

mercadotecnia **publicidad** medios **Merca 2.0**®

20 AÑOS

Año 19 No.241, marzo 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



Distribuir hasta 05-ABRIL-2022

00241



7 254534 196521
REVISTA MERCA 2.0 ED. 241 PVP \$100.00 M.N.

DESTILERÍA

Orendain

EST. 1926

TEQUILA: EL REFLEJO DE LO QUE SOMOS

Encuentra
Casa Orendain en:



Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORIA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

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

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ,
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

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
TMENOCA@MX.MERCA20.COM

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

DENISSE MARTÍNEZ
DMARTINEZ@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.

¿Cómo cierra el primer trimestre del nuevo año para usted, estimado lector? Con seguridad ya se suspendieron las visitas al gimnasio y los planes de dieta hechos al calor de la cena de año nuevo. ¿No se suspendieron? ¿Siguen vigentes los buenos propósitos...? Usted es mi héroe.

No soy fanático del fútbol americano, pero me interesa el Super Bowl como fenómeno de mercadotecnia, y en particular este año hay algunas características de esta festividad que me llaman la atención, en especial la permanencia del tremendo alcance de la audiencia televisiva, unos 99 millones de personas.

La publicidad durante el Super Bowl ha cambiado, no es la misma fiesta del fútbol que en el pasado reciente volvía locos a la mayoría de los estadounidenses.

Los comerciales de treinta segundos, especialmente durante el Super Bowl, tienen mucho trabajo en estos días. Deben iniciar conversaciones que involucren a los consumidores a difundir los mensajes de los publicistas en las redes sociales, obteniendo impresiones además de la audiencia masiva. Hoy en día el anuncio se ve como un primer capítulo: un catalizador para lanzar un ecosistema completo que las personas en el mundo real pueden ver e interactuar"

El costo de transmitir dicho spot durante el juego es de unos 7 millones de dólares lo cual, a pesar de ser mucho dinero, resulta más interesante si se mide por persona. Problema es que ésta transmisión es una de las últimas en las que una marca puede llegar a millones de personas desconectadas de la televisión tradicional. No sólo eso, 50 años es la edad promedio de un aficionado a la NFL, mientras que los sectores demográficos más codiciados se encuentran por debajo de los 35 años... Las cosas se complican para el anunciante.

Las nuevas audiencias tienen poca atracción por un sólo deporte, peor aún, su déficit de atención es notorio, les atrae más TikTok que un juego de varias horas. Y si al medio tiempo parece que el resultado está definido, se van. Cuando el resultado puede cambiar en el último momento, hacen un pronóstico en su red social y bye, bye... En caso de duda ya verán el resumen después... no es fácil retener a este consumidor.

No estoy en contra de invertir en publicidad en el Super Bowl o en otros eventos, todo lo contrario, pero debemos asegurarnos que los mensajes interesen a la audiencia, no sólo la diviertan unos segundos. Publicitar de esta manera debe ser parte de una estrategia a largo plazo y marcas como aguacates de México, el spot Apple 1984, y varias otras mantienen una trayectoria exitosa después de la transmisión del juego.

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

PD STORYTELLING
ONLINE
11 DE MARZO
WWW.ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG

DIPLOMADO ANALYTICS
PRESENCIAL
25 DE MARZO
WWW.ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG

DIPLOMADO DE MARKETING DIGITAL
PRESENCIAL
25 DE MARZO
WWW.ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG

PD STORYTELLING
ONLINE
11 DE MARZO
WWW.ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

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

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



18 / CINCUENTA LÍDERES DE MARKETING

ACCESO A MARKETING

- 6/ BUZÓN
- 8/ SONDEO
- 10/ BREVES
- 12/ ACADEMIA / ASOCIACIONES
- 13/ VOCES DE LA INDUSTRIA
- 14/ RESEARCH DATA

MERCADOTECNIA

- 16/ EL FUTURO DE LOS EVENTOS TIENE DOS VÍAS
- 18/ 50 LÍDERES DE MARKETING
- 52/ LANZAMIENTO

PUBLICIDAD

- 54/ PUBLIHISTORIAS

MEDIA PEOPLE

- 56/ MARION REIMERS

MARKETING DIGITAL

- 58/ POTENCIAL PUBLICITARIO DE LA RA

PROMOCIÓN

- 60/ MARCAS A FAVOR DEL CONSUMIDOR
- 62/ RANKING DE AGENCIAS DE PROMOCION 2022

ACTITUD

- 70/ APPS MKTG Y MKTG FILM



DOWN WE SOME

BRAND
VISIONARIES &
MARKETING
ENGINEERS

AVANNA®

MÉXICO • ESTADOS UNIDOS • PANAMÁ
www.avanna.com.mx

EL SUELDO CONFORME A LA PERCEPCIÓN

"LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PAGAN MAL": SOFÍA NIÑO DE RIVERA REVELA SUELDO DE 30 MIL PESOS

"Sofía lleva, por lo menos, más de 7 años en dejar de trabajar en una agencia, esos 30 mil en esa época y hoy siguen siendo un buen sueldo, llevo 8 años en esta industria y aún no gano eso, lo más probable es que, según su estatus familiar, por eso se le hacía poco. Simplemente nos muestra como muchas personas no están conscientes de la realidad de otros".

Alex Gatica

LAS REDES Y EL SERVICIO AL CLIENTE

JORGE ZARZA ACUSA FRAUDE Y CM DE BANCO AZTECA RESPONDE EN 15 MINUTOS.

"Yo no soy figura pública... 8 meses con un problema en inversiones de Banco Azteca que nadie sabía resolver, con dos gerentes, reportes y aclaraciones declinadas en sucursal ya me alucinaban. Le puse un tweet a su patrón. Me contactaron por DM en 30 minutos y a los 5 días estaba resuelto mi problema".

Nay Alarcón



"LA VERDAD, HUBIERA ACEPTADO EL TRATO. 'LA ERA DE HIELO' YA ES UNA FRANQUICIA MUERTA; ADEMÁS, SÓLO ES UN PERSONAJE TERCARIO. LA PARTICIPACIÓN DE SCRAP NUNCA AFECTÓ DE MANERA SIGNIFICATIVA EN LA TRAMA, PERO BUENO, AHORA SÓLO TENDRÁ UN PERSONAJE ARRUMBADO QUE YA NADIE USARÁ".

JULIO FUENTES

UNA BUENA ALTERNATIVA ECONÓMICA

SI NO TIENES PARA UN TESLA, ESTE ES EL TSURU ELÉCTRICO QUE PODRÁS COMPRAR EN MÉXICO.

"Es buena opción, no gastas más de 200 mil pesos, a diferencia de un Tesla que casi te sale un millón de pesos, digo, si quieres un auto para uso diario (que sabes que se va a desgastar porque le vas a meter chamba) mejor equipas tu Tsuru".

Victor Resendiz

¿PROBLEMAS DE LOGÍSTICA O ALTA CONFIANZA?

¿BIMBO SE OLVIDA DE LAS TIENDITAS DE LA ESQUINA? EXHIBEN FALTA DE ATENCIÓN Y ABASTECIMIENTO.

"Totalmente cierto, desde el inicio de la pandemia, y un poco antes, tienen un serio problema de logística, los vendedores pasan cuando quieren y tardan mucho tiempo para darle seguimiento a algún caso... supongo que no les afecta no vender a tienditas, pero muchos pequeños comercios se ven seriamente afectados".

Angel Contreras

EVOLUCIÓN SOCIAL, ¿DAÑO A LA IDENTIDAD?

EQUIPO DE NFL ROMPE CON 86 AÑOS DE RACISMO Y CAMBIA SU IDENTIDAD

"Aunque es un equipo al que he odiado toda mi vida, al menos antes tenían identidad, tradición y la más legendaria rivalidad de la NFL con mi equipo. Hoy no tienen nada. La corrección política está acabando con todo".

Rodrigo Suárez

NUEVOS UNIVERSOS, FALTA DE REGULACIONES

DENUNCIÓ QUE FUE "VIRTUALMENTE VIOLADA" EN JUEGO DEL METAVERSO

"Si desde el anuncio del concepto, la apuesta y la estructura del Metaverso, surgieron los múltiples cuestionamientos éticos, ahora con esta nota se hace evidente el debate en este sentido y la enorme necesidad de regulaciones en materia de ciudadanía digital, así como una trascendente educación en valores dentro y fuera de los entornos digitales.

Liza De Alba

UN LARGO CAMINO A LA IGUALDAD DE GÉNERO

"PROHIBIDA LA ENTRADA DE HOMBRES": CANSADA DEL ACOSO, ESTA TIENDA SÓLO RECIBE CLIENTES MUJERES

"Es discriminación porque no todos los hombres actúan así, pero al hacer una prohibición tan polémica le da visibilidad a un problema de acoso frecuente a las mujeres y su libertad interrumpida de compras de artículos íntimos. Ninguna mujer se debería sentir intimidada por comprar en una tienda o ciertos artículos".

Adri Cerón

¿DEFICIENCIAS EN SERVICIO O RENCOR PERSONAL?

EXHIBE MAL SERVICIO EN POLÍTICAS DE GARANTÍAS DE MERCADO LIBRE

"Tengo más de 10 años comprando y vendiendo en Mercado Libre y, hasta ahorita, sin problemas, como comprador he hecho varias devoluciones de artículos y sin broncas se hace mi reembolso, el asunto es

que muchos pseudo clientes se quieren pasar de vivos y como no les sale la jugada, vienen a desprestigiar a Mercado Libre en las redes".

German Herman

CONTROL PARENTAL YA NO BASTA

CANAL DE YOUTUBE "MIKECRACK" INVITARÍA A NIÑOS A HACERSE DAÑO

"Es difícil ahora que, aunque se pongan controles parentales, les quites la tablet, el switch, el celular, el smart tv, siempre hay una manera para llegar al contenido. Se supone que es contenido infantil, pero igual me sorprende porque he visto algunos videos (los primeros) y era divertido. Últimamente creo que ni él lo mira ya.

Liz Alfaro

IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO DE MERCADO

EXPLICA POR QUÉ EXTRAÑA A SUPERAMA Y ABRE DEBATE SOBRE EL REBRANDING

"Esto pasa cuando MKT corporativo piensa que conoce a su consumidor o cuando creen que lo que les convence a ellos, en lo personal, es lo que va a convencer al mercado. Decisiones de un MKT soberbio, lejano a conocer la realidad del consumidor de uno de sus canales, justificando una modernización y actualización de concepto".

Luis Serrano

PRENDA DE LUJO, TRATO DE LUJO

TIKTOKER CONFIESA COMPRAR ROPA GUCCI POR VIEWS Y ESTO LE VENDIERON

"El RTW de las marcas de lujo tienen sus instrucciones de lavado en sus etiquetas debido a las fibras orgánicas en su composición, al ser expuestas con el agua y los ciclos de lavado de una lavadora común, es evidente que pasan estas situaciones. Si la persona no leyó esto, las prendas se destruyen, no por la mala calidad, una prenda de lujo requiere un trato de lujo".

Mario Vazquez

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



CORTESIA

El poder de los intangibles

La nueva visión de La Salle para la formación de estrategas

Los recursos estratégicos que hoy llevan al éxito o al fracaso son de naturaleza intangible: los datos, la información, el conocimiento, la

comunicación y las marcas, son activos muy valiosos en el entorno actual.

Por ello, tus grandes oportunidades están en la gestión profesional de esos intangibles. Contar con conocimientos y habilidades para gestionar las comunicaciones de manera estratégica, y para crear y posicionar marcas de forma efectiva y eficiente, te será de gran beneficio profesional.

Recuerda que las actuales batallas o alianzas sociales y económicas, se ganan en el terreno de las comunicaciones y de las percepciones.

Es necesaria una generación de estrategas con una visión sistémica y ética que comprendan y diseñen escenarios llenos de sentido.

Nuestra Maestría en Dirección Estratégica de Comunicación te habilita para diseñar estrategias capaces de inyectar sentido a los diferentes públicos de cualquier organización (privada, pública, lucrativa, no lucrativa, pequeña o grande), ayudándoles a lograr los objetivos establecidos, siempre a través de una conciencia comunicativa que conecte, que integre y que produzca valor.

La Maestría en Estrategia e Innovación en Marcas te prepara para llevar productos, tanto bienes como servicios, a la categoría de marcas poderosas, con personalidades diferenciadas y atractivas listas para ser posicionadas, siempre con el objetivo de satisfacer funcional y emocionalmente las necesidades de los clientes y de las propias organizaciones.

Cualquiera de los dos programas los cursas en dos años, es decir, en seis cuatrimestres, y tienes diversas opciones para, rápidamente, obtener tu grado de Maestría.

La Especialidad en Gestión Estratégica de Marca te permitirá intervenir de manera integral y eficiente en la gestión de proyectos de marca, y la puedes cursar en un año, es decir, en tres cuatrimestres.

Nuestros programas te habilitan para emplear tus conocimientos y experiencia adquiridos, siendo parte de una empresa o desarrollándote como emprendedor, o como consultor independiente. ■

¿TE SUMAS A LA NUEVA GENERACIÓN DE ESTRATEGAS QUE APROVECHAN EL PODER DE LOS INTANGIBLES?



Dr. Israel Guarneros Pérez
 Coordinador Posgrados FAMADyC
 Comunicación y Branding
 israel.guarneros@lasalle.mx
 i.guarneros@lasallistas.org.mx

INFORMES:
 promocion.posgrado@lasalle.mx
 whatsapp: 55 2366 2469
 www.lasalle.mx



CORTESIA



“LOOK MGMT” LLEGA A LOS 18 AÑOS

La agencia llega a “la mayoría de edad” superando grandes retos y transformaciones. Por Victor H. Pantoja

En los últimos años se ha puesto a prueba todo lo que usualmente se conocía en la industria y en la vida misma; las catástrofes naturales y la crisis sanitaria actual transformaron la cotidianidad de las personas y lo que se daba por sentado del futuro; sin embargo, son precisamente estas pruebas las que ofrecieron a la sociedad y a las empresas la posibilidad de cambiar.

La adaptación de manera acelerada y el camino hacia una realidad digital son muestra de ello, como le menciona Carolina Kropp, CEO y fundadora de LOOK mgmt.

Cumplir con 18 años de trayectoria representa una serie de altibajos considerable, aún más si se toman en cuenta todos los procesos de transformación que el mundo ha padecido durante los últimos años; sin embargo,

Carolina cometa que al llegar a una “mayoría de edad” con su empresa, busca brindar un ejemplo a las nuevas generaciones, apoyando desde el inicio al talento joven y empoderando a la mujer.

El sector empresarial actual ha tenido que luchar para mantenerse fuerte ante los estragos generados por las distintas catástrofes en la humanidad, pero que brindan la oportunidad de buscar nuevas formas de impactar y solventar las necesidades, siendo una de ellas la migración acelerada a un mundo digital, para LOOK mgmt los problemas fueron el motor que necesitaban para innovar, percatándose de la importancia de los medios masivos digitales como las redes sociales, ya que su importancia radica en la viralidad que estas plataformas alcanzan y el desentendimiento de las limitantes físicas. ■

NUMERALIA

LA MÁXIMA PUNTUACIÓN POSIBLE EN UNA PARTIDA DE PAC-MAN ES 3,333,360 PUNTOS; EL RÉCORD FUE LOGRADO POR EL GAMER BILLY MITCHELL, EL 4 DE JULIO DE 1999.

4.5 MILLONES DE DÓLARES ES LA SEGUNDA APUESTA MÁS GRANDE REGISTRADA EN LA HISTORIA DEL SUPER BOWL, LA CUAL FUE REALIZADA POR JAMES MCINGVALE.

TRAS CONSEGUIR 2.5 MILLONES DE SEGUIDORES EN MENOS DE 48 HORAS, TOMY11 ENTRO A LA HISTORIA COMO EL PRIMER CREADOR DE YOUTUBE MÁS BUSCADO.

SE ESTIMA QUE EN MÉXICO EXISTEN ALREDEDOR DE 72.3 MILLONES DE GAMERS, ES DECIR QUE EL 57.4 POR CIENTO DE LA APROBACIÓN JUEGA VIDEOJUEGOS ACTIVAMENTE.

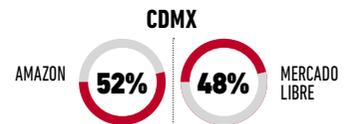
SE PREVÉ QUE EL VALOR APROXIMADO DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS INCREMENTE, LLEGANDO A SUPERAR LOS 60 MIL 300 MILLONES DE DÓLARES PARA 2025.

FUENTES: STATISTA

DIGITAL TRENDS

Estas fueron las preferencias digitales de los mexicanos sobre la búsqueda de dos de las plataformas digitales de eCommerce dominantes en el país

PORCENTAJE DE LAS BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: Google Trends

DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 1/12/21 - 1/2/22 DE ENERO DEL 2021. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS

MARKETING GEEK INSHOT

- Esta herramienta está pensada principalmente para comunicadores y creadores de contenido, así como para periodistas, y es compatible con los dos sistemas operativos líderes en el mercado (Android e iOS).
- La app permite editar y publicar videos de forma instantánea, siendo compaginable con las distintas redes sociales, tales como Facebook, Snapchat, Instagram y YouTube, permitiendo retoques rápidos.



¿SABÍAS QUE...

MINECRAFT ES EL VIDEOJUEGO MÁS VENDIDO EN TODA LA HISTORIA, CON 200 MILLONES DE COPIAS DESDE SU LANZAMIENTO EN 2011, SUPERANDO A TETRIS, LA CUAL HA VENDIDO POCO MÁS 172 MILLONES DE UNIDADES.

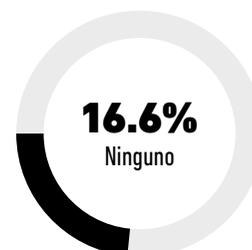
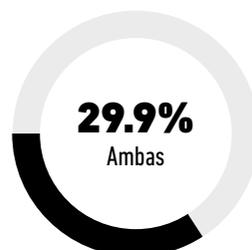
“NO ESTAMOS EN UNA ERA DE CAMBIOS, SINO EN UN CAMBIO DE ERA, CARACTERIZADO POR LA DIGITALIZACIÓN DE PRÁCTICAMENTE TODO LO QUE NOS RODEA”

EMÉRITO MARTÍNEZ,
DIRECTORA DE CRECIMIENTO EN ALKEMY

SONDEO

¿EN QUÉ FORMATO CREES QUE SE DIFUNDEN MÁS LAS NOTICIAS FALSAS?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



COMMUNITY MANAGERS

16 Y 17 MARZO 2022

ONLINE

10 CONFERENCIAS
VIRTUALES

Disfruta de un summit virtual de dos días, en donde podrás conocer las tendencias más innovadoras en redes sociales y estrategias de marketing.

Al concluir el programa podrás fortalecer la identidad digital de tu marca, negocio o producto y tomarás decisiones estratégicas adecuadas en tu comunicación digital.

¡Reserva tu asiento virtual ahora!

www.katedra.mx

Katedra.

SANTANDER REITERA SUSTENTABILIDAD

Santander México es reconocido por segundo año por sus prácticas socioambientales. **Por Victor H. Pantoja**

Santander se ha desempeñado como una banca socialmente responsable a los ojos del mundo, debido a las políticas medioambientales que han ido implementando a lo largo de la historia.

Tomando en cuenta el papel que desarrollan las instituciones financieras dentro de los programas operacionales y de conservación del medio ambiente, diversas prácticas le valieron el

reconocimiento a Santander México por segundo año consecutivo y su integración al programa "El Sustainability Yearbook", de S&P Global.

Durante la edición de este año se evaluaron 7 mil 500 empresas a nivel mundial y, de estas, 10 mexicanas recibieron un aval público por su desempeño en la industria como referentes de sustentabilidad.

Marcela Espinosa Macías, Directora Ejecutiva de Relaciones Públicas comentó:

"Nuestra inclusión en este índice de relevancia internacional, por segundo año consecutivo, reconoce la consistencia y solidez del trabajo de Santander y nuestras acciones concretas en favor de la sustentabilidad, lo que nos coloca a la vanguardia y como empresa de referencia en ESG, agregando valor".

Esto, dijo, ha generado un impacto genuino en la comunidad por el esfuerzo corporativo de Santander México y su compromiso con el medio ambiente. ■



Marcela Espinosa Macías, Directora Ejecutiva de Relaciones Públicas.

BEAT TIENE NUEVA AGENCIA DE MEDIOS

UM se encargará de la planeación y desarrollo de los cinco mercados operativos de Beat.

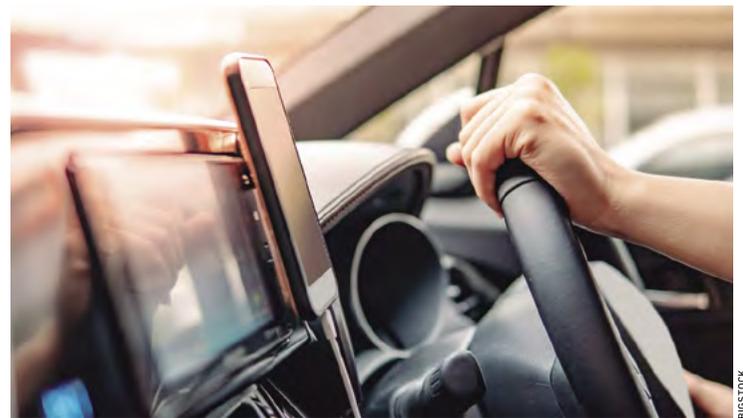
Buscando competir dentro del mercado de las aplicaciones móviles enfocadas en la agilización del transporte dentro de las grandes urbes, Beat anunció recientemente que daría comienzo una nueva etapa para la plataforma digital.

Con el fin de ampliar y mejorar su desarrollo competitivo, la aplicación nombró a la agencia global de medios UM para que sea quien lleve las tareas de planeación y competencia dentro de los cinco mercados donde la aplicación ya tiene injerencia, siendo estos: México, Argentina, Chile, Colombia y Perú.

La decisión se dio a conocer después de un proceso de búsqueda que duró tres meses

y en el que se determinó que se asegurará un enfoque de trabajo que desafíe las tendencias actuales y logre el posicionamiento deseado.

"Es un honor poder acompañar a Beat en su fase de crecimiento en Latinoamérica. Estamos seguros de que nuestro producto y filosofía de trabajo FutureProof representa un verdadero diferencial que permitirá posicionar a Beat en la mente de los usuarios de Latinoamérica, generando resultados que sean efectivos para la marca tanto en el corto plazo como a través del tiempo", afirmó Martín Guirado, CEO de UM para Latinoamérica tras darse a conocer el nombramiento. ■



UN CAMBIO DE ROL CORPORATIVO

Subway nombró a Jorge L. Rodríguez como presidente regional para LATAM y el Caribe.

Subway, la cadena de restaurantes tipo submarino, dio a conocer la integración de Jorge

L. Rodríguez como nuevo presidente regional para América Latina y el Caribe.



Jorge L. Rodríguez, presidente regional para Subway América Latina y el Caribe.

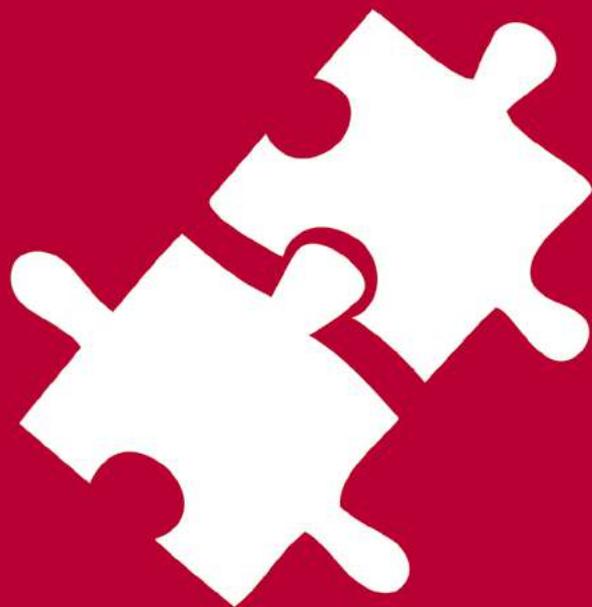
El nombramiento de Rodríguez está pensado para dar continuidad a los esfuerzos e iniciativas comerciales que han sido propuestas por la firma para este 2022, luego de la salida de João Augusto Fugiwara, quien lideró el equipo durante los últimos cuatro años.

Confianza en el liderazgo, la innovación y la satisfacción del cliente ante esta nueva integración, Rodríguez comenta lo siguiente:

"Me sumo con gran entusiasmo al equipo de Subway en América Latina y el Caribe, una región muy dinámica y en constante evolución con

respecto a la industria de comidas de servicio rápido, con la gran responsabilidad de contribuir al crecimiento de la marca y seguir apostando por ofrecer siempre lo mejor a nuestros clientes, franquiciados, empleados, proveedores y comunidades en todos los países de la región donde operamos".

El movimiento corporativo es uno de los más importantes que presenta la marca en años, pues supone el encargo de la expansión de Subway en la región con la intención de incrementar las ventas y, por ende, las ganancias globales de la compañía. ■



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

www.axiskg.com.mx

contacto@axiskg.com

T. (55) 10 54 13 62

Bld. Adolfo López Mateos

No. 202 Piso 5

@axiskg 

@AXIS_KG 

@axiskg 

AXISKG 



El futuro de la educación, *online*

La educación digital llegó para quedarse y crecer con empresas internacionales. Por Erick Valdespino

Los usuarios y empresas encontraron en la web una buena manera de fomentar el aprendizaje, ya sea mediante webinars, clases online, cursos grabados y muchas otras alternativas, dando entrada a que hoy en día exista una amplia variedad de rubros donde los

internautas pueden especializarse, independientemente de sus limitantes o complejidad.

De acuerdo con un estudio realizado por Statista, se tiene previsto que el mercado de aprendizaje electrónico logre superar los 243 mil millones de dólares en todo el mundo

para 2022, estadística a la cual diversas marcas ya buscan integrarse mediante estrategias y campañas creativas.

GENERANDO USUARIOS BILINGÜES

Las demandas del mercado laboral son cada vez más exigentes, por lo que el tener conocimiento de otro idioma puede ser de vital importancia para lograr conseguir una plaza de trabajo mejor remunerada, hecho donde Platzi se encuentra aportando sus esfuerzos de manera gratuita.

La plataforma de educación en línea ha lanzado un nuevo curso, disponible para toda Latinoamérica, enfocado a brindar a millones de personas las estrategias necesarias para aumentar sus conocimientos del idioma inglés, innovando tanto en recursos tecnológicos como de enseñanza para brindar herramientas puntuales que ayuden a sus estudiantes a leer, escuchar, hablar y

escribir en inglés de forma natural y progresiva.

EL NEGOCIO DE LA ENSEÑANZA

Hoy en día, la distancia ya no supone complicaciones para el estudio, brindando una buena oportunidad para que diferentes empresas aumenten sus ingresos si optan por capacitar constantemente a los usuarios, lo cual puede ser logrado con ayuda de algunas iniciativas. Entre ellas, GoStudent demostró su interés para ser parte de la educación en línea al comprar a Tus Media para impulsar la educación en la nueva era, operación que ayudará a que estudiantes de todo el mundo busquen un apoyo académico, estructurado, sostenible y a largo plazo, además de que cuenten con los servicios de GoStudent, a través de las plataformas de Tus Media, para mejorar sus conocimientos y crecer los ingresos de ambos participantes. ■



Sostenibilidad anti hambruna

Erradicar el hambre aprovechando los alimentos y disminuyendo el desperdicio es posible. Por Víctor H. Pantoja

Las empresas y la sociedad han comenzado a enfocar esfuerzos para avanzar a un sistema agroalimentario sostenible, el combate de la hambruna y el aprovechamiento de los recursos alimentarios, para erradicar su desperdicio.

Esto debido a que entre el 25 por ciento y el 30 por ciento de los alimentos producidos en el mundo se desperdician, según dio a conocer El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC); asimismo, este grupo perteneciente a la ONU, señala

que el aprovechar de mejor manera los alimentos permitirá reducir el impacto ambiental, ya que, al menos, el 23 por ciento de los gases de efecto invernadero provienen de la agricultura.

La necesidad de generar un cambio surge de las cifras críticas que impactan alrededor del mundo, pues se estima que alrededor de 821 millones de personas padecen hambre y que el 22 por ciento de la población global menor a cinco años presenta algún grado de desnutrición.

SUSTENTABILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO

Ante esta preocupante situación global, diversas empresas empezaron a actuar.

Starbucks México, con el apoyo de la Fundación Alsea A.C., dio a conocer el lanzamiento del programa "Donde Come Uno, Comen Dos", con el cual buscan reducir el desperdicio de alimentos y asegurar que los productos comestibles que no lleguen a ser vendidos

dentro de las tiendas participantes, sean ofertados a mitad de precio.

Además, la empresa señaló que las ganancias de la iniciativa serán donadas al Banco de Alimentos de México (BAMX), el cual cuenta con una red que brinda comidas nutritivas y accesibles a las familias mexicanas.

De igual manera, Procter & Gamble (P&G), preocupado por la situación del deterioro y cambio climático actual, se encuentra en busca de colaboraciones con *startups* para colaborar en su iniciativa "El futuro de la Sustentabilidad en América Latina", con la intención de disminuir el impacto medioambiental de la compañía.

Esta propone un consumo responsable y consciente, usando alternativas como el reciclaje de empaque, la conservación de los recursos naturales como el agua y la disminución en el consumo de energía eléctrica. ■

— ARS FORUM —

RETENCIÓN DE TALENTO

La flexibilidad laboral y el bienestar son las grandes ofertas de valor que las empresas no pueden dejar pasar para retener al talento. Por Nayeli Escalona

Con el establecimiento de nuevas rutinas, hábitos de consumo y disrupciones por la Covid-19, el cambio del paradigma laboral fue inevitable. Las empresas se enfrentaron a la digitalización y a la implementación de diferentes esquemas de trabajo para continuar con sus actividades; no

obstante, su mayor reto fue y sigue siendo retener al talento debido al aumento significativo de deserción.

En el presente del trabajo, el bienestar y la satisfacción de los empleados son primordiales en las organizaciones debido a que “la mayoría de los empleados están dispuestos a dejar su trabajo

actual si no se les ofrece la flexibilidad que desean, y los millenials son dos veces más propensos a renunciar que los *baby boomers*”, indica un informe de EY 2021. Hoy la tendencia se sitúa en mejorar la experiencia del empleado para mantenerlos con altos niveles de satisfacción y bienestar.



