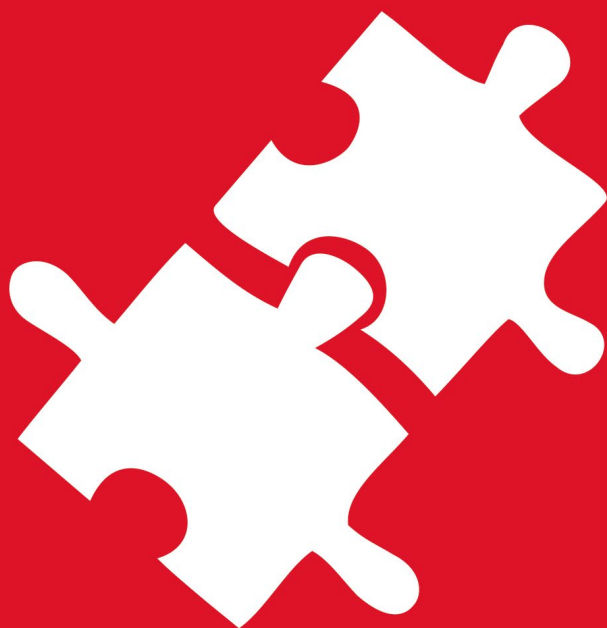
A medida que las marcas y las agencias adoptan cada vez más los avances tecnológicos e implementan herramientas para agilizar los procesos internos, mejorar los flujos de trabajo y facilitar la comunicación, el valor del mercado mundial de tecnología de la información se estimó en casi 345 mil millones de dólares en 2021. Sin embargo, la tecnología se sigue presentando como un gigante que le exige a los *innovators* cada vez más, de acuerdo con estos líderes el futuro de la industria se verá alterado por el *Metaverse* y los *NFTs*.

En las siguientes páginas conocerás historias de impacto que construyen las grandes figuras de estos *innovators*, sus estrategias más trascendentes, sino es que algunas son las más innovadoras de todos los tiempos. Nuestros ganadores de los premios InformaBTL 2022 nos comparten a través de estas entrevistas su filosofía de éxito, dirigen una mirada al futuro de la industria y en su conjunto nos muestran por qué son los engranes que hacen funcionar, crear y crecer la industria misma. **BTL**

**HISTORIAS DE IMPACTO, ESTRATEGIAS, FILOSOFÍA DE ÉXITO Y UNA MIRADA AL FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA MANO DE LOS MEJORES ESTRATEGAS DE LOS ÚLTIMOS MESES.**

POR ERIKA ROCHA





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 Piso 5

@axiskg 

@AXIS\_KG 

@axiskg 

AXISKG 

Premios InformaBTL

Manuel Ortega y Juan Carlos Méndez,  
Co-CEOs



Manuel Ortega, es Licenciado en Administración de Empresas y Finanzas por la UP, además cuenta con un postgrado en Mercadotecnia Internacional en la misma universidad. Su vida profesional inició en Diageo, posteriormente se unió a las filas de Cadbury Adams como *trainee* de la marca Clorox. Después, llegó a Casa Pedro Domecq como coordinador para *Cognacs* y después como Gerente Sr. de *Vodkas*. Tras ocho años en corporativos internacionales emprende Catorce Días, la agencia 100% digital que ha crecido como bola de nieve y que hoy lo coloca como uno de los principales *Innovators* de la industria. Juan Carlos Méndez es un profesional de *marketing* que se ha desenvuelto en cargos como *Market Intelligence Analyst* desde el área de *Market Research*, *Marketing Brand Assistant* y *Marketing Brand Manager* y finalmente como *Digital Marketing Manager* en la empresa Pernod Ricard (antes Casa Pedro Domecq). Migró al mundo de la publicidad cuando en conjunto con su actual socio decide emprender y fundar la que nació como una agencia digital y que hoy es un grupo de agencias especializadas en distintas disciplinas de comunicación con capacidades de primer nivel para brindar servicios de ATL, BTL, Estrategia y *Research* siempre desde la base de la disciplina en la que son nativos que es digital.

El 2021 no fue un año de retos que para Catorce Días implicó “entender que debíamos salir del ‘modo guerra’ y regresar al ‘modo evolución’ que traíamos a inicios de 2020”, comentan los tomadores de decisiones para ponerse “objetivos de negocio ambiciosos, que pudieran parecer imposibles de conseguir en una economía diezmada”.

Las acciones de esta empresa tuvieron que justificarse al entender qué unidades de negocio estaban llegando al objetivo y en cuáles fueron necesarios ajustes. “Cualquier inversión incremental en pro de nuestro producto debía estar sustentada por un aumento en ese objetivo de negocio, que cada vez se hacía más grande”, comentan los Co-CEOs de Catorce Días a este medio.

# CATORCE DÍAS

AGENCIA BTL DEL AÑO POR ERIKA ROCHA

“Podemos decir que fue una jugada arriesgada, pero también acertada. Hoy estamos cumpliendo con ese objetivo, mostrando márgenes de crecimiento que pocas veces habíamos conseguido en nuestra historia”. Manuel y Juan Carlos recuerdan que en este tiempo “los anunciantes seguían con la inercia pandémica y, debido a la incertidumbre generada por la economía nacional y mundial, nadie quiso planear algo a largo plazo y pocos tuvieron algo similar a un plan de *marketing* que nos guiará durante el año”. Lo anterior significó contar con menos planes cerrados que les dieran tranquilidad y tener que responder a los presu-

que “la situación generada por COVID seguirá siendo un tema que marque el ritmo de recuperación o desaceleración de la industria y más que asumir que estemos en las últimas etapas de esta pandemia, debemos continuar capitalizando las oportunidades”. Otro aspecto importante a considerar es la adopción acelerada de la digitalización o de las experiencias híbridas, “así como la apuesta a ser los primeros en ‘entrarle’ a macro tendencias como el *Metaverse* entre otras, definitivamente representarán una evolución muy positiva para la concepción del *experiential marketing* y para las acciones que veamos desplegadas de parte de las agencias y los anunciantes”.

**“TENER IDENTIFICADO CUÁL ES MI PROPÓSITO Y LOGRAR QUE CADA COSA QUE HAGO ME ACERQUE MÁS A ÉL”, ES LO QUE DA SIGNIFICADO AL ÉXITO DE ESTOS INNOVATORS.**

puestos emergentes que se presentaban. Catorce Días también enfrentó un reto importante en cuestión de talento, “tuvimos que hacer mucho más uso de la figura del *freelance*, contratando temporalmente a personas para proyectos finitos”.

Aunado a eso, “se sumó la rotación lógica de nuestra industria y un nuevo factor: la sobre-oferta de candidatos generada por la gran desocupación. Todo este contexto complicó los procesos de reclutamiento, por lo que decidimos abrir un área especializada en esta función para que los Directores no tuvieran que invertir tanto tiempo en entrevistas y, aún así, contáramos con el mejor talento del mercado”.

El 2022 ha delimitado las tendencias propias de la industria. Los *Innovators* que han ganado este espacio anticipan

Estos titanes de la industria definen como la clave para mantenerse vigentes el “retar las verdades establecidas, para presentar nuevas ideas que mejoran el mundo”, en esta visión se encuentra implícita la necesidad de mantener actualizados y vigentes todos componentes de la agencia: “no solo lo más esencial que es nuestro producto, sino todo lo que hay detrás de él”. Con una cultura definida y bajo un sistema de trabajo que les obliga a pensar en sus *stakeholders* de manera equilibrada: clientes, socios, colaboradores, proveedores, industria en general y la sociedad, ¿este es el espíritu de *innovators* del que está hecho Catorce Días! **BTL**

Cuentas ganadas 2021:

Adidas, Banco Azteca, Bayer, BMW, Camel, Chocolate Abuelita, Clight, Coca-Cola sin azúcar, Consomate, Editorial Televisa, Fanta, Jumex, Levi's, McDonald's, Mondelez International, Nestlé, Novonordisk, Office Max, Oreo, Philadelphia, Pilgrim's, Ritz, Riunite, Tang, Trident, Twinings, Winis, Winston.



## Premios InformaBTL



**Agustín Rivero,**  
CBO - Chief Business Officer (silla en medio)  
y equipo de la agencia.

# MAKKEN

AGENCIA DE EXPERIENCIAS DEL AÑO POR ERIKA ROCHA

“El éxito a nivel empresarial no creo que sea ser la agencia más grande, ni la que más factura, tampoco la que más premios gana. El éxito se logra cuando en la compañía a la gente se le respeta y a su vez todos aman lo que hacen, clientes o consumidores aman tu trabajo y te reconocen por eso; si le agregamos el poner el nombre de México en alto dentro y fuera de sus fronteras, creo que el conjunto de todo eso sí es éxito”, es la perspectiva de nuestro innovador por Makken.

Agustín Rivero inició su carrera en la industria como creativo en agencias de publicidad, donde transitó en cargos como Director Creativo, VP Creativo y

industria que venía creciendo con fuerza: el BTL, con la visión del poder que tienen las experiencias en las personas para mover emociones, conectar marcas con sus consumidores y trascender más allá de un factor transaccional.

Con el paso de los años, la oferta de valor de esta agencia creativa de comunicación se ha diversificado con áreas de negocio como un *hub* creativo y de generación de contenido y ATL, *Digital Mkt*, Relaciones Públicas e *Influencer Mkt*; además de tener operación en Estados Unidos en la ciudad de Nueva York hace más de 6 años.

El *momentum* de Makken ha sido responder a su inquietud por hacer

**“DESPUÉS DE LA PANDEMIA LAS PERSONAS HEMOS CAMBIADO, NUESTROS INTERESES, LA MANERA DE VER EL MUNDO, NUESTRA VISIÓN SOBRE LA SALUD, LA FORMA EN QUE VEMOS Y VALORAMOS A LAS MARCAS, LA MANERA EN QUE INTERACTUAMOS CON ELLAS, ESTO NOS LLEVA A PENSAR Y REPLANTEAR OBLIGADAMENTE EN UNA EVOLUCIÓN, INCLUSO REINVENCIÓN DE LA INDUSTRIA EN MUCHOS ASPECTOS”.**

Director General de agencia en Ferrer Comunicación para finalmente sumarse a las filas de Makken como CBO. Su misión de éxito personal es hacer lo que le apasiona, ser un experto en lo que hace, desarrollar su talento, y la capacidad de disfrutar cada detalle de la vida.

Makken tiene más de 20 años de historia siendo una casa llena de talento que trasciende fronteras. A su fundación desarrolló valor en un segmento de la

proyectos que van más allá del *marketing* y la comunicación, proyectos que inspiren a las personas y que generen valor en ellas, plataformas nunca antes vistas, donde la cultura, el arte, la tecnología y las experiencias en su conjunto verdaderamente trasciendan.

En 2021, el principal reto para este *hub* fue entender la nueva realidad a la que nos enfrentamos y accionar soluciones en consecuencia: desde una estrategia financiera, hasta estrategias operativas y que generaran valor. “Si bien somos una agencia integral con una oferta de servicios amplia, eso

nos ayudó mucho, ya que las áreas de digital, *influencer marketing* y relaciones públicas incluso crecieron durante la pandemia”, comparte en esta entrevista Agustín Rivero.

Sin embargo, en los matices del 2021, el área de *Experiential Marketing* se vio afectada porque muchas de las marcas se abstuvieron de hacer eventos y tener experiencias presenciales, fue aquí donde tomó importancia la innovación. “Integrar tecnologías digitales a las acciones presenciales, nos dio la oportunidad de crear experiencias, eventos, convenciones, etc. 100 por ciento digitales con un alcance nacional e internacional”.

Este *innovator* visualiza tendencias relevantes para la industria como poner en el centro de todo al consumidor y verdaderamente trabajar con información y data de valor que pueda ser interpretada correctamente para establecer una relación más estrecha y eficiente con el consumidor a través de diversos canales.

“Creo que las tendencias deben ser las estrategias omnicanal, el uso de tecnologías disruptivas, la digitalización de las experiencias, la interacción digital gestual, *data collection*, estrategias de *storydoing* más allá de sólo *storytelling*, campañas de relevancia social, ambiental, humanistas, de inclusión y vinculadas a la sustentabilidad, entre otras”, es la perspectiva del CBO de Makken.

Sin duda, la clave para que esta agencia se mantenga vigente en la industria es la innovación; pero también, el entendimiento de los consumidores a través de *data* de valor, la especialización en el manejo de los canales y disciplinas de comunicación, un alto estándar de servicio para sus clientes, alto nivel de creatividad en todo lo que hacen y la medición, manejo y reporte de resultados.

“La clave también está en no conformarse con ser una agencia más, sino verdaderamente buscar trascender más allá de nuestro campo de acción en las industrias creativas, crear experiencias inéditas que permanezcan en la mente y corazón de los consumidores por siempre, a través del *mkt*, la cultura, el arte y creatividad en todas sus expresiones”, concreta este perfil de *Innovator*. **BTL**

Cuentas ganadas 2021:

Topo Chico hard seltzer (a nivel regional Latam), Levi's, The North Face, KFC – Coca-Cola, Hisense, Jim Beam, Nescafé.

Premios InformaBTL



**Ignacio Famanía Gastelum**  
CEO

Para este innovator, el éxito que encarna es medible en dos grandes pilares: “el primero se basa en la familia construida con mi esposa e hijas; y, en lo profesional, haber formado con mi hermano Fernando y con nuestro socio y amigo Luis Lambarri, la empresa líder en creación de experiencias de mercadotecnia, ifahto, la cual está expandiendo sus horizontes y estamos seguros que en un futuro tendrá más sorpresas para todos ustedes”.

Ignacio Famanía Gastelum se recibió de Contador Público con especialidad en Finanzas en la Universidad Iberoamericana e hizo el Posgrado de Alta Dirección en el IPADE. Desde siempre, ha tenido el espíritu de emprendedor y como tal, ha desarrollado varias compañías incluyendo a ifahto que recientemente cumplió su 27 aniversario.

Hoy esta empresa ha evolucionado a formar parte del holding de comunicación if & Company. “Razón por la cual estoy sumamente orgulloso, así como también del equipo que la conforma. Me siento muy agradecido por formar parte de la YPO (Young Presidents Organization), así como de varias instituciones de beneficencia, en las cuales siempre estamos buscando aportar algo positivo a nuestro país de alguna forma”.

Pionero del BTL, Ignacio comparte con nosotros en esta entrevista cuál fue el principal reto que enfrentó ifahto durante 2021, y asegura que tiene que ver con la incertidumbre que trajo la pandemia y que les hizo replantearse todas sus operaciones. “Cuestionarnos el cómo trabajar, de qué forma hacerlo, qué servicios ofrecer, el cómo podíamos mantener esta unidad en el grupo y seguir creciendo como lo habíamos hecho los últimos años y ser así relevantes para nuestros clientes”.

Al hacer una retrospectiva, el *Innovator* que ocupa este espacio, afirma con confianza que el reto

# IFAHTO

AGENCIA DE EXPERIENCIAS DEL AÑO POR ERIKA ROCHA

se está cumpliendo como empresa, “no me gusta decir que lo logramos porque cuando se dictamina el logro, dejas de perseguirlo. Por eso creo que lo estamos logrando y lo seguiremos haciendo gracias a clientes, marcas, colaboradores y familias, que están detrás, apoyando a cada una de las compañías de if & Company”.

También, gracias a sus esfuerzos por mantener su liderazgo en la industria, en 2021 más de 15

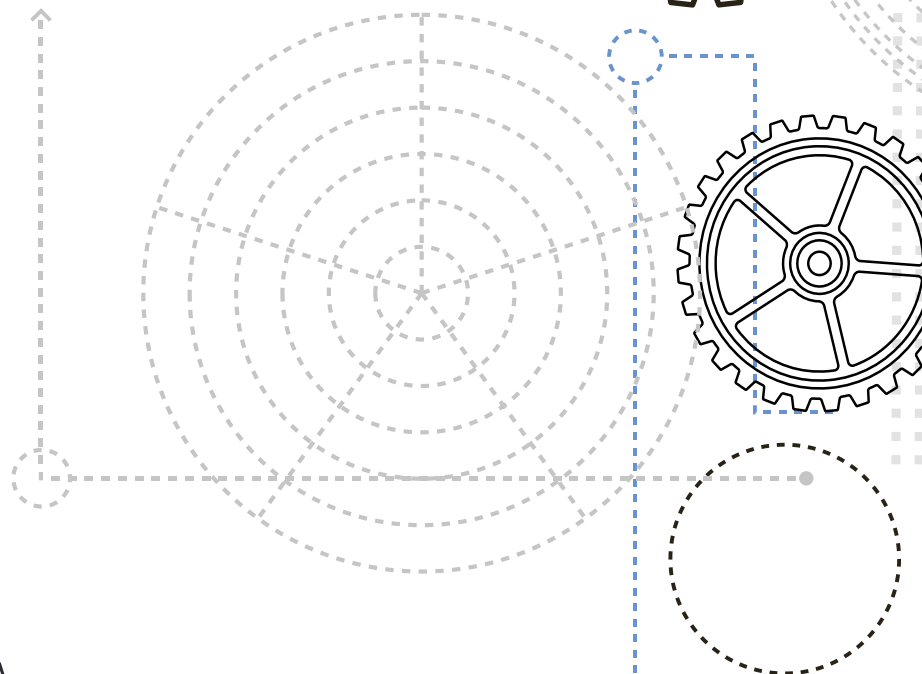
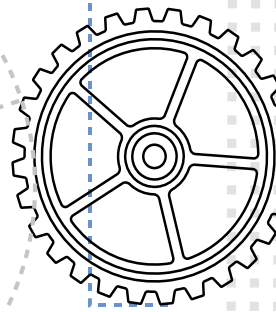
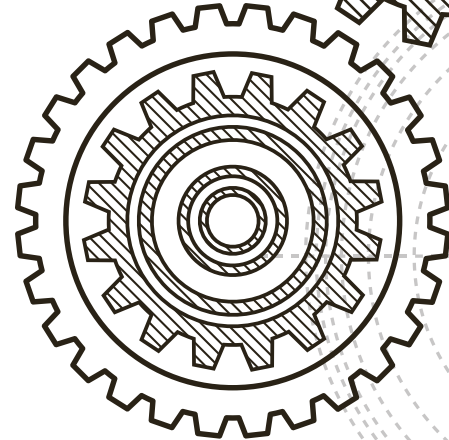
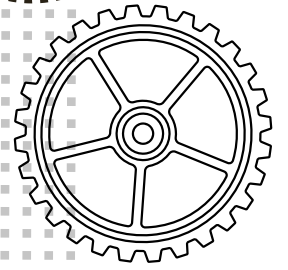
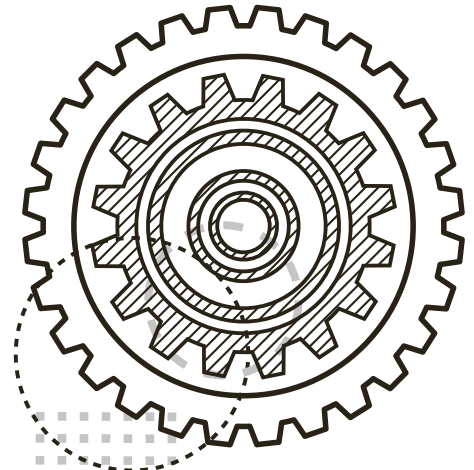
apunta Ignacio Famanía Gastelum.

Además, del perfil de consumidor refiere que “ha evolucionado en su forma de comprar y adquirir productos, por ende ha modificado sus conductas y comportamientos”, de tal manera que recomienda visualizar este conjunto de nuevas tendencias para tomarlo en cuenta en cada propuesta que se gesta; “siempre entendiendo la naturaleza del requerimiento y el carácter de la marca”, concluye. **BTL**

**“LA LLEGADA DE DESARROLLOS COMO LOS NFT, LA MIGRACIÓN DE LA ECONOMÍA A DINERO DIGITAL COMO LAS CRIPTOMONEDAS Y EL METAVERSO, SON FACTORES QUE PONDRÁN SOBRE LA MESA NUEVAS REGLAS DEL JUEGO Y SOBRE TODO MAYORES POSIBILIDADES PARA LOGRAR UN RELACIONAMIENTO MÁS CERCANO Y DIFERENCIADO CON LOS CONSUMIDORES”, APUNTA IGNACIO FAMANÍA GASTELUM.**

nuevos clientes confiaron en ifahto para llevar a cabo sus proyectos. La visión para mantenerse vigentes ha sido: “siempre retornos, reinventarnos, pero sobre todo cuestionarnos acerca de cómo poder hacer mejor las cosas que hemos venido haciendo”. Y con todo su *expertise* brinda una mirada al futuro de la industria del *marketing btl* y de las experiencias.

“La llegada de desarrollos como los *NFT*, la migración de la economía a dinero digital como las criptomonedas y el metaverso, son factores que pondrán sobre la mesa nuevas reglas del juego y sobre todo mayores posibilidades para lograr un relacionamiento más cercano y diferenciado con los consumidores”,



Premios InformaBTL



**Ignacio Casares Puente, CEO**  
**Emanuele de Pablos Vélez, COO**

# MATRAKA

AGENCIA DE EXPERIENCIAS DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

Esta dupla de *Innovators* comprende y ha experimentado el éxito cómo “ser fieles a nuestra visión, ser los MEJORES CREADORES DE EXPERIENCIAS. Sentirnos orgullosos y felices con el resultado de cada proyecto”.

Ignacio Casares tiene estudios en Administración de Empresas por la Universidad Iberoamericana. Más tarde hizo el *Event & Entertainment Intensive Marketing Course NYU*. Y recientemente el *Master Internet Business* en el ISDI. Su carrera comenzó a trazarla en CIE en 2003 y para 2006 la constituyó con la fundación

casi toda mi experiencia profesional en 15 años como COO en mi propia agencia que fundé al lado de mi socio Nacho en 2006”, dice el Director del departamento de Producción y líder de proyectos especiales de Matraka.

“Me considero un líder creativo con sentido humano y pongo especial atención en empoderar la autenticidad de cada miembro del equipo”. Existen momentos que han sido claves en la construcción de esta agencia: En 2007 ganaron su primera cuenta que trascendería al día de hoy, Johnnie Walker Red; entrar a DIAGEO les ayudó a formarse y a

**“MI ESTILO DE LIDERAZGO ES DETERMINADO, CREATIVO Y JUSTO. CADA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA QUE TENEMOS LA PERSEGUIMOS Y VEO CÓMO CONSEGUIR LO MEJOR DE TODO EL EQUIPO”.**

de Matraka de la mano de su socio y amigo “Manus”.

Desde el 2006 ha estado al frente de Matraka como su CEO y en estos 15 años se ha consolidado como una de las mejores agencias del mercado, manteniéndose dentro del Top 10. “Logrando aportar valor a nuestros clientes, constantemente innovando y construyendo relaciones de largo plazo; siendo *partner* de empresas y marcas icónicas que confían en Matraka”, comenta en entrevista para InformaBTL.

