

40.6% considera su salario en el promedio aceptable. / Pág. 08

31% de favoritismo tiene Spotify en todo el mundo. / Pág. 16

mercadotecnia **publicidad** medios

Merca 2.0[®]

20 AÑOS

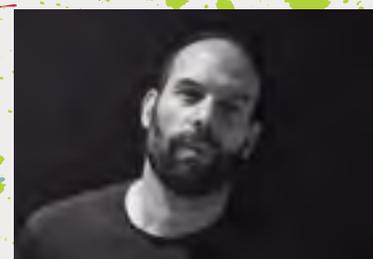
Año 20 No.244, junio 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD



MAXIMILIANO SEKKEL. DIRECTOR GENERAL DE BACKDOOR MÉXICO

MEDIA PEOPLE

Maximiliano Sekkel

Llevar producciones de humor social a canales *streaming* es un reto exitoso. Pág. 49

MERCADOTECNIA

Digital Trends para este 2022

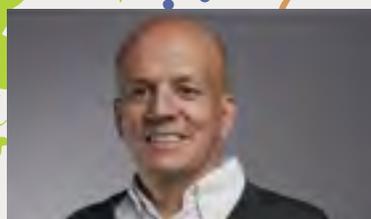
Mercadólogos analizan métodos y herramientas tecnológicas para estrategias 2022/2023. Pág. 36

RELACIONES PÚBLICAS

Ranking RP

Las iniciativas de RP deben estar mejor respaldadas por un análisis de datos para interactuar con la audiencia. Pág. 50

EN ESTA EDICIÓN...



FRANCISCO SAYANS, LÍDER DE SOLUCIONES DE MARCA DE GOOGLE PARA LATINOAMÉRICA

MARKETING DIGITAL

DIVERSIFICACIÓN DEL STREAMING

Gigantes del *streaming* tomarán decisiones analizadas en sus estrategias de publicidad. Pág. 46

EL DEEPPFAKE DE LAS IDEAS

Son los videos falsos, hechos mediante IA, los que elevarán estándares de realismo en piezas publicitarias. Pág. 43

SON LOS ROBOTS MÁS VISIBLES

Experiencias de compra cambiarán en próximos años, gracias a la llegada de los *robots* sociales en la industria. Pág. 44

CONCIENCIA EMPRESARIAL

Las empresas optan por fortalecer sus esfuerzos y disminuir el impacto ambiental que ocasiona su industria. Pág. 12



Distribuir hasta 05-JULIO-2022



7 254534 196521
REVISTA MERCA 2.0 ED. 244 PVP \$100.00 M.N.

Junio
Junio
Junio
Junio
Junio
Junio
Junio

y cincuenta campañas de marketing.

Ogilvy

mercadotecnia publicidadmecios
Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORIA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ERICK VALDESPINO
NAYELI ESCALONA
ALONSO SILVA
VICTOR HUGO PANTOJA
MARÍA TERESA ESPINOZA
VICTOR RIVERA

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ,
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

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

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

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

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

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

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

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

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

Allá en la noche de los tiempos, en las postrimerías de la década de los 70, los empresarios de televisión escucharon a los consumidores quejarse de la excesiva cantidad de publicidad en las transmisiones, y se les ocurrió una idea brillante: generar los ingresos por suscripción, y así podrían cancelar la publicidad.

Nació entonces la TV por cable.

Cierto y aunque no lo crea usted, al principio se llamaba cablevisión. Los consumidores, felices, podían ver sus programas favoritos sin interrupciones comerciales. Nació también Home Box Office, HBO, transmitiendo películas sin comerciales. Llegaron luego ESPN y CNN. Con el tiempo, los anunciantes se interesaron por la alta calidad y segmentación del auditorio y los canales cedieron con lo que se podía anticipar, la TV de paga tiene publicidad, a veces demasiada. Los medios en streaming tienen poca o nada de publicidad. Todavía. A mediados del mes de mayo, merca20.com publicó una nota en la cual describen los planes de publicidad de Disney+ y de Netflix según los cuales el primero aceptaría cuatro minutos por hora de contenido, mientras que el segundo sólo admite que trabaja en un plan de publicidad sencillo que contempla un precio de suscripción más económico.

Planes interesantes que con seguridad funcionarán bien al principio. Todos sabemos que una vez que las plataformas le abran las puertas a los anunciantes, la presión de aceptar más publicidad sólo aumentará. Las estadísticas de suscriptores de Netflix dejaron de crecer globalmente por primera vez en su historia y se encuentran en 221 millones, lo que apuntaría al interés de lograr mayor ingreso a través de unos cuantos spots.

Aunque no me consta, es muy posible que algunos de los contenidos cuenten con patrocinadores, además del famoso product placement. En apariencia. Como mercadólogos, podemos estar tranquilos. Habrá más medios para transmitir el mensaje de nuestras marcas. Como consumidores, la cosa cambia. Tal vez debamos buscar otro medio que nos permita ver nuestra película o deporte, pero sin comerciales.

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

Andrzej Rattinger Aranda

@guru32

AGENDA

DIPLOMADO MARKETING FARMACEUTICO

30 DE JUNIO 2022

ONLINE

[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/
DIPLOMADO-MARKETING-FARMACEUTICO/](https://escuelademercadotecnia.org/diplomado-marketing-farmacutico/)

PROGRAMA DIRECTIVO SOCIAL ADS

15 DE JULIO 2022

ONLINE

[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/
PROGRAMA-DIRECTIVO-SOCIAL-ADS/](https://escuelademercadotecnia.org/programa-directivo-social-ads/)

DIPLOMADO RETAIL MARKETING

28 DE JULIO 2022

ONLINE

[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/
DIPLOMADO-RETAIL-MARKETING/](https://escuelademercadotecnia.org/diplomado-retail-marketing/)

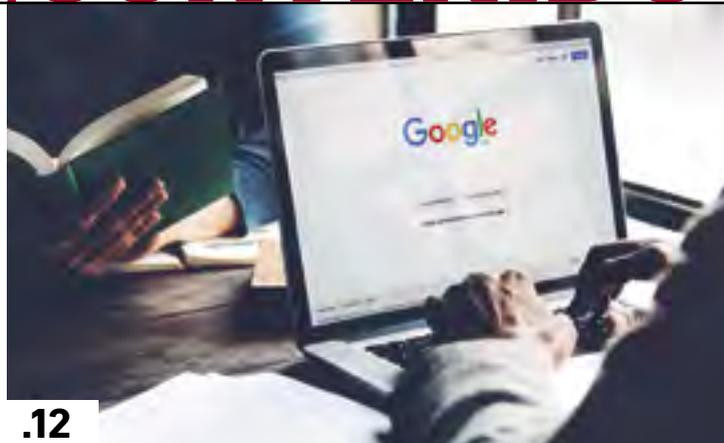
PROGRAMA DIRECTIVO STORYTELLING

26 DE AGOSTO 2022

ONLINE

[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/
PROGRAMA-DIRECTIVO-STORYTELLING/](https://escuelademercadotecnia.org/programa-directivo-storytelling/)

CONTENIDO



20 / 50 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Hablar de publicidad es hablar de grandes procesos creativos que hoy en día venden ideas, historias, valores y emociones.

ACCESO A MARKETING

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

MERCADOTECNIA

- 36 / DIGITAL TRENDS 2022

PUBLICIDAD

- 40 / PUBLIHISTORIAS
- 41 / 3 IDEAS
- 41 / SETH GODIN
- 42 / LANZAMIENTO
- 43 / ALCANCE DEL DEEPPFAKE EN LA PUBLICIDAD

POP

- 44 / SOCIAL ROBOTS, EDUCANDO AL CONSUMIDOR

MARKETING DIGITAL

- 46 / STREAMING Y PUBLICIDAD, ¿QUÉ VIENE?

PROMOCIONES

- 48 / GRANDES PREMIOS PARA COMENZAR JUNIO

MEDIA PEOPLE

- 49 / MAXIMILIANO SEKKEL

RP

- 50 / RANKING DE AGENCIAS DE RP

ACTITUD

- 58 / MARCAS Y MARCADORES
- 60 / SOCIALES
- 62 / MKTG APPS/ FILMS Y ESPACIO LITERARIO



Grandes ideas futuros posibles

La Salle[®]

Aceleramos el cambio
hacia un futuro brillante

Profesionales
con Valor

Especialidades Maestrías

- Calidad y Estadística Aplicada
- Calidad y Estadística Aplicada
- Farmacología Clínica
- Ciencia de los Alimentos y Nutrición Humana
- Ingeniería de Proyectos

- Administración
- Desarrollo de Emprendedores y Negocios
- Mercadotecnia y Publicidad
- Logística y Cadena de Suministro
- Estrategias Fiscales
- Finanzas Corporativas y Bursátiles
- Administración de Organizaciones de la Salud
- Gestión Estratégica del Capital Humano
- Ingeniería Económica y Financiera
- Tecnologías de la Información en la Dirección de Negocios
- Administración de Organizaciones de la Salud
- Gestión Estratégica del Capital Humano
- Ingeniería Económica y Financiera
- Tecnologías de la Información en la Dirección de Negocios
- Administración de Negocios Internacionales
- Ciencias Actuariales
- Gestión del Turismo de Salud
- Gestión Estratégica de Marca (Branding)
- Gestión y Operación de Bienes Inmuebles (Facility Management)
- Gestión y Administración de Proyectos
- Gestión de Proyectos Inmobiliarios
- Estrategia e Innovación en Marcas
- Dirección Estratégica de Comunicación

- Dirección Industrial
- Ciberseguridad
- Energías Renovables
- Dirección Industrial
- Ciberseguridad
- Ciencias: Área Cibertrónica
- Gestión de Proyectos y Empresas Constructoras

- Derecho de Empresa
- Derecho Civil
- Justicia Penal
- Derecho de Empresa
- Derecho Civil
- Justicia Penal
- Derecho Financiero
- Gobernanza y Estrategia Internacional

- Gestión Educativa
- Intervención Docente
- Gestión de los Aprendizajes
- Educación, Área Gestion Educativa
- Educación, Área Intervención Docente
- Filosofía Social

- Enfermería Gerontológica
- Nutrición Clínica
- Dirección de Organizaciones Deportivas
- Manejo Multidisciplinario del Sobrepeso y la Obesidad

Doctorados

- Administración
- Ciencias Jurídicas
- Educación

Campus Virtual Maestrías

- Administración de Negocios (MBA)
- Intervención Socioeducativa

MIEX – Master in International Management

Inicios

Especialidades y Maestrías
enero, mayo y septiembre

Doctorados
enero y agosto

MIEX
enero y septiembre

☎ Posgrados 55 2366 2469
promocion.posgrado@lasalle.mx

lasalle.mx | **800 LASALLE**

¡LA PRIMER PORTADA NFT EN MÉXICO!

¡CUMPLIMOS 20 AÑOS!
Y TE COMPARTIMOS
NUESTRA EDICIÓN
DE MAYO: 20 ANIVERSARIO

"¡Increíble! Bueno, no tanto: la persistencia, la capacidad de adaptarse y las y los profesionales que han colaborado hacen que Merca2.0 sea un referente en México. ¿Tienen fotos de la primera revista?".

Carolina Eslava

NO TODOS LOS HOMENAJES SON BIEN RECIBIDOS

CRITICAN A PIÑATERÍA RAMÍREZ POR "INSENSIBLE" HOMENAJE A DEBANHI ESCOBAR

"Podría ser. Pero más allá del morbo, sería una manifestación de los tiempos. El arte imita a la vida... Es más deleznable el corrido que sacó un pseudo cantantucho y se aprovechó, y lucro, con esa tragedia....".

Max Olivos

ERRORES QUE SE PUEDEN PREVENIR

SELECTO CHEDRAUI COMETE ERROR EN PUBLICIDAD Y PAGA LAS CONSECUENCIAS

"Yo, hace 7 años, trabajé en Chedraui, una vez cambiaron a

la persona que hacía algunos letreros impresos en la computadora y cometió muchas faltas de ortografía la otra persona que la reemplazó, le comente eso al que era mi jefe y no le dio importancia".

Christian Antonio

DE LO FÍSICO A LO DIGITAL NUEVO DISCO DE BTS REVIVE A MIXUP Y MUESTRA LA IMPORTANCIA DEL DISCO FÍSICO

"He sido cliente en Mixup por más de 17 años, sinceramente hoy en día sigue habiendo muchos artistas que venden discos y mantienen esas tiendas, no se puede revivir algo que no ha muerto, una tendencia en Twitter no es revivir una tienda".

Diego Guzmán

DIVERSAS OPCIONES DE COMPRA

"LES VA A DAR EL MIMISKI" USUARIA PONE A PRUEBA PRECIOS DE TIENDAS 3B Y RESULTADO SORPRENDE

"Algunas cosas si tienen buenos precios, otros pocos no tanto, y en otros la diferencia supongo que para compensar los otros precios bajos es de 1,2,3 pesos más que en otros lugares, todo

es cuestión de buscarle y si puedes no comprar todo en un mismo lugar".

Karla Garcia Astudillo

PROBLEMAS CON LOGÍSTICA DE APPS DELIVERY

PIDEN 4 GARRAFONES DE AGUA POR RAPPY Y REPARTIDOR PIDE AYUDA; "¿DÓNDE LOS VOY A PONER?" "Rappi penaliza en muchas ocasiones liberar pedidos y no es posible saber qué piden hasta que llegas al lugar en cuestión".

Alejandro Herrera

LA ERA DE LA CONECTIVIDAD Y SUS ATADURAS

"BASTA DE LAS 'APPTADURAS'"; DISCUTEN EN REDES SOBRE EL USO EXCESIVO DE APPS "TOTALMENTE DE ACUERDO! De lo más sensato que he leído últimamente. Basta ya de esta época de apps, tecnología desechable, música basura, etc..."

Rada Antonio

LOS CAMBIOS EN LA INDUSTRIA MODERNA

CANTANTE PROTESTA DESNUDA CONTRA AUTO TUNE Y EL MARKETING DE LA INDUSTRIA MUSICAL

"La música sufrió lo mismo que el fútbol, los verdaderos cantantes y compositores ya no se los tiene en cuenta, solo. Lo que hay actualmente son artistas que son más imagen que talento".

Ruben Arteaga

REDONDEO GENERA CRÍTICAS A TIENDAS

"DONATIVO" DE 5 CENTAVOS EN MEGA SORIANA DESATA RECLAMO DE CONSUMIDORA; "CUÁNTO NOS COBRAN SIN AVISARNOS" "Así es de centavo en centavo se convierte en millones. Eso del redondeo es una Bill tranza. Y que bueno que exponga todo eso".

Luis Mendoza García

BOICOT A REFRESCOS POR ALTOS COSTOS

LLAMAN A BOICOT CONTRA FEMSA POR NEGARSE A PARTICIPAR EN PLAN ANTI-INFLACIÓN DE AMLO

"En primera no es artículo de primera necesidad, en segunda es una empresa, puede elegir el rumbo a tomar, tomar represalias es como eliminar la libre expresión, conciencia México, elegir es un derecho, no una presión".

Javier Olivares

UNA CREATIVA ACTIVIDAD

"NI JUDAS SE ATREVIÓ A TANTO"; MUESTRA EMPRENDIMIENTO CON MANTECADAS BIMBO

"En la publicación original la maestra explicó que ella es foránea y no cuenta con un horno para poder hacer los *cupcakes*; sin embargo, ella no dejó sin actividad ni detalle a sus alumnos. ¡Así que se vale improvisar!".

Marcela Serna Mercado

APOSTAR A LA NOSTALGIA, NO SIEMPRE RESULTA BIEN NETFLIX APELA A LA NOSTALGIA; DE 'THAT 70'S SHOW' CAMBIA A 'THAT 90'S SHOW'

"Fue una buena serie que tuvo una última temporada para el olvido, y ya se vio que cuando intentaron sacar *that 80 show* fue un fracaso total, creo y solo creo que será un error sacar esa serie".

Gregorio Grifo

LA RESPONSABILIDAD DE LOS MASS MEDIA

CHUMEL TORRES EXPLICA EL PODER QUE TIENE UN TUIT; ASÍ LOGRÓ POSICIONAR SU NOMBRE "Es muy importante no olvidar que somos y quienes somos fuera de las redes sociales, la red social como herramienta para metas es buen elemento y que impacto se deja. Ya solo ha sido estar peleando constantemente con el Presidente".

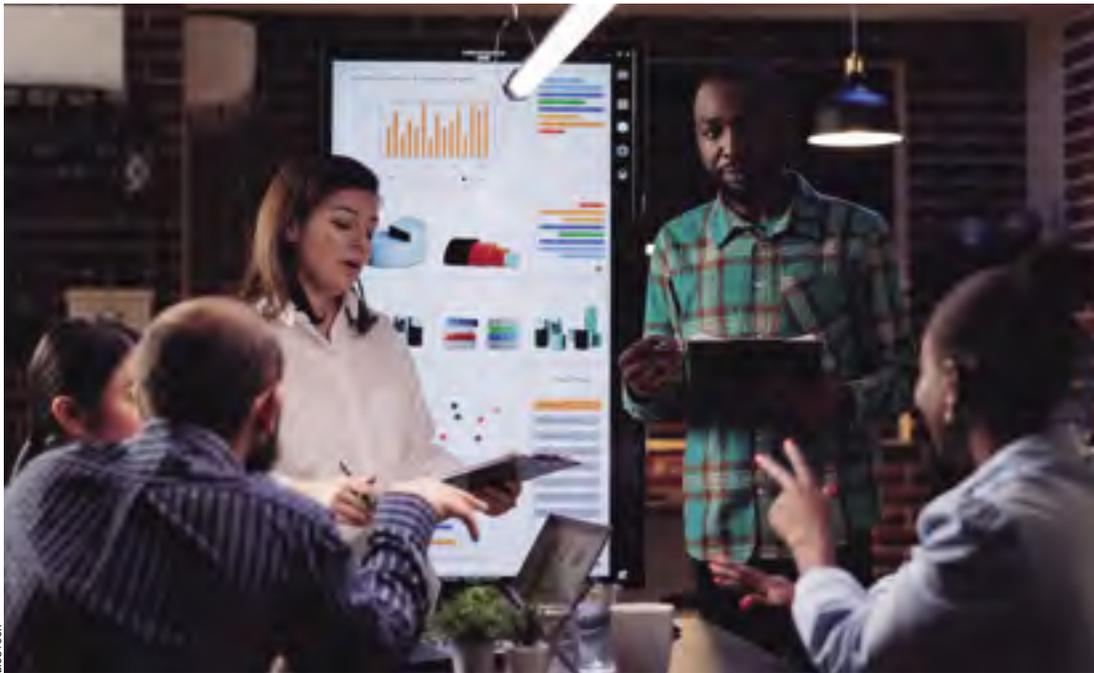
Jarris Macias



QUÉ PASÓ EN EL SEARS DE TLALNEPANTLA: ESTO SABEMOS "TODO LO QUE SE RELACIONA CON UNA EMPRESA Y MARCA ES IMPORTANTE"

MYR CORONA QUIROZ

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



¿Cómo gestionar una crisis?

Pilar Torres, Group Director, Crisis Management & External Affairs de JeffreyGroup México, nos comparte su experiencia en resolución de crisis.

El riesgo reputacional puede atentar contra el 90 por ciento del valor de una empresa y, se puede agravar, si no se cuenta con una metodología que ayude a las compañías a mitigar las amenazas.

Una crisis inicia con cualquier formato de comunicación y, buena parte de los problemas, pueden resolverse con *statements* puntuales, dice Pilar Torres, Group Director, Crisis Management & External Affairs de JeffreyGroup México.

Hablemos de Twitter, que es uno de los detonadores de crisis de marcas. Un tuit



Pilar Torres, Group Director, Crisis Management & External Affairs de JeffreyGroup México.

puede ser la forma en que están atacando a un producto, sin embargo, el fondo tiene que ver con cómo la marca responde a ello, explica.

Para quitar presiones, la comunicación debe partir de un mensaje humanizado, que permita al *statement* ser amigable y coloquial, que lo entienda cualquier persona y bajo una premisa clave: siempre decir la verdad.

Reconocer el daño y comunicar lo que se hace ayuda a la expectativa sobre la marca. Además, contribuye a las menciones ante los principales *stakeholders*. Si se trata de un problema generado en una comunidad digital, la gestión de crisis colocará las historias en los lugares donde se consumen los productos y la información.

Es necesario romper con un mito: en una crisis, no se debe enviar un *statement*, de manera masiva. Hay que comunicarlo donde los consumidores adquieren ese producto y es la forma correcta

“ES NECESARIO ROMPER CON UN MITO: EN UNA CRISIS, NO SE DEBE ENVIAR UN STATEMENT, DE MANERA MASIVA. HAY QUE COMUNICARLO DONDE LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN ESE PRODUCTO. INCLUSO, EL MENSAJE TENDRÍA QUE IR A DIFERENTES AUDIENCIAS, PREVIAMENTE DEFINIDAS”

PILAR TORRES, GROUP DIRECTOR, CRISIS MANAGEMENT & EXTERNAL AFFAIRS DE JEFFREYGROUP MÉXICO.

en cómo la marca debe de responder. Incluso, el mensaje tendría que ir a diferentes audiencias, previamente definidas, comenta Pilar Torres.

Esta búsqueda de nuevos horizontes ha llevado a JeffreyGroup a trabajar con una perspectiva multidisciplinaria. Por ello, cuentan con el Monitor de Reputación Digital, herramienta única en la industria de relaciones públicas que analiza e interpreta la conversación digital y el posicionamiento de valor de marca, desde diferentes atributos.

La misión de JeffreyGroup es priorizar y prevenir posibles riesgos reputacionales, más allá de los problemas ya existentes, algo que ha permitido definir puntos clave para una cultura de atención a las crisis.

CULTURA Y MODELO ANTE CRISIS

La experiencia de Pilar Torres solucionando problemas para las marcas, desde la comunicación, convirtió lo complejo en algo útil y sencillo de comprender. Esto comienza en casa con códigos de ética, conducta y planes que atienden las necesidades que, hoy en día, nutren la reputación empresarial.

Por ejemplo, ante acciones de sustentabilidad, no se trata de vender por vender, es lograr que el producto que uno consume tenga un valor agregado desde casa, para resolver tanto situaciones externas como crisis interna. Una mala acción con el recurso humano de una organización puede escalar y ocasionar una pésima imagen hacia el consumidor.

Por ello es importante definir un buen modelo de gestión de crisis. Desde la prevención y, con aliados como JeffreyGroup, se generará mayor confianza al interior de las organizaciones para navegar en la turbulenta actualidad. La finalidad es cumplir con los servicios, la creación de marca y, por supuesto, construir la reputación. ■

M&C SAATCHI REFUERZA SUS CUENTAS

M&C Saatchi ha incorporado dos talentosas mujeres en su equipo de cuentas de Madrid. Por Erick Valdespino

En la actualidad existe una clara competencia entre marcas y agencias para seguir dominando el mercado a nivel internacional, por lo que se requiere de una constante adquisición de nuevos talentos que sean capaces de llevar sus habilidades al siguiente nivel y lograr destacar en la industria.

Es por esto que M&C Saatchi, la red de agencias de publicidad internacionales e independientes, ha optado por integrar a su equipo de trabajo a dos mujeres, cuya trayectoria las ha llevado a destacar en la industria y sus respectivas ramas.

Virginia Eguaras, licenciada en publicidad y RRPP, se incorpora a M&C Saatchi como su nueva directora de cuentas, en parte gracias a su experiencia trabajando para agencias de publicidad, en coordinación y mentorización de equipos creativos

dentro del área de patrocinios y de B2B, entre otros méritos alcanzados.

Asimismo, Vanessa San Martín, licenciada en comunicación social con *máster* en *marketing*, se ha incorporado a M&C Saatchi como la nueva *Project Manager* del grupo sanitario Vithas. La profesional ha trabajado previamente en Publicis Group y logrado colaborar con marcas como Nestlé y Citibank, así como también ha sido la responsable de *marketing* para Bodega Dante Robine en Argentina.

Una apuesta de adquisición de nivel internacional brinda una oportunidad para que las agencias y marcas logren distinguirse al ofrecer una nueva y fresca percepción del mercado, conllevando a la llegada de nuevas estrategias, proyectos a trabajar y nuevos retos por superar. ■

NUMERALIA

LA POBLACIÓN DE NIGERIA ES LA QUE MÁS TIEMPO PERMANECE CONECTADA A REDES SOCIALES EN TODO EL MUNDO, CON UNA MEDIA DE CUATRO HORAS Y SIETE MINUTOS.

ITALIA, DINAMARCA, NORUEGA Y ESPAÑA, SON ALGUNOS DE LOS PAÍSES DONDE LOS EMPLEADOS CUENTAN CON UNA MAYOR EQUIDAD ENTRE SU VIDA LABORAL Y PERSONAL.