LUCIANA PSENDA
DIRECTORA DE MARKETING DE CUPONSTAR

“En distintas compañías se agravaron los inconvenientes que tienen que ver con salarios bajos, con precarización, con agotamiento, con el Síndrome del Burnout y la pandemia puso un freno. El empleado se dió cuenta de que lo que esta buscando no es específicamente tener que trabajar en una compañía y que esta compañía retribuya con un salario monetario, sino con un salario emocional o psicológico (...) Hicimos un sondeo en compañías de Chile y México y el resultado fue que 6 de cada 10 compañías se habían localizado más en el bienestar de los colaboradores por sobre que es el salario financiero durante la pandemia. (...) El principal desafío es que recursos humanos trabaje en conjunto con todas las áreas de la empresa y que sea eficiente en el cuidado de los empleados con cualquiera de los formatos que la compañía adopte de trabajo, es decir, ya sea formato híbrido o formato 100 por ciento presencial teniendo en cuenta los nuevos contagios”



JIM KRUGER
DIRECTOR DE MERCADOTECNIA DE VEEAM

“Nos encontramos (...) en una era enfocada en optimizar la experiencia del empleado, las condiciones que trajo el Covid no vinieron más que a incrementar la necesidad de las organizaciones de trabajar en la implementación de políticas, prácticas y tecnologías encaminadas justamente a optimizar su experiencia, cultura y desarrollo profesional. Sin duda la tecnología ha emergido como un pilar principal para incentivar la permanencia de los empleados en la empresa (...) La clave está en implementar tecnologías que faciliten sus labores, que les permitan continuar con los flujos de la operación desde el lugar en el que se encuentren, y mantener los estándares de privacidad y seguridad de los datos como si estuvieran trabajando desde la oficina. En este sentido, las organizaciones deberán hacer ajustes también hacia dentro. ¿A qué me refiero? Para poder dotar al personal de innovaciones tecnológicas que aumenten su productividad y les inviten a quedarse”



CAROLINA GONZÁLEZ ALCÁNTARA
SOCIA LÍDER DE LA PRÁCTICA DE PERFORMANCE PARA PEOPLE ADVISORY SERVICES PARA LATINOAMÉRICA NORTE

“Los datos revelan que 4 de cada 10 personas han comenzado a replantear la forma en que realizan sus actividades cotidianas. Lo anterior, ha llevado a modificar las formas de trabajo hacia un modelo adaptativo, en donde se desarrollen constantemente las habilidades, las mentalidades y los equipos de trabajo y las organizaciones; con el objetivo de fortalecer (...) la experiencia de los colaboradores. La nueva forma de trabajar integrará con éxito a las personas, el espacio y la tecnología, transformando el cómo trabajan las personas en múltiples entornos laborales. En este contexto, las empresas se enfrentan a nuevos desafíos para reimaginar modelos de trabajo que se adapten y acoplen al entorno, buscando nuevas formas de capacitar a los colaboradores y líderes para adaptarse y estar preparados a los cambios que puedan suceder. Lograr lo anterior permitirá a las organizaciones convertirse en empresas abiertas a la flexibilidad y a las nuevas tendencias”



GUSTAVO CALICCHIO
SOCIO FUNDADOR DE BLUEBERRY FOX

“Aprendimos por ejemplo a trabajar 100 por ciento en forma remota, a usar nuevas herramientas para estar conectados y trabajar en forma colaborativa, a trabajar principalmente por objetivos, a tener mas autonomía, a integrar nuestra vida personal y laboral, y a que estar en la oficina no necesariamente es igual a ser mas productivos. Ya sabemos cómo es trabajar en la oficina y aprendimos a trabajar desde nuestras casas. Ahora las organizaciones están diseñando sus modelos de trabajo híbrido, el desafío pasa por intentar aprovechar lo mejor de ambos mundos. Por una lado la flexibilidad, la autonomía, los menores tiempos de traslado y la integración de nuestra vida social con lo laboral, pero por otro lado también está la necesidad de generar vínculos significativos en la oficina, de intercambiar ideas entre distintas personas o áreas, de aprovechar espacios casuales de encuentro, todo esto es lo que forma y fortalece la cultura de una organización”

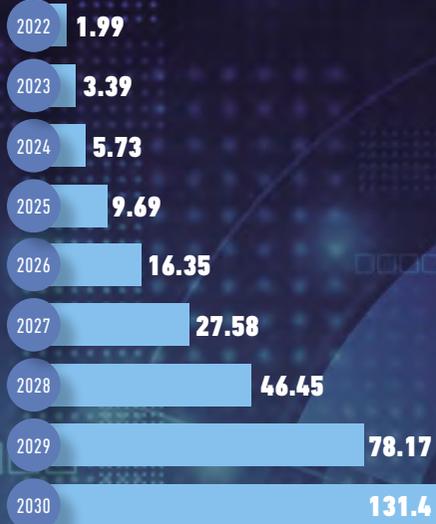
LA ACEPTACIÓN DE LAS ANTENAS 5G EN MÉXICO

LA 5G CONLLEVA DISTINTAS VENTAJAS, COMO SU VELOCIDAD, CONECTIVIDAD Y AHORRO DE ENERGÍA, TENIENDO A LA MAYORÍA DE MEXICANOS AGRADECIENDO SU LLEGADA.



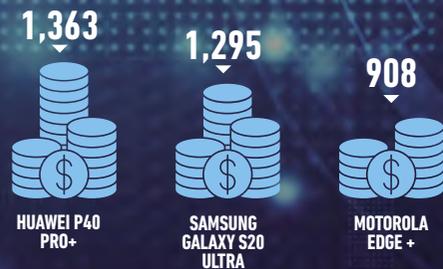
LA PREVISIÓN DEL MERCADO Y LA INFRAESTRUCTURA

SE PREVÉ QUE LA INFRAESTRUCTURA Y EL MERCADO DE LA 5G LLEGUE A REPRESENTAR 131.4 BILLONES DE DÓLARES PARA 2030, 100 POR CIENTO MÁS A SU VALOR ACTUAL.



PRECIO PROMEDIO DE SMARTPHONES CON CAPACIDAD 5G

EL PRECIO DE SMARTPHONES CAPACES DE SOSTENER LA RED 5G ES BASTANTE ALTO, SI LO COMPARAMOS CON EL DE LOS CELULARES "CONVENCIONALES" UNA DÉCADA ATRÁS.

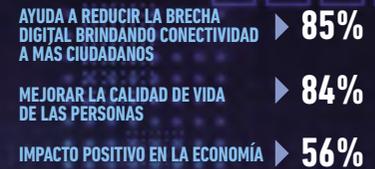


LA RED 5G REFIERE A LA QUINTA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍA EN TELEFONÍA MÓVIL, LA CUAL SE ENCUENTRA CADA VEZ MÁS PRESENTE GRACIAS A LOS SMARTPHONES.



BENEFICIOS QUE ESPERAN LOS USUARIOS AL ADOPTAR LA TECNOLOGÍA 5G

LA POBLACIÓN LATINOAMERICANA PIENSA QUE ESTA TECNOLOGÍA TENDRÁ UN IMPACTO POSITIVO EN SU VIDA COTIDIANA Y EN CUANTO A TÉRMINOS ECONÓMICOS SE REFIERE.



AMÉRICA LATINA Y SU PARTICIPACIÓN EN LA 5G DURANTE 2025

SE TIENE PREVISTO QUE LA ADOPCIÓN DE LOS SMARTPHONES EN LATINOAMÉRICA CREZCA MÁS EN ALGUNOS PAÍSES Y, JUNTO CON ELLOS, EL CRECIMIENTO DE LA 5G.



CRECIMIENTO DE SUSCRIPCIONES MÓVILES EN 5G

TENIENDO EN CUENTA SUS NUMEROSOS BENEFICIOS, SE TIENE PREVISTO UN CONSIDERABLE AUMENTO EN SUSCRIPCIONES A NIVEL INTERNACIONAL CON EL PASO DE LOS AÑOS.



PREOCUPACIÓN SOBRE LA SALUD ASOCIADA CON EL USO DE LA RED 5G

DEBIDO AL POCO CONOCIMIENTO SOBRE LA TECNOLOGÍA 5G, UN CONSIDERABLE NÚMERO DE USUARIOS PIENSA QUE SU USO PUEDE REPERCUTIR DIRECTAMENTE EN SU SALUD.



FUENTE: DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN MERCADO 20



BIGSTOCK

El viaje de GO PHARMA® hacia 2022

Poniendo las necesidades de los pacientes al centro, GO PHARMA® comenzó el año fortaleciendo su propuesta de valor

Con todas las medidas de seguridad, pruebas de Covid-19, cubrebocas obligatorio, las luces de la ciudad, el color morado con destellos por todo el lugar y una nave espacial, GO PHARMA® nos llevó a un viaje intergaláctico en la nueva normalidad para presentar el lanzamiento de su nueva campaña y los planes para 2022.

La emergencia sanitaria no permitió la asistencia de todo su equipo, sus socios comerciales y colaboradores, pero de manera presencial y remota, la presencia fue absoluta en mente y alma.

“No podemos contar con todos nuestros invitados ni con todo el equipo GO PHARMA®,

pero esta es la nueva normalidad. Lo más importante es la fraternidad y los lazos que hemos creado y que no se deben de romper”, puntualizó Frank Valdez, CEO de GO PHARMA®.

GO PHARMA® desde su constitución en 2020, al día de hoy y después de celebrar su segundo aniversario, se ha comprometido con los actores que conforman el sector salud como médicos, la industria farmacéutica y sociedades médicas, a proveer servicios que resulten en acciones claves que tengan un impacto positivo en quienes más importan: los pacientes.

Actualmente, GO PHARMA® se especializa en áreas de *medical content*, *disease awareness*, *marketing digital*, *brand strategy*, *ventas*, *business intelligence*, *market access*, *public affairs*, programas de pacientes, farmacoeconomía y comunicación.

En dos años ha desarrollado estrategias integradas para productos de diferentes áreas terapéuticas: enfermedades raras, neurología, oncología, reumatología, dermatología, dispositivos médicos y primary care.

“ESTOY ORGULLOSO DE FORMAR PARTE DEL EQUIPO, UNA DE NUESTRAS FILOSOFÍAS ES “SKY IS THE LIMIT” Y LA VIVIMOS AL MÁXIMO, TODO GO PHARMA® (...) ESTAMOS DISPUESTOS A GENERAR GRANDES CAMBIOS JUNTOS”

FRANK VALDEZ, CEO DE GO PHARMA®

Con el amplio espectro de desarrollo de la agencia en el sector se encuentra lista para dar forma a la realidad digital y a las necesidades reales de los pacientes.

LA FILOSOFÍA DEL ÉXITO DE GO PHARMA Y LA NUEVA CAMPAÑA

La pandemia tomó por sorpresa a las diferentes industrias y como un jugador del sector farmacéutico, GO PHARMA® pudo demostrar su capacidad de adaptación y evolución con la manera de trabajar con los socios comerciales, siempre, con el objetivo de dar solución a sus necesidades y adaptarlas al medio digital que predominó en 2020.

“Estoy orgulloso de formar parte del equipo, una de nuestras filosofías es “*Sky is the limit*” y la vivimos al máximo, todo GO PHARMA® (...) estamos dispuestos a generar grandes cambios juntos”, contó Frank Valdez.

En 2021, la agencia de *marketing* tenía 13 profesionales, el número creció al triple este nuevo año, ahora con más de 30 astronautas en el viaje, los cuales han desarrollado cerca de 80 proyectos exitosos para compañías farmacéuticas tanto nacionales como internacionales.

Con la mirada hacia el futuro, GO PHARMA® presentó su campaña “*Beyond the Horizon*”, cuyo lema y concepto une a este equipo en su continua búsqueda por el próximo reto, llevados siempre por la pregunta: ¿qué más puedo hacer por el paciente?

La bienvenida a este concepto que invita a conquistar nuevas galaxias, marcaría el inicio de un año que se prevé activo para GO PHARMA® con grandes proyectos.

La tripulación de GO PHARMA® sigue conquistando nuevos horizontes y está lista para llegar a lugares inimaginables, encaminando sus objetivos del 2022 en ser un socio comercial con mayor asertividad y ser la agencia que va contigo. ■



CORTESÍA

Frank Valdez, CEO de GO PHARMA®



BIUSSTOCK

El futuro de los eventos tiene dos vías

Pensando en la “nueva normalidad” los eventos futuros serán al aire libre e híbridos. Por María Teresa Espinoza

Los cambios que llegaron con la Covid-19 siguen marcando la pauta este 2022. Tras dos años de incertidumbre, las personas en el mundo dieron play a sus vidas, dejando el confinamiento y adaptándose a la “nueva normalidad”.

Un mundo entero reclamaba regresar a su vida de antes, por lo que las industrias comenzaron a adaptarse y presentaron propuestas para reactivar actividades. Entre esas se encuentra la industria del entretenimiento, una de las más afectadas por la pandemia al cancelarse un sinnúmero de eventos en vivo.



CORTESÍA

Francisco Hernández Turpin, director de eventos y experiencias en Smile Pill.

Aunque fue un panorama del que no se pensó salir, el presente de los eventos representa más bien el futuro: formatos virtuales e híbridos donde la combinación entre lo presencial y lo digital toma terreno. De acuerdo a datos de Statista las plataformas de *streaming* en el 2020 se incrementó su uso en un 108 por ciento.

A decir de Francisco Hernández Turpin, director de eventos y experiencias en Smile Pill, de no ser por los eventos virtuales o híbridos, el golpe a la industria hubiera sido aún mucho más fuerte.

“Al abrir esta puerta, la cual fue aceptada principalmente por las circunstancias, estamos seguros de que a futuro seguirán siendo una opción para cierto tipo de eventos y cierta audiencia que le parezca más cómodo”, explica.

No obstante, como en todas las cosas nuevas, se rodeó de incertidumbre por parte de

los clientes, pero eso no fue impedimento para seguir trabajando.

“Si se trata de un evento híbrido, es importante que la experiencia sea diseñada de manera distinta para cada audiencia. El que se conectó de forma remota no debe de sentirse menos”, dijo.

EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA

Durante el primer año de bloqueos sanitarios se logró seguir con una vida a distancia gracias a la tecnología. Empresas que implementaron el *home office* en el trabajo, instituciones educativas con clases virtuales y la comunicación misma se afianzó más a través de plataformas como Zoom, Microsoft Teams o Whatsapp, que según una encuesta de Planning Quant, un 71 por ciento de los consultados las siguen usando.

En la industria de los eventos la tecnología lo es todo y con el pasar de los días se han tenido avances significativos, así como las plataformas se han ido adaptando a las necesidades de los consumidores como la accesibilidad y calidad de transmisión.

“La tecnología ayuda al acercamiento entre los talentos y el público y por otro lado, genera herramientas que permiten jugar con la creatividad de los creadores de contenido”, expone Bobby Comedia, CEO de la plataforma goliive.

En ese sentido, con estos formatos existe una creciente necesidad de innovación de las empresas.

“El mundo ha vivido experiencias de interconexión global alrededor de los eventos sumamente poderosas. El público está dispuesto a conectarse vía online para vivir experiencias innovadoras”, agrega.

Bobby Comedia resalta que lo que no estaba listo en un principio del coronavirus eran plataformas que permitieran la venta de acceso a nivel global y el consumo masivo de experiencias audiovisuales vía *streaming*.

“AL MENOS MUCHOS DE NOSOTROS LOGRAMOS TRANSFORMAR EXPERIENCIAS FÍSICAS EN DIGITALES, CONSIGUIENDO RESULTADOS MUY POR ARRIBA DE LA EXPECTATIVA”

FRANCISCO HERNÁNDEZ TURPIN, DIRECTOR DE EVENTOS Y EXPERIENCIAS EN SMILE PILL.

“La pandemia del Covid-19 aceleró la adopción de los creadores de contenido del mundo virtual. Lo que se venía utilizando era el esquema de webinars para producir eventos educativos. Por su lado el público se vio obligado a adaptarse rápidamente al consumo de eventos vía *streaming* donde la clave sigue estando en la generación de contenido único que se aproveche de las virtudes interactivas del mundo *online*”, asevera.

Por su parte para Jessica Volpi Zamudio, Project Manager del área de eventos y experiencias de Smile Pill, resalta que uno de los beneficios del uso de la tecnología en este tipo de eventos es la disminución de los costos operativos de transporte y envío de materiales, que ahora se utiliza esa inversión para enriquecer la experiencia de cada usuario.

“Con estos nuevos formatos se puede llegar a más personas y conectarte con diferentes partes del mundo”, manifiesta Volpi.

“HAY UNA GENERACIÓN CRECIENTE QUE VIVE EN EL ONLINE, QUE SIGUE DISFRUTANDO DEL STREAMING Y QUE ESTÁ DESEOSA DE EXPERIMENTAR LOS METAVERSOS”

BOBBY COMEDIA,
CEO DE LA PLATAFORMA
GOLIIIVE.

TENDENCIA DE 2022

La transformación seguirá jugando un papel muy importante, lleno de innovaciones y más propuestas que incluyan a la tecnología en primer plano.

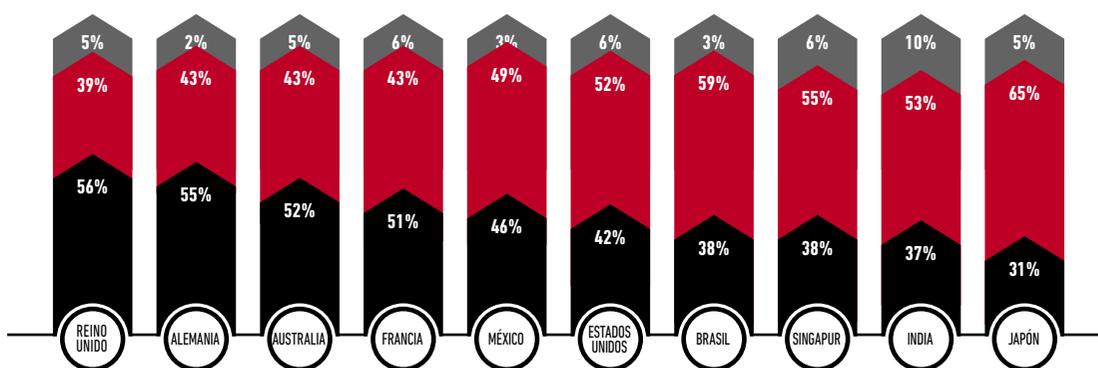
Pensando en la sustentabilidad, los eventos futuros serán en espacios abiertos y de manera híbrida ya que “hay un grupo de personas que disfrutan las experiencias al aire libre. Finalmente cada vez nos sentimos más seguros

donde sea, un lugar cerrado, abierto, entre otros, pero nos acostumbramos a vivir al aire libre, ahí nos sentimos un poquito más cómodos”, finaliza Jesús Flores, directivo de Apodaca Group.

Esto, ya que durante la pandemia las personas adquirieron diferentes costumbres que, a su vez, modificaron a la industria con propuestas para hacer más cómoda la experiencia del usuario. ■

¿EN VIVO O VIRTUALES?

El estudio se centró en la asistencia presencial y virtual que tendrán los eventos después de la Covid-19.



Fuente: Advertising Expenditure Forecast, Zenith

effie AWARDS
MÉXICO

Archer Troy

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

www.archertroy.com | contacto@archertroy.com | T. 55 55 59 22 72

50 CINCUENTA LÍDERES DE MARKETING

No es México, es el mundo entero. No es un sector, no es una empresa... es toda la comunidad comercial que converge entre lo físico y lo digital.

Han pasado dos años desde que todas las industrias quedaron colapsadas moral y económicamente con la llegada de la Covid-19; hoy, son grandes profesionales del marketing, publicidad y comunicación quienes mantienen el barco a flote y logran reanimar la presencia de las marcas en la vida y mente de los consumidores.

Aunque sabemos que el esfuerzo ha sido arduo en todos los sectores, son 50 líderes los elegidos por

Merca 2.0 para externar su visión del futuro y transformación en un entorno profesional basado en la creatividad.

Compartiendo pequeños momentos de su día a día y hábitos comunes que los humanizan ante sus trabajadores y clientes, estos directivos de algunas de las empresas más importantes a nivel nacional o internacional inspiran y enseñan a mantener un equilibrio en su vida.

Gracias a sus historias de éxito, los CMOs son un referente de impulso y evolución para los jugadores de toda la industria, pues dan breves, pero atinadas, predicciones, sobre las tendencias más

esperadas para este 2022.

Y sí, todos hablan sobre digitalización, eCommerce, retail, experiencias del cliente y empatía con trabajadores, pero juntos tienen un punto de vista general: todo lo que conocemos sobre la venta y compra de productos o servicios ha cambiado.

Algunos abordan, desde su propio nicho y trayectoria, necesidades emocionales, omnicanales y tecnológicos; otros priorizan el sentido de comunidad y la estrategia creativa.

Dicen que cada cabeza es un mundo, pero en la industria del marketing, 50 artículos editoriales plasman una misma ideología... un mismo panorama. ■

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

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



PROGRAMA DIRECTIVO STORYTELLING

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

APRENDE A GENERAR EL DESEO
DE COMPRA MEDIANTE HISTORIAS



DIPLOMADO DIGITAL MARKETING

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

OPTIMIZA TUS ESTRATEGIAS CON LAS
NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING



DIPLOMADO DIGITAL ANALYTICS

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

MEJORA EL RENDIMIENTO DEL
PRESUPUESTO EN TU CAMPAÑAS



AMAZON MÉXICO
GLORIA CAÑALES
SALDAÑA
Head of Marketing

Gloria Canales lleva dos años como Head of Marketing en Amazon México, dos años en los que la historia de la humanidad cambió radicalmente y dio pie a una nueva forma de encarar la vida desde el interior, y las marcas así lo han entendido y, sobre todo, enfrentado.

En el caso de Amazon México, de acuerdo con Canales Saldaña, lo primordial es ofrecer la mejor experiencia al consumidor y más en un momento en el que el eComerce es una de las principales tendencias de compra que, tras la llegada de la pandemia, se potenció a tal grado de que es la gran apuesta hacia el futuro, donde la digitalización y el metaverso encontrarán una oportunidad importante para llegar a las nuevas audiencias.

"La nueva normalidad Marketing en 2022 seguirá muy alineada a lo que hemos visto en los últimos años, con una conexión entre lo tradicional y lo digital", explica Gloria Canales.

"Ya no podemos pensar solo en consumidores 100 por ciento tradicionales o digitales. Tendremos que empujar todo de nuestro lado para conocerlos mejor y ajustarnos a sus necesidades", añade.

De igual forma, Canales Saldaña ve una mayor relación de las marcas con su entorno y con el consumidor, poniendo más énfasis en su responsabilidad con el planeta y las exigencias del consumidor que se han alimentado con temas mucho más personales, como la sustentabilidad y el ser cada vez más inclusivos.

Gloria Canales en su papel de líder en marketing, afirma que "la industria de Marketing tiene una responsabilidad colectiva en el tema de sustentabilidad y responsabilidad social. Esta responsabilidad es tanto interna, alineando procesos y prioridades dentro de la compañía, como externa, influenciando positivamente el comportamiento de nuestros clientes y consumidores finales, para lograr cambios positivos en nuestro entorno".

En ese sentido, Amazon México ha comenzado a impulsar estrategias que permitan el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, así como de los artesanos, esto como una manera de dar a conocer el compromiso que la compañía se ha trazado en su propio ecosistema: clientes, proveedores, cadena logística, etcétera.

Y es que no debemos olvidar que vivimos en una era mucho más conectada, con una sociedad cada vez más pegada a sus dispositivos móviles y es ahí donde las marcas necesitan enfocar sus esfuerzos en aras de llegar a un nuevo nicho de consumidores.

Para Canales Saldaña, el uso de los celulares será relevante en México, con un consumidor que usa su dispositivo no solo para conectar como un recurso para conectar con sus amistades, sino como una método de compra gracias, en gran medida, al influenciar marketing que se hace más presente en los hábitos de los consumidores y, principalmente, de las marcas. ■

"EN AMAZON, NUESTROS VALORES GIRAN ALREDEDOR DE PROVEER A NUESTROS CLIENTES LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA POSIBLE. ES NUESTRA RAZÓN DE SER COMO COMPAÑÍA"



ANOTHER COMPANY
JASPAR EYEARS
CEO y Fundador

Reflexionar, absorber y pensar durante 30 minutos es como Jaspár Eyears, CEO y Fundador de Another Company, da inicio a su jornada cotidiana, hábito que se suma al hecho de brindar tiempo de calidad a sus equipos en cuanto arrancan sus actividades en la oficina.

A lo largo de 18 años, Jaspár se ha mantenido como líder, siendo parte de los distintos cambios que ha mostrado la industria, sobre todo, en estos últimos dos años desde que la pandemia y la Covid-19 pasaron a formar parte de nuestro vocabulario.

Para Another el 2022 está encaminado a seguir construyendo equipos descentralizados y con un enfoque multidisciplinario y multicultural, ya que, a decir de Jaspár Eyears, la clave está en trabajar por objetivos de cambio y no por servicios, sólo así han logrado ser los aliados que las marcas están buscando.

Todavía no ha quedado claro cuál será el reto a vencer durante los próximos años, cuando la Covid-19 deje de ser una amenaza constante; sin embargo, si algo tiene claro el CEO de Another, es que al poder trabajar de manera remota se han eliminado las fronteras y las distancias, lo cual ha derivado en una explosión de talento que llega de varios lados.

De esta manera, Eyears asegura que "en Another dejamos demostrado que se pueden obtener resultados que superan todas las expectativas, aun bajo una modalidad de trabajo 100 por

ciento virtual y, en algunos casos, híbrido, en el que se trabaja por objetivos y respetando las particularidades y necesidades de cada uno de nuestros colaboradores".

En ese sentido, y luego de vivir un aislamiento forzado, Jaspár destaca uno de los principales retos para los próximos años: retomar el concepto de "comunidad" y convertirlo en un pilar de las empresas. Son tiempos en los que el consumidor está en busca de aquellas marcas que son más responsables con la sociedad y que generen un cambio positivo.

Para el fundador de Another, partiendo de esta premisa, "es vital poder dedicar recursos, dinero y tiempo a las causas que realmente le importan a nuestros equipos y a las comunidades en donde estamos presentes".

Jaspár Eyears afirma que las marcas y agencias tienen la posibilidad de capitalizar los intereses y el tiempo de su gente para generar un cambio y trabajar de adentro hacia afuera, y es que los cambios verdaderos parten del interior para después explotar en el exterior, eso es lo que, en esencia, el nuevo consumidor que llegó con la pandemia está buscando hoy en día.

Además, para las agencias, la llamada "nueva normalidad", en palabras de Jaspár Eyears, deberá guiarse por la adaptación constante a las requisiciones de los clientes, esto con la finalidad de ajustarse a todo aquello que sus audiencias están esperando. ■

"DESPUÉS DE TANTO AISLAMIENTO FORZADO, EL SENTIMIENTO DE COMUNIDAD VA A SER UNO DE LOS PILARES DE COMUNICACIÓN QUE ATRAVESARÁ TODO LO QUE HACEMOS"



ASPEL
ALEJANDRO CORONA
 Chief Marketing Officer de Aspel

Alejandro Corona que cuenta con un master en Business innovation detalla que la pandemia del Covid-19 ha brindado una gran oportunidad para redefinir las estrategias, marcas y modelos de negocio en el mundo. "Los planes se centran de forma acelerada en la transformación digital de las empresas y en data analytics. El presupuesto

se va cada vez más a marketing digital-first. El Customer Journey será una de las monedas que defina el juego. Cada vez más cambiante y complejo", dice.

En medio de la nueva normalidad Corona señala que en la industria han aparecido nuevos puntos de contacto como lo son online y offline, dejando atrás los medios

tradicionales que se manejaban, para encontrar una "mezcla" de canales interesante, innovadora, eficiente que se adapte al cien por ciento a las necesidades de cada industria y cliente.

"Las marcas deben ser muy humanas, entender las emociones que viven sus consumidores y causar empatía. La gran tarea es que la marca mejore tangiblemente el estilo de vida de nuestra comunidad, que aporte valor, ofrezca una solución a la vida diaria y apoye en los retos que enfrentamos", agrega.

El directivo de Aspel sabe que actualmente estamos viviendo en tiempos de cambios vertiginosos, por lo que considera que el papel de un líder de marketing debe tener como características la buena comunicación con los clientes y colaboradores.

"El consumidor debe estar seguro que lo entendemos con acciones y comunicación certera. Para nuestro equipo de trabajo la resiliencia puede ser una de las herramientas más poderosas para afrontar esta nueva era. En el área de Marketing estos torbellinos no solo afectan a nuestro equipo de

trabajo sino también al consumidor", indica. En ese sentido, para Alejandro Corona las tendencias más relevantes en la industria del marketing durante el 2022, se encuentran dominadas por las estrategias por afinidad a la audiencia para incrementar el negocio eficientemente y permitir crecer y replicarse. Como también generar leads, conversiones,

venta a través de un sistema de e-commerce.

"El Costo Por Adquisición (CPA) respaldará a las grandes ideas. El contenido y el branding especialmente destacaría a las marcas que lo hagan efectivamente de manera omnicanal", puntualiza.

Ante estas tendencias Corona considera importante que los Indicadores claves de rendimientos o KPIs digitales sigan midiendo el éxito del trabajo de cada colaborador de la empresa. Sin perder de vista lo básico que es trabajar con objetivos claros, estratégicos, medibles, incursionando con ideas innovadoras omnicanales. Como también siendo flexibles y adaptando rápidamente el Customer Journey que exige ponernos en los zapatos del Buyer Persona. ■

"LAS VENTAS Y EL AMOR POR LAS MARCAS SON Y SEGUIRÁN SIENDO DOS MÉTRICAS MUY IMPORTANTES, QUE DEFINEN EL ÉXITO DE LOS NEGOCIOS"

MATCH.

BTL, TRADE & SHOPPER MARKETING

**CREATIVIDAD
 ESTRATEGIA
 EXPERIENCIAS**

EJECUTADAS IMPECABLEMENTE

REPSE
Registro de Prestadores de Servicios Especializados u Obras Especializadas



AT&T MÉXICO
**SERGIO FERNANDO
ALMALLO**
Chief Digital and Marketing Officer



AZTRAZENECA
**MELINA VÁZQUEZ
ÁLVAREZ**
Directora de Unidad de Negocio de Core Brands

En menos de un año como líder de mercadotecnia de AT&T México, Sergio Fernando Almallo tiene claridad de una cosa: marcas y empresas no pueden mantener la ruta cotidiana y tradicional con la que se dirigían a la población, ya que ahora las necesidades de consumo los obligan a recuperar el control y equilibrio de una oferta responsable.

Y es que, de acuerdo con su filosofía, ver el cambio y ser parte del contexto social que vive su audiencia es parte del objetivo con el que, definitivamente, busca asentar la efectividad de su liderazgo, pues "alguien que vive corriendo detrás de la pelota nunca tiene la visión global del juego". El Chief Digital and Marketing Officer tiene años de experiencia y ha visto la transformación más de una vez en vías tecnológicas y de innovación; sin embargo, en una era sensible y con generaciones más críticas, considera que ya "es hora de hackear al macho de la industria".

"(Hay que) generar consciencia de cómo presentamos a las mujeres en lo que producimos y cómo las integramos en los procesos de creación, diseño estratégico y gestión".

"Esto es algo que hemos querido reforzar en AT&T México, a través de SeeHer, movimiento al cual nos sumamos para reafirmar nuestro compromiso con impulsar la igualdad de género y con revertir las cifras de discriminación y desigualdad que existen en el país. Consiste en elaborar una publicidad respetuosa, libre de estereotipos",

explica Fernando Almallo. Al frente del área creativa en la marca de telecomunicaciones, el líder tiene como prioridad enfocar sus acciones en resarcir la deuda social que tiene la industria en temas de diversidad.

Y para lograrlo, el experto en marketing nos recuerda su obsesión sistemática por poner el foco en el cliente y los datos, que más allá de guiarse por grandes plataformas de captación tecnológica, considera deben recabarse de forma personalizada y segmentada.

"Yo no creo en el marketing o la publicidad sin datos, y en esta época más que nunca, en particular los datos de clientes", dice.

Por supuesto, la transición hacia la privacidad en digital y una inversión exorbitante en herramientas virtuales son parte de las predicciones que lanza el mercadólogo para este 2022.

"Será un año marcado por el mundial de fútbol, con un periodo de explotación nunca visto dada la fecha en la que se jugará, lo que hará que la franquicia sea explotada de una u otra manera por la mayoría de los jugadores, siendo un reto para las agencias y anunciantes encontrar esquemas diferentes que sobresalgan del ruido general".

Según Sergio Fernando Almallo, este año despertarán los soportes publicitarios en vía pública, el Commerce crecerá todavía más y los avances en segmentación y personalización serán potenciados por la Inteligencia Artificial (IA) y soluciones en la nube. ■

"DEBEMOS APRENDER E IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS REALES Y SUS TIMINGS (...) NUNCA SABREMOS CUÁNDO UN ENTRANTE NATIVO DIGITAL HARÁ UNA JUGADA QUE TRANSFORMARÁ A LA INDUSTRIA"

Con una historia de trabajo palpable en la industria farmacéutica y de consumo, Melina Vázquez Álvarez asegura que para AstraZeneca y, en general, en todo el sector pharma, fue un reto constante la pandemia de la Covid-19 al tratarse de una industria que apuesta por la innovación disruptiva en la forma de priorizar la atención de sus pacientes.