Emanuele de Pablos es Administrador de Empresas por la Universidad Iberoamericana, antes de Matraka también formó parte de las filas de CIE durante cuatro años. “Tengo la suerte de haber obtenido

crecer junto con ellos. “Después de 15 años seguimos trabajando con ellos en proyectos como: Formula 1, *World Class*, *PGA*, “Me quito el sombrero” de Don Julio con Alejandro Fernández y muchos más”, señalan los *Innovators*.

Otro momento clave, lo llaman “Diversificación y Resiliencia”, y señalan que fue cuando en 2012 comprendieron que necesitaban salir y conseguir una cartera de clientes más amplia, donde ninguno tuviera un peso de más de 25 por ciento. “¡Nada es para siempre! Años después con la pandemia hemos tenido que innovar en formatos de experiencias y ser mucho más eficientes”.

De todo esto, el resultado obtenido es la consolidación de Matraka, con

la creación y ejecución de proyectos más ambiciosos e innovadores como “Coca-Cola Metate, *YouTube BrandCast LATAM 2021* y 5 años consecutivos de *F1* para Johnnie Walker”. Siendo “*partners* activos y estratégicos de las marcas que más invierten en experiencias en México”.

Contar con el mejor talento e inspirarse día a día para llevar las experiencias a lugares nunca antes explorados, les permitieron navegar en la incertidumbre en 2021 cuando enfrentaron el reto de planear sin tener un horizonte claro, “acostumbrándonos a pivotar y adaptarnos al cambio constante; planear para lo peor y trabajar con todo para conseguir lo mejor, aprovechando cada oportunidad”.

Es esta la razón que refuerza el reconocimiento de *Innovators* para Ignacio y Emanuele, porque sus mejores aliados han sido “la innovación, la creatividad, la eficiencia y la disciplina financiera”. Uno de los diferenciadores de Matraka es su excelencia en el *delivery*, servicio que les ha permitido crear relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el respeto a su *expertise* “nunca perdiendo la capacidad de sorprender”. Finalmente, para Matraka las tendencias de la industria son: “El *comeback* de las experiencias *EN VIVO*, vendrá un auge de experiencias, la gente está ansiosa por salir y vivir, por experimentar, por divertirse, por convivir, regresar a conciertos, etc. Los consumidores estarán mucho más presentes en el momento, agradeciendo el poder vivirlo en vivo y a todo color. Compartiendo cada instante”.

Además, los líderes de esta agencia apuntan que “continuarán los eventos híbridos y digitales, los formatos que surgieron en la pandemia llegaron para quedarse, ya que nos permiten una amplificación mayor de cualquier experiencia”. Así como también, la relevancia que están tomando las nuevas tecnologías (*VR*, *NFTs*, metaverso, etc). “Cada vez tendremos más tecnología integrada a distintos tipos de experiencias”. **BTL**

**Santiago Santamaría Soler,**  
Responsable de Comunicación Global



Cumpliendo con la misión de democratizar el acceso a la cultura y el entretenimiento, Fever está llevando a México conceptos completamente novedosos y una nueva forma de entretenimiento: experiencias inmersivas que engloban ámbitos como la música con Candlelight; el teatro con La Casa de Papel: The Experience, o *Murder Mystery*; el arte con La Capilla Sixtina, entre muchas más.

El *Innovator* de comunicación del unicornio español, tras casi 10 años entre medios (El País) y agencias (McCann y VMLY&R), se unió a Fever en 2018 para impulsar el departamento de marcas y agencias, poco más tarde asumió el liderazgo actual. “Lo que más me atrajo del proyecto fue cómo una empresa tan joven había conseguido convertirse en líder de su categoría y seguía manteniendo ese espíritu emprendedor y ambición global, algo que sigue siendo así hoy en día”.

Y es que la plataforma líder mundial de descubrimiento de ocio, ayuda a millones de personas cada mes a descubrir las mejores experiencias en sus ciudades. “Fever inspira a su comunidad a disfrutar de experiencias y eventos locales únicos mientras ayuda a los creadores con datos y tecnología para que puedan adaptarse de manera continua y expandirse por el mundo llegando a nuevas audiencias”, dice en esta entrevista Santiago Santamaría.

La historia de esta compañía comenzó a escribirse en 2014 cuando desde su debut tenía clara su ambición global, lanzando a la vez Madrid, Nueva York y Londres. Para 2019, Fever ofrece ayuda a sus *partners* con su tecnología y datos para que puedan presentar experiencias únicas. El pasado mes de enero, la compañía recaudó 227 millones de dólares en una ronda liderada por el fondo de inversión *Goldman Sachs Assets Management*.

Dicha ronda se trata de la mayor hasta el momento para una *startup* de tecnología en la categoría de entretenimiento en vivo y elevó la valoración

## FEVER

### MEJOR HUB DE EXPERIENCIAS POR ERIKA ROCHA

de la compañía más allá de los mil millones, además de validar la creciente demanda de cultura y entretenimiento en vivo, consolidándose así como el nuevo unicornio español.

El principal reto que ha enfrentado Fever para la realización de sus experiencias ha sido adaptarlas. “La Casa de Papel: The Experience” es un ejemplo concreto de esa continua adaptación. Acoplada en la Casa Abierta Monte en CDMX, La Monnaie de París, la sede de un banco en Miami o una antigua casa de subastas en Londres”, siendo la inspiración, la cultura de cada país, buscando escenarios únicos en cada ciudad.

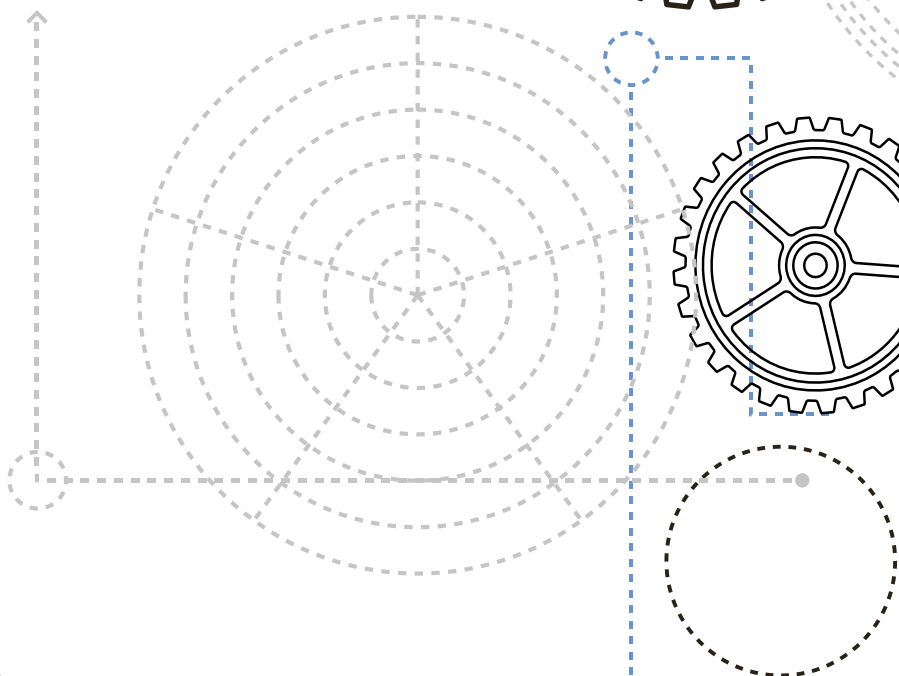
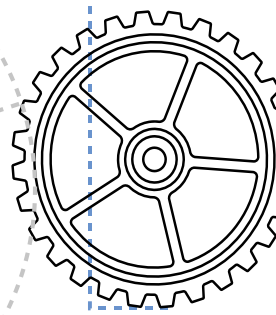
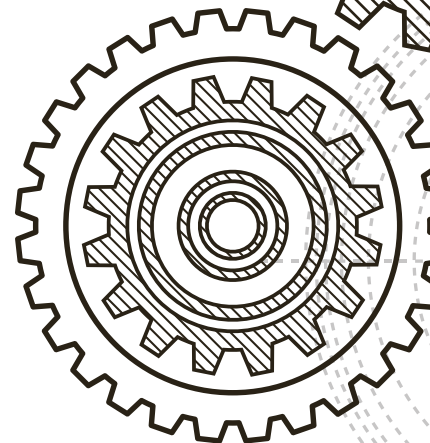
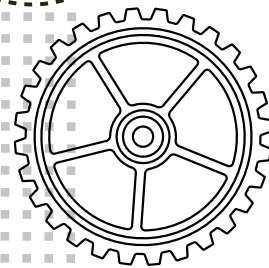
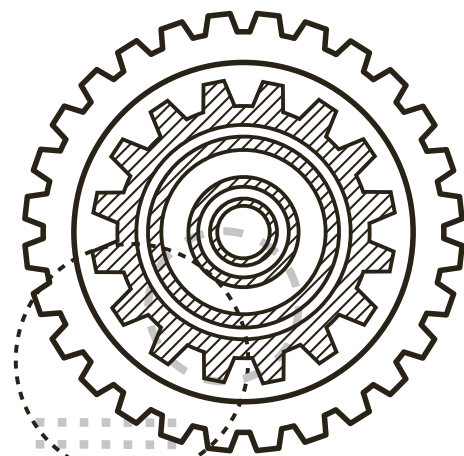
son “las campañas en redes sociales e Internet, colaboraciones con *influencers* o una estrategia de RRPP eficaz para garantizar que esta información se transmita a través de los canales de comunicación adecuados”.

De acuerdo con el Responsable de Comunicación Global de la compañía, “más de 100 personas trabajan para llevar a cabo las experiencias que tienen lugar en diferentes ciudades del país. A esas se pueden añadir los actores y músicos que actúan en estas”. Finalmente, en este 2022, Fever tiene previsto contratar a “muchos nuevos perfiles” para apoyar su estrategia de expansión en México. **BTL**

**“LA LLEGADA DE DESARROLLOS COMO LOS NFT, LA MIGRACIÓN DE LA ECONOMÍA A DINERO DIGITAL COMO LAS CRIPTOMONEDAS Y EL METAVERSO, SON FACTORES QUE PONDRÁN SOBRE LA MESA NUEVAS REGLAS DEL JUEGO Y SOBRE TODO MAYORES POSIBILIDADES PARA LOGRAR UN RELACIONAMIENTO MÁS CERCANO Y DIFERENCIADO CON LOS CONSUMIDORES”, APUNTA IGNACIO FAMAÑÍA GASTELUM.**

Nuestro *Innovator* asegura que “los conciertos Candlelight son otro ejemplo de esa adaptación cultural. Hemos creado programas específicos sólo para México, como los tributos a Juan Gabriel y Luis Miguel o un concierto interpretando una selección de los mejores boleros”. Aunado a esto, la adopción de normas y restricciones sanitarias de cada país también ha impactado su oferta de experiencias sin sacrificar la calidad de estas.

Los recursos que han apalancado la promoción de experiencias inmersivas, y que posiciona a Fever dentro de este especial de *Innovators*,





Nuestro **contenido líquido**  
siempre encuentra el

camino



**Materializamos** estrategias que impulsan el negocio a través de la implementación de **ideas líquidas transmedia.**

[cocodrilo.com.mx](http://cocodrilo.com.mx)

[notifica@cocodrilo.com.mx](mailto:notifica@cocodrilo.com.mx)

**coco  
drilo**



**Eric Morales.**  
Director de Shopper Marketing



“La clave es nuestra misión ‘Innovación que genera valor’ es por esto que hemos creado nuevos servicios y una agencia de innovación en Punto de Venta encargada de investigar y traer las tecnologías que se adapten a nuestras marcas y cultura para que de esta forma México de un paso adelante y logre la virtualización que nos exige el mundo de hoy”, comparte a InformaBTL Eric Morales, *Innovator* por MP Marketing Group.

Lo anterior, de la mano del cuidado del medio ambiente, siempre procurando la reducción de la huella de carbono y el avance también en una forma de consumo circular, más sustentable y benéfico para el mundo. La visión de éxito del especialista de *Shopper Marketing* está enfocada en dejar “un impacto positivo y orientado a la sociedad”.

“Durante mi experiencia en la industria he valorado mucho la creación de nuevos empleos para los mexicanos, buscando siempre el desarrollo de los colaboradores a través de la capacitación y facilidades que les permitan tener más oportunidades de crecimiento”, expresa Eric Morales.

Apasionado por el análisis de datos y por descubrir nuevas herramientas tecnológicas, el perfil de este *innovator* cuenta con más de 20 años ayudando a una gran cantidad de marcas de consumo masivo y tecnología de consumo a lograr sus objetivos de venta, mediante la implementación de estrategias de mercadeo, *BTL* y eventos masivos en todos los canales de distribución.

Maestro en Ingeniería y conocido porque su trabajo en la industria se ha diferenciado por tener un toque de innovación, soporte de las acciones basado en datos y un enfoque hacia la referencia. Este titán de la industria recuerda que el nacimiento de la compañía fue hace 26 años con la misión de ofrecer un servicio superior pero sobre todo pensando en la sociedad.

# MP MARKETING GROUP

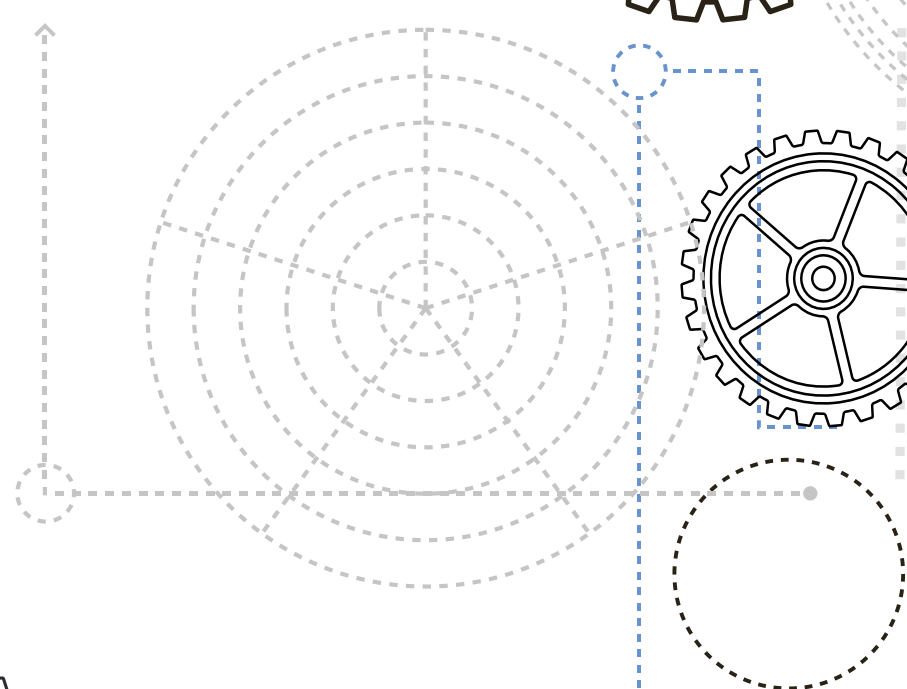
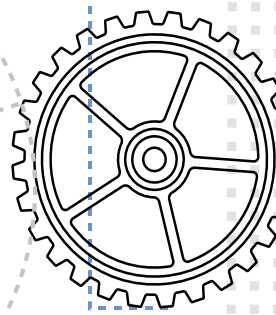
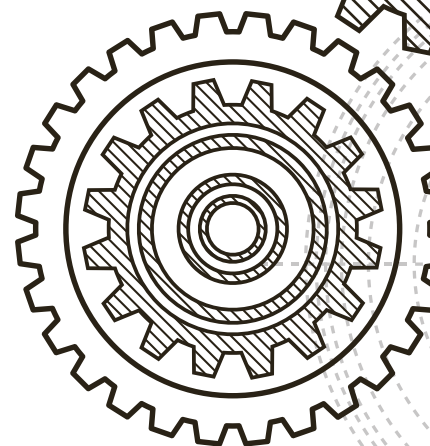
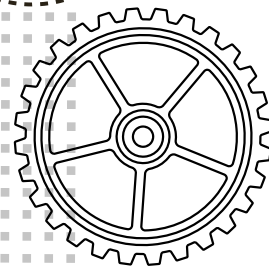
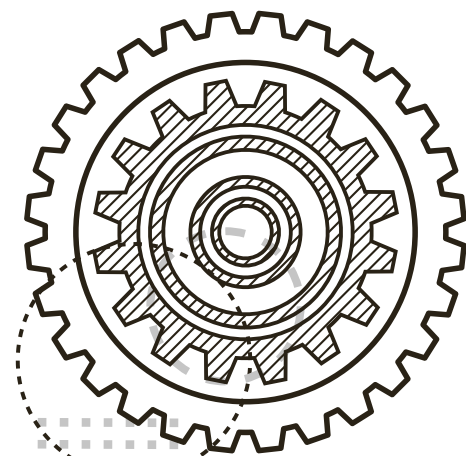
AGENCIA DE PROMOCIÓN DEL AÑO POR ERIKA ROCHA

La creación de la Fundación México Azul representa un paso importante para MP Marketing Group en su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la protección de los mares del país en pro de un futuro mejor. Para esta compañía, los últimos tiempos han representado un reto y una transformación, adaptación al cambio y creación de nuevos proyectos.

El futuro de la industria del *marketing* promocional estará mar-

**“LA CONTINGENCIA REPRESENTÓ UN GRAN RETO PARA EL MUNDO, TODAS LAS INDUSTRIAS TUVIMOS QUE ADAPTARNOS A LAS NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO, INCLUSO 'NORMAS SOCIALES' Y LO MÁS IMPORTANTE EL CUIDADO DE LA SALUD Y LA RESPONSABILIDAD Y CUIDADO DE TODAS LAS PERSONAS DEL EQUIPO”, REFIERE ESTE INNOVATOR.**

cado por “la adaptación a la revolución basada en la innovación, el uso de la tecnología para acercar, para tener presencia, para que el mundo siga funcionando en el ecosistema *online*, procurando que ambos, físico y virtual converjan”, concreta. **BTL**



## Premios InformaBTL



**Israel Sánchez Mora,**  
Director General

Su apertura de negocios, los fortaleció, permitiéndoles escalar como una de las agencias más importantes en el país apoyados de un robusto equipo de información que hacen posibles los proyectos que trabajan. “Nuestro esfuerzo y dedicación nos ha hecho acreedores de certificaciones, premiaciones y reconocimientos importantes dentro de la industria”, celebra Israel Sánchez Mora.

El año pasado, la pandemia representó “una traba importante” para todas las empresas de todos los sectores a nivel global; en el caso particular de Cerezo, contar con un servicio de promotoría, implica tener personal a cargo y su principal reto fue el manejo del mismo. La agencia optó por implementar protocolos específicos para proteger a su plantilla.

“Eso no fue razón suficiente para detenernos, a pesar de las dificultades que pudieron presentarse, finalizamos el año cumpliendo retos, alcanzando objetivos y nos fortalecimos como empresa para seguir creando relaciones duraderas con las empresas de consumo”. Y es que si hay una fórmula que siguen para mantenerse vigentes es la siguiente:

“Nuestro compromiso con las marcas y nuestros casos de éxito que reflejan todo el trabajo interno que día a día cumple retos y nos sigue manteniendo dentro del mercado”, refiere el Director General de Cerezo Marketing, que también destaca la importancia de conocer a los consumidores.

“Cómo se comportan, sus exigencias dentro del mercado, cómo satisfacer sus necesidades y con base en ello, proporcionarles estrategias que aseguren una fidelización hacia las marcas”. Entre los principales diferenciadores de Cerezo Marketing se encuentran su gran experiencia, su comprometido *staff*, sus herramientas de trabajo, las actualizaciones que hacen constantemente en lo tecnológico, y sobre todo, los resultados que dan en cada uno de sus proyectos. **BTL**

# CEREZO MARKETING

AGENCIA DE PROMOCIÓN DEL AÑO POR ERIKA ROCHA

“El éxito de por sí ya es una palabra con peso que muchos creen inalcanzable en lo personal y en lo laboral y esto ¿por qué? La sociedad ha adoptado el éxito para definir a alguien que tiene alto rendimiento en alguna actividad y que origina elevados ingresos, y sí, llegar a ese tipo de éxito es extraordinario, pero en realidad va más allá de lo monetario”, es la perspectiva de este *Innovator*.

de soluciones efectivas en el canal retail, sin embargo, a lo largo de los años, su expertise y metodologías de trabajo permitieron evolucionar su servicio más grande: la promotoría, “siendo pioneros en el modelo compartido que brinda a pymes la oportunidad de tener presencia en autoservicios con alcance a nivel nacional a costos más accesibles y con resultados efectivos”.

Cerezo también ha experimentado un crecimiento exponencial

**PARA ESTE INNOVATOR, AL DÍA DE HOY, “LA MAYORÍA DE LAS INDUSTRIAS ESTAMOS EN PROCESO DE CAMBIO Y ADAPTACIÓN DEBIDO A LA PANDEMIA. SIN EMBARGO, LAS AGENCIAS DEBEMOS DE ESPECIALIZARNOS Y DESARROLLAR CREATIVIDAD QUE TENGA APLICACIÓN EN DIFERENTES CANALES Y PLATAFORMAS. ACTUALMENTE, EL CONTACTO CON EL CONSUMIDOR FINAL ES MÁS DIRECTO Y COMO TAL DEBEMOS DE ENTENDER PERFECTAMENTE LOS GUSTOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR PARA PODER ACERCARNOS A ELLOS”.**

El Director General de Cerezo Marketing ha construido su liderazgo con el entendimiento de que el éxito pleno “es esa satisfacción que como persona o empresa generas aprendiendo de los fracasos, buscando el camino correcto para cumplir metas, es mostrar tus capacidades y habilidades al mundo, sobresalir en lo que más te gusta hacer y estar feliz con los resultados”.

Esta compañía se fundó hace más de 10 años como una desarrolladora

como agencia de promoción, lo cual les permitió incursionar en nuevas áreas: “BTL como un servicio de gran impacto a segmentos específicos del mercado, impulsos de ventas que permitan el reconocimiento y la alza de ventas de una marca en el punto de venta y, con la evolución de la era digital, nos permitimos brindar soluciones *online* para todas aquellas empresas que deseen incursionar en esta plataforma que ya forma parte del día a día de los consumidores”.

Premios InformaBTL



**Hector Quintanilla**  
Director de Marketing de Sam's Club

Quince años de experiencia en Walmart de México y Centroamérica respaldan a este innovador con Licenciatura en Administración y Gestión de Empresas por la Universidad Iberoamericana, y con un diplomado en Marketing Digital por la Universidad de Texas. A lo largo de su trayectoria en esta corporación multinacional ha obtenido experiencia en diversas áreas y formatos de la empresa, como planeación estratégica y comercial, mercadeo, membresías y marketing.