DURANTE 2004 LA POBLACIÓN QUE LEÍA POR PLACER LO HACÍA DURANTE 23 MINUTOS AL DÍA, CIFRA QUE DECAÓ ANUALMENTE HASTA REGISTRAR 16 MINUTOS DURANTE 2019.

LAS CAMIONETAS PICKUP SON LAS QUE MÁS CONTAMINAN EN EL MUNDO DE LA MOVILIDAD, DEJANDO ATRÁS A LAS CAMIONETAS TIPO SUV, AUTOS DEPORTIVOS Y DE LUJO.

EL AEROPUERTO DE HARTSFIELD-JACKSON ATLANTA (ATL) FUE EL QUE MÁS PASAJEROS TRANSPORTÓ ALREDEDOR DE TODO EL MUNDO DURANTE 2021, CON 75.5 MILLONES.

FUENTES: STATISTA

DIGITAL TRENDS

Si bien un festival de música adjunta a varios artistas en un mismo espacio, en ocasiones el concierto de una banda puede llamar más la atención, ¿cómo sucedió con The Killers vs Vaivén?

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD

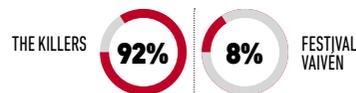
ESTADO DE MÉXICO



CIUDAD DE MÉXICO



JALISCO



Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 9 DE ABRIL Y EL 7 DE MAYO DEL 2022. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK POSTER MAKER

Esta app te permitirá crear carteles promocionales, anuncios, anuncios de ofertas, fotos de portada para tus negocios o blog personal, entre un sinfín de imágenes más.

Edita tus contenidos digitales y hazlos sobresalir con texturas, efectos, fuentes, fondos y demás características para resaltar en el ámbito del social media.

Accede a esta plataforma para iOS en su versión gratuita o de pago.



BIGSTOCK



¿SABÍAS QUE...

BMW NO NACIÓ PRIMERAMENTE PARA DEDICARSE A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, SINO QUE INICIÓ PARA CREAR MOTORES DE AVIONES; EL LOGOTIPO DE LA MARCA REPRESENTA EL MOVIMIENTO DE UNA HÉLICE SOBRE EL CIELO AZUL.

CADA VEZ QUE UNA PERSONA ENVÍA UN CORREO ELECTRÓNICO, SE ENVÍA UN MENSAJE POR WHATSAPP, O SE POSTEA ALGO, ESO ES PARTE DE SU "MARCA PERSONAL" O BRANDING PERSONAL

RODRIGO CÓRDOVA, DISEÑADOR GRÁFICO CON MASTER EN MARKETING Y EXPERIENCIA A NIVEL INTERNACIONAL.

SONDEO

¿QUÉ TAN BIEN PAGADOS SE SIENTEN LOS PROFESIONALES EN SU SECTOR?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0





Val Marín
Zona TUDN

Conecta con tu Audiencia
a gran escala con

VIX

- La plataforma con **más contenido en español del mundo**

Novelas, deportes, noticias, contenido infantil y mucho más: **en vivo y on demand.**

- Presencia en **+100 canales en vivo y +40,000 horas de video on demand.**
 - Eficiencia **máxima de inversión in-stream**, tráfico 100% humano.
 - Ambiente digital seguro, perfecto para la construcción de tu marca.

Descubre más



televisallega.com/contacto

FIRMES ANTE EL IMPACTO AMBIENTAL

Adidas y Fernando Tatis Jr. se unieron para una campaña en favor del medio ambiente. Por Víctor Rivera

Reconociendo que la industria de la moda es responsable del 15 por ciento de la huella ambiental total del planeta, desde 2015, Adidas se ha comprometido con la organización ambiental Parley for the Oceans con el objetivo de fabricar tenis a base de elementos reciclados que han sido recolectados de playas y

comunidades costeras. Por ello, fueron presentadas las Adidas x Parley, las primeras en su tipo bajo esta premisa

La marca reafirmó su compromiso constante y, desde 2017, en colaboración con Parley, realizan el Run For The Oceans, evento que invita a correr a los atletas del mundo. El objetivo es lograr limpiar el peso equivalente a una botella de plástico, con un peso máximo de 250,000 kg.

El evento de este año se lleva a cabo desde el 23 de mayo y hasta el 8 de junio, y tendrá la presencia del pelotero de San Diego, de las Grandes Ligas, Fernando Tatis Jr., quien fue elegido como embajador de la iniciativa, haciendo un llamado a la consciencia.

Con ello, Adidas se aferra a la mentalidad ganadora y medioambiental, con su eslogan *Impossible is nothing* y establece que para 2024 el poliéster reciclado será el único que utilizarán para atender a esta problemática. ■



CORTESIA

SUBWAY DECIDE CRECER EN BRASIL

Subway anuncia acuerdo de master franquicia con SouthRock para expandirse en Brasil.

Subway, una de las marcas de restaurantes más grandes del mundo, y SouthRock, un operador líder de restaurantes multimarca con sede en Brasil, han firmado un acuerdo de master franquicia que tendrá como consecuencia la expansión en la presencia de la marca de comida rápida en ese país.

Esto tomando en consideración que Brasil es uno de los mercados más rentables para la franquicia y, en general, para los establecimientos con este giro empresarial; SouthRock, operador autorizado de Starbucks y TGI Fridays en Brasil, adquirirá los derechos exclusivos para administrar los locales de Subway en el mercado.

La alianza acelerará el crecimiento de Subway, ya que SouthRock ampliará la presencia actual de más de mil 600 locales durante las varias décadas que durará el acuerdo. SouthRock actualizará los restaurantes existentes y abrirá nuevos establecimientos en Brasil con un diseño modernizado "Fresh Forward" de Subway, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y apostando por espacios interiores acogedores para comer.

Además, SouthRock ampliará las opciones de entrega y pedidos en línea con una sólida estrategia digital. El acuerdo es parte del viaje de transformación de varios años que la franquicia se ha propuesto. ■



CORTESIA

PRISMA TIENE NUEVA LIDER EMPRESARIAL

Romina González se incorpora a Prisma Medios de Pago como Head of Brand Experience.



Romina González, Head of Brand Experience de Prisma Medios de Pago.

Romina González se une a la mesa empresarial de Prisma Medios de Pago como Head of Brand Experience. La firma argentina ha asegurado que la nueva líder tendrá el desafío de diseñar la estrategia de crecimiento de marca, branding y propuestas de valor para todos los productos de Prisma Medios de Pago.

Además, se encargará de liderar las áreas de Comunicaciones, Marketing Digital, Trade Marketing, Medios y Research.

Esto se llevará a cabo a través de una metodología de trabajo que priorizará, según su anuncio, al cliente. Romina González ingresa a la compañía luego de una trayectoria de más de 20 años. De hecho, fue Directora de Marketing LATAM & Tribe Leader en DirecTV, cargo que le permitió desarrollarse profesionalmente; asimismo, trabajó en agencias como

Brand Connection, donde fue Gerente de Cuentas, y en Agulla & Baccetti.

La ejecutiva estudió publicidad con orientación en medios y cuenta con un Posgrado en Negociación, expedido por la Universidad Austral, y uno en Management de la Di Tella.

La nueva líder también obtuvo la distinción Leading Women Argentina 2020, reconocimiento que destaca a mujeres profesionales dentro de las áreas de marketing, publicidad y comunicación. ■

LLYC

**¿Y
SI...?**

LOS MEJORES
PLANES EMPIEZAN ASÍ.
¿Y SI HACEMOS JUNTOS ALGO
QUE DÉ DE QUE HABLAR?

LLORENTEYCUENCA.COM



Google ofrece becas para estudiantes

El gigante digital se comprometió a dar apoyos para cuatro certificaciones de tecnología. Por Víctor Rivera

Google, una de las empresas más grandes del mundo, está recibiendo solicitudes para retribuir a la sociedad y formar estudiantes capacitados a través de becas para cuatro certificaciones tecnológicas. En suma, la compañía

ha mencionado que no hará distinción a partir de edad, género, estado civil, ni el grado académico.

El anuncio señala que, entre más capacitado se encuentre el estudiante, mejores oportunidades tendrá. Algo que

respalda a esta iniciativa son las estadísticas registradas en la ENOE del INEGI, la cual destaca que hasta enero de 2022 en México había cerca de 7.9 millones de personas económicamente inactivas.

Siendo una de las grandes tecnológicas, Google ofrece cursos con certificaciones que beneficiarán a los mexicanos y, próximamente, a otros países en Latinoamérica, pues se entregarán, en un principio, 25 mil apoyos educativos en colaboración con Inroads de México, A.C.

Esto, con la intención de contribuir a la educación de personas que apliquen y se comprometan con su aprendizaje. Al mismo tiempo, se busca promover la igualdad de oportunidades en cuanto al crecimiento laboral de hombres y mujeres.

Soporte de Tecnologías de la información, Gestión de proyectos, Análisis de datos y Diseño de experiencia de usuario, son los cuatro cursos

que ofrece Google, cada uno con sus respectivos enfoques.

Un punto que hay que destacar sobre esta iniciativa de retribución a la sociedad es que se podrán tomar los cuatro cursos que se encuentran disponibles, con el fin de que los alumnos se especialicen de la mejor manera. Por ello, dependerá teóricamente del compromiso de cada uno el poder terminar con cada temario.

Según las palabras del propio José Carlos Ramírez, gerente de Marketing de Google, siete de cada diez posiciones que se abren en el campo laboral refieren al ámbito tecnológico. Asimismo, Ricardo Zamora, jefe de Comunicación de Google México, comentó que el objetivo del proyecto es ofrecer a las personas una oportunidad en el sector tecnológico para que se desarrollen, para acelerar su ingreso y que entren a una industria que es altamente lucrativa. ■



Conciencia ecológica

Nestlé, P&G y Walmart de México se unen a la iniciativa "Juntos por un Mejor Mañana". Por Erick Valdespino

El paso del ser humano en el planeta, sus hábitos de consumo y empresas masivas, han provocado que rápidamente se vaya incrementando el daño ambiental, generando la pérdida de un sinnúmero de

ecosistemas, especies y un permanente daño en la calidad de vida de todo ser viviente. De acuerdo con el Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF) cada año se extinguen aproximadamente 10.000 especies, en parte

por la pérdida de la biodiversidad que provocamos.

Debido a esto, las empresas optan por fortalecer sus esfuerzos y disminuir en medida de lo posible su impacto ambiental, hecho que las hace proclamarse como empresas socialmente responsables, influyendo en su valor de marca y posicionándose de manera efectiva ante los consumidores.

En esta ocasión, Nestlé, P&G y Walmart de México y Centroamérica, junto a Ecolana, se han unido en la iniciativa "Juntos por un Mejor Mañana", con el fin de generar conciencia en la población e implementar acciones en los hogares de la población de México, como lo es el separar y reciclar residuos que se generan en el día a día, con el fin de cuidar al medio ambiente y lograr un mayor manejo de residuos.

Como parte de su campaña, Lisseth Cordero, fundadora de Ecolana, mencionó que: Ecolana es un plataforma

que te ayuda a encontrar donde reciclar, tenemos una aplicación que te ayuda a encontrar dónde reciclar más de 30 tipos de residuos y tenemos centros de acopio a nivel nacional. Esto mediante dos centros de reciclaje, Reciclamanía Evoluciona Walmart Supercenter Santa Elena y Bodega Aurrerá Chetumal.

LAS MARCAS Y EL RECICLAJE

Cada vez más empresas encuentran en el reciclaje y sustentabilidad una buena forma para mejorar su imagen ante la percepción de los consumidores, como bien lo demostró PepsiCo al mostrarse a favor del reciclaje buscando la eliminación de los plásticos vírgenes en sus procesos, logrando alcanzar una reducción de hasta el 40 por ciento en emisiones de gases por tonelada de material envasado, posicionando a la marca como una indiscutible ESR. ■



AÚN HAY MUCHO POR DESCUBRIR...



CUARTEL
GENERAL
DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

— ARS FORUM —

MUJERES EN MARKETING: CUMPLIENDO OBJETIVOS Y CALLANDO BOCAS

Cambiando estereotipos anticuados en el mundo de los negocios, las mujeres han dejado que sus resultados hablen por ellas para crecer en la industria. **Por Erick Valdespino**

Se tiene bien conocido que la presencia de las mujeres en el mundo de los negocios era poco visto hasta hace algunas décadas en el pasado, en parte por tradiciones y estereotipos que poco a poco se ha trabajado para ser erradicados, permitiendo que mujeres puedan demostrar que sus capacidades

profesionales son las mismas o mayores que las de los hombres, pero aún queda un largo camino por recorrer. De acuerdo con el Informe Mundial sobre Salarios elaborado por la Organización Internacional del Trabajo, la brecha salarial en ingresos mensuales entre hombres y mujeres en México ronda un 20.2 por

ciento, porcentaje de salario de los hombres que no cobran las mujeres, en parte por la falta de oportunidades, inequidad de género, negación del desarrollo profesional, etc. A pesar de esto, las mujeres se han encargado de mostrar su verdadero rostro en los negocios, gracias a sus resultados.



LIGIA LÓPEZ

GERENTE DE MARKETING EN OXXO

“Es una responsabilidad muy grande ser de las mujeres que estamos abriendo camino, no es una lucha que empezamos nosotras, gracias a otras mujeres nosotras tenemos la oportunidad de estar ocupando posiciones como las de hoy, pero realmente es una gran responsabilidad porque también tenemos que tenderle la mano a las mujeres que están subiéndolo. Creo que nuestro rol como mujeres es promover la inclusión, la diversidad de género, no importa la edad o de donde provengan, sino que hay que fijarnos en las habilidades y capacidades que tienen las personas. Es un reto al que todas las personas nos enfrentamos, yo pertenezco a un grupo de mujeres, pero hay adultos mayores, personas con discapacidades y al final, el reto es para cualquier persona, tienes que seguirte preparando, seguir elevando tus habilidades personales y profesionales, levantar la voz cuando hay algo que decir, si no participamos difícilmente vamos a ser parte de estas actividades.”



DENISA GARCÍA

SUBGERENTE DE EVENTOS Y PATROCINIOS EN TOYOTA

“Creo que hemos recorrido un pequeño camino que antes no existía y que hemos logrado con mucho trabajo, me parece increíble lo que hemos logrado, me parece increíble las últimas marchas que se han suscitado porque al final eso promueve esa comunicación y diálogo en las empresas para que también tomen conciencia y pertenecer. Nos falta un camino muy largo, pero al final considero que si seguimos trabajando en ello y si seguimos creando cultura, vamos a romper con este estereotipo y no va a haber ninguna diferencia entre hombre y mujer, lo único que va a importar va a ser el talento y estamos en construcción de ello. Poco a poco lo vamos a lograr y vamos a llegar a la igualdad totalitaria en esto. Nunca hice caso, si me decían no puedes, si un hombre me decía que no podía, nunca hice caso, me enfoque en demostrar, en hacer, en cumplir, en llegar a mis objetivos y que lo único que hablara fuera mi trabajo, creo que es la mejor manera de callar bocas.”



LOURDES BAEZA

DIRECTORA DE MARKETING EN LOGITECH

Es un gran orgullo y también es una gran responsabilidad porque, bueno, las mujeres que estamos ahora en estos puestos de liderazgo y que hemos logrado destacar y hacer destacar a las marcas que tenemos a nuestro cargo estamos dejando un legado para las nuevas generaciones, entonces el ser parte de este grupo nos motiva y nos inspira a inspirar a otras mujeres, a compartir nuestras buenas prácticas y, sobre todo, hacer que las marcas hagan cosas disruptivas, diferentes, innovadoras y encontrar nuevas formas de llegar al público. Los retos principales son la discriminación en términos de equidad de género, pero poco a poco muchas industrias han estado haciendo un gran trabajo, hay cada vez más mujeres en puestos de liderazgo y eso ha ayudado muchísimo a que nuestra voz se escuche, a que nuestras ideas se lleven a cabo y que cada vez más mujeres tengamos una participación relevante e importante en las estrategias de marketing de las empresas.



PAULINA MENDOZA

DIRECTORA DE MARKETING EN HOTELES CITY EXPRESS

“Es una gran responsabilidad porque tenemos el compromiso de transmitir todo lo que hemos hecho para llegar aquí, que las demás generaciones vean que no es tan fácil, pero también que les hemos ayudado en el camino, es una gran responsabilidad. Siempre hay retos en cuanto a cómo los hombres, sobre todo cuando estás en ciertos grupos, debes estar más informada, más preparada, tomar la responsabilidad de decir: ya estoy aquí, tengo que lograr que me escuchen. Varía mucho de la industria, pero tenemos que apoyarnos, dependemos también mucho de los líderes que tenemos, yo afortunadamente en toda mi carrera he tenido esos mentores o coaches que han estado cerca de mí, han impulsado mucho el que también yo me desarrollara más, entonces creo que la industria mexicana va cambiando por generaciones, porque en ocasiones tiene que ver mucho con la juventud que llega a puestos de liderazgo y que están impulsando a esa inclusión y diversidad en general.”



BIUSSTOCK

Transformación en la organización: el comunicador es clave

Por Aline Berumen, VP, directora de la Práctica de Innovación y Tecnología para Burson Cohn & Wolfe México, explica el rol de la comunicación en la transformación de las organizaciones.

El mundo en el que vivimos nos ha obligado a ser más resilientes cada día. Los líderes de las organizaciones enfrentan desafíos significativos para prosperar en un entorno geopolítico complejo, un panorama económico incierto y movimientos sociales que están transformando profundamente a la sociedad. Todo esto en medio de una aceleración tecnológica sin precedentes y, donde la actual y siguiente generación de tomadores de decisión, buscan y eligen marcas con genuinos propósitos hacia el planeta y la sociedad.

La comunicación de una organización se ha convertido



CORTESÍA

Aline Berumen, VP, directora de la Práctica de Innovación y Tecnología para Burson Cohn & Wolfe México.

en un pilar indispensable. El comunicador más valioso no es solo el que impulsa estrategias alineadas con los objetivos de negocio, sino aquel que además utiliza creatividad dirigida, la tecnología y la analítica para demostrar ese valor.

Los últimos dos años nos han puesto en un lugar privilegiado, desde el que tenemos la oportunidad y la responsabilidad de ser un miembro activo en la mesa de debate sobre temas sociales, vinculación con empleados, promoción y blindaje de la marca, e incluso en la transformación organizacional. Sin dejar de lado la integración de estrategias de *influencer marketing*, vocería y posicionamiento digital del C-Level, además de inteligencia de negocio para afrontar el panorama competitivo y determinar líneas de acción donde nuestra narrativa sea mucho más potente.

Nuestro rol como estrategias de comunicación está directamente relacionado con mantener un alto nivel de *employee engagement*, vinculación que

“EN BCW GENERAMOS IDEAS INSPIRADORAS QUE COMBINAN DATOS, CREATIVIDAD E INTELIGENCIA PARA APOYAR A NUESTROS CLIENTES A SEGUIR EVOLUCIONANDO”

ya no se delimita a las cuatro paredes de la organización. Las estrategias de comunicación hoy deben dar a los colaboradores un rol protagónico incluso en canales externos, contar historias de éxito, hacerlos embajadores, pero, sobre todo, generar experiencias de marca y abrir espacio para la interacción e innovación.

Como comunicadores debemos asegurar que la organización tenga una definición explícita y medible del propósito de marca ante las problemáticas sociales, ambientales y de gobernanza corporativa (ESG por sus siglas en inglés). El mundo actual demanda acciones reales ante las expectativas cambiantes de inversionistas para asegurar que una organización cumple con los criterios de ESG. Nosotros en BCW, acompañamos a nuestros clientes en estas acciones transformadoras acorde con sus valores y propósito de marca, trazando el camino en sus respectivas industrias.

BURSON COHN & WOLFE MÉXICO, CLAVE EN TU ORGANIZACIÓN

Finalmente, el simple hecho de estar en un negocio está obligando a las empresas a reinventarse para transformar los modelos comerciales. La función de comunicación desempeña un papel de liderazgo en esta evolución de mentalidad y comportamiento de *stakeholders*, internos y externos.

En BCW generamos ideas inspiradoras que combinan datos, creatividad e inteligencia para apoyar a nuestros clientes a seguir evolucionando. Contamos historias que impulsan el desarrollo de nuestro país y de la sociedad potenciadas por la voz de nuestros clientes. Y movemos personas para que el proceso de transformación sea más transitable, al tiempo que, transmitimos los valores hacia los colaboradores, quienes como para nosotros, son el principal motor para prosperar. ■

CONTENIDO EN VIDEO MAS CONSUMIDO

Las películas fueron el tipo de contenido más visualizado en streaming de video, seguido por las series, documentales, noticias y canales en vivo.



85%
PELÍCULAS



71%
SERIES



40%
DOCUMENTALES



27%
NOTICIAS



23%
CANALES EN VIVO

LA INVASIÓN DEL STREAMING

El Streaming ha demostrado ser un fuerte aliado para las marcas en los sectores de la música, el video e incluso los videojuegos. La evolución hacia la digitalización de productos y servicios han provocado que el streaming, en sus diversas presentaciones, lidere las industrias.



¿QUÉ PAÍS ESCUCHA MÁS MÚSICA EN STREAMING?

México fue durante 2021 el país que más tiempo dedicó al consumo de música mediante suscripción de pago a servicios de streaming, seguido de Suecia.

67%
MÉXICO



57%
BRASIL



52%
REINO UNIDO



54%
ALEMANIA



62%
SUECIA



CRECIMIENTO DE LAS TRANSMISIONES DE VIDEOJUEGOS

Los directos han crecido en los últimos años, registrando 8.8 mil millones de horas de reproducción en el primer trimestre del 2021.



EL STREAMING DE VIDEO FAVORITO ENTRE MEXICANOS

Netflix se posicionó como la plataforma de streaming más popular en México durante 2021 con el 94 por ciento de presencia en consumidores.



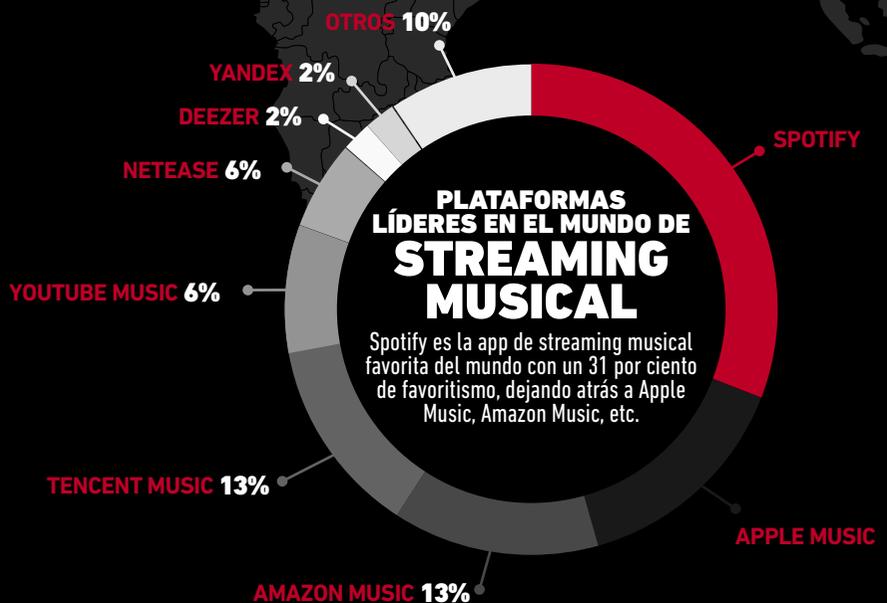
94%



27%



21%



PLATAFORMAS LÍDERES EN EL MUNDO DE STREAMING MUSICAL

Spotify es la app de streaming musical favorita del mundo con un 31 por ciento de favoritismo, dejando atrás a Apple Music, Amazon Music, etc.



BIGSTOCK

Más ideas y menos servicios

La intersección de la creatividad, la tecnología y la *data*, será el valor predominante de las marcas.

En un entorno altamente competitivo el éxito de una empresa radica en lograr relaciones muy estrechas con sus consumidores, pero para conseguir esto que pareciera muy sencillo, es vital conectarse con las conversaciones y hábitos de cada consumidor a través del análisis de datos para traducirlas en ideas que generen una comunicación relevante y diferenciada.

De cara al futuro inmediato, en la era de la post-pandemia, hay un nuevo perfil del consumidor. Un consumidor online, más preocupado por el cuando recibir sus productos que por el dónde encontrarlos



CORTESÍA

Mauricio Carrandi, director general de LLYC México.

y al mismo tiempo ávido de experiencias presenciales y físicas.

Así, la intersección de la creatividad y la tecnología, o la creatividad basada en datos, será el valor predominante para sobrevivir en una sociedad que no deja de cambiar, que es volátil y que cada día genera nuevas tendencias de consumo.

