

mercadotecnia **publicidad** medios **Merca 2.0**® **20 AÑOS**

Año 20 No.246, agosto 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

BANCA DIGITAL

7 2 5 4 5 3 4 1 9 6 5 2 1 2 4 6

El futuro de la Banca en línea está en las 'superapps' que faciliten medios de pago con tecnología, innovación y, sobre todo, seguridad financiera. **Pág. 32**



PACO DE MIGUEL, INFLUENCER

MEDIA PEOPLE

Paco de Miguel

Su nombre hace eco entre las nuevas audiencias, pues sabe explotar los canales digitales. **Pág. 34**

MARKETING DIGITAL

Consumidores más inmersivos

Las experiencias sensoriales ya cobran una mayor relevancia para cualquier anunciante. **Pág. 30**

MEDIOS

La radio vive

Pese a su ADN tradicional, la radio ha demostrado músculo al competir con los podcasts. **Pág. 38**



DIEGO RODRIGUEZ, CHIEF CREATIVE OFFICER DE OGILVY

MERCADOTECNIA

CREATIVIDAD SIN FRONTERAS

Creativos demuestran que el pulso de una buena campaña sí se encuentra en LATAM. **Pág. 16**

EN ESTA EDICIÓN...

PRESENCIA POSTCANNES

Reviven el orgullo latente tras el Festival de Cannes Lions 2022, donde solo la creatividad iluminó a la industria. **Pág. 24**

LA RELEVANCIA DE LOS PREMIOS

Voces de la industria se afianzan en el mundo al participar en certámenes, visto como un medio para generar reputación. **Pág. 10**

EL REALISMO ES SU ESTRATEGIA

Bichoï Basthe, el Chief Business & Revenue Officer de Dailymotion explica cómo debería mejorar el contenido. **Pág. 12**

Distribuir hasta 05-SEPTIEMBRE-2022

00246

7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 246 PVP \$100.00 M.N.

grupo **imu**

PARABUSES COLUMNAS ESTACIONES KIOSCOS BILLBOARDS DIGITALES BAJOPUENTES PUENTES PEATONALES

EL MEJOR IMPACTO 360 EN VÍA PÚBLICA

IMU COMMERCIAL www.imu.com.mx



Con tu App Citibanamex Móvil® evita las filas y realiza de forma segura:

- Transferencias
- Pago y bloqueo de Tarjetas de Crédito
- Consulta tu saldo y movimientos
- Y más

mercadotecnia publicidadmédios
Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ALVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORIA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ALONSO SILVA
VICTOR HUGO PANTOJA
MARÍA TERESA ESPINOZA
VICTOR RIVERA

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

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

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

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

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

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

Hace ya casi nueve años, en noviembre de 2013, Bimbo anunció, que su famoso pastelito «Negrito» cambiaría de nombre. Desde entonces lo conocemos como "Nito". Los cambios de nombre de marcas continúan: "Quaker Oats" a "Pearl Milling Company" y uno de sus principales productos de "Aunt Jemima" en México cambió a "Gamesa Select".

Muchos de estos cambios de nombre responden a críticas de los consumidores que se sienten ofendidos por los estereotipos implícitos en las imágenes de dichas marcas. Tal vez en su origen estuvieron relacionados con temas de raza, pero con el tiempo las reacciones de los consumidores han evolucionado a las preferencias sexuales y hasta de nacionalidad.

Esta tendencia a ajustar los conceptos pasados a mentalidades actuales se ha extendido por toda la sociedad y forzado a corregir el idioma para tratar de evitar ofender a personas o grupos. Es increíble la cantidad de estereotipos que se usan en el lenguaje actual, ampliado e integrado en lo que llamamos dichos y refranes populares, de tal manera que si lo analizamos, hasta cierto punto podría resultar complicado hablar, debido a que en el lenguaje cotidiano los estereotipos se usan para simplificar o aclarar ideas y además casi todos los refranes los utilizan (con seguridad ya está usted pensando uno que otro). Y llevado a un extremo tenemos el lenguaje inclusivo. ¿Será esto una moda pasajera o el resultado de la evolución natural de los idiomas?

Para nuestra industria existen retos y oportunidades en ésta tendencia. Por un lado, nos hace pensar con más cuidado la identificación de las marcas y los lemas que las identifican. Las mentes creativas tendrán que hacer un doble esfuerzo para transmitir las características y bondades de la marca con mayor claridad y teniendo presente al consumidor y sus sensibilidades.