Actualmente es Director de Marketing de Sam's Club México, donde dirige a un equipo multidisciplinario de expertos en comunicación, planeación, branding, promociones, Customer Relationship Management (CRM), estrategias digitales, data driven marketing y desempeño de comercio electrónico. En total, tiene 26 asociados bajo su cargo.

Héctor enumera tres momentos clave sobre la historia de la empresa donde funge como ejecutivo de marketing. Como primera instancia, en los últimos cinco años han logrado romper con todos sus récords de ventas y membresías consistentemente, soportado por un marketing que fusiona la emoción e ideas disyuntivas, con la precisión en plataformas digitales, big data y personalización.

La buenaventura acompañó a este innovador en 2021, cuando tuvo la fortuna de liderar un novedoso programa llamado Member Analysis Data Reporting and Insights Domain (MADRID), en alianza con Nielsen, cuya plataforma le permitió conocer con mayor profundidad el comportamiento de compra de sus socios, siendo la más completa de Latinoamérica. Su objetivo fue:

“Brindar la mejor experiencia de compra para nuestros socios, así como democratizar el empleo de la data internamente”.

Bajo esa senda de logros, también en 2021 lanzaron Scan & Go en México, que describe como una gran innovación para agilizar el proceso de compra de los socios y para brindarles una experiencia novedosa. Iniciativa que a su vez redujo el contacto en sus tiendas, siendo relevante en el contexto de la contingencia sanitaria por el virus SARS-CoV-2.

La implementación del nuevo servicio de Sam's Club, Scan & Go, cuyo fin

# SAM'S CLUB MÉXICO

## RETAILER DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

es comprar y pagar desde el celular sin demorar en caja, atrajo distintos desafíos. El principal de ellos fue el tecnológico, que permitiera realizar una comunicación entre un entorno digital (aplicación móvil) y sus clubes de precio, “esto logró resolverlo nuestro equipo de producto en tiempo récord, logrando además una gran experiencia de usuario”. Dar a conocer esta nueva opción de compra a los socios, fue el segundo reto.

“Nuestros asociados en cada uno de nuestros clubes a nivel nacional fueron

de sus clubes, tomando productos con gran presteza y al final paga desde su aplicación móvil sin hacer fila: todo en tiempo récord y narrado por Christian Martinoli. “Afortunadamente esta comunicación gustó a nuestros socios”, comenta a InformaBTL.

Héctor comparte que la efectividad para promocionar Scan & Go se logró a través de la multiplicidad de medios, siendo los digitales la base de esta estrategia con un gran soporte en punto de venta, vistieron los 165

**“HEMOS TENIDO COMENTARIOS MUY POSITIVOS SOBRE EL PRODUCTO Y LA CAMPAÑA EN NUESTRAS REDES SOCIALES, REFORZANDO NUESTRO OBJETIVO DE BRINDARLES A NUESTROS SOCIOS LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA”, DESTACA A NUESTRO MEDIO, HÉCTOR QUINTANILLA, DIRECTOR DE MARKETING DE SAM'S CLUB MÉXICO SOBRE SCAN & GO.**

y son una pieza muy importante de esta implementación. Gracias a ellos Scan & Go ha sido un éxito”.

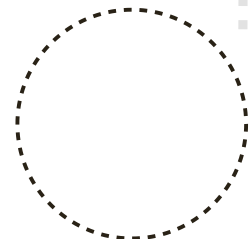
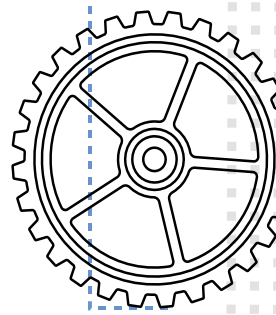
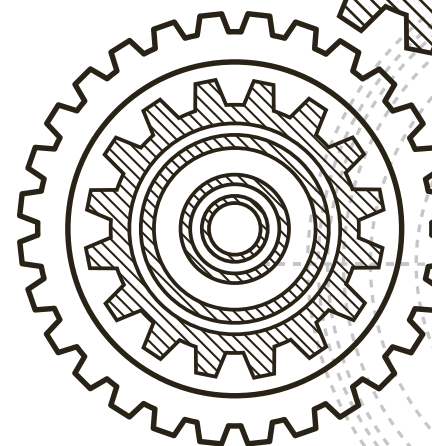
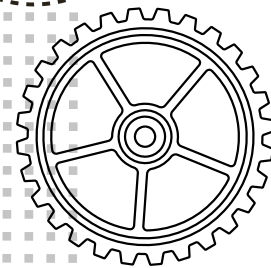
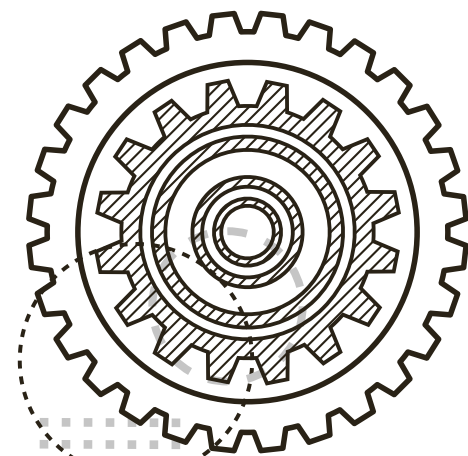
Su proceso creativo partió de una postura en común: que Scan & Go sea una funcionalidad sinónimo de velocidad. En ese sentido, encontraron varios conceptos y talentos, al final, optaron por trabajar con Usain Bolt, deportista que representa la velocidad a nivel mundial; momento clave porque durante julio y agosto de 2021, fecha de lanzamiento, su imagen también sería parte de las olimpiadas y por ende, su presencia tomaría más relevancia.

En su video de campaña se aprecia a Usain pasar a toda velocidad por uno

clubes con señalización educacional y complementaron con actividades offline y Out of Home (OOH).

Gracias a la estrategia de comunicación, mediante diferentes canales, lograron impactar a más de 140 millones de personas con su mensaje, además incrementaron las descargas de la aplicación móvil por el uso de Scan & Go.

Aunado a lo anterior, la inversión tuvo su retorno en la gran aceptación de la nueva experiencia en adquirir productos por sus socios, como una herramienta más que promueve el concepto de compras sin contacto, como parte de su objetivo de brindar la mejores experiencias de compra y más valor por su membresía. **BTL**



## Premios InformaBTL



# ASPEL

ECOMMERCE DEL AÑO POR ERIKA ROCHA

Este *Innovator* ha edificado su perfil profesional en agencias para redes globales como Ogilvy, Y&R, Publicis, Thompson, donde asumió la Dirección de la agencia de innovación del grupo. Además, “desde el lado del cliente”, actualmente es Director de Marketing en Aspel. Ha ganado premios en festivales como son el FIP, IAB, Círculo Creativo, Cannes y ha sido juez por más de 10 años en los Effie Awards y en la AMAPRO.

Alejandro Corona lidera las estrategias de *marketing* de una empresa de tecnología que es líder

en la industria del software administrativo y que atiende a más de un millón de Pymes. “Hace algunos años y por la importancia que han tenido las reformas fiscales, en ojos del mercado estábamos muy asociados a la Facturación Electrónica. Veíamos que era importante trascender este concepto y decidimos que los sueños, la innovación, las ideas y los logros necesitan administrarse”, comenta en entrevista para InformaBTL.

En razón de lo anterior, surge el concepto “Aspel: porque el éxito necesita administrarse”, una ini-

**“CADA UNA DE ESTAS ACCIONES RESPONDE A UNA ETAPA DEL FUNNEL DE VENTAS Y CUMPLE UN OBJETIVO: DAR A CONOCER, LLAMAR LA ATENCIÓN, CAPTAR, CONECTAR, CONVENCER, VENDER Y RETENER. HOY, ESTAMOS SEGUROS DE QUE ESTE ENFOQUE Y LA SEGMENTACIÓN QUE REALIZAMOS NOS PERMITE LLEGAR DE FORMA MUY EFICIENTE A LA AUDIENCIA CORRECTA”.**



**Alejandro Corona,**  
Director de Marketing

ciativa que fue muy bien recibida por los consumidores y su canal certificado de distribuidores. “Hace dos años y a raíz del fuerte revés de la pandemia nuevamente nos reinventamos. Revolucionamos nuestro posicionamiento y nos movimos a la indispensable transformación digital y automatización de las micro, pequeñas y medianas empresas logrando un atractivo crecimiento para la compañía”.

Al dirigir la mirada a los retos que sortearon para la implementación de su *eCommerce*, Aspel reconoce la necesidad de “entender que las Pymes se encuentran en

un proceso de evangelización y adopción de tecnología para darle continuidad a sus negocios”, por lo que el Director de Marketing de la compañía califica como “crucial” el estar presentes “en el momento y lugar precisos”.

Aunado a esto, un reto mayor fue “comprender las expectativas, necesidades, ciclos de compra y puntos de contacto, para así crear una plataforma que les permitiera adquirir, desde donde estuvieran, las soluciones que requerían de forma fácil, intuitiva y simplificada”, proceso que implicó ofrecer una gran experiencia de usuario “en todas las etapas del funnel”.

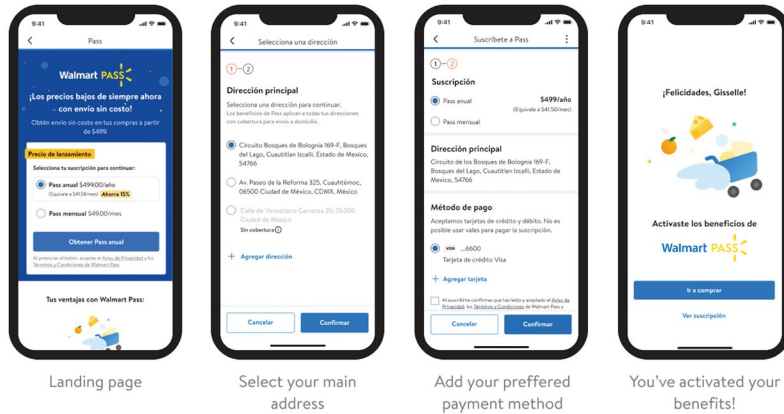
En el *eCommerce* de Aspel, desarrollado por Design Center, es posible encontrar toda su línea de *Software, Apps* y Servicios; de igual forma, se pueden contactar a todos los Distribuidores que integran su canal certificado en toda la República por zona geográfica y perfil de servicio. El *Innovator* revela que para su promoción hacen uso de un sinfín de estrategias, medios, ideas y puntos de conexión: *e-mail marketing, earn* y *paid media*, redes sociales, contenidos, *webinars*, eventos en línea, demos, recomendaciones, medios masivos como radio o prensa, etc.

“Cada una de estas acciones responde a una etapa del funnel de ventas y cumple un objetivo: dar a conocer, llamar la atención, captar, conectar, convencer, vender y retener. Hoy, estamos seguros de que este enfoque y la segmentación que realizamos nos permite llegar de forma muy eficiente a la audiencia correcta”.

Un ejemplo de sus impactos son su comunidad orgánica conformada por más de 800 mil contadores, “uno de los más importantes influenciadores sobre la decisión de compra de nuestras soluciones”. El resultado: “alcanzar la participación de mercado que actualmente tenemos y que nos convierte en líderes de nuestra categoría. Es la caja registradora de nuestra empresa”. **BTL**

Premios InformaBTL

Join now in just a couple of steps



Cui Arroyo, es Ingeniero Industrial con distintas especialidades en administración, tecnología aeroespacial, ambiental e internet. Con más de 15 años de experiencia en Ingeniería de Manufactura, Sistemas Digitales, Supply Chain Management, Comercio Electrónico y Tecnologías de la Información; colaboró para Rolls-Royce plc (control lógico programable) en Reino Unido y Alemania. Posteriormente, para Molson Coors Beverages y Tesco plc en el país europeo de Reino Unido.

Su carrera profesional en Walmart de México y Centroamérica comenzó en 2013, donde actualmente lleva nueve años construyendo eCommerce desde cero, al ser miembro fundador del equipo directivo que arrancó la división del comercio electrónico. Encargado de 179 asociados, su responsabilidad directa está encaminada en la creación de diseño, enfoque y ejecución, desde su inicio hasta el desarrollo de sus actualizaciones o interacciones evolutivas subsecuentes, de todas las versiones web y app para los formatos de Bodega Aurrera, Sam's Club y Walmart Supercenter.

Aunado a eso, dentro de sus funciones destaca el haber creado la mayor parte de las áreas y equipo de eCommerce actuales, es decir, los primeros pilares tecnológicos de sus plataformas y del crecimiento comercial para consolidarse en lo que hoy son: líderes en el mercado mexicano.

Cui recuerda tres momentos clave sobre los comienzos en la división de eCommerce, que empezó como un Corporate Start-up. En primera instancia, el lanzamiento del sitio Walmart.com.mx, así como el relanzamiento de Superama.com.mx y Sams.com.mx. Dentro de la fase de 'Maduración omnicanal', la integración de las operaciones de eCommerce con las del resto del grupo y finalmente, su enfoque en el crecimiento omnicanal e incremento de ventas.

Para este líder disruptivo, el principal reto para la implementación de Walmart Pass, primer programa de entregas ilimitadas a domicilio del sector autoservicio, fue el posicionamiento de una marca nueva con sus clientes, "pues buscamos que les hiciera sentido, dada nuestra historia y posicionamiento en el mercado". Otro desafío a enfrentar, fue crear desde cero la tecnología que soporta el programa para diseñarla, específicamente con las necesidades del mercado local. Por lo

# WALMART PASS

ECOMMERCE DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

anterior, sus medios más efectivos para la promoción de Walmart Pass fueron las tiendas y medios digitales como los websites de sus formatos de negocio. "Sin duda, seguir agregando valor a nuestros clientes, a través de ofrecer la oportunidad de ahorrar en envíos de la misma manera que hoy ahorran cuando compran mercancía con Walmart Supercenter", refiere el Vicepresidente de eCommerce Operaciones para Walmart de México y Centroamérica a este medio, respecto al propósito de la iniciativa.

Su programa marca una gran diferencia con el resto de las plataformas On Demand, gracias a su diversidad de

brencia Walmart Pass. Actualmente, cada miembro del programa compra más que antes y con más frecuencia".

Actualmente, Walmart Supercenter tiene un costo de 39 pesos por envío. Con Walmart Pass, bajo una membresía mensual de 49 pesos, o bien un sólo pago anual de 499 pesos, los clientes pueden recibir de manera ilimitada todos sus pedidos. El mayor beneficio de la suscripción anual es su ahorro del 15 por ciento, equivalente a \$41.58 pesos al mes. Un elemento a considerar, es que la renovación de Walmart Pass se realiza automáticamente sobre el método de pago registrado previamente. **BTL**

**"ACTUALMENTE, CADA MIEMBRO DEL PROGRAMA COMPRA MÁS QUE ANTES Y CON MÁS FRECUENCIA. LO CUAL, NOS PRUEBA QUE SEGUIMOS APOYANDO A AHORRAR TIEMPO Y DINERO A LAS FAMILIAS EN MÉXICO", SOSTIENE ESTE INNOVATOR SOBRE EL LANZAMIENTO DE WALMART PASS.**

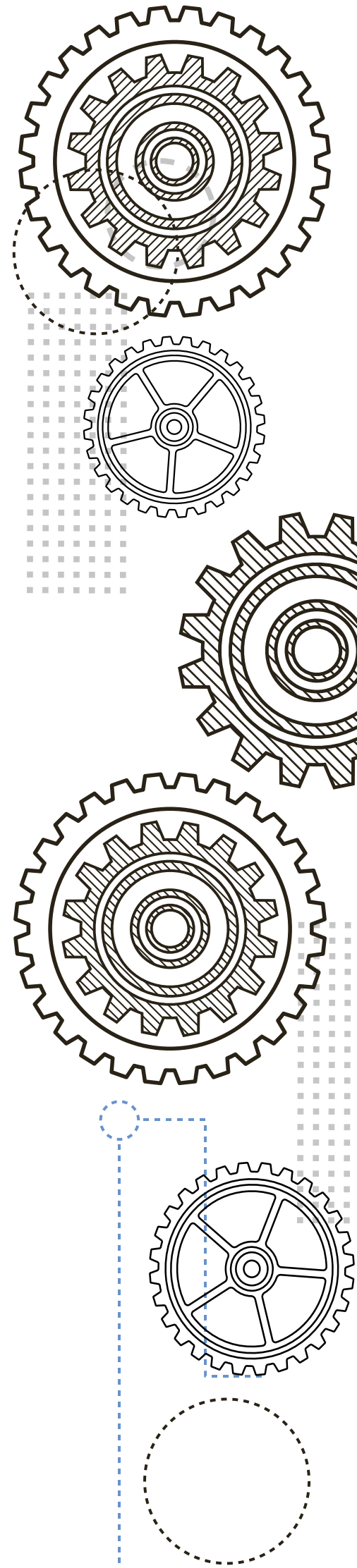
mercancía, como lácteos, electrónicos, calzado, fruta, congelados, panadería, tortillería y hasta farmacia; además de sus precios bajos aunados al módico pago mensual o anual de la membresía Walmart Pass para sus compras mínimas.

Con entregas aplicadas para todos los departamentos de tienda en línea, la membresía Walmart Pass ya está disponible en su formato de negocio Walmart Express, mientras sigue en vía la habilitación de entregar cada vez más rápido, a fin de ofrecer a las familias mexicanas la oportunidad de ahorrar tiempo y dinero.

"Uno de nuestros logros ha sido tener una base sólida de afiliados a la mem-



**Cui Arroyo**  
Vicepresidente de eCommerce Operaciones para Walmart de México y Centroamérica



# GUÍA DE **RRPP**

Todo negocio necesita una buena reputación para tener éxito

---

Forma parte de la **edición especial** que reúne a las mejores agencias de **relaciones públicas** en Latinoamérica



Premios InformaBTL



Licenciada en Administración, con 15 años de experiencia en Marketing, principalmente en empresas de consumo masivo, entre las cuales están Kimberly Clark de México, Grupo Lala, IUSA y ahora “orgullosamente” (como ella lo expresa) en alpura, empresa líder en la Industria de Lácteos, son las credenciales que integran a la innovator que distinguimos.

Gabriela Gudiño recuerda que la gran historia de alpura comenzó en 1972, “impulsada por la dedicación, pasión y esfuerzo de varios visionarios ganaderos que se unieron para comercializar su producción de leche, comprometidos a contribuir con la nutrición de las familias mexicanas”.

Una virtud de esta compañía es su pasión por la leche y toda su cadena de valor, lo que al día de hoy les ha permitido traer al mercado mexicano una gama de más de 200 productos lácteos, destacando diferentes variedades de leches, cremas, yogurt, quesos y otros derivados, por un compromiso por la salud, bienestar y por responder a las necesidades de sus consumidores.

Actualmente, alpura está consolidada por 331 socios lecheros especializados, que ponen su talento, cariño y pasión todos los días para llevar a cada rincón de México una leche de calidad superior. “Contamos con 113 ranchos propios ubicados en diversos estados de la República Mexicana, en los que habita, se cuida y se consiente un hato lechero de 136,738 hermosas vacas Holstein”, refiere la Brand Group Manager de la marca.

La pasión de alpura la lleva en el corazón Gaby, al igual que toda la compañía que es única en la producción de lácteos en el país al ser la dueña del 100 por ciento de los ranchos y las vacas de donde proviene su leche. “Y no porque sea fácil, sino porque es lo correcto, en aras de garantizar el control total de nuestra calidad desde la crianza y alimentación de

alpura

# EFFECTIVO CON ALPURA

PROMOCIÓN DE AÑO POR ERIKA ROCHA

nuestras vacas, hasta la distribución de nuestros productos, logrando nutrir a México con lo mejor de nuestros ranchos: 100 por ciento leche de vaca”.

Reconocemos a Gabriela Gudiño por la promoción “Efectivo con alpura”, una campaña que nace en un año de pandemia donde “buscamos ser empáticos a través de una dinámica cuyo

Gracias a esta brillante promoción, alpura obtuvo un crecimiento en ventas internas de +6 por ciento durante las semanas de la promoción vs. el año anterior, generación de espacios adicionales con sus clientes principales, así como una gran interacción de su consumidor en sus redes sociales oficiales. **BTL**

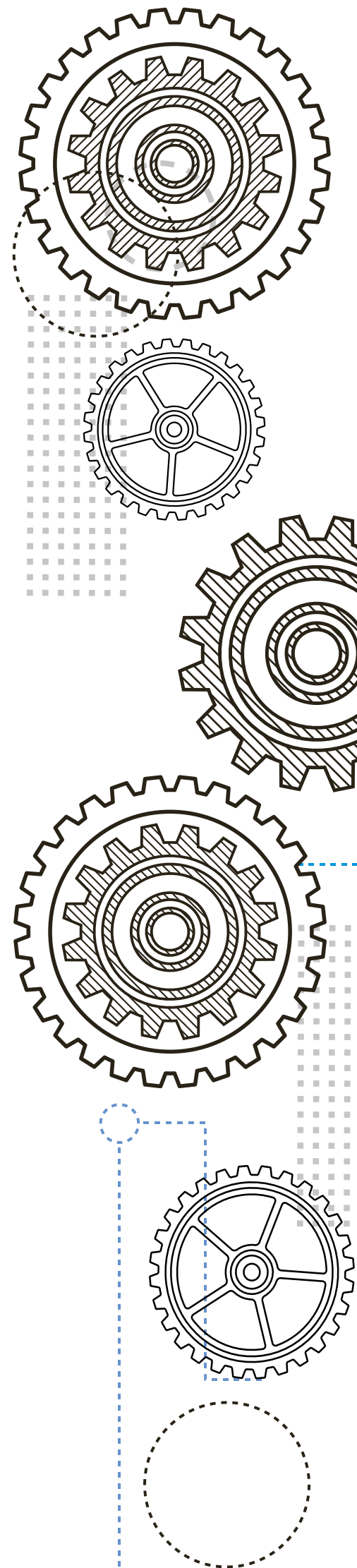
**PARA ESTE 2022, ALPURA ADVIERTE QUE LA INNOVACIÓN SE REPETIRÁ, “COLOCANDO AL CENTRO A NUESTRO CONSUMIDOR, MANTENIENDO EN TODOS NUESTROS PRODUCTOS CALIDAD Y SABOR SUPERIOR, SIEMPRE ATENDIENDO SUS NECESIDADES, PREMIANDO SU PREFERENCIA Y LEALTAD, REFLEJANDO NUESTRA PASIÓN POR LA LECHE Y POR MÉXICO”.**

objetivo principal era premiar la preferencia y lealtad de nuestros consumidores. Además de poder apoyar y contribuir en momentos complicados en sus hogares”.

La promoción fue el resultado de un trabajo conjunto con sus socios estratégicos quienes materializaron en un concepto lúdico y memorable los beneficios de participar en esta campaña. “Apalancándonos de uno de nuestros assets más poderosos: nuestra vaquita ‘Manchas’, así nace “Efectivo con alpura” que claramente transmitía en su nombre el premio final”, comparte en esta entrevista la Innovator de esta estrategia.