La pandemia hizo un *reset* sobre la forma de comprar, de invertir, de vender. El problema es que muchas marcas no hicieron un *reset* en su narrativa, oferta de valor o en la manera de interactuar con colaboradores y consumidores. Es aquí donde los consultores debemos apoyar, asevera Mauricio Carrandi, director general de LLYC México.

Para lograrlo, LLYC propone, entre otras cosas, trabajar en campañas de propósito basadas en datos, gracias a las capacidades de *Deep Digital Business* que la consultora tiene, y a relatos emblemáticos,

derivados de esos datos con una oferta que ha potenciado recientemente con la adquisición de BESO en México, y de Apache y CHINA en España.

Hay solo una forma de abordar el presente y el futuro de la comunicación. Hacerlo con estrategias y modelos predictivos que nos den datos reales de lo que el consumidor piensa, agrega Carrandi.

Siguiendo esta pauta es como LLYC ha conseguido tener campañas multipremiadas a nivel mundial como Bihar: Elegir el mañana, que ha tenido impacto en más de 75 países. Un proyecto para la Fundación BBK que surgió del trabajo de los equipos de *deep learning* de la consultora para entender mejor la conversación sobre el cambio climático. Esta base analítica se juntó con la creatividad para generar *shock* en la población sobre el concepto de ansiedad climática.

Otro excelente ejemplo de la sinergia entre datos y creatividad, y que apenas hace unas semanas ganó un *Award of Excellence* en los *Communicator Awards 2022*, fue un proyecto que trabajaron con 3M, liderado desde México, pero con impacto en toda América Latina.

Para destacar la importancia de la ciencia y la eliminación de las brechas de género, 3M se dio a la tarea de restaurar y recuperar espacios de interés público para crear conciencia en la sociedad sobre el valor de las mujeres latinas y sus contribuciones a la ciencia.

Nuestro papel ya no es ser una agencia de comunicación o relaciones públicas, somos verdaderos socios estratégicos de nuestros clientes. Esto nos obliga y nos reta diariamente a ser capaces de leer los *insights* de un contexto cada vez más acelerado y variable a través de la tecnología para anticipar los principales riesgos y oportunidades e incorporar la creatividad como una herramienta básica de trabajo. Lo resumo en aportar más ideas y vender menos servicios, concluye Carrandi. ■

“NUESTRO PAPEL YA NO ES SER UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN O RELACIONES PÚBLICAS, SOMOS VERDADEROS SOCIOS ESTRATÉGICOS DE NUESTROS CLIENTES. ESTO NOS OBLIGA Y NOS RETA DIARIAMENTE”

MAURICIO CARRANDI,
DIRECTOR GENERAL
DE LLYC MÉXICO.



CORTESÍA

LINKEDIN:
@BlancaJuti

PUESTO:
PRESIDENTA
GLOBAL DE
CORPORATE
AFFAIRS &
ENGAGEMENT
DE L'ORÉAL

BLANCA JUTI

Con estrategias que impulsan el empoderamiento femenino, la Presidenta Global de Asuntos Corporativos de L'Oréal, busca construir un mundo justo, diverso e inclusivo. Por María Teresa Espinoza

Hoy en día, el empoderamiento femenino se ha venido afianzando en las compañías más importantes del mundo, aunque es importante resaltar que el liderazgo que puede ejercer una mujer es completamente diferente al masculino; sin embargo, cuando una empresa sabe combinar ambos liderazgos tiene mayores y mejores resultados de éxito.

Eso lo sabe L'Oréal que con la visión y experticia de Blanca Juti, Presidenta Global de Corporate Affairs & Engagement, sigue apostando por los proyectos que enaltezcan la diversidad y a la mujer personal y profesionalmente.

Con dos años de experiencia en la compañía y una gran trayectoria internacional Juti también es miembro del Comité Ejecutivo de Grupo L'Oréal, y explica que de la mano de todo el comité trabajan con la convicción de construir una empresa tan diversa como el mundo que nos rodea y buscan impulsar a las mujeres, generando oportunidades y visibilizando el importante papel que desempeñan en la sociedad.

L'Oréal es una empresa que tiene un legado femenino largo. En las estadísticas tenemos 88

mil empleados, más del 70 por ciento son mujeres. En puestos de liderazgo son más del 54 por ciento", dijo.

Al ser parte de una compañía líder con más de 113 años en el mercado, Juti reconoce el compromiso que tienen con la sociedad, y afirma que el propósito de la empresa "Crear la belleza que mueve al mundo" no sólo se materializa a través de sus marcas y productos, también lo llevan al empoderamiento femenino.

La líder asegura que la marca esta orgullosa de la trayectoria en la defensa de las mujeres en la ciencia y continúan con esa causa trabajando con más de 4000 científicos, de los cuales el 64 por ciento son mujeres. Explica que sabe que aún hay mucho por construir y por ello, L'Oréal continúa impulsando la participación de las mujeres en el gremio científico a través del premio "Para las Mujeres en la Ciencia". "Desde 1998 hemos apoyado y elevado el perfil de más de 3600 mujeres investigadoras en 117 países y en México hemos elevado el perfil de 85 mujeres investigadoras".

La líder global de la empresa resalta que la firma ha refrendado su compromiso a través de

iniciativas diversas que suman a sus marcas, las cuales han creado proyectos para generar consciencia entre socios, clientes y consumidores para que el mundo del mañana sea justo, diverso e inclusivo.

"L'Oréal Paris, que es la marca de belleza más grande del mundo, tiene el lema *Feminine and Feminist*' y abraza una gran causa 'Stand Up contra el Acoso Sexual Callejero', un programa social para crear conciencia y educar a mujeres y hombres", dice.

Adicional a eso, agrega que la belleza es innovación, ya que la innovación les permite alcanzar sus objetivos de diversidad e inclusión. "Invertimos 1000 millones de euros cada año en investigación e innovación, esto nos convierte en el mayor inversor en investigación sobre la piel y el cabello del mundo", afirma.

Según la experta, que cuenta con una experiencia de más de 25 años trabajando en industrias de consumo en los sectores de tecnología, entretenimiento, bebidas y alimentos, hay tantas bellezas como personas en el mundo y puede ser de mil diferentes maneras, finalizó para el Podcast de L'Oréal. ■

"SABEMOS QUE CUANDO LA MUJER TIENE EMPLEO TAMBIÉN LA SOCIEDAD MEJORA, PORQUE MEJORA EL PIB Y ADEMÁS MEJORA LA EDUCACIÓN DE LOS NIÑOS, EL ACCESO A TRATAMIENTO MÉDICOS, ENTRE OTRAS COSAS"

"LOS EQUIPOS DIVERSOS APORTAN MUCHO MÁS A LA CREACIÓN DE LAS MEJORES RESPUESTAS Y SOLUCIONES PARA LA SOCIEDAD"

"PARA CREAR LA BELLEZA QUE MUEVE AL MUNDO ES IMPORTANTE, DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL, APEGARSE A LA ÉTICA, VALORES Y LOS DERECHOS HUMANOS"

"NOSOTROS NO QUEREMOS NADA MÁS DARLE A LA GENTE CONFIANZA. TAMBIÉN VAMOS A COMPARTIR EL ÉXITO DE LO QUE HACEMOS INVIRTIENDO EN LA SOCIEDAD"



ARCHER TROY

SE ESCRIBE CON LETRAS DE ORO

LA ÚNICA AGENCIA EN GANAR 2 OROS EN EFFIE AWARDS 2021
ADEMÁS DE 1 BRONCE Y 5 FINALISTAS



SUMADOS A LOS MÁS DE 20 RECONOCIMIENTOS A NIVEL MUNDIAL
Y AL RECONOCIMIENTO EN NUEVA YORK, LONDRES, MADRID Y BUENOS AIRES
COMO LA MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE DE MÉXICO

Archer Troy

www.archertroy.com

contacto@archertroy.com

T. 55 55 59 22 72



CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

HABLAR DE PUBLICIDAD ES HABLAR DE GRANDES PROCESOS CREATIVOS QUE HOY EN DÍA VENDEN IDEAS, HISTORIAS, VALORES Y EMOCIONES.

Las “*Big Ideas*” nacen con cada cambio social y en cada revolución tecnológica, son producto de una necesidad masiva y renovada en la que las nuevas generaciones exigen a gritos innovación y empatía.

Y es que una marca no podría lograr el posicionamiento en la mente de sus consumidores y, sobre todo, su fidelidad de consumo, sin el apoyo de aquellas agencias que han estudiado y ejercido por años todas las ramas del *marketing*, quienes, a su vez, cuentan con un músculo laboral enfocado a dejar una huella significativa en la historia de la industria.

Existen muchas formas de ejecutar una estrategia de campañas mediáticas, pero la importancia que estas confieren alrededor de todo el sector económico y demográfico en que se desenvuelven se centra, sí o sí, en la coherencia de la realidad que sus mensajes plasman, es

decir, que para lograr que la marca, el producto o servicio sean vistos como la mejor opción de compra, los creativos tienen la obligación de transmitir sentimientos congruentes con lo que sus clientes viven en su día a día.

Es así como 2021 y 2022 han dejado más de una pieza gráfica y audiovisual que emotiva a las audiencias y las identifica, tocando temas sensibles como la pandemia de Covid-19, la guerra entre Rusia y Ucrania, los efectos de los estereotipos sociales en la salud mental de la gente, la conexión digital y humana, entre muchos otros.

Por ello, en esta edición Merca2.0 recopiló algunos de los proyectos mundiales más representativos; se trata de 50 campañas publicitarias que, a consideración de esta mesa editorial, reflejan todas las horas de trabajo y esfuerzo empleado por sus creativos, diseñadores, productores, copys y, por supuesto CMOs. ■



DIABLO NEGRO

BONAFONT

BIENVENIDA AL MUNDO, MAMÁ

A través de imágenes que capturaron momentos reales, esta poderosa campaña busca mostrar que tras el nacimiento de un bebé llega al mundo una nueva mamá.

La pieza se plantea que en los nacimientos, lo común es enfocarse en el recién nacido, sin embargo, también es importante generar conciencia sobre la atención y que merecen las mamás que asumen este rol por primera vez o lo reafirman.

Esta emotiva campaña contó con la participación de mamás embarazadas, quienes autorizaron ingresar a su casas, para grabar con testimonios, sus procesos en camino a ser nuevas madre.

La pieza ayudó a Bonafont a generar empatía con un segmento muy especial de consumidoras y lo más importante, identificación por parte de las personas.



CORTESÍA



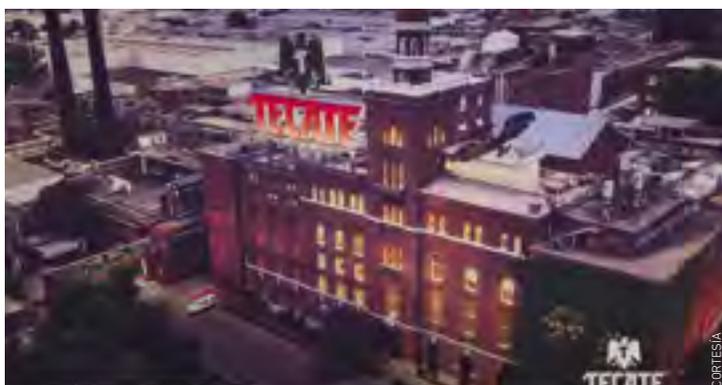
ROCK THE AGENCY / CENTRAL FILMS / NATIVO

TECATE

EL GUARDIÁN DEL SABOR

Para reforzar el posicionamiento de Tecate en el mercado mexicano, así como su precisa producción, distribución y venta, "El Guardián del Sabor" buscó innovar con una pieza protagonizada por Bruce Willis, para demostrar el compromiso que tiene la marca con el sabor de calidad y todos los procesos que hagan falta, para dar al consumidor una bebida sin desperdicio.

Como resultado de la pieza se alcanzó entre julio y diciembre de 2021, un alcance del spot de TV en 21.1 millones de usuarios de entre 18 y 55 años pertenecientes con un target ABC+CD+. Dentro de prensa se obtuvo 6.5 millones de impactos en siete ciudades de México y 27 millones de usuarios alcanzados, con especial foco en Monterrey, con OOH (Out of Home). En digital se consiguió 1,897,476,000 views.



CORTESÍA

TERAN / TBWA

CASA MADERO



CADA COSECHA, UNA NUEVA HISTORIA

La original pieza es la primer incursión de la famosa vinícola mexicana Casa Madero en el mercado publicitario y no es para menos, es parte de su 425 aniversario donde se celebra su pasado y la trayectoria a futuro que busca construir. En la pieza vemos a Natalia Lafourcade interpretar la música que compuso durante su estancia en Hacienda San Lorenzo en Parras, Coahuila, como parte de la estrategia para adentrarla en la esencia de la marca. Brandon Milmo y Daniel Milmo, Co-Directores de Casa Madero, aseguran que la entrega creativa que han alcanzado con esta pieza busca fortalecer la etiqueta Hecho en México con que se ha distinguido su vino y abonar a la cultura a favor de las marcas nacionales.



HAVAS AGENCY

MG MOTOR

ENJOY VICTORY

De la mano de HOY by Havas, la marca automotriz, MG Motor, lanzó la publicidad para anunciar el nuevo sedán MG GT que cuenta con un diseño atrevido y deportivo. "En la carrera de la vida tú pones la meta", es el poderoso mensaje dirigido a aquellos consumidores audaces que buscan cambiar el estatus quo con el nuevo modelo. Con la campaña la marca busca mostrar sus atributos conectando con su historia y abrazar la pasión por la conducción y el espíritu joven. Los resultados de la campaña fueron impresionantes, en el primer mes vendieron 968 unidades, tuvieron 11.9 por ciento de market share y el automóvil se posicionó en el lugar cuarto de sedán del segmento C: se introdujo como un fuerte competidor.



CORTESÍA



OGILVY

CRUCES X ROSAS

JABÓN QUE MANCHA

Mantener silencio e ignorar la violencia contra las mujeres que pasa en un entorno inmediato es "lavarse las manos con la violencia de género": el poderoso mensaje que Ogilvy y Cruces X Rosas, asociación civil que brinda contenido y herramientas para las mujeres víctimas del tipo de violencia, buscaron transmitir con la campaña. Las cifras de violencia de género en México han ido en aumento, de acuerdo con el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP), 10 mujeres son asesinadas al día. En ese contexto, el objetivo de la campaña es visibilizar y concientizar a la sociedad sobre la importancia de la visibilización y denuncia de la segunda pandemia que aqueja a México.



CORTESÍA



GUT MÉXICO CITY

AEROMÉXICO

NUEVO AIRE

En los últimos años, la idea de viajar se irrumpió por la incertidumbre que provocó la contingencia sanitaria. Ante este escenario, marcas como Aeroméxico resaltaron su compromiso no solo como una empresa aérea que no dejó de volar, también transformándose y elevando la experiencia end-to-end de forma personalizada, para despertar la emoción en los viajeros y sentir el control en el viaje. "Un viaje se vive tres veces, cuando lo soñamos, cuando lo vivimos y cuando lo recordamos. Con esta campaña contamos esa primera manera de viajar, soñándolo (...) Invitamos a todos los mexicanos y mexicanas a volar juntos otra vez", advierte Ramiro Rodríguez Cohen, Executive Creative Director de GUT Mexico City.



CORTESÍA



ARCHER TROY

LEGO

LEGO CHALLENGE. TWO BRICKS, A MILLION STORIES

Con una crisis sanitaria que envió a confinamiento a 29 millones de niños y niñas a sus hogares tuvo un gran impacto psicológico: algunos registraron la aparición de síntomas como cambios en apetito, agresión, trastornos de sueño, irritabilidad y miedo. Para mitigar los daños Archey Troy junto con Lego generaron una campaña en Instagram para fomentar la creatividad y olvidar las historias aburridas de pandemia, lanzaron un reto donde con dos bloques los pequeños, y también más grandes, tuvieron la posibilidad de reconstruir el mundo. A las pocas horas del reto se habían compartido millones de historias; se obtuvieron 1.2 millones de impresiones orgánicas y un 14 por ciento de incremento en ventas.



CORTESÍA



GUT ARGENTINA

MERCADO LIBRE

REAL STREET STYLE

"Hoy gracias a la tecnología y el análisis de datos podemos dejar de generalizar. Pasar del Street Style y lo que se usa en la calle, a tratar de entender lo que se usa en equis calle y segmentar la comunicación", coinciden Ramiro R. Gamallo y Matías Lafalla DGCs & Partners de GUT. Bajo esta sentencia, se buscó posicionar a Mercado Libre como un destino para comprar moda entre personas de América Latina y entablar una mejor relación con consumidores de la Generación Z. Se descubrió que el "street style" es crucial en ellos, por lo que se adentró en los datos de compras de Mercado Libre, se cruzó con datos de las calles donde fueron comprados y encontrar el verdadero Street Style de cada calle.



CORTESÍA



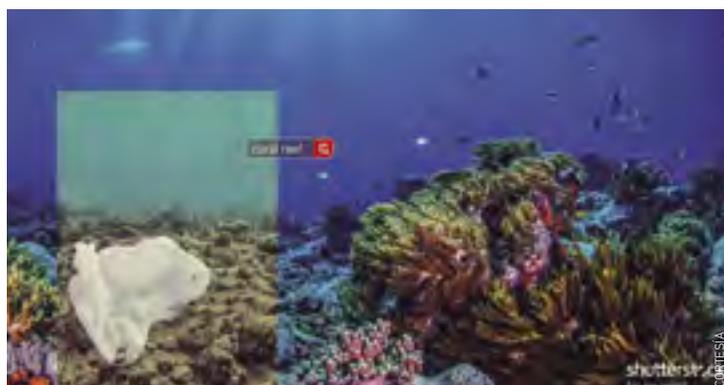
TRIBAL DDB

SHUTTERSTOCK

TAGS

Con una poderosa base de contenido de al menos 420 millones de registros provenientes de dos millones de contribuyentes de todo el mundo, la campaña "Tags" publicada en febrero de 2022, se ejecutó en impreso y cautivó a los consumidores, al mostrar una pieza sin desperdicio creativo, por el contrario, buscó patentar lo importante que se vuelve para el usuario contar con una poderosa base de datos y un motor de búsqueda que solo Shutterstock puede ofrecer.

Esta pieza es un importante recordatorio de la capacidad que tienen las ideas bien gestionadas y lo más importante, la importancia del contenido para poder lograr resultados estratégicos, que ayuden al consumidor a pensar en alternativas clave.



MEDIA.MONKS

NETFLIX

THE MISSING NPC

Dar a conocer un nuevo producto sobre todo si es contenido, se trata de una enorme tarea, por lo que no tiene desperdicio la campaña para Cielo Grande, lanzamiento de Netflix y que motivó a trabajar en el metaverso de Roblox. "El gran desafío era conectar con un público objetivo específico de una manera que sintieran relevante, hablando su idioma, usando sus plataformas y despertando su interés de manera orgánica", explica Pablo Vitale, ECD de Media Monks, demostrando el poder del streaming y la capacidad que tienen las marcas de medios en poder posicionarse, con momentos relevantes como la búsqueda de entretenimiento a través de contenidos, en un segmento donde la competencia es intensa.



DAVID BUENOS AIRES

MACMA

THE ART OF SELF EXAMINATION

Esta impecable campaña para la organización sin fines de lucro MACMA, que apoya a mujeres con cáncer de mamá, desarrolló una exposición llamada "La importancia de la autoexploración". Dentro de esta importante activación que se llevó a cabo en un museo demostró la importancia de aprender a reconocer aspectos que son alerta para poder hacer un diagnóstico acertado y poder tomar medidas a tiempo.

Con esto en mente se establece un importante referente de cómo a través de la creatividad se logra entender una problemática común y lo más importante, definir vertientes que se vuelven cruciales ante el consumidor, pues descubre, desde ángulos inesperados, para entender temas torales para el mercado.



GUT ARGENTINA

SPRITE

THEY NEED GUIDANCE

La campaña se diseñó para hablar específicamente a la generación Z, una segmento de nativos digitales, quienes sienten pasión por el mundo que los rodea, están cómodos viviendo en modo "beta" y evitan a toda cosata los estereotipos. "They Need Guidance" es una pieza que aborda el diálogo que la Generación Z busca en ocasiones con sus padres. "No hay nada más fresco y transparente que un Gen Z en su lucha cotidiana por cambiar lo que no le gusta de este mundo, no importa si es la sociedad, los estereotipos o sus propios padres", detalla Joaquín Cubría, CCO & Partner de GUT Argentina, revelando con ello el esfuerzo que hubo en destacar los temas sociales y ambientales, sobre conversaciones comunes.





OGILVY ARGENTINA

PFIZER

VISIBLE EMERGENCY

Esta campaña sin desperdicio estuvo a cargo de Ogilvy Argentina y se armó en México, donde Pfizer logró construir de la mano creativa de Ogilvy una pieza única. El foco de la campaña fue crear visibilidad de los problemas que conlleva no estar vacunado contra enfermedades respiratorias, en especial a determinada edad. Para lograr comunicar este fenómeno, la agencia creó una ambulancia con paredes transparentes, donde realizó una importante activación al mostrar a un adulto mayor recibiendo primeros auxilios. La genial pieza demostró lo importante de generar cultura de cuidado y lo valioso de contar con aliados para lograr resultados ante estos fenómenos que han propiciado eventos como una contingencia sanitaria.



CORTESÍA



THE JUJU

BOM BOM BUM

BRAND BUILDERS BON BON BUM

Usando el videojuego que le gusta a todos como lo es Fortnite, la marca de dulces número uno en Colombia Bom Bom Bum creó la campaña "Brand Builders Bon Bon Bum", junto con la agencia The Juju. El proyecto creó nuevas misiones de Fortnite donde Bon Bon Bum era el centro de cada una de estas, para luego proponer a los adolescentes completaron en un tiempo limitado. Asimismo, como parte de la estrategia de mercadotecnia la marca y la agencia fueron lanzando cada semana una nueva misión desde las redes oficiales de la marca @BonBonBumOficial, consiguiendo que adolescentes de ocho países de Latinoamérica y Estados Unidos crearán contenido a diario para la marca dentro del juego que más les gusta.



CORTESÍA

SCS

BALDWIN HARDWARE

BALDWIN OBSESSION

Baldwin Hardware es una marca de cerraduras que ha sido durante generaciones ejemplo de lujo y prestigio. Desde hacer el regalo elegido en la Casa Blanca de Eisenhower hasta crear un diseño único en su tipo, que nunca más se duplicará para Jacqueline Kennedy, Baldwin ha establecido el estándar. La firma lanzó la campaña Baldwin Obsession, donde muestra que está recibiendo una introducción a través de SCS para la próxima generación. Con esta estrategia la compañía busca que sus nuevos usuarios confíen en el hardware de Baldwin como una marca increíble con una sólida herencia de diseño y calidad premium, por lo que busca ampliar su base de clientes para una audiencia nueva. Esta campaña fue creada por la agencia SCS.



CORTESÍA



PUBLICIS COLOMBIA

PONY MALTA

DONATION SQUAD

Los videojuegos se han afianzado en todo el mundo, por lo que la marca Pony Malta, la bebida de malta gaming oficial de Colombia, lanzó la campaña "Donation Squad" inspirada en los juegos de guerra para que con tan solo un movimiento se pueda cambiar el mundo real. Sin tocar el código del juego, piratearon el modo Battle Royale en Free Fire y lo convirtieron en un nuevo punto de donación digital, donde cuatro jugadores famosos desafiaron a sus fanáticos a recolectar y donar monedas digitales. Este proyecto convirtió en dinero real las monedas digitales para ser usado en la renovación de las escuelas más necesitadas. Fue creada por las agencias de publicidad, Publicis Colombia y Publicis Groupe.



CORTESÍA

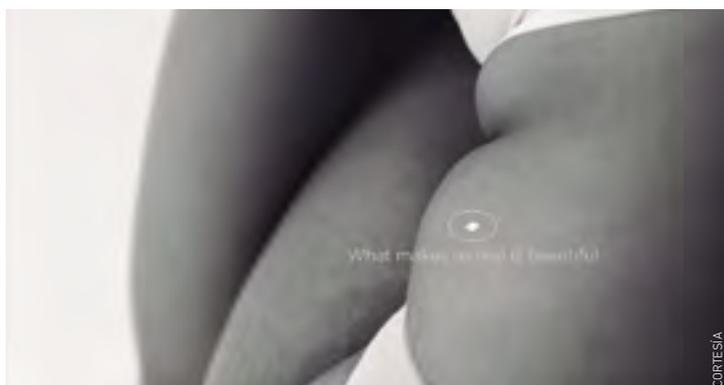


MULLENLOWE SSP3

DOVE

REAL SOAPS

En medio de un mundo de aceptación, Dove la marca de jabones lanzó la campaña "Real Soaps". La firma trabajó ante el dato de que el 80 por ciento de las mujeres no están contentas con lo que ven en el espejo por lo que tratan de ocultar partes de su piel como pecas, arrugas y estrías. Con este proyecto homenajeó a la piel a través de la icónica barra de jabón que siempre está tersa y perfecta, esta vez mostrando los detalles de fábrica como grietas y rajaduras, que al igual que las marcas en la piel, hacen parte de la verdadera belleza #JabonesReales. La estrategia fue creada para Dove por la agencia de publicidad MullenLowe SSP3 y fue presentada en medios integrados relacionada con la belleza.