También, los nuevos diseños, nuevos lemas y nuevas campañas de construcción de marca significan mantener la economía en movimiento. Todos los eslabones de la cadena de mercadotecnia, desde investigación hasta medios se benefician de la continua actividad en movimiento de marcas.

En lugar de preocuparnos, aprovechemos las tendencias que a diario nos ofrecen los consumidores. La clave del éxito, me decía un maestro, es encontrar un desfile y ponerse al frente (más fácil decirlo que hacerlo, pero tratemos).

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

PROGRAMA DIRECTIVO STORYTELLING

26 DE AGOSTO 2022
ONLINE
[HTTPS://WWW.KATEDRANET.COM/](https://www.katedranet.com/)

DIPLOMADO MARKETING DIGITAL

30 DE AGOSTO 2022
ONLINE
[HTTPS://WWW.KATEDRANET.COM/](https://www.katedranet.com/)

DIPLOMADO SEO & SEM

29 DE SEPTIEMBRE 2022
ONLINE
[HTTPS://WWW.KATEDRANET.COM/](https://www.katedranet.com/)

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



32 / OPEN BANKING

El futuro de la Banca en línea está en las 'superapps' que faciliten medios de pago con tecnología, innovación y, sobre todo, seguridad financiera.

ACCESO A MARKETING

- 05 / BUZÓN
- 07 / ACCESO MKT
- 08 / BREVES
- 09 / ACADEMIA
- 09 / ASOCIACIONES
- 10 / VOCES DE LA INDUSTRIA
- 11 / RESEARCH DATA

MERCADOTECNIA

- 12 / LÍDER
- 16 / CREATIVIDAD EN LATAM
- 20 / 3 IDEAS
- 20 / SETH GODIN

PUBLICIDAD

- 22 / PUBLIHISTORIAS
- 22 / LANZAMIENTO
- 24 / CREATIVIDAD POSTCANNES
- MARKETING DIGITAL**
- 30 / EXPERIENCIAS SENSORIALES
- 32 / BANCA DIGITAL

MEDIA PEOPLE

- 34 / PACO DE MIGUEL

PROMOCIONES

- 36 / GRANDES PROMOCIONES PARA COMENZAR AGOSTO
- 37 / MARCAS Y MARCADORES

MEDIOS

- 38 / EL CLÁSICO QUE NUNCA MUERE

ACTITUD

- 40 / SOCIALES
- 42 / MKTG APPS Y FILMS



CHECO DEMUESTRA SU LADO MEXICANO COMERCIAL DE RED BULL MUESTRA CARISMA LATINA DEL CHECO PÉREZ; PONE NERVIOSO A VERSTAPPEN

YOLANDA GARCÍA

EL RECUERDO DE UNA ERA MODERNA USUARIOS DETECTAN APPLE WATCH EN 'STRANGER THINGS' Y NETFLIX RESPONDE

"Los jóvenes piensan que en los 80's vivíamos en cavernas y cazábamos mamuts. Fue el despliegue de los videojuegos y herramientas tecnológicas. Había robots de juguete y aparatos electrónicos avanzados para la época".

Abril Arteaga

NO TODAS LAS COLABORACIONES SON BUENAS

KANYE WEST REDISEÑA LA CAJITA FELIZ DE MACDONALD'S Y ESTE ES EL RESULTADO

"Las colaboraciones que hace McDonald's con artistas son todas sin gracias. Deberían de aprender del Biza y el BK, que sin tanto show hicieron una colaboración en la que el cliente sí recibía algo significativo del artista, como un preview de su nueva canción. No que lo único que hacen son "rediseños" o ponerle tocino a una Big Mac, algo que ya se podía por unos centavos extras".

Rodríguez By'Ron

SIEMPRE ES BUENO SEGUIR UN SUEÑO RENUNCIA AL JP MORGAN Y CUMPLE UN SUEÑO: ABRIR UN HOTEL5 ESTRELLAS PARA GATOS

Vladimir Cano

"A los que se ríen, déjenme platicarles que deja una ¡Lanaaa!. Yo he dejado a mis 3 perros cuando salgo de viaje y he pagado hasta 4 mil pesotes".