Gabriela Gudiño,  
Brand Group Manager





Premios InformaBTL



**Bianca Martinez,**  
Socia Fundadora

conservando la esencia de Avanna en el uso de la tecnología para la creación de experiencias de alto impacto.

El Socio Fundador de la agencia cuya filosofía es “Pensar que no hay límites. Si no existe, lo podemos crear”, nos lleva por el viaje de la realización de Colorbrijes, una experiencia de marca atractiva para los niños de entre 5 a 11 años, en la cual, a través de su imaginación, impulsaron su creatividad y diversión con los lápices de colores BIC Evolution.

“El *storytelling*, los artes, las experiencias y en general el universo de Colorbrijes situó a los niños como protagonistas de la experiencia en donde ellos mismos se transformaban en coloridos colorbrijes mediante disfraces para convertirse en animales fantásticos e inexistentes; esta primera acción de *engagement* marcaba el tono y manera de la experiencia, que tenía como objetivo atrapar la atención de los niños y ser relevantes”, explica Víctor Hugo Pacheco.

La innovación fue la esencia de este proyecto al brindar una experiencia multiplataforma pensada para la generación Alfa, “una generación de pequeños 100 por ciento digitales, pero muy entusiasta a las manualidades, a la libertad de acción y la interacción con otros niños. Por eso además de tener experiencias *in-situ* contamos con dinámicas en redes sociales donde los niños y sus padres podían participar descargando materiales de la experiencia y usando ese canal como una plataforma más del *storytelling*”.

Los medios que le dieron efectividad a su promoción fueron las redes sociales de BIC como Facebook, Instagram y *Youtube*, así como la amplificación orgánica con *influencers*; sumando al *mix* la propia difusión de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, que contó con pauta ATL y Digital. De acuerdo con el *Innovator* de Avanna, los impactos totales corresponden a: 10 mil niños participantes, 200 mil impactos, 3 mil reacciones en redes sociales, 17 millones de impresiones y 600 mil views en Facebook. **BTL**

Avanna

# COLORBRIJES

MEJOR PROMOCIÓN DE AÑO POR ERIKA ROCHA

Creadores de Colorbrijes:

Bianca Martinez, Socia Fundadora / Eduardo Barco, Director Creativo / Javier Ayala Hernández, Lead of 3D HUB / Victor Manuel Pacheco, Director Comercial Asociado

Con catorce años desarrollándose en las áreas fiscales, financieras y de operación interna en Avanna, uno de los principales objetivos de Víctor Hugo Pacheco ha sido la implementación de nuevos procesos para optimizar la operación per se y potenciar un mejor soporte en el área comercial.

“Hemos logrado un crecimiento orgánico a través de estímulos

financieros que nos han permitido seguir operando cada vez con más fuerza, así mismo se han buscado distintas certificaciones y normativas que nos han ayudado a atraer nuevos clientes en regiones como Estados Unidos y algunos países en Centroamérica”, comparte para InformaBTL el *Innovator* que ocupa esta distinción.

**“ESTE PROYECTO NOS LLENA DE SATISFACCIÓN PUES PARA ‘RETAR’ A LOS NIÑOS A SER MÁS CREATIVOS, EN LA AGENCIA DEBÍAMOS PONER EL EJEMPLO; Y CREAR UNA EXPERIENCIA MUY CREATIVA Y NO CONDESCENDIENTE, EN DONDE EL STAND, IMPRESOS, HISTORIA, MARIONETAS, UNIFORMES, LIBRO DE ACTIVIDADES Y POSTEOS, SE DISEÑARON DESDE CERO Y SIN NINGÚN ELEMENTO DE STOCK, PRÁCTICAMENTE HECHOS A MANO”.**

Avanna en sus orígenes fue creada como una agencia de tecnología interactiva en 2008, un año después abrió su área de innovación y tecnología para generar nuevos productos que ayuden a las marcas a crear experiencias innovadoras para los consumidores. El 2013 fue sellado con la innovación al fabricar su propio *display*, mobiliario y *stands* con la apertura de su planta de producción.

Además, comenzó a construir una estructura organizacional con la incorporación de talento clave. También en 2017 decidieron transformarse en una agencia de *experiential marketing*



**Víctor Hugo Pacheco González,**  
Socio Fundador



**Eduardo Barco,**  
Director Creativo



**Victor Manuel Pacheco,**  
Director Comercial Asociado

Premios InformaBTL

“Una ecuación donde la preparación, una mente visionaria y el momento oportuno se alinean en el firmamento del marketing como una constelación, para lograr resultados extraordinarios”, es el kairós del éxito para la Innovator que distinguimos en este espacio. “No estático, cada logro realizado nos marca la pauta para subir el nivel y llegar más alto, porque para seguir en la línea del éxito no hay límites”.

Desde 2019, Lourdes Baeza Delgado se ha desempeñado como Marketing Director en Logitech México, en donde es responsable de crear y desarrollar una estrategia de marketing holística para la marca. A la experta la respaldan 20 años en la industria de TI, donde ha implementado estrategias, campañas, posicionado productos y consolidado alianzas con otras compañías para obtener un mayor brand awareness.

El marketing ejecutado por esta estrategia se distingue por ser relevante dentro del ecosistema de usuarios que buscan identidad con las marcas y además, forma parte de su estilo de vida. Esto ha dado como resultado una rentabilidad aún más alta de los proyectos que ha tenido a su cargo; con una estricta conciencia de que los profesionales de la industria deben estar siempre actualizados en las últimas tendencias.

Desde su fundación en 1981, Logitech ha diseñado productos que ocupan un lugar en la vida cotidiana de las personas, con el objetivo de crear experiencias verdaderamente únicas y significativas para los usuarios que interactúan con el mundo digital. En 2015, la firma tecnológica y su familia de marcas recibieron un reconocimiento con más de 250 premios de diseño de las principales organizaciones y publicaciones de diseño de todo el mundo.

Fast Company también le reconoció en dos ocasiones como una de las 10 empresas más innovadoras en diseño, la primera vez en 2018 y de nuevo en 2020. “Esto es un gran orgullo y a la vez un compromiso para seguir evolucionando y brindar la mejor tecnología a nuestras audiencias”, expresa la responsable del marketing de la empresa multinacional.

En este especial reconocemos a Logitech México por #UnRegresoConEstilo,



Logitech México

## #UNREGRESOCONESTILO

PROMOCIÓN DE AÑO POR ERIKA ROCHA

proyecto que fue concebido gracias a una solicitud del equipo de Marketing Global por expandir horizontes y buscar alianzas con otras marcas de estilo de vida a lo largo y ancho de América Latina. Fue cuando Lourdes Baeza decidió contactar a Sephora para materializar una idea poco convencional, disruptiva e innovadora.

“Cuando una puerta se abre, debes estar preparado y entrar con pasos firmes, trabajé varias semanas en un resumen ejecutivo donde presenté quién es Logitech, datos de la industria de la belleza en México y por qué veía a estas dos

Esta innovator refiere que parte de ese éxito fue la autenticidad del contenido generado por el grupo de influencers enfocados al estilo de vida que seleccionaron especialmente entre ambas marcas para esta campaña. Además, los medios de estilo de vida volcaron su atención hacia este concepto, pero también medios de tecnología y negocios, entre otros.

Lourdes asegura que este año Logitech viene con más innovación que nunca; lanzamientos que causarán el efecto WOW que distingue a la marca. **BTL**

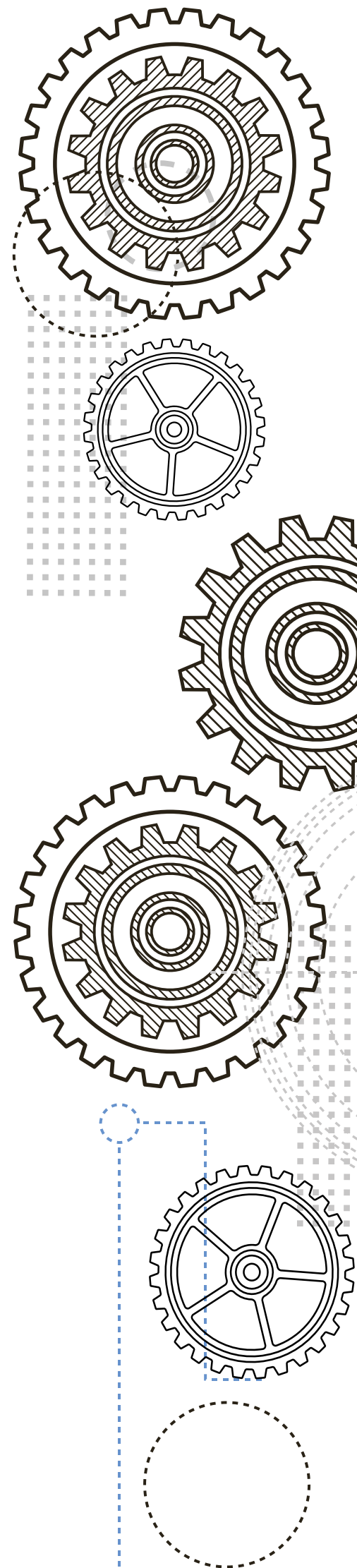
**“ESTE AÑO 2022, SE PERFILO COMO UNO DE LOS AÑOS DONDE VERÁN A LOGITECH ADENTRARSE A OTRAS INDUSTRIAS, DONDE VAMOS A CREAR UNA NUEVA HISTORIA, CONECTANDO CON USUARIOS QUE GUSTAN DE LA CREATIVIDAD, SIGUEN LAS TENDENCIAS MÁS EXIGENTES Y DONDE LA TECNOLOGÍA TIENE UN LUGAR RELEVANTE EN LA VIDA DE LAS PERSONAS. ESPEREN GRANDES SORPRESAS DE LOGITECH, PORQUE ESTO APENAS ES EL COMIENZO”.**

marcas juntas. El primer acercamiento fue un éxito y surgió un interés genuino, ambas empresas fueron muy colaborativas, hasta que llegamos al nombre de este concepto que se posicionó con gran éxito #UnRegresoConEstilo; es así como logramos hacer historia al unir a dos marcas líderes en tecnología y belleza revolucionaria”, explica Lu Baeza.

Para ser efectiva su campaña de alto impacto, su estrategia de comunicación estuvo conformada por cuatro pilares: 1. Relaciones Públicas, 2. Social Media, 3. Paid Media, 4. Influencer Marketing. “La combinación de estos pilares dio como resultado una estrategia de 360 grados donde tuvimos un storytelling que conectó con nuestra audiencia”.



Lourdes Baeza,  
Marketing Director



Premios InformaBTL



**Rosalina Tornel,**  
Vicepresidenta de Marketing & General  
Manager Gamesa®, Quaker® y Sonric's®  
para PepsiCo México

Gamesa®

# GAMESA® CUMPLE 100 AÑOS

PROMOCIÓN DEL AÑO POR ERIKA ROCHA

“Para mí el éxito radica en saber reconocer qué puedo cambiar hoy, para crear un mejor futuro. Creo que la clave está en afrontar los retos con actitud positiva y optimista, pero sobre todo en predicar con el ejemplo, el sentir que lo que estoy haciendo ahorita, realmente fungirá como inspiración para alguien más, o simplemente saber que mis acciones provocaron una sonrisa

Gamesa® celebró 100 años de existencia, lo que comenzó en 1921 con sólo tres hornos en Monterrey hoy ha marcado a generaciones de mexicanos a través de todas sus ofertas de sabor indiscutible. Para que todos sus consumidores conectaran con esta gran fiesta realizaron diversas ejecuciones con elementos de remembranza, promociones y un evento.

**“EN GAMESA® NOS SEGUIREMOS PREOCUPANDO Y OCUPANDO POR TENER UN PORTAFOLIO MÁS AMPLIO Y CON MÁS OPCIONES PARA NUESTROS CONSUMIDORES. POR ESO, NUESTROS EQUIPOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO BUSCAN LA FORMA DE QUE NUESTROS PRODUCTOS CONTENGAN CADA VEZ MENOS SODIO, GRASAS Y AZÚCARES AÑADIDOS”.**

en él, ella o elle”, dice a InformaBTL la VP que forma parte de los *Innovators* 2022.

Rosalina Tornel toma el éxito como un parámetro que le indica si está siendo parte de un impacto positivo y es en ese momento cuando se siente exitosa. Su liderazgo está integrado por su vasto expertise adquirido en su paso por cargos como Directora de Mercadotecnia de Quaker® para Latinoamérica, líder de desarrollo del programa Quaker® Qrece y Directora de Mercadotecnia para Quaker® Mexico.

Bajo su concepto general “Gracias a ti”, como parte de esta celebración crearon un libro conmemorativo que les permitió revivir su historia y cerrar su compromiso con miras al futuro. Sin embargo la VP de la marca comparte en esta entrevista que una de sus acciones estrella fue recurrir a “las mañanitas Gamesa®”.

“(Encontramos) un elemento que necesitábamos para que la gente se identificara y formara parte de la celebración, es una canción que siempre está pre-

sente en los cumpleaños de cada mexicano, además, contar con la imagen de la actriz Angélica María, fue un inolvidable regalo que amaron nuestros consumidores”, afirma Rosalina.

Una campaña que estuvo presente con acciones ATL, BTL OOH, y en canales digitales y relaciones públicas. “Fue increíble la conexión directa que logramos con consumidores a través de varios *Lives* en donde juntos celebramos estos 100 años. Los resultados fueron altamente positivos, pero nuestros favoritos fueron los comentarios recibidos vía social media, donde los consumidores y amigos se sumaban a nuestra celebración compartiendo aquellos momentos especiales con sus galletas Gamesa® favoritas”.

Durante el periodo que duró la campaña, la marca incrementó la participación de mercado superando los promedios históricos de los últimos años en los mismos periodos de tiempo. En cuanto a la estrategia de PR, la campaña superó 22 veces su inversión inicial.

Bajo una estrategia 360°, lograron 200 millones de impactos siendo las actividades con *influencers* las que les brindarán más del 87 por ciento de menciones orgánicas y el 97 por ciento de conversación positiva. Respecto al alcance digital, se logró un *engagement* digital de más de 9X contra el promedio de las campañas digitales de PMF.

Además, tuvieron más de 90MM impactos a través del plan de medios combinado *offline/online* en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google Display, y otros medios premium. Contaron también con estrategias diferenciadas, como el *roadblock* digital que logró un alcance de 44MM de impresiones en un solo día, adueñándose de las principales redes y canales digitales con contenido especial en plataformas como Spotify y BuzzFeed. **BTL**

Premios InformaBTL



**Ainara Martín**, Directora General  
**Alejandra López-Toledo**, Directora de Operaciones

Una de las mayores pasiones de Ainara Martín es la realización de proyectos con grandes retos. Con más de 18 años de experiencia en la producción de eventos, su vida la encauzó a ser una productora multidisciplinaria y a desarrollar su carrera profesional al máximo. Su lema va de la mano con su hacer diario: materializar las grandes ideas creativas, para crear experiencias únicas.

A lo largo de su profesión ha trabajado con distintas marcas sobresalientes que incluye a Hoteles Camino Real, Volvo, Domecq, Nestlé, Camel, Axe, Bimbo y L'Oreal ejecutando producciones audiovisuales, fotográficas, *Below The Line* (BTL) y eventos.

Después de trabajar en 2009 para Tribu Films, como productora ejecutiva, tomó la decisión de independizarse y asociarse para crear una empresa de producción de eventos, donde sus principales clientes fueron MetLife, L'Oreal y Círculo Creativo México. Siete años más tarde, junto a su actual socia deciden crear Tolka Estudio, agencia integral de comunicación especializada en crear experiencias de marca. Hoy en día, su cartera de clientes es vasta: Waze, Google Cloud, Uber, Círculo Creativo México, Twitter y Be Grand, por mencionar algunas.

El camino de Alejandra López-Toledo, para asentarse en la agencia integral, estuvo ligeramente ligado con el de Ainara. Su vida profesional empezó en Terán/TBWA en el área de Servicio a Clientes manejando marcas como BBVA, Bachoco, Hoteles Camino Real, Volvo y Absolut. Posteriormente, estuvo en el área de *marketing* de Volvo Auto de México, para después regresar a agencia, específicamente a Proeza.

Antes de ser invitada para fundar Tolka, que cumplió seis años, la última agencia de publicidad de la que formó parte fue BBDO, donde estuvo a cargo de las marcas para perros de Mars Petcare hasta el nacimiento de su hija.

Para estas líderes, con 28 empleados a su cargo, Tolka Estudio es más que una agencia, se definen como un taller de experiencias integrales en comunicación, donde apoyan a sus clientes a permanecer en la mente del



Tolka Estudio

# MCDelivery NIGHT IN

ACTIVACIÓN DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

consumidor, cada vez más exigente y con ansias de encontrar algo diferente constantemente.

Existen tres momentos clave en la historia de la empresa. Como primera instancia, su inicio de operaciones en 2016 bajo la firme visión de crear grandes experiencias para marcas de renombre, las cuales pudieran conectar de mejor manera con sus consumidores. En esa ruta, como parte de su plan de consolidación, en 2019 iniciaron operaciones en Brasil-mercado estratégico en América Latina- con un *partner* local a fin de migrar su *expertise* y visión fuera de México.

Un año más tarde, en 2020, crearon el área de *marketing* digital como una necesidad clave de los clientes, que permitió complementar sus requerimientos mediante estrategias más integrales, medibles y efectivas.

Para la implementación de *McDelivery Night In*, activación del año, Ainara y Alejandra relatan que dos agencias hicieron mancuerna para la ejecución de esta estrategia: Anónimo, con el equipo de Servicio a Cliente y Creativo, "Tolka diseñando y creando esta experiencia en la mochila de Uber Eats y McDonald's". Equipo conformado por 16 personas.

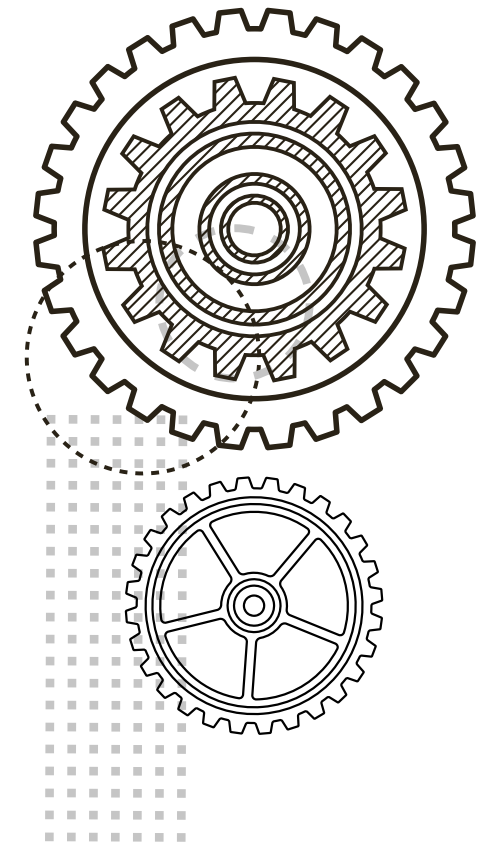
Conceptualizar y cristalizar una experiencia que diferenciara a la marca entre sus consumidores con componen-

tes clave como creatividad, innovación y conexión fue uno de los principales desafíos a enfrentar en la activación de *McDelivery Night In*, jornada diseñada para celebrar su segmento de envíos a domicilio. Su objetivo fue:

Para la activación de *McDelivery Night In* resultaron más efectivas las plataformas digitales y la amplificación de PR con *influencers*. Tanto fue la atención de los consumidores, que el producto se agotó antes de lo previsto. Entre los resultados obtenidos destacan más de 157 por ciento de nuevos usuarios, un alcance mayor al 122 por ciento de usuarios activos, más de 115 por ciento de órdenes y un alza de 147 por ciento de ventas brutas.

**"CREAR UN ESPACIO QUE POR SÍ SOLO CONECTARA CON EL PÚBLICO Y QUE LAS PERSONAS QUISIERAN COMPARTIR MOMENTOS DIVERTIDOS Y QUE PUDIERAN COMPARTIR EN SUS REDES SOCIALES, Y TENER UNA AMPLIFICACIÓN EN EL ALCANCE DE LA INICIATIVA".**

Aunado a eso, lograron más de 1 millón de engagements y una cifra superior a los 61 millones de impactos en redes sociales, incluso *#McDeliveryNightIn* fue *trending* topic en la Ciudad de México y a nivel nacional, reflejando así el impacto, interacción y conversación alcanzada con esta jornada. Uno de los logros, antes de emprender el proyecto, fue la sinergia entre Tolka y Anó-



nimo. "Nos encantó trabajar la idea y ejecución con esa agencia, ya que siempre estuvieron abiertos a toda la propuesta visual y de logística, lo que dio como resultado una ejecución impecable para el cliente", comentan las fundadoras de Tolka Estudio a este medio.

Un elemento relevante a considerar es la trayectoria de Jorge Méndez, socio y Copresidente Creativo de Anónimo. En la industria publicitaria ha ganado más de 200 premios en los festivales creativos más importantes: Cannes Lions, One Show, IAB, El Ojo de Iberoamérica, FIAP, El Festival del Sol, Círculo de Oro y Effie. **BTL**



**Jorge Méndez**, Socio y Copresidente Creativo de Anónimo





# 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



@estatustv



El club de la  
publicidad  
de estatus



Club Estatus

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



Premios InformaBTL



**Ignacio Aguiriano,**  
Director de Relaciones Públicas y Retailtainment

“El éxito es lograr el equilibrio y continuidad entre lo que un día sueño, pienso, ejecuto y finalmente materializo, encontrando armonía entre el plan y lo real”, de ese pensar ha surgido un *Innovator* con larga trayectoria profesional.

Ignacio Aguiriano es Director de Relaciones Públicas y *Retailtainment* de El Puerto de Liverpool, empresa líder en México con más de 280 tiendas a nivel nacional, entre Liverpool y Suburbia. Con 121 empleados a su cargo, bajo su dirección el área de relaciones públicas ha logrado transformar la manera en que la compañía se comunica con sus audiencias mediante el concepto *retailtainment*, estrategia que busca impactar a los clientes en el punto de venta cada vez que visitan una tienda, así como ofrecerles experiencias con valor como pláticas sobre estilo de imagen, talleres de coctelería, clases de ejercicios y asesorías sobre diseño de interiores, por mencionar algunas. En su mayoría, adaptadas a los formatos digitales que exige la nueva normalidad.

Dentro de su carrera profesional, también funge como responsable de comunicación del Fashion Fest de Liverpool, principal plataforma de moda en México, con más de 30 ediciones consumadas en las que han desfilado modelos de talla internacional como Alessandra Ambrosio, Izabel Goulart o Sara Sampaio. Además, encabeza la comunicación de Bolo Fest, icónico desfile navideño de Liverpool sobre Paseo de la Reforma, salvo por la edición 2020 y 2021, que se desarrolló vía remota.