CORTESIA



MULLENLOWE GROUP

BMW IX

BACK TO NATURE

BMW marca icónica alemana de automóviles cree en un futuro totalmente eléctrico para preservar el medio ambiente, por lo que presentó en Colombia la campaña "Back to Nature" donde demuestra que trabaja para llegar a eso en los próximos años, por lo que usaron imágenes reales de varias estaciones de servicios abandonados que se ve que han sido devorados por la fuerza de la naturaleza. Con esta propuesta la firma presentó el futuro que quieren traer con su nuevo modelo BMW iX totalmente eléctrico, como también mostró por qué estamos volviendo a lo natural. Esta campaña publicitaria fue creada por la agencia MullenLowe Group y fue completamente pensada por los creativos para los medios impresos.



CORTESIA

DAVID BOGOTÁ

ATÚN VAN CAMP'S (664)

YOU KNOW

Van Camp's, una de las marcas colombianas más icónicas, vuelve a la publicidad después de muchos años de la mano de DAVID Bogotá, lanzando la campaña "Ya sabes". La marca sabe que en la categoría de alimentos la competencia es cada vez más dura con el pasar de los años, por lo que debido a los descuentos duros y a los competidores extranjeros que existe, decidió concienciar a las personas sobre el amor que ya tienen por la marca, aunque a veces los consumidores elijan otras. Esta campaña profesional se publicó en Colombia en el mes de abril de 2022. Este proyecto fue pensado para medio cinematográfico y está relacionada con la Industria alimentaria, como también contiene un recurso de medios.



CORTESIA

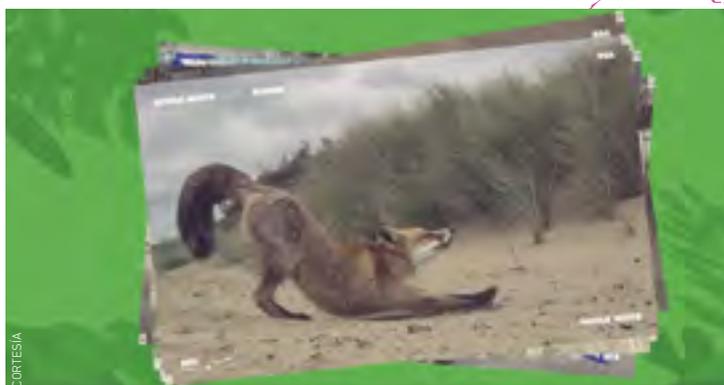


BOOST BRAND ACCELERATOR

PROFONANPE

ANIMALFANS

Aprovechando la popularidad de la plataforma digital Onlyfans, la marca Profonanpe decidió abrir una cuenta para Run Run, un pequeño zorro que fue vendido como perro a una familia peruana y se convirtió en el ícono en la lucha contra la caza ilegal de animales. Esta iniciativa se convirtió en una de las campañas más hermosas del 2021 y rápidamente se volvió viral ayudando a exponer el problema de manera masiva creando conciencia sobre el tráfico de animales y presionando en el congreso para debatir una ley contra el tráfico ilegal de animales en el país. Fue creada por la agencia de publicidad Boost Brand Accelerator y está relacionada con el interés público y la industria de las ONG en el mundo.



CORTESIA

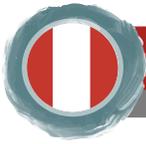


ZAVALITA BRAND BUILDING

PERÚ TE QUIERO

DON'T JOIN US YET

La pandemia del Covid-19 ha marcado al mundo durante estos dos últimos años, donde Perú fue el país con más muertes per cápita con la peor respuesta al coronavirus. Ante esas circunstancias, mediante el uso de tecnología deep fake, "Perú Te Quiero", un movimiento ciudadano, dio vida a tres celebridades locales fallecidas hace mucho tiempo, para transmitir el mensaje: "no te unes a nosotros todavía, ya habrá tiempo para eso". En la campaña la organización incluyó a personajes como los fueron Miguel Grau, Gran Almirante y héroe nacional y Chabuca Granda, la más universal de todas las cantautoras peruanas. Esta campaña fue creada para la marca por la agencia de publicidad Zavalita Brand Building.



SALSA

EQUILIBRIO

MOMS

Cada vez el mundo se ha convertido en más amigable con todo lo que nos rodea en especial las mascotas, por lo que muchas marcas como Equilibrio, demuestran en sus estrategias sus iniciativa pet friendly. La firma presentó en Perú su campaña "Moms", con la que celebró el 8 de mayo de este año el día de las madres pero esta vez enfocado en las "madres perras", para mostrar el amor que se tiene por estos animales. Esta campaña profesional fue publicada en Perú en mayo de 2022 y fue creada por la agencia de publicidad Salsa. Esta emotiva estrategia está compuesta por una campaña en medio impreso que está relacionada con la industria de las mascotas, como también contiene tres recursos de medios.



COMMONWEALTH // MCCANN

CHEVROLET

IT IS NOT A BLACK LOGO; IT IS AN INVITATION TO GO FURTHER

La marca de autos Chevrolet mostró al mudo algunos nuevos modelos, como sus camionetas, por lo que iniciaron un proceso hace unos meses de un sutil pero radical cambio como lo fue el clásico "bowtie" dorado del logo de la marca que pasó a ser negro. Para plasmar estos avances de la marca, la agencia Commonwealth // McCann creó la campaña Black Bowtie, donde exhibe el logo negro como una analogía con el lado oscuro que todos tenemos, no como algo negativo, sino esa cara B como lo que nos lleva a ser más auténticos o atrevidos. Entre los cambios que destaca en este proyecto son parrillas más audaces, líneas más deportivas, implementaciones de tecnología que hacen del eslogan "buscar nuevos caminos".



OGILVY PERÚ

AB INBEV

SHED SKIN

AB-inBev la marca de mayor fabricante mundial de cerveza sabe que una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo del entretenimiento es la de los videojuegos, pero también conoce los problemas latentes que existen en este sector, como lo es la hipersexualización femenina. Es por eso que con la ayuda de Ogilvy Perú la firma creó "Shed skin", una iniciativa que busca dar voz a los jóvenes gamers en relación a su participación. Para lograrlo trabajaron en Core, una plataforma de uso gratuito en la que cada usuario puede intervenir con su avatar, su mundo y su skin. Asimismo, junto a jóvenes gamers y diseñadores especializados, co-crearon nuevas skins alejadas de la hipersexualización.





OGILVY PERÚ

HONDA

VERTICAL BIKE

Como una estrategia para concientizar a las personas sobre la tala de árboles, la marca Honda lanzó la campaña Vertical Bike. Este proyecto presenta que cada año, más de un millón de árboles son talados en la Amazonía peruana, lo que equivale a 800 mil estadios de fútbol profesional, a causa de la cosecha de aguaje. Esta última una fruta, que destaca por tener un alto contenido en vitamina A, y crece en palmeras, por lo que es muy difícil de alcanzar, es por eso que la tala de árboles se considera la forma más rápida de llegar a la fruta. La campaña fue realizada por la agencia Ogilvy Perú, siendo la primera solución creativa que simplifica la cosecha de aguaje y evita que exista la tala de árboles.



DDB

COORS LIGHT

CHILLBOARDS

Son tiempos, en el norte del continente, de calor y calor extremo en algunas regiones, como Miami, donde se ha llevado a cabo una campaña para concientizar a la población acerca de la importancia de cuidar el medio ambiente.

Es así que surge la campaña Chillboards, la cual busca ayudar a las comunidades a mantenerse frescas y reducir las facturas de servicios públicos. Como parte de esta iniciativa, se crearon mensajes publicitarios en los techos de 96 edificios de apartamentos en Miami, los cuales, son capaces de reflejar hasta el 85 por ciento de la luz solar y reducir, con ello, la temperatura de la superficie hasta 50 grados, manteniendo frescos a los residentes en las oleadas de calor.



OGILVY

DOVE



DEEPPAKE MOMS

Las redes sociales se han convertido en un arma de dos filos, sobre las que una cantidad importante de especialistas han alertado sobre el peligro que representan para los jóvenes.

La campaña de Ogilvy busca hacer mención sobre este tema en particular, sobre todo en las jóvenes que han encontrado de las diversas plataformas todo tipo de consejos de belleza, pero que, en el fondo, podrían dañar su salud, tanto física como emocional. En esta ocasión, se juntó a un grupo de jóvenes y sus mamás para hablar de lo que miran en las redes sociales y, con ello, crear conciencia sobre los contenidos que son fácilmente visibles en sus dispositivos móviles.



COLENSO BBDO

MARS PETCARE / PEDIGREE

ESSENTIAL SUPPORT DOGS

Durante los últimos dos años, que son 14 años en la vida de los perros, alrededor de 23 millones de hogares adoptaron a una mascota, creando un vínculo especial con ellas.

La campaña "Essencial Support Dogs" tiene como propósito rendir un homenaje a las mascotas en todo el mundo, celebrando, particularmente, a los perros, quienes se convirtieron en una importante compañía en los tiempos más difíciles de sus dueños. Es así que PEDIGREE, en Estados Unidos, creó un fondo de apoyo para proporcionar hasta 2.5 millones de dólares en asistencia nutricional y financiera con el fin de ayudar a garantizar que los perros puedan quedarse con sus dueños.





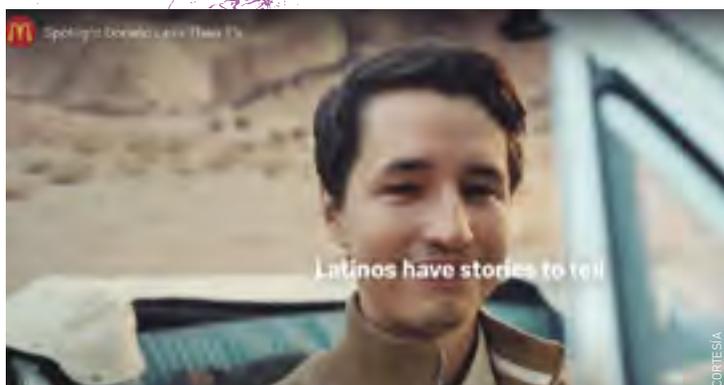
ALMA

MCDONALD'S

SPOTLIGHT DORADO

Con esta campaña, a la que se le ha nombrado "Spotlight Dorado", McDonald's, una de las compañías más populares en todo el mundo, busca darle voz a los jóvenes latinos creativos que están en busca de un espacio para contar su historia y que no cuentan con una plataforma que les permita llevarlo a cabo.

La idea es dar a conocer la creatividad de una comunidad que, tradicionalmente, no es escuchada, pero que puede aportar mucho a la industria del cinematográfica, y, con ello, comenzar a generar un cambio importante dentro de la propia industria y voltear a ver hacia otros horizontes y, por supuesto, otro tipo de narrativas.



ST. JOHN

METRO DINER

WANT WHAT YOU WANT

En los últimos años, las grandes cadenas de restaurantes de comida rápida se han visto enfrentados por una tendencia de establecimientos informales que ofrecen una experiencia distinta a los consumidores. De esto se trata la campaña de St. John, una agencia independiente que, en colaboración con la marca Metro Diner, diseñó una campaña que busca, por un lado, reconocer a sus clientes y, de paso, llegar a audiencias más jóvenes, en un momento en el que este tipo de restaurantes informales están ganando terreno.

Por otro lado, la campaña tiene como propósito hacerle saber a los millenials, más acostumbrados a las grandes cadenas, que Metro Diner se alinea con sus deseos, necesidades y deseos.



MEKANISM

JOSÉ CUERVO

TIP IT FORWARD

Luego de un periodo (dos años) en los que la convivencia en los bares y centros nocturnos se vio mermada a causa de la pandemia, este año, con su campaña "Tip It Forward", José Cuervo busca reconocer el trabajo desempeñado por las personas, hombres y mujeres, que se dedican a la labor de cantineros o camareros, principalmente, en un contexto en el que el Cinco de Mayo es, para la marca, una de las celebraciones más importantes del año, motivo por el que este 2022 los consumidores podrán conmemorar la fecha en compañía de sus amistades.

Más que un reconocimiento, es una muestra de gratitud hacia uno de los sectores más afectados durante el último par de años.



TBWA

CHANGE.ORG

#CHANGETHETIMES

Por medio de una serie de GIF, Change.org busca evidenciar aquellas situaciones que pasan en fracciones de segundo y miles de personas invisibilizan debido a su distanciamiento con esa realidad. La injusticia, violencia, discriminación, abuso, depresión, desnutrición y persecución son hechos que no se pueden olvidar y que aquejan a toda la sociedad. Por ello, la campaña busca individualizar los delitos a los derechos humanos contados por medio de caricaturas: cada 4 segundos una mujer experimenta violencia en Reino Unido, cada 3 segundos se desperdician 150 toneladas de alimentos, cada 30 segundos se suicida una persona y cada 4 segundos hay un nuevo esclavo en el mundo. ¿Es necesario el cambio?





DIPLOMADO MARKETING FARMACÉUTICO

INICIO DE CLASES:
30 DE JUNIO 2022

ONLINE

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



TBWA

PLAYSTATION

PESETAS

Vestir ropa de segunda mano, comprar vajillas viejas, decoración antigua, desempolvar vinilos y jugar viejos videojuegos pareciera ser una tendencia que no parará: el pasado está de moda. Después de 16 años, PlayStation trajo de vuelta la famosa peseta después de la llegada del euro a España y el objetivo fue que sus fans revivieran la nostalgia por el PlayStation original que llegó al país europeo en 1995. La idea fue que los amantes de los videojuegos corrieran a conseguir las famosas pesetas para adquirir el clásico videojuego en las tiendas Game, que contaban con más de 270 puntos de venta en España. La campaña se publicó por medio de las redes sociales de PlayStation y en punto de venta.



CONTRAPUNTO BBDO

COLACAO

REPITE CONMIGO

En el mercado español, una de las marcas más queridas es la bebida de cacao en polvo, ColaCao, que por más de 75 años ha acompañado el desayuno de los más pequeños. Por ello, Fundación ColaCao lanzó una campaña con el objetivo social de eliminar el bullying, ciberbullying y sus variantes y con una herramienta cinematográfica demuestra la importancia del apoyo familiar y de la salud emocional para empoderar a los niños con armas de valores para que expongan lo mejor de si mismos en los entornos donde se desarrollan, sin miedo a ser auténticos, al rechazo y con respeto a las diferencias. Asimismo, que entiendan el valor de reproducir lo aprendido para que construyan una sociedad más diversa.

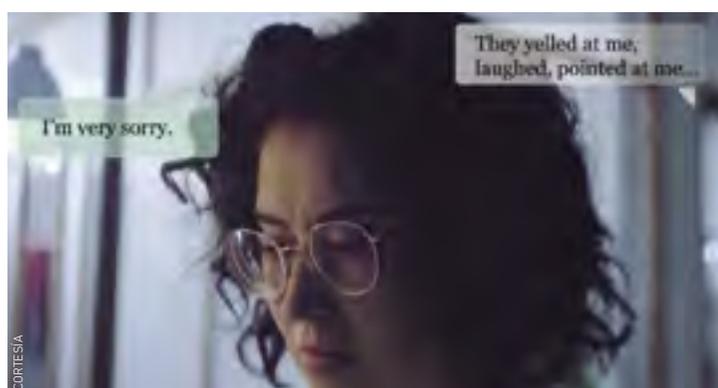


BBDO

DOWN ESPAÑA

QUE NADA NOS SEPARE

La intención de la campaña es mostrar Friend:DS, una aplicación de Inteligencia Artificial (IA) desarrollada por Glassworks con la que las personas pueden conectar por medio de sus afinidades gracias al lenguaje y cadena de escritura que maneja. La pieza de la campaña es un audiovisual en el que varios voluntarios establecen conversaciones a ciegas por medio de mensajes instantáneos y sin importar quién este al otro lado de la pantalla se crean conexiones gracias a la compatibilidad. Después de horas de compartir, la marca pone frente a frente a las personas que demostraron similitudes y la sorpresa es que las parejas tienen Síndrome de Down: tienen 99 por ciento de parecido, excepto un cromosoma.

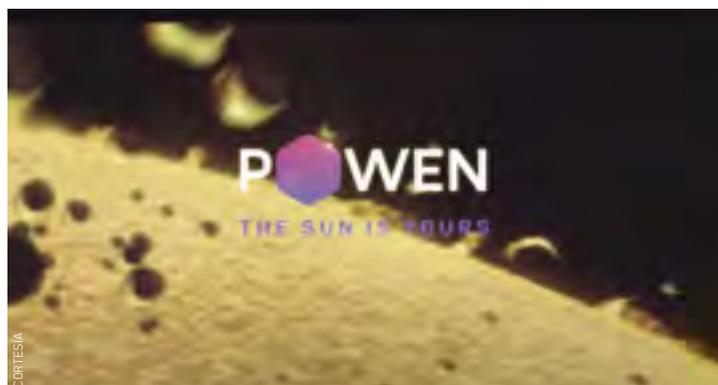


AGENCIA BURNS

POWEN

THE SUN IS YOURS

A favor de las energías renovables, el filme cinematográfico relacionado con la tecnología y electrónica hace viajar al espectador por el sistema solar con un astronauta a gran velocidad hasta llegar al sol. POWEN apuesta por lanzar su marca de paneles fotovoltaicos y democratizar el uso de la energía solar como una forma de mejorar el consumo de energía en los hogares y las empresas. "The Sun is Yours" hace un paralelismo con la histórica llegada la Luna y busca acercar más a la población española al uso de la tecnología, a un modelo energético sostenible y renovable. La campaña se estreno en enero de 2022 y fue transmitida por medios digitales y en salas de cine de todo el país europeo.





DAVID MADRID

BURGER KING

TIEMPOS AÚN MÁS CONFUSOS

Por medio de un recurso cinematográfico relacionado con la industria alimentaria, Burger King busca posicionar sus nuggets en España elaboradas a base de plantas, pero que no dejan de tener el sabor que caracteriza a la marca. Entre confusiones de la vida cotidiana que toma a distintos personajes, la marca busca un espacio para la contradicción de su platillo que sabe a pollo, pero no lo es. Una madre reflexiona sobre el nombre de su hijo porque el perro de su vecina que se llama igual que él, ¿Max es nombre de humano o del perro?; un consumidor se cuestiona sobre la compra de una lavadora ecológica en viernes negro, ¿está haciendo algo bueno por el planeta o está haciendo algo muy malo?



CORTESÍA



BLINK FILMS - THE7STARS

AWAZE Y HOSEASONS

BEST OF BRITAIN BY THE SEA

El 16 de mayo llegó a las pantallas una nueva serie de cinco partes creada por Blink Films llamada 'Best of Britain by the Sea' en la que celebra los mejores destinos costeros, gastronomía y delicias que las islas británicas ofrecen. Los episodios de una hora de duración son protagonizados por los amantes de comida más queridos de Gran Bretaña, Ainsley Harriott y Grace Dent mientras exploran las costas y cocinan platillos junto al mar; las aventuras van desde vacaciones y casas flotantes hasta cabañas y caravanas, todos los hospedajes son en casas diferentes de Hoseasons. Asimismo, las marcas hicieron distintas activaciones con el objetivo de resaltar el eslogan: "Revive los buenos tiempos".



CORTESÍA

ITV CREATIVE

ITV



AMOR. LO POSEEMOS

La campaña relacionada con la industria de promociones de TV está realizada con un recurso caricaturesco que anuncia el regreso del programa de citas, "Love Island" a Reino Unido. El cortometraje promete el regreso de "fogosos" solteros que buscan a su amor de verano y otros romances sin prejuicios; asimismo, la pareja ganadora se llevará un premio en efectivo. Para marcar el inicio de la serie 8, Leanne Rule y Kitchen colaboraron con ITV Creative para crear una animación llena de descaro y personajes llenos de confianza para dar vida a los momentos más icónicos de las historias que incluye guiños a hitos emblemáticos de villas, entradas en cámara lenta y el regreso de la amada Ellie Belly.



CORTESÍA



AKQA

LUPUS REINO UNIDO

BUTTERFLY WING

En mayo de 2022 se creó la campaña 'Butterfly Wing' por la marca Lupus UK y la agencia de publicidad AKQA. Para celebrar el Día Mundial del Lupus, el 10 de mayo y reconocer a las personas que viven con la afección, la marca optó por comisariar la primera galería de arte del mundo realizada por personas que viven con la enfermedad y su misión es crear una comunidad en la que se puedan compartir experiencias, así como generar el interés y conciencia necesaria para financiar investigaciones clínicas necesarias para el sector vulnerable de la población. El proyecto fue lanzado por Grace O'Brien, Directora Creativa Asociada de AKQA y muestra el trabajo de 17 artistas internacionales.



CORTESÍA



AMV BBDO

GUINNESS

LOOKS LIKE GUINNESS

Anticipándose a verano, la marca de cerveza Guinness presentó su campaña Out Of Home (OOH), la cual hace referencia a pintas icónicas de cosas negras en escenas clásicas de verano. La campaña creada en asociación con AMV BBDO, retoma el éxito de la campaña anterior nombrada #LooksLikeGuinness, la cual se lanzó en verano de 2021 para celebrar la reapertura de pubs y bares. La bienvenida a los clientes después de una pandemia de casi dos años llevo a la marca a ser la más comentada en redes sociales de Reino Unido. Las fotografías estuvieron a cargo de Catherine Hyland, quien se caracteriza por capturar paisajes hermosos y épicos y ayudo que la realización total fuera incidental y grandiosa.



VMLY&R HEALTH

PIERRE FABRE

THE REAL FORTUNE TELLER

La campaña realizada por la agencia de publicidad VMLY&R Health se publicó en Francia, Italia y Reino Unido en mayo de 2022 y fue publicada para Pierre Fabre con el objetivo de dar visibilidad a un tipo de cáncer: el melanoma, es un tumor derivado de la proliferación de melanocitos atípicos, con o sin la capacidad de producir pigmento y se caracteriza por su gran capacidad de metástasis. En ese sentido, Pierre Fabre busca concientizar sobre las formas de detección y para hacerlo crearon un truco de cámara oculta en el que los visitantes del canal Navigli en Milán pensaron que un adivino les estaba leyendo las palmas de las manos, pero la sorpresa llegó con la lectura de cuerpo completo realizada por un dermatólogo.



TERALON

HUEL



SHAKE THINGS UP

La campaña profesional relacionada con la industria de alimentos, bebidas no alcohólicas y accesorios personales se basa en una colección de cortometrajes con fotografías de producto donde se muestra el cuerpo del agitador. Con un estilo minimalista y elegante, el video muestra el diseño del agitador que llevó 3 años de desarrollo y se galardonó como el ganador del IF Design Best Product 2021. En un par de segundos se muestran todas sus características como: el cuerpo de Tritan de larga duración, una tapa con cerradura para evitar derrames, una rejilla interna para mezcla perfecta, una tapa desmontable y un espacio para personalizar la coctelera con el nombre de Hueligan.



SENATE AGENCY

UCRANIA

672 HOURS: A MONTH OF WAR

El pasado 24 de marzo se cumplió un mes desde que Rusia invadió Ucrania, dando pie a una guerra que, en definitiva, cambió a todo un país. La campaña no es una celebración, sino que se trata de una bitácora de lo que han sido alrededor de 672 horas viviendo bajo un conflicto bélico que prohíbe a las personas, ahora mismo, llevar a cabo una vida rutinaria "normal", es decir, ir al cine, al mercado, ir de compras, a un concierto, un partido de futbol, etcétera. De lo que se trata es de enaltecer el espíritu de resistencia de un país que vive todos los días sin planear nada sino para proporcionar a la gente productos esenciales, atender a las mascotas desatendidas y otras actividades.





AID LEGION

DRAMA QUEEN

CASUAL WAR

No es ningún secreto que la guerra en Ucrania ha marcado un antes y un después en la historia moderna; un conflicto que, día a día, genera todavía más crisis y, con ello, fallecimientos y desplazados por doquier.

Al día de hoy, han pasado más de dos meses desde que inició la invasión rusa, motivo por el que, desde diversas trincheras, se están llevado a cabo redes de apoyo para el país que ahora mismo está sufriendo los embates de una guerra que, de momento, parece no tener una conclusión cercana.

Aid Legion es una fundación benéfica que se encarga de entregar ayuda proveniente de todo el mundo a los ucranianos que defienden la libertad ya los civiles inocentes.