Tracy Medina

FORMAS DE GANAR UN "EXTRA" "ABARROTES KEVIN": EMPRESA VIRALIZA "TIENDITA" DE EMPLEADO EN OFICINA

"Esos salarios hormiga luego les deja más de su sueldo claramente prohibido en el reglamento de trabajo o se va a trabajar o hacer negocio".

Lazaro Tito

EL ESTAFADOR SALIÓ ESTAFADO TWITTER DEMANDA A MUSK: "ES UN HIPÓCRITA, NO QUEREMOS INDEMNIZACIÓN, QUEREMOS QUE COMPRE"

"Elon siempre ha hecho manipulación de mercados. No me extrañaría nada que fuera un plan como lo mencionan. Twitter no estaba en venta, fue él quién salió a decir que la compraba. Los de Twitter hicieron arreglos para evitar una toma hostil y ahora Musk ya no la quiere".

USURPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA BANCO AZTECA SE SALVA DE SANCIÓN DE POLICÍAS EN CDMX; LLEGAN DESPUÉS DE CIERRE

"Tienen razón en decir que no es el medio, pero por todas partes de la CDMX Y Edomex comerciantes y negocios establecidos no solo se extienden con sus mercancías, sino hasta el arroyo vehicular, se adueñan de banquetas y calles y nadie dice nada".

Josep Rigo Fox

NO TODO ESTÁ PERDIDO EN EL STREAMING HBO MAX SE ROBA A "BETTY LA FEA" Y SUS ACCIONES ¿SUBEN?

"El alma me regresó al cuerpo al saber que estará en otra plataforma, hola, HBO, adiós, Netflix".

Marquitos Palacios

LA CRECIENTE INCERTIDUMBRE FINANCIERA ABANDONAR RUSIA HA SIDO UN DESASTRE PARA ESTA MARCA: CASI 30% MENOS DE VENTAS

"A final de cuentas todos los bloqueos que han hecho a Rusia solo ha causado problemas y alza de precios a nivel mundial, Rusia ya se había preparado para eso y no les ha causado el daño económico que quería USA, a final de cuentas muchas marcas gringas han sido reemplazadas por nacionales".

Clia de Claybroke

LA POSIBLE ESTRATEGIA DE DISNEY NUEVA PELÍCULA DE DISNE Y PRESENTARÁ ROMANCE GAY ENTRE ADOLESCENTES

"Sumamente inteligente la estrategia de inclusión de Disney, quizás le censuren películas o haya polémica en algunos países y parezca que pierden dinero, pero en el contexto global del imperio Disney están haciendo una campaña sumamente lucrativa. Disney es más que solo un parque temático o estudio filmico. En unos pierde, pero en otros recupera millones en ganancias".

Leonel Gonzalez

LA NOSTALGIA EN UN BOLETO ASÍ SE VEÍAN LOS TICKETS DE CONCIERTOS DE ANTES

"El modelo de boleto físico que se maneja actualmente es horrible, poco práctico, y sobre todo atado al monopolio de @ticketmaster_mx ; una manita de gato en diseño no caería nada mal (y hasta podría aprovecharse como item de colección)".

stevie.kb

EL FENÓMENO DEL MOMENTO 'STRANGER THINGS' CUAL ES TU PERSONAJE DE 'STRANGER THINGS' EN MARKETING

"Amo a todossss toodos los personajes, lo que están publicando y los que no son los máximos, esta serie es lo máximo en serio!!! ¡Me encanta!!".

multimedia.aplicada

UNA VIDA QUE IMPACTÓ A MILLONES REPORTAN LA MUERTE DE FERNANDO DEL SOLAR PROMOTOR DE LA PUBLICIDAD CON INSOMNIA

"Insomnia era un programazo. Aunque no estudié publicidad, era de mis primeras opciones y esa idea fue influenciada por este señor y su programa. Descanse en paz".

franztastico

CONFLICTO DE GENERACIONES SOCIAL MEDIA: GEN Z DESPLAZA A OTRAS GENERACIONES, INCLUSO A LOS MILLENNIALS

"Pues es lógico, los Gen X y millennials estamos trabajando para pagar el wifi de los Gen Z, por eso no tenemos tiempo de hacer tiktoks".

Abril Arteaga

YALITZA UN ORGULLO MEXICANO YALITZA APARICIO PROTAGONIZA PORTADA EN LA REVISTA PERCHA Y DIOR ES LA MARCA GANADORA

"Muy bella y felicidades por sus logros como actriz y modelo de importantes marcas de prestigio como Mexicana, me da gusto que triunfe en hora buena".

Paty Juarez Montiel



CORTESIA

Santiago Cortés, CEO de VMLY&R Commerce México y Héctor Fernández, CEO de VMLY&R México

ESPEJO AL FUTURO

VMLY&R México tiene clara una cosa: Cannes Lions 2022 demostró que sí puede ganar la creatividad con impacto, con conciencia social y una visión del mañana.

Agencias, anunciantes y creativos encuentran un faro encendido en cada edición del Festival de Cannes, pues gracias a éste logran guiar sus pasos y descifrar las próximas tendencias y necesidades de la industria publicitaria. Es precisamente esta luz la que marca una ruta hacia el futuro de la evolución y acelera la producción de ideas a nivel mundial.

Y es que para VMLY&R México, el mundo se está transformando tan rápidamente que –de una forma newtoniana– es el propio planeta el que marca la pauta de acción a quienes tienen el poder de generar un cambio, porque sí, las marcas tienen el poder adquisitivo para construir su imagen mientras brindan soluciones sociales y medioambientales.

Así lo describen Héctor Fernández, CEO de VMLY&R México, y Santiago Cortés, CEO de VMLY&R Commerce México, quienes este 2022 regresaron de Cannes con tres galardones y una consigna: ayudar a las marcas a conectar con el consumidor a un nivel más allá del comercial, donde cada día se rete al ingenio, a la innovación y al sentido común.

“Ahí puedes ver el futuro de la industria, qué es lo que sigue, dónde vienen los siguientes pasos, hacia dónde va... eso ha sido lo más interesante de este festival de Cannes, particularmente el trabajo de nuestros clientes”, exponen los líderes de la publicidad.

GANAR PUBLICIDAD SUSTENTABLE

La estatuilla de bronce en la categoría “Brand Experience & Activation Lions” fue otorgada a uno de los grandes orgullosos de VMLY&R: la campaña “Plasticoff” para Whirlpool.

Y es que combinar una estrategia publicitaria con los valores ESG de una empresa comprometida con generar un cambio físico, ideológico y social, no fue nada fácil, el equipo de VMLY&R tuvo que volverse experto en la producción de residuos plásticos para poder entender y proponer un verdadero plan de sustentabilidad que, si llegara a emularse en otras industrias, podría contrarrestar los efectos de la contaminación y el cambio climático.

Con ayuda de expertos, químicos, ingenieros y

científicos, lograron encontrar la forma de empacar las famosas lavadoras con algo que se disuelve en vez de terminar en los océanos.

“Piensa que el plástico está hecho con un alcohol que se llama PVOH, es alcohol polivinílico (...) normalmente se hace con residuos de la producción de hidrocarburos, por que es lo más barato, eso lo que hace que aunque hagas un plástico hidrosoluble, deja una película, esa película es el residuo de esos hidrocarburos”.

“Nosotros nos sentamos con químicos y logramos esa misma composición, pero con vinagre, nos metimos en cosas que trascienden”, dice orgulloso Héctor Fernández.

ANOTAN EN ‘MUNDIAL’ PUBLICITARIO

Para el CEO de VMLY&R Commerce México, regresar de Francia con un León de plata en la categoría “Mobile” y un León de bronce en “Creative Commerce”, con la campaña “Jersey Pay” para Corona, ha vuelto a su equipo más valiente y arriesgado, donde el *Commerce* se abre a la industria con un mundo de oportunidades en el mundo *online* y *offline*.

“Lo lindo de la idea de Corona con Jersey Pay, más allá de idolatrar su *fashion point* y de seguir posicionándose alrededor del fútbol mexicano, fue encontrar una oportunidad de realmente resolver un sistema de pagos que no existe en los estadios de Latinoamérica”.

“Al final, lo que hemos encontrado es una nueva metodología que el consumidor comienza a valorar con experiencias únicas de marca, donde Corona puede democratizar el pago global, en este caso a través del fútbol”, explica Santiago Cortés.

Esta campaña ganadora no sólo es aclamada por solucionar un dilema en eventos masivos frecuentes, sino que pone en la mira el futuro de la tecnología en todos los sectores que, próximamente, buscarán una inmersión directa e híbrida en el consumo virtual y físico. ■

“SOMOS PROBABLEMENTE DE LAS POCAS INDUSTRIAS QUE TENEMOS GENTE PENSANDO SOLUCIONES TODO EL TIEMPO. NUESTRO GRANITO DE ARENA, DESDE EL LUGAR DE LAS MARCAS, TRATA DE TENER UN MUNDO MEJOR Y EN ESTE CASO ME PARECE QUE SE CONSIGUIÓ”.

HÉCTOR FERNÁNDEZ,
CEO DE VMLY&R MÉXICO

ROLLS-ROYCE Y SU NUEVA DIRECTORA

La marca de autos nombró a Emma Begley como directora de comunicaciones globales. Por Victor Hugo Pantoja

Un estudio de Kantar muestra a las 10 mejores marcas automovilísticas en función del valor de marca a nivel mundial durante 2022, donde BMW, quienes cuentan con Rolls-Royce dentro de sus filas, con 27 mil 594 millones de dólares, se mostraron presentes.

Teniendo en cuenta que se trata de empresas con presencia alrededor del mundo, necesitan de experiencia profesional para lograr desarrollar mensajes efectivos, como bien ha demostrado una marca en esta ocasión con su nuevo nombramiento.

Rolls-Royce Motor Cars ha nombrado a Emma Begley como directora de comunicaciones globales, luego de haber sido gerente general de productos y comunicaciones internas en BMW de Reino Unido. Ante esto, Torsten Müller-Ötvös, director ejecutivo

de Rolls-Royce Motor Cars, dice: "Ella es ideal para su nuevo rol en Rolls-Royce. Su experiencia excepcional y su trayectoria comprobada serán invaluable, particularmente a medida que continuamos compartiendo la historia de nuestro brillante y audaz futuro eléctrico.

RENOVACIÓN AUTOMOTRIZ

Grandes marcas de autos están haciendo algunos cambios en su dirección para alcanzar mejores resultados, tal como anunció Volkswagen al informar que Marcellus Puig será el nuevo presidente y CEO del Grupo Volkswagen Argentina, como reemplazo de Thomas Owsianski, quien será nombrado vicepresidente de ventas, marketing y posventa de la firma para Sudamérica. ■

NUMERALIA

TESLA ES LA MARCA CON EL MAYOR VALOR DE MARCA DURANTE 2022, CON UN VALOR DE 75 MIL 933 MILLONES DE DÓLARES, TENIENDO DEBAJO A TOYOTA Y MERCEDES-BENZ.

SAN FRANCISCO ES LA CIUDAD CON EL MAYOR PODER ADQUISITIVO ALREDEDOR DEL MUNDO, SUPERANDO A ATLANTA, ZURICH, ENTRE MÁS ENTIDADES DE DIVERSOS PAÍSES.

LA ECONOMÍA DE CHINA HA LOGRADO CRECER EN UN +10.7 PPP DE 2002 A 2020, SUPERANDO ASÍ A ESTADOS UNIDOS CON -4.0 PPP Y LA UNIÓN EUROPEA CON -5.1 PPP.

KAVAK LIDERA LA LISTA DE EMPRESAS UNICORNIO MÁS VALIOSAS DE LATINOAMÉRICA, CON 8.70 MIL MILLONES DE DÓLARES, SIGUIÉNDOLE RAPPI CON 5.25 MIL MILLONES.

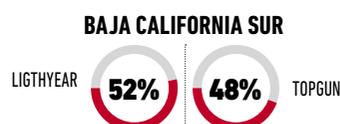
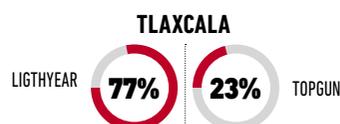
EL PRECIO DEL CARBÓN HA AUMENTADO EN UN 49.3 POR CIENTO DURANTE 2022, ASÍ COMO TAMBIÉN EL TRIGO EN UN 60.1 POR CIENTO Y EL GAS EN UN 54.6 POR CIENTO.

FUENTES: KANTAR, NUMBEO, IMF, CB INSIGHTS, OCDE

DIGITAL TRENDS

La película de Lightyear causó revuelo con su escena de inclusión, pero ¿se habló más de ella que de Top Gun?

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



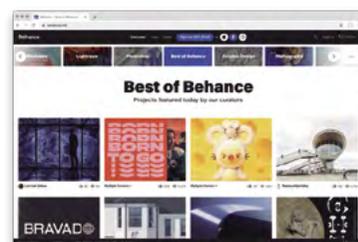
Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 1 Y 29 DE JUNIO DEL 2022. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK

BEHANCE

Si eres amante o aspirante de lo creativo, esta app te permitirá adentrarte en millones de proyectos de sectores diferentes, como bien lo pueden ser aquellos de diseño gráfico, fotográficos, ilustraciones, publicidad, bellas artes, entre un sinnúmero de oportunidades más a explorar.

De esta manera podrás consultar, examinar, crear y compartir todo tipo de obras y trabajos compartidos por usuarios.



CORTESÍA



¿SABÍAS QUE...

LOS FUNDADORES DE LA CADENA DE CAFETERÍAS STARBUCKS FUERON UN PROFESOR DE INGLÉS, UN PROFESOR DE HISTORIA Y UN ESCRITOR, QUIENES PARA EL NOMBRE DE LA MARCA SE INSPIRARON EN UN PERSONAJE DE MOBY DICK.

“SI NO REFUERZAS CON TU PRODUCTO O SERVICIO EL SENTIMIENTO DE TRANQUILIDAD, NO TE HARÁN CASO, NO TIENEN TIEMPO PARA ATENDER A TODOS. BUSCAN LO SENCILLO, BASTA DE COMPLICACIONES”

ENRIQUE STAINES, ESTRATEGA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

SONDEO

¿EN CUÁNTO TIEMPO CREEN LOS EMPLEADOS QUE DEBEN TENER UN ASCENSO?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



29.6%
DE 6 MESES
A 1 AÑO



36.9%
DE 1 AÑO
A 2 AÑOS



21.5%
DE 2
A 4 AÑOS

GUCCI Y ADIDAS IMPONEN TENDENCIA

La colaboración entre estas marcas alcanza una nueva cima con la "Gucci Pop-Up". Por Víctor Rivera

Adidas y Gucci unieron fuerzas para crear las tiendas con concepto efímero "Gucci Pop-Up". La idea fue la de presentar una experiencia personalizada y dedicada a la colección adidas x Gucci. Ésta, al mismo tiempo, promete romper con estándares impuestos y generar una tendencia propia en el mercado a partir de su concepto original.

La implementación de estos tres espacios dedicados a la colaboración abrió oficialmente el primero de julio y fueron dedicados a mostrar de primera mano los nuevos productos que en mancuerna han desarrollado en un entorno

de percepción inmersiva y exclusiva que buscó reflejar el enfoque poco convencional de Gucci respecto a las tendencias de la moda.

La nueva línea fue presentada por primera vez en la semana de la moda, en Italia, como parte de la Exquisite Gucci, una colección elaborada por el diseñador Alessandro Michele, quien apostó por el estilo urbano de la marca.

Finalmente, las tres tiendas en México tuvieron un lugar de encuentro un tanto más convencional, tomando en cuenta que se encontraron ubicadas en la CDMX, Monterrey y Guadalajara hasta el 30 de julio. ■



CORTESÍA

STARBUCKS COLABORA CON CAFICULTORES

Starbucks, Rappi y Uber Eats apoyan a la industria cafetalera con su nueva campaña. Por Víctor Rivera

A través del programa "Todos Sembramos Café", empresas donan plantas de café resistentes a la roya. Esta donación se hará efectiva a caficultores de distintos estados de la República, como Chiapas, Oaxaca, Puebla y Veracruz.

Esta iniciativa se ha construido desde hace ocho años y tiene como objetivo anticiparse a las enfermedades de los hongos y parásitos, todo a través de la donación de plantas de café resistentes.

La colaboración entre la Universidad Autónoma Chapingo y Starbucks también incluye a DiDi Food, Rappi y Uber Eats. Se estima que por cada bolsa de café de grano entero que adquieran en las cafeterías principales

del país, a través de esas plataformas de delivery, la cadena cafetalera donará una planta de café resistente a la roya.

Asimismo, se financiará la instalación de un laboratorio en donde puedan analizarse los nutrientes del suelo que permitan un óptimo cultivo del café, otorgando a los caficultores un diagnóstico rápido y asequible de los nutrientes en sus fincas.

Los objetivos son fortalecer el apoyo a los trabajadores mexicanos y mejorar la calidad del café aprovechando sus nutrientes.

Además, los clientes podrán donar 10 pesos en los puntos de venta hasta el 21 de agosto. ■



CORTESÍA