Un elemento a destacar es que previo a su llegada al área de relaciones públicas, este innovador colaboró en publicidad y promociones de la compañía, teniendo a su función algunos de los comerciales televisivos más emblemáticos de la empresa. Siguiendo esa ruta, lideró el arranque del portal de comercio electrónico *Liverpool.com.mx*, hace más de 18 años, mismo que hoy se ha convertido en uno de los sitios de

# LIVERPOOL

ACTIVACIÓN DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

*eCommerce* con más transacciones del país.

Orgullosamente una empresa mexicana con 175 años de historia, desde la llegada de Jean Baptist Ebrard a México, que comercializaba productos traídos de Europa con destino a México en un cajón proveniente de El Puerto de Liverpool, el negocio tuvo tal éxito, que años más tarde ese cajón terminó por convertirse en lo que es hoy Liverpool Centro en la capital del país.

Al ser una de las primeras compañías de *retail* en México en ingresar al comercio electrónico, permitió colocarse entre los prin-

cipales *eCommerce* del país, complementando la oferta omnicanal de Liverpool que tiene la ventaja de poder atender a sus clientes en cualquier lugar y momento, ya sea desde sus tiendas físicas o en la comodidad de sus casas, mediante canales digitales como *Liverpool.com.mx*, *Suburbia.com.mx* o la aplicación *Liverpool Pocket*.

**“SEGUIREMOS COCINANDO CON NUESTROS CLIENTES, REGRESAMOS CON UN FORMATO HÍBRIDO EN EL QUE PODREMOS DISFRUTAR DE CLASES DIGITALES, PERO TAMBIÉN QUEREMOS REGRESAR CON CLASES Y RETOS DE COCINA EN TIENDA, NOS VAMOS A DIVERTIR JUNTO A NUESTROS CLIENTES”.**

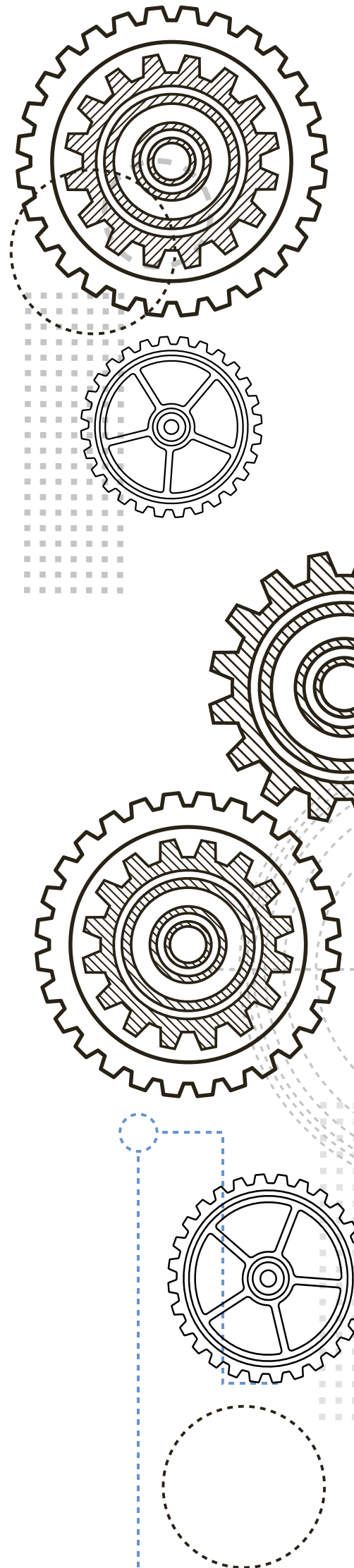
Para Ignacio, mantener una operación comprometida con un calendario lleno y convocatoria constante, fue el principal reto para realizar “Cocina con Liverpool”. Para 2021, decidieron que la campaña incrementara de tres semanas con 20

clases, a un formato anual con 36 clases en vivo, distribuidas en clases mensuales, que abordaran temáticas y festividades importantes. Durante 2020, los participantes encuestados refirieron sentirse acompañados en casa, “por lo que decidimos cocinar junto a ellos el día de la madre, día del niño, navidad, y otros momentos importantes”.

“Desde el 2020 comenzamos con clases digitales, la idea era llevar a nuestros clientes a la cocina de sus chefs favoritos y cocinar con ellos, nos metimos a sus casas a través de un *kit* con insumos para preparar la misma receta en

vivo interactuando, ganado premios, respondiendo dudas y pasando un rato agradable que rompiera con la rutina”.

Como principal medio de promoción fue el chef y su audiencia, a través de historias interactivas y dinámicas durante varios días previos, en busca de generar registros para llevarse *kits* de insumos, logrando así una gran fila de cocineros virtuales. Las 36 sesiones tuvieron 7 mil 600 usuarios conectados en las clases en vivo, quedándose como videos fijos en el perfil de cada chef en donde sumaron al momento más de 250 mil reproducciones. **BTL**



## Premios InformaBTL



Fanta

CACERÍA DE  
TERROR EN  
SIX FLAGS

ACTIVACIÓN DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

“Fanta tiene un hermoso y poderoso propósito y queremos convertirlo en acción: infundir un mundo demasiado serio con el poder del juego sin propósito”, apunta esta innovator con visión de convertirla en una marca lúdica que aporte una gota de color a nuestras rutinas.

es como complementar un MBA cada año, por el nivel de retos, aprendizajes y gente brillante dentro de la misma. Con gran emoción en sus palabras, Marina recuerda perfectamente su historia en la empresa. Siendo ingeniera, entró a esta compañía a través de una puerta

**“MI OBJETIVO FINAL ES DAR A MI EQUIPO LOS DESAFÍOS QUE DESARROLLARÁN SUS SUPERPODERES Y APOYARLOS PARA QUE SE CONVIERTAN EN SU MEJOR VERSIÓN. ENTONCES, CADA VEZ QUE ALGUIEN BRILLA Y PROSPERA, ¡ES UN ÉXITO PARA MÍ!”**

Bajo la autodescripción de líder inspiradora y apasionada. Con casi 25 años de experiencia, Marina Rocha ha desarrollado competencias sólidas en *Marketing* y *Negocios*, a través de una trayectoria profesional diversa, permitiéndole acumular experiencias en finanzas, planeación, operaciones, construcción de marca/categoría y *marketing* estratégico. Su mayor motivación para cosechar triunfos son los grandes desafíos, dar vuelta al contexto, liderar personas y promover cambios. Siempre combinando el pensamiento estratégico y la acción.

Efusiva, comparte en este espacio que en 2022 cumplirá 20 años en The Coca Cola Company (TCCC), “y puedo decir que ha sido un viaje increíble y emocionante”. Para ella, trabajar en Coca-Cola

de finanzas/planeación, siempre con el sueño de convertirse en mercadóloga, con el tiempo llegó a fungir como Gerente de Marca Jr.

Actualmente, vive un momento clave por la transformación de la compañía que la desafía cada día, pero también la inspira a ser una mejor líder. Su lema está bien definido: “Usar mi pasión y energía para ser una embajadora de este cambio”. Entre los principales retos para la realización de “Cacería de terror en Six Flags 2019”, activación premiada, destacó la innovación, un regreso espeluznante para realmente llamar la atención de su *target*, resumiendo: Un Halloween más memorable, escalofriante y divertido.

“Algo que no sólo nos ayudara a generar sampling para nuestros sabores:

naranja, fresa, uva y piña, y sus diseños de edición limitada, sino que también hiciera a los teens ver que con Fanta puedes llevar el Halloween al siguiente nivel”.

Por primera vez una marca de su portafolio se asoció con el aclamado Festival del Terror en Six Flags. Creando así “Cacería del Terror”, una experiencia que se convertiría en el complemento perfecto para el evento.

Para su proceso creativo, recuerda que en conjunto con la agencia Catorce Días, buscaron continuar desmarcándose de ser la marca infantil para niños y en su lugar, exhibirse como una marca juvenil aspiracional separada de las calabazas, brujas y fantasma, hacia algo más terrorífico, pero también divertido.

“Considerando que se tenían diseños edición especial en nuestras latas, los invitamos a completar cuatro cacerías de los monstruos de la edición limitada de Fanta Halloween: vampiro, bruja, hombre lobo y momia. Con límite de tiempo deberían completar el desafío en cada *escape room*, antes de que el monstruo se fugara”.

Con mapa en mano, debían buscar la casa de cada uno de los monstruos, ubicadas en puntos estratégicos para armar un pentagrama. Sin duda, su medio más efectivo de promoción fue la escenografía, la cual los llevó a ganar el Oro en el Festival AMAPRO 2021 en la categoría de *Stands* y *Ambientación*. También se desarrollaron los readers y maquetas a escala para cada una de las casas, para cuidar los detalles y producirlos de acuerdo con la imagen.

Sumaron más de 5 mil asistentes a la activación en sólo tres días, el evento de lanzamiento con Los Skabeche, hermanos *influencers*, logró tener más de 7 millones de impactos y una gran comunicación digital; en 2019 fueron reconocidos por Six Flags como la mejor activación a nivel global.

Por si fuera poco, también fueron premiados con tres galardones AMAPRO 2021: Oro para *Stands* y *Ambientación*, Plata para *Experiencia Masiva* y Bronce por *Trial Promotion*. Como resultado de este gran evento, Marina lleva impreso la frase con la que cierra esta entrevista: “¡Hagamos que el mundo sea un poco más colorido todos los días!”. **BTL**

Premios InformaBTL



La integración de Martin Raygoza al grupo cervecero ocurrió hace cinco años, cuando formó parte del grupo de talentos globales de la compañía, *Global Management Trainee (GMT)*, donde tuvo la oportunidad de conocer todas las áreas del sector. Frente a Bud Light, fue responsable de las plataformas de Música y Deporte, creando innovadores conceptos como: Bud Light Warehouse, un proyecto de vinculación de música electrónica.

En entrevista con InformaBTL, destaca ser el primer manager del área “Disruptive”, donde desarrolló la primera estrategia de Grupo Modelo vinculada con “e-gamming”. Bajo ese mismo título, fue la cabeza que creó las primeras plataformas propias de las marcas, transformando el enfoque de un pensamiento tradicional de interrumpir, a entretener personas. Después, se convirtió en el Director de Experiencias & Patrocinios, estando a cargo de la inserción y creación de cultura de AB InBev; desarrolló las plataformas de todo el portafolio y el futuro modelo de patrocinios y entretenimiento para la compañía.

Su carrera profesional lo mantiene hasta ahora al frente de Cerveza Victoria, cuarta marca más valiosa en América Latina y que en 2021 confirmó su tradición y relevancia en el mercado nacional al recibir la Declaratoria de Marca Famosa por parte del IMPI. Para este líder, donde se encuentra actualmente es uno de los roles más ambiciosos dentro AB InBev, el grupo cervecero más grande del mundo.

Martin pormenoriza en tres puntos clave la historia de su empresa. Como primer momento, su fundación en 1925, a partir de ese momento marcó una pauta en cómo hacer cerveza. “La empresa mexicana líder en elaboración, distribución y venta de cerveza, es la imagen más perceptible del México globalizado, ya que la presencia cotidiana de nuestro país en el plano internacional a menudo se asocia con la disponibilidad y aceptación de las que gozan las cervezas de Grupo Modelo en 154 países”.

Indudablemente, el segundo escenario fue cuando pasaron a formar parte de la familia ABInBev en 2013, mientras que su tercer momento fue

# CERVEZA VICTORIA

ACTIVACIÓN DIGITAL DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

algo que vivieron recientemente y del que “todos fueron testigos de la magia y fortaleza de Grupo Modelo”, es decir, la pandemia por COVID-19. En su caso, provocó reevaluar lo que significa estar juntos y para Grupo Modelo representó unir esfuerzos para apoyar a México durante ese periodo envevesado.

Sin embargo, el verdadero reto surgió para realizar “La voz del reencuentro”, pues era la primera vez que una marca en México se atrevía a hacer algo disruptivo, utilizando Deep Fake para revivir a icónicas figuras mexicanas. Bajo ese contexto, tomó más de 36 horas el ‘machine learning’ para lograr que los gestos de artistas se vieran lo más natural posible. Como segundo desafío, sin duda fue recrear la voz de sus personajes. Al ser un concierto, la

y analizada de nuestras audiencias nos dictó quiénes debían ser estos artistas que los mexicanos querían volver a escuchar para celebrar un reencuentro”, refiere en entrevista a InformaBTL, Martin Raygoza, Director de Cerveza Victoria.

Todo ello surgió en 2021, al detectar en *Business Intelligence* que los mexicanos empezaban a reencontrarse con aquellas personas que querían y habían dejado de ver. Comenzaron a reubicarse con su familia, amigos, incluso con sus tradiciones. Junto a la agencia creativa Ogilvy México encontraron una oportunidad para lanzar una campaña a fin de celebrar lo vivido, desarrollando “El Sabor del Reencuentro”, concepto que derivó en “La Voz del Reencuentro”. **BTL**

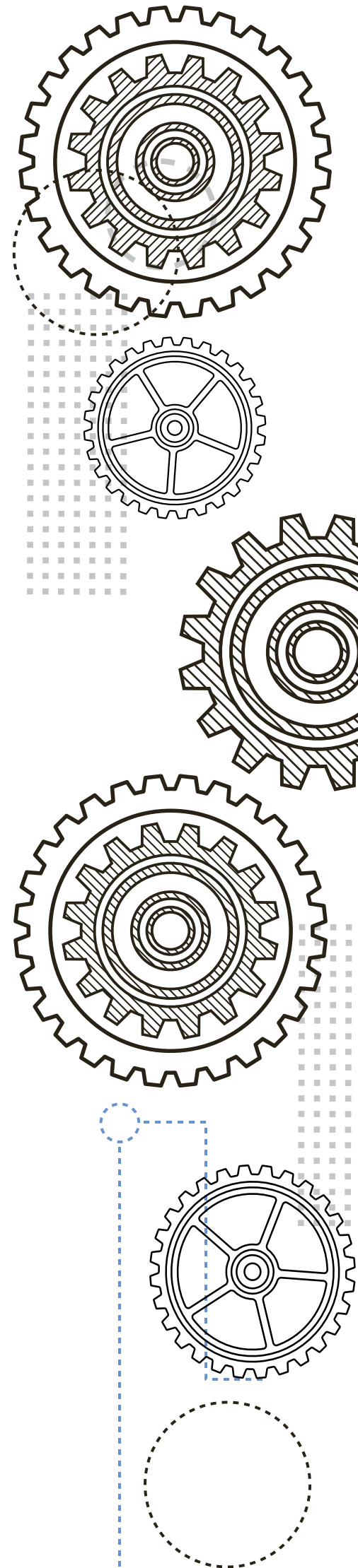
**“ESTE 2021 CONTINUAREMOS POSICIONANDO EL SABOR DE NUESTRA CERVEZA COMO EL MEJOR PARA ACOMPAÑAR A LA COMIDA MEXICANA. ADEMÁS, COMO YA ES COSTUMBRE, ESPEREN ALGO TOTALMENTE DISTINTO PARA NUESTRA CELEBRACIÓN DE DÍA DE MUERTOS”.**

voz tenía que ser idéntica a la de Juan Gabriel, Blue Demon y Cantinflas. A través de *sound data* y la tecnología *Deep Fake*, lograron emular la voz al punto de ofrecer un evento que impactó y conectó con el corazón de sus consumidores.

“Un último punto a destacar fue el gran trabajo de *data* que se interpretó para seleccionar a nuestros personajes, pues la información recopilada



Martin Raygoz,  
Director de Cerveza Victoria





# ¡QUÉ COOL SER GAMER CON TU HIJO!

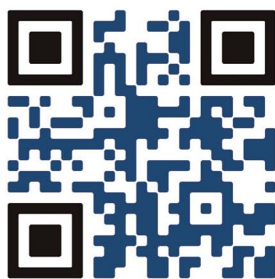


**NO ESTÁ  
CHIDO** 

**QUE BEBA ALCOHOL  
SIENDO MENOR DE EDAD.**



**CONOCE MÁS EN:  
noestachido.org**



 ESCANÉAME

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

Premios InformaBTL



“KFC apostó por crear una experiencia enorme en plena pandemia, llevando su esencia al máximo para permitir que sus consumidores conectaran de nuevo con la música en un momento en el que estos espectáculos eran imposibles”, que se tradujo como un gran logro para el evento “KFC Rockstars”.

Ernesto Hernández es Licenciado en Publicidad por el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. Con más de 11 años de experiencia en Marketing Digital y creación de campañas publicitarias, su trayectoria profesional comenzó vendiendo espacios en medios digitales. Posteriormente trabajó en iab México, asociación que promueve la inversión y adopción de estrategias digitales en las marcas. Tiempo después laboró en agencias digitales para diversas compañías como AT&T, P&G, AMEX, Johnson&Johnson, Coca-Cola Company y DIAGEO, por mencionar algunas.

Hoy en día, se desempeña como Gerente de Marketing para KFC México, llevando la estrategia de comunicación digital de la marca desde hace más de cinco años. Para este innovador existen tres momentos clave sobre la historia de su empresa. Como primer evento, la creación de KFC en 1952 por el Coronel Sanders con su primer restaurante en North Corbin, Kentucky, Estados Unidos.

En segunda instancia, la creación del concepto *Fast Food* por parte del Coronel, ofreciendo a sus clientes comida exquisita y experiencias memorables. El tercer momento está presente en nuestros días. Actualmente KFC es una de las cadenas más valiosas del mundo, con más de 25 mil restaurantes a nivel global, siendo México uno de los 20 mercados más cruciales.

Carlos Verástegui es Politólogo por la UNAM, dedicado a la publicidad. Desde hace 15 años existe ACHE, una agencia de entretenimiento que ha evolucionado para incluir empresas enfocadas al diseño, experiencia digital, creación de festivales y desarrollo de contenido audiovisual. Este trayecto de constante evolución los ha llevado a ser la agencia independiente más premiada de México con reconocimientos como Cannes Lions, Effie México y USA, Clio, Premios Merca 2.0 e InformaBTL entre otros.

ACHE

# KFC ROCKSTARS

MEJOR EVENTO DIGITAL DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

Este líder resume la historia de su empresa en tres hechos centrales. La creación del primer festival para una marca masiva en México: Corona Music, es el primero, al reunir talento internacional con nacional. Ganar distintos galardones, “ser la agencia más ganadora de los premios AMAPRO y dos veces agencia del año en los Premios InformaBTL”, corresponde al segundo suceso clave y renovar la experiencia de

conectar con sus clientes, quienes son los que las han llevado hasta donde están”, sostiene a este medio Ernesto Hernández, Gerente de Marketing de KFC.

Ante ese panorama, algunas marcas intentaron crear streaming para aceptar la atención de la audiencia, pero todas cayeron en lo mismo y por ello, no se distinguían unas de otras. Esa necesidad latente en cada usuario fue detectada por KFC, por lo que decidieron brin-

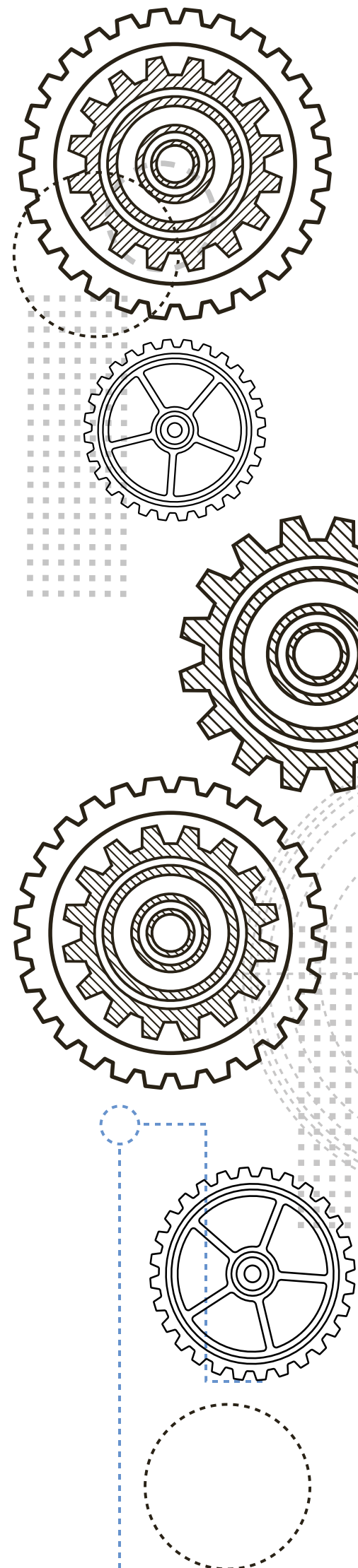
**“FUE UN EVENTO HÍBRIDO CON AUDIENCIA FÍSICA Y TRANSMISIÓN DIGITAL EN PLENA PANDEMIA, LOGRANDO LO MEJOR DE AMBOS MUNDOS. FUIMOS CAPACES DE BRINDAR UNA EXPERIENCIA FÍSICA A LOS FANS MÁS GRANDES DE LA MARCA CON TODA LA SEGURIDAD SANITARIA Y DE LLEVAR ESA MISMA EXPERIENCIA A MILES DE CASAS”.**

dar a sus fans una experiencia única migrando de un *streaming* a un *x-treaming* en un helipuerto de la Ciudad de México, donde por medio de una dinámica digital, sólo 20 personas asistieron y disfrutaron de un concierto único y lleno de energía con todas las medidas sanitarias.

Medios digitales, redes sociales, Relaciones Públicas e *influencers* fueron los medios más efectivos para la promoción del evento. Sus metas alcanzaron cifras muy altas con 23 millones de impactos, 300 mil vistas y un valor superior al 70 por ciento de sentimiento positivo. Para materializar este logro, trabajaron más de 100 personas. **BTL**

entretenimiento en vivo con el desarrollo de festivales como Bahidorá y Akamba, es la tercera instancia. “KFC Rockstars, *rock* desde las alturas” fue un proyecto en el que Moderatto ofreció un concierto desde un helipuerto transmitido vía *streaming*. Uno de los principales desafíos a enfrentar para su realización fue la pandemia por COVID-19, pues entre finales de 2019 y 2020 creó una gran incertidumbre en la población mundial, ya que la gente vivía a expensas de malas noticias.

“Esto creó un hartazgo en la sociedad que los llevó a la monotonía. Las marcas cayeron en lo mismo y estaban más preocupadas por no morir que por



Premios InformaBTL



Grupo CIE

# FÓRMULA 1 GRAN PREMIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

MEJOR EVENTO DEPORTIVO DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

Con una larga trayectoria profesional desarrollada en el mundo del marketing deportivo, Rodrigo Sánchez se recibió como Licenciado en Marketing por la Universidad Concordia en Austin. Por más de 15 años ha estado inmerso en las categorías más destacadas del automovilismo mundial. Empezó a labrar su destino, después

vuelta una carrera de Fórmula 1 a México después de 23 años de ausencia, con un remodelado Autódromo Hermanos Rodríguez y la asistencia de 336 mil 174 espectadores, a lo largo del fin de semana del México GP 2015”.