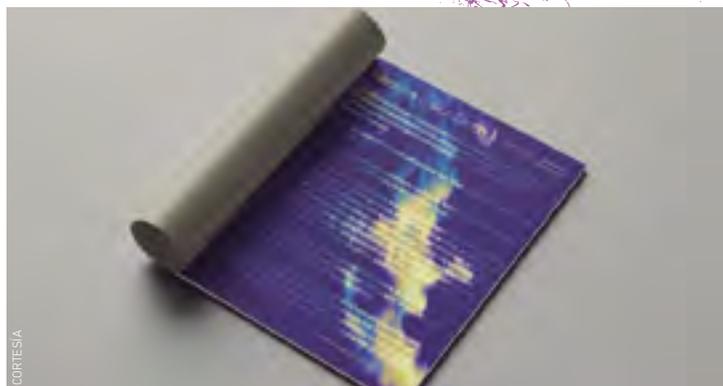
ADWEEK

NEBO IDEAS AGENCY

UKRAINE IS OUR EARTH

Adweek es uno de los sitios de noticias sobre publicidad y marketing más populares e importantes en la actualidad, pero también uno de los que ha decidido sumarse a la red de apoyo a Ucrania. Así que, con el fin de apoyar a los más afectados en tiempos de guerra, lanzó el especial 'On Ukraine, by Ukrainians', cuyos fondos se destinarán a ayudar a los ucranianos.

Se trata de una idea desarrollada en conjunto con la agencia Weiden+Kennedy Amsterdam, que han dado vida a "Ukraine is our Earth", basada en una de las fotografías más famosas de la Tierra, tomada por la NASA en 1990, con el fin de dar a conocer cómo se sienten los ucranianos en estos tiempos.



PR + TRENDS + KOL'S + PRESS

Por una nueva y descentralizada comunicación.



De stakeholders a shareholders...

Media Training - Reputación Digital - Difusión en prensa - Influencers

#OrgulloCyPress

@cypress_trendy

cypresscyp.com



BANDA

UCRANIA

UKRAINE NOW WAR

La agencia Banda diseñó una campaña basada en una recopilación de videos y fotos que fueron tomadas con teléfonos celulares, material que muestra la destrucción a la que se enfrentan los ucranianos día con día.

Se trata de una campaña similar a la que lanzó en 2018, llamada Ukraine us now, que tenía como objetivo dar a conocer la "marca" Ucrania en todo el mundo.

Hoy, en un contexto totalmente distinto, la agencia vuelve a poner a Ucrania en el centro de su campaña, pero esta vez para retratar lo que se vive en un país invadido, invitando a la gente a integrarse a las redes de soporte desde cualquier trinchera.



CORTESÍA



LOOMA

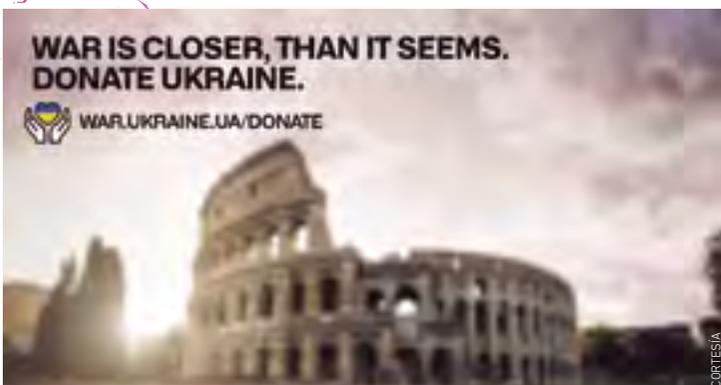
UCRANIA

WAR IS CLOSER, THAN IT SEEMS

La Invasión rusa en Ucrania desató todo tipo de ayudas humanitarias en varias partes del mundo, un evento bélico que, hasta el día de hoy, sigue sin mostrar indicios de un final cercano.

Es así que, una agencia ucraniana llamada Looma decidió echar mano de su creatividad para alentar a los ciudadanos europeos y de otras latitudes a apoyar y ayudar a Ucrania en uno de sus momentos más caóticos de la historia.

La campaña es fuerte, pues muestra el rostro más letal de la guerra, retratando a las verdaderas víctimas de la masacre de Bucha y otras ciudades más cercanas, esto con el fin de recaudar fondos para las Fuerzas Armadas de Ucrania y la protección de los civiles.



CORTESÍA

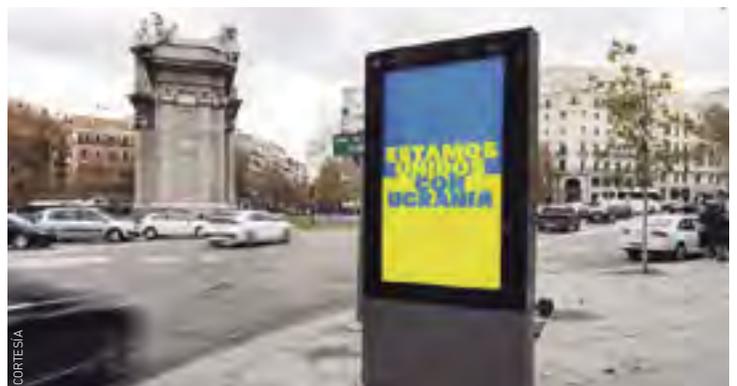
CLEAR CHANNEL SPAIN

UCRANIA

UNITED WITH STAND WITH UKRAINE

Durante los primeros días de la invasión en Ucrania, las calle de Madrid y Barcelona se vieron "invadidas" por una de las campañas más grandes de publicidad exterior que tienen como finalidad apoyar a Ucrania en tiempos de crisis bélica.

Con un contundente mensaje de rechazo a las acciones tomadas por el gobierno liderado por Vladimir Putin, "Estamos Unidos con Ucrania", la campaña traducida al español, tiene como propósito dejar en claro un mensaje anti-guerra, donde una cantidad importante de personas inocentes están perdiendo la vida a causa de un conflicto que, sin embargo, ya lleva más de dos meses rondando.



CORTESÍA



BAAS DIGITAL

BAAS | DIGITAL

YOUKRAINE

La idea detrás de "YouKraime", la campaña creada por BaaS | Digital es adentrarnos al mundo en el que, ahora mismo, vive un pueblo en resistencia, invitándonos a sumarnos a las cadenas de apoyo a favor de Ucrania en medio de una guerra que, como reza la campaña, nos concierne a todos.

Desde el inicio del conflicto, en febrero pasado, uno de los elementos clave ha sido la desinformación, la cual, en un contexto de crisis bélica, fue diseñada con el objetivo de generar confusión y apatía, y, además, desviar nuestra atención de las implicaciones humanitarias que suceden en un evento de tal magnitud y conducir a la indiferencia.



CORTESÍA



Sistemas Integrales: XV años de creatividad y trascendencia en pharma

Una celebración “Mano a mano por la salud”; entre la lucha libre y la industria farmacéutica

El pasado 21 de abril, Sistemas Integrales realizó el evento *Mano a mano por la salud* en el cual celebró su trayectoria de XV años como una agencia de publicidad especializada en pharma y reconoció los sueños, retos, compromisos y la responsabilidad constante con la industria y la salud de todos los que la conforman.

El evento fue nombrado de esa manera en reconocimiento a la histórica Lucha Libre de México y a los luchadores que empeñan toda su disciplina, pasión y constancia en la emblemática Arena Coliseo de la Ciudad de México.

La celebración tomó tres puntos diferenciales de la agencia:

1. *Creatividad*: cada acción realizada debe acompañarse de nuevas ideas, de cosas diferentes y de crear experiencias que dejen huella, no sólo en los clientes, sino en la misma empresa y sus colaboradores, pues sus capacidades serán medidas en eventos como este.

2. *Aportación*: siempre debemos mirar más allá de nosotros, buscar que nuestras acciones tengan impacto en beneficio de las personas y, más aún, si se trata de salud.

3. *Riesgo*: que significa hacer lo que nadie más ha

hecho, atrevernos a dar un paso más que implique crecimiento y valor.

MANO A MANO POR LA SALUD

Una de las cosas más importantes para la empresa es celebrar cada año cumplido, ya que es un reconocimiento del trabajo constante de quienes pertenecen a Sistemas Integrales.

Con ese ímpetu decidió unirse con el *Teletón México* y el *Consejo Mundial de Lucha Libre* para dejar un mensaje contundente: la lucha a favor de la salud. Esta fusión entre Sistemas Integrales, el

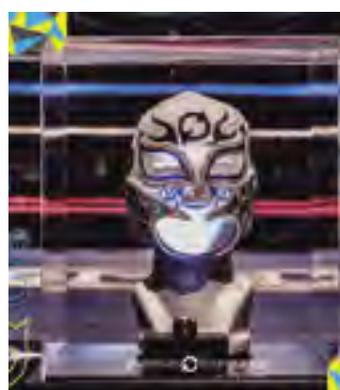
Consejo Mundial de la Lucha Libre y Teletón enaltece su capacidad como mexicanos para lograr cosas extraordinarias con acciones que trascienden en pro de mejorar y comunicar salud.

En su colaboración con Fundación Teletón, Sistemas Integrales tuvo la oportunidad de visitar CRIT del Estado de México, conocer las instalaciones y, en compañía de luchadores del CMLL, 7 niños del CRIT realizaron una máscara que representó la creatividad y que sin duda refuerza que todo lo que nos proponemos es posible.

Y durante el día del evento, *Héctor Salinas*, CEO de *Sistemas Integrales* subió al ring acompañado de *Sergio López*, *Presidente de AVE*; *Francisco Ballesteros*, *Subdirector de Operaciones y Líder de Atención a Socios en iab México*; *Carlos Escalante*, *Director General de PEN Health*, *Ángel Bosch*, *Presidente de Premios ASPID* y *Diego Meza*, *Subdirector de Innovación y Producción en Fundación Teletón*, para realizar una donación y presentar las máscaras realizadas por los niños del CRIT del Estado de México.

El evento *Mano a mano* terminó con broche de oro con la presentación de la *Máscara Oficial de Sistemas Integrales* y una lucha estelar en representación al XV aniversario de la agencia pharma.

En este evento tan importante, lo más importante fue demostrar la esencia de cada colaborador y el impacto de su trabajo diario y cómo es que la creatividad trasciende a favor de la salud. ■



Facebook:
@sistemasintegrales.pharma
Instagram:
@sistemasintegrales
Twitter:
@propharmasi
LinkedIn:
sistemas-integrales
www.sistemasintegrales.mx



Nº 02 UN MUNDO DE DATA SIN COOKIES

Ante la preocupación creciente de muchos usuarios conectados a la web sobre el uso que se le da a su información personal, recabada por años con tecnología de segmentación para conocer y agrupar a los internautas de acuerdo a sus preferencias y hábitos de navegación, las marcas se preparan para el fin de una era.

El fortalecimiento de regulaciones en navegadores web y

empresas tecnológicas líderes del tráfico digital hacen que los encargados del *marketing* en la industria se empiecen a preparar para la eliminación gradual de las *cookies* de terceros y generen procesos innovadores y, quizá, más humanos en la solución de datos propios.

Es por ello que en 2022 se apostará por los llamados *first party data*, invirtiendo fuertes

cantidades en la gestión y unificación de los datos que se recopilan de cada usuario, ya sea con plataformas únicas y creadas a la medida para cada agencia o marca, o por

medio de partners externos que se encarguen de medir la efectividad y eficiencia de sus nuevos métodos de conocer a la audiencia en un mundo sin cookies.

Nº 03 CONVERSATIONAL MARKETING

Los usuarios quieren tener cada vez más experiencias de autoservicio no intrusivas, por lo que la aplicación del conversational *marketing* será una estrategia obligada para las marcas. Desde *chatbots* en eCommerce hasta live chats que acompañen y den seguridad a los consumidores en la última milla de la compra en cualquier centro de atención digital, tendrán un papel importante a la hora de ser calificados y, sobre todo, de marcar un parteaguas en

la relación de fidelidad del cliente.

Y es que, aunque no son nuevas, con el nuevo entorno virtual por descubrirse, los chatbots se encuentran entre las estrategias *full funnel* que se consideran fundamentales para conectar en las experiencias inmersivas, incluso si se trata de cuestionarios tipo *Typeform*, encuestas o cuestionarios conversacionales que demuestren su gran capacidad para atraer *leads*. En este sentido, los

equipos de *marketing* optarán por la automatización sofisticada que den total independencia y guíen al mismo

consumidor a una solución dirigida. Todo ello con el objetivo de crear experiencias únicas y personalizadas.



Nº 04 AUTENTICIDAD E INCLUSIÓN

La población mundial se ha diversificado, por lo que es indispensable que marcas reflejen, de manera auténtica, una variedad de antecedentes y experiencias en sus mensajes publicitarios y en campañas de impacto inclusivo. Se acabaron las palabras.

Al menos el 57 por ciento de los consumidores es más leal a las empresas que se comprometen a abordar con acciones las desigualdades

sociales y, en muchos contratos de inversión, la industria ha establecido valores legales que comprometen a todas las partes a tomar medidas ESG (Environmental, social, and corporate governance).

En ese sentido, las marcas de alto crecimiento establecerán métricas más precisas para objetivos de diversidad, equidad, inclusión y medioambiente. Aquellos que han podido confiar en la

disponibilidad y conveniencia de las cosas que quieren, tienen que pensar de nuevo. La escasez, los retrasos en la distribución, las leyes de

austeridad y los factores de sostenibilidad están impulsando el movimiento positivo de la naturaleza y un enfoque más medido del consumo.



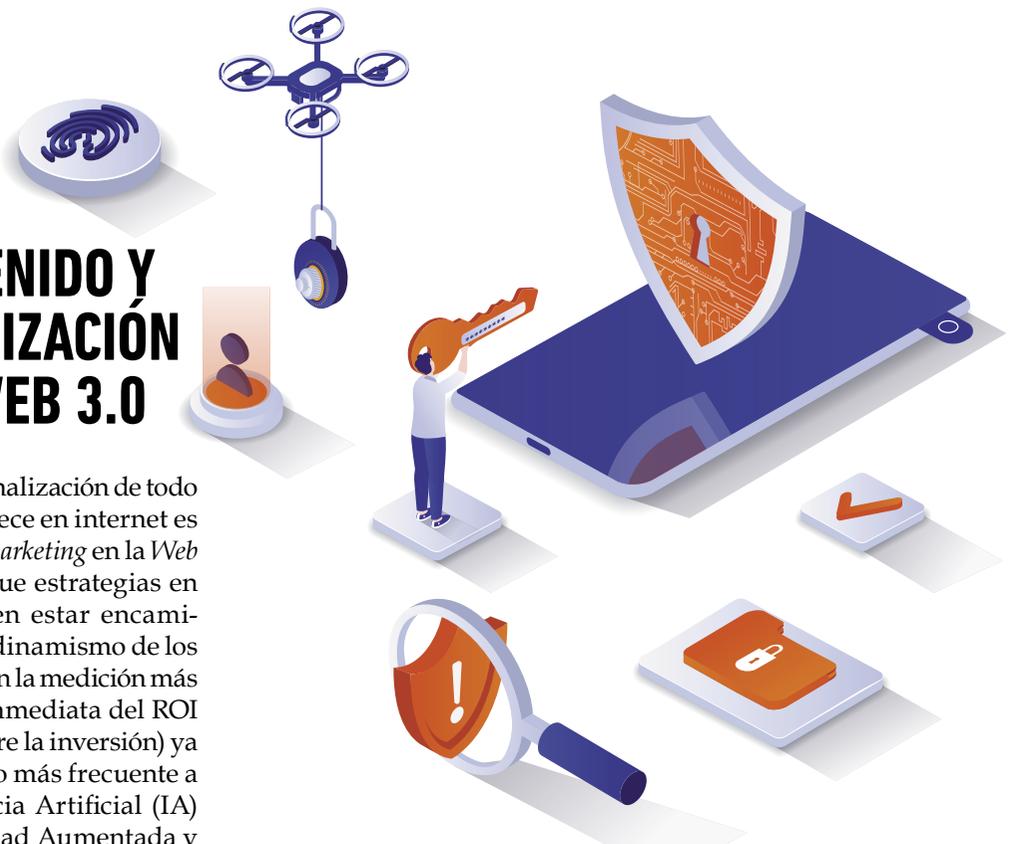
Nº 05 CONTENIDO Y OPTIMIZACIÓN CON WEB 3.0

Mucho se ha hablado de la Web 3.0 y su integración en la vida diaria de los internautas, tendencia que ha provocado nuevas reglas en el mercado online, pues al contar con motores de búsqueda que piensen como lo hace una persona, por medio de tecnología e inteligencia semántica, y con velocidades de navegación de más de 10 megabytes, la experiencia que la industria puede ofrecer a sus consumidores tiene estándares más elevados, fijando la atención en la calidad del contenido.

La personalización de todo lo que se ofrece en internet es la base del *marketing* en la Web 3.0, por lo que estrategias en digital deben estar encaminadas en el dinamismo de los mensajes y en la medición más eficiente e inmediata del ROI (retorno sobre la inversión) ya que el acceso más frecuente a la Inteligencia Artificial (IA) y a la Realidad Aumentada y Virtual (RA / RV) permitirá que el usuario defina en cuestión de segundos el tipo de relación que quiere con una marca, producto o servicio.

De hecho, la encuesta de Deloitte a más de 550 directores de mercadotecnia (CMO) a nivel global reveló que el 75 por ciento planea invertir

más en experiencias híbridas durante 2023, concentrando los esfuerzos en el entorno virtual que hoy se desarrolla.





EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

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

@axiskg 
@AXIS_KG 
@axiskg 
AXISKG 

The closeUp Company

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

- Planeación estratégica
- Comunicación interna y externa
- Generación de contenido
- Producción de foto, audio y video
- Relación con stakeholders
- Eventos corporativos presenciales y digitales

m

m

m

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



LA CERVEZA DE DINAMARCA

A finales de la década de los años setenta en los anaqueles del Aurrera de la colonia Nápoles, por lo menos, comenzaron a aparecer algunas cervezas europeas, entre ellas estaba Carlsberg en su lata verde. Carlsberg es una enorme empresa dedicada no sólo a la fabricación de cerveza, tiene un laboratorio dedicado desde su fundación en el siglo XIX a la investigación relacionada con procesos de la fabricación de la cerveza y una fundación que es la principal accionista de la cervecera. Carlsberg produce más de 700 tipos de cervezas para sus diferentes marcas. Con plantas en más de treinta países y presencia en más de cien naciones.

Los inicios de la marca se remontan a 1811 cuando el 2 de septiembre en la ciudad de Copenhague nació Jacob Christian Jacobsen, hijo único de un maestro cervecero, curioso, Jacob se la pasaba entre la cervecería de su padre y la escuela.

Aunque Jacobsen nunca se graduó, desde su juventud atendió a muchas conferencias de ciencia y descubrió que la ciencia estaba íntimamente relacionada con los procesos de fermentación inherentes a las bebidas alcohólicas y que a partir de ella su cerveza podía mejorar.

En 1835 al morir su padre JC Jacobsen se hizo cargo junto con su madre de la cervecería. Al año siguiente viajó a Bavaria para aprender más sobre la cerveza bávara que a él le parecía que tenía mejor sabor que a danesa. Diez años después viajó a Múnich a la legendaria cervecería Zum Späten, que existe el día de hoy y es parte del gigante cervecero InBev.

En ese viaje obtuvo un pie de levadura de un barril de cerveza bávara que se convirtió en la madre de la cerveza de Jacobsen. En 1847 fundó Carlsberg a las afueras de Copenhague, en Valby, que es hoy uno de los distritos de la capital danesa. El nombre fue en honor de su primogénito Carl Jacobsen y al hecho de que la planta estuviera en la cima de una montaña, berg en danés.

En 1871, Jacobsen construyó una cervecería anexa que cedió a Carl, que había estudiado los procesos cerveceros en diferentes países europeos. Desde un

principio Carl nombró a su cervecería la Nueva (Ny) Carlsberg para diferenciarla de la de su padre que pasó a llamarse la antigua (Gammel) Carlsberg. En un principio Jacob quedó en el entendido que las cervezas tipo Porter y Ale serían producidas por su hijo para que el pudiera dedicarse por completo a la Pilsner. Sin embargo, esto nunca fue claro para Carl que comenzó a producir cerveza Pilsner y competir con su padre. Esto llevó a un enfrentamiento entre padre e hijo. Jacob pidió a sus abogados que desalojaran a Carl de las instalaciones del anexo, así como el despojarlo de la marca Carlsberg, ambos litigios los perdió JC y Carl pudo continuar con la producción de sus cervezas.

En 1875 JC fundó el destacado laboratorio de investigación. Fue en este laboratorio donde a principios del siglo XX el químico Soren Peter Lauritz Sorensen desarrolló la escala del potencial de hidrógeno conocida como pH. Ideada en un principio para medir la acidez de la cerveza, la escala creada por Sorensen es utilizada de manera común para medir las sustancias ácidas y básicas en todo el mundo en diferentes industrias.

Carl Jacobsen fue un hombre dedicado al patrocinio del arte, además de filántropo. La chimenea de la Nueva Carlsberg esta considerada una de las chimeneas más hermosas del mundo. Carl encargó al arquitecto y diseñador gráfico Thorvald Bindesboll el diseño del logo de las botellas de la cerveza cuando esta cumplió 50 años de fundada y Bindesboll creó la tipografía, que algunos relacionan con los elefantes de una de las puertas de entrada a la fábrica. Además, incluyó en el logo una hoja de lúpulo que se mantiene hasta la fecha, así como una corona símbolo de que Carlsberg había sido designada como proveedor oficial de la casa real danesa.

Jacob Christian Carlsberg murió el 30 de abril de 1887 durante un viaje a Roma. Un año antes se había reconciliado con Carl quien unió de ambas cervecerías e impulsó el crecimiento internacional de Carlsberg. Carl Jacobsen murió el 11 de enero de 1914 en Frederiksberg, Dinamarca. ■

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

GRANDES CAMPAÑAS DEL PRIDE

Estas son algunas de las grandes ideas que han realizado las marcas para celebrar los derechos ganados para la comunidad LGBTTTIQ+ y su *Pride Day*. Por Víctor Rivera



'EVERYONE IS AWESOME'

LEGO es ahora mismo la marca de juguetes más valiosa del mercado; por ello, la creación de 'Everyone Is Awesome' como el primer set LGBTTTIQ+ ha roto esquemas, promoviendo el respeto y la inclusión para las nuevas generaciones. Un set lleno de vida con un mensaje positivo, inspirado en el icónico arcoíris de la comunidad. Es una idea que sugiere la construcción de puentes amorosos, bloque por bloque.

ANUNCIANTE:
LEGO
AGENCIA:
ANÓNIMA
PAÍS:
DINAMARCA



'NUNCA ES TARDE PARA SER QUIEN ERES'

Doritos ha mostrado su apoyo a la comunidad LGBTTTIQ+ en muchas ocasiones. Destaca, por ejemplo, la creación de los Doritos *Rainbow*. Hace tiempo, con la intención de reafirmar este apoyo, un comercial se convirtió en uno de los favoritos. Enmarcado en la familia y las tradiciones del Día de Muertos, decidieron romper con estereotipos y brindar un poderoso mensaje: 'Nunca es tarde para ser quien eres'.

ANUNCIANTE:
DORITOS
AGENCIA:
SLAP GLOBAL
PAÍS:
MÉXICO



'RESPETA TODOS LOS PRONOMBRES'

Levi's tiene claro que tu identidad no la define la ropa que usas, sino la persona que eres. 'Respetar todos los pronombres' fue el mensaje que la marca dio, da y dará a sus seguidores. La compañía de ropa diseñó esta colección con la intención de reafirmar su voto, su apoyo y su posicionamiento ante el mundo, buscando eliminar las etiquetas convencionales, promoviendo el respeto y la diversidad.

ANUNCIANTE:
LEVI'S
AGENCIA:
CLOUDY RHODES
PAÍS:
ESTADOS UNIDOS

PALABRAS MAYORES

SETH GODIN



CINCO LATIDOS

Cuando estamos cerca de una respuesta, hay dos caminos fáciles: nombrarlo ahora mismo y seguir adelante, o evitar la respuesta y la responsabilidad que conlleva y estancarse.

El mejor camino es el tercero. Espere cinco latidos. Kneejerk no es un rasgo admirable.

Un par de respiraciones antes de destrozar a alguien. Algunas preguntas antes de emitir un diagnóstico. Una oportunidad de hacer un poco más de investigación o consulta. Y luego, sí, tenemos que nombrarlo. Sin estancamiento.

Cinco latidos de tensión abren la puerta a la conexión, la precisión y la percepción. Y luego enviamos.