"En general todas las industrias han demostrado que la evolución constante y la capacidad de adaptabilidad al cambio es lo que nos hará sobrevivir", dice.

Para la experta en negociación, estrategia de marketing, planificación comercial y ventas, la nueva normalidad en la que vivimos los ha retado cada día a buscar formas innovadoras de conectar profundamente la ciencia con los pacientes.

"Sin duda, ha sido bajo la intención de mejorar la calidad de vida de miles de personas que se ha buscado transmitir información cada vez más impactante y memorable; ahora, a través de canales digitales, teniendo que rediseñar la forma en la que nos acercamos a los médicos y a los pacientes, desarrollando mensajes poderosos", explica.

Desde su posición como directora de la unidad de negocio de Core Brands, Vázquez Álvarez advierte que son muchos los drivers que moverán a la industria del marketing, siendo el principal el customer centricity, ya que el consumidor hoy día está

online y offline, y gracias a eso las marcas pueden conocer mejor sus necesidades.

"De esta forma entramos en un ambiente donde la innovación se conecta con la capacidad de adaptarse y donde habrá mayor foco hacia medios digitales, inteligentes y medibles, para desarrollar una estrategia integral y con ello, tocar más vidas", explica.

Si hay algo que Melina reconoce es que nunca antes las empresas habían podido estar tan cerca de sus equipos y consumidores, por lo que el sector debe mantenerse empático, vulnerable, abierto y flexible.

"Creo firmemente que como líderes, debemos evolucionar la forma en la que nos relacionamos con los equipos, migrando de ser una autoridad a un partnership, donde la empatía, la atención y el ser un facilitador hacen toda la diferencia", agrega.

"En la industria farmacéutica actuamos en congruencia con los valores corporativos y sociales, para mí lo prioritario es asegurar que los tratamientos para los cuales trabajamos en AstraZeneca lleguen a los pacientes que lo necesitan y ayudemos a mejorar su calidad de vida", sentencia la mujer.

La directiva asegura que este año será primordial la innovación en planes de apego, servicios integrales y la creación de comunidades, en un mundo en el que las personas, cada vez más digitales, buscan no solo consumir sino pertenecer y formar parte de una tribu. ■

"SI LOGRAMOS ENTENDER A NUESTRO CONSUMIDOR, SIN CAER EN LOS ESTEREOTIPOS, Y CONECTAR CON LO QUE PARA ELLOS ES IMPORTANTE, PODREMOS TRANSFORMAR EN ACCIONES SUS IDEALES"



BOMBAY
GONZALO MARTINEZ
Director General de Bombay



C&A MÉXICO
MARCOS GUERRERO AGUIRRE
Chief Merchandise Officer

Gonzalo Martínez es el Director General de Bombay, puesto que le ha permitido encabezar la agencia independiente mexicana durante 8 años, la cual dio mucho de que hablar a finales del año pasado por ser la primera nacional en ganar el Global Grand Effie en los Best of Best de los EFFIE Awards. Al iniciar el día como un líder de la industria publicitaria, Martínez arranca con un baño y un café, lee noticias para informarse sobre el posicionamiento coyuntural de México, Argentina, Estados Unidos y el mundo, se actualiza sobre los avances comunicativos entre su equipo, clientes y prospectos.

Dichos hábitos diarios le han permitido planificar, dirigir y coordinar las actividades en el área publicitaria, así como en relaciones públicas e información que emanan de la agencia.

Desde su posición estratégica, el Director reconoce que los inicios de la pandemia de Covid-19 fueron duros para la industria del marketing; no obstante, las compañías tienen que demostrar su resiliencia para no volver a retraerse como lo hicieron, y es que ya no hay oportunidad si se quiere permanecer en el mercado, la gente está volviendo a los lugares de congregación, activations y eventos.

Tras el arribo del virus al mundo, en la industrias se vieron grandes tendencias como la toma de acciones para fomentar el trabajo híbrido y la toma de conciencia de los consumidores, quienes

mostraron preferencia por aquellas marcas con las que comparten valores.

Respecto al primer tema, el Director de la agencia identifica que los trabajadores se han dado cuenta de las bondades del trabajo remoto y, transitando a la conciencia social de las marcas, destaca que en la industria es un objetivo difícil de conseguir debido a que, en temas de sustentabilidad, responsabilidad social y corporativa, suelen realizarse movimientos superficiales. En ese sentido, "solo aquellas que tengan el propósito de tomar acciones verdades (y esto es un tema estratégico, no de comunicación) serán las que hagan la diferencia".

La responsabilidad social de las empresas y las acciones coherentes son primordiales para cumplir con las expectativas y reforzar la confianza en el consumidor. Para el líder de Bombay, las características para fortalecer la confianza en el equipo y en el consumidor radican en la transparencia y en la eliminación de la superficialidad.

Uno de los grandes cambios con la llegada de la crisis sanitaria fue, sin lugar a duda, la forma en que las personas consumen e interactúan con las marcas, lo que obligó a la industria a acelerar las tendencias de marketing que ya se veían observando.

A decir de Gonzalo Martínez, este 2022 se profundizará el mundo digital y se priorizarán las estrategias de canales de comunicación, entretenimiento y compra. ■

"LA CONVERSACIÓN QUE HOY TIENEN LAS MARCAS Y LA GENTE, NO SE PERMITE MÁS LA FALTA DE TRANSPARENCIA Y DE SUPERFICIALIDAD"

Marcos Guerrero considera que el cambio más grande y abrupto en la industria lo trajo consigo la pandemia de Covid-19, planteando un escenario retador de negocio donde el liderazgo emocional tomó mayor relevancia en la toma de decisiones y el trato del personal de trabajo.

Con tres años en la empresa, el Chief Merchandise Officer de C&A México considera que la innovación y la estrategia de marketing no pueden mermar en el fashion retail, por lo que el análisis del consumidor y el entorno son cruciales.

"Hoy más que nunca los CMOs hemos experimentado grandes cambios en el mercado replanteando estrategias en repetidas ocasiones, muchos procesos y estructuras que se habían desarrollado por años se han modificado debido a la pandemia, teniendo que trabajar de manera coordinada con los equipos de manera virtual para desarrollar ajustes a las estrategias que nos permitieran seguir operando en un mercado totalmente alterado, satisfacer las nuevas necesidades de nuestros clientes y poder cubrir una demanda que se adapta y cambia constantemente de manera acelerada", explica.

De acuerdo con el marketero, los esfuerzos se enfocan en la reconfiguración de la industria, apostando por un correcto diseño de estrategias con enfoque integral, donde se conecten y combinen lo tradicional y lo digital rumbo a la omnicanalidad y los clientes interactúen con la marca entablando un

diálogo continuo. "Solo así podremos generar una experiencia de valor homogénea a través del customer journey, logrando integrar todos los puntos de contacto desarrollando una comunicación continua y efectiva", dice.

Hoy no basta con ajustar los canales de difusión, ya que al cambiar el cliente, la labor del mercadólogo también se ajusta. Esto se han establecido en tres pilares de C&A México: "la sustentabilidad de cara a las personas y el planeta, el respeto a la diversidad e inclusión, y el compromiso con el país, diseñando y produciendo localmente".

Y sí, Marcos Guerrero ve un cambio, un retorno a la activación y una sociedad movilizada; sin embargo, la crisis sanitaria no ha terminado, por lo que el experto recomienda mantener cuidar a colaboradores y clientes hasta el último día.

Esto, ya que con los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, serán clave apoyo este 2022 para mejorar experiencias y ofrecer alternativas.

El Human Centric Marketing, tomará la delantera en el sector al crear empresas empíricas y conscientes que ya no vean a los clientes como una masa, sino como individuos. "El reto está en adaptar y humanizar el contenido de cada acción digital a través de los distintos canales y redes sociales".

Guerrero prevé que la data sea lo que fortalezca la relación marca-cliente y mejore la interacción off y online de ahora en adelante. ■

"EN 2020 EL MUNDO CAMBIÓ POR COMPLETO Y ESTO REFORZÓ VARIOS PUNTOS A NIVEL PERSONAL Y PROFESIONAL: EL CLIENTE SIEMPRE DEBE IR AL CENTRO DE CUALQUIER ACCIÓN"



CARLS JR
MARITZA REYNOSO
Directora de Marketing



COMEX
JOSÉ ANTONIO NIETO LOPEZ
Director de Mercadotecnia en México y Centroamérica

Desde el 2020, la pandemia fue capaz de modificar los hábitos de consumo, la forma en la que los consumidores perciben las marcas y el cómo experimentan sus viajes de compra. A decir de Maritza Reynoso, quien se ha desempeñado por 12 años en el puesto de Directora de Marketing de Carl's Jr. México, el journey del consumidor se dirigió a los canales digitales y en este 2022 la migración continuará. Por ello, el reto que enfrenta desde la marca es permanecer en la vida de las personas, ya no solo a través de productos, sino de servicios que les faciliten la interacción.

El esfuerzo para que Carl's Jr. logre adaptarse por completo al canal digital inicia con los buenos hábitos de rutina de la cabeza de marketing de la empresa, quien desde su posición estratégica revisa la comunicación con su equipo, da seguimiento a pendientes y mantiene pensamiento previsivos y de mejora.

Como líder de marketing en la industria de comida rápida, Reynoso reforzará la confianza de su equipo por medio de acciones congruentes, escuchando necesidades y capacitándolos.

"Estando presente, mostrando confianza en los colaboradores, ser coherentes en nuestras acciones diarias y por supuesto practicar la escucha activa; nos encanta tener nuestros canales digitales tan abiertos para escuchar a nuestros invitados y colaboradores", puntualiza. Por el lado de los consumidores, Reynoso afirma que para

seguir ganando su preferencia en el mercado es necesario ofrecer productos de calidad y compartir sus valores.

Hoy en día que una marca sea socialmente responsable es un atributo muy valorado por los consumidores e influye en su prestigio y reputación. Al respecto, la Directora de Marketing de Carl's Jr. México considera que "crear conciencia no es tarea fácil, por eso hay que predicar con el ejemplo, pasando del decir al hacer".

En la toma de acción, Carl's Jr. México procura mantener relaciones cercanas con organizaciones de la sociedad civil y Bancos de Alimentos de México para materializar los valores e ideales que predica.

Reynoso menciona que los invitados son importantes, pero los colaboradores que suman 8 mil en las 313 sucursales del país mexicano son fundamentales, es decir, la concientización va del interior al exterior.

"Definitivamente con ellos compartimos los valores de la marca y nos interesa mucho en ellos crear conciencia y que ellos mismos se vuelvan factor de cambio", asevera.

En suma y con el nuevo panorama digital, la Directora de Marketing considera que las tendencias más relevantes en la industria este 2022 serán: marcas humanizadas, experiencias personalizadas, actividades en línea, movimientos en el metaverso, y por supuesto, el mundial de Qatar. ■

"HOY DÍA, EL ESTAR PRESENTES EN LA VIDA DE LAS PERSONAS ES IMPORTANTE, PERO HACÉSELAS MÁS FÁCIL, ES AÚN MÁS IMPORTANTE"

Una década de experiencia en Comex hace de José Antonio Nieto López la persona ideal para hablar sobre las tendencias del marketing, el retail y el liderazgo que deben seguir las marcas a partir de este año. Aunque para el Director de Mercadotecnia en México y Centroamérica la planeación de una estrategia efectiva es importante a la hora de marcar la agenda en ventas, audiencia y publicidad, considera que todo buen líder debe contemplar cuatro ejes de acción irrefutables en cualquier proceso: priorizar, enfocar, delegar y, por encima de todo, agradecer.

Estos son los pasos que Nieto López intenta seguir en su rutina diaria. Toda buena idea de empezar pensando claramente cuál es el objetivo que se quiere alcanzar para, a partir de ahí, darse tiempo para enlistar las órdenes del día de acuerdo a lo más urgente e importante, así como al impacto y el tiempo que requerirá;

contar y confiar con elementos relevantes y necesarios para gestionar un proyecto, sin olvidar el análisis realista de los pasos a seguir; y dejar claro el plan de trabajo smart y siendo consciente de la claridad en tiempos, reaccionarios y métricas que deberán cumplirse integralmente antes de los next steps.

"Es importante agradecer el apoyo y colaboración de tu equipo, utilizando un liderazgo autorizado que es libertad con responsabilidad y compromiso para que ellos puedan autogestionar y tomar

decisiones, generar un impacto positivo y tener mayor influencia en las decisiones asociadas al proyecto", señala el directivo de Comex. No obstante, José Antonio reconoce que existen cambios que no pueden ignorarse y que obligan a pensar por default en experiencias híbridas bajo el concepto phygital, lo que significa dar un servicio físico en todos los retailers con herramientas digitales para el consumidor final. Asimismo, como muchos otros expertos, el Director de Mercadotecnia enmarca la importancia de la data, pues

está seguro de que las marcas "deberán tener un entendimiento profundo de los usos, hábitos y motivadores de sus consumidores" con el fin de personalizar una realidad y generar una micro-segmentación de la estrategia hasta obtener los resultados integrales de cada necesidad social que pueda surgir.

"Existen macro-tendencias orientadas a la conciencia sobre salud y bienestar, cuidado al medio ambiente, así como temas de inclusión, diversidad y equidad; serán fundamentales para las marcas y productos poder ser empáticos y alineados en estas preocupaciones sociales", dice José Antonio Nieto López. Para finalizar, el experto en marketing lo tiene claro: entre las tendencias más importantes se encuentra estrategias menos invasivas, más intuitivas y ágiles que conecten con los clientes y logren empatizar con el contexto social. ■

"LAS ESTRATEGIAS Y LA CONCIENCIA DE LAS MARCAS DEBERÁN ESTAR MUY ALINEADAS CON CONCEPTOS (SOCIALES), DE NO SER ASÍ, LAS MARCAS SERÁN EVALUADAS CON MAYOR DUREZA POR LOS CONSUMIDORES"



COPPEL
DIEGO ALBERTO
COPPEL SULLIVAN

Director de Mercadotecnia

En 3 años desempeñando el puesto de Director de Mercadotecnia de Coppel, Diego Alberto Coppel Sullivan vislumbra que el retail y los servicios financieros del Grupo están volteando a ver, cada vez más, la innovación, la omnicanalidad y la personalización de mensajes en

todas las estrategias de marketing.

Y aunque las tendencias no son nuevas, la pandemia por la Covid-19 aumentó su potencial en todas las industrias. Por ello, Grupo Coppel puso manos a la obra en la implementación de estrategias de comunicación con el objetivo de

adaptarse a la nueva normalidad de la industria. En el proceso identificó a un consumidor que quiere la libertad de poder buscar, comprar y pagar sus productos y servicios a través de múltiples canales. La omnicanalidad llega como la solución y refiere a la habilidad de las marcas de conectar con el consumidor a través de la tecnología, priorizando las experiencias sin importar que el punto de contacto sea físico o digital. Por esa razón, Coppel Sullivan recomienda "hablar de estrategias híbridas de marketing en las cuales haya un enfoque integral en la planeación, medición y presupuesto de los canales online y offline".

"TENER PRESENTE, EN TODO MOMENTO, EL CONTEXTO EN EL QUE EXISTEN Y COBRAN VIDA NUESTROS PLANES DE MARKETING"

Cuando se implementa una estrategia omnicanal, las empresas deben considerar que encaje con la estrategia de negocios poniendo siempre al cliente al centro para seguir compitiendo eficientemente en el mercado. En ese sentido, el Director de Mercadotecnia considera que hay que cuidar las "formas" en las que se desenvuelve la comunicación en todo el journey del cliente, y que esta sea creativa, amable, empática y congruente con la realidad que se vive.

Otro elemento clave para Coppel Sullivan es la confianza, ya que es un fundamental para mantener relaciones a largo plazo y construir la permanencia de la marca en el mercado. Al respecto, asegura que el mejor camino para lograrlo es a través de la cercanía, la escucha activa, sensibilidad, empatía hacia las necesidades de

los clientes y tener presente el contexto donde tendrán vida las estrategias para garantizar su efectividad.

Como parte del conocimiento del mercado y de la identificación de las necesidades de los consumidores, Coppel Sullivan menciona que para conocer todo el

camino del cliente y sus preferencias es necesario revisar estudios y reportes, de medición, de tendencias a nivel global y de indicadores del área. Todo lo anterior sin olvidar que la comunicación constante con los equipos de trabajo dará mejores resultados en cuanto al entendimiento de ideas, cooperación y en el cumplimiento de los objetivos, pues cuando se comprometen y mantienen, los resultados al interior y al exterior mejoran: los empleados son la mejor cara de la empresa. ■



CONSULTANTS
TRADE MKT AGENCY

PROMOTORES

DEMOSTRADORAS

ACTIVACIONES

MERCHANDISING

BUSINESS INTELLIGENCE

SHOPPER MARKETING

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



¿TE LLEGÓ LA PRIMAVERA Y NO PUEDES ENTRAR A LAS TIENDAS?



¡Con nosotros Sí entras!



CONSULTANTS
TRADE MKT AGENCY

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

55 3733 3801



DANONE
GUSTAVO LARA

Vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Danone México

Como Vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Danone México, desde hace tres años y 11 meses, Gustavo Lara identifica que todos los proyectos de la marca nacen a partir de la innovación, diversidad, inclusión y sustentabilidad, lo que ha permitido que sus productos empaten con los valores y estilo de vida de sus clientes.

Con más de 20 años de experiencia en industrias de consumo, el líder de mercadotecnia confirma que el contacto con el consumidor y los equipos, al igual que sus hábitos de rutina, son su mejor secreto para hacer la diferencia y lograr el éxito de los proyectos en Danone.

La creatividad, curiosidad e implementación de herramientas que ayuden a salir de los paradigmas establecidos, así como el conocimiento de la coyuntura tecnológica y social, son fundamentales para impactar y fortalecer la marca.

Una de las grandes tendencias de consumo reforzadas con la pandemia fue la oferta de marcas más humanas. En ese sentido, Lara considera que es importante la adopción de un modelo de crecimiento humano, donde no solo oferten un producto, sino que estos tengan una huella saludable, ayuden al medio ambiente y den soporte a la economía.

Con la contingencia sanitaria, Danone se comprometió a abastecer a los mexicanos y, por medio del entendimiento del mercado, la marca pudo reaccionar rápido

con soluciones que priorizaron la transformación digital y la implementación del eCommerce como estrategia de negocio; no obstante, el foco se mantuvo en llevar a los hogares alimentos y bebidas de alta calidad y consolidar la cercanía con los clientes.

Poner al centro a los consumidores y ofrecerles una propuesta integral llena de conciencia social es un must que las marcas deben tomar en cuenta para generar un cambio significativo. Por ello, Lara afirma que la industria del marketing está rompiendo con esquemas, donde el

consumidor trasciende a ser un individuo o ciudadano que conecta con experiencias y causas, ya no con productos.

“Definitivamente nos encontramos en la era del human-centric y personalización, donde las empresas debemos de contribuir socialmente de la mano con nuestros consumidores. Es muy importante que esta labor venga de una intención genuina

y coherente con la misión y modelos de negocio de las compañías para que genere un impacto multiplicador y a largo plazo”, puntualiza el Vicepresidente de Mercadotecnia de Danone. En su visión, el human centric marketing es una de las grandes tendencias de la industria que se verán durante el 2022, y otras como la atención al cliente con Inteligencia Artificial, el social commerce y el análisis de datos, que ya están cobrando fuerza para aumentar la confianza, reputación y estrategias ganadoras. ■

“DENTRO DE NUESTRAS MARCAS, EL ENTENDIMIENTO AL CONSUMIDOR, LAS TENDENCIAS Y SUS MOTIVACIONES SERÁN EL PRINCIPAL VEHÍCULO QUE USAREMOS”



DIDI
PABLO LEGARREA SANCHEZ DE TAGLE

Marketing Senior Director Latam Hispanic Countries

Pablo Legarrea se asegura de incluir en su día a día una rutina de ejercicio, pero también de hacer yoga o algo de gimnasio, un ritual que lo mantiene bien mental y físicamente, y que lo prepara para el estrés del día siguiente.

Desde hace años, la vida es mucho más acelerada, el tiempo sigue su marcha y nos deja con pocos espacios para meditar o para tomar un respiro, pero para Pablo Legarrea es vital, en algún momento del día, darse su tiempo para inspirarse, para incentivar la creatividad, pese a todo el ruido mental con el que hemos aprendido a convivir diariamente.

Los tiempos han cambiado notablemente y, para la industria, la jugada, ahora, es distinta, más enfocada en un modelo de negocio que, ante todo, se caracterice por su responsabilidad con el medio ambiente y con aquello que el nuevo consumidor está poniendo sobre la mesa: diversidad, inclusión, sustentabilidad, cuidado del planeta, etcétera.

En ese sentido, Legarrea menciona que las marcas deben cambiar sus costumbres, no ser comprometidas solo en momentos o fechas específicas, sino serlo de tiempo completo, y es que no debemos olvidar que, en la actualidad, los consumidores están más abiertos a consumir productos de marcas más responsables socialmente hablando. Sánchez de Tagle tiene claro que una de las claves para la industria es ligar esta agenda social a objetivos de negocio, sumándolo

a las metas de los líderes en la organización y, sobre todo, hacer compromisos públicos y visibles muy puntuales con los cuales podemos todos. Ahora bien, Pablo Legarrea afirma que las nuevas generaciones de consumidores irán en busca de otro tipo de experiencias, donde el modelo híbrido seguirá consolidándose aún más, así como la digitalización y las tendencias del eCommerce. Además, hay una búsqueda constante en la transparencia de las marcas.

“Estamos intentando mostrarle a la gente mucho más de lo que hacemos en DiDi, en términos

de producto, de nuestra tecnología y nuestros procesos. Sabemos que hay mucho apetito por saberlo y que construye mucha credibilidad, por lo que vamos a seguir apostando por ser muy transparentes”, indica Sánchez de Tagle.

Si bien el plan es volver a las prácticas previas a la pandemia, lo cierto es que, de algún modo, la vida no volverá a ser la

misma, los consumidores no son los mismos y, ante ello, las marcas han comenzado a trazar estrategias distintas en medio de un contexto en el que han dado inicio diversas reactivaciones de la industria, siendo el modelo híbrido el de mayor tendencia de cara al futuro inmediato. En un mundo más conectado, DiDi ve en el metaverso es un modelo que sigue cobrando fuerza pues ya no es exclusivo de empresas de tecnología sino que industrias más tradicionales están comenzando a experimentar con él. ■

“YO APUESTO MÁS POR UN ESTILO DONDE ME SIENTO CÓMODO EN MOSTRAR MIS INSEGURIDADES, MIS ÁREAS DE OPORTUNIDAD Y LO QUE NO SE A MI EQUIPO”



GENERAL MOTORS DE MÉXICO
JORGE PLATA MORENO
 Director de Mercadotecnia para México

La industria del marketing se sigue adaptando a la nueva normalidad que dejó la pandemia del Covid-19, es por eso que para Jorge Plata Moreno, director de mercadotecnia de General Motors en México, ante estos cambios, seguirá siendo clave la agilidad y capacidad de respuesta de las marcas.

“Una nueva normalidad en la que las cadenas de suministro continuarán experimentando restricciones que se traducirán en una mayor demanda que oferta, pero en la que la cercanía y experiencia de los clientes son críticas para conquistar nuevos clientes y retenerlos”, comenta.

Para General Motors, destaca Moreno que la crisis sanitaria les dejó importantes aprendizajes pero el más relevante es que requirieron ser flexibles para sobrevivir a todo lo que estaba aconteciendo.

Así es como señala que este año las marcas tienen que estar más involucradas con la sociedad. En ese sentido, pone como ejemplo La Brigada Cheyenne, que desarrolla la compañía desde hace 11 años, para impulsar proyectos sostenibles de la comunidad mexicana, transportando material de construcción, así como ayuda humanitaria en caso de desastres naturales.

“Creo que es importante para las marcas en primer lugar entender su entorno y la problemática que tienen los demás integrantes de la comunidad, para después buscar apoyar con acciones que tengan un vínculo con el propósito de la marca”, agrega. Plata Moreno, que tiene una experiencia de dos años en el cargo con la compañía estadounidense, cree que los líderes de la industria del marketing deben buscar formas de sustituir esa plática casual de elevador, con esfuerzos virtuales

totalmente intencionales y dedicados 100 por ciento a buscar la convivencia de su equipo y sus clientes. “Con mi equipo, después de dos años de estar haciendo home office, se vuelve crítico mantener la buena comunicación y fomentar la integración, si bien trabajar de manera remota es muy eficiente y nos trae mucha flexibilidad”, ase-

vera. Como tendencias de este 2022 en el sector el director asegura que la personalización cobra un rol fundamental y en este tenor la geolocalización en marketing se vuelve más relevante que nunca. Logrando no solo llegar a la persona correcta con el mensaje adecuado, sino hacerlo de la forma más eficiente

en términos de presupuesto.

“La integración de experiencias online/offline, el futuro de las compras será definido no por un modelo online u offline, sino por la capacidad de las marcas por entregar una experiencia que pueda migrar entre canales de manera natural y pensada en el cliente. Tecnología o humano, el objetivo es aprovechar las posibilidades del mundo físico y digital para entregar una experiencia adecuada”, puntualiza Moreno. ■

“LOS EQUIPOS DE MERCADOTECNIA TENDRÁN QUE BALANCER MÚLTIPLES PRIORIDADES EN UN ENTORNO QUE SERÁ RETADOR Y CAMBIANTE”

KEEP THE BULL,[®]
LOSE THE SHIT

BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT

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

plot.®

www.plot.mx



GOLDEN FOODS
**RODRIGO
QUINTERO**
Marketing manager



GRUPO HERDEZ
**CLAUDIA PATRICIA
REYES CUEVAS**
Marketing Director

Cuando Kitchen Stories condujo un estudio de cuáles eran los elementos a los que un consumidor ponía atención cuando realizaba una compra, se percató de que los elementos más importantes eran, en China, la información nutricional; en Alemania la atención estaba puesta en los ingredientes que contenían los alimentos; en Estados Unidos se le ponía la misma atención a ambos componentes; y en Reino Unido la mayoría de los consumidores no ponía atención a ningún detalle nutricional o de ingredientes para tomar una decisión de compra.

Ante estos hábitos que se han podido consolidar en el mercado es importante ver las tendencias que se van definiendo de cara a 2022, Rodrigo Quintero sabe lo que se viene.

Con cinco años de experiencia en una de las empresas clave en la industria de alimentos en México, donde los cambios han sido drásticos, no solo con mayor regulación, también con hábitos del consumidor que cambiaron en una contingencia.

“La creación de nuevas formas de conectar con el consumidor el cual está migrando al eCommerce, publicidad digital, etcétera, donde la experiencia de compra tiene que ser algo que llame al consumidor a probar y/o continuar con tus productos”, explica.

Con una formación única en la industria de Alimentos, el marketing manager de Golden Foods debe de tener el pulso de consumo en este segmento como ningún otro

especialista. Actualmente hay una mayor conciencia por el bienestar que empieza en uno mismo con todo lo que se consume, edificando una industria de alimentos saludables y con un gran impacto en el bienestar del consumidor. La proyección más acertada al respecto llegó de StrategyR y en ella se advirtió que el valor de este mercado alcanzó durante 2020, a nivel mundial, los 733 mil millones de dólares, y para 2026 se espera que alcance los mil miles de millones de dólares.

Estamos ante un cambio radical en la manera como se consume y la conciencia no solo viene de parte del consumidor, las marcas la tienen y la han propiciado.

“LOS CONSUMIDORES DESEAN PRODUCTOS QUE CUMPLAN CON SUS NECESIDADES, POR LO QUE NOS DAMOS A LA TAREA DE ESCUCHARLOS, PARA QUE NUESTRAS INNOVACIONES CUMPLAN CON ESTOS PUNTOS”

“Las nuevas generaciones están tomando conciencia con el cuidado personal, cuidado del planeta y apoyando las energías renovables. Las marcas que estamos pensando en su futuro tomamos un espacio en sus preferencias, pero debes cumplir con todos sus requerimientos”, adelanta sobre cómo se deben de preparar las empresas hoy en día para ser acertadas en sus movimientos de marketing.

Todo parte indudablemente de entender qué sucede en el mercado, pero como marca, de tomar un rol activo en dicha transformación, de lo contrario no se logra solidez como empresa, ni productos que cumplan con las necesidades de los consumidores, ya que no se motivan las habilidades internas para lograrlo y en ello trabaja Quintero en Golden Foods. ■

El día a día para Claudia Patricia Reyes Cuevas inicia, sí o sí, con tener pasión por lo que se hace, además de una taza de café, ritual que, entre otras actividades, ha hecho de su rutina laboral un proceso para disfrutar de los buenos y los malos resultados. Lleva dos años como Marketing Director, los mismos que está por cumplir la pandemia provocada por el Covid-19, y en este tiempo ha concluido que los marketers tiene la misión revitalizar el mercado y lanzar nuevas propuestas al consumidor, sobre todo a aquel que llegó con el confinamiento y las tendencias digitales.

En la actualidad, hay un nuevo perfil del consumidor, uno que está en búsqueda de ser menos perjudicial para el medio ambiente y que, por tal motivo, espera encontrar marcas que vayan acorde con una serie de ideales importantes, entre los que destacan la inclusión, diversidad, y sustentabilidad, y es así como Claudia Reyes

“LAS MARCAS TENEMOS LA OBLIGACIÓN DE CONTRIBUIR A LOS RETOS DE LA SOCIEDAD PARA PROMOVER EL BIENESTAR COLECTIVO E INDIVIDUAL”

entiende y lo vislumbra como parte de la ruta que la industria ha de seguir de cara a una nueva era:

“Debemos generar una estrategia que esté en línea con el crecimiento sostenible, la contribución a la sociedad y, al mismo tiempo, ser coherentes con el propósito de la compañía. Los consumidores tienen una mayor conexión y acción con aquellas marcas coherentes y comprometidas con la sociedad”, explica. Ella, como líder de marketing, tiene claro que es necesario enfocarse en espacios más digitales y sostenibles,

los cuales ofrezcan nuevos servicios tanto en el mundo online como en el offline, además de continuar sobre la línea de prueba y error, aspecto fundamental para seguir innovando en un momento de la industria donde lo digital marca las tendencias a seguir y es indispensable actuar de manera inmediata. Tomando en cuenta que el rol del consumidor ha cambiado, desde la perspectiva de Patricia Reyes Cuevas, el 2022 traerá consigo varias tendencias primordiales que se integrarán al mercado y para las que las marcas deberán estar preparadas.

Ecología, salud mental, democratización digital y, por supuesto, el metaverso son algunos de los temas que marcarán las estrategias de las marcas en busca de llegar a nuevas audiencias. En su opinión, las marcas necesitan crear “conexiones profundas” que evoquen bienestar físico, emocional y espiritual.

“Las marcas tenemos la obligación de contribuir a los retos de la sociedad y estar cada día más conscientes de las tensiones sociales, económicas, ambientales, generacionales, etc., para promover el bienestar colectivo e individual”, indica. Los hábitos de los consumidores están cambiando, son distintos, producto de esta nueva normalidad que ha trazado una mezcla entre la realidad y la vida virtual mucho más profunda. Ahí, en ese espacio, las marcas deberán estar atentos y crear una conexión entre el marketing tradicional y lo digital. ■



HAVAS GROUP MÉXICO
JUAN FRANCISCO DIEZ MOREL
 Chief Executive Officer



HBO MAX
JOSE EDUARDO CALDERONI
 SVP Growth Marketing HBO Max, Latin America

Siendo parte de una de las agencias globales más grandes en la industria de las comunicaciones y la mercadotecnia, Juan Francisco Diez Morel tiene gran un reto junto a muchos de sus homólogos empresariales... vincular al nuevo consumidor con los valores humanos y aprendidos en los últimos dos años.