Haber alcanzado un quinto reconocimiento consecutivo como Mejor

**“EN EL EQUIPO TENEMOS COMO OBJETIVO QUE LOS AFICIONADOS SALGAN DEL AUTÓDROMO CON LA SENSACIÓN DE QUE TUVIERON UNA GRAN EXPERIENCIA Y EL DESEO DE VOLVER EL PRÓXIMO AÑO. PARA CONSEGUIRLO, DEDICAMOS HORAS DE ARDUO TRABAJO, MUCHA DEDICACIÓN Y ENTREGA”.**

de diversas experiencias relacionadas al marketing en el deporte motor.

En 2011 se integró al equipo del Circuito de las Américas (COTA) en Austin, Texas como Director de Marketing, donde formó parte del equipo que logró traer de regreso a Estados Unidos, una fecha del campeonato Mundial de Fórmula 1 y Moto GP. Posteriormente, en 2014 ingresó a Corporación Interamericana de Entrenamiento (CIE) como Director de Marketing y Relaciones Públicas del Fórmula 1 Gran Premio de la Ciudad de México, presentado por Heineken.

Rodrigo, con 16 personas bajo su cargo, enumera tres momentos clave de su empresa para esta entrevista. Como primer punto, “fue traer de

Evento del Año, de 2015 a 2019, distintivo avalado por FIA y FOM, fue el segundo momento relevante. En ese entonces, asistieron en total 1.6 millones de personas. Como tercera instancia fue organizar con éxito el “FÓRMULA 1 GRAN PREMIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO 2021. Presentado por Heineken”, a pesar de los retos impuestos por la pandemia de COVID-19 y tras haber logrado la extensión de contrato por tres años más de carrera en 2019, “fue el resultado de un gran trabajo coordinado entre el Gobierno de la Ciudad de México y CIE”.

Priorizando la seguridad de los aficionados del México GP, tuvieron que suspender la edición de 2020.

Para llevar a cabo la edición de 2021 debieron adaptarse a trabajar bajo una nueva normalidad, en donde diseñaron un esquema de seguridad sanitaria para los aficionados, al tiempo de garantizar la mejor experiencia durante la carrera.

Lo anterior significó un “robusto protocolo sanitario que buscó incentivar el cuidado sanitario de todos los asistentes al Autódromo Hermanos Rodríguez. Para ello, solicitaron un comprobante oficial de vacunación del virus SARS-CoV-2, con esquema completo o prueba PCR o de antígenos con resultado negativo, para así poder ingresar al inmueble. Además fue obligatorio el uso de cubrebocas en todo momento”.

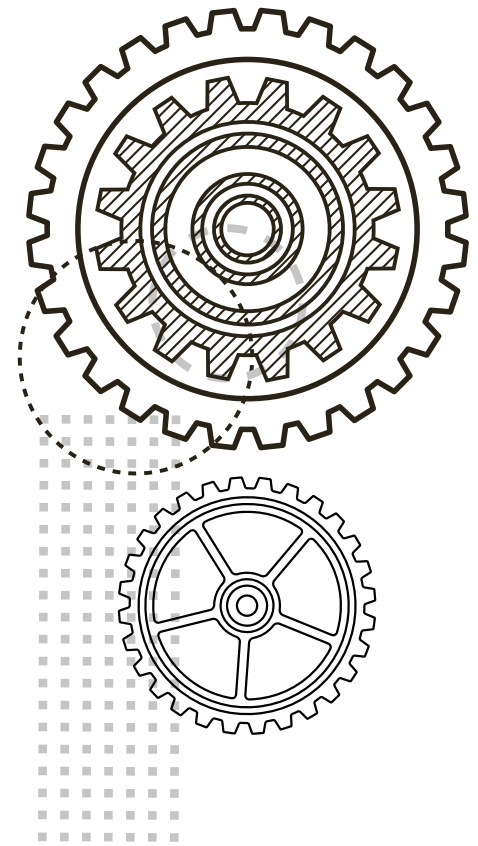
“Fueron meses de trabajo entre los equipos multidisciplinares de CIE y las autoridades locales”, explica a InformaBTL el innovator, Rodrigo Sánchez.

Para este disruptivo líder, su mayor innovación fue contribuir a dejar un antecedente de un protocolo sanitario nunca antes presenciado en otros eventos deportivos en el país.

Más que un medio en específico para la promoción del evento, en realidad la efectividad se debe al plan de trabajo que se realiza a lo largo de 12 meses, con acciones siempre activas tanto de marketing como de relaciones públicas. Indudablemente, su impacto fue el resultado de colocarlos como el mejor evento deportivo. En el Autódromo Hermanos Rodríguez lograron una asistencia de 371 mil 779 aficionados en tres días de actividades. Si a esa cifra se suman las personas que estuvieron presentes en el Show Run de Red Bull, realizado en Paseo de la Reforma, en total fueron 511 mil 779 individuos que disfrutaron de la experiencia de la Fórmula 1.

A nivel de medios, en dos años de difusión de la carrera 2021, obtuvieron 21 mil 202 notas a escala nacional y 86 mil 500 en medios internacionales para un total de 107 mil 702 notas. En la promoción publicitaria, alcanzaron 224 millones 928 mil 322 impactos producto de inserciones en exteriores, televisión, radio y prensa. **BTL**

Premios InformaBTL



Diana Lozada es Licenciada en Marketing por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Derivado de su inquietud y pasión por tener en el centro de toda estrategia al consumidor, inició su carrera profesional en el área de *Insights*, colaborando tanto en agencias de Investigación de Mercados, como en compañías internacionales de productos de consumo y farmacéutica.

Hace más de 14 años forma parte del equipo HEINEKEN México, donde ha tenido la oportunidad de robustecer su carrera. En un principio, se desempeñó en el área de investigación, teniendo la oportunidad de estar “*behind the scenes*” de las marcas. Siete años más tarde, se incorporó al equipo de *Brand Marketing*, en donde funge como responsable de marcas: Tecate®, la más grande del portafolio mexicano y la segunda del mundo, y Heineken®, su marca emblemática.

Autodenominada creativa y pasional, con tres empleados a su cargo, actualmente se encarga de la estrategia y comunicación de Tecate®, que consiste en definir y desarrollar los planes a corto y largo plazo para hacer que sucedan, además de ser responsable de toda la plataforma de música para la misma.

Con más de 130 años de historia, la empresa ha acompañado a los mexicanos en momentos de gran transformación y retos. En esa vía, Diana recuerda tres momentos clave de la industria. Su presencia desde 1890, en momentos de celebración y ante situaciones retadoras, fueron labrando el camino para consolidarse en lo que hoy es: el grupo cervecero más innovador y con larga tradición en nuestro país.

“Ha acompañado a los mexicanos en cada carnicita asada, reunión con amigos y familia, eventos de gran alegría como conciertos y festivales musicales, ya sean los Rolling Stones o Tecate® Pa'l Norte, emocionantes partidos de fútbol o el evento de automovilismo más importante del mundo: Fórmula 1”.

Sin duda, 2010 y 2018 fueron dos años relevantes, el primero porque se integraron a la familia HEINEKEN y el segundo por inaugurar su séptima planta en Meoqui, Chihuahua. Hoy en día, HEINEKEN México opera siete cervecerías y una planta de malta, en la que más de 18 mil colaboradores comparten el compromiso

# FESTIVAL TECATE PA'L NORTE 2021

MEJOR EVENTO MUSICAL DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

de sorprender a sus consumidores con cervezas y bebidas de la mejor calidad, capaces de conquistar los paladares más exigentes.

Para esta innovadora disruptiva, el principal reto al que se enfrentaron para realizar Tecate Pa'l Norte 2021, el festival más poderoso y ascendente de México, fue la incertidumbre de los momentos que vivimos actualmente a causa de la pandemia por COVID-19. “El haber sido el primer festival musical en regresar a los escenarios en vivo a México, también conllevaba una gran responsabilidad”, señala la Gerente Senior de Tecate a este medio.

Por ello, haber logrado su realización significó el resultado de trabajar en equipo con Apodaca Group de Jesús Flores y Óscar Jr. Flores, promotor del evento que en mancuerna con Tecate®, lograron adaptarse sin trabas al contexto, “ser muy empáticos, pero sobre todo muy ágiles en adecuarnos a todos los protocolos y medidas sanitarias establecidas por las autoridades”, para así permitir a todos los asistentes disfrutar al máximo del festival de música.

Previo al regreso presencial del Festival Tecate® Pa'l Norte fueron abriendo terreno para atraer espectadores. En 2021, lanzaron su primer concierto virtual en el continente americano llamado Tecate® Pa'l Norte Virtual, generando una nueva versión y ocasión de consumo denomi-

nada “Home Festival”. De esa manera, su apoyo estuvo supeditado a los canales de distribución emergentes como los canales de Ecommerce o plataformas de delivery, que hace unos años se encontraban en una etapa de nacimiento.

En ese proceso de reinención, en abril de 2021 lanzaron Palco Tecate® en Monterrey, posicionándose como la marca pionera en regresar a disfrutar sin pantallas la escena musical en México, a través de palcos independientes de seis personas, obteniendo grandes resultados con más de 30 conciertos, en su mayoría *sold out*.

Ciertamente la edición 2021 dio un

es su arma predilecta para promocionar el evento. Sin embargo, semanas previas al festival desarrollaron estrategias afines al mundo musical: *Social Media*, Spotify, YouTube, *Programmatic*, entre otros, que permitieron una mejor efectividad en la entrega del mensaje.

Un dato importante a destacar son las visitas a Nuevo León durante el fin de semana de Tecate® Pa'l Norte, durante esos días encontrar espacios en vuelos de avión y hospedaje fue complicado. A la fecha, más de 8 mil personas están involucradas en la creación del festival en cuestión. **BTL**

**“TODOS ESTOS ESFUERZOS DIGITALES, TANTO POR PARTE DEL FESTIVAL, DE LA MARCA Y DE OTROS PATROCINADORES, HAN LOGRADO QUE ESTE AÑO TECATE PA'L NORTE, SE POSICIONE DENTRO DEL TOP 10 DE LOS FESTIVALES QUE GENERAN MAYOR CONVERSACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO”.**

giro para todos los asistentes y encargados; por primera vez lanzaron Tecate® Backstage, una cobertura digital realizada por celebridades y generadores de contenido como Belinda, Eduardo Granja de “Memelas de Orizaba”, Beto Pasillas y Rebeca Schurenkamper. Aunado a eso, incrementaron el área del festival en cinco hectáreas, además se mantuvieron los nueve escenarios al aire libre y funcionando simultáneamente.

Diana sostiene que sin duda, el cartel



**Diana Lozada,**  
Gerente Senior de Tecate®



# DONDE LOS DIRECTORES, EMPRENDEDORES, ESTRATEGAS, INFLUENCERS Y PROFESIONALES APRENDEN MARKETING

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



## PROGRAMA DIRECTIVO STORYTELLING

INICIO DE CLASES:  
11 DE MARZO 2022 / **ONLINE**

APRENDE A GENERAR EL DESEO  
DE COMPRA MEDIANTE HISTORIAS



## DIPLOMADO DIGITAL MARKETING

INICIO DE CLASES:  
25 DE MARZO 2022 / **PRESENCIAL**

OPTIMIZA TUS ESTRATEGIAS CON LAS  
NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING



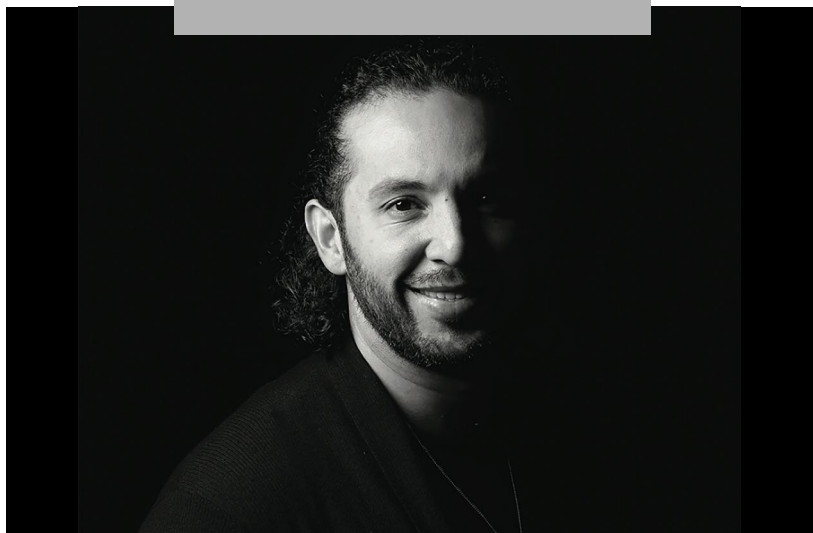
## DIPLOMADO DIGITAL ANALYTICS

INICIO DE CLASES:  
25 DE MARZO 2022 / **PRESENCIAL**

MEJORA EL RENDIMIENTO DEL  
PRESUPUESTO EN TU CAMPAÑAS

Premios InformaBTL

**Alex Cheetah,**  
CEO de Player Group



“El proceso más creativo fue crear una narrativa que uniera elementos de gran impacto como la meditación, los rituales ancestrales, la música original y la tecnología”, externa este innovator sobre IMMERSIA.

Este año Player Group cumple 10 años, agencia estratégica de donde es fundador y CEO Alex Cheetah. El grupo está formado por diferentes empresas de entretenimiento, que describe como una de las más innovadoras en el medio al buscar siempre nuevas maneras de generar experiencias significativas, entre las cuales destaca IMMERSIA, una plataforma de bienestar cuyo fin es plantar una semilla de conciencia en sus espectadores.

Bajo esta práctica, los guían a vivir un viaje inmersivo a través de la mezcla de rituales ancestrales, música, arte y estímulos tecnológicos para conectar con su interior y así despertar la conciencia colectiva. Alex, que tiene a su cargo 80 empleados, resume la historia de su compañía en las siguientes situaciones clave: El primero y más contundente, fue cuando decidieron ampliar el grupo para crear nuevas empresas como Lux Estudio, un laboratorio de experiencias inmersivas mediante instalaciones de audio e iluminación; *Nodo Access*, dedicada a soluciones de internet para eventos; Rocket, una agencia digital e IMMERSIA, su nueva plataforma consciente que busca transformar desde adentro.

No obstante, el segundo momento fue más retador; la pandemia por COVID-19. Un proceso largo de transformación donde cada uno de los desafiantes retos los llevó a transformar la visión y objetivos de la empresa. Ciertamente, la confianza de la gente volcada en un sitio seguro para tener una vivencia transformadora se convirtió en el principal reto para la ejecución de IMMERSIA:

“Las restricciones que teníamos con la pandemia en un momento de incertidumbre y riesgo en el que los invitados desconfiaban de estar en sitios cerrados con más gente, pero a la vez tenían ganas de crear nuevas conexiones tanto internas como externas”, comparte a InformaBTL Alex Cheetah, CEO de Player Group.

Para este líder, el proceso creativo partió preguntándose cómo podían capi-

Player Group

# IMMERSIA

EXPERIENCIA DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

talizar su expertise como generadores de experiencias, en algo de mayor trascendencia para las personas. Igualmente, cómo sacarlos del miedo y caos que había generado la pandemia para regresar los momentos de reunión y conexión de una manera consciente y espectacular.

Por lo anterior, el proceso más creativo se desarrolló al crear una narrativa que enlazara elementos de gran impacto como la meditación, rituales ancestrales, música original y la parte tecnológica para lograr un conocimiento empírico totalmente sensorial e inmersivo, que tocara fibras profundas en cada persona

dejaron de lado el “*Word of Mouth*”, que desde luego fue muy valioso, ya que la respuesta de la gente ante la experiencia fue extraordinaria.

Sin duda, sus alcances obtenidos reflejan la calurosa acogida del público. Tan sólo en su primera temporada, en junio de 2021, llegaron a mil personas con 10 funciones. Para su temporada octubre-noviembre tuvieron 75 funciones con un logro de 4 mil 500 asistentes. Del total, 56 por ciento fueron mujeres. En cuanto a sus impactos en redes con CDMX Secreta y Fever: recabaron 17 millones de impresiones, 4.7 millones

**PARA ESTE 2022, ALPURA ADVIERTE QUE LA INNOVACIÓN SE REPETIRÁ, “COLOCANDO AL CENTRO A NUESTRO CONSUMIDOR, MANTENIENDO EN TODOS NUESTROS PRODUCTOS CALIDAD Y SABOR SUPERIOR, SIEMPRE ATENDIENDO SUS NECESIDADES, PREMIANDO SU PREFERENCIA Y LEALTAD, REFLEJANDO NUESTRA PASIÓN POR LA LECHE Y POR MÉXICO”.**

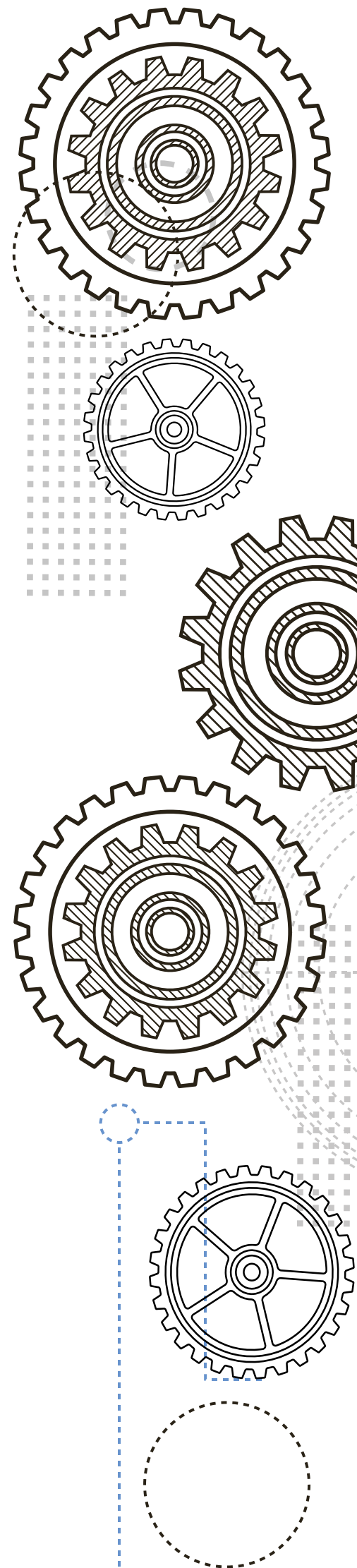
con la intención de hallar su propia transformación. Al respecto, sostiene:

“Al tener este elemento sólido, el resto de personajes que integraron la historia fueron alineándose de manera mágica, con quienes logramos crear un espacio que de inicio a fin conectaba las maravillas de nuestro interior con la espectacularidad de los estímulos visuales y sensoriales externos”.

Entre sus principales medios para la promoción se encuentran: Fever, la plataforma de experiencia CDMX Secreta, así como notas en distintos medios como Chilango, Donde Ir, Cultura Colectiva, por mencionar algunos. Aunque no

de reach, 156 mil engagements, 194 mil 913 link clicks y más de 482 mil impactos en redes.

Aunado a esas cifras, su plataforma de Instagram presentó un crecimiento de 3 mil a 17 mil seguidores en dos meses. Para llevar a cabo IMMERSIA, trabajó un equipo de 25 personas durante los dos meses de operación, más 30 individuos de montaje. Ante su evidente éxito, Alex adelanta que próximamente anunciarán las fechas de su tercera temporada que tendrá como objetivo “Revivir la llama de nuestro Niño Interior”. **BTL**



Premios InformaBTL



La Costeña

# DÍA DE MUERTOS

EXPERIENCIA DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

Ana Belén Díez labró su carrera laboral en La Costeña® desde el primer escalón, inició como becaria y en otras posiciones hasta ascender a Jefa de Medios para La Costeña® y Jumex®. Posteriormente, asumió la posición de Subgerente de Mercadotecnia para subir a Gerente del área, su esfuerzo y entrega diaria la llevaron desde hace más de dos años a fungir como Directora de Mercadotecnia de la empresa y Directora de Marca para Totis® y Galletas Marián®.

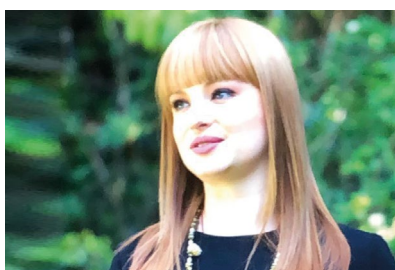
Esta innovadora con licenciatura en Comunicación y maestría en Comunicación Institucional por la Universidad Panamericana (UP), sostiene orgullosamente que es una de las directoras más jóvenes de La Costeña® y la primera mujer en alcanzar esa posición. En su cargo actual es responsable de liderar las estrategias de mercadotecnia, lanzamientos de nuevos productos, campañas de publicidad y pro-

moción en los diferentes canales digitales y tradicionales, así como investigación de mercados y actividades de responsabilidad social de la empresa.

Aunado a lo anterior, ha formado parte del Consejo de la Comunicación Empresarial, ConMéxico y Canainca. En su memoria atesora tres momentos clave de la compañía: El primero cuando Vicente López Resines fundó su tienda de abarrotes llamada “La Costeña” en 1923. Cimientos de lo que hoy es La Costeña®, una empresa 100 por ciento mexicana.

Como segunda instancia, cuando empezaron a crear sus propias latas para envasar bajo los más altos estándares de calidad sus productos, “nuestra lata es el más grande orgullo de la compañía, ya que además de ser biodegradables, están recubiertas al interior para que en caso de cualquier golpe, el producto no toque la hoja de aluminio y conserve su frescura

**“EN LA COSTEÑA® CONTINUAMOS CON LA BÚSQUDA DE IDEAS QUE NOS PERMITAN TRANSFORMAR NUESTROS PRODUCTOS PARA ENALTECER LA GASTRONOMÍA MEXICANA Y ACERCARLES A TODOS LOS COMPATRIOTAS EL SABOR DE NUESTROS PLATILLOS”.**



Ana Belén Díez,  
Directora de Mercadotecnia de La Costeña®

y sabor”. Resalta que fueron los pioneros en México al introducir el abre fácil. Bajo esa guía al interior de sus plantas, al año producen más de mil millones de latas y ocupan casi al 100 por ciento la hoja de aluminio, significa que cada una de ellas es sinónimo de innovación y compromiso con el medio ambiente. En 2020 fue el tercer momento clave, al comprender la importancia y compromiso que tienen como empresa hacia el país:

“En un momento crucial como fue la restricción de movilidad y el impacto económico, contribuimos y sumamos esfuerzos que atendieran las necesidades de nuestros consumidores en distintos frentes, desde donaciones, pasando por la creación de contenidos para estar en casa, hasta mensajes emotivos y de unión que alentara a la población”.