LA COLISIÓN POSINDUSTRIAL

Muchos empleados de la economía del conocimiento dicen que la principal causa de insatisfacción en el trabajo es la falta de agencia. La falta de control sobre nuestro tiempo y nuestras

decisiones y nuestra producción es degradante. Convierte a las personas en engranajes.

A medida que cambia la naturaleza del trabajo, la innovación y los grupos pequeños agregan mucho más valor que la carrera hacia el fondo del control industrial.

Así que la gente está recibiendo lo que pidió: autonomía, responsabilidad en lugar de autoridad, la oportunidad de hablar y ser escuchado y, sobre todo, la oportunidad de estar en el anzuelo.

No es sorprendente que a algunas personas, especialmente si han sido adoctrinadas en la mentalidad industrial, no les guste esto.

No pueden preguntar, "solo dime qué hacer". La búsqueda de una calificación A, la esperanza de ser elegido por alguien a cargo, el deseo de ser perfecto, se han ido. También lo es la negación que viene con las siguientes instrucciones. Ten cuidado con lo que esperas.

"... ALGUIEN MÁS LO HARÁ"

Esta es una gran excusa para correr hasta el fondo. Las corporaciones con poder siguen adelante y se aprovechan de los clientes. "Bueno, si no lo hacemos nosotros, lo hará un competidor".

Los mercados públicos no requieren que las empresas abandonen sus principios para tener éxito. De hecho, premian a las empresas que hacen lo contrario.

Las personas explotan las vulnerabilidades de los sistemas o se acercan un poco a un borde u otro porque, después de todo, es un mundo competitivo y si no lo hacen, alguien más lo hará. Realmente no.

La cultura humana tiene una larga historia de normas establecidas por personas que rechazan esta línea de razonamiento, y como resultado de estos estándares, alguien más no lo hace.

LOS QUE NO AYUDARON

Si el 2 por ciento de una población toma una acción coordinada, hace

la diferencia. Si el 5 por ciento lo hace, puede cambiarlo todo.

Esta matemática simple también significa que la mayoría de la gente rara vez hace algo. Tal vez no les importe, tal vez tienen miedo de hablar y comprometerse, y tal vez sea simplemente más fácil ir a dar un paseo gratis.

Por supuesto que duele cuando los amigos y colegas con los que pensamos que podíamos contar eluden y se esconden, pero todos tienen su propia narrativa, sus propios problemas, sus propios miedos. Podemos decir "si yo fuera tú", pero no somos ellos, son ellos.

Cuando nos enfocamos en los que no ayudaron, estamos socavando nuestro trabajo. Es una distracción y un perjuicio.

Evita a los no creyentes. Ignora a los bien intencionados, pero impasibles. En cambio, tenemos la oportunidad de encontrar, conectar y celebrar a las personas que se preocupan lo suficiente como para marcar la diferencia. ■

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

Asegurar la función del periodismo

Actores del gremio identifican una crisis de prensa y buscan fortalecer la libertad de expresión. Por Erick Valdespino

En América Latina, el periodismo se encuentra en crisis: el pleno ejercicio de la libertad de expresión pareciera ser una sentencia de muerte y hay una gran disminución de confianza en la prensa nacional por parte de la ciudadanía y la industria, ya que envuelve un sinfín de

dudas sobre la veracidad del contenido.

Por ello, Fundación Gabo y Getty Images buscan fortalecer la credibilidad, la libertad de expresión y el derecho a la información mediante el financiamiento de fotografías que necesitan sacar a la luz

problemas sociales de alto impacto y que ponen en riesgo su vida.

Y es que, antes de la pandemia en el 2018 y 2019, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) documentó que en América Latina y el Caribe se produjeron el 31 por ciento de asesinatos a periodistas registrados en todo el mundo y de la región; México se posicionó como el país con mayor violaciones a los derechos humanos e impunidad en el gremio.

Asimismo, en 2021, Fundación Gabo registró el mayor número de ataques contra la prensa de la última década en la región, México a la cabeza y Colombia se posiciona en el segundo lugar.

De acuerdo con Artículo 19, del año 2000 hasta el 15 de marzo de 2022 se han documentado 153 asesinatos de periodistas en México, todos vinculados con relación con su labor; sin embargo, la actualización de la organización se quedó hasta el 15 de marzo de

este año, con 8 asesinatos, pero a inicios de mayo se registraron tres más: dos periodistas en Veracruz y uno en Sinaloa.

PROPUESTAS CON VALOR

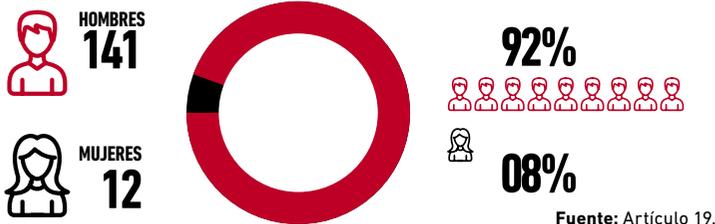
Getty Images, *marketplace* y creador de contenidos audiovisuales, lanzó becas anuales editoriales de fotoperiodismo con el objetivo de apoyar la labor y visibilizar aquellos fotógrafos.

En ese mismo panorama, Fundación Gabo y organizaciones aliadas anunciaron un proyecto de mayor transparencia en el periodismo colombiano, que busca mejores prácticas, autorregulación y determinar necesidades y acciones que refuercen la confianza de las audiencias frente al periodismo, de la mano de la ciudadanía, periodistas y directores de medios.

Ambos lanzamientos con el fin de asegurar la función de la prensa y reforzar la labor que se ve envuelta en impunidad, violencia y corrupción. ■

153 COMUNICADORES ASESINADOS EN MÉXICO

Posible relación con labor periodística (2000-2022)



Marcas suman apoyo a comunidad LGBTTTIQ+

Junio es el mes del orgullo, motivo por el que las marcas se suman al movimiento LGBTTTIQ+ Por Víctor Hugo Pantoja

Cada año las marcas han tomado el mes de junio como la temporada en la que pueden generar acciones y productos que se sumen al movimiento LGBTTTIQ+ y expresen una ideología de libertad, desbordando las redes sociales con muestras de

apoyo y solidaridad.

Ya sea mostrando sus vitrinas con los colores representativos, o lanzando productos a la venta, cuyas ganancias sean dirigidas a organizaciones sociales que apoyan de manera directa a la comunidad,

muchas marcas son color arcoíris. Aunque suele ser común que marcas de ropa y accesorios como Levis, Adidas o instituciones públicas y privadas, se solidaricen con el movimiento, cambiando sus colores por los representativos del mes del orgullo, existen otras firmas que buscan crear colaboraciones con artistas o colecciones completas que porten el arcoíris como señal de respeto y apoyo al activismo.

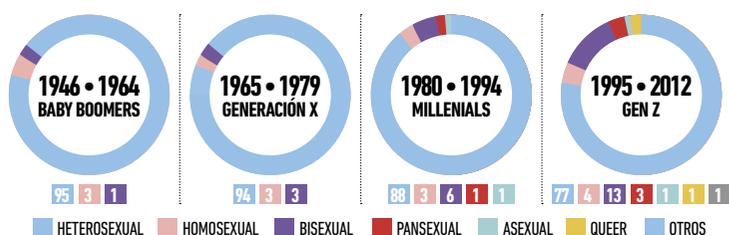
Por ejemplo Toms, la firma de calzado, dio a conocer recientemente el lanzamiento de su iniciativa Colección Unity by Toms, la cual tiene como eje demostrar el respeto y apoyo que siempre ha existido hacia estos grupos que hoy en día son mayoría y están causando revolución. Con esta iniciativa la firma busca sumar esfuerzos, produciendo una línea de dos pares de calzado, inspirados en la vitalidad y en colores del mes LGBTTTIQ+, con una edición en su diseño cerrado y unas sandalias que serán el emblema de este año.

Sin embargo, Toms sólo se suma a lo realizado con anterioridad por marcas como Converse, quienes en ediciones pasadas de junio lanzaron un par de sus clásicos tenis de bota, la edición conocida como los Las Chuck 70, que fueron tendencia debido a la popularidad que generó entre los consumidores por su temática Pride, la cual viene en el estampado lateral y ofrece un dinámico río arcoíris.

El mes del orgullo permite a la comunidad LGBTTTIQ+, sumar esfuerzos por parte de la sociedad y las grandes empresas, con la intención de disminuir los estereotipos negativos hacia la comunidad, puesto que en la actualidad se estima que, por lo menos, el 1.9 por ciento de la población pertenece al grupo de lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, transexuales, travestis, intersexuales y queer en México, esto de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Discriminación (INEGI). ■

GENERACIONES ABIERTAS AL CAMBIO

En USA, conforme las generaciones avanzan, la discriminación por preferencias sexuales disminuye.





Alcance del deepfake en la publicidad

El contenido *deepfake* es una oportunidad en publicidad para rebasar los límites creativos. Por Nayeli Escalona

En la industria de la publicidad y el cine, los *deepfakes* son un recurso creativo que ha permitido la creación de contenidos con la presencia de actores sin que se encuentren en el *set* o inclusive vivos, ya que se trata de representaciones hiperrealistas creadas mediante Inteligencia Artificial (IA).

El término *deepfake* nace en 2017 y sus alcances de manipulación digital han sido criticados por el creciente contenido malintencionado; la realidad es que, en la industria publicitaria, esta herramienta derriba cualquier barrera de tiempo, costo y existencia humana.

A los creativos les permite imaginar cosas más allá



Diego Rodríguez, Chief Commercial Office (CCO) de Ogilvy México.

del plano físico, por ejemplo, contar con talento que no está capacitado para actuar en ese momento e, incluso, traer a la vida a actores que hayan fallecido, pone en perspectiva Alberto Arroyo, CEO de Nación 3.0.

Y es que el *deepfake* tuvo su origen como un recurso para hacer mejores producciones de cine, un claro ejemplo es el famoso episodio de *Star Wars* donde mediante IA suplen a la actriz Carrie Fisher, quien murió en 2016, apuntó Diego Rodríguez, Chief Commercial Office (CCO) de Ogilvy México.

Luego se vio algo para el entretenimiento para adultos y a partir de ahí se han abierto los horizontes en la publicidad, los *shows* en vivo y hasta videos musicales. Sin embargo, creo que esto aún tiene mucho terreno para seguir explorando sus propios límites", apuntó.

CREATIVIDAD SIN LÍMITES

De acuerdo con la investigación *Deepfake*: la imagen en

"CREO QUE ES UNA TECNOLOGÍA EN DESARROLLO Y, AUNQUE YA ES IMPRESIONANTE, SERÁ HASTA DENTRO DE ALGUNOS AÑOS QUE FUNCIONE A LA PERFECCIÓN, CUANDO NO DISTINGUIREMOS LA REALIDAD DE LA SIMULACIÓN"

GERÓNIMO ÁVILA,
FUNDADOR Y DIRECTOR
DE ELEMENT

tiempos de la posverdad, realizada por el Dr. Jacob Bañuelos Capistrán, el campo más grande para los *deepfakes* es el entretenimiento, ya que hasta 2020 ocupó el 81 por ciento de los canales de YouTube dedicados a compartir *deepfakes*, 12 por ciento a políticos, 5 por ciento informativos y medios de comunicación y 2 por ciento a empresarios.

En ese sentido, el panorama es positivo para la publicidad. Dentro de los principales beneficios del uso del *deepfake* en la industria es que se pueden crear imágenes sintéticas, disminución de costos y tiempos de producción; asimismo, permite una producción y posproducción más rápida, puntualizó Alberto Arroyo, CEO de Nación 3.0.

Así pagar solo por el uso de imagen y no por los días de producción del talento famoso, agregó Gerónimo Ávila, Fundador y Director de Element.

El uso del *deepfake* para campañas publicitarias ha tenido gran éxito, un claro ejemplo es la campaña que Publicis WW México realizó para Propuesta Cívica llamada *Still Speaking Up*, en 2019, la cual le devuelve la voz a Javier Valdez Cárdenas, periodista asesinado el 15 de mayo de 2017, para pedir al Presidente y al Gobierno poner fin a la impunidad de los crímenes contra la prensa.

Puede que hayan apagado sus cuerpos, pero nunca silenciarán sus voces, dice Propuesta Cívica en la presentación de la iniciativa social.

También, recordando a iconos de la cultura mexicana, Ogilvy usó la tecnología en la campaña de Victoria Cempasúchil para el Día de Muertos y revivió por una noche a Blue Demon, Cantinflas y Juan Gabriel.

Esta tecnología permite una explosión de creatividad y, conforme se vaya perfeccionando la distinción de la realidad y la simulación, podrá permitir una mayor conexión con las audiencias. ■



BIGSTOCK

Social Robots, educando al consumidor

Con la llegada de los *robots* sociales, se prevé una revolución global en las experiencias de compra de los nuevos consumidores. Por **Alonso Silva**

No es ningún secreto que estamos viviendo un panorama muy emocionante en cuanto a avances tecnológicos, donde ya hablamos de realidad aumentada, inteligencia artificial, metaverso y otros términos que brindan experiencias de compra sumamente distintas.

Hoy en día, sabemos que los consumidores están en busca de otro tipo de vivencias, motivo por el cual el metaverso y los NFTs están ganando popularidad; sin embargo, esto también se extiende al método de compra tradicional, es decir, a las compras que requieren de ir a

tiendas físicas y desenvolverse cara a cara con el vendedor.

En ese sentido, en la actualidad, los *Social Robots* (robots sociales) están cumpliendo un papel importante para los consumidores, aportando un valor añadido en sus experiencias de compra.

SOCIAL ROBOTS Y SU INCLUSIÓN EN RETAIL

No es nada nuevo, aunque, en definitiva, parece que hace falta un poco más de tiempo para adaptarse a esta avanzada tecnológica que busca ofrecer algo distinto y más personalizado a las audiencias.

De acuerdo con datos del informe anual *World Robotics 2020 Industrial Robots*, presentado por la Federación Internacional de Robótica, en 2019 ya operaban alrededor de 2,7 millones de *robots* industriales en todo el mundo, siendo

Corea del Sur el país más automatizado en la actualidad, seguido de Japón, Alemania, Suecia y Estados Unidos.

La crisis sanitaria mundial provocó un auge en el desarrollo e interés por las nuevas tecnologías, periodo en el que la inteligencia artificial cobró una mayor relevancia, a tal grado de que diversas empresas están aprovechando el *boom* para ofrecer una nueva experiencia a sus consumidores.

Con este tipo de tecnologías, no solamente puedes presentar la propuesta de valor, sino que, además, los mantienes cautivos por más tiempo, nos da mucha flexibilidad y va a ser una solución bastante interesante para las compañías que quieren tener temas innovadores y

que quieren tener una mejor experiencia del consumidor, explica Mauricio Corona, Presidente de BP Gurus.

El crecimiento de los *social robots* no ha parado e, incluso, se prevé que para el 2023 haya un incremento del 13.7 por ciento, de acuerdo con datos del estudio *Social Robot Market*, elaborado por Knowledge Sourcing Intelligence LLP. De hecho, la idea es que, de cara al futuro, los *robots* sociales podrán empatizar, reconocer rostros y emociones.

¿QUÉ PASA CON EL ECOMMERCE?

Por otro lado, no debemos dejar de un lado la importancia que el *eCommerce* ha tenido desde hace años, tendencia que, se estima, crecerá todavía un 50 por ciento más para este 2022, según información de la agencia EXE. Desde esta perspectiva, Rafael Fuentes, Founder de la *startup* de RPA, Rocketbot, asegura que los *robots* pueden ser de gran utilidad en la experiencia de compra del consumidor:

Ya no será necesario que los compradores interactúen con otras personas para tener información de sus productos, ya que es posible centralizar toda la información a través de la automatización de procesos, tanto para el comprador como para las empresas que generan la venta”, afirma.

El reto, ahora, es implementar estos *robots* sociales en una sociedad que está poco acostumbrada a convivir con este tipo de tecnologías, pero que, en definitiva, está en busca de nuevas experiencias mucho más inmersivas y personalizadas. ■

PAÍSES DONDE HAY MÁS ROBOTS INDUSTRIALES

En 2019, ya había instalados 2,7 millones de *robots* industriales en todo el mundo.

NIVEL EN 2017



CORTESÍA

Mauricio Corona, Presidente de BP Gurus.

Fuente: Statista



BIUSSTOCK

Relaciones de vida

De cerca o de lejos, la pandemia de Covid-19 demostró la importancia que tienen las relaciones públicas para dar valor reputacional a una marca industrial o personal.

La pandemia de coronavirus afectó, por más de dos años, al acercamiento y promoción de las relaciones públicas, sin embargo, la cimentación de plataformas digitales permitió que se rompiera la barrera del espacio físico y se afianzara el contacto con el mundo y los mensajes de nicho para asegurar la permanencia de la interacción humana y económica.

Y es que parte de los aprendizajes que dejó la Covid-19 en la industria se resumen a estrategias de posicionamiento en medios, manejo de crisis, nuevos lanzamientos, experiencias innovadoras, regreso de eventos seguros y responsabilidad social.



CORTESÍA

Marco Wosk, Director General de Estrategia Blue.

“El Covid hizo que la tecnología avanzara más de 10 años en dos, y para poder enfrentar estos retos nuestro equipo realizó alianzas estratégicas con empresas sólidas en tecnología que pudieran entender la evolución de los medios y clientes a la tecnología”, explica Marco Wosk, Director General de Estrategia Blue.

La agencia de RP sabe que el objetivo claro en México no sólo es concebir clientes, sino mantener el estándar y *expertise* que los caracteriza desde hace más de 10 años ante cualquier eventualidad que pudiera repercutir a las empresas, firmas u organizaciones exitosas con las que colaboran.

Por ello, Estrategia Blue busca establecer métodos de comunicación que marquen tendencia y se establezcan dentro del núcleo de las relaciones públicas, mediante un servicio nivel senior que realmente contribuya a incrementar la reputación medible y clara de sus clientes dentro del mercado competitivo actual.

“HOY VEO UN FORTALECIMIENTO DE LAS AGENCIAS MEDIANAS Y GRANDES, UN AUMENTO DE PRESUPUESTO EN EL RUBRO DE RELACIONES PÚBLICAS POR PARTE DE LOS CLIENTES Y UN ENTENDIMIENTO DEL MERCADO Y DEL VALOR DE LA REPUTACIÓN POR PARTE DE LOS DIRECTORES DE MARKETING”

MARCO WOSK,
DIRECTOR GENERAL
DE ESTRATEGIA BLUE.

REPUTACIÓN: CLAVE DEL ÉXITO SOCIAL

Parte importante para generar efectivas estrategias de relaciones públicas viene de la reputación que una marca o persona tiene y cómo se construye mediante el trato con diferentes perfiles que aseguran su posicionamiento en la industria.

La mejor estrategia a nivel PR es realizar un adecuado mix de las herramientas que tenemos en relaciones públicas para poder relacionar a nuestros clientes con audiencias clave. Particularmente me gusta mucho que mis clientes entiendan y vivan un *networking* de alto nivel con jugadores clave y *stakeholders* de sus negocios, siempre pensando en un ganar-ganar para todos, dice el líder de Estrategia Blue.

Para Marco Wosk, la gran diferencia con la que cuenta México, en términos de PR, es la manera en que se maneja la información y la relación con los medios, por lo que cada vez es más importante la inmediatez con la que se interactúa en redes sociales y los estragos que, una mala transmisión de mensajes de agencias, personalidades y marcas puede destruir una imagen de años.

Los publirrelacionistas y agencias debemos saber manejar los cambios en la industria y cualquier tipo de crisis así como tener una capacidad de reacción, conocimiento del cliente y contactos con medios de una manera muy importante.

En este sentido, nuestra especialización está en saber qué estrategia dar a los clientes y poder transformar su información en agenda para los medios y ser relevantes para el consumidor quien lee las noticias, explica el Director General de Estrategia Blue.

Ya sea con la base de RP general o con *Happening*, su división de negocio dedicado a atender el mercado Gourmet y de lujo, esta agencia buscará sumarse a las tendencias globales de los nuevos consumidores para conocer sus necesidades y ofrecer propuestas de valor a sus clientes. ■



BIOSSTOCK

Streaming y publicidad: ¿qué viene?

Los gigantes del *streaming* toman decisiones en talento, publicidad y contra competidores. Por Octavio Noguez

Los gigantes del *streaming* tienen competidores, y no necesariamente nuevas plataformas que surgen con ferocidad para ganarles mercado y audiencia, hablamos del metaverso que tiene encantado a los anunciantes como si se tratara de un hechizo y, para romperlo, Netflix, Disney+ y el largo etcétera de medios digitales tendrán que aprender a utilizarlo con talento y nuevas decisiones de negocio.

La búsqueda de oportunidades que den valor agregado a la demanda de contenido que las audiencias llevan a cabo, ha ayudado a un volumen en la oferta, opciones de suscripción



Francisco Sayans, líder de Soluciones de Marca de Google para Latinoamérica

y a revivir producciones como telenovelas o franquicias de series, por lo que la nostalgia es patente en la industria.

Recurrir a productos o temas que en un pasado generaron gran empatía ante las audiencias, despierta sin dudar la identificación por reproducir de nueva cuenta estas historias o incluso motiva a la producción de secuelas, por la añoranza que hay y parece garantizar a medios como Netflix, el revivir series como *The Gilmore Girls*, al menos sirvió como motivo para retomarla.

Las audiencias no solo echan en falta contenidos, también medios tradicionales como la televisión, por lo que un estudio conducido en México por el IFT descubrió que las personas de más de 57 años eran quienes más televisión de paga consumían, cuando compararon con otras edades la sintonización de esta señal de tres a cinco horas.

Los canales de televisión tienen un desafío grande. Siguen con una audiencia

fuerte, pero el comportamiento del consumidor para películas y series va cada vez más al *streaming*, por lo que mantener programación en vivo en los programas lineales es muy importante”, reconoce Fabio Medeiros, VP de Deportes en WarnerMedia Latinoamérica.

Esta capacidad de los medios de poder diversificarse, ya sea reviviendo series en *streaming* o manteniendo una programación en medios tradicionales, para audiencias que se sienten cómodas encendiendo la televisión en determinados horarios, permite entender los pasos que dan los gigantes del *streaming* y que motiva a medios como WarnerMedia a contar con una batería amplia de contenidos, tanto para medios digitales como lineales, es llevarse el premio completo y no solo partes.

LINEAL CONTRA DIGITAL

En un estudio que Wavemaker condujo, se percató de una importante tendencia entre las audiencias y es que a mayor edad de esta, mayor es la disposición a ver programas en vivo por televisión. El 67 por ciento de usuarios de TV mayor a los 55 años prefieren este modo, mientras que el 58 por ciento de audiencia de entre 18 y 24 años prefiere el *streaming*.

El comportamiento de las audiencias que se puede interpretar a partir de una rápida revisión a sus preferencias de medio, dejan al *streaming* un mercado de entre 18 y 44 años, que según Wavemaker, más de la mitad de ellos prefiere los contenidos digitales. El área de oportunidad es enorme y ante este volumen en cada segmento de edades, también se abre una tremenda oportunidad de contenidos.

Es muy importante la experiencia, las capacidades que van a tener los anuncios, pero lo más valioso en *streaming* es que tengas el contenido más consumido en toda Latinoamérica, adicionando contenido original y exclusivo, detalla Luis Arvizú, VP Digital de Vix.

“ES MUY IMPORTANTE LA EXPERIENCIA, LAS CAPACIDADES QUE VAN A TENER LOS ANUNCIOS, PERO LO MÁS VALIOSO EN STREAMING ES QUE TENGAS EL CONTENIDO MÁS CONSUMIDO”

LUIS ARVIZÚ,
VP DIGITAL DE VIX

La misión es clara en el posicionamiento y en concretar mejores recursos de interacción de los contenidos que se piensan para el medio digital, de lo contrario, uno de los pasos que están dando los gigantes del *streaming* como lo es atraer la publicidad, será una pisada en falso.

NUEVA FUERZA DE VENTAS

El formato de publicidad que es ampliamente conocido en medios tradicionales llegará al *streaming* y reforzará modelos como el product placement, por lo que hay un nuevo talento que ha comenzado a llegar a las plataformas de *streaming*, que si bien es un perfil común en los medios lineales, en *streaming* busca ampliar la oferta comercial que ofrece a las marcas.

“En los últimos tres años, en Netflix ya había esta adquisición de talento, estas compañías previeron este cambio y están atrayendo talento para dichas tareas, si preveo que siga creciendo esta tendencia laboral, revela Sergio Lara, Latam ROI & Connections Architect de Human Connections Media.

La escala a la que llegan estos perfiles es parte de la audacia que buscan estas marcas, para poder definir con ello actividades que buscan aprovechar la comunicación tradicional, con que de forma casi orgánica, la audiencia acepta la publicidad que recibe de los medios que consume.

Frente a este escenario se ha vuelto común una actividad y es la de poder involucrarse en campañas que ahora deben

de diseñarse a partir de la migración a medios digitales.

Esta es la mejor época que existe para ser creativo en una agencia, porque tienes muchísimas plataformas y. Medios donde expresarte (...) hoy hay tantas cosas que crecen tanto que puedes poner a las marcas con la gente”, adelanta Raúl Cardós, fundador de Anónimo, sobre la gran oportunidad que se abre para las marcas y agencias de poder pautar publicidad a través de nuevos medios digitales como el *streaming* y el metaverso, que han abierto puertas a las marcas y en donde la creatividad se medirá, explica Cardós, por entender la experiencia que busca una persona, al encontrarse en determinada plataforma.

LA ATENCIÓN DE LAS MARCAS

La atención de las marcas está en el metaverso, el gran escenario digital que parece seducir con su novedad los presupuestos de las marcas, ha interesado cada vez más a las marcas que ya tienen un escenario proyectado a futuro.

Javier Meza, Marketing VSP LATAM de The Coca-Cola Company, está seguro de la transformación que se dará en digital y la capacidad que alcanzarán las marcas en pautar a través de estos medios no solo de *streaming*, también en el metaverso, donde las activaciones publicitarias pondrán a prueba la genialidad.

Con esto en mente queda un único camino a seguir para los gigantes como Disney+, Netflix, Amazon, Vix y es conquistar a las audiencias

a través de formatos sin desperdicio, por el contrario, son plataformas que han logrado involucrarse cada vez más en la manera como una historia logra adentrarse en el mercado y lo mejor reflejar resultados con ello.

En un estudio de Hub Entertainment Research, la firma se enteró de que en plataformas populares como HBO Max, el 79 por ciento de los encuestados en Estados Unidos estaba dispuesto a seguir suscrito a su modelo libre de publicidad, mientras que el 69 por ciento se mantendría en su opción con anuncios.

Realmente no se ve una fractura de suscripciones, por el contrario, se han fortalecido nichos y estos mantienen un porcentaje similar en el interés tanto por contenidos con publicidad, como contenidos libres de pautas comerciales.

“Los consumidores (...) se están fijando en que las marcas estén cada vez más integradas y que las pautas se realicen de

manera más orgánica en su uso de la plataforma .

“El uso de las señales de intención y las audiencias se hacen cada más relevantes para poder manejar acciones más integradas. Las marcas también pueden usar las capacidades de segmentación por contenido, con el uso de *line ups* específicos de verticales como música o deportes”, revela Francisco Sayans, líder de Soluciones de Marca de Google para Latinoamérica, luego de que Youtube recientemente colaboró con plataformas como Netflix.

Los gigantes del *streaming* están definiendo el plan a futuro y son experimentadas en la precaución. Con hasta tres años de anticipación, se prepararon a la llegada de la publicidad al *streaming*, hoy en día están definiendo rutas comerciales ante las cuales, las audiencias no son antipáticas, realmente lo que están definiendo es cuál será su nuevo modelo de negocio y qué tanto flexibilizarlo sin romperlo. ■

AUDIENCIA Y SUS PREFERENCIAS

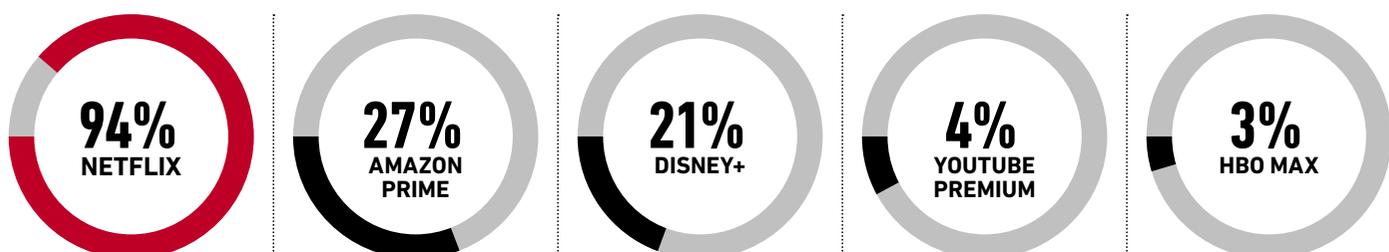
Preferencia de las audiencias por opciones en plataformas de streaming con y sin publicidad.



Fuente: Hub Entertainment Research

LAS PLATAFORMAS CLAVE EN STREAMING DENTRO DE MÉXICO

Principales medios elegidos por la audiencia mexicana.



Fuente: Consulta Mitofsky, TResearch

PROMOCIÓN

GRANDES PREMIOS PARA COMENZAR EN JUNIO

Viajes, tarjetas de regalo, móviles, monederos y más, son algunos de los premios que junio tiene para ti con marcas como Nestlé, Amazon, Comex y LALA. Por Víctor Rivera

MARCA: NESTLÉ Y WALMART.

PROMOCIÓN: PREMIOS DE HASTA 500 MIL PESOS.

VIGENCIA: 20 DE JUNIO.

COBERTURA:
NACIONAL.

MEDIOS:
INTERNET.

PREMIOS: CUPONES DE DESCUENTO CON ALIADOS, CUPONES DIGITALES WALMART, CURSOS DIGITALES DE COCINA, RECARGAS TELEFÓNICAS DE \$100.00 Y UN PREMIO FINAL DE \$500,000.00

MECÁNICA: Hay que comprar una lata de alimento para niño de corta edad NAN 3 Supreme Pro, ingresar a la página <https://www.nestlebabyandme.com.mx/despegasumaximodesarrollo> y registrar tus datos personales, tu ticket de compra y tu número de lote del producto NAN 3 Supreme Pro.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: LALA.

PROMOCIÓN: MONEDEROS DE LIVERPOOL, ARTÍCULOS DE AMAZON Y OSTER.

VIGENCIA: 12 DE JUNIO.

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS: INTERNET
Y WHATSAPP

PREMIOS: MONEDEROS FÍSICOS DE LIVERPOOL, FREIDORAS, LICUADORAS Y HORNOS MARCA OSTER, TARJETAS DE REGALO AMAZON.

MECÁNICA: Realiza una compra de algún producto LALA participante en cualquier establecimiento de la República Mexicana, o compra en línea hasta el 12 de junio de 2022. Envía un mensaje a través de WhatsApp al 81 8078 7817 con la palabra HOLA y, posteriormente, indica cuál producto fue el que compraste. Después de eso, deberás seguir las indicaciones a través de un código.

MARCA: COMEX.

PROMOCIÓN: PRODUCTOS MÓVILES Y TECNOLÓGICOS.

VIGENCIA: 10 DE JULIO.

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
INTERNET

PREMIOS: MACBOOK, IPAD Y MÁS.

MECÁNICA: Deberás crear una pieza o espacio representada gráficamente, inspirándote en alguna de las Tendencias de color Trends 2022 de Comex. Después deberás ingresar al portal del concurso para subir tus trabajos en <https://comextrends-concurso.com.mx/> y podrás participar en cualquiera de las categorías.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: MÍA HÍPER ABUNDANTE.

PROMOCIÓN: TARJETAS DE REGALO.

VIGENCIA: 20 DE JUNIO.

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS: INTERNET
Y WHATSAPP

PREMIOS: TARJETAS DE AMAZON Y UBER EATS.

MECÁNICA: Compra un paquete de toallas sanitarias de la marca Mía Flujos Hiper Abundante hasta el 20 de junio de 2022. Regístrate en WhatsApp Business a través de código QR, redes sociales, landing page ó acceso directo de Ontex; comparte una fotografía de tu ticket de compra y escribe una breve frase en la que expliques por qué eliges Mía.



CORTESÍA

Maximiliano Sekkel

Para el Director General de Backdoor en México, la comedia debe reflejar una realidad social. **Por Victor H. Pantoja**

Maximiliano se ha transformado en uno de los representantes de la nueva comedia en Latinoamérica, llevando la voracidad del humor y la ironía de los conflictos sociales a giras de internet con sketches vía streaming.

Merca 2.0 - ¿Cuál fue el momento que detonó el potencial de la comedia por internet?

MAXIMILIANO SEKKEL - Cuando Paramount Plus adquiere a Porta dos Fundos se viraliza esa forma de hacer comedia. Para nosotros la llegada a Latinoamérica de ese proyecto, bajo el nombre de Backdoor, con el que desembarcamos en 2017, fue el parteaguas para el sketch *Harina*, donde tuvimos una masificación enorme en redes.

Merca 2.0 - ¿Cómo es hacer comedia para las nuevas generaciones digitales?

MS - Hay todo un camino recorrido desde antes de que Backdoor llegará a México, el cual tiene que ver con el internet y la descentralización de los medios de comunicación,

donde hubo varios humoristas que llegaron a hablar de temas que no se solían tocar, y bueno, nosotros llegamos justo en esa ola. Aunque somos en ocasiones demasiado irreverentes, pero siempre desde el lado del oprimido y no del opresor, tenemos un humor incluyente, buscando siempre tocar temas socialmente relevantes.

Merca 2.0 - ¿Cómo se han transformado los medios tradicionales para las productoras?

MS - Creo que Latinoamérica, en general, necesita de este tipo de cosas, reírse de uno mismo, pero también con mucha verdad, tocando temas importantes, abordarlos desde otras perspectivas. Después de este boom del internet y de la comedia por internet, los canales tradicionales están absorbiendo este tipo de contenido, animándose a hacer cosas diferentes, a contar con la comedia historias que antes no se tocaban y decir cosas que no son tan políticamente correctas. Yo creo que la industria tradicional va por buen camino.

INSTAGRAM:

@maxisekkel77

CARGO:

BRAND MANAGER
DIRECTOR & CONTENT
DEVELOPMENT AT BACKDOOR

ESTUDIOS:

MARKETING DIGITAL
UNIVERSIDAD AUSTRAL
ARGENTINA, DEGRE
IN TV AND CINEMA, UNAM CUEC

Merca 2.0 - ¿Cuál es la estrategia para seguir conectando con la audiencia streaming?

MS - En Backdoor lo que se busca es no bajar la vara. Estamos desarrollando guiones todo el tiempo, acabamos de hacer un nuevo *casting* de talentos, contamos con algunos de los más representativos de Latinoamérica, tenemos, desde el chaparro, el alto, el calvo, el gordito, el prieto, y no todos los elencos son tan variopintos como el nuestro, como es la gente de nuestro continente, tenemos un *casting* muy real, con el cual apostamos a la creatividad, tratando siempre de estar a la vanguardia y, sobre todo, nunca perder el contacto con lo socialmente relevante, con lo que le está pasando a la gente que nos ve.

Merca 2.0 - ¿Qué es lo que esperas de la industria audiovisual en los próximos años?

MS - Uno puede ser políticamente incorrecto, pero también ser 100 por ciento incluyente, una cosa no quita a la otra, existe una línea delgada entre estos aspectos; sin embargo, es buscar generar conciencia en la audiencia, aunque tampoco podemos marcar qué se puede o no decir. Por ello, se debe trabajar en tener presencia dentro de la distintas plataformas, seguir creciendo en audiencia y seguir generando relevancia para la marca, llegando a ser líder de opinión en México. ■

“SOMOS UN CANAL DE COMEDIA IRREVERENTE POR NATURALEZA, DONDE SABEMOS REÍRNOS DE NOSOTROS MISMOS. SOMOS LA VOZ ALTERNATIVA DE COMEDIA PARA LOS JÓVENES”



BIGSTOCK

RANKING AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Digitalización del RP

El RP deben estar respaldadas por el análisis de datos para llegar a la audiencia **Por María Teresa Espinoza**

Los cambios en la industria de las relaciones públicas se han notado en lo que va de 2022, convirtiéndose en una de las herramientas imprescindibles para el éxito en la comunicación empresarial. Hoy las marcas y compañías que quieren concebir una estrategia de marketing digital exitosa tienen que trabajar de la mano de las relaciones públicas digitales para obtener beneficios como el *awareness*, reputación, mayor exposición, alcance y hasta confianza y credibilidad de los consumidores.

El crecimiento que se ha ido registrando durante estos últimos años se ve reflejado en los datos del Ranking de Agencias de Relaciones Públicas realizado por el Departamento



CORTESÍA

Andrea Castro, Socia de Zimat Consultores.

de Investigación de Merca 2.0, donde resalta que las ventas registradas por las agencias en el 2021, alcanzan hasta más de los 200 mil pesos mexicanos.

Asimismo, otro de los datos resultantes del estudio son los mayores números de share de clientes que contrataron los servicios de cada una de las agencias que hacen vida en esta industria, como también el número de proyectos cerrados durante el 2021 incrementaron a pesar de seguir luchando con la pandemia del Covid-19.

CAMBIOS EN KPI'S

La pandemia de Covid-19 aceleró la digitalización de las relaciones públicas y como consecuencia hay una expectativa de los clientes de que esta industria adopte muchos de los KPIs que antes aplicaban solamente a mercadotecnia y publicidad. A decir de Andrea Castro, Socia de Zimat Consultores, actualmente se busca tener una medición más inmediata y certera sobre el retorno de inversión de las acciones de relaciones públicas, ya sea en materia de ventas, presencia de marca o engagement.

“EL RP DIGITAL IMPLICARÁ LA ADOPCIÓN DE FORMAS DE MEDICIÓN MÁS PARECIDAS A LA DEL MARKETING DIGITAL, CON ÉNFASIS EN EL RESULTADO FINAL Y NO EN EL PROCESO, COMO SUCEDÍA TRADICIONALMENTE EN RELACIONES PÚBLICAS”

ANDREA CASTRO,
SOCIA DE ZIMAT
CONSULTORES.

Las iniciativas de RP deben estar respaldadas por el análisis de datos para garantizar que son el camino más efectivo para alcanzar e interactuar con nuestras audiencias, resalta.

En ese sentido, la ejecutiva explica que en Zimat crearon este año una nueva dirección de Relevancia Cultural, ya que están convencidos de que no solo es llamar la atención de la audiencia o diferenciarse como marca, sino que actualmente hay que convertirse en una voz para todas las personas.

La atención es pasajera, la relevancia cultural construye relaciones de largo plazo”, agrega.

Ante estos cambios, es importante tomar en cuenta que la comunicación efectiva es la clave en las agencias actualmente, por lo que Castro sostiene que ayudar a sus clientes a ser culturalmente relevantes es necesario.

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Los medios de comunicación son el complemento principal del RP desde tiempos pasados hasta nuestros días, pero con la expansión del mundo digital no es nuevo que muchas empresas comiencen a aprovechar las herramientas que algunas plataformas digitales les brindan para relacionarse de una manera eficaz.

Es por eso que los nuevos espacios informativos están dejando en el pasado a las interacciones por correo electrónico y llamadas telefónicas que realizaban los publicirrelacionistas, afianzando más las transmisiones en vivo, plataformas de streaming y hasta modelos basados en suscripciones.

David González Natal, socio y Director de la Región Norte de LLYC, resalta que la comunicación hoy día no está tanto en el contenido como en la conversación.

La posibilidad de entender mejor esas conversaciones que se producen en las redes sociales gracias a la Inteligencia Artificial, combinada con la visión cualitativa

EN LATAM, NO HAY OTRO COMO NOSOTROS.

another



Nacimos en 2004 buscando revolucionar la comunicación estratégica, hoy somos la agencia líder de América Latina con operaciones en 18 países en la región, además de Estados Unidos, Canadá y España.



Revolucionar sigue siendo nuestro objetivo principal y por eso nos adaptamos constantemente a las necesidades de nuestros clientes y sus industrias, creciendo con ellos desde hace 18 años.

ARGENTINA | BOLIVIA | BRASIL | CANADÁ | CHILE | COLOMBIA | COSTA RICA | ECUADOR | EL SALVADOR | ESPAÑA | ESTADOS UNIDOS
GUATEMALA | HONDURAS | MÉXICO | NICARAGUA | PANAMÁ | PARAGUAY | PERÚ | PUERTO RICO | REPÚBLICA DOMINICANA | URUGUAY.



Info:

 @anotherco

  @another

 another.co



CORTESÍA

Paula Serrato del Valle, Directora General de Zeno Group.

de consultores, nos ayuda a aumentar la capacidad de acierto cuando queremos participar en ellas”, dice.

No obstante agrega que las marcas, y las agencias tienen que ser capaces de saltar de modelos de interrupción a modelos de conversación.

Creo que ya no tiene sentido hablar de digital como una disciplina a incorporar. Vivimos en un paradigma digital y todo lo que planteamos tiene que partir de ahí: de la escucha a la conversación y luego a la iteración para la transformación continuada”, sostiene.

El informe realizado por We Are Social y Hootsuite, reveló que en la actualidad hay 4.620 millones de usuarios de las redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10 por ciento.

Ante estos datos, las redes sociales pueden ser el mejor o peor amigo a la vez de una marca, ya que por un lado estos espacios ayudan a llegar a grandes audiencias y a que los consumidores conozcan un producto o firma; pero por

otro lado, un solo comentario puede causar grandes daños a una compañía o figura pública.

Ahora ya no es más importante quién tiene la nota en ocho columnas de un medio, sino quién tiene la nota más compartida en las redes sociales. Así de importantes son para las relaciones públicas”, dice Paula Serrato del Valle, Directora General de Zeno Group.

Por otro lado, agrega que los profesionales de RP, tienen que usar todos los canales de comunicación, tradicionales, electrónicos, web y de redes sociales para poder entender a sus clientes y poder recomendar una estrategia certera para llegar a los consumidores.

Entender en dónde está el consumidor, qué es relevante para ellos, con qué conectan, qué los mueve. Si no hablamos, pensamos y sentimos en su mismo idioma será difícil conectar”, menciona.

CREATIVIDAD Y SOCIAL BRANDING

En un mercado con creciente sensibilidad por la inclusión, diversidad, sostenibilidad, y demás temas sociales que afectan al mundo actualmente, el social branding se sigue extendiendo cada vez más, con el objetivo de comunicar una estrategia de relaciones públicas efectiva.

Un estudio de McKinsey & Company confirma que las empresas que adoptan buenas prácticas en estos rubros aumentan sus ingresos un 19 por ciento, y adquieren una ventaja competitiva de un 35 por ciento sobre sus rivales.

“HOY EL CENTRO ESTÁ EN LAS PERSONAS, HOY EL CENTRO ESTÁ MUCHO MÁS QUE ANTES EN EL CONSUMIDOR, EN LO QUE PIENSAN, EN LO QUE SIENTEN”

RODRIGO TARQUINO, VICEPRESIDENTE CREATIVO DE WEBER SHANDWICK.

Rodrigo Tarquino, Vicepresidente Creativo de Weber Shandwick, sostiene que para obtener el éxito de una marca en estos días es necesario plantear buenas estrategias que mezclen la creatividad y la geopolítica, para lograr transformar y crear espacios a más largo tiempo para los clientes.

“En Weber hay una constante búsqueda de temas de periodismo, temas sociales, culturales, de lo que hoy le pasa a la gente, de lo que hoy sienten las personas en México”, dijo.

Asimismo, el nuevo creativo de Weber Shandwick, sabe que la información es poder por lo que conocer lo que acontece en el país, en la región y hasta en el mundo será la mejor herramienta de una agencia para hacer llegar con éxito a sus clientes a cada uno de sus consumidores.

Tanto el consumidor, como las personas y los empleados o todo el eje central, tiene que ser el ser como ciudadano, el ser como persona, el ser como consumidor, el ser humano”, manifiesta.

Para Sandra Kleinburg, Directora General de Portal Novelli, el consumidor también es lo más importante, por lo que considera indispensable seguir conociéndolo a profundidad dentro de esta nueva realidad cambiante y así entender las nuevas influencias, tendencias culturales y de comportamiento que lo define.

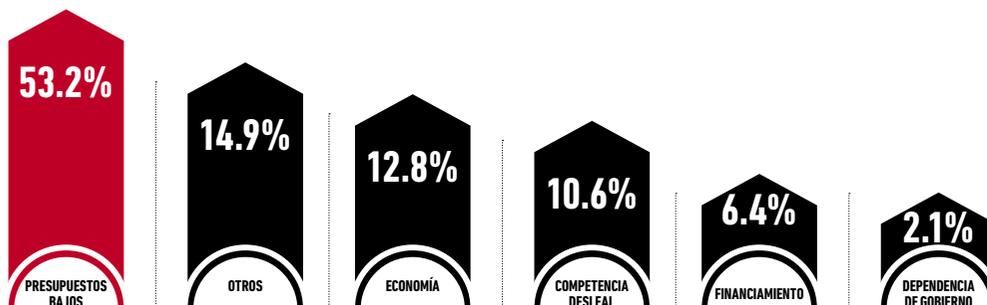
Nuestro reto es ayudar a las marcas a decodificar este cambio y trabajar con ellas en equipo para desarrollar estrategias de comunicación que les permitan fortalecer su reputación, desarrollar vínculos con sus consumidores, fidelizar a sus clientes y acelerar su crecimiento y éxito empresarial”, asevera.

ATRAER Y RETENER TALENTOS

Teniendo un panorama más claro donde lo social y lo que pasa en el mundo es el tema más importante para las personas, las agencias de relaciones

RETOS RP

Principales problemas que impactan el buen funcionamiento de las agencias de RP.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0.



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

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



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv

RANKING AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

LUGAR 2022	LUGAR 2021	AGENCIA	ESTADO	50% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	20% ÍNDICE DE EMPLEO	20% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	TOTAL
1	1	ZIMAT CONSULTORES	CIUDAD DE MÉXICO	50	19.8842	20	3.8744	93.7586
2	3	LLYC	CIUDAD DE MÉXICO	33.4258	20	8.9659	9.1448	71.5365
3	2	PORTER NOVELLI	CIUDAD DE MÉXICO	26.9865	11.3524	8.4638	5.2883	52.091
4	4	EDELMAN	CIUDAD DE MÉXICO	21.3421	13.0423	8.2487	4.5326	47.1657
5	6	EUREKA & CO.	CIUDAD DE MÉXICO	23.2315	9.7831	6.8494	0.5778	40.4418
6	5	WEBER SHANDWICK	CIUDAD DE MÉXICO	11.2298	10.7893	4.5016	10	36.5206
7	9	BURSON COHN & WOLFE MÉXICO	CIUDAD DE MÉXICO	14.7095	9.0138	3.827	5.9353	33.4856
8	7	EXTRATEGIA COMUNICACIÓN Y MARKETING	CIUDAD DE MÉXICO	10.2182	8.1046	3.6757	5.6207	27.6192
9	14	JEFFREYGROUP	CIUDAD DE MÉXICO	11.9518	8.3395	3.332	3.9942	27.6174
10	11	INFOSOL	ESTADO DE MÉXICO	12.9269	8.6442	2.5845	3.4415	27.5972
11	8	ANOTHER	CIUDAD DE MÉXICO	16.737	6.3559	2.7316	1.2561	27.0806
12	12	AB ESTUDIO DE COMUNICACION	CIUDAD DE MÉXICO	8.6238	7.6803	3.299	3.3625	22.9656
13	10	DICKINS & ASOCIADOS / D&A COMUNICACIÓN	CIUDAD DE MÉXICO	11.111	4.266	4.1384	2.3114	21.8268
14	0	BAND OF INSIDERS	CIUDAD DE MÉXICO	4.3944	10.8248	3.4594	2.5413	21.2199
15	0	LENOM POSH BRANDING	CIUDAD DE MÉXICO	6.5736	6.2564	2.7769	3.4468	19.0537
16	0	SMILE PILL	CIUDAD DE MÉXICO	4.8708	8.4639	1.0599	2.8941	17.2887
17	0	ALTERPRAXIS	CIUDAD DE MÉXICO	5.2878	5.6917	1.9522	0.0383	12.97
18	0	AXON MARKETING COMMUNICATIONS	CIUDAD DE MÉXICO	3.5208	4.4066	1.0626	2.808	11.798
19	37	NAMELESS AGENCY	CIUDAD DE MÉXICO	0.6482	4.7367	2.3785	3.9042	11.6677
20	0	NEUMA COMUNICACIÓN	CIUDAD DE MÉXICO	4.2088	4.6746	1.2818	1.1544	11.3195
21	21	COMMUNIKA	CIUDAD DE MÉXICO	3.2616	3.5932	0.9051	3.4317	11.1916
22	39	ESTRATEGIABLUE	CIUDAD DE MÉXICO	2.2279	5.6107	2.1777	1.0748	11.091
23	0	MALA MUJER COM & RELACIONES PÚBLICAS	CIUDAD DE MÉXICO	3.3572	4.3551	1.2285	1.74	10.6808
24	0	DIÁLOGO CORPORATIVO	CIUDAD DE MÉXICO	3.6266	4.2011	0.6466	2.1415	10.6158
25	35	ICOMM COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	CIUDAD DE MÉXICO	4.0844	3.3219	0.5089	2.5608	10.476
26	26	ASCENCIO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PUEBLA	1.6275	5.9015	0.2897	2.5731	10.3918
27	30	CYPRESS COMUNICACIÓN Y PRENSA	CIUDAD DE MÉXICO	3.7247	3.0824	0.5871	2.9973	10.3914
28	15	MASSIDEAS RELACIONES PÚBLICAS	CIUDAD DE MÉXICO	2.8075	3.5505	0.6045	3.0022	9.9646
29	0	BINDIVA	CIUDAD DE MÉXICO	3.2116	3.1786	0.7361	2.5596	9.686
30	44	THE CLOSEUP COMPANY	CIUDAD DE MÉXICO	1.7848	4.2423	1.2262	1.7402	8.9935
31	0	CORECOM AGENCY	CIUDAD DE MÉXICO	2.9833	3.0778	0.5721	1.9473	8.5805
32	0	MERCADOTECNIA LATERAL	CIUDAD DE MÉXICO	3.3822	3.9716	0.5592	0.5865	8.4995
33	34	ROJO CARMESÍ, COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS CREATIVOS	CIUDAD DE MÉXICO	1.8727	3.3048	0.122	2.6789	7.9784
34	42	CANVI COMUNICAT	ESTADO DE MÉXICO	4.2061	1.0366	0.6128	1.9748	7.8304
35	0	PIUH RELACIONES PÚBLICAS	CIUDAD DE MÉXICO	3.4567	3.3159	0.6278	0.1064	7.5068
36	38	KALEIDOSCOPIO PR	CIUDAD DE MÉXICO	1.5545	2.6925	0.294	2.5065	7.0475
37	43	PLURAL	CIUDAD DE MÉXICO	1.6828	3.4179	0.8399	0.3274	6.268
38	0	NUCLEUS	CIUDAD DE MÉXICO	2.466	3.7853	0.7733	0.0385	6.2232
39	36	ALDEBARÁN COMUNICACIÓN	CIUDAD DE MÉXICO	1.3649	3.5149	0.053	1.0792	6.0119
40	0	ZAGA RELACIONES PÚBLICAS	HIDALGO	2.9752	2.5726	0.018	0.1397	5.7054
41	0	ÉNFASIS CORPORATIVO	CIUDAD DE MÉXICO	2.9602	0.0265	0.5741	1.4474	5.0082
42	32	PR4YOU	CIUDAD DE MÉXICO	1.0926	3.0959	0.5457	0.082	4.8162
43	13	PSIQUEPOL CONSULTORES	CIUDAD DE MÉXICO	0.8117	3.5619	0.0861	0.3111	4.7707
44	0	INSIGHT COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y HUMANA	CIUDAD DE MÉXICO	1.1547	1.9738	0.322	0.2274	3.678
45	29	MERK-AD	BAJA CALIFORNIA SUR	2.0131	0.8859	0.1657	0.5666	3.6314
46	33	CAUSAEFECTO.MX	CIUDAD DE MÉXICO	0.0008	2.5686	0.4103	0.5763	3.5561

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Agencias de Relaciones Públicas que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 46 agencias distintas en su edición 2022, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada una de las agencias para proporcionar información de la empresa.

En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso con el que se evaluó un total de 46 agencias. El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así evaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio.

La manera en que se pondera cada índice es: 50 por ciento por el desempeño en la facturación, 20 por ciento en empleo y 20 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 10 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de relaciones públicas que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

CONGRESO NACIONAL *Marketing* DIGITAL PRESENCIAL

Vuelve a conectar, reimaginar y reinventar en la reunión más relevante de la industria del marketing digital en Latinoamérica.

+80 SPEAKERS EXPERTOS EN MARKETING

| +2 STAGES SIMULTÁNEOS

+40 TEMAS DE MARKETING | +1,000 PARTICIPANTES

21 Y 22 SEPTIEMBRE 2022

EXPO SANTA FE - CDMX

VENTA DE BOLETOS

(55) 52195770 | (55) 52195769

congreso.merca20.com





Sandra Kleinburg, Directora General de Portal Novelli.

públicas tienen que seguir siendo atractivas para atraer y retener nuevos talentos que no solo incluyan creativos y analistas de datos.

Hay que ser capaces de incorporar cada vez más en los procesos de reflexión a figuras como los antropólogos, sociólogos, economistas, filósofos o artistas, ya que esa multidimensión aportará riqueza a la solución que se le proponga a nuestros clientes.

Desde cada una de las posiciones en la agencia, ya sea para manejo de cuentas, o desde las áreas de servicios

estratégicos como son Digital, Creative y Analytics, es necesario incorporar los nuevos conocimientos y las habilidades relacionadas con tendencias, los nuevos medios y canales de comunicación; dominar cómo funcionan, cómo utilizarlos y cómo interactuar a través de ellos, en coherencia con un claro entendimiento de nuestra filosofía empresarial, añade Sandra Kleinburg.

Esas incorporaciones se pueden ver reflejadas en los logros de la agencia Porter Novelli donde Kleinburg es directiva y que como compañía forma parte del OPEN PRIDE, grupo de afinidad que lidera los esfuerzos para promover la conciencia, la aceptación y la promoción mediante la creación de oportunidades de liderazgo y visibilidad de la comunidad LGBT+.

A raíz de la pandemia, nuestra área de Talento y Cultura cobró una especial relevancia para asegurar que

la operación de la agencia continuará reflejando nuestros valores, así como la importancia de la diversidad y la inclusión”, finaliza.

RESULTADOS PARA LAS MARCAS

Las marcas quieren salir de la zona de confort y de todas las fórmulas que con el pasar de los años ya saben que son ganadoras, por lo que apostar a nuevos terrenos es lo que buscan con la ayuda de las relaciones públicas.

Martin Raygoza, Director de Cerveza Victoria sostiene que actualmente llegó el momento de genuinamente ser big and bolds, de usar la incertidumbre y el miedo a lo desconocido como un motor poderosísimo que detona en creatividad e innovación.

Inserción cultural. Nuestra visión junto con nuestra agencia de relaciones públicas se basa en cómo colocar a la marca de manera orgánica en los territorios que debe estar, dice.

Como ejemplo de estrategias de RP realizadas por Cerveza Victoria, Raygoza explica que tienen varias campañas que van de la mano con los mexicanos como lo son: el día de muertos, día del taco y día de las lenguas indígenas que hoy por hoy delimitan la importancia cultural que quieren darle a la marca.

En la campaña por el día del taco, Cerveza Victoria sabe que vive dentro de la gastronomía mexicana, por ello este día es muy importante para la marca a nivel cultural. Por eso junto con un chef urbano y reconocido en México, crearon el Taco Victoria, donde la idea era que tanto editores como influencers, demostraran la preparación de este taco en sus casas y entendieran la historia para contarla a sus fans, así como la función de cada ingrediente.

Todo esfuerzo de relaciones públicas debe construir al propósito general y objetivo de la marca, para que dé esta manera exista un hilo conductor de comunicación y se

refuercen los mensajes clave, así como el posicionamiento que se está buscando, dice.

TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE RP

Resultados del Ranking de Agencias de Relaciones Públicas 2022 indican que el desarrollo de estrategias de mercadotecnia sigue siendo la principal actividad en la que se especializan las agencias con un 40.4 por ciento, mientras que la consultoría estratégica domina con un 48.9 por ciento.

La pandemia no solo cambió los KPIs de las relaciones públicas, sino que revolucionó la manera de crear las estrategias, pues se puso al centro al ser humano, ahora más crítico, más exigente y con conciencia en temas globales como equidad de género, cuidado del medio ambiente, inclusión, corrupción, salud pública y responsabilidad social de las organizaciones, advierte Miguel Ramírez Vergara, Director General de CyPress.

Por lo que reconoce la utilización de big data, inteligencia artificial y tecnología biométrica, como tendencias que se mantienen en las relaciones públicas, para la creación de productos y eventos comunicativos que tengan un impacto en el posicionamiento y reputación de una organización.

Nos hemos consolidado al trasladar nuestras estrategias hacia las comunidades digitales o, aldeas digitales, sin perder de vista que la reputación en el universo digital permea en el mundo real y viceversa, es decir, estamos en un mundo reputacional híbrido que confluyen en un mismo posicionamiento, sostiene.

Ramírez Vergara puntualiza que tanto la creación de comunidades digitales a favor de la reputación, con líderes de opinión (KOLs), micro y macro Influencers, son primordiales para las agencias, pero también lo es el reforzamiento en la adopción, aplicación y concientización del marco ético y de responsabilidad social. ■

SERVICIOS DE RP

Construir y gestionar la imagen de la empresa de cara al público.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0.



eCommerce Summit

29 y 30 Junio 2022

Profundiza en el mundo del comercio electrónico y descubre las tendencias que dominarán en los próximos años. Súmate a este **Summit**, conoce y aprende de los líderes de la industria, incluidas marcas, agencias, proveedores de servicios, comerciantes y empresas tecnológicas.

Katedra.

Tel: (55) 51023355

Compra tu acceso virtual en katedra.mx



@EventosKatedra



katedramx



Katedra

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



A RÍO REVUELTO...

El fútbol brasileño lucha arduamente con nuestro balompié por mantener la hegemonía económica del deporte más popular del continente. Aunque a nivel de conquistas futbolísticas, nos llevan bastante ventaja, la realidad es que en el plano de la gestión y comercialización de esta actividad, estamos bastante igualados.

Lo anterior puede ser comprobado cada año cuando Forbes nos entrega su listado de los clubes más importantes de América, que, dicho sea de paso, en 2021 excluyó a los equipos de la MLS. Dicha clasificación es dominada por cariocas y mexicanos dejando atrás a escuadras de otras nacionalidades como Chile o Colombia en posiciones inferiores a los dos grandes del continente.

Sin embargo, en Brasil decidieron dar un paso hacia el frente y varios de los clubes más importantes del país (Corinthians, Palmeiras, Flamengo, Santos, Cruzeiro, Sao Paulo, Botafogo, Vasco, Red Bull Bragantino y Ponte Preta) se agruparon con la idea de crear una superliga que maximice los ingresos que hoy en día reciben, principalmente los concernientes a las televisoras, -léase TV Globo, la cadena dominante- y así recaudar mayores ingresos por este concepto pero también forzar a los patrocinadores a que aporten una mayor cantidad, buscando que el fútbol de este país logre una mayor atención en la cada vez más competitiva escena internacional.

Las razones para poner en marcha una determinación de este tipo tienen que ver con la creciente posibilidad de ver en tierras amazónicas, diversos eventos que cada vez atraen más la atención del público local, principalmente los jóvenes, cuyo desinterés por el Brasileño, encendió los focos de alarma entre los dirigentes futbolísticos. El millennial brasileño prefiere hoy, ver la Champions League, LaLiga, la Premier League, la Bundesliga o incluso la NBA y hasta la NFL, en vez de su campeonato local. Todas estas atracciones presentan, no sólo un alto nivel deportivo, sino que además logran un fuerte engagement con sus audiencias, suponiendo una amenaza para el share of wallet pero principalmente para el share of heart del mercado local.

Al proyecto le llamaron Libra (Liga do Futebol Brasileiro) y decidieron incorporar a un grupo inversionista compuesto por Codajas Sports Kapital (CSK) y al banco BTG Pactual para que lo fundeara. La propuesta financiera que lo respalda supone atraer ingresos mayores a los mil millones de reales (alrededor de más de 200 millones de dólares).

Enfrente existe otro grupo opositor a este proyecto llamado Fútbol Forte, que se inconforma contra lo que Libra pregona e integrado por más equipos (aunque muchos de ellos pertenecen a la serie B y en donde sólo Fluminense y Atlético Paranaense tienen importancia al militar en la máxima categoría brasileña).

La principal razón de la discrepancia tiene que ver con el reparto que cada grupo quiere hacer de los ingresos recibidos. Por una parte, Libra sugiere dividir el 40% de la recaudación entre todos los equipos participantes, el 30% en función del rendimiento deportivo y el restante 30%, de acuerdo a la capacidad de generación de rating televisivo, asistencias a los estadios y número de socios que cada equipo tenga.

Mientras que Fútbol Forte propone un reparto de 50% a partes iguales, 25% por rendimiento y el 25% sobrante por rating, asistencias y socios, algo similar a la manera en la que opera la Premier League inglesa en cuanto a la distribución de los ingresos con los que cuenta.

EL CASO MEXICANO

Nuestra doméstica competición tampoco está exenta de esta tendencia que cada vez se presenta con mayor frecuencia a nivel mundial. Recientemente el fondo Apollo soltó, a través de un medio de comunicación extranjero, una oferta similar que incluía montos mayores que los brasileños pero que a diferencia de aquella, no suponía una renovación del campeonato como si lo pretenden hacer allá. En nuestro caso además, fuentes de la Liga Mx dijeron no haber recibido propuesta alguna y que sólo sabían de ella gracias a la prensa. En cualquier parte del mundo siempre hay quien alebresta las aguas y es que a río revuelto... ■

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

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



WHATS WHATSAPP?

La edición dominical del periódico El País de España presenta dos artículos contrapuestos sobre la plataforma de comunicación más amplia del mundo.

Por una parte, el columnista Manuel Janois comenta que no tiene WhatsApp porque lo considera innecesario, abrumador y devorador de interrelación directa y real.

Por otra, Jordi Pérez señala las cinco grandes fortalezas de la plataforma: original, fiable, protocolaria, cifrada y temporal.

Dos visiones antagónicas de una plataforma digital que en realidad deberían ser complementarias para enriquecerse mutuamente.

El gran error de los creyentes digitales, es pensar que han llegado para sustituir y no para complementar, fortalecer o desarrollar la comunicación en todas sus vertientes.

Es la típica visión reductiva que no entiende ni atiende la realidad, que es lo único que realmente alimenta el Big Data y sus respectivos analíticos.

Un gran consultor de Management decía que todo lo que puede estar escrito en una hoja, puede estar reflejado en un software.

Muy cierto, cómo también lo es que la energía comunicativa se transforma, no tiende a eliminar nada.

Podemos hablar de robots, canales, streaming, plataformas, mediciones.

Las plataformas digitales han llegado a cambiar todo y a darle mayor eficiencia, han venido para transformar pero no para fagocitar nada.

Cuando un sector de la audiencia dedica dos horas diarias a Netflix, otras dos a TikTok y otras

dos al maremágnum digital, no ha dejado de ver televisión, ni de dedicar tiempo al entretenimiento, ni de comunicarse, simplemente lo hace de otra manera, con las fortalezas y debilidades que acompañan a toda forma de ser y de vivir.

Etiquetamos, desechamos y cambiamos muy rápido pero la última palabra la tiene siempre la transformación, como las realidades biológicas, químicas, físicas, matemáticas y metafísicas.

La matemática de Pitágoras tiene el mismo fundamento que la de Gödel o Wiles, aunque en formas diferentes de interpretación y presentación.

La innovación es siempre bienvenida, sobre todo, cuando impulsa una comunicación más eficiente y enfocada pero no es sólo tecnológica, no es sólo digital, ni elimina las realidades anteriores.

Por eso creo que WhatsApp es una auténtica maravilla, porque ha logrado que sigamos comunicándonos en un mundo que se ha hecho cada día más complicado.

Estar todo el día en WhatsApp no significa no hablar, no proyectarse, no interactuar.

Pero evidentemente nadie puede suponer que este nivel comunicativo sustituya un beso, un abrazo, un gesto, una conversación tradicional o la lectura de un poema.

Pretender algo así nos ubicaría fuera de la realidad, sólo pensarlo indica limitación de pensamiento.

Y ahí está el gen centro de la diana: somos Homo Communicator y no podemos reducir nada de lo que ensalce esta identidad. ■

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

DELIVERY

La guía más completa de entregas a domicilio

Forma parte de la edición especial de la nueva tendencia en ventas digitales y entregas a domicilio

REGÍSTRATE AQUÍ



CONTACTO:

guias@merca20.com

TEL (55) 6415 0144

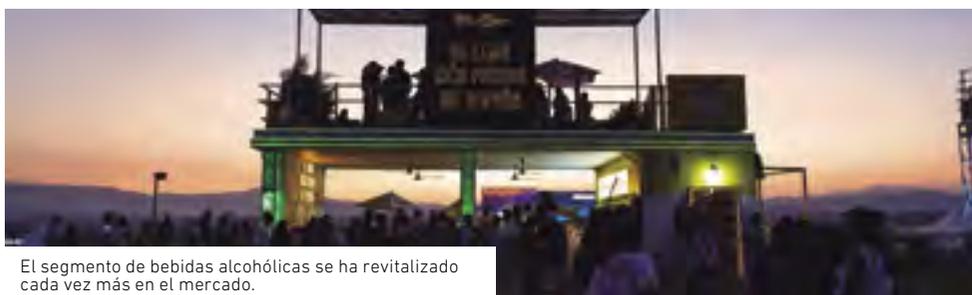




The Coca-Cola Company encontró en los festivales su mejor arma para activar lanzamientos de productos.



Topo Chico es una de las categorías más nobles, no solo por su dominio en el segmento de sparkling waters, también en el de hard-seltzers.



El segmento de bebidas alcohólicas se ha revitalizado cada vez más en el mercado.



Javier Meza de The Coca-Cola Company, el gran testigo de la activación de Topo Chico en Vaivén.



Los festivales musicales se han convertido en espacio único de conversación con las marcas.



Hay una oportunidad única en consumo y tiene que ver con la experiencia que festivales como Vaivén ofrecen.

Emblema de sabor

Topo Chico usó evento masivo para presentar su nueva hard seltzer con toque mexicano. Por Octavio Noguez

La convocatoria que detona un concierto y el escenario en que termina convirtiéndose cada metro cuadrado en el que se arman estos festivales, demuestran el rol que hoy en día juegan los espacios abiertos para permitir que las marcas logren identificarse con el consumidor.

Para alcanzar esta meta, un aspecto importante tiene que ver con la forma como hoy en día se logra escalar en interés y sobre todo, en oportunidad de poder entender qué es necesario aprovechar del mercado y lograr el mayor rendimiento de una activación.

Con esto en mente, queda patente un interesante esfuerzo y es la capacidad con que los festivales han permitido a las marcas sumar experiencias únicas, donde las

agencias de promoción deben estar pendientes. Grandes citas como Coachella han detonado una importante inversión en *brand ambassadors*, lo que en México son promotores y dan una oportunidad de interactuar con el consumidor en espacios de interés focalizado, incluso podemos advertir una expectativa por parte de la audiencia por lograr interactuar con la oferta comercial que comúnmente encuentra en un pasillo de venta o tienda en línea. Sacar los productos del refrigerador y convertirlos en activaciones inmersivas es la pauta a seguir.

ACTIVACIONES DE REGRESO

Topo Chico Hard Seltzer presentó su nueva bebida con

toque mexicano y la estrategia contó con la presencia de Javier Meza, VP Senior de Marketing para Latam de The Coca-Cola Company.

Con una gran activación en el Festival Vaivén es como la famosa bebida mexicana pensó en el lanzamiento de su nuevo producto, en medio de una temporada de grandes encuentros musicales, como el EDC o Tecate Emblema.

Con los Jardines de México como escenario clave para la presentación del nuevo integrante hard seltzer, The Coca-Cola Company sigue consolidándose con gran éxito en el mercado, con un producto sin desperdicio que se suma a la responsabilidad de marcas como Michelob Ultra, Amstel, entre otras.

TOPO CHICO Y EL NUEVO INTEGRANTE

Topo Chico amplió su categoría hard seltzer con una bebida que incluye un destilado muy mexicano y para hacerlo realizó una importante activación en el Festival Vaivén, en Jardines de México.

Viene con la autenticidad de la marca Topo Chico. Cada lata viene con menos de 100 calorías y tercero, en ocasiones como un festival de música, en una tarde con mucho calor, es una bebida muy refrescante, muy fría baja casi como agua y te permite tener la frescura de Topo Chico más el efecto del alcohol, sin dejarte pesadez al ingerirla, explica Javier Meza, VP Senior de Marketing para Latam de The Coca-Cola Company.

El experto fue de gran importancia en la activación para el arranque de la nueva bebida de Topo Chico, con la que la compañía busca crear un festival de sabores en la categoría hard seltzer, que en el mercado ha sumado ingresos por más de 16 mil 700 millones de dólares para este 2022, según una proyección global realizada por Statista.

En medio de este ambiente es importante descubrir el rol que juegan las marcas y cómo recurren a grandes festivales, para poder desempeñar experiencias en las que se involucran a los consumidores y se mide el lanzamiento de nuevos productos. ■

SALUDIARIO EL MEDIO QUE NOS UNE



34,000

Médicos inscritos en la plataforma de todas las especialidades



10M

Artículos leídos en 2021



33,3 M

Impresiones en motores de búsqueda

APPS MKTG



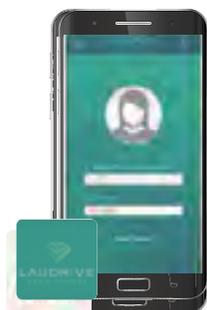
SAFE 365

Safe 365 es una apps que cuenta con un localizador de seguridad GPS que te conecta con tu familia o amigos, sin necesidad de mandar un mensaje, ya que la plataforma lo hace de manera automáticamente y notifica que has entrado o salido de tu casa, escuela, trabajo, etc.



VIVE SEGURA CDMX

Esta aplicación sirve para prevenir y atender la violencia de género en la Ciudad de México, porque permite reportar situaciones de acoso o violencia sexual en algún transporte o espacio público, y formalizar tu denuncia a través del Ministerio Público Virtual.



LAURIVE

Laudrive, un servicio de transporte privado como Uber o DiDi pero este es exclusivo para mujeres, incluyendo a todas las conductoras. Esta apps ofrece sistema de nivel de confianza para que tanto las usuarias como las conductoras, puedan sentirse seguras al viajar.

MKTG FILM



LIGHTYEAR

Pixar Animation Studios y Walt Disney traen en junio el spin-off basado en uno de los personajes más queridos de 'Toy Story', Buzz Lightyear. En esta película nos mostrarán el origen de Buzz Lightyear, revelando cómo un joven piloto de pruebas se convirtió en el modelo del Space Ranger.



ELVIS

Esta cinta que llega en el mes de junio explora la vida y la música del icónico Elvis Presley "El Rey". La historia profundiza la compleja dinámica que existía entre Presley y su enigmático manager, que abarca más de 20 años, desde el ascenso del cantante a la fama.



JURASSIC WORLD: DOMINION

Jurassic park es sin duda unas de las franquicias cinematográficas más icónicas y con millones de fanáticos en todo el mundo. Es por eso que llega con su nueva entrega Jurassic World: Dominion, que transcurre cuatro años después de la destrucción de Isla Nublar, donde ahora, los dinosaurios conviven y cazan con los seres humanos.



HUSTLE

El actor Adam Sandler llega este próximo mes con esta cinta que cuenta el descubrimiento en el extranjero a un jugador único con un pasado tormentoso, por parte de un caza talento de baloncesto que busca demostrar que tiene para triunfar en la NBA.

ESPACIO LITERARIO



SANGRE HELADA

Llega de nuevo la serie Erika Foster en todo el mundo, que registra más de cuatro millones de ejemplares vendidos. Este thriller de detectives femeninas no lo soltarás hasta su impactante y estremecedor final por ser una entrega llena de drama.



EL CASO ALASKA SANDERS

Vuelve la mayor adicción literaria de Joël Dicker esperada por más de 15 millones de lectores en todo el mundo, donde muestra la apasionante nueva investigación de Marcus Goldman y el sargento Perry Galahowood, con el regreso de Harry Quebert.



EL LUGAR DONDE FUIMOS FELICES

La escritora Lorena Franco vuelve con este thriller de la mano de la editorial Planeta, donde trata temas como la vida en un instituto, dramas, drogas, el bullying, trata de mujeres y el asesinato. Una historia que atraparás a los más jóvenes.



EL INVIERNO DE LOS LEONES

La autora Stefania Auci llega en el mes de junio con el invierno de los leones que es el triunfo y el trágico declive de los Florio, la poderosa dinastía de Los leones de Sicilia, el mayor éxito editorial de los últimos años en Italia.



LEEMOS ENTRE LÍNEAS



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

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

RESULTADOS ~ CAMPAÑAS IDEAS

Celebramos a las campañas porque son nuestro día a día, lo que nos permite hacer la diferencia en favor de nuestros clientes.

Distintas campañas para diferentes marcas y categorías, nos han permitido obtener reconocimientos durante los últimos años, como:

- #1 del ranking de agencias en 2020
- #1 en el festival IAB 2020
- #1 de México en Effies Latam 2021
- #1 de México en el ranking latinoamericano de creatividad Crema 2021

Además de estos logros, somos la única agencia de México que se ha mantenido los últimos 4 años en el top 4 de los rankings de industria, eficiencia, creatividad y desempeño digital.

Que este 2022 nuestra próxima gran campaña sea de tu marca. Acércate al grupo que mejor integra data, creatividad y resultados.

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

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