Para el Chief Executive Officer no es concebible hablar de responsabilidad social sin aplicar los mismos valores aprendidos desde la infancia en el entorno laboral y, sobre todo, en los pasos que se dan públicamente, pues la congruencia es hoy en día la clave para mantener la verdadera fidelidad del cliente.

“La conciencia social parte en casa, por parte de todos los integrantes de esta industria. Actuar con consistencia sobre los valores que la gente hoy espera y que no solo sean un discurso: inclusión, equidad, conciencia, sustentabilidad y justicia”, explica el mercadólogo. El panorama que dejó la Covid-19 en

esta nueva etapa en la que, si bien no ha terminado la crisis sanitaria y la incertidumbre continúa por la aparición de nuevas variables del virus, arroja más tareas obligadas a los jugadores del marketing, quienes tienen que levantar toda una economía con estrategia.

“La nueva normalidad navega sobre dos caminos paralelos: el primero es la construcción de marcas sobre propósitos claros y constantes, el segundo es hacer sonar la caja registradora mediante acciones que estén cercanas a la

conversión y que puedan ser atribuibles de forma clara y precisa a las acciones publicitarias” puntualiza Juan Francisco Diez Morel.

Además, el camino marcado en vía de una transformación digital, acelerada y, sobre todo, innovadora e inversiva, también deja sobre la espalda de las marcas todo el peso de las brechas generacionales que existen en pleno 2022, centrando los esfuerzos en la tecnología y las nuevas tendencias del internet, pero segmentando el contenido y las propuestas de valor de acuerdo a la audiencia conectada. Esto último, a

“ESTAMOS EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN PARA SER UN GRUPO DE AGENCIAS QUE PONE LA ESTRATEGIA AL FRENTE DE LAS CONVERSACIONES CON SUS CLIENTES”

ojos de Diez Morel, es la principal labor que prevalecerá en la industria del marketing, perfeccionando las métricas, la data y la relación empresa-consumidor.

“Estamos en un proceso de transformación para ser un grupo de agencias que pone la estrategia al frente de las conversaciones con sus clientes, para ayudarlos a diseñar y comprobar hipótesis que les permitan ganar en cada una de sus categorías”, dice.

Asimismo, hablar con sus clientes todos los días y afinar esa línea de aprendizaje para mejorar procesos creativos y operacionales es lo que ha hecho que Havas Group México se afiance como líder en el país.

El Chief Executive Officer finaliza con una tarea arraigada que considera todos los profesionales deben tener en mente este año, y se trata de la ética en el uso de personales de las personas que hacen posible la conexión entre oferta y demanda. ■

El mercado de streaming es uno de los más audaces en la actualidad y su poder radica en el éxito que ha encontrado en las audiencias que demandan de este servicio y lo vuelven único en el mercado.

La capacidad que las plataformas de streaming como HBO Max han logrado se ha debido al acierto con que las cabezas de sus equipos han tomado decisiones. Ahí trascienden medidas tomadas por Jose Eduardo Calderoni. A cargo de la unidad de Growth Marketing para Latinoamérica, el directivo ha podido consolidar su división en la empresa, por la capacidad de crecimiento que le ha dado a la misma con cada una de las medidas en las que trabajan.

“Somos una división muy joven (HBO Max) dentro de una empresa con mucha trayectoria (WarnerMedia) y últimamente hemos hablado mucho de cultura y cómo guiar mejor a nuestros equipos. Decidimos que debemos invertir mucho más en nuestros líderes, empoderándolos para que ellos a su vez contribuyan a la cultura y la

hagan un poquito suya. Un equipo apasionado por lo que hace, pensará más como fan del entretenimiento, lo que a su vez nos hará acercarnos más a nuestros suscriptores, fans y seguidores.”, apunta. La perspectiva de negocio que Calderoni, tiene le ha permitido consolidarse en el mercado donde la competencia es brutal, pero el peso de las buenas decisiones termina impactando en el mercado de moda y logra tareas que

“HAY MUCHAS VOCES DIVERSAS EN NUESTROS PAÍSES QUE MERECE SER ESCUCHADAS, PERSONAJES MARAVILLOSOS QUE DEBEN SER DESCUBIERTOS; Y TALENTO AL FRENTE Y DETRÁS DE LAS CÁMARAS QUE SOLO ESTÁN ESPERANDO UNA OPORTUNIDAD. NOS FALTA MUCHO, PERO YA HEMOS COMENZADO”

al final del día logra que una marca destaque y sea apreciada por las audiencias, sobre todo cuando las proyecciones de su base de usuarios registrados es por demás positiva para los próximos años. eMarketer hizo un interesante ejercicio y estimó que a nivel mundial este número pasaría de casi 93 millones en 2021 a casi 123 millones en 2025, por lo que no hay oportunidad para fallar, en atender la demanda de los mejores contenidos, que las audiencias tienen hoy en día.

“Antes mencioné las experiencias y también considero que continuarán las acciones que invitan a personas a interactuar con marcas y servicios ya sea de modo virtual o presencial.

Todos queremos formar parte de algo y quizás hemos olvidado que solíamos ser fans o admiradores de alguien o algo. Conectar con ese sentimiento le puede inyectar una emoción a la actividad dándole aún más sentido”, advierte.

Con un mercado de streaming donde la creatividad es la mejor pauta a seguir, audiencias cada vez más exigentes y una contingencia que cambió la manera en que se consume contenido, un recurso que jamás decepciona es tener una visión única en el mercado.

“Esta pandemia nos ha dejado como gran aprendizaje que todas las industrias deben innovar y adaptarse (...) lo más relevante será seguir cautivando y escuchar lo que las audiencias requieren”, concluye. ■



HISENSE
MANUEL MEDINA RIVEROLL
Marketing Head



HOTELES CITY EXPRESS
CLARA PAULINA MENDOZA ROMERO
Directora de Mercadotecnia

Manuel Medina, de Hisense, hacer ejercicio es lo primero que hace al iniciar un nuevo día, un hábito que, asegura, lo ha ayudado a mantenerse sano y con energía desde que comenzó la pandemia por el Covid-19. El Covid-19 vino a cambiar, para bien y para mal, la perspectiva del mundo en el que vivimos y, de pasó, generó hábitos nuevos no solo a nivel personal, sino en nuestro rol como consumidores. En otras palabras, es como si un nuevo consumidor hubiera nacido en estos dos años de emergencia sanitaria, y ese el perfil que, de acuerdo con Medina Riveroll, las marcas deben conquistar.

Retomar la confianza para este 2022 será uno de los retos importantes de las marcas, razón suficientemente poderosa para que estas sean totalmente auténticas con el consumidor.

"Los consumidores, hoy, ya detectan muy fácilmente a la distancia cuando una marca quiere beneficiarse de algo que no está en su esencia.

Si somos auténticos y reales, los consumidores nos regalarán su atención y su tiempo", indica Manuel Medina.

Otra de las claves para entender lo que habrá de ocurrir a partir de este 2022 y los años venideros es el compromiso de las marcas no solo con las audiencias, sino con su entorno social, económico y ecológico. En ese sentido, para Manuel Medina Riveroll la industria en general debe comunicar con responsabilidad y apostar por entender, de una manera más profunda, al

consumidor, dado que este es más selectivo en cuanto a los principios y valores que busca en las marcas que consume. Y es que, de acuerdo con especialistas en la materia, en la llamada "nueva normalidad", las audiencias desean un trato más personal, buscan firmas con las que compartan, de alguna manera, su visión de la vida. Partiendo de esto, la industria necesitará conectar con el consumidor desde lo emocional y ser muy ágil para adaptarse al constante cambio que experimenta el mercado. Hoy en día, las tendencias requieren de iniciativas

espectaculares, disruptivas, pero memorables, y que comuniquen y construyan los valores que la marca representa, y más si consideramos que este 2022 es el año del Mundial de Fútbol en Qatar, el primero bajo el contexto de la pandemia y para el que las campañas tendrán que ser únicas, originales, innovadoras y positivas.

"Las marcas, la gran mayoría, quiere representar valores positivos que pueden resonar muy bien en los consumidores", afirma Manuel Medina Riveroll, quien, además, indica que la industria requiere de enfocarse en tocar fibras profundas, las cuales construyan marca mientras fomentan una conciencia social positiva.

Como Director - Marketing Head, cargo en el que lleva un año, Manuel Medina tiene claro que las redes sociales seguirán siendo relevantes en la relación con los consumidores que, dicho sea de paso, están cada vez más conectados. ■

"LOS CONSUMIDORES CADA DÍA SON MÁS SELECTIVOS EN CÓMO GASTAN SU TIEMPO Y SU DINERO, ASÍ COMO EN CUÁLES SON LAS MARCAS A LAS QUE DECIDEN SEGUIR"

Por un lado, tradicionalmente, el viajero está acostumbrado al cambio, a moverse constantemente y está en busca de nuevas experiencias. Eso, Clara Paulina Mendoza Romero, Directora de Mercadotecnia de Hotel City Express, lo sabe muy bien, conoce el perfil del viajero, y sobre eso, en su opinión, se trazará la nueva normalidad en la industria.

Con poco menos de dos años en el puesto, Clara Mendoza asegura que el turismo va evolucionando y se adapta a un nuevo viajero bajo un entorno cambiante. En ese sentido, actualmente, hay un nuevo perfil del viajero mismo, uno que, en su opinión, se muestra más conectado con las nuevas tecnologías, comprometido con el medio ambiente y prefiere estar lejos de las multitudes.

Los hábitos de aquellos es se consideran nómadas son distintos, están más preocupados por la bioseguridad y tratan de evitar el contacto físico, así que, en palabras de Clara Paulina, en eso debe basarse la gestión del marketing de la industria para este 2022 que, de entrada, se presenta como el fin de la etapa aguda de la pandemia.

Ahora, con un nuevo panorama a la vista, se habla de ser social y ecológicamente más responsables; el cuidado del medio ambiente y de la salud mental son dos de los temas esenciales que forman parte de la agenda de las marcas en aras de llegar a las nuevas audiencias que, cabe mencionar, buscan marcas comprometidas.

"LOS NÓMADAS DIGITALES BUSCAN EXPERIENCIAS CULTURALMENTE INMERSIVAS, LO QUE NOS OBLIGA A MODIFICAR LOS MECANISMOS DE CONEXIÓN CON LOS DISTINTOS BUYER PERSONA"

Sobre esto, Paulina Mendoza afirma que, para las empresas, lo más importante debe ser el hecho de dejar una huella positiva en el futuro, algo que, en definitiva, marque la diferencia.

"En Hoteles City decimos que todos somos huéspedes del mundo y lo que hacemos marca la diferencia. En este sentido, nuestro eje rector es la sostenibilidad, asumiendo acciones de conservación del medio ambiente, contribución al bienestar social y generación de valor económico", asegura.

Por supuesto, el discurso debe ir acompañado de acciones concretas, la congruencia es, hoy en día, más que indispensable para las audiencias, y, para las marcas, este elemento ayuda a establecer confianza con el consumidor.

De acuerdo con Clara Paulina Mendoza Romero, una de las tendencias clave para el 2022 es el marketing centrado o enfocado en la persona, debido a que, en la actualidad, habitan distintos tipos de consumidores, cada uno de ellos con necesidades y expectativas específicas: "Debemos adaptarnos y conectar con cada uno de ellos a través de una oferta personalizada y de una comunicación omnicanal", indica.

Y es que la personalización de la oferta es, ahora, fundamental para la industria y más en un contexto en el que los hábitos del viajero han cambiado y donde cada uno está en busca de experiencias más personales y de corte individual. ■



IMU
ÁNGEL ROMO PADILLA
Gerente de Mercadotecnia

Con cinco años laborando en una de las empresas que marca el rumbo de la publicidad exterior en México, Ángel Romo ha sido responsable de definir los elementos que han dado al espacio urbano un carácter único, para unir a marcas con los consumidores.

Gracias a esta experiencia, la visión de Romo de hacia dónde

debe enfocarse el activismo social marca una importante hoja de ruta, que nos advierte el valor de contar en la actualidad, con espacios que terminan al final del día siendo elementos de valor ante el consumidor.

Con esto en mente es loable reconocer los puntos desde los que Romo comprueba a Merca2.0, cómo predicar con el ejemplo.

Primero, aconseja, es necesario acotar que la conciencia social se solidificó por la situación de salud que vive en la actualidad. Segundo, recomienda trabajar en un lenguaje de comunicación en donde la sociedad pueda converger, por lo que la conciencia social ayuda a lograr esta interacción.

Otro punto que aconseja seguir es la cohesión entre personas durante 2022, para que la responsabilidad social se amplifique a diversas industrias.

"Nosotros como responsables de las área de marketing debemos generar ideas que sigan sumando de manera positiva a la población y que se vean reflejadas en resultados, mensajes claros y efectivos que generen conciencia", explica al exaltar su orgullo de estar en una empresa que ha logrado campañas de gran impacto social, como su estrategia para recolectar pilas usadas a través de su mobiliario urbano. Para este 2022, el compromiso de Romo como mercadólogo estará puesto en el desarrollo de lazos de calidad con los clientes donde la empatía, el escucharlos de manera individual

y entendiendo que sus necesidades son particulares, en esta proporción será posible la calidad ante el consumidor.

A lo largo de este año, los cambios serán cruciales en publicidad, donde los compradores de medios podrán aplicar campañas mucho más efectivas y soportadas en data, junto a una evolución de las métricas, que

marcará una tendencia importante.

"En el caso de los medios tradicionales o mejor conocidos como off, la data de audiencias mostrará periodos mucho mas frescos, mostrando confiabilidad en el comportamiento de las audiencias. Cada vez aumentará la oferta de estos servicios con mejores análisis y resultados, esto sin duda reflejara

planes de medios más eficientes", advierte, al tiempo en que ve una evolución en la compra de campañas programáticas en medios diferentes al digital, como es el caso del OOH. Este año llega con retos de gran envergadura para los mercadólogos, sobre todo con cambios constantes en el consumidor, donde un error, explica Romo, sería replicar estrategias pre y durante pandemia. ■

**"NECESITAMOS
CREAR UN
LENGUAJE DE
COMUNICACIÓN QUE
NOS IDENTIFIQUE
CON LA SOCIEDAD
Y LA CONCIENCIA
SOCIAL ES UNO DE
ELLOS"**



ESPECIALISTAS EN PROMOTORÍA



- Autoservicio
- Mayorista
- Departamental
- Conveniencia
- Farmacias



- 100% Alcance nacional



- Uso de tecnología Trade Marketing



Promotoria propia · Promotoria compartida · Demostración
· Degustación · POP · Implementación y colocación de material POP



+52 55 6268 7285
contacto@cerezomarketing.com





INRA
GABRIEL MERCADER
Director de operaciones



JACK DANIEL'S MÉXICO
ADRIANA VILLASEÑOR SENCION
Jack Daniel's Brand Manager

Como Director de operaciones de INRA, Gabriel Mercader se posiciona como un líder en los rubros de investigación de mercados y audiencias, y desde su visión estratégica vislumbra que la industria del marketing este 2022 pasará por una etapa de evolución, flexibilidad y rendimiento. La situación pandémica ha consolidado cambios en la teoría y práctica del marketing y en el marco jurídico de la inversión publicitaria. Ello, con un gran impulso en los "patrones de producción, distribución y consumo", señala Mercader.

Ante la incertidumbre, el Director de operaciones reconoce que tiene hábitos de rutina que no puede dejar pasar en sus días laborales como leer noticias coyunturales de distintas fuentes, sintonizar los medios tradicionales para monitorear contenidos, escuchar música y la radio, dar seguimiento a las tareas asignadas y definir las tareas finales.

Como parte del sector y con conocimiento del panorama general identifica que los agentes tuvieron que reaccionar con resiliencia aprovechando las herramientas técnicas y tecnológicas para enfrentar los cambios, y ofrecer productos o servicios adecuados que produzcan valor agregado tanto para los clientes como para las empresas.

"Las transacciones deben promover el "ganar-ganar", pues el marketing debe ser una inversión, no un gasto", puntualiza.

Para que los productos o servicios brinden valor y los consumidores confíen en la oferta, el Director de operaciones impulsará la identificación del equipo y profesionalización, procurando su desarrollo personal, profesional y promoviendo su salud e integridad.

La irrupción de la emergencia sanitaria modificó el estilo de vida de las personas y dió la pauta para que la industria aprovechará las posibilidades de la digitalización y fortalecieron nuevas tendencias, que ya tenían presencia en el mercado, como la responsabilidad social, la sostenibilidad y empatía. En ese sentido, Mercader menciona que la industria debe identificar los problemas de la sociedad y de regiones particulares para promover acciones específicas y progresivas, ya que el tiempo e inversión son recursos limitados.

"Con objetivos cuantificables para atender los temas de mayor urgencia, mayor déficit o aquellos donde sea posible aprovechar y abordar la inercia de la conciencia social donde los resultados observables, tangibles puedan ser de mayor efecto", explica.

Para el líder, la industria se fortalecerá con la digitalización, omnicanalidad, el eCommerce y retomará los canales tradicionales como la televisión, abierta y de paga, así como la radio, capacidades que funcionaron en el momento de crisis; asimismo, se conducirá con ética frente a sus colaboradores, clientes y consumidores. ■

"LA INDUSTRIA DEL MARKETING -EN TODAS SUS RAMAS- DEBE EVOLUCIONAR Y FLEXIBILIZARSE ANTE LOS CAMBIOS EN LA DINÁMICA SOCIAL, LABORAL Y LEGAL DE LOS DOS AÑOS PREVIOS"

El segmento de bebidas se ha convertido en uno muy importante, porque entorno a este producto se han definido valores, experiencia de marca y comunicación de historias.

Ante ello es importante ver quién lidera el segmento y cuando Euromonitor condujo un estudio a nivel mundial, para ver cuáles eran las marcas de whiskey con mayor volumen de ventas, Jack Daniel's se encontraba en los primeros lugares de las demandadas por el consumidor.

"Es indispensable mostrarse transparente, real, manteniéndose fiel a uno mismo y a sus valores, hablando desde una visión personal y de marca, ayudaran a que tanto el equipo como el consumidor tengan un mayor engagement", advierte la responsable de la marca en México.

Su consejo no cae en saco roto, por el contrario, revela el trabajo que hay detrás de una de las marcas icónicas en un competido mercado, donde solamente hay un camino loable: acertar.

El marketing ha logrado que el mercado de bebidas alcohólicas, espirituosas y el largo etcétera de productos que se han consolidado entorno a este segmento, cuenten historias, generen empatía a través de compromisos sociales y sean relevantes día tras día.

"Considero que el marketing debería siempre ser centrado en el consumidor y basarse en los valores universales empezando por el

de respeto. Creo que el ejemplo arrastra, con este mantra y manteniendo la autenticidad de cada marca la comunicación debería construir hacia acciones que desencadenen un sentimiento o acción positiva.", comparte Villaseñor.

La claridad al interior del equipo de marketing de Jack Daniel's le da a la marca el valor agregado con que puede imponerse a la competencia.

Sin lugar a dudas y con cambios en el entorno, como los hemos visto con una contingencia sanitaria, marcas activistas e identificadas ante el consumidor, saben adecuar un producto con experiencia a la demanda que día con día se consolida.

En mercados como el de Estados Unidos, el Statista Consumer Market Outlook advirtió que el volumen de alcohol consumido se espera que sea de 32 mil millones de litros, una cantidad demencial, sin embargo, la responsabilidad en su consumo y el saber cómo generar una cultura acertada en su ingesta es crucial en el mercado donde Jack Daniel's compite.

"Es estos tiempos en los que existe escasez en todos los ámbitos y sentidos las personas regresan a lo que conocen y confían", explica Adriana Villaseñor y su conclusión no decepciona, por el contrario, nos advierte el reto que se mantiene en el mercado, donde solo la comunicación acertada y empática con el consumidor, hace que el valor de marcas con historias continúe. ■

"LA NUEVA NORMALIDAD EN LA INDUSTRIA DEL MARKETING ES PODER LLAMAR LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR DE UNA MANERA ORIGINAL CON CAMPAÑAS EMOCIONALES"



JEFFREYGROUP MAURICIO GUTIÉRREZ

Managing Director de JeffreyGroup



KÄRCHER MÉXICO GABRIELA DE LA PEÑA

Marketing Manager and Product Manager Retail

El mundo atravesó por diversas cuarentenas debido a la pandemia generada por la Covid-19 ocasionando que la industria del marketing acelerara su proceso de digitalización, con 6 años de experiencia Managing Director de JeffreyGroup, Mauricio Gutiérrez considera que en la nueva normalidad las marcas se enfrentan al reto de obtener la atención de los consumidores y a redescubrir su propósito y ponerlo en marcha.

Pero la contingencia sanitaria no solo cambio a las industrias, sino que los hábitos del día a día del líder de JeffreyGroup, quien reforzó conductas vitales y encontró otras para aumentar valor a su cotidianidad.

“Ejercicio diario, por lo menos 5 días a la semana; horarios fijos para comer y descansar; no fijar reuniones los viernes, pues eso me permite organizarme mejor para cerrar bien y a tiempo la semana; no pasar más de un 60 por ciento del

día en reuniones. Lo anterior me permite cuidar mi alimentación, mantener buena salud física y mental, al desconectar, priorizar y gestionar mejor el estrés”, explica.

Con la idea de aumento de valor se percató que las marcas tienen que ofrecer algo más, pues las personas al no poder salir de sus casas por el confinamiento comenzaron a consumir contenido en internet; aumentó su rapidez y se torno más desechable. En ese sentido, Gutiérrez asegura que la creación de contenidos tiene que

incorporar técnicas de storytelling y entretenimiento a las estrategias de imagen y marca con el objetivo de atraer y acaparar miradas, y sobre todo, volverse memorable y llamar a la acción.

El marketing está cada vez más encaminado hacia la ética, ya que la transformación social y de conciencia ha llegado por las diversas crisis económicas, la revolución tecnológica y sobre todo, por una pandemia que continua presente. De esta forma, la sociedad y las empresas tienen nuevos vectores que se dirigen hacia la autenticidad, responsabilidad, sostenibilidad y empatía.

Eso ha sido razón suficiente para que las marcas se enfoquen en redescubrir su propósito y lo pongan en acción, el Managing Director de JeffreyGroup dice que es la palanca y vía para humanizarse; y lograr conectar con los consumidores y sus valores.

“La definición de un propósito que vincule los objetivos de negocio con un impacto social, ético y medioambiental positivo será la tendencia más relevante en gestión de intangibles en el entorno empresarial”, puntualiza.

Cuando el propósito es llevado a la acción, existe transparencia y los valores definen la forma de ser y actuar al interior y al exterior, Gutiérrez asevera que es la hora de reconocer la interdependencia entre crear un verdadero impacto en la sociedad y lograr un éxito empresarial duradero. ■

.....
“A SIMPLE VISTA PUEDE PARECER QUE UN ‘PROPÓSITO CORPORATIVO’ VIENE A SUSTITUIR LO QUE TRADICIONALMENTE CONOCEMOS COMO MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, PERO EN REALIDAD, LOS INCLUYE Y EVOLUCIONA”

Con tres años y medio como líder del marketing en Kärcher México, Gabriela de la Peña ha aprendido una cosa importante de la transformación industrial que dejó la pandemia de Covid-19, y es que más allá de vender y “poner al cliente en el centro de la ecuación” como todas las empresas buscan, con métodos sistematizados, entender la situación socioemocional de su entorno y contexto es la clave para conocer al nuevo consumidor y crear un verdadero vínculo con este.

Ser conscientes con los temas que importan hoy en día respecto a movimientos medioambientales, de salud o estrictamente de derechos individuales, es la primer tendencia que deberá seguirse con rigor a partir de este año.

Los valores sociales de los que toda marca habla hoy en día tienen que ver con sustentabilidad, igualdad de género, inclusión, diversidad y libertad de expresión; sin embargo, para Gabriela ninguna campaña, por mucho que integre estas palabras e imágenes, puede ser considerada real si la compañía misma de la que viene no está alineada a su práctica.

“Sin duda, hay que actuar con el ejemplo. Es necesario que como parte de los planes de las marcas busquemos estas acciones que estén ligadas con nuestros valores y que retribuyan a la comunidad en la que nos encontramos: si nosotros lideramos estas acciones cada vez serán percibidas como acciones comunes y se normalizarán”, acota la Marketing Manager and Product

Manager Retail. Y es que para la líder de Kärcher México, no existe mejor estrategia que trabajar de adentro hacia afuera, con valores agregados y confianza que impulsen y engrandezcan la fidelidad tanto de los colaboradores de la compañía como del mismo consumidor.

Esa es la filosofía más fuerte de su liderazgo, hacer que todos sus equipos de trabajo se sientan con la confianza de crecer y relacionarse con los procesos de la empresa, integrar a cada una de las personas en el resultado y hacerles saber cuando estos son favorables gracias a su esfuerzo.

“(Creo en) colaborar de manera cercana con todas las áreas de la empresa; tener reuniones con los equipos de ventas es muy importante para mí, hablar diario con mi equipo”, dice Gabriela.

Aunque su rutina no es diferente a la de cualquier ejecutivo, un buen café por la mañana la puede llevar a reflexionar sobre los movimientos del futuro.

“Seguiremos viendo contenido en formatos tan variados como videos, Instagram Reels y TikTok. Sin duda, todos estos formatos de video corto y el uso de influencers llegaron para quedarse y hacer acciones enfocadas en el consumidor que hagan que sientan cercanía con nuestra marca”. La mercadóloga concluye con una predicción muy singular para 2022, pues considera que el marketing de personas y para personas es la única estrategia que se debe reforzar. ■

.....
“CONFIANZA, PARA MÍ SE HA CONVERTIDO EN LA PALABRA CLAVE AL INTERIOR DE MIS EQUIPOS DE TRABAJO, YA QUE ES EL CIMIENTO DE TODOS LOS BUENOS RESULTADOS; ASÍ COMO CON EL CONSUMIDOR. SIN ÉSTA NO HAY RELACIÓN, NO HAY AMOR Y FIDELIDAD A LA MARCA”



LA COSTEÑA
ANA BELÉN
DÍAZ RODRÍGUEZ
Directora de Mercadotecnia

Con tres años como Directora de Mercadotecnia en La Costeña, Ana Belén Díaz Rodríguez, está segura de que la “nueva normalidad” que dejó la pandemia estará llena de un contexto con mucha innovación y digitalización, algo que solo se veía en la industria del mercado internacional.

“En estos casi dos años del momento atípico que seguimos enfrentando, vimos cómo la digitalización y adopción tecnológica ayudaron a que las empresas pudieran seguir con sus operaciones, a la vez que acercaban sus productos y servicios a las personas”, afirma.

La directora reconoce que en su día a día siempre está pensando en qué otras cosas puede hacer para mantener felices a los consumidores y, a su juicio, eso la ha llevado a La Costeña, a patrocinar festivales musicales y culturales, a tener licencias en sus productos y a desarrollar nuevas marcas para así conectar más con sus consumidores y potenciales clientes.

“Para reforzar la confianza, usaremos el poder de la empatía, flexibilidad y resiliencia. Esto lo haremos a través de un profundo entendimiento de las conductas de nuestros consumidores y potenciales clientes, pero también por medio de interiorizar cómo se sienten”, agrega.

En medio de eso, Díaz Rodríguez, asevera que como líder del área de mercadotecnia de la marca ha encontrado en las cosas más

simples las iniciativas que presenta a su equipo de trabajo para seguir atrayendo y manteniendo a los consumidores.

“Escuchar, entender y accionar, apoyados de la flexibilidad y capacidad de resiliencia, nos permitirá seguir siendo su marca favorita y estar presentes en sus mesas por muchos años más”, asevera.

Para Ana Belén las tendencias que marcarán este año a la industria del marketing en México y el mundo están de la mano con la tecnología, donde el uso de drones, experiencias inmersivas por medio de la Realidad Virtual, edificios iluminados y la unión de generaciones presentes en 2022.

En ese mismo orden, agrega que ese incremento en la adopción de herramientas tecnológicas ayudará mucho para que las marcas convivan con sus consumidores en un mismo entorno físico y digital, liderando acciones con propósito y capacidad de reacción.

“Hemos visto cómo los consumidores buscan cada vez más destinar su dinero a empresas con acciones o iniciativas en favor del medio ambiente o de causas sociales”, sentencia.

La directiva también remarca como una tendencia más importante en el mercado será que las empresas estén comprometidas a realizar estrategias que dejen un impacto positivo ante la sociedad, que no solo se preocupen por vender sus productos o servicios y que, desde el poder que tienen como marca, apoyen en crear un mejor mundo. ■

“EL SABER ADAPTARSE A LAS SITUACIONES QUE SE PUEDAN PRESENTAR, BASADOS EN APRENDIZAJES ANTERIORES, AYUDARÁ A REALIZAR AJUSTES SOBRE LA MARCHA SIN ALTERAR LOS RESULTADOS”



MARS PET NUTRITION MÉXICO
ALFONSO
VERDUZCO
Director de Marketing y Estrategia de Ventas

Mars Pet Nutrition México es una de las unidades clave en esta compañía, donde la innovación ha consolidado prácticas audaces para llevar a los peludos de la casa, los mejores productos y eso el consumidor lo valora. Es relevante la industria que se ha ido consolidado, pues en la actualidad hemos atestiguado un ejercicio muy interesante, que tiene que ver con la manera como las marcas terminan de entender qué es válido ante el consumidor y con base en quienes toma decisiones de compra.

“(Es) fundamental es reconocer y ser facilitadores, a través de nuestros alimentos, del nuevo rol de las mascotas en los hogares. Cada vez más son un miembro de la familia y éstas se componen de muy distintas formas: desde amigos que viven en un mismo lugar, pero que tienen uno o más perros, familias con hijos y mascotas, o personas que viven solas y que precisamente tienen a un perro como su gran compañero”, detalla.

Ante estos nuevos hábitos el consumidor busca marcas que comprendan su preocupación en el mercado involucrando la innovación de su producto en estas tendencias.

Statista hizo una proyección de cuáles eran los ingresos estimados en la industria de alimentos para mascotas y las cifras no decepcionan, pues estamos ante un mercado que espera facturar este 2022 en todo el mundo, poco más de 105 mil millones de dólares. El número es

síntoma de la capacidad que han consolidado marcas como Mars, con productos que han fortalecido la industria de alimentos para los más consentidos de la casa, por lo que innovación en la propuesta de producto y estrategias de marketing actualizadas son fundamentales en este ejercicio pero, ¿cómo se logran?

“Lo fundamental es que las acciones sean reales, alineadas a un propósito que haga sentido con la filosofía de negocio y del producto o servicio, de no hacerlo perderán participación de mercado. Hoy somos mucho más conscientes de

la forma en que influimos en las tendencias que reflejan otros aspectos importantes de la sociedad, por ejemplo, en lo que se refiere a diversidad e inclusión” revela el responsable de la unidad de Marketing y Estrategia de Ventas en Mars Pet Nutrition México.

Ante este esfuerzo es clave poder desarrollar prácticas que consoliden normas clave en el

mercado, donde la competencia y nuevas categorías estén orientadas a crear un producto que logre ser aceptado porque no decepciona y si ofrece las mejores alternativas en el mercado. “Digital, digital y digital. No es de 2022, pero aún tenemos muchas oportunidades en México de hacer un mucho mejor marketing digital. No se trata solo de invertir más en el canal, si no de hacer mejor contenido y opciones digitales”, descifra Verduzco como una de las claves para lograr esta meta. ■

“DESTINO LOS PRIMEROS 20 MINUTOS DE MI DÍA LABORAL EN VER LO QUE PASA FUERA MI COMPAÑÍA, ESO ME DA MATERIAL SUFICIENTE PARA RETAR A MI EQUIPO Y A MÍ MISMO A PENSAR EN OTRAS FORMAS DE HACER LAS COSAS”



MASTERCARD MICHELLE ROMO DESCHAMPS

Vicepresidenta de Mercadotecnia y Comunicaciones de Mastercard México y Centroamérica

Michelle Romo Deschamps, Vicepresidenta de Mercadotecnia y Comunicaciones de Mastercard en México y Centroamérica, lo tiene muy claro: la actitud positiva es clave, uno de sus hábitos cotidianos que, entre muchos otros, la han llevado al lugar en el que está.