Para esta innovadora disruptiva, el principal reto para la realización del evento “La Costeña®, el sabor nunca muere” fue implementar una campaña que reuniera la esencia, atmósfera y los elementos tradicionales del Día de Muertos, pero se volvió aún más desafiante cuando lo desarrollaron, nuevamente, en un año atípico; “la unión era una tarea compleja de materializar”.

A pesar de ello, su amor de la empresa por tierras aztecas permitió escribir una nueva historia en el marco del 1 y 2 de noviembre y llevar a cabo “El Sabor Nunca Muere”, campaña que cuando terminas de ver el spot deja una sensación de alegría y orgullo, porque grita: “¡Esto es México!”. Además de los esfuerzos mediáticos, contó con experiencia presencial.

Ana Belén relata que por segundo año consecutivo, el concepto visual corrió a cargo del artista Butch Locsin, quien mediante bombas de gases de colores, máscaras y tonalidades llamativas, generó un ambiente innovador.

“En esta ocasión, Fermín La Calaca, un artista urbano mitad catrín, mitad mariachi, representó en la campaña a nuestro país por medio de los colores y la jocosidad mexicana”, comenta para InformaBTL Ana Belén Díez, Directora de Mercadotecnia de La Costeña®.

Al ser una campaña 360°, y con el objetivo de compartir con todos los mexicanos su gusto por la fecha, decidieron incorporar una estrategia de comunicación con puntos de contacto en distintas disciplinas: medios ATL (TV y OOH), ecosistema digital y acciones de RP. Derivado de ello, lograron resultados muy positivos, tanto del evento de lanzamiento como la comunicación, generando más de 70 notas en medios, en su mayoría Tier 1 y 2, más de 45 posteos en redes sociales de medios e influencers y un cifra superior a los 485 millones de impactos. **BTL**

Premios InformaBTL



“Debemos de seguir apostando más a este tipo de eventos de gaming para los chicos, fue muy gratificante ver en la competencia el desenvolvimiento y la táctica en cada ronda”, es la carta de este innovator para seguir sumando éxitos.

Un 16 de enero de 2005, Mariano Manuel Elizalde abrió las puertas de la que sería su casa por los próximos 17 años, en esa fecha dio sus primeros pasos en Marco Marketing, comenzando en la posición de Channel Retail (CR) durante un par de años debido al buen resultado y ejecución que realizó, logrando superar siempre los objetivos trazados por la marca. Su crecimiento resultó al fungir como Marketing Development Manager para la cuenta Intel. Posteriormente, consiguió ser Manager del proyecto para la misma compañía fabricante de circuitos integrados.

Como consecuencia de su buen trabajo, la empresa brindó la oportunidad de que creciera como Account Manager en 2013 para empezar a gestionar las cuentas de las marcas Dell y Logitech. Durante su estadía, en los primeros 24 meses lograron tener 300 asesores y crecer el negocio un 40 por ciento más. Ante los resultados alcanzados, fue incorporado al área comercial para seguir con la buena racha de éxitos para su compañía.

Después de un tiempo, se integró nuevamente al área de operaciones para gestionar a nivel local y regional algunas cuentas como Dell, Kaspersky y Targus. Hace un año tomó la posición Business Unit Manager con los nuevos retos que implica, para llevar la unidad de negocio a lograr el objetivo trazado por la compañía y realizar campañas que generen esta fusión entre marca y usuario final. En total, tiene 120 empleados bajo su cargo.

Enumerados en una lista, Mariano menciona tres momentos clave de su empresa. En primera instancia, la gestión del negocio de la cuenta Intel, lograr el crecimiento de la cuenta Dell en México y Centroamérica es el segundo. Para el tercer punto, su explicación es más extensa por los premios obtenidos:

“Marketing Digital: Durante la pandemia logramos dar un giro de 180° para lograr un cambio del marketing

Marco Marketing

# TORNEOS DELL GAMING - GAME OF A REVOLUTION

MARKETING DIRECTO DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

tradicional y ejecutar varios proyectos de acuerdo con las necesidades del mercado como por ejemplo (influencers, torneos gaming en México y Centroamérica, Campañas en YouTube, Facebook, Spotify, Instagram y Waze) logrando tres galardones importantes para Marco Marketing que otorga la AMAPRO”.

Conocer el mercado en Centroamérica y la adaptación para entender cada uno de los países en los cuajes se ejecutó el torneo, ejemplificando: en comunicación, elegir al caster idóneo para el torneo y que fuera reconocido en la región, fue el principal desafío a enfrentar para la implementación de Torneos Dell Gaming-Game of a Revolution. Otro de ellos, fue hacer un scouting del juego que está hoy en boga, “realizando un análisis de todos los medios digitales para lograr una comunicación asertiva y llegar a la gente indicada”, comentó a InformaBTL Mariano Manuel Elizalde, Business Unit Manager de MARCO CONSULTORA MÉXICO S.A. DE C.V.

Para esta actividad, alrededor de 10 personas estuvieron involucradas en el equipo, con el fin de alcanzar el objetivo que se habían planteado desde un principio. Labor en conjunto que se vio reflejado en el producto final. Los medios más afectivos para Game of Revolution fue Facebook (Ads) y YouTube en los países de Guatemala,

Panamá, Honduras y El Salvador.

“Todos en el equipo aportaron sus valiosas ideas trabajando de la mano con el área de marketing acompañado también del cliente, esto nos llevó a primero tener la comunicación exacta en los medios en donde realizamos, creando el mensaje adecuado para lograr crear la expectativa al usuario”.

Ciertamente los alcances obtenidos revelan una aceptación desmesurada. En YouTube lograron un total de 15 mil 804 clicks en cinco países centroamericanos: Guatemala, Costa Rica, Panamá, Honduras y El Salvador. Aunado a eso, superaron los dos millones de me gusta hacia el redireccionamiento en la

seguir apostando más a este tipo de eventos de gaming para chicos, al ser muy gratificante ver en la competencia cómo se desenvuelven y su táctica. En cada ronda apreciaba el trabajo en equipo que realizaba cada uno de los squads. “Gracias a Dell por hacer cosas nuevas e incentivar el tema gaming el cual es una de sus fortalezas”.

En su portafolio de marcas con las que trabaja MARCO CONSULTORA MÉXICO S.A. DE C.V. se encuentran: Dell, TCL, Logitech, Kaspersky, Targus, Toshiba, WABCO, Singer, Kronos, American Eagle, Northface y Dassault Systems. **BTL**

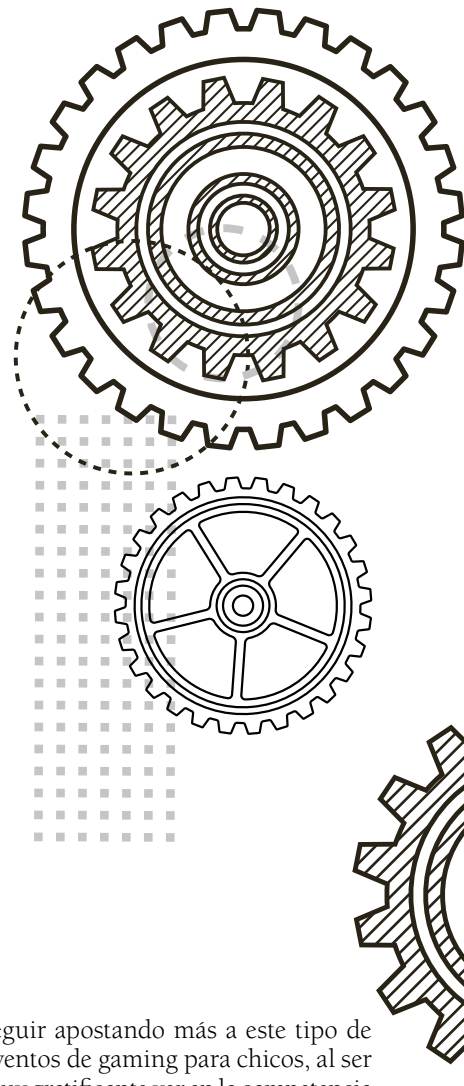
**“ESTUVIMOS INVOLUCRADOS ALREDEDOR DE 10 PERSONAS DENTRO DEL EQUIPO (...) LAS MESAS DE TRABAJO QUE TUVIMOS FUERON DE SUMA IMPORTANCIA PARA LLEGAR AL PRODUCTO FINAL”.**

página oficial de Game of Revolution, mientras que en Facebook un millón de usuarios vieron las pautas publicadas.

Además, su efectividad fue del casi 100 por ciento, es decir, un 96 por ciento presentó interés. Guatemala fue el país con mayor participación, logrando el 46 por ciento, sumado al torneo que ganó. Aunque su inversión destinada al proyecto es marcada como confidencial, Mariano subraya que debe



Gabriela Gudiño, Brand Group Manager





## Premios InformaBTL



La Fábrica

# EL CONDÓN MÁS CARO DEL MUNDO

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL AÑO** POR KENIA BRODMAN

“Los éxitos son gracias a las marcas que han confiado en nosotros y sobre todo al gran equipo humano que conforma nuestra empresa”, comparte a este medio Raúl Rodríguez, Director General de La Fábrica.

algunos años evolucionaron hasta convertirse en una productora de experiencias, dedicados al ambient marketing, expos, event marketing, producción de displays, escenografías, BTL; todo con la finalidad de que los usuarios vivan una experiencia de

**“¿CUÁNTO CUESTA HOY EN DÍA CRIAR A UN HIJO? LA RESPUESTA LLEVÓ A NUESTRO EQUIPO CREATIVO A DESARROLLAR “EL CONDÓN MÁS CARO DEL MUNDO” QUE ES EL QUE NO SE ABRE, NO SE PONE Y NO SE USA, LA RESPUESTA A UNA PREGUNTA SIMPLE NOS LLEVÓ A UNA CAMPAÑA EXITOSA”.**

Con una extensa experiencia en el ramo de la publicidad y su manufactura, La Fábrica se rige con el lema “Producimos grandes ideas”, bajo la dirección de Raúl Rodríguez. Con más de 30 años de experiencia en empresas de publicidad, producción y Below The Line (BTL) ocupando cargos directivos y siendo Gerente general en Escaparate Publicidad, este innovador estudió Diseño Industrial en la Universidad Iberoamericana. Hoy en día, es el responsable de comenzar nuevas áreas de oportunidad en diferentes empresas con gran éxito.

Relata que la historia de La Fábrica comenzó como una empresa dedicada a la impresión en offset, pasando de este método al gran formato y producción de display. En esa ruta, hace

marca a través de sus socios comerciales.

Su misión es clara y prometedora, son una agencia que brinda todo tipo de soluciones integrales, basándose en la creatividad y efectividad de las mismas para lograr cumplir los objetivos de los clientes en cada proyecto. Cuentan con un taller de construcción propio que ayuda a optimizar tiempos y costos, y hace que cualquier experiencia de marca “esté cuidada de principio a fin”.

Dentro de sus proyectos hay una lista diversa de ambientes como Transformers Brand Experience, Shrek Mall Event, Sanborns Shopper Mkt, Monsters University Interactive Experience, Mondeléz Expo, Madagascar Ambient Mkt, Hobbit Premiere, Disney Ambient

Mkt, Sephora Promo Activation, Lego Brand Experience, Lego Marvel Expo La Mole, entre otros.

Para este líder, el principal reto para la realización de “El condón más caro del mundo” fue crear una campaña social con poco presupuesto, la cual tuviera un impacto relevante sobre todo en los jóvenes para concientizarlos sobre la importancia del uso del preservativo. Con acciones puntuales en la calle, es como se logró impactar a la gente, comunicando lo importante que es cuidarse.

Durante el proceso creativo analizaron lo más perjudicial para los jóvenes en un embarazo no deseado, la parte emocional, relación de pareja, vida familiar, estudios, relaciones sociales, responsabilidades y de forma muy puntual la parte económica, bajo la incógnita: “¿Cuánto cuesta hoy en día criar a un hijo?”. Respuesta que llevó al equipo creativo de La Fábrica a desarrollar el proyecto en cuestión: ““El condón más caro del mundo”, que es el que no se abre, no se pone y no se usa”.

Raúl explica que el medio más efectivo para la promoción de la acción de responsabilidad social fue a través de una campaña “call to action”. El principal medio fue el contacto directo con el target objetivo, con operaciones puntuales en calle obsequiando “El condón más caro del mundo” a todos los jóvenes hombres y mujeres.

En un principio, su proyección estaba enfocada en impactar a 500 mil jóvenes, pero lograron triplicar el objetivo, alcanzando 1.6 millones de personas, además 1.2 millones de pesos en earned media, más de 16 medios nacionales e internacionales lo hicieron noticia y un valor superior al 30% de engagement rate.

“Hacer posible lo que para otros es imposible, ese es el éxito de La Fábrica”.

Actualmente, La Fábrica trabaja con las marcas Lego, Sony, Gepp, Universal, Zoetis, Nestle, Marie Stopes México, 20th Century Studios, Warner Bros, Plaza Universidad, Tec. de Monterrey, Mitsubishi, Benotto, Santo Gusano, por mencionar algunas. **BTL**



## EL LADO B

POR: ALEJANDRO AYALA

### EL HOMBRE DE HOJALATA

¿Ven al hombre de hojalata de “El Mago de Oz”? Así veo a casi todas las redes sociales, una maquinaria llena de operación, pero vacía de corazón. No me refiero a los posts de nosotros, usuarios, sino a las redes como marcas y su reputación.

Por lo menos 15 años han tenido las más longevas e importantes plataformas sociales en internet para demostrarnos que son diferentes, que son querendonas, que no son “amor de cabaret” que se paga con dinero... pero sacaron el cobre, mostraron su lado más barato. Tuvieron chance de encauzar su narrativa comercial hacia la Mercadotecnia Humana con técnicas como el Content MKT o el Story Telling, pero por presiones de los jugadores del ámbito empresarial, nos quedamos con ese vulgar “Compra, compra, ¡COMPRA!” del que veníamos huyendo de la TV abierta, radio, prensa...

¿Es tan complicado? Lo que nos gustó de las redes sociales es que éramos seres humanos conectando con seres humanos de manera espontánea y con contenido propio, mas en algún instante nos jalaban las riendas y, como somos seres “humanos”, dejamos que se nos metiera a nuestro “Face” la vieja publicidad sin ideas, perpetuadora del status quo.

Lo triste no es el hombre de hojalata, sino que Dorothy (la audiencia) aún no es capaz de mostrar el camino amarillo (sentido estratégico de las marcas) para llegar al final del arcoiris tomados de la mano y cantando. Es eso, o que el Mago de Oz es uno de Los Dueños del Balón [referencia a tres columnas pasadas] al que no le interesa conectar, comunicar, construir, mientras se venda de forma cada vez más automatizada.

Termino esta columna con una anécdota: Hace casi 3 años, un prospecto nos comentó “Ya levanté Big Data [sic], tengo mi comunicación de marca controlada con más de 20 encuestas vía Survey Monkey [¿?] y “testee” el mercado con 5 campañas [¿?], ¿qué me prometen?”

Ehhh, ¿alguna persona entrevistada?

¿Para qué?

Abandonamos ese pitch y nos dimos por vencidos, ¿ves porqué nos excedemos, Hombre de Hojalata?

CONTACTO:  
ALEXAYALA@GENW.COM.MX

## Premios InformaBTL



Licuada Group

# MUDIV: MUSEO DE LA DIVERSIDAD

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL AÑO POR KENIA BRODMAN

Aletse Figueroa es Comunicóloga y Actriz por la Universidad Intercontinental y la Escuela Nacional de Arte Teatral. En 1997 comenzó su trayectoria profesional como productora de espectáculos infantiles, pero no fue hasta el año 2000 que fundó Licuada Group, encargándose del área de equipo de producción materializando todo tipo de proyectos: Lanzamientos, Festivales, *Stands* y Convenciones.

Sin embargo, esta innovator también ha extendido su carrera de manera particular. Como realizadora independiente ha producido distintos proyectos teatrales, teniendo a cargo la producción de “La Deconstrucción de Paula”, compañía Radica Libre, “Sin Pies ni Cabeza”, Compañía Ráfaga Teatro y las HHH. Su experiencia en esta industria es superior a los 20 años.

Con 12 empleados a su cargo, Aletse enumera de manera breve y concisa, tres momentos clave sobre la historia de su empresa. En primera instancia su fundación en el 2000 como una agencia enfocada en *Below the line* (BTL). Años más tarde, el mercado provocó

moverse y en 2009 los impulsó a crear un equipo multidisciplinario, formando una agencia 360° con el servicio de desarrollo de *marketing*, estrategias y publicidad. Ante ello, la nueva era los obligó a evolucionar y a partir del 2017 a ser una agencia especializada en el ámbito digital.

Esta líder detalla a InformaBTL que el principal reto para la realización de “MUDIV: Museo de la Diversidad”, fue encontrar información muy

(histórico a través del análisis de la homosexualidad y otras expresiones de género y preferencias sexuales en las antiguas civilizaciones del mundo).

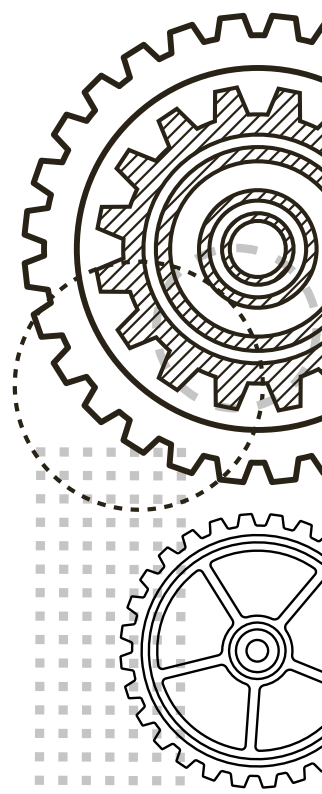
“Año tras año, Licuada genera acciones para sumarse al mes del *Pride*, es un tema que nos mueve debido a que varias personas del equipo tenemos distintas orientaciones y nos parece importante tener visualización, luchar por la discriminación y por la ignorancia que aún en

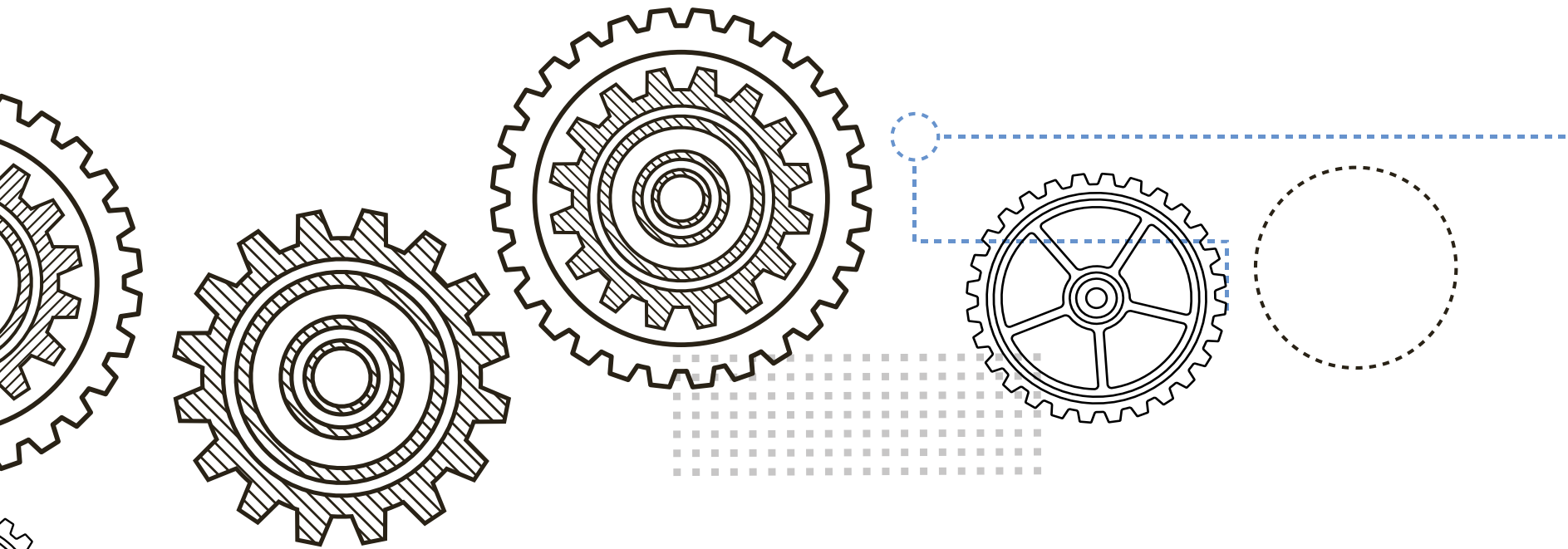
**“EL ÉXITO ES AQUEL PROYECTO DE VIDA QUE TE DA SATISFACCIÓN POR EL RESULTADO OBTENIDO (...) NOS PARECE IMPORTANTE TENER VISUALIZACIÓN, LUCHAR POR LA DISCRIMINACIÓN Y POR LA IGNORANCIA QUE, AÚN EN ESTE TIEMPO DE MODERNIDAD, LLEGAMOS A SUFRIR LAS PERSONAS DE LA COMUNIDAD LGBT+”.**

vasta sobre el tópico de diversidad, pero el desafío más grande fue decidir en su inauguración, de qué querían hablar. Al final, optaron por tres temáticas para generar tres salones virtuales: Diversidad Viva (recorrido por los personajes que hoy en día se han vuelto parte primordial de la comunidad LGBT+), Orgullo sin Prejuicio (viaje donde se percibe cómo influyen los medios de comunicación sobre la comunidad) y Génesis

este tiempo de modernidad llegamos a sufrir las personas de la comunidad LGBT+”, señala a este medio Aletse Figueroa, Socia Fundadora/Directora Producción de Licuada Group.

Para el proceso creativo se sumó un equipo especializado en responsabilidad social, una empresa llamada Integrarse, con la cual unieron fuerzas y conocimientos. El equipo aprendió de aquellas acciones que existían en pro de la visualización





de la comunidad y así, “después de varios peloteos surgió el MUDIV, un museo virtual donde todxs los seres humanos somos iguales sin importar etiquetas”.

Su medio más efectivo para la promoción fue generar una campaña digital a través de distintas redes sociales y el apoyo de difusión con los organizadores de la Marcha del Orgullo. Sus alcances obtenidos van en aumento, en un principio sumaron más de 6 mil visitas a su sitio web y 2 mil descargas de la aplicación. Ahora trabajan en visitas guiadas con distintas empresas y han tenido

la oportunidad de mostrar el museo a más de 20 mil colaboradores de distintas compañías.

Hoy en día, las marcas con las que trabaja Licuadora Group son: Danone, Liverpool, Taurus, Mary Kay, Garmin, LG, BIC y Sabadell. En un video promocional sostiene la agencia que “NO importa la ropa que uses, la música que escuches, ni los lugares a los que vayas (...) Importa más tu valentía para enfrentar al mundo y sus prejuicios. No lo llames raro, por no parecerse a ti. Ni lo consideres ajeno, por pensar diferente”. **BTL**

# KEEP THE BULL, LOSE THE SHIT

**BRAVE & FIERCE** ENGAGEMENT

BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT  
BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT  
BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT  
BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT

plot. 

[www.plot.mx](http://www.plot.mx)

HAY MÁS DE 9,1 MILLONES DE RETAILERS EN LÍNEA

# DIEZ MEJORES PRÁCTICAS PARA OPTIMIZAR TU SERVICIO AL CLIENTE EN *ECOMMERCE*

EL MERCADO DEL *ECOMMERCE* ES ALTAMENTE COMPETITIVO PARA LOS COMERCIANTES Y ES IMPERANTE OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES. POR ERIKA ROCHA



Las actividades comerciales han pasado significativamente de las tiendas físicas al *eCommerce* porque ahora las personas prefieren realizar transacciones desde la comodidad de sus hogares. Por lo tanto, un excelente servicio al cliente ya no es "agradable de tener", sino imprescindible.

Según las últimas estadísticas, en el mundo hay más de 9,1 millones de *retailers* en línea y hasta 2021 el número global de compradores digitales es de 2,14 mil millones. Estas cifras demuestran que el mercado del *eCommerce* es altamente competitivo para los comerciantes. Por lo tanto, las empresas deben brindar una excelente experiencia de compra a los consumidores.

Esto significa incorporar prácticas efectivas que mejoren el servicio al cliente y ayuden a que su negocio se destaque. Sin embargo, descubrir estos métodos podría ser abrumador debido a las muchas recomendaciones disponibles. Entonces, para hacerlo más fácil, te explicamos las técnicas mejor probadas para optimizar el proceso de servicio al cliente de comercio electrónico.

## 1. Crear formularios de pedido

Un proceso de venta eficiente facilita la experiencia de compra. Si tus clientes

pueden pedir productos sin problemas, es probable que regresen. Una forma práctica de hacerlo es mediante la creación de formularios de pedido en línea. Son documentos que indican los detalles de los clientes, los nombres de los productos, los números y otra información vital.

Además de documentar información importante, sirven como un contrato vinculante entre un vendedor y un comprador. Entonces, cuando hay un malentendido o un incumplimiento de acuerdo, ambas partes pueden consultarlo. Esencialmente, los formularios de pedido en línea eliminan las discrepancias al permitir que los clientes establezcan sus expectativas claramente, mejorando así un proceso de compra sin complicaciones.

No tienes que empezar desde cero para crear formularios de pedido, puedes usar plantillas de pedido para ahorrar tiempo. Muchos de ellos están diseñados para diversas industrias, por lo que puedes seleccionar el que se aplica a la tuya. De lo contrario, elige cualquier plantilla ya preparada y personalízala según tus necesidades.

## 2. Ofrecer un servicio de atención al cliente multicanal

A los usuarios les encanta interactuar con sus marcas favoritas en diferentes plataformas, por lo que extender tu canal de comunicación a otros medios es bueno para el negocio. Por ejemplo, los especialistas en *marketing* que utilizan varios canales en las campañas adquieren una tasa de compra un 287 por ciento más alta y retienen el 89 por ciento de los clientes.

Cuando te relacionas con tus clientes en diferentes plataformas, ellos se conectan contigo en su canal preferido, impulsando el *engagement* y aumentando tus ventas. Por ejemplo, aquellos a quienes les gusta comunicarse a través de llamadas telefónicas pueden llamar a tu equipo de soporte por teléfono.

Del mismo modo, aquellos que prefieran enviar un mensaje de texto en las redes sociales pueden conectarse contigo en línea. Al establecer una forma flexible para que los clientes interactúen contigo, mejoras su viaje. Además, construyes conexiones rápidas y promueves una relación vendedor-comprador duradera.

## 3. Adopta un enfoque de autoservicio

Los informes muestran que el 73 por ciento de los compradores prefieren el autoservicio a llamar a un representante de atención al cliente. La razón de esto es evidente;

los clientes quieren respuestas inmediatas y ponerse en contacto con el equipo de soporte retrasa el proceso, lo que lleva a la frustración.

Entonces, para impulsar el servicio al cliente, permíteles resolver sus desafíos creando una base de conocimiento del cliente eficiente. Contiene los recursos que necesitan para solucionar problemas comunes y responder preguntas sin ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente.

Por lo tanto, proporciona preguntas frecuentes detalladas, tutoriales paso a paso y artículos que eduquen a tu audiencia sobre tu producto y empresa. Una excelente base de conocimientos es integral, lo que facilita que los clientes accedan a la información rápidamente.

Dado que pueden encontrar respuestas en segundos al realizar una consulta de búsqueda rápida, dejan tu sitio web satisfechos, lo que promueve una alta retención de clientes. Esto también quita algo de carga al equipo de soporte, lo que les permite concentrarse en otros aspectos de sus trabajos.

## 4. Personaliza su experiencia

La experiencia personalizada es una parte fundamental de todo negocio exitoso. Las estadísticas muestran que el 80 por ciento de los clientes tienen más probabilidades de comprar en marcas que

ofrecen una experiencia individualizada. Además, el 70 por ciento de los millennials se sienten frustrados con las empresas que envían correos electrónicos de mercado irrelevantes.

Cuando personalizas el viaje de sus compradores, haces que la experiencia valga la pena. Primero, te ven como una marca que se preocupa profundamente por sus clientes. También les permite realizar compras relevantes y tomar acciones que les ayuden a satisfacer sus necesidades.

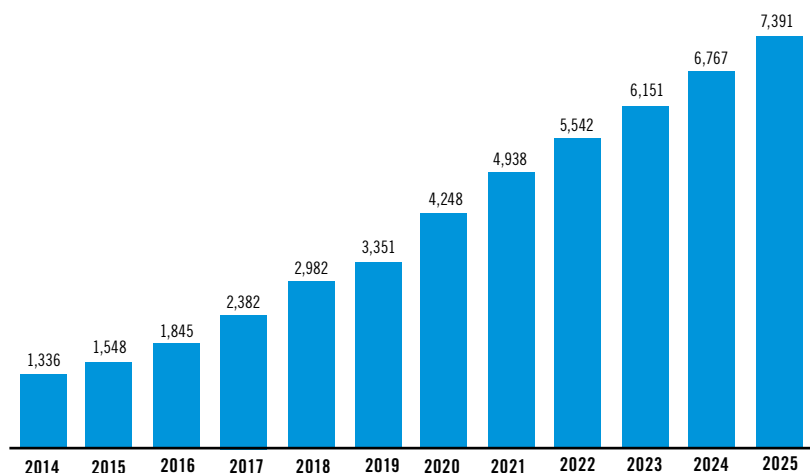
Por ejemplo, trabajar con datos útiles de clientes le permite crear sugerencias y recomendaciones personalizadas, ayudándoles a maximizar su experiencia. En lugar de promocionar productos que no necesitan o consejos irrelevantes para su viaje, puedes adaptar sus servicios para satisfacer sus necesidades únicas.

Por lo tanto, realiza una investigación exhaustiva de los compradores, entendiendo su demografía, intereses y objetivos. Luego proporciona servicios de atención al cliente personalizados que los hagan felices.

Dirígete a ellos por sus nombres y recordar detalles específicos sobre ellos son formas simples pero efectivas de hacer que tu audiencia se conecte contigo. Comenzarán a verte menos como propietario de un negocio y más

## REVISIONES DE LAS VENTAS POR *ECOMMERCE* EN TODO EL MUNDO HASTA 2025

Ventas en billones de dolares



como un amigo, fomentando la confianza que lleva a la lealtad del cliente.

### 5. Responde rápido

Otra forma importante de potenciar tu servicio al cliente es proporcionar un tiempo de respuesta rápido para los consumidores. Cuando los compradores necesitan información para abordar un problema relacionado con un producto, quieren obtener una respuesta inmediata.

Una encuesta revela que responder en una hora cumplirá las expectativas del 88 por ciento de los consumidores. Si tienen que esperar más que eso, puede perderlos ante tus competidores.

Sin embargo, responder correos electrónicos y llamadas todo el día es desalentador y requiere mucho tiempo, por lo que la automatización de estos servicios es vital. Usa respuestas automáticas de correo electrónico para atraer a tus clientes mientras están fuera, para que no los hagas esperar.

Además, usa plantillas para proporcionar respuestas rápidas. Examina las preguntas más frecuentes y crea una guía con respuestas. De esta manera, los clientes no tienen

que esperar una respuesta porque las respuestas automáticas y las plantillas son una solución rápida.

### 6. Usa chats en vivo

Los chats en vivo se encuentran entre los temas más candentes en la industria del eCommerce porque disparan la prestación del servicio al cliente.

Tu audiencia a menudo se confunde en tu sitio cuando no saben dónde realizar una tarea específica o encontrar información. Un chat en vivo es útil para orientar a los visitantes del sitio web en el camino correcto en casos como estos.

Los dirigirá a la página correcta y proporcionará enlaces a recursos relacionados con sus preguntas. La experiencia en tiempo real que ofrece potencia la experiencia de los clientes porque no tienen que esperar respuestas, ya que un asistente virtual da respuestas inmediatas.

Por lo tanto, integra un chat en vivo en tu sitio web para que los visitantes puedan realizar tareas de manera eficiente. Además, recopila los datos de los compradores para personalizar el proceso, lo que permite aumentar las ventas cruzadas.

### 7. Mejora la experiencia de pago

Un desvío común para los compradores en eCommerce es un proceso de pago lento y engorroso. Al agregar artículos a un carrito o realizar un pago, los clientes quieren hacerlo rápidamente. Si no pueden, se frustran y abandonan el proceso.

Para eliminar las consecuencias de un proceso de pago extenuante, invierte en una excelente UX (diseño de experiencia de usuario). No te concentres solo en la estética de tu sitio web, en su lugar, realiza pruebas de usuario para identificar desafíos y solucionarlos.

Además, utiliza botones de call to action (CTA) claros y visibles. Los compradores deben saber en qué deben hacer clic cuando agregan un artículo a su carrito o pagan. Por lo tanto, adopta colores más grandes o más brillantes para diferenciar los botones CTA de los demás. Además, simplifica el proceso de pago reduciendo al mínimo los pasos necesarios y diversificando los métodos de pago.

### 8. Tener un excelente sistema de comunicación

Una de las mejores maneras

de optimizar las actividades de servicio al cliente de eCommerce es llevar a tus clientes. Por ejemplo, actualízalos sobre el proceso de envío, para que no se sientan aprensivos mientras esperan la entrega de los artículos.

Además, responde sus preguntas con prontitud y habilita diferentes medios de comunicación para que puedan contactarte convenientemente. Un sistema receptivo e interactivo mejora la experiencia de los clientes al mantenerlos actualizados sobre el negocio. También elimina errores.

### 9. Escucha los comentarios

Un excelente servicio al cliente considera las opiniones de los compradores para mejorar sus prácticas. Solicitar la opinión de los usuarios cambia las reglas del juego en lugar de hacer suposiciones o cambios basados en lo que piensas.

Los compradores tienen experiencias de primera mano con tu producto y servicios, por lo que pueden compartir puntos débiles que brindan información sobre cómo crear una mejor experiencia. Por lo tanto, crea encuestas y animalos a completar formu-

larios breves para expresar sus dificultades con tu marca.

Solicita reseñas para calificar el servicio al cliente y sugerencias sobre cómo tu equipo puede mejorar. Esto te permite ver desde la perspectiva de tus clientes y ajustarte en consecuencia.

### 10. Medir resultados

Mejorar el servicio al cliente en línea es una actividad continua. Por lo tanto, después de implementar las mejores prácticas, realiza un seguimiento de tu progreso para ver si estas mejoras generan los resultados esperados.

Mide con KPI (indicador clave de rendimiento) como CSAT (satisfacción del cliente), CES (puntaje de esfuerzo del cliente), abandono del carrito y tasa de abandono de clientes. Estas métricas brindan información precisa sobre la profundidad de la satisfacción del cliente, cuanto esfuerzo ejercen para realizar funciones y la velocidad a la que abandonan sus carritos y dejan de usar tus productos.

Reúne y compara estos datos para identificar cambios. Al hacer esto, controlarás tu nivel de progreso para mejorar. **BTL**



# ESPECIALISTAS EN PROMOTORÍA

- Autoservicio
- Mayorista
- Departamental
- Conveniencia
- Farmacias



- 100% Alcance nacional



- Uso de tecnología Trade Marketing



**Promotoria propia • Promotoria compartida • Demostración**  
**• Degustación • POP • Implementación y colocación de material POP**



cerezomarketing.com



+52 55 6268 7285



contacto@cerezomarketing.com










ENTREVISTA EXCLUSIVA CON DARÍO AGUILAR, CEO DE SEPHORA MÉXICO

# HOT NOW SPRING SUMMER 2022

PERSPECTIVAS, DATOS Y HECHOS DEL RETAILER LÍDER DE BELLEZA. POR ERIKA ROCHA



Darío Aguilar, CEO de Sephora México.

La industria de belleza en el mundo es fuerte y cada vez lo es más, ¿qué tan grande?, de 483 mil millones de dólares en 2020 pasó a 511 mil millones en 2021, con una tasa de crecimiento compuesto anual del 4,75 por ciento en todo el mundo, se prevé que supere los 716 mil millones de dólares para 2025 y los 784 mil 600 millones en 2027.

La conferencia Panorama del desarrollo de cosméticos en México y el mundo, reveló que nuestro país se coloca en el 12º mercado más importante del mundo en la industria cosmética y el 2º en Latinoamérica. A pesar de estos indicadores, Kantar asegura que la pandemia y el distanciamiento social hicieron que las preocupaciones por la salud fueran una prioridad, por lo que los productos de cuidado personal se beneficiaron, mientras que las rutinas de belleza tuvieron un impacto.

El trabajar desde casa impulsó la simplificación de las rutinas de belleza. Ahora, al ceder el confinamiento, las marcas cosméticas que lideran el mercado como Mac Cosmetics, Estée Lauder y Sephora se han fortalecido para impulsar la recuperación de las categorías de vanidad. De perspectivas, datos y hechos, platicamos en exclusiva con Darío Aguilar, CEO de Sephora México.

En el marco del *Hot Now Spring Summer 2022*, Darío Aguilar nos platicó sobre las estrategias de recuperación de la *retailer*

de belleza, las experiencias al consumidor para recuperar el contacto físico y mirar hacia el futuro, los planes de expansión, las más recientes innovaciones, hasta la perspectiva del grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) acerca del metaverse, ¿se imaginan de shopping en Sephora en este universo virtual?

**IBTL: Cumples un año como CEO de Sephora México, ¿cómo fue tu incorporación a la compañía?**

**DA:** Yo llegué en febrero del año pasado, hay que recordar que el 2020 fue un año durísimo por la pandemia, en el año 2021 la empresa todavía estaba tratando de salir de la pandemia, entonces todo mundo trabajaba desde casa, parte de las tiendas cerradas, yo entré online, es un reto entrar como nuevo Director General de la compañía sin que nadie te conozca.

El año fue evolucionando, regresamos a oficinas a partir de septiembre, actualmente estamos en un modelo híbrido de trabajo en corporativo. Ha sido un reto para Sephora porque es un negocio basado en la experiencia del consumidor, el estar en tienda, probar los productos, la gran mayoría de nuestro negocio es maquillaje, si la gente no trabaja fuera ni tiene vida social usa menos maquillaje.

A partir del último trimestre del año pasado notamos un cambio radical, se empezó a relajar el consumidor y hoy en día estamos a los niveles de 2019, pre pandemia.

**IBTL: ¿Cómo se logró esta recuperación?, ¿cuáles fueron las innovaciones clave?**

**DA:** Nosotros ya teníamos un negocio de venta online importante, lo que hicimos fue lanzar nuestra app, hecho que representó un crecimiento importante para Sephora que aceleró la pandemia. Con la app es posible interactuar más de cerca con el consumidor, es posible intercambiar mensajes, y estamos viendo que el consumidor que baja la app tiene un compromiso más concreto con la marca.

Por otra parte, nosotros operábamos con un almacén externo de logística, lo que hicimos fue una alianza con DHL para llegar a cada rincón de la República y tener un mayor control de inventario, se dice fácil pero no lo es, tuvimos que parar operación, mudarnos de un almacén a otro y estamos hablando de millones de unidades y esto va detonar que lancemos próximamente entrega en el mismo día.

La optimización de nuestra oferta de entrega iniciará en Estado de México y Ciudad de México que es en donde está el 50 por ciento de nuestro negocio. Este proyecto requirió una inversión inicial de 150 millones de pesos, solamente en la parte logística.

**IBTL: ¿En qué insights se basa Sephora para tomar estas decisiones?**

**DA:** Hay insights de Sephora global en los que nos basamos, pero por otro lado el consumidor mexicano es un consumidor que mira mucho a Estados Unidos, que viaja mucho, nuestro cliente principal es la Generación Z, *Millennials* también y personas de otras edades, por supuesto, pero las nuevas generaciones están superconectadas con la marca.

Saben las tendencias, miran mucho lo que pasa en otros países, entonces estamos superconectados con nuestra casa matriz y ellos nos bajan la información y nosotros lo adoptamos al consumidor. Sin embargo, cada año hacemos un estudio de mercado para comprender al consumidor de México.

Esta pandemia trajo varios cambios, hasta ahora el 60 por ciento de nuestro negocio era maquillaje, estamos viendo crecimientos, que no habíamos visto, del 300 por ciento en cuidado de la piel y cuidado del cabello. El consumidor está empezando a

ver que Sephora no es solamente el referente en maquillaje, sino que también va a traer marcas exclusivas para el cuidado diario.

**IBTL: ¿Qué planes de expansión tiene la compañía?**

**DA:** México es un mercado en el que llevamos 10 años y por el que siempre hemos apostado, lo último que nos dijo la casa matriz de Francia fue: -México tiene una capacidad para doblar el negocio en los próximos 3 a 5 años-, hoy tenemos 28 tiendas, entonces aspiramos abrir, en el periodo de tiempo que te comento, de 25 a 30 tiendas más.

Tan solo este año traemos 5 proyectos, vamos a abrir en Tijuana que es una ciudad muy interesante, porque la zona Norte del país no la tenemos tan cubierta, estamos viendo Chihuahua, una más en Monterrey, en la Zona Sur de la Ciudad de México y en Tlaquepaque, Guadalajara; con un inversión de 225 millones de pesos.

Ya estamos planeando el 2023, tenemos en la mira Los Cabos y expandirnos más en la Zona Norte. Y para nuestro negocio de eCommerce que hoy representa un 22 por ciento del negocio, nuestro objetivo sería llegar al 40 por ciento de las ventas en los próximos 5 años. Para nuestros planes de omnicanalidad y tecnología estamos destinando 200 millones de pesos más.

**IBTL: En términos de tecnología, ¿qué está haciendo Sephora?, ¿piensa llegar al metaverse?**

**DA:** *Metaverse* es algo que Sephora todavía está estudiando, hace poco yo leía la perspectiva de Bernard Arnault, el dueño de la compañía que decía -no sé si

vamos a vender zapatos Louis Vuitton en el metatarso a 10 dólares- él, quizá no lo veía tan viable. Sin embargo, creo que hay que estar ahí, porque las generaciones jóvenes de nuestros consumidores sí están ahí.

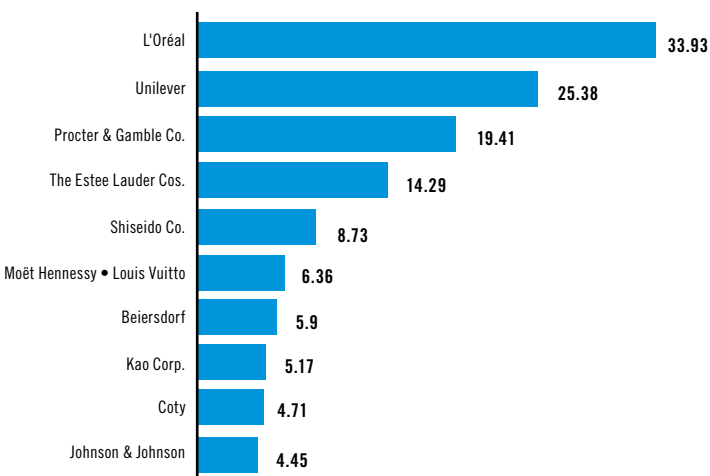
De alguna manera tenemos que estar, pero Sephora todavía lo está estudiando, están en eso trabajando. En otros aspectos tecnológicos, como casa de marcas, muchas de estas ya ofrecen experiencias de realidad aumentada donde escaneas un código QR con el celular y puedes ver cómo te queda el maquillaje. Estamos trabajando en proyectos online con Dior, por ejemplo, para que lo hagas desde casa.

**IBTL: Finalmente, me interesa conocer los compromisos sociales de la marca en términos de diversidad, inclusión, equidad de género, ¿cómo te sientes en una empresa donde, en su mayoría, son mujeres?**

**DA:** Todo mi equipo de Dirección son mujeres, antes había un poco más de hombres, pero bueno, yo soy español y me formé en escuela pública en España. Me inculcaron que todos somos iguales y si te educan así te sientes cómodo en cualquier ambiente. Incluso con la comunidad LGTB+, para mí la diversidad es lo bonito, en la mezcla es donde está lo auténtico.

En Sephora la cultura de la compañía es así, donde la diversidad es al natural, yo tengo hombres en la compañía que trabajan con las uñas pintadas, hay que valorar a las personas por su trabajo sin mirar otra cosa más, Sephora es un oasis donde la gente se respeta como son. **BTL**

## INGRESOS DE LOS 10 PRINCIPALES FABRICANTES DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN TODO EL MUNDO 2021



# PROMARKET

MERCADOTECNIA PROMOCIONAL

PROMARKET es una empresa con más de **75%** de **personal femenino**; sí, PROMARKET es mujer, así que somos parte de la historia y de su lucha así que celebramos las pequeñas victorias y avances sin dejar de señalar el enorme camino que nos queda por caminar.

Este **8 de marzo** refrendamos el compromiso que tenemos entre nosotras para mejorar a la sociedad trabajando con el mismo ahínco, para salir adelante individualmente, como cabeza y parte de una familia, de una sociedad y de un país que hemos construido a la par de los hombres.

Las mujeres mantenemos **Todo Bajo Control** en PROMARKET y en el mundo.

#### 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

• Retail Marketing

• BTL

• Merchandising

• Sampling

• Promociones



servicio.clientes@promarket-mexico.com



promarket-mexico.com



/PromarketMX

**Todo Bajo Control**

# logitech®

Un teclado minimalista, concebido  
para gente creativa.



# KEYS MINI

Más inteligente, más pequeño,  
más poderoso



Tamaño mínimo,  
confort máximo

Carga y conexión  
más rápida

Teclas contorneadas  
para las yemas  
de los dedos