Da la impresión de que el 2011 corresponde a una época muy lejana, un momento de la historia en el que comenzábamos a reponernos de la primera década de los 2000, que inició con el ataque a las Torres Gemelas, en Estados Unidos, y poco tiempo después con el nacimiento de Facebook, en 2004.

Por otro lado, también fue el año en el que Michelle Romo Deschamps llegó a Mastercard, donde uno de sus mayores logros ha sido el posicionamiento del área de Marketing y Comunicación como un eje estratégico para la gestión de las relaciones y los esfuerzos que la compañía lleva a cabo con colaboradores, socios y clientes.

Y es que, en palabras de Romo Deschamps, los profesionales en el sector creativo requieren de un mayor esfuerzo, el cual les permita conocer con más detalle a sus clientes, desde sus necesidades, hasta sus deseos y pasiones, en aras de diseñar una oferta de valor mucho más significativa para el consumidor.

En ese sentido, de acuerdo con Michelle Romo, hoy en día los pilares de la industria deben ser la responsabilidad social y el marketing social, un espacio donde la

empatía se convierta en la bandera de las marcas y la innovación esté cargada de cambios que repercutan positivamente en la vida social de las audiencias.

De esta manera, el bienestar personal se ha convertido en algo más que un ritual, es ahora una necesidad y, en cierto modo, así lo entiende Michelle Romo, quien, como parte de su rutina diaria se asegura de tomar el descanso necesario (dormir bien), además de hacer ejercicio, meditación y otras actividades que le ayudan a tener una actitud positiva.

“SEGUIMOS CONSTRUYENDO Y FORTALECIENDO LA CONFIANZA DE NUESTROS COLABORADORES Y DE NUESTROS CLIENTES, SABIENDO QUE TRABAJAMOS PARA HACER EL BIEN Y HACIÉNDOLO BIEN”

Según lo dicho por la Vicepresidenta de Mercadotecnia y Comunicaciones de Mastercard en México y Centroamérica, la marca está en busca de llegar a las audiencias desde una perspectiva distinta, ofreciendo experiencias y momentos, más que solo una oportunidad de compra.

“En la nueva normalidad, todo está migrando hacia lo digital. Hay una tendencia hacia la digitalización de todos los aspectos de la vida cotidiana”, explica Michelle respecto a lo que traerá la reactivación de una era post Covid en la industria del marketing, tanto en México como en todo el mundo.

Mirando hacia el futuro, Romo Deschamps tiene claro que la digitalización será de gran beneficio para las marcas al momento de conocer a sus consumidores, con el fin de ofrecerles una experiencia mucho más personal y de mayor confianza, y que seguiría cambiando todos los sectores de la vida cotidiana. ■



MERCADO LIBRE SEAN SUMMERS

Chief Marketing Officer

Cuando Sean Summers se incorporó a Mercado Libre en 2018, no imaginaba la contingencia que se avecinaba y la serie de retos que se desencadenarían en la vida de los consumidores, haciendo del comercio electrónico un aliado indispensable, pero en la medida en que la demanda se incrementó, este negocio solo tuvo un camino posible a seguir: estar a la vanguardia.

Durante 2020, uno de los años más desafiantes para el consumidor actual, que conoció por primera vez de los efectos de una atroz contingencia, la Asociación Mexicana de Venta Online y Netquest condujeron un importante estudio en donde dieron con los motivos que tuvo para comprar en línea durante este año crítico.

Las principales razones para hacerlo fueron las evidentes por la situación crítica de contagios: primero, porque no querían salir del confinamiento en casa; segundo, evitaban aglomeraciones en puntos de venta; tercero, encontraron mejores promociones en internet, así como descuentos y cuarto, necesitaban recibir sus compras a domicilio, es decir, se trataba de consumidores que se habían contagiado y estaban imposibilitados para abandonar sus casas.

“La llegada de la pandemia llevó al frente el rol solidario y tocó de lleno a todas las industrias. Eso generó un acuerdo global tácito, sobre la necesidad de generar un impacto positivo en la sociedad que pudieran contribuir en medio de esta crisis.

Lo que vino después fue accionar, llevar eso a lo concreto. Desde Mercado Libre conectar siempre fue clave y ahora más que nunca, unir personas es fundamental para que toda sociedad pueda seguir creciendo, para generar más trabajos, acercar más herramientas a las pymes y mejorar las condiciones para que la sociedad crezca y se desarrolle”, explica Summers al recordar las tareas dentro de una plataforma que logró ser emblemática cuando cambió su logo de dos manos saludándose, ahora estrechando sus codos. Con fuertes

lecciones aprendidas, el comercio electrónico evolucionó a pasos enormes y se ha convertido en una marca donde no hay margen para errores, por el contrario, se han tenido que definir nuevas prácticas de consumo, que son vitales para el consumidor actual y para hablar de un 2022 totalmente dinámico. Ante este año revolucionario se patenta un ejercicio muy importante y es la cercanía con las personas, saber escucharlas para lograr acertar en los mensajes de marketing que hoy son los que el consumidor valora.

“El marketing fue evolucionando, antes las publicidades eran grandes manifiestos de qué es una marca y por qué una persona debía consumirla. Hoy necesitamos traer soluciones, pensar en función de quién está del otro lado y construir a partir de ahí, contando historias más reales”, comparte al hablar de las tendencias relevantes que tendrán lugar este 2022. ■

“COMUNICAR NO ES SOLO DECIR, ES HACER, ES ALINEAR LO QUE HACEMOS AL PROPÓSITO DE LA COMPAÑÍA Y SER PARTE DE LA TRANSFORMACIÓN QUE ESTÁ DEMANDANDO LA SOCIEDAD: ESTAR MÁS CERCA DE NUESTROS USUARIOS”



MONDELÉZ MÉXICO
PILAR SÁNCHEZ
VALDOVINOS
Chief Marketing Officer

Para Pilar Sánchez, la misión de un líder de mercadotecnia es siempre tener una visión futurista del entorno en que se desarrolla la sociedad y la industria, sobre todo en una era de transformación digital latente en la que impulsar un nuevo paradigma ante el consumidor será la clave del éxito para cualquier marca.

El humaning no es una tendencia ni una moda, para la experta de Mondelēz México más que una estrategia es una ruta profesional en la que toda decisión tomada debe estructurarse a partir de ahora, pues en la evolución del marketing ni siquiera la tecnología puede reemplazar el sentido de comunidad que la confianza y empatía generan.

"Buscamos liderar a nivel industria al generar cambios en la percepción general, a través de campañas que les hablen a quienes nos consumen y que comuniquen directamente la importancia de conectar

con las personas, independientemente del objetivo de venta, con las ideas que les apasionan", explica.

Con esa idea en la mente y una planeación concreta, la Chief Marketing Officer enumeró las tendencias más relevantes en el medio de la publicidad y la mercadotecnia.

La líder prevé un punto de inflexión en temas ecológicos, con más participación de las empresas; una apertura ideológica en apoyo a la diversidad e inclusión; interacción cercana y acelerada entre marca-cliente; un repunte

digital con nuevas herramientas de conexión, recopilación de datos, y entrega y venta digital necesarios para poder crecer; adherencia a mundos virtuales con el repunte paulatino del metaverso y los NFTs; y la creación de contenidos adaptables, diferentes y personalizados que identifiquen el contexto social y tecnológico en que se mueven todos los consumidores.

"Un cambio que fue exponencial fue la integración de la tecnología en los hábitos de compra, el desarrollo del eCommerce, pero también en el consumo de

**"O LOGRAS
GENERAR UN
CONTENIDO QUE
LOS CAUTIVE (A LOS
CONSUMIDORES),
QUE LOS
ENTRETENGA,
QUE TENGA UNA
CAUSA CLARA Y
SEA RELEVANTE
EN SU VIDA, O
SIMPLEMENTE TE
VAN A IGNORAR"**

medios, las decisiones de compra y la forma de interactuar con las marcas, no sólo desde un comercial digital, sino desde el contenido de cómo se presenta, genera awareness y cómo logra la conversión al llegar a la puerta de los hogares".

Pilar Sánchez gusta de vivir y sentir el marketing en su vida diaria, donde además de cumplir con una agenda cor-

porativa y la demanda natural del puesto, busca siempre estar cerca de su equipo de trabajo.

"(Busco) siempre tener un artículo, libro, blog, podcast, y mantenerme a la vanguardia. El mundo va tan rápido que si uno espera a tener un entrenamiento formal, pierde la oportunidad", finaliza Sánchez.

Sin duda, como muchos otros líderes, la mercadóloga asegura que la sensibilidad del mercado está en un punto fuerte donde el valor de los colaboradores y del cliente siempre van de la mano. ■



NATURA
MARÍA JOSÉ
ARRECHEA
Directora de Mercadotecnia

Con casi dos años al frente de la dirección de marketing en Natura México, María José está consciente de una peculiaridad y es que las tendencias que se han definido de cara al 2022, parten de la percepción de valor que el consumidor tiene en estos momentos, así como lo hábitos que desempeña actualmente, comportamientos, valores y formas de pensar.

Este consumidor precavido, con mayor planificación en sus decisiones de compra ha demostrado la oportunidad que tienen marcas como Natura, de poder reconectar con ellos desde puntos afectivos, a través de los cuales se valora la humanización de las marcas.

"Esta nueva normalidad nos lleva a una mayor conciencia de consumo, desde el consumir marcas de confianza, con ingredientes seguros, que saben que están cuidando a su familia; y desde la conciencia del anti-consumo excesivo, donde prefieren marcas que promuevan la equidad", explica.

Para poder descifrar estos nuevos hábitos del consumidor, un elemento es crucial para Arrechea al momento de entender quién y por qué compra; es ver la actual reubicación, en proporción en que el trabajo no se encuentra físicamente, por lo que invierten en comodidades dentro del hogar y también en su bienestar, desde cultivos propios a rutinas que brindan relajación para cuerpo y mente. Foco en la simplicidad y el cuidado por ellos y el planeta, detalla la directiva.

**"COMO LÍDER
DE MARKETING,
TRABAJO POR
REFORZAR LA
CONFIANZA A
TRAVÉS DE CÓMO
QUEREMOS
TRANSFORMAR Y
CUMPLIR NUESTRO
DESTINO, DE UNA
MARCA HUMANA Y
CON CORAJE, QUE
SE COMPROMETE
CON TODAS LAS
FORMAS DE VIDA"**

Estos son algunos de los aspectos que están definiendo la nueva normalidad y que nos orientan para este 2022 desde que inició la pandemia. No cabe duda que todo esto en conjunto representa un cambio cultural, donde la responsabilidad de las marcas está en su relación de negocios y en cómo vivir su jornada como compañía.

"En un contexto de cultura de necesidad de confianza, nuestra responsabilidad es proponer y movilizar en torno a las transformaciones que queremos ver en el mundo", expresa Arrechea y no es para menos este

compromiso. Cuando se publicó el Edelman Trust Barometer 2022, se coincidió que los líderes en quienes menos se confía en la sociedad son los gobernantes, los líderes de opinión y los CEOs.

Ante la expectativa que hay en el mercado se ha consolidado un importante perfil que no tiene desperdicio y es el que tiene que ver con la manera como las marcas deben asumir mayor activismo, res-

ponsabilidad que define la actividad de sus equipos de comunicación.

"Más que nunca, el bienestar es un antídoto para nuestro tiempo. Nuestro compromiso en Natura es siempre mejorar la forma de hacer negocios y vivir, con la determinación de luchar contra las injusticias sociales, para proteger el ecosistema que nos creó", sentencia Arrechea y el tiempo en que se vive no se puede aceptar menos, al contrario, el compromiso de las marcas está en lograr responder la expectativa. ■



NIELSEN
JULIA SANT AMBROSIO

Líder de Marketing Effectiveness Latam Nielsen

Julia Sant Ambrosio es Líder de Marketing Effectiveness Latam Nielsen, área donde ha tenido que desempeñar estrategias de servicio al cliente que ayuden a solventar la crisis que dejó la pandemia del Covid-19 en diversos sectores de la industria.

Con ese difícil escenario que se planteó en todo el mundo, para Sant Ambrosio las estrategias full funnel son el modelo de marketing que se manejará en esta "nueva normalidad", ya que está diseñado para acompañar a los clientes en todo su proceso, nutrirlos de información relevante de manera personalizada y contextualizada y, con ello, ayudarle a tomar la mejor decisión.

"Los cambios en los hábitos de consumo han obligado a la industria a ajustar las campañas de marketing a lo largo de estos dos años y a asegurarse que las variables de upper funnel no se vean afectadas, especialmente debido a los cambios en presupuesto", resalta. Es por eso que la experta en gestión de marketing, estrategia digital, compra de medios e investigación de mercado, resalta que las tendencias de conciencia social han ido en ascenso y se han establecido como un "must" para nuestra sociedad. "Es por ese motivo por el que la industria tiene que establecer políticas sociales para generar mensajes con valor, sensibilización y que contengan incentivos para lograr el interés, participación y, como consecuencia, acción de los consumidores", agrega.

"LA INDUSTRIA TIENE QUE ESTABLECER POLÍTICAS SOCIALES PARA GENERAR MENSAJES CON VALOR"

Sant Ambrosio también resalta la importancia de que los líderes de equipo tienen que estar conscientes de que el éxito de la empresa depende del éxito de su gente, por lo que deben convertirse en un soporte y un gestor de logro de los objetivos de su colaboradores y clientes.

"Reforzaría la confianza del consumidor entregando valor, que va más allá del producto o servicio en sí, esto genera vínculos emocionales entre el consumidor y las marcas y le da un sentido más profundo y de confianza a esa relación", manifiesta.

Asimismo, la mujer sabe que el cambio que dejó el coronavirus en todo el mundo hizo que los hábitos de consumo cambiaran de manera exponencial en un periodo de tiempo muy corto, por lo que las tendencias en el sector se han transformado gracias a las herramientas tecnológicas como el Live Shopping, RA (realidad aumentada) y RV (Realidad virtual), entre otros.

La Líder de Marketing de Nielsen explica que otra de las tendencias más importantes serán los servicios gratuitos de streaming.

"Aproximadamente un 73 por ciento de los usuarios en México utilizan plataformas de video de pago, mismos que estarían dispuestos a cambiarse a versiones de streaming con publicidad".

No obstante, asegura que estas marcas tendrán que ofrecer publicidad relevante y segmentada, con la finalidad de tener un desempeño favorable con los usuarios. ■



NISSAN
RODRIGO CENTENO CABALLERO

Director Senior de Mercadotecnia de Nissan Mexicana

Con 2 años y medio como Director Senior de Mercadotecnia en Nissan Mexicana, Rodrigo Centeno Caballero tiene el objetivo de transformar el negocio, la línea de productos y la cultura de la empresa por medio de un plan de transformación 360, el cual se puso en marcha con la nueva normalidad generada por la emergencia sanitaria.

Como líder de mercadotecnia de Nissan Mexicana tiene que anticiparse a la realidad, estar atento y abierto a un entorno volátil y eso lo logra por medio de sus hábitos de rutina:

despertar temprano, estar informado con lo que pasa en el entorno y atender todas las comunicaciones con respeto a la demanda del mercado, la empresa y los clientes.

En una nueva normalidad, Centeno asegura que lo más importante para Nissan Mexicana es ofrecer valor agregado al cliente a través de diversos canales, teniendo presente el compromiso con la innovación y la emoción.

"En Nissan continuaremos desarrollando e implementando herramientas que le permitan a los usuarios mantenerse en contacto con la marca de forma digital, al tiempo que ofrecemos innovadores conceptos de showrooms físicos para brindar una atención diferenciada a los clientes", puntualiza.

Otra tendencia que se vio fortalecida con la pandemia fue la conciencia social de los consumidores y la responsabilidad social de las

marcas, Nissan no las pasa por alto; en su entendimiento y actuación responde a las necesidades del medio ambiente para ofrecerle un beneficio a la sociedad.

Estas tendencias refuerzan la cercanía con el cliente; no obstante, Centeno recuerda que la clave está en mantenerse cercano, escuchar las necesidades y actuar, siempre, ofreciendo un valor agregado.

Frente a la aún presente situación de adversidad, Nissan en México reforzó sus procesos en pro de la digitalización. A decir del Director de mercadotecnia, "el 2022 será la clave para consolidar la adopción tecnológica como pilar clave para mantener la innovación y competitividad en el mercado".

El líder considera que por medio del contenido y contando historias representativas, la marca puede construir credibilidad, una sólida opinión y un alto valor de percepción. En el proceso, las tecnologías digitales tendrán gran impacto en la industria del marketing, generarán un entorno cambiante y brindarán una experiencia integrada.

Como cabeza de marketing de la marca en México, Rodrigo Centeno busca sobrepasar las expectativas tanto de los clientes como de los colaboradores fomentando la cercanía, aún cuando la situación sea de distancia. Eso junto con el compromiso y profesionalismo de la gente ha permitido que Nissan en México se posicione como el cuarto mercado más importante de la marca a nivel global. ■

"OBSERVAMOS QUE LA NUEVA NORMALIDAD DE LA INDUSTRIA SE CENTRA EN LA COEXISTENCIA DEL ESPACIO FÍSICO CON EL DIGITAL, COMPLEMENTÁNDOSE ENTRE SÍ"



OCESA,
OMAR LÓPEZ
ESCARPULLI
CMO OCESA



ONSTAR DE GENERAL MOTORS
GABRIEL
MILLER PÉREZ
Gerente de Mercadotecnia

Omar López Escarpulli lleva cuatro años como CMO de OCESA se define como una obsesivo de su agenda, una persona que necesita que todas sus horas laborales estén planeadas; una forma de ser que, en cierto modo, dista mucho de los tiempos de caos y desorden que vivimos en la actualidad, y en una sociedad que está corriendo en todos los sentidos. El mundo, ahora, se mueve hacia una dirección en la que la experiencia en vivo (conciertos, reuniones, trabajo, escuela) comienza a tomar una nueva relevancia después de un tiempo largo en el que desaparecieron, debido a la pandemia.

Para Omar López Escarpulli, CMO de OCESA, el reto a superar a partir de este 2022 y los años próximos será el de enriquecer, todavía más, la experiencia en vivo de los espectadores, pero no olvidando que el Covid-19 formará parte de la vida cotidiana, por lo que las medidas de seguridad se integrarán en sus estrategias de cara al futuro inmediato. En ese sentido, si bien es cierto que las actividades virtuales demostraron su valía y, sobre todo, las ventajas que pueden ofrecer en un mundo cada vez más conectado, la industria del entretenimiento y, principalmente, la de los conciertos, necesita del contacto humano, y Omar López lo tiene muy claro al hablar de la ruta que debe tomar la industria:

“(Debemos) Ser muy conscientes del impacto positivo que podemos tener las empresas sobre nuestro entorno respecto a nuestras propias

acciones y las que podemos motivar en la sociedad”, explica López Escarpulli.

Por supuesto, el regreso a una normalidad en la industria no será sencillo. No ha sido sencillo; sin embargo, desde que dio inicio la reactivación de los eventos masivos, ha quedado establecido que el consumidor quiere volver a este tipo de experiencias y las empresas que se dedican al entretenimiento en vivo deben recordar al importancia de respetar los protocolos de salud en todos los entornos. De alguna manera, la industria y los

consumidores se dirigen hacia un lugar todavía desconocido, pues no se sabe a ciencia cierta lo que pasará con el Covid-19, así que la nueva normalidad llegará con estrategias distintas y en OCESA, de acuerdo con Omar López, la idea es “enriquecer nuestras estrategias con herramientas experienciales, después de abandonarlas durante la pandemia, regresando a la vitalidad de nuestras campañas”.

El futuro de la industria es, para algunos sectores, la digitalización, la experiencia virtual que cada vez más se va ganando al consumidor, pero López Escarpulli tiene otra opinión, siendo el contacto humano la tendencia a trazar durante este 2022 que, a primera vista, se mira como el final de la parte aguda de la pandemia. En sus propias palabras, el regreso de las experiencias en vivo será la herramienta de las marcas para generar relevancia con sus consumidores. ■

“(DEBEMOS) SER MUY CONSCIENTES DEL IMPACTO POSITIVO QUE PODEMOS TENER LAS EMPRESAS SOBRE NUESTRO ENTORNO RESPECTO A NUESTRAS ACCIONES Y LAS QUE PODEMOS MOTIVAR EN LA SOCIEDAD”

La industria automotriz es una de las más apasionantes en el mercado y es por mucho un segmento resiliente ante los cambios más drásticos del mercado provocados por la contingencia sanitaria.

Una de las últimas proyecciones (Statista Mobility Market Outlook) que evalúan la fortaleza de la industria automotriz reveló los números que dibujan la fortaleza con que cuenta hoy en día: ingresos en México de 60 mil 647 millones de dólares.

Esta cifra obliga a pensar en qué el crucial en lograr mejores prácticas, ante las cuales se tiene que innovar.

“Poner al consumidor al centro de todas las decisiones. Debemos entregar productos y servicios que brinden seguridad y protección a nuestros clientes. El objetivo de OnStar, nuestros productos y servicios, es poner a disposición de nuestros clientes nuevas tecnologías que hagan cada trayecto más conectado,

más cómodo, más seguro y sin distracciones al volante. La tranquilidad en cada viaje es fundamental para nuestros clientes y nuestra tecnología debe facilitarlos”, ofrece Miller en su área de trabajo y apostar por estas metas, donde la experiencia es crucial, es fundamental para conquistar a los consumidores y lo más importante, garantizar que el mercado automotriz siga estando a la altura de las necesidades que tienen quienes compran en él.

Ser audaces en una industria que depende de ello para contar con

productos relevantes es la meta en automotriz y se ha convertido en un importante ejercicio operativo que al día de hoy nos recuerda el reto de entender el mercado, asumir los cambios que llegan ante años como el 2022 y saber trabajar con base en estos cambios.

Dentro del Global Consumer Survey 2021 que conduce Statista, se advirtió qué tomaba el consumidor para tomar una decisión de compra al momento de adquirir un automóvil.

Los elementos a los que pone atención el consumidor son: seguridad, eficiencia en el consumo de combustible, alta calidad en el vehículo entregado y un buen sistema de asistencia a bordo.

Ante esta oportunidad de trabajo, Miller solo ve una alternativa posible en el mercado donde trabaja: “generar experiencias únicas en los consumidores y comunicar nuevas formas en que podemos estar presentes en los momentos que más importan”.

Es importante ver el nivel al que se eleva la experiencia de marca y cómo un producto como On Star ha sabido mantenerse en la demanda del consumidor, no solo por la tecnología útil con que cuenta, también porque saber acompañar al consumidor y responder a lo nuevo que consideran cada vez más quienes abordan sus autos, es por ello que una de las tendencias que Gabriel ve para este año es darle al consumidor la tecnología que responda a su demanda instantánea. ■

“SOMOS UN COLECTIVO, LAS PERSONAS QUE TRABAJAMOS EN MARKETING, QUE AL IGUAL QUE ANTROPÓLOGOS Y SOCIÓLOGOS, PERCIBIMOS Y NOTAMOS LOS CAMBIOS DE LA SOCIEDAD MUY PRONTO”

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





ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL

LUCAS BUENO

Trade Marketing Manager- Latin America & Caribbean



SENSORI K

PABLO MERCADO

CEO

Con la pandemia de Covid-19 los top players confirmaron por qué la tecnología es un fuerte aliado de la industria y que el marketing digital es y seguirá siendo parte clave de la comunicación que existe entre marca y cliente.

Así lo destaca Lucas Bueno, quien como líder en una de las industrias más afectadas de los últimos dos años, no encuentra otra clave al éxito que la disciplina.

Y aunque es un ejecutivo comprometido con su trabajo en Royal Caribbean International, siempre intenta darse tiempo en su día a día para despejar su mente y lograr un mejor desempeño.

Dado que el turismo fue golpeado, el Trade Marketing Manager y todo su equipo de trabajo tuvo que responder en un sentido de unión y resiliencia hasta crear una meseta de confianza y tranquilidad en la que hoy en día la transparencia, claridad y la honestidad, son más relevantes que nunca

“La incertidumbre que nos rodeó al principio de la pandemia no tiene más lugar en los próximos pasos y acciones que como industria debemos tomar”, dice Lucas Bueno.

Esto, ya que con la “nueva normalidad” y los deseos por retomar actividades que tuvieron que poner en pausa, muchos de los clientes están ansiosos por realizar viajes, por reunirse con gente que han dejado de ver e, incluso, por volver a su rutina diaria.

“No solo debe buscar ganancias económicas y momentos de ocio, sino que la salud mental, la tranquilidad y certidumbre, son elementos clave para conectar con los clientes. El viajar y crear experiencias se ha convertido en una necesidad, y es responsabilidad de todos los eslabones de la industria de poder llenar esas expectativas”, hace hincapié el experto.

No obstante, a decir de Bueno, el principal desafío de todas las empresas será construir estrategias customizadas que cubran las necesidades del público objetivo, donde el “menos es más” seguirá prevaleciendo a la hora de comunicar los mensajes, pero con una conexión más próxima a las audiencias.

Entendiendo esto, el experto en marketing abunda que el customizar las campañas para los cliente no es lo único en lo que se debe centrar, pues sus colaboradores también son importantes en el

proceso y reconocerlos los ayudará a identificar el porqué de las cosas, lo que los hace únicos y usar eso a su favor para explorar y explotar la creatividad de cada uno de los miembros del equipo.

Este año, considera Lucas Bueno, estará lleno de evolución y aprendizaje, “ya no tendremos las famosas cookies que durante mucho tiempo fueron parte elemental de la industria”, por lo que ve un futuro lleno de herramientas segmentadas y personalizadas llenas de tecnología y creatividad. ■

“GRAN PARTE DE LAS ESTRATEGIAS SEGUIRÁN ENCAMINÁNDOSE A LAS EMOCIONES, CON MENSAJES CLAROS, CERTEROS Y CREATIVOS QUE PERMITAN CONTRARRESTAR LA SATURACIÓN DE INFORMACIÓN”

“HAY QUE RECORDAR QUE SOMOS PERSONAS CON SENTIMIENTOS Y EMOCIONES Y QUE NUNCA NOS VA A DEJAR DE GUSTAR VIVIR EXPERIENCIAS SENSORIALES”

Pablo Mercado es consultor, autor y conferencista, formación que lo ayudó a fundar y ser director de la primera agencia de marketing sensorial en México, donde ya tiene 12 años de experiencia y desde donde se prepara para la “nueva normalidad” en la industria, generada por la pandemia del coronavirus.

Según el mercadólogo, el futuro próximo se basará en la conexión entre lo digital, lo tradicional y la búsqueda de nuevas experiencias más humanas para los consumidores.

En ese sentido, en el contexto social y económico del mundo, Mercado reconoce que las empresas deben tomar como ruta para transformar la conciencia social el ofrecer estímulos que provoquen una reacción y una acción ante la vida.

“Las marcas tienen una gran responsabilidad y, por medio de premios y regalos, pueden concientizar a las personas para realizar acciones que ayuden al medio ambiente y a la salud de las personas”, afirma.

De esta manera, después de haber laborado en el área de marketing de diversas empresas como ING, SURA, Tupperware, 3M y Iusacell, y actualmente se uno de los líderes de SensoriK, Pablo Mercado asegura que las marcas de la industria deben tener como características principales las “experiencias humanas que conectan con las emociones y sentimientos”, con las que este año ayudarán a reforzar la confianza de su equipo y los

consumidores. Llegar a 2022 no ha sido fácil para muchas industrias en el mundo, en especial la de marketing, es por ello que se tiene que abordar qué tendencias estamos viendo que desarrollan las marcas para este año y que establecerán una nueva pauta en el sector. Para Mercado la primera tendencia más relevante tendrá mucho que ver con el uso de la Inteligencia Artificial (IA), que se afianzará como una herramienta o un método donde muchas empresas aprovecharán las tecnologías de inteligencia para recolectar datos e información

sobre los clientes y así poder tomar decisiones automatizadas en el área brindando una mejor experiencia a los usuarios.

“La tecnología está avanzando a pasos agigantados y la crisis del Covid-19, obligó a las marcas y las personas a moverse al mundo digital. Sin embargo, hay que recordar que somos personas con sentimientos y emociones y que nunca nos va a dejar de gustar vivir experiencias sensoriales”.

Ante esto, el hombre finaliza con una predicción: continuarán las experiencias híbridas entre lo virtual y lo físico que llegaron con la crisis sanitaria para salvar a diversas industrias. Y como última tendencia, pero también la más importante, es el traslado del marketing al metaverso, ese mundo virtual donde actualmente ya muchos sectores en el mundo apuestan con proyectos millonarios y del que la industria espera un fuerte impacto positivo. ■



¿TE DEJARON PLANTADO?

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



SISTEMAS INTEGRALES
HÉCTOR SALINAS FERNÁNDEZ
CEO

Héctor Salinas Fernández, CEO de Sistemas Integrales, tiene experiencia de 14 años en comunicación y lectura en la actualización de tendencias, por lo que, el transmitir y emitir mensajes de buenas prácticas e innovación a todo su equipo de trabajo, lo ha llevado a formar una de las agencias líderes del sector salud en México.

Con su amplio conocimiento en la industria farmacéutica, Salinas Fernández, ha llevado a la agencia a trabajar con empresas como Bayer, Janssen y Merck, quienes, en estos últimos años de crisis sanitaria por la pandemia del Covid-19, se han ganado la confianza de las personas, no sólo en México, sino en todo el mundo.

Desde esta posición estratégica, Héctor detalla que la "nueva normalidad" en la industria del marketing tras el coronavirus, se mantendrá en altos niveles de efectividad, a través del mix offline y online, así como con la actualización acelerada en cuanto a formatos y contenido para el público con foco en lo emocional.

En ese sentido, el empresario explica que la ruta que debe tomar la industria este 2022 para transformar la conciencia social en acciones, ante los estragos pandémicos que prevalecen, va de la mano de la tecnología, que día tras día se actualiza y evoluciona.

"(Es) el entendimiento de la segmentación del contenido y los canales a nutrir, sin duda, hoy tenemos herramientas de data y tecnología

para ser eficaces y no invasivos", sostiene.

Para Héctor Salinas también es importante que la confianza en su equipo de trabajo y el consumidor sea primordial.

Asimismo, si hay algo de lo que reconoce de su labor diaria como líder de marketing de Sistemas Integrales es que siempre tiene la oportunidad, codo a codo con sus clientes de la industria pharma, de tener una buena comunicación.

"Estamos en un punto agudo donde la bandera de la empatía y entendimiento es fundamental, pero

"LA PRACTICIDAD Y ESTRATEGIAS COMPACTAS TENDRÁN UN VÍNCULO DE ADOPCIÓN CON LOS EQUIPOS DE TRABAJO Y CON EL CONSUMIDOR"

sin duda la comunicación estrecha y directa se está perdiendo. Debemos tener claridad en los mensajes y tener claro que la practicidad y estrategias compactas tendrán un vínculo de adopción con los equipos de trabajo y el consumidor", expresa.

"En cuanto a estrategia, será la correcta selección y segmentación de canales. Tenemos claro que los

canales digitales permiten ser mucho más precisos en el alcance y posicionamiento que se busca. Otro factor tendencia será el acceso a la compra, más allá del producto y relacionado a la experiencia; hoy podemos ver canales digitales nutridos de videos cortos acompañado de CTA de conversión", puntualiza.

Siguiendo estos pronósticos, el CEO de Sistemas Integrales considera que este año los canales digitales y diversas herramientas serán importantes para tener un alcance mayor a los consumidores. ■



SODEXO
PIERO ALBERTO MELCHIORRE
Director de Marketing y Estrategia Digital

Piero Alberto Melchiorre es Director de Marketing y Estrategia Digital, área donde se desempeña desde hace cuatro años; se caracteriza por mantenerse informado diariamente sobre las tendencias del mercado que, a su vez, lo han ayudado a encabezar con éxito este equipo de trabajo, a pesar de los retos que ha conllevado la pandemia de Covid-19 durante estos últimos dos años.

"Considero que tenemos una gran oportunidad de fungir como promotores de acciones que impacten directamente en nuestras comunidades", explica.

El directivo de Sodexo, una de las marcas de mayor importancia en el mundo que ofrece a las empresas y autoridades públicas servicios de outsourcing, asegura que la "nueva normalidad" de la industria del marketing exige a este tipo de compañías fortalecer y establecer en el centro de sus acciones

"EN 2022 DEBEMOS SEGUIR INNOVANDO Y GENERANDO MAYOR SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES, SER EMPÁTICOS, APROVECHAR AL MÁXIMO LAS HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS DIGITALES"

a los clientes que generen valor para sus objetivos.

"Definitivamente la nueva normalidad exige fortalecer una visión Customer Centric, teniendo como principal aliado a la tecnología para aprovechar la data y así tomar decisiones más enfocadas en ofrecer experiencias excepcionales al mercado", sostiene.

Por la experiencia de Sodexo en la industria, y más en estos años de crisis sanitaria, Piero Alberto Melchiorre considera que actualmente se tiene una gran oportunidad para transformar la conciencia social de las marcas en acciones y de fungir

como promotores que impacten directamente en las comunidades.

"Nosotros, que estamos sumergidos en un ecosistema tan importante, tenemos la obligación de promover y contribuir al bienestar físico, mental y emocional de los otros. Sin embargo, no debemos olvidar que este bienestar debe partir de lo individual para trascender al terreno colectivo", agrega.

Lo anterior lo ha llevado a comenzar a reforzar con su equipo de trabajo la confianza entre ellos y el consumidor, para poder seguir brindándoles experiencias de valor

que engrandezcan emocionalmente a su público objetivo.

"La estrategia siempre será comunicarse de manera clara, honesta, con empatía y escucha activa para crear puentes de confianza con mi equipo y compañeros. Con respecto al consumidor, mi prioridad siempre será entender todas y cada una de sus necesi-

dades para ofrecerles productos y servicios que brinden una experiencia", explica Melchiorre.

"El rol de marketing toma cada vez más relevancia dentro de las organizaciones, ya que es ahí donde se gesta el entendimiento del cliente para brindar soluciones y estrategias innovadoras que atiendan sus necesidades", finalizó.

El directivo de Sodexo detalla que en este 2022 las tendencias más relevantes de la industria del marketing van de la mano con herramientas como la digitalización, adaptabilidad y el cambio como una constante. ■



STARBUCKS
**BIBIANA ROSIQUE
BECERRIL**

Directora de Mercadotecnia en México



CASA ORENDAIN
**ANA GABRIELA MUÑOZ
LERDO FLORES**

Chief Global Marketing Officer

Bibiana Rosique busca siempre implementar el humanismo en su equipo de trabajo, para demostrar que no es lo mismo mandar que liderar; en cuatro años como Directora de Mercadotecnia en Starbucks México, la mujer ha aprendido que la empatía y la congruencia siempre potenciarán a la marca.

Aunque el comportamiento de los clientes está en constante evolución, para la mercadóloga poner siempre a las personas y al planeta en el centro de cualquier decisión es lo que hace que un producto o servicio se sitúe en la cima de las preferencias.

Y es que Rosique ha visto de cerca la transformación digital de la industria, motivada por los nuevos procesos de compra y rutina flexible que exigen los consumidores de hoy, sin importar el sector al que se dirijan.

"Nuestra conexión con partners, clientes y comunidades es el reflejo de cómo nuestras decisiones no sólo son financieras, en realidad, siempre buscamos construir confianza a través de nuestros valores y principios que nos hacen únicos", dice.

Bibiana Rosique dirige una de las marcas más importantes del país, donde incluso ha logrado establecer una estrategia esencial para convertir la experiencia de tomar café en una rutina familiar que genere bienestar en todo aquel que visite una cafetería.

Dicho lo anterior, Starbucks no se queda atrás en la era de adaptación, donde la notabilidad y notoriedad de

las acciones seguirán siendo clave en la planeación del marketing, basado en una "experiencia omnicanal única e interconectada" que se transmita a través de herramientas digitales sin perder por completo las conexiones humanas.

"En Starbucks nos hemos adaptado para cubrir las necesidades de nuestros clientes, a través de diferentes alternativas tecnológicas que evolucionamos el año pasado", explica la experta.

Asimismo, la Directora de Mercadotecnia en México hace referencia a la implementación de dos canales

de compra que, bajo su liderazgo, han ganado terreno y afianzado su éxito en todas las entidades federativas en que opera, pues ofrecen a los miembros de Starbucks mayor facilidad y conveniencia al realizar sus pedidos, así como pagar de manera anticipada bebidas y alimentos.

"Lanzamos Starbucks Rewards Delivery, que se ajusta al estilo de vida de nuestros clientes y que

se integra a la experiencia digital de la compañía".

"Expandimos nuestras relaciones digitales a través de Starbucks Delivers, ofreciéndoles la inigualable experiencia mediante los socios de delivery: DiDi Food, Rappi, Uber Eats y WOW+", comparte con orgullo Rosique. La mercadóloga puntualiza la importancia de mantener una cercanía con las personas que hacen posible que una empresa sobreviviera, sobre todo después de momentos difíciles como lo fue la pandemia de Covid-19. ■

Como cabeza de marketing de Casa Orendain, Ana Gabriela Muñoz Lerdo Flores tiene puestos los ojos hacia el futuro y en traer a la marca a la actualidad por medio de estrategias digitales. Ello, sin importar que tenga más de 95 años en la industria del tequila y haya subsistido por medio del amor y cuidado del campo.

Pese a que la pandemia marcó un escenario caótico para el consumo, Casa Orendain vio una oportunidad en el comercio digital para expandirse y conectar más directo con el consumidor. Siguiendo la evolución digital y de la tecnología, Muñoz Lerdo asevera que la nueva normalidad de la industria del marketing en este 2022 serán los ecosistemas digitales, "donde la flexibilidad de visita a la tienda y la experiencia en línea marque la pauta para darle al consumidor no solo una experiencia sino un ambiente adecuado a sus gustos y necesidades".

De esta forma prevé que las marcas que incursionen en el metaverso y los NFT van a ser disruptivas, pues ya no solo será crear contenido; ahora, la apuesta estará en los ecosistemas digitales. En los nuevos espacios virtuales, las marcas tienen la posibilidad de ser constructoras de mundos, y por ende, la industria del marketing se verá beneficiada, ya que los individuos podrán interactuar, crear, expresar, colaborar y consumir.

Para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, la líder

considera que crear cercanía real con su equipo, así como generar relaciones de honestidad y apertura permitirá el desarrollo de un entorno favorecedor para la creación de conceptos y de un sentido de pertenencia: "todos son líderes en una parte del proceso, todos somos alumnos de los otros", asegura. Para las nuevas generaciones de consumidores que las marcas tengan un propósito social es de suma importancia, y teniendo conocimiento de la tendencia, Lerdo dice que la ruta que debe tomar la industria para realizar

acciones que tengan un verdadero impacto inicia en la transparencia de la comunicación.

"Contenido menos pretencioso y más valioso, que tenga un propósito, no solo como propuesta, sino que llame a la acción social", indica la Chief Global Marketing Officer de Casa Orendain.

Como una marca que ha subsistido en el tiempo, Lerdo Flores

reconoce que es importante reforzar la confianza del consumidor buscando nuevas formas de transmitir el mensaje y demostrando con acciones que es el centro del negocio, y por lo tanto, del esfuerzo.

Así, desde su posición estratégica identifica que uno de los eslabones para mantener la confianza del consumidor sobre toda estrategia de marketing, es entender que busca productos reales con los que pueda tener experiencias y ofrezca valores con los que se identifique. ■

"EN STARBUCKS SOMOS MUY VOCALES RESPECTO AL COMPROMISO CON NUESTROS PARTNERS DE GARANTIZAR SU BIENESTAR Y POTENCIALIZAR SU CRECIMIENTO; ASÍ LO HEMOS HECHO DESDE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA"

"NFTS Y METAVERSO, UNA CONSTANTE QUE HARÁ PALPABLE LO VALIOSO QUE ES SER DISRUPTIVO, SER DIFERENTE, IR MÁS ALLÁ"



THE CLOSEUP COMPANY
MIGUEL ÁNGEL
ZAPATA RANGEL
Director General

Miguel Ángel Zapata Rangel vislumbra una "nueva normalidad" también en el marketing, la cual ha obligado a expertos y marcas a buscar nuevas las alternativas que diversifiquen el contacto con los consumidores a través de medios, canales y, por supuesto, avances tecnológicos

El Director de The CloseUp Company considera que, con la transformación de la industria que está dejando la pandemia, el sector publicitario va a experimentar con formas de interacción y generación de experiencias y contenidos relevantes para los consumidores hasta llegar al punto clave y de inflexión que logre sintonizarse con los nuevos consumidores.

"(Deberemos) proponer nuevos formatos para mantenernos presentes con la audiencia y con mensajes relevantes para captar su atención, porque todo el tiempo, tanto el contexto como el consumidor, van a cambiar", expone.

¿La elección la hará la marca o el cliente? Según Rangel el ofrecer opciones en presencial, digital o modo híbrido dará la oportunidad de cambiar la reputación y percepción de un producto o servicio, sólo por el hecho de comprender la necesidad del comprador, quien hoy en día quiere probar todas las alternativas que le ofrecen los anunciantes para tomar una decisión de consumo, con base en lo que le gusta y la experiencia que las marcas le ofrecen. Y es que el Director de The CloseUp Company tiene un hábito

que cualquier empresario debería ejercer: "seguir siendo consumidor antes que estratega de la comunicación", pues pese al trabajo y los insiders que lo manejan día a día, el tener intereses personales y gustos que lo conecten con otras personas y formas de pensar lo hacen humano y lo acercan a la rutina y visión de las personas a las que busca llegar.

"Busco mantenerme activo de forma física, mental, emocional y social, para tomar mejores decisiones", dice el ejecutivo.

De acuerdo con el futuro que le espera a la industria de la comunicación y el marketing, Zapata Rangel opina que no hay más ruta que cambiar del storytelling al storyliving.

"Varios años atrás podíamos pensar que, con la comunicación, las marcas lo que querían es vendernos y ahí estaban toda la publicidad y todos los esfuerzos de marketing, pero hoy en día, la pandemia y muchas otras circunstancias, nos han enseñado que la comunicación de las marcas y de las compañías tiene que estar abocada a lo que realmente es importante para las audiencias", finaliza.

Todo se resume a una palabra: confianza. Para Miguel Ángel Zapata Rangel existe un punto central de toda operación y es reforzar la confianza tanto de los equipos de trabajo que hacen posible su permanencia y éxito, como de los consumidores, por lo que, para que esto pase, recomienda generar auténticas conexiones emocionales. ■

"SON TANTAS LAS OFERTAS QUE TIENE EL CONSUMIDOR QUE, EQUIVOCADAMENTE, PODEMOS PENSAR QUE YA TENEMOS A LOS CLIENTES EN LA BOLSA Y DE LA NOCHE A LA MAÑANA EL CONSUMIDOR CAMBIA."



THE HOME DEPOT
ERIKA DIAZ
VILLAFRANCA
Vicepresidenta de Mercadotecnia, Ventas en línea y Servicios Especiales

Con tres años como Vicepresidenta de Mercadotecnia, Ventas en líneas y Servicios Especiales en The Home Depot, Erika Díaz Villafranca asegura que trabajar en la industria del retail significa estar preparada para recibir todos los cambios que vengan y adaptarse a ellos, con el fin de brindarle el mejor servicio a sus clientes. En ese contexto, Villafranca está segura de que la pandemia del Covid-19 es un ejemplo claro de los cambios y la adaptación que se tuvo que llevar a cabo en todo el mundo, en especial, en la industria, pues se ha transformado en el proceso de compra por parte del consumidor.

"Es imposible pensar que actualmente ese proceso es lineal, hoy los consumidores alternan continuamente entre canales digitales y físicos, lo que nos obliga a pensar holísticamente facilitando al cliente su experiencia", señala.

No obstante, la empresaria sostiene que en una era digital, el marketing cada vez va a depender más de la creación de data y el análisis, así como contar una estrategia que nos permita ser más ágiles y personalizar la oferta de productos y servicios para ser relevantes entre la audiencia objetivo.

"Los consumidores han entendido claramente la interacción que existe entre las empresas y la comunidad y esperan que las marcas tomen acciones más allá de la de proveerles productos a un bajo costo". "En nuestro caso, creemos que es importante llevar

a toda la cadena de valor de Home Depot a crear conciencia de cómo los hogares en México pueden vivir de forma más sustentable y conscientes del cuidado de su entorno", detalla.

La Vicepresidenta de Mercadotecnia, Ventas en línea y Servicios Especiales de la tienda retail asegura que como líder en su área la confianza de su equipo y los consumidores puede ser efectiva si se mantiene relevante.

"Para construir confianza al interior del equipo, nuestra principal herramienta es nuestra cultura

naranja y los valores que la conforman. Estamos ante un consumidor con nuevas expectativas en términos de experiencias, donde no sólo es suficiente que resaltemos la promesa de marca en cuanto a productos y servicios".

"Los clientes quieren ofertas y servicios que se ajusten a sus necesidades, por lo tanto, el uso apropiado de la información que cono-

cemos de ellos puede ser un gran diferenciador, así como el uso de tecnología que nos ayude a automatizar y personalizar cada interacción e identificar grupos de consumidores con mayor potencial de compra", puntualiza Villafranca.

Para la líder, en el 2022 se registraron varias tendencias en la industria, pues, a su parecer, si no te reinventas no formarás parte de los "ganadores", por lo que la evolución que llegó con la nueva normalidad ha desaparecido la barrera entre lo físico y lo digital. ■

"LA RELEVANCIA DEL MENSAJE DE LA MARCA, EXPRESADO A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD, ES EL VEHÍCULO PARA LOGRARLO (EL ÉXITO)"



UNILEVER LOURDES CASTAÑEDA

VP de Marketing de Alimentos Unilever LATAM

En una época tan sobresaturada de casi todo, para Lourdes Castañeda, una taza de café es indispensable para iniciar el día libre de pensamientos, un ritual que, entre otras cosas, le ayuda a mantenerse alineada a sus prioridades.

La llamada "nueva normalidad" es ya una realidad y las marcas necesitan, además de preparadas, estar en alerta ante los cambios que constantemente experimentan los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo. Lourdes, eso, lo sabe muy bien y es tajante al afirmar que hoy en día existe un nuevo consumidor, el cual, después de vivir la pandemia, se plantea nuevos objetivos de vida, renovarse y crear nuevos propósitos.

"Este hecho es de importancia para el marketing, ya que nuestros clientes ahora responderán a aquellas marcas que se vinculen con dichos propósitos y nuevas formas de ver el mundo", añade Lourdes Castañeda.

Desde esa perspectiva, la era poscovid traerá consigo un mayor interés en temas de diversidad e inclusión y, asimismo, en aquellos que representen un bastión para grupos y minorías, y el papel del nuevo consumidor será buscar a las marcas que se adentren en esos principios.

Por otro lado, Castañeda prevé que la industria no solo continuará con su ascenso hacia lo digital, sino que, se ampliará todavía más hasta llegar al "E-everything", desarrollando, con ello, la omnicanalidad,

experiencia digital, el eCommerce y la hiperconectividad. De igual forma, su mirada hacia el futuro inmediato es positiva, pues, en su opinión, el 2022 traerá el desarrollo y la consolidación de marcas con propósito, aquellas que dejen un impacto positivo en las personas y, por supuesto, en el planeta. Además, por el lado del consumidor, esté se enfocará más en el bienestar físico y mental, sumado a una mejora en sus hábitos alimenticios.

En palabras de Lourdes Castañeda, "en la medida en que, como industria, nos comprometamos con los consumidores y con el planeta, podremos hacer la diferencia", pero esto no solo compete a las marcas, sino también a los consumidores, pues se trata de un trabajo colectivo.

"Todo lo anterior se suma a los compromisos que tenemos en el manejo de plásticos; compromisos que, sin duda, podrán contribuir a acciones claras que nos beneficien como sociedad a nosotros y al medioambiente", asegura. Lo que se vislumbra, principalmente, es el cambio constante, donde las demandas del consumidor irán evolucionando a medida que el Covid-19 disminuya su peligrosidad y, por otro lado, sus exigencias se vean reflejadas no solo en las estrategias de marketing de las marcas que consume, sino en acciones concretas que permitan el bienestar común, que es, dicho sea de paso, el deseo de ese nuevo perfil del consumidor que llegó con la pandemia. ■

"ESTOY SEGURA QUE LAS MARCAS CON PROPÓSITO, QUE BUSCAN TENER UN IMPACTO POSITIVO EN LAS PERSONAS Y EN EL PLANETA, HACEN LA DIFERENCIA"



UNILEVER HELADOS ROMÁN RODRIGUEZ MARQUEZ

Director General Helados México y Vicepresidente de Marketing Helados Unilever México y Caribe.

En su posición estratégica y tomando en cuenta que las tendencias han cambiado, Román Rodríguez Marquez, Director General de Helados México y Vicepresidente de Marketing Helados Unilever México y Caribe considera que la nueva normalidad de la industria del marketing durante el 2022 continuará siendo el poner al centro de las decisiones al consumidor en el entorno digital, omnicanal y de información.

Para llevar a cabo sus tareas con éxito dentro de Unilever en la categoría helados, el líder tiene presente que mantener la disciplina en horarios de comida y descanso es primordial; sin embargo, conectar con su propósito personal ayuda a un bien mayor en la colectividad.

"Entender que puedo hacer una diferencia positiva en cada momento e interacción con alguna persona de mi equipo de trabajo es sin lugar a dudas algo que considero un hábito

que me motiva, mueve e impulsa a encontrar todos los días una mejor versión de mí", puntualiza Rodríguez. En el nuevo paradigma, el líder de Unilever identifica que hay que estar bien preparados ante las transformaciones. En ese sentido, es necesario tomar como base tres factores fundamentales: el gran valor del propósito de las marcas, la aceleración de la digitalización y los cambios de hábitos de consumo.

Una vez identificando las tendencias, Rodríguez Marquez asegura que las marcas tienen que

conectar de forma genuina para reforzar la confianza del equipo y del consumidor. En ese proceso considera fundamental abrazar su propósito en todos los niveles y áreas de organización, innovar localmente y entender el mercado al que van dirigidos.

La conciencia social de las marcas ha tomado gran relevancia durante los últimos años, y aún más, en las generaciones más jóvenes de consumidores y para cumplir con la expectativa, la industria debe de realizar acciones claras que evidencien el deseo por contribuir al cambio de la sociedad.

Para el Director General de Helados México el tener un claro propósito de marca ayuda a generar una conexión real con sus consumidores, y con ello, impulsar al cambio positivo del entorno.

"Nosotros, en Helados Holanda, hemos desarrollado desde hace más de tres años el nuestro #DerritiendoBarreras, mismo que hemos coronado con nuestro símbolo de la diversidad e inclusión: columpios incluyentes, que nos recuerdan e invitan a todos a crear un mundo más feliz e incluyente"

Poniendo al cliente al centro de las decisiones e incorporando el propósito de marca en todas las acciones e incluirlo de forma orgánica, auténtica y genuina en sus comunicaciones son algunas de las tendencias más relevantes que observa Román Rodríguez siendo la cabeza de marketing de Unilever Helados en México y el Caribe. ■

"EL INCORPORAR EL PROPÓSITO DE MARCA DE FORMA GENUINA, INCLUYENTE Y CON ACCIONES CLARAS, ES LA MEJOR EVIDENCIA DEL DESEO POR CONTRIBUIR A GENERAR UN CAMBIO"



UNIVERSIDAD LA SALLE
CHRISTIAN RENATO
GUZMÁN MOLINA
Coordinador de Promoción y Admisiones



UNIVERSIDAD TEC MILENIO
SANTIAGO KURIBREÑA
ARBIDE
Director de Marketing y Comunicación en Universidad TecMilenio

En uno de los sectores más inciertos y golpeados por la pandemia de Covid-19 como lo ha sido el educativo, la Universidad La Salle ha logrado hacerle frente a la incertidumbre gracias a la esencia de una "nueva normalidad" bien analizada en la que Christian Renato Guzmán Molina ha puesto la lupa.

Para el experto en promoción y admisiones, la transformación digital es un hecho irrefutable que no piensa frenar a corto plazo, por lo que las estrategias de marketing de la industria, no sólo en el mercado escolar, deben estar basados en planes de adaptación y aprendizaje continuo.

"Empresas e instituciones debemos ser proactivos e innovadores, prever y anticipar situaciones que puedan afectar nuestros mercados, adoptar modelos de trabajo y estrategias de marketing híbridas, y lograr un equilibrio entre la presencialidad y la distancia para conseguir nuestros objetivos", explica.

Entre líneas se lee a la perfección una básica de la educación: retroalimentación. Bajo ese concepto el experto hace hincapié en los métodos de trabajo que deben desempeñarse este 2022 para permitir una comunicación efectiva y transparente.

"(Es indispensable) hacia el consumidor el acompañamiento constante a través de marketing conversacional, redes sociales y contenido personalizado que le permita tener una experiencia de valor con nuestra marca y fortalezca su lealtad y

fidelidad", acota. Esta base es al A, B, C de una institución educativa que ha labrado su renombre y reputación en México gracias a una visión de cambio y transformación que hace de su propuesta educativa una de las más buscadas y mejor evaluadas del país. No es de extrañar que con esa trayectoria Christian Renato Guzmán Molina ya tenga la mirada puesta en el futuro: el uso de la Inteligencia Artificial (AI) y Machine Learning.

De acuerdo con el coordinador, estas dos implementaciones serán clave para impulsar otras herramientas, como el análisis de datos, el marketing conversacional a través de chatbots, la publicidad programática, la creación y distribución de contenido personalizado, así como los pronósticos de comportamiento del consumidor basados en históricos de acciones publicitarias y ventas.

"La realidad virtual y la realidad aumentada van a consolidar su posición al ser herramientas que nos permitirán aprovechar la nueva normalidad 'híbrida', presentando a nuestros consumidores características y beneficios de nuestros productos y servicios en cualquier lugar y con mayor personalización", puntualiza. Para La Salle estos puntos toman relevancia en una estrategia que, como cualquier otra marca, serán el punto angular de su eje de acción, ya que ahora se pondrá más atención al marketing de contenido y deberán ofrecer información de valor a través de videos, audios y experiencias que fortalezcan su vínculo y lealtad. ■

"LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL CONTINUA SERÁ BASE PARA ADAPTAR NUESTROS PLANES Y ESTRUCTURAS EN ESTA NUEVA NORMALIDAD"

Un gran líder debe procurar mantenerse siempre sano ante su equipo de trabajo y familiares, con el fin de tomar mejores decisiones y convertir esa calidad de vida en su fortaleza más grande.

Santiago Kuribreña lo sabe y es por ello que todos los días ejercita su cuerpo y mente con ejercicio, meditación y lectura, enfocándose en una visión de mindfulness.

"Soy asiduo lector de fuentes de tendencias y creatividad como Ad Week, The Hustle Daily, CMO Journal y Conscious Capital. En cuanto a libros, The Second Mountain (que habla del propósito en la vida profesional y personal) y La Psicología del Dinero", cuenta.

El Director de Marketing de TecMilenio ve el ascenso de contenidos cada vez más coyunturales y con el desarrollo amplio del storytelling, donde conectar con la audiencia y apelar a sus emociones será la única vía que tendrán para reflejar los valores internos de una marca.

Sin embargo, no por narrar historias podrán afianzar el éxito, ya que los mensajes deben ser poderosos, inspiraciones, motivadores y auténticos para verdaderamente crear una comunidad.

"El storytelling se puede soportar con bases de microdata, donde es posible cautivar a la audiencia con historias que comuniquen insights a partir de los datos obtenidos. La creatividad seguirá siendo uno de los elementos indispensables para el éxito de una campaña".

De acuerdo con el líder de mercadotecnia y comunicación, el "capitalismo consciente" será un eje en 2022 para generar colaboradores fieles que se vuelvan embajadores de la marca, generen contenido y sean guardianes de los valores de su casa matriz.

"Se debe trabajar más en una comunicación interna que permita que el colaborador tenga claro cuál es la visión, misión y valores, y se apliquen tanto dentro como fuera de la organización", explica Kuribreña.

Asimismo, afirma que con el impulso de la digitalización que dejó la pandemia, este año las marcas apostarán por ofrecer experiencias de marketing híbridas donde las interacciones con el consumidor se den de manera omnicanal y de forma orgánica.

"Las experiencias digitales buscarán ser más impactantes y con un alto nivel de personalización de acuerdo con el perfil de cada buyer persona, usando tecnología que permita dar seguimiento a las reacciones del usuario con el fin de ir ajustando la estrategia".

No obstante, dado el giro empresarial al que está dirigiendo sus esfuerzos y experiencia, el mercadólogo de TecMilenio hace énfasis en el sector de la educación, donde también se vio un crecimiento con el cierre de clases presenciales y la implementación de clases en línea. Hoy le toca hacer que los cursos sean altamente personalizables y flexibles, adecuándose a los horarios, actividades e intereses de cada alumno. ■

"EL CAPITALISMO CONSCIENTE REQUIERE DE MAYOR CONGRUENCIA, TRANSPARENCIA E INTEGRIDAD. ESTO AYUDARÁ A TENER EQUIPOS CON MAYOR PROPÓSITO Y CONEXIÓN CON LA MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN"

RENTATUSTAND

.COM.MX

¿Qué Rentamos?

Stands de Aluminio +
Stands de Madera +
Montaje de expos +

¿Qué Vendemos?

Islas para Centro comercial +
Displays publicitarios +

Cobertura en los principales recintos:

Querétaro, Ciudad de México,
Estado de México, Guadalajara,
León, Cuernavaca, Puebla,
San Luis Potosí y Toluca.

WhatsApp:

(55) 2966.0861 

QRO: (442) 881.0667

CDMX: (55) 5264.1185

RentaTuStand.com.mx



RentaTuStand.com.mx

STANDS
DE ALUMINIO

STANDS
DE MADERA

ISLAS PARA
CENTRO COMERCIAL

MONTAJE
DE EXPOS



UPS
**ROSALVA RIVERA
DELGADO**

Directora de Mercadotecnia para México y Latinoamérica

Cuando se habla de las tendencias en marketing que se dejarán venir en 2022, hay al menos tres claves que Rosalva Rivera ha identificado: la primera de ellas, dice, será la de replantear el escenario con el consumidor, donde la digitalización es crucial. Un segundo punto para este año en la industria es la creación de experiencias y un tercero es la responsabilidad social.

“Posicionar a las marcas como jugadoras clave dentro del área social, equidad y diversidad será clave ante la creciente demanda de los consumidores a tener empresas más enfocadas en retribuir a las comunidades en las que opera”, explica. Este nuevo compromiso social ha sustentado un trabajo tremendamente relevante en el mercado, que obliga a los liderazgos a cambiar su perspectiva de trabajo, tal como ocurre con Rivera, quien se dice convencida de la oportunidad de compartir la camiseta social, que las empresas traen puesta cuando se trata de retribuir al mercado la oportunidad de competir en él.

“El liderar campañas que no solo busquen un crecimiento de ingresos, pero que busquen retribuir a la sociedad que alberga a las empresas creo que es importante. Promover acciones y campañas que vayan dirigidas hacia un impacto positivo, tanto en la sociedad como en el medio ambiente”, advierte la Directora de Mercadotecnia en UPS, sobre el peso compartido que se están llevando los consumidores.

Hay un nuevo ecosistema de participación en el mercado, donde el activismo es compartido y las marcas están cada vez más interesadas en poder desarrollar tareas que son fundamentales al momento de revelar las actividades que tienen que llevar a cabo en este. Bajo dicho enfoque hay un aspecto que no podemos perder de vista y es la dimensión de negocio y la responsabilidad que hay ante el consumidor por el tamaño que se tiene en el mismo.

UPS no se puede quejar, su valor como marca es único, se trata según Fraunhofer, de la compañía de logística con más ingresos en el mundo. Esta capacidad de hacer negocio la vuelve una entidad preponderante en la actividad social a favor del consumidor.

“Hacia el consumidor, lo que me parece clave al igual que con el equipo, es el ser abiertos, el mostrar lo que somos como empresa, pero principalmente como personas, que dentro de una organización estamos trabajando para nuestros clientes”, concluye.

Para lograr que el nivel de negocio de UPS esté a la altura de la demanda de responsabilidad social actual, Rosalva Rivera sabe que se tiene que trabajar en la comunicación transparente, el manejo correcto de los mensajes, darle certeza al equipo de los objetivos que se tienen que cumplir y confianza, sobre todo con autonomía para que lideren a sus colaboradores y proyectos. ■

“TENEMOS PROYECTOS EN LOS QUE NOSOTROS MISMO CREEMOS Y POR LO MISMO LOS IMPULSAMOS”



VOLARIS
**DANIEL GELEMOVICH
TORENBERG**

Director de Mercadotecnia y Digital de Volaris

A raíz de la llegada de la pandemia, para Daniel Gelemovich Torenberg, Director de Mercadotecnia y Digital de Volaris, el marketing debe servir, no solo como un instrumento para presentar los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores, sino para escucharlos, entender sus preocupaciones y así poderlos transformar.

Tomar café se ha convertido en uno de sus principales hábitos para iniciar bien el día, además de revisar sus redes sociales y contestar sus correos a lo largo del día. Una rutina, quizás, común y corriente, pero que corresponde a los tiempos que vivimos actualmente, dominados por un constante chequeo de lo que habita en las plataformas digitales.

En ese sentido, Daniel Gelemovich piensa que, a través de las redes sociales y las plataformas digitales, ha surgido un nuevo espacio para las conversaciones que, sin duda, llegó para revolucionar la función de las marcas más allá de la venta de sus productos y servicios.

De esta manera, la ruta a seguir para la industria, de acuerdo con el Director de Mercadotecnia y Digital de Volaris, es el de convertirse en empresas cada vez más responsables socialmente, sobre todo en temas como el cambio climático, la igualdad, la inclusión, la equidad de género, entre otros, que son parte de la agenda de los consumidores actualmente.

“Desde la industria somos responsables de comunicar el impacto que tenemos, junto con la sociedad,

crear sinergias que ayudan a maximizar nuestro aporte a personas y comunidades. Este esfuerzo debe ser honesto y transparente”, menciona.

Como la aerolínea más grande de México, Daniel Gelemovich explica que el objetivo para Volaris de cara al 2022 es muy claro: continuar en la preferencia del consumidor. Para ello, la idea es el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a ofrecer más y mejores opciones a sus clientes, además de tener un equipo de trabajo motivado y sano, tanto física como mentalmente hablando.

Y es que, en palabras de Gelemovich Torenberg, la pandemia se convirtió en una especie de maestría en temas de liderazgo y comunicación efectiva para entender necesidades específicas.

El 2022, con un mejor panorama respecto al Covid-19, se presenta como un año en el que es necesario explotar la creatividad, analizar situaciones desde varias perspectivas y plantear propuestas a la medida, y Volaris tiene claro cuál será el rol de la industria del marketing para este año.

Marketing sustentable, humanización de los contenidos y comercio conversacional son algunas de las principales tendencias que vislumbra Daniel Gelemovich de cara al 2022, un verdadero reto para las empresas que buscan un posicionamiento positivo en un mundo cada vez más polarizado y donde la sobreinformación se ha convertido en una problemática seria. ■

“LA GENTE DEBE ENCONTRAR EN LAS MARCAS ECO Y RESPUESTA A SUS INQUIETUDES E INCLUSO EN ALGUNOS CASOS LIDERAZGO PARA LA PROMOCIÓN DE DIVERSAS CAUSAS”

GUÍA DE **RRPP**

Todo negocio necesita una buena reputación para tener éxito

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





WHIRLPOOL CORPORATION
GABRIELA CABRERA
Vicepresidenta de Whirlpool LAR Norte



ZIMAT CONSULTORES
FEDERICA RUIZ MAZA GUNTER
Socia de Zimat Consultores

El propósito de marca es una base real y necesaria de la mercadotecnia que, aunque todos los jugadores y expertos conocen, muchos minimizan a la hora de planear; por ello, más que una tendencia, Gabriela Cabrera considera que este 2022 es un año de oportunidades para reinventar la forma de crecer mediante la adaptación e innovación.

Y es que más allá de una "nueva normalidad", la realidad que vive hoy en día la sociedad en todo el mundo quedará marcada en la historia, así como también lo harán las acciones positivas y de impacto que tengan los principales líderes de la industria. Conectar con las personas y comprender los diferentes desafíos que han tenido durante dos años de pandemia no ha sido una labor fácil para las marcas, por lo que posicionarse entre el nuevo y herido consumidor post Covid ha significado un esfuerzo y cambio constante.

"En este entorno constantemente cambiante es importante que dentro de la industria del marketing aprendamos a adaptarnos de manera más ágil y eficaz para poder conectar mejor con nuestros clientes y consumidores".

"Esto nos invita a todos los que formamos parte de la industria a ser más creativos, a reinventarnos, a tomar más riesgos y crear estrategias que dejen huella dentro de la vida de todos los consumidores", destaca la VP de Whirlpool Corporation. Sin embargo, entre las acotaciones que la líder hace

sobre el papel de las marcas y sus profesionales se encuentra la responsabilidad social y la congruencia conversacional entre campañas creativas y acciones, pues la visión del mundo del marketing ante los ojos de los ciudadanos es color verde.

"Los consumidores necesitan ver que las marcas cierran la brecha entre sólo hablar o comunicar un propósito a realmente actuar sobre él. Lo que hemos visto es que las nuevas generaciones buscan a marcas que compartan sus valores y visión del mundo. Por lo cual

las marcas ganadoras serán las que anticipen, adapten y respondan al cambio detonando valor compartido, responsable y sostenible. Dado el cargo que ostenta, Gabriela Cabrera une su experiencia con su vida personal de forma no invasiva, donde tenga un espacio propio para leer e informarse todos los días sobre las tendencias, plataformas y formatos que surgen,

siempre cuestionándose de qué manera esta decisión o innovaciones benefician a nuestros consumidores.

"En Whirlpool fomentamos y vivimos una cultura con enfoque centrado en el consumidor", dice.

La clave, afirma la líder, está en saber orientar la data a los ejes de acción rápida que permiten optimizar estrategias omnicanales y establecer vínculos más más humanos con sus consumidores. Y es el Consumer Decision Journey que mantendrá el éxito, propósito y fidelidad de la marca. ■

"SÓLO LAS MARCAS QUE GARANTICEN UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE ACOMPAÑAMIENTO A LO LARGO DE TODO EL CDJ (CONSUMER DECISION JOURNEY) PODRÁN GENERAR CONSUMIDORES LEALES"

En palabras de Federica Ruiz Maza Gunter, para Zimat Consultores ya no es suficiente el ser "diferentes", ahora tienen que demostrar relevancia, especialmente en un momento en el que las audiencias están cambiando.

La relevancia cultural de una marca o de una organización es la capacidad para conectarse de manera integral con sus audiencias y volverse personalmente importante para ellas. La cultura no solo significa tradiciones, religión o herencia, abarca mucho más, desde eventos sociales y culturales, hasta deportes, música, política, artes y tendencias sociales. De acuerdo con información de Statista, hoy en día los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto o servicio, siempre y cuando la marca se comprometa con el medioambiente o genere un impacto positivo en la sociedad.

Un buen café es, para Federica Ruiz, uno de esos hábitos que funcionan para empezar el

día en la oficina, pero lo es también el trabajo colaborativo, en equipo, crear una cultura del trabajo en la que exista una mayor apertura y diversidad de ideas, opiniones y hasta filosofías de vida. Y es que no debemos dejar fuera el hecho de que, en la actualidad, temas como la diversidad, la inclusión y la salud mental o emocional forman parte de las exigencias de los consumidores, motivo por el que estos están en busca de aquellas empresas que sean más responsables con la agenda sensible de las generaciones

más jóvenes. En ese sentido, Federica Ruiz Maza Gunter explica que, más que otra cosa, lo expertos en mercadotecnia tienen la responsabilidad de ser brutalmente honestos con el cliente. A partir de ahora, afirma, se trata de generar un impacto positivo en el entorno de las audiencias y es justamente esta conciencia social la que debe ser el centro de su modelo y decisiones de negocio. En caso contrario, no solo no se lograría el resultado deseado, sino que puede revertirse con altos costos para la reputación de la marca.

La clave en la actualidad, está en ser relevantes; desde la perspectiva de Federica Ruiz, mientras las empresas entiendan dicho concepto, estas podrán llevar a cabo relaciones de confianza sólidas y de largo plazo con la gente que forma parte de nuestro equipo, con sus propios clientes y, principalmente, con los consumidores que están en busca de una mayor responsabilidad social.

Las tendencias más relevantes para el 2022, según lo dicho por la socia de la empresa, serán aquellas "marcas y empresas con propósito, promotoras activas de temas como la diversidad y la inclusión, soluciones para la crisis climática, salud emocional, entre otros".

De cara al futuro, en la era post Covid-19, las tendencias, sin duda, están dispuestas a ser más sostenibles, como uno de los principales efectos que provocó la pandemia en las estrategias de alcance y creatividad para y por la sociedad. ■

"COMO EXPERTOS EN MERCADOTECNIA, TENEMOS LA RESPONSABILIDAD DE SER BRUTALMENTE HONESTOS CON NUESTROS CLIENTES"

Este no es un texto de pandemia.

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

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

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

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

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

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

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

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

HACK THE FACT.

(NO IMPORTA CUÁNDO LEAS ESTO)



BISS/STOCK

El mexicano digital en la mira

Ipsy llega y ofrece a México productos de belleza mediante la personalización. Por Erick Valdespino

Los últimos años han sido de vital importancia para el crecimiento del *eCommerce* en México, el cual se ha ganado la confianza de los consumidores para comprar y vender productos y servicios en todo tipo de plataformas, gracias a

su infinidad de ventajas. De acuerdo con un estudio de Statista, donde se muestran las principales razones de los mexicanos para comprar en línea, el 60 por ciento lo hace para recibir sus compras a domicilio y otros 60 por ciento

porque encuentran artículos que no están disponibles en tiendas físicas.

IPSY Y SU LLEGADA A MÉXICO

Ipsy es una marca de suscripción en productos de belleza que cuenta con presencia internacional, principalmente en Estados Unidos y Canadá; no obstante, ha anunciado su llegada al país, apostando por su servicio diferenciador personalizado y un amplio catálogo de productos de *"self routine"* para ganarse al consumidor digital mexicano. Marcelo Camberos, CEO de Ipsy, contó más a Merca 2.0 sobre cuál será la estrategia con la que pretenden ganar mercado:

"Primero es apreciar la cultura y la comunidad diferente, no sólo traducir exactamente lo que hacemos en Estados Unidos, sino armarlo con un color local y de una manera diferente, llegar con humildad para poder hablar y relacionarnos con un cliente distinto".

"Vamos a entrar en un mercado, contar nuestra historia, lo que proponemos e ir viendo cómo se va desarrollando la comunidad".

De igual forma, parte del éxito de la marca en México se pretende lograr con productos creados por emprendedores mexicanos, con los cuales Ipsy buscará asociarse y expandir su catálogo, creando así una estrategia de *marketing* conjunta, generando empleos y creciendo juntos.

EL ÉXITO CON ENFOQUE DIGITAL

Empresas dirigidas a diferentes industrias han logrado elevar considerablemente sus ingresos en el mercado mexicano, principalmente aquellas que brindan un servicio digital, aunque se enfoquen en un rubro tradicional, tal es el caso de Tul, empresa que se enfoca a vender productos de construcción a trapaleros y ferreteros en Latinoamérica mediante una *app*, hecho que le permitió ganarse al consumidor internacional. ■

Acelera el éxito de tu negocio

LERNI

Cursos Online dirigidos a emprendedores

tuclase@lerni.mx (55) 52 76 19 35 ext 161



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!

¡ESTÁS A UNA SUSCRIPCIÓN
**DE LOGRAR
EL ÉXITO!**

SUSCRÍBETE POR

\$599

MXN ANUAL



CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 179

www.merca20.com

suscripciones3@merca20.com

Merca2.0
mercadotecnia publicidad medios

ÚNICAMENTE SE TRATA DE AMAR

El amor es algo complejo que se redescubre todo el tiempo, dentro de los pequeños detalles, en las tareas diarias más sencillas y en general dentro de la vida ordinaria misma y es así como estas campañas inspiradas en el amor cotidiano lo demuestran. **Por Victor H. Pantoja**



#MONCHERCORPS

CORTESIA



EL HOMBRE QUE NUNCA HABÍA VISTO UN GOL

CORTESIA



REPITE CONMIGO

CORTESIA

Dentro de esta campaña se busca hacer una invitación al amor, al autodescubrimiento y a la importancia de quererse uno mismo, aceptándose tal como son a pesar de todos los retos y malos momentos que esto implique. Así lo demuestran cuatro influencers francesas, las cuales escriben diversas cartas en las que relatan su historia de aceptación de manera honesta, positiva y real, motivadas por el amor propio.

Cotidianamente ocurren casos que ponen a prueba la resistencia a la frustración de las personas; sin embargo, con esta divertida pieza audiovisual se busca dar un giro a la situación y mostrar que, a pesar de los fracasos y decepciones de la vida rutinaria, como perderse un gol de tu equipo favorito por un error menor, la vida está llena de pequeños instantes mágicos que nos enseñan a amar lo más simple.

El acoso escolar es un problema que afecta a miles de personas de todas las edades; por ello, es importante recordar lo valioso que es cada individuo. Este spot busca generar conciencia de manera natural entre padres y niños, con la intención de que estos se den cuenta de qué es lo que los hace especiales, diferentes y únicos para que se amen a sí mismos y puedan respetar con amor a los demás.

ANUNCIANTE:
DANONE
AGENCIA:
WUNDERMAN THOMPSON
PAÍS:
FRANCIA

ANUNCIANTE:
BURGER KING
AGENCIA:
LA DESPENSA
PAÍS:
ESPAÑA

ANUNCIANTE:
COLCAAO
AGENCIA:
BBDOPROXIMITY
PAÍS:
ESPAÑA

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



LECHE Y CACAO EN LOS ALPES SUIZOS

El poblado de Neuchatel en Suiza fue durante muchas décadas el hogar de una de las marcas de chocolate más populares de aquella nación y en Alemania, además de ser reconocida a nivel mundial por su envoltura de color lila, el fundador de la empresa fue uno de los primeros grandes maestros chocolateros suizos.

Philippe Suchard nació en las cercanías de Neuchatel en 1797, su hermano mayor Frederic tenía una pastelería y dulcería en la cercana Berna, Philippe comenzó a trabajar en ella a los catorce años y en la aprendió el oficio de dulcerero.

Después de unos años de trabajar con su hermano Philippe decidió migrar a Estados Unidos, como lo hicieron millones de europeos en el siglo XIX, sin haber logrado el éxito que esperaba en 1825 Philippe regresó a Suiza y se instaló en Neuchatel donde abrió su propio local donde ofrecía sus chocolates, en 1826 alquiló un viejo molino abandonado en Serreriés para dedicarlo a la producción de su chocolate y en 1880 abrió la primera fábrica de Suchard fuera de Suiza, en Röttein, Alemania. Suchard, como muchos

otros empresarios de la época, entendió el poder de la publicidad y por lo mismo invirtió en carteles y espectaculares para la marca. Muchos de ellos con imágenes familiares alrededor de un chocolate Suchard.

El 14 de enero de 1884 Philippe Suchard murió. Suchard fue a lo largo de su vida un empresario curioso y lleno inquietudes que lo llevaron a invertir y crear otras empresas al margen de la chocolatería. A su muerte la empresa productora de chocolates pasó a manos de su yerno Carl Russ Suchard, que nació en Alemania, pero tras su matrimonio vivió en Suiza el resto de sus días, y es recordado como uno de los pilares de la industria de esa nación. Fue este hombre quien experimentando con mezclas para crear una barra de chocolate más dulce, al añadir leche en polvo, a la que designó como leche alpina, al chocolate, así nació en 1901 la marca Milka y para distinguir a la marca de la competencia le dio una envoltura de color lila, aunque no se convirtió en el color oficial de la marca hasta 1964.

En 1905 Suchard abrió una fábrica en París. Como para muchos los periodos de la primera y segunda guerras mundiales fueron de crisis para Suchard, la escasez de las dos materias primas; cacao y azúcar que eran importadas redujo de manera drástica la producción en toda Europa, pero el periodo entre los conflictos permitió a Suchard producir una cantidad de chocolates Milka récord en Suiza y Alemania.

El nombre de la marca surge de mezclar las palabras alemanas Milch (leche) y Kakao (cacao) ese mismo año se comenzó a venderse en Alemania y en 1909 llegó al mercado austriaco. Carl Russ Suchard fue el primer presidente de la Asociación Suiza de Chocolate llamada hoy Chocosuisse.

Carl Russ Suchard fue decisivo para la consolidación de la empresa, pero sobre todo para posicionar a Milka como una de las marcas más populares en Alemania. El empresario murió en 1925 y la dirección de la empresa pasó a su hijo y nieto de Philippe; Willy Russ-Suchard. En 1926 la marca empieza a experimentar con productos de temporada como conejos y huevos de chocolate para la pascua y duendes para la época navideña.

Willy Russ-Suchard murió en 1959.

En 1972 la agencia Young & Rubicam diseñó y creó la vaca lila que identifica a la marca, Milka es una marca que con su slogan se ha identificado desde la década de los años sesenta con la ternura y la palabra ha sido utilizada en los diferentes slogans de la marca desde entonces.

En 1970 Suchard se unió a la chocolatería que creó Toblerone y formaron una empresa que se llamó Interfoods, la cual a su vez se unió a la alemana Jacobs Coffee Company creando Jacobs Suchard que adquirió la famosa marca estadounidense de dulces Brach's. La empresa fue adquirida en 1990 por Kraft Foods que en 2012 renombró a su división de snacks en Mondelez.

La fábrica de Neuchatel cerró en 1990 y toda la operación se trasladó a otras ciudades.

A mediados de 2020 Milka perdió una demanda legal en contra de otras de las chocolaterías favoritas de los alemanes: Ritter Sport, que había demandado a Milka por comercializar una barra de chocolate cuadrada, una forma que se incluye en la patente de Ritter Sport. ■

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.

¡QUÉ COOL TRATAR DE SALVAR AL MUNDO!



**NO ESTÁ
CHIDO** 

**BEBER ALCOHOL
SIENDO MENOR DE EDAD.**



CONOCE MÁS EN:

noestachido.org



 ESCANÉAME



Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas



CORTESÍA

Marion Reimers

La periodista es uno de los grandes referentes femeninos en México como narradora y conductora de los eventos deportivos más importantes del mundo. Por Nohemí Erosa

Con años de experiencia y práctica en fútbol, natación, equitación, tenis, atletismo y hasta karate, no es de extrañar que Marion Reimers se convirtiera en una apasionada del deporte ni que hiciera de este un eje central de su vida.

Desde pequeña siempre supo que quería trascender y dejar huella en un sentido mucho más comunitario, pero activo y físico. Hoy, puede decir que ha logrado marcar tendencia, romper las barreras de género en la industria de las telecomunicaciones en México y crear un sello personal en la narrativa televisiva, donde sus fans la reconocen por combinar los hechos deportivos con datos relevantes, culturales, políticos y hasta lingüísticos del momento.

Pero sus opiniones no son lo único que puede conocerse de Marion, quien además de ser una lectora asidua, con gusto por el cine, las series y la comida, abre sus canales

digitales para interactuar de forma muy cercana con sus seguidores.

MERCA 2.0 -
¿Cuál es ha sido tu reto más grande en el sector dominado por hombres?

MARION REIMERS: Son muchos los retos que hay que afrontar como mujeres en el mundo en general (...) porque en realidad todos los sectores están dominados por hombres. Evidentemente, en el hecho de la credibilidad, muchas veces las mujeres no tenemos en la esfera pública la misma credibilidad que los hombres porque se asume que nuestro conocimiento y experiencia no son los mismos o que no tienen la misma validez.

También los desafíos con colegas, con el círculo cercano en donde he tenido extraordinarios amigos y grandes compañeros, pero también existen otros que se sienten desafiados o que sienten desafiada

“MI EDUCACIÓN FAMILIAR Y ESCOLAR ME LLEVÓ A SER UNA APASIONADA DE LOS DEPORTES EN GENERAL, NO SÓLO DEL FÚTBOL. RECUERDO QUE EN MI CASA ERA CLAVE TENER UNA ACTIVIDAD FÍSICA A LA SEMANA, SIN IMPORTAR LA QUE FUERA... ESO LLEVÓ A QUE FUERA UNA PARTE DE MI VIDA MUY SUSTANCIAL”

INSTAGRAM:
@LAREIMERS

CARGO:
COMENTARISTA
Y PRESENTADORA
DE TELEVISIÓN
EN TNT SPORTS MÉXICO

ESTUDIOS:
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN,
TECNOLÓGICO
DE MONTERREY

su posición de privilegio... a los que de repente ya no les gusta cuando ya no ocupas una posición que a ellos les resulta cómoda.

MERCA 2.0 -
¿Qué cobertura fue la más importante para ti?

MR: Todas las coberturas siempre han sido importantes, lógicamente, pero hacer la inauguración y la clausura de los Juegos Olímpicos de Río fue un punto de inflexión muy importante en mi carrera... las Copas del Mundo tanto de Rusia como de Brasil, las finales de la UEFA Champions League, lógicamente, y particularmente la del 2019 que fue la primera final que tuve la oportunidad de comentar, a pesar de que yo había cubierto finales de este torneo desde el 2014. Creo que todas van sumando, pero ahí van algunas muy destacadas.

Además de ser creadora de contenido en redes, ¿tienes algún otro giro empresarial?

Soy inversionista de un equipo de la Liga Femenil de los Estados Unidos, Washington Spirit (NWSL), formo parte de Futbox, que es una empresa en donde producimos los mejores podcast de deportes (...) y está mi ONG, porque no todo en la vida se trata de ganar, sino también de retribuir a la comunidad y desde Somos Versus lo hacemos. ■

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



BIGSTOCK

Potencial publicitario de la RA

Las marcas aprovechan la tecnología en redes sociales y *streaming* para armar estrategias. Por Nayeli Escalona

Con el avance de la tecnología, el *marketing* digital se encuentra en continua transformación. Hoy es común escuchar que las marcas planean sus estrategias en redes sociales o plataformas de *streaming* con el apoyo de la Realidad Aumentada (RA), la cual tiene como objetivo mejorar la realidad con objetos virtuales y la experiencia únicas para los usuarios.

A decir de Alexandre Jordão, Head of LMS Sales Hispanic LATAM de LinkedIn, “las marcas están luchando por adaptarse y capitalizar una audiencia predominantemente digital”. Ello, se traduce en la implementación de nuevas

tecnologías como estrategia de *marketing*.

En ese sentido, la RA se está posicionando como la tecnología inmersiva que transformará el mercado este año, y es que, desde el 2021, datos de Statista señalan que el mercado global de Realidad Aumentada (RA), Virtual (RV) y Extendida (RE) alcanzó los 307 mil millones de dólares y prevén que el crecimiento llegue a los 296,9 mil mdd para 2024.

MÁS QUE UNA OPORTUNIDAD

“A medida que las personas pasan más tiempo en línea, se pueden explotar más los espacios publicitarios”, afirmó Alexandre Jordão. Y es que la cantidad de usuarios en redes sociales sigue incrementando, para 2023 se estima que llegará a 3.4 millones, indica HubSpot.

Las redes sociales adoptaron la RA con el propósito de ofrecer herramientas de creación novedosas, según un vocero de Meta, el uso más común en ellas son los filtros en las historias.



CORTESÍA

Ignacio Estanga, VP Partnerships LATAM de Twitch.

“LA TECNOLOGÍA DE REALIDAD AUMENTADA TIENE EL POTENCIAL DE OFRECER A LAS PERSONAS MEJORES Y MÁS ÚTILES CARACTERÍSTICAS Y APLICACIONES”

VOCERO DE META.

“México está entre los 10 países con más creadores activos que generan filtros de RA para Instagram, a través de Spark AR –nuestra plataforma de desarrollo de RA–, y más de 700 millones de personas alrededor del mundo usan efectos de RA en plataformas de Meta cada mes”, añadió.

Para la empresa de Zuckerberg, la RA tendrá un rango muy amplio cuando el metaverso sea una realidad, ya que podrá ocuparse en comunicación, entretenimiento, arte, negocios, y en un sinfín de opciones. No obstante, la experiencia dependerá de las comunidades al tomar la tecnología.

Por otro lado, Snapchat acogió la RA como una estrategia de *marketing*, con el fin de acercar los productos a los clientes de una forma innovadora, para llegar a nuevas audiencias y elevar las ventas.

“La tecnología de RA de Snapchat es una herramienta de comunicación, ya que ofrece la oportunidad de participar y compartir productos de la marca con sus amigos en el mercado de México y más allá”, puntualizó André Joel, Head of Sales Partnerships en Latam de Snap Inc.

STREAMING NO SE QUEDAN ATRÁS

Aunque Twitch es una plataforma que permite realizar transmisiones en vivo, tiene su aplicación oficial y la empresa también abrazó la RA para dar experiencias inmersivas a sus usuarios.

“Un caso de éxito de RA para Twitch en Latinoamérica es el Concierto XR de CRIOLO, el cual se llevó a cabo en enero del 2021 con elementos tecnológicos”, especificó Ignacio Estanga, VP Partnerships LATAM de Twitch.

La realidad es que la nueva tecnología está sumando valor a la experiencia de los usuarios. Al respecto, el vocero de Meta mencionó que la RA como innovación de negocio brinda la oportunidad a creadores, pequeñas medianas y grandes empresas de enriquecer sus audiencias. ■

EXPO PUBLICITAS®



*20 Años Celebrando
Tus Ideas*

25 · 26 · 27 | MAYO 2022 | CENTRO CITIBANAMEX



¡REGÍSTRATE SIN COSTO!

expopublicitas.com



expopublicitas.com

Merca20
mercado tecnología publicidades medios

**GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO**

Blestar
Creative Products

Boomerang 2.0

CDO
PROMOCIONALES

Celupal
LÍDERES EN PAPELES, PLÓTTERS E INKJETS

Expomex
GRUPO
SOLUCIONES VISUALES
LIMITADAS

**4 FOR
PROMOTIONAL**

**gonher
PRO**

holomex.

SILVAFORM™

**innovation
line**

ROD

PROMOCIÓN

MARCAS A FAVOR DEL CONSUMIDOR

El que una empresa se muestre a favor de beneficiar al consumidor mediante acciones que ayuden a mejorar su nivel de estudios o lo impulsen a llevar un estilo de vida más sano, logra incrementar el engagement de estos con su respectiva marca, hecho por el cual cada vez más organizaciones se muestran preocupadas para premiar a sus clientes. Por Erick Valdespino

MARCA: LA VISTA QUERÉTARO

PROMOCIÓN: GANA UN IPHONE 13 PRO MAX

VIGENCIA: 15 MARZO

COBERTURA: NACIONAL
MEDIOS: INTERNET / FÍSICO

PREMIO: IPHONE 13 PRO MAX

MECÁNICA: Sigue a la marca en Facebook e Instagram; visita La Vista de Querétaro durante principios de marzo y, al finalizar tu recorrido, deposita tu boleto en la tómbola para participar en el sorteo. Los organizadores elegirán al ganador de entre todos los que cumplan con todos los requisitos anteriormente mencionados. La Vista de Querétaro se encuentra en Anillo Vial Fray Junípero Serra #8900 Querétaro, Querétaro.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: BRITISH COUNCIL Y SANTANDER MÉXICO

PROMOCIÓN: GANA 1 DE 5,000 BECAS PARA ESTUDIAR INGLÉS ONLINE

VIGENCIA: 29 MARZO

COBERTURA: NACIONAL | **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: SANTANDER MÉXICO Y BRITISH COUNCIL REGALARÁN HASTA 5,000 BECAS PARA ESTUDIAR INGLÉS ONLINE

MECÁNICA: Para participar debes ser nacional o residente de Argentina, Alemania, Chile, Brasil, México, España, Perú, Colombia, Portugal, Polonia, Reino Unido, Estados Unidos o Uruguay, y ser mayor de 18 años. No es necesario ser cliente actual o futuro de Banco Santander. Solicita la beca a través del sitio bevas-santander.com y realiza el test de habilidades, el cual te será enviado a través del correo de confirmación de inscripción. Los criterios a evaluar para seleccionar a los ganadores son: cumplir los requisitos de participación y los resultados del test de habilidades.

MARCA: TUNY

PROMOCIÓN: GANA PANTALLA, LAPTOP, 40 MIL PESOS Y MÁS.

VIGENCIA: 13 MARZO

COBERTURA: NACIONAL | **MEDIOS:** INTERNET

PREMIOS: PANTALLA SMART TV CRYSTAL 75 PULGADAS, LAPTOP HP, MONEDERO ELECTRÓNICO PARA ECOMMERCE DE GRUPO WALMART POR 30 Y 40 MIL PESOS, TARJETA DE NETFLIX, TARJETA DE STARBUCKS, CAFETERA, AUDIFONOS, BOCINA Y MÁS.

MECÁNICA: Compra un pack de productos Tunny y registra tus datos en <https://ganareslotuyocontunny.com.mx/login>, escanea el código QR de tu producto y envía un mensaje de texto al 56 1056 7406 con el mensaje QUIERO PARTICIPAR, donde se te mostrarán más instrucciones para completar tu registro. Entre mayor sea el número de registros correctos de tickets de compra en los productos participantes, mayores oportunidades tendrás de ganar los premios más grandes.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: 7-ELEVEN Y COCA-COLA

PROMOCIÓN: COCA-COLA, REYES DE LA DESPENSA 2022

VIGENCIA: 7 MARZO

COBERTURA: NACIONAL | **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: GANA 5 MIL PESOS AL MES POR UN AÑO

MECÁNICA: Realiza una compra mínima de 39 pesos en productos de la familia Coca-Cola, participantes en tiendas 7-Eleven hasta el 7 de marzo, y conserva tu ticket de compra; descarga la app 7-Eleven México y registra tus datos; pulsa la sección "Reyes de la Despensa" y acepta los términos y condiciones. Al terminar, los 10 participantes con la mayor cantidad de tickets, con compras mínimas de 39 pesos, serán los ganadores de diversos premios, entre ellos despensas mensuales de entre 2 mil y 5 mil en un año (dependiendo el lugar final).

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



UNA MAYOR COMPETITIVIDAD

El primero de enero del 2006 fue una fecha histórica para el fútbol australiano. Ese día la federación local fue admitida en la Confederación Asiática, desligándose de su similar de Oceanía, a la que pertenecía anteriormente.

El movimiento tuvo una razón estratégica para poderse dar. La selección australiana dominaba cada una de las eliminatorias mundialistas sin preocupaciones, pero nunca lograba calificarse al máximo evento balompédico mundial, ya que el pobre nivel que los representantes de Oceanía tienen no le aseguraba un cupo en el certamen.

Así el triunfador de esa zona debe jugar siempre una repesca contra un cuarto lugar de la CONMEBOL o de la CONCACAF y los resultados nunca los acompañaban, apeándolos del Mundial en turno.

La incorporación a la zona asiática se tornó sumamente exitosa y detonó el creciente desarrollo del fútbol australiano. Los viajes se hicieron más largos pero también lo hizo el nivel competitivo. Hasta ahora, ello le ha permitido calificarse a cuanta Copa del Mundo se ha celebrado desde entonces.

Sin duda, una decisión difícil pero que gracias a haberla tomado, hoy los Socceros como se le conoce al representativo local, gozan al haber mejorado ostensiblemente gracias a enfrentarse habitualmente con exigencias mayores y no quedarse en la zona de confort que significaba Oceanía.

Este ejemplo aplica perfectamente para explicar la situación actual que enfrenta el fútbol mexicano. Si bien son múltiples las razones a las que se les puede atribuir el bache por el que pasa en este momento, una de ellas tiene que ver con el bajísimo nivel futbolístico que tiene el área geográfica en el que nos encontramos.

Fuera de nuestro tradicional rival en la zona, los Estados Unidos y de la sorpresa que ha resultado Canadá en la actual eliminatoria hacia el Mundial de este año en Catar, el resto de los equipos que juegan actualmente el octagonal final de la CONCACAF en realidad, no deberían de suponer un obstáculo para llegar a calificarnos, ahorrándo-

nos los sobresaltos que estamos padeciendo.

A nivel de clubes, la realidad tampoco es tan distinta, sobre todo a la hora de salir a competencias internacionales que permiten evaluar el grado de desarrollo alcanzado por nuestra doméstica competición.

Quizás más de uno, pudiera excusar al Monterrey después de su fracaso en el último Mundial de Clubes, pero lo cierto es que exceptuando a Tigres, que el año pasado logró una decorosa y esperada actuación en la justa, el resto de los clubes nacionales que han llegado a esa instancia como campeones continentales han tenido un desempeño que podría ser calificado desde regular hasta caer en niveles de una alarmante mediocridad.

¿CÓMO RESOLVERLO?

México debería verse ahora en el espejo en el que Australia se reflejó hace años y aprovechando las recientes declaraciones hechas por Alejandro Domínguez, presidente de la CONMEBOL en el sentido de que las puertas de esa institución siguen abiertas al fútbol mexicano, buscar volver a competir con rivales de mayor nivel y exigencia que le permitan a la selección nacional y a nuestros clubes elevar su nivel competitivo para enfrentar las competiciones con una mayor exigencia en su proceso de preparación y no afrontando rivales que poco aportan en lo futbolístico.

Seguir en la CONCACAF nos seguirá ilusionando con ganar los enfrentamientos ante los Estados Unidos ya sea a nivel mayor o en la descafeinada Concachampions, pero que poco aportan a que nuestro fútbol logre un desarrollo al que si accedió hace años cuando participaba en los certámenes organizados por los sudamericanos.

El fútbol mexicano bien haría en dejar la zona de confort que significa el permanecer en el área poco demandante en la que se encuentra y plantearse retos que le exijan y así superarse gradualmente. Australia ya lo hizo y los resultados lo comprueban, hoy nuestro balompié requiere tener una mayor competitividad. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



REPUTACIÓN AL CENTRO

En estos meses, la revista Merca 2.0 me ha llevado a reflexionar en profundidad sobre el significado y la proyección del marketing como ciencia, o como diría nuestro director general, Álvaro Rattinger: el marketing asimétrico. Sé que no es lo mismo la ciencia que la asimetría, pero sí que constituyen las dos perspectivas para moverse adecuadamente en él.

La experiencia es la madre de la ciencia, y no se podría aplicar mejor dicho al marketing. La experiencia no se reduce a una activación o a un evento, sino al primer paso del conocimiento y de la valoración, como nos sugiere la antropología. La experiencia es la base del conocimiento y por tanto de la ciencia.

La experiencia logra su consolidación cuando permite que la marca se haga un lugar en el mercado. El concepto de branding (el español no ha logrado un término igual) se enfoca justamente a lograr pasar de la experiencia a la valoración y hasta el amor a la marca. Cada consumidor o cliente guarda un pequeño lugar en su corazón para las tres o cuatro marcas que ama por su calidad, por su servicio, por sus atributos y por sus valores.

Resulta un clásico marketero que el gran éxito de una marca consiste en que se convierta su nombre específico por el genérico. Los ejemplos clásicos llenan los ensayos: el Kleenex, el queso Philadelphia, Google por buscador, Aspirina como pastilla, Jeep como vehículo todoterreno, Velcro como tecnología de fijación, Post-it por nota adhesiva, etcétera. Lo interesante consiste en ver cómo la presencia y el posicionamiento de la marca crean en la mente una referencia que lo convierte en concepto.

Los conceptos se forman por las ideas relevantes que se conjuntan sobre algo. El gran logro de estas marcas específicas proyecta ideas que iluminan la mente hacia el concepto. Así funciona la mente y así logran entrar en este proceso algunas marcas que transmiten un verdadero hito.

El entorno cotidiano nos influye a todos. La influencia en los social media nos refiere a un

modo de vida. La influencia construye frecuentemente la reputación. De la recomendación boca a boca hemos pasado a la influencia de las redes, pero en una proyección matemáticamente infinita. No todas las influencias son buenas, pero difícilmente se podrá construir en este momento la reputación de una marca sin el impulso de los social media.

La influencia no se reduce a los social media, pero la capacidad de éstos de comunicar horizontal, democrática e instantáneamente aporta mucho a la ecuación de los buenos logros y alcances de reputación.

Hay que pensarse y repensarse como marca emblemática. Quizá no se pueda llegar a constituir en genérico pero ciertamente sí se puede lograr formalizarse como un emblema, un símbolo, una referencia obligada. Vaya, una marca.

La credibilidad puede considerarse como una causa o como una consecuencia de la reputación. De alguna manera, se encuentra al inicio y al final del camino. Los medios de comunicación siguen aportando fuentes inagotables no sólo de información sino de credibilidad. Normalmente las grandes noticias, incluso de las redes sociales, aparecen primero en medios off-line para saltar posteriormente a los online.

Hoy, por ejemplo, se sentó a mi lado un empresario de unos 70 años que llevaba en sus manos The Boston Globe. Lo leía en el lobby de un hotel en Boston. Como no podía yo reconocer la cabecera del periódico, le pregunté qué medio leía. La respuesta es todo un manifiesto: "The Globe, el único creíble". La referencia a la credibilidad en una conversación común nos permite entender que los medios forman parte de la credibilidad que las marcas y otros temas nos inspiran a diario.

Todo es experiencia, sin duda. El marketing nos encamina de ella a la reputación pasando por los medios, los social media y la influencia. Entre reputación y credibilidad se establece un puente seguro. ■

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

LICENCIADO EN FILOSOFÍA. PRESIDENTE DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTAS MERCA2.0 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO CUERVO, ICA, 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



Agencias de promoción 2022

Tras una contingencia, la regulación del mercado interno y la inflación, las agencias de promoción han dado con una fórmula de trabajo. Por Octavio Noguez

El pronóstico de inflación cuando se ve a detalle es desolador y es que recrudescerá en industrias como la de venta de vehículos nuevos, tabaco, alimentos, transporte y ropa, según cifras proyectadas por Visual Capitalism.

Junto al anterior listado estimado para Estados Unidos, uno de los mercados con mayor índice de consumo en el mundo, están las cifras que el Fondo Monetario Internacional publicó para México, donde advierte que este aumento de precios para 2022 será de 3.11 por ciento. El Banco de México es menos optimista, ya que advierte que el país cerrará este año, con



Oscar Corona, VP comercial de Grupo Prom.

aumento generalizado en las etiquetas de los productos de cuatro por ciento.

Este abanico de cifras atiza el trabajo en las agencias de promoción, para saber cómo atraer clientes azorados por un fenómeno económico resentido por la contingencia, fenómenos geopolíticos amenazantes como los protagonizados por Estados Unidos, Rusia y Ucrania; además de una agenda nacional, donde situaciones domésticas imponen un reto diario, no solo con acontecimientos ya endémicos de este mercado, también con decisiones políticas, como una Ley de Publicidad que desafía la atracción de inversión a las empresas cuya misión enfocada a ventas, debe incentivarse, no terminar entumecida.

Con base en el Ranking de Agencias de Promoción 2022, conducido por el Departamento de Investigación de Merca2.0, los principales problemas que disuelven el panorama positivo para estas empresas son los bajos presupuestos, dificultades en el

financiamiento, la situación económica y la competencia desleal.

El coctel de problemas hace parecer que la atención esté puesta en tareas operativas, donde las decisiones de riesgo ya no son dónde experimentar inversiones, sino contra qué agencia empuñar la espada, para mantener el negocio a flote y las nóminas pagadas.

Ajustar las operaciones internas ha sido crucial para las agencias de promoción, para lograr esta audacia y tener un pendiente menos en el mercado.

Fernanda Perezmeja, directora comercial en Quantum, anota la gestión de talento como un ajuste crucial para no dar paso en falso y lograr mantener la cartera de clientes con que cuentan.

“Nuestros clientes siguen siendo los mismos, lo que tuvimos que cambiar fue la estrategia, pasamos de activar offline a hacerlo online (...). Así mismo, los incentivos para empleados fueron parte fundamental de nuestra ajuste, ya que era un gran reto para las empresas mantener motivados a los empleados que trabajaban desde casa”, detalla.

NUEVAS PROMOCIONES

Los cambios que se han ido registrando en el mercado determinan actividades y el testimonio de Quantum da prueba de ello. Del lado de las marcas, la pericia también es digital hoy en día.

“Nos hemos transformado, dando prioridad a la parte digital, que si bien ya la teníamos contemplada, como marca hoy tiene un peso relevante y sin dejar de mencionar que la responsabilidad y compromiso como marca, de poder brindar (productos como un festival) en comunión con todas las restricciones de salud, para asegurar que nuestros consumidores y asistentes pudieran asistir en seguridad”, explica Diana Lozada, gerente senior de Tecate.

El testimonio de Lozada acota una práctica muy interesante, a la que han tenido

“NUESTROS CLIENTES SIGUEN SIENDO LOS MISMOS, LO QUE TUVIMOS QUE CAMBIAR FUE LA ESTRATEGIA, PASAMOS DE ACTIVAR OFFLINE A HACERLO ONLINE”

FERNANDA PEREZMEJIA,
DIRECTORA COMERCIAL
EN QUANTUM



ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

El Único Programa Especializado en Mercadotecnia, Publicidad y Medios en la TV Mexicana



MARTES
12:50
DE LA NOCHE

UNA PRODUCCIÓN DE



IKARUS

PRODUCTORA DESDE 1981

www.estatus.tv

estatus@ikarusmx.com

tel. 56162102



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv





CORTESÍA

Ángel Pedrote Aznar, Presidente de Pedrote Marketing.

que responder las agencias de promoción y es la de tirar de dos canales en que las marcas tienen que mantener su presencia.

Al día de hoy, los servicios en los que se enfocan las agencias de promoción son las activaciones en puntos de venta, promotoría y la presencia de marca e impulso de ventas con acciones llamativas y creativas, junto a ello, el medio digital ha motivado a que el trabajo de estas oficinas apueste por resultados clave en el mercado.

“La industria y la promoción de ventas vive un momento super importante en materia de reinventar su negocio, retar la creatividad y hacer cosas diferentes para poder apoyar a las marcas, en volverse a acercar a los clientes y a la gente”, sentencia Rodrigo Centeno, director senior de Mercadotecnia, Nissan Mexicana.

FORTALEZA INESPERADA

La venta, como bien lo definió Philip Kotler, es la esencia de una agencia de promoción, se puede pensar en lograrlo de forma creativa, así como otros detalles para concretar esta meta, ¿pero cómo ayudar a la marca en un mercado como el mexicano, donde regulaciones del tamaño de una nueva Ley de Publicidad llenan de cuestionamientos a la industria?

“La Promoción siempre ha sido una alternativa eficaz a la inversión intensiva en medios y el uso de estrategias digitales propias, el comercio electrónico y la presencia en redes sociales, plantean excelentes herramientas para generar ventas, mantener la construcción de la marca y reforzar el engagement con el consumidor.

Hoy son infinitas las posibilidades de creación, producción e implementación de acciones de mercadotecnia enfocadas a la venta inmediata que no pasan por la contratación de medios y justifican su inversión a través de un retorno de la inversión ágil y cuantificable”, advierte Ángel Pedrote, presidente de Pedrote Marketing.

Las agencias de promoción tienen una fortaleza en últimas fechas que han debido al escenario digital, donde la

“LA PROMOCIÓN SIEMPRE HA SIDO UNA ALTERNATIVA EFICAZ A LA INVERSIÓN INTENSIVA EN MEDIOS Y EL USO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PROPIAS, EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES, PLANTEAN EXCELENTES HERRAMIENTAS PARA GENERAR VENTAS, MANTENER LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA Y REFORZAR EL ENGAGEMENT CON EL CONSUMIDOR”

ÁNGEL PEDROTE, PRESIDENTE DE PEDROTE MARKETING

capacidad de medir, permite ajustar estrategias y tener una mirada del contexto que se vive en el mercado y atacarlo.

El 33 por ciento aseguró a Merca2.0 en el estudio conducido para este especial, que la utilización de *Big Data* tuvo una influencia muy efectiva y el 90 por ciento de ello está convencido en seguir explorando beneficios con su utilización.

La narración de datos ha sido una oportunidad clave en *marketing* digital. Es por ello que a nivel mundial, la *Big Data* se convirtió en la tercer técnica de *marketing* digital más efectiva durante 2020 y si consideramos que el mercado actual ha llevado a las agencias de promoción a apalancarse de *online* y vivir de una fortaleza inesperada.

Esto ha llevado a que el pitch con que las marcas buscan empresas promocionales, para crecer sus ventas apueste por propuestas innovadoras como sinónimo de nuevas actividades digitales.

“Algunos de los pilares de nuestra marca son: innovación y pasión por la fotografía, así que en una agencia buscamos que tengan la capacidad de crecer en innovación al ritmo que nosotros, que compartan su pasión por la fotografía y que sean capaces de generar comunidad”, comparte Alejandro Giraud de Haro, Director de Mercadotecnia de Fujifilm de México.

AGENCIAS DE PROMOCIÓN Y SUS CLIENTES

Las principales industrias que más invirtieron en los servicios de agencias de promoción.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0, 2021

PROMOCIONES EN INFLACIÓN

La inflación es un contexto de mucho desorden en el precio de los productos, alterando económica y socialmente el mercado. Al inicio de este análisis advertimos el detalle que tendría en las diversas industrias, ahora vemos cómo cada una de ellas ha invertido en agencias de promoción para motivar ventas.

Dentro del último reporte de Merca2.0, la inversión fue mayor en estas agencias por parte de la industria de alimentos y bebidas; la industria farmacéutica se convirtió en muy buena cliente de sus



CORTESÍA

Daniel del Palacio, Head de Marketing para Adobe en Hispanoamérica.

estrategias, la industria de belleza y cuidado personal y la tecnológica.

“Esta contingencia nos hizo pensar en nuevas soluciones con un enfoque mas cargado hacia la omnicanalidad, tuvimos que generar alternativas digitales para que el ‘shopper’ pudiera tener las interacciones, que tradicionalmente teníamos en las tiendas físicas, pero sin contacto o presencia y que después tuvieran la opción de comprar electrónicamente o de manera física. Afortunadamente esta evolución nos permitió generar nuevas alternativas de servicio, para los clientes y para el mismo consumidor”, advierte Eric Morales, Director de Operaciones en MP Marketing Group.

En el ánimo de lograr aciertos promocionales, las marcas se han dado a la tarea de revelar actividades, que sin lugar a dudas dibujan una expectativa clave ante la cual tenemos que estar atentos, por la influencia que termina logrando en el mercado determinada decisión de negocio.

Daniel del Palacio, Head de Marketing para Adobe en Hispanoamérica, ha venido abordando dentro de su empresa, una extensa investigación en qué tendencias están impactando la experiencia en retail y entonces es pertinente preguntar, ¿qué aprovechar de este segmento como agencia de promoción?

“Cualquier punto de contacto que tenga el cliente con la marca, incluidas las agencias de promoción o las actividades promocionales, deben de ser consistentes con la experiencia que la marca busca ofrecer. No importa si es e-commerce, call

center o una actividad promocional, la CX tiene que estar consistentemente alineada a la experiencia de marca que se quiere ofrecer”, ahonda del Palacio cuando explica las actividades en que las agencias de promoción tienen que lograr aciertos y una expectativa que es crucial.

PROMOCIONES INNOVADORAS

Las promociones que se han ido patentando en el mercado hacen de la innovación su mejor activación y en la medida de implementarla, el resultado alcanzado ha definido nuevas tareas en el mercado.

Bajo esta perspectiva, ha sido importante entender cómo las marcas se involucran en mejores tendencias de promoción y desde qué esquemas están involucrando prácticas que sin lugar a dudas definen tareas de peso en el mercado.

No cabe duda entonces que se ha podido consolidar una serie de prácticas, que sirven para entender al consumidor y lo más importante, de qué forma es abordado por las agencias de promoción.

Sin embargo, a pesar de este planteamiento moderno que se hace de las promociones, lograrlo no solo requiere de visión, también de aminorar los errores que se cometen en la actualidad e impiden experimentar nuevas hojas

de ruta, arribar a destinos distintos.

Cuando el Departamento de Investigación de Merca2.0 preguntó a los profesionistas encuestados, de dónde obtenían financiamiento para atender proyectos, la mayoría coincidió en que se capitalizaba con recursos propios, lo que obliga a implementar estrategias acertadas, de lo contrario no se puede ser rentable.

“Otro de los grandes errores del retail hoy es la desincronía en información y errores por la ejecución de procesos manuales. No es conveniente poner las mismas promociones para todas las tiendas de todo el país. Puede y debe personalizarse para dar al consumidor la información correcta en el menor tiempo posible.

La desincronía de promociones puede provocar una falta de comunicación y, por ende, que no se vendan los productos”, aconseja Moisés Galindo, consultor de Retail en Lexmark.

El reto de las agencias de promoción no es otro que el de cualquier grupo de empresas orientado a diseñar estrategias de venta. La capacidad de las agencias aliadas en las ventas que necesitan las marcas, se enfrenta a tareas que no solo obliga a plantear su trabajo con los clientes, también a responder a las

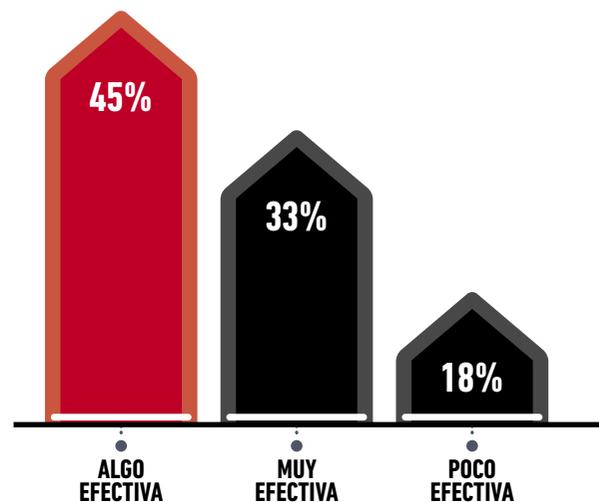
regulaciones domésticas, que replantean sus actividades sobre nuevas reglas impuestas por el gobierno.

“Durante varios meses en 2021 se generaron diferentes mesas de dialogo entre el sector privado y autoridades lo cual dio como resultado un mayor entendimiento y sensibilidad, lo que se tradujo en plazos un poco más realista para este proceso de cambio en la industria, así mismo en este camino se da un fenómeno que reconfigura el sector de las agencias de promoción de manera orgánica en donde solo están permaneciendo las agencias formales y profesionales que realmente brindan a sus clientes un servicio, transparencia y seguridad integral en sus operaciones diarias en los distintos puntos de venta y frente a los nuevos requisitos de las autoridades”, explica Oscar Corona, VP comercial de Grupo Prom.

Detonar de forma directa las ventas con un presupuesto acotado por regulaciones internas y una inflación, las agencias de promoción que siguen en el panorama, juegan un papel clave en el crecimiento de las marcas y en poder establecerse en un mercado donde solo con el trabajo que estas logran en el punto de venta o a de forma digital, dan paso a que otras industrias como la creativa entre al escenario. ■

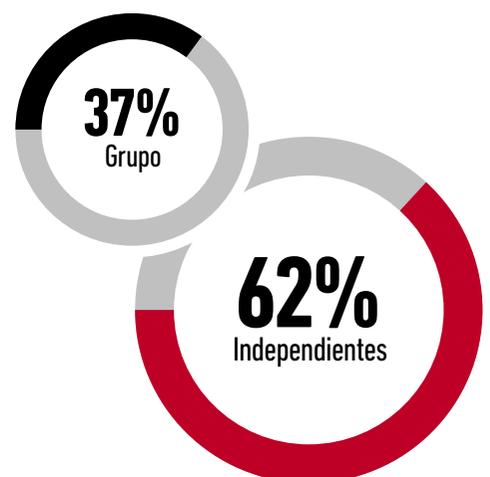
NARRAR DATOS

El uso de big data en las agencias de promoción y el impacto en sus resultados.



IDENTIDAD DE LAS AGENCIAS DE PROMOCIÓN

Independientes o a un grupo, este es el origen de las agencias de promoción.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0, 2021

GRUPO

BIG

FER



BIG



PROM

RANKING AGENCIAS DE PROMOCIÓN

LUGAR 2022	LUGAR 2021	AGENCIA	ESTADO	ESPECIALIDAD	35% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	35% ÍNDICE DE EMPLEO	20% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	TOTAL
1	1	Grupo Prom	Ciudad de México	PROMOCIÓN	23.62	35.00	20.00	4.41	83.04
2	2	PEDROTE MARKETING	Ciudad de México	PROMOCIÓN	28.41	11.30	11.32	8.82	59.86
3	3	PAUTA CREATIVA	Ciudad de México	PROMOCIÓN	32.43	6.83	11.21	7.70	58.18
4	4	ifahto	Ciudad de México	PROMOCIÓN	35.00	3.44	10.80	2.93	52.17
5	7	MP Marketing Group	Ciudad de México	PROMOCIÓN	20.27	19.55	7.31	4.36	51.48
6	8	QUANTUM	Ciudad de México	PROMOCIÓN	27.91	2.18	13.67	3.44	47.21
7	5	1N Primer Nivel Group	Ciudad de México	PROMOCIÓN	27.16	5.44	8.81	4.40	45.81
8	13	CATORCE DIAS	Ciudad de México	PROMOCIÓN	13.58	3.58	14.14	9.11	40.41
9		Generando Ideas	Ciudad de México	PROMOCIÓN	13.87	3.07	19.08	2.85	38.86
10	11	Grupo Mc Tree, S.A de C.V.	Ciudad de México	PROMOCIÓN	23.29	3.78	8.44	3.32	38.84
11	18	RAT PACK ENTERTAINMENT SA DE CV	Ciudad de México	PROMOCIÓN	23.21	3.70	6.54	3.67	37.11
12	12	Makken	Ciudad de México	PROMOCIÓN	10.52	3.56	12.15	10.00	36.24
13		Avanna	Ciudad de México	PROMOCIÓN	22.52	3.02	5.78	4.79	36.11
14	34	Kung Fu Klan	Ciudad de México	PROMOCIÓN	15.20	7.06	9.28	4.40	35.93
15	16	Cerezo Marketing	Ciudad de México	PROMOCIÓN	17.19	6.38	8.67	2.29	34.54
16	37	DeLuca POSmarketing	Ciudad de México	PROMOCIÓN	17.54	11.79	1.66	2.67	33.65
17	38	Agencia PROAARM	Ciudad de México	PROMOCIÓN	22.30	0.02	2.95	8.26	33.53
18	0	Momentum Worldwide	Ciudad de México	PROMOCIÓN	11.77	2.11	10.41	8.37	32.67
19	17	Marco Marketing	Ciudad de México	PROMOCIÓN	16.26	10.17	3.61	1.98	32.02
20		Conektica Agencia Creativa	Puebla	PROMOCIÓN	10.54	2.60	14.32	4.36	31.82
21	36	Plot	Ciudad de México	PROMOCIÓN	15.31	2.38	8.98	5.15	31.82
22	31	EP AGENCIA	Jalisco	PROMOCIÓN	19.21	2.52	7.85	1.28	30.87
23	29	Cognos Indicadores de Mercado S.A. de C.V.	Ciudad de México	PROMOCIÓN	15.19	5.56	5.45	3.04	29.25
24		BTL Consultants 5.0	Ciudad de México	PROMOCIÓN	12.57	5.32	7.48	3.87	29.25
25	35	YELLOW COMUNICACION	Ciudad de México	PROMOCIÓN	12.48	2.10	6.03	5.15	25.76

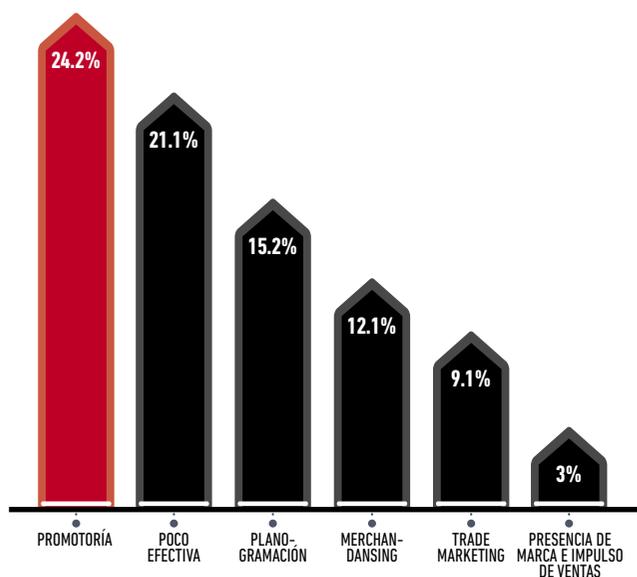
METODOLOGÍA: El Ranking Anual de Agencias de Promoción 2022 que realiza el Departamento de Investigación Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 32 agencias distintas. Se aplicó un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos que fue enviado a la persona responsable de cada agencia para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y la industria en general, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso con el que se evaluaron 32 agencias. El ranking cruza datos variados para calcular estadísticamente la puntuación de cada empresa y así evaluarlas a través de 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleados, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del ranking. La manera en que

se reparte el peso de cada índice es: 35 por ciento por el desempeño en la facturación, 35 por ciento en el empleo y 20 por ciento en cuentas; cada uno se calcula según el índice y le otorga un lugar jerárquico. El cuarto índice se construye a través de la integración de diversas métricas digitales tomadas del sitio web de cada agencia, así como de su participación en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 10 por ciento de la puntuación final en el ranking. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes o incongruentes en algunos registros, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada uno de los participantes ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de promoción que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

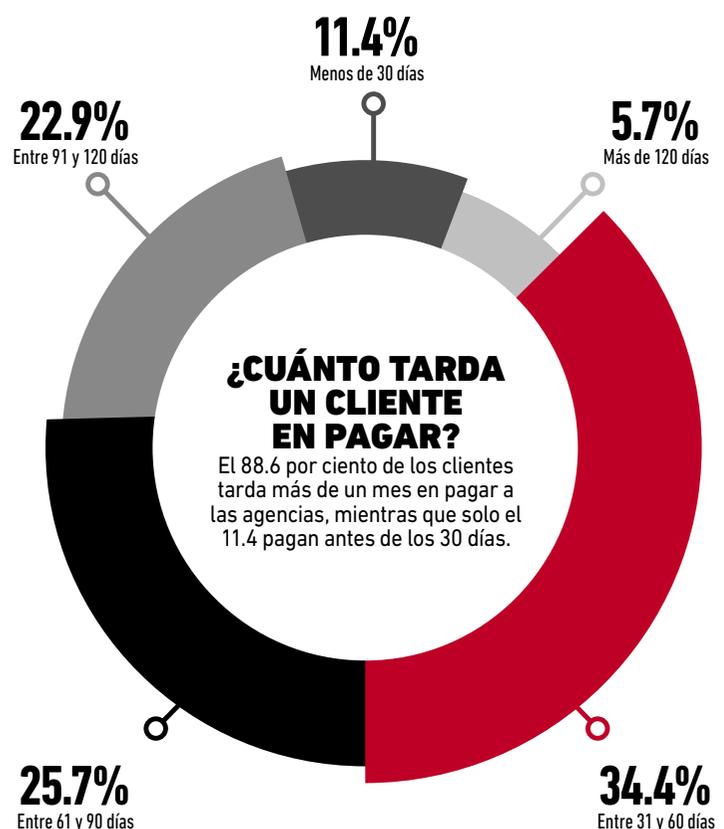
LUGAR 2022	LUGAR 2021	AGENCIA	ESTADO	ESPECIALIDAD	35% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	35% ÍNDICE DE EMPLEO	20% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	TOTAL
26		HELIX	Jalisco	PROMOCIÓN	11.75	2.65	10.38	0.15	24.93
27		VERSATYL COMPANY	Veracruz	PROMOCIÓN	8.74	2.57	6.26	6.17	23.73
28	41	Merk-ad	Baja California Sur	PROMOCIÓN	11.14	2.27	2.06	5.90	21.38
29		ACTIVE ZONE PUBLICIDAD	Ciudad de México	PROMOCIÓN	10.99	2.48	2.98	0.41	16.86
30	39	COLECTIVO MATCH	Ciudad de México	PROMOCIÓN	0.01	5.93	4.79	3.92	14.65
31	27	IMPACTIV PRODUCCIONES	Jalisco	PROMOCIÓN	1.88	2.65	3.39	3.96	11.88
32	30	Convey Publicidad	Ciudad de México	PROMOCIÓN	2.46	2.26	0.56	3.80	9.08

LOS SERVICIOS MÁS BUSCADOS DE LAS AGENCIAS

La promotoría, planoprogramación, el levantamiento de información y la creación de merchandising, son los servicios más solicitados a las agencias.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0, 2021



CIUDADES CON MAYOR PROMOCIÓN

Ciudades que concentran la mayor inversión en promociones dentro de México.



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

**BIG
FOR
BIG**

Grandes
de la
Ejecución,
para las
Grandes
Marcas



**SERVICIOS ESPECIALIZADOS
EN EJECUCIÓN DEL
PUNTO DE VENTA
PARA GRANDES MARCAS**

1er. Lugar

**Ranking Agencias de Promoción
por 11 años consecutivos**

Tel: 55-5062-7766
grupoprom@grupoprom.com
www.grupoprom.com

REPSE
Registro de Prestadoras de Servicios
Especializados u Obras Especializadas

APPS MKTG



SNAPSEED

Una buena imagen cambia la perspectiva de todo un viaje; por ello, si gustas de documentar tus recuerdos en fotografía desde un smartphone, este editor de fotos cuenta con las herramientas necesarias para brindar el retoque digno de las redes sociales.



TAYASUI SKETCHES

La inspiración puede llegar en cualquier momento y si lo tuyo es representar la creatividad buscando una experiencia de dibujo a lápiz, pero con una calidad digital que te permita funciones de diseño gráfico, esta podría ser la herramienta ideal para ti.



INKFLOW

El bloqueo mental ocurre en algún punto y la creatividad parece desvanecerse; sin embargo, trabajar en ella es posible con esta herramienta que permite plasmar todas las ideas aleatorias que surgen de improviso, organizándolas en palabras o dibujos de forma eficiente.

MKTG FILM



MOONFALL

El fin del mundo se aproxima cuando un extraño acontecimiento provoca que un satélite natural salga de su órbita, acercándose a una colisión inminente contra la Tierra y trayendo consigo un evento apocalíptico que destruirá toda forma de vida, lo que demuestra lo frágil que es el universo.



BELFAST

Este relato semi autobiográfico cuenta la historia de un pequeño niño de nueve años que, junto a su familia de clase trabajadora, retrata lo difícil de crecer durante los complicados años 60, al interior de la capital de Irlanda del Norte, y recreando los recuerdos del director Kenneth Branagh.



AGENTES 355

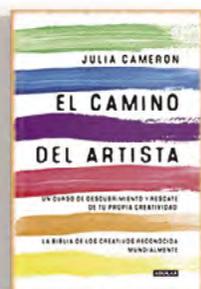
Salvar al mundo es difícil cuando un arma ultra secreta cae en manos equivocadas, por suerte, una reunión de superagentes internacionales se encuentra en la ciudad y traerán de vuelta el equilibrio del mundo. Este cuento clásico de superagentes se desarrolla en París, Marruecos y Shanghai.



LA ABUELA

Del ingenio del director Paco Plaza llega esta cinta de terror y, de la mano de la joven modelo Susana, relata cómo un viaje de trabajo se convierte lentamente en una pesadilla debido a que su estancia en París la debe compartir con su abuela, quien recientemente sufrió un derrame cerebral.

ESPACIO LITERARIO



EL CAMINO DEL ARTISTA

Evita el burnout con estas 12 lecciones magistrales sobre desarrollo personal y profesional. El best seller escrito por Julia Cameron, reconocida autora internacional, ayudará a tu fortalecimiento creativo con sencillas tareas cotidianas



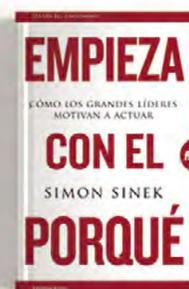
CÓMO CONSTRUIR UNA STORYBRAND

Donald Miller describe con este libro los pasos y la importancia que tiene para una marca generar una historia que las sustente, la cual permita mejorar la forma en que se transmite la esencia de marca y su percepción en el mercado.



LA VACA PÚRPURA

Este best seller, escrito por Seth Godin, toma la iniciativa de demostrar que el nuevo marketing debe ser radicalmente llamativo para que los consumidores se detengan a observar al igual que lo harían si apareciera una vaca púrpura.



EMPIEZA POR EL PORQUÉ

Simon Sinek regala dentro de estas páginas una explicación sobre lo importante que es impactar a las personas desde el argumento de la emoción, pues considera que una marca no es lo que se ve de ella, sino cómo el consumidor la percibe.



**WORLD
CHANGING IDEAS.**

**LIFE
CHANGING IDEAS.**

**BUSINESS
CHANGING IDEAS.**

**THAT IS
THE POWER OF**

**BORDERLESS
CREATIVITY.**

Ogilvy

LÍDERES

EN TODAS LAS CATEGORÍAS

En McCann Worldgroup trabajamos todos los días para que nuestros clientes sean líderes de sus categorías, porque eso nos hace líderes de las nuestras. En los últimos 3 años hemos sido reconocidos como:

- Agencia internacional 2019.
- Agencia Best of the best 2020 y 2021.
- #1 del ranking de agencias Merca 2.0 en 2020.
- #1 de México en Effies Latam 2021.
- #1 en el festival de creatividad digital IAB 2020.
- #1 en creatividad por el ranking internacional Crema 2021.

Somos la única agencia que recientemente ha sido líder **en eficiencia, creatividad y desempeño digital.**

Además Ranking Par nos reconoció como la agencia de publicidad con las mejores prácticas en equidad de género y top 5 de empresas en el rango de 200 a 1000 empleados.

Finalmente, obtuvimos por tercer año consecutivo la certificación "Great Place to Work LGBT" de Human Rights Campaign, con 100 de 100 puntos posibles.

Acércate a nosotros y consolida el liderazgo de tu marca con McCann Worldgroup.

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

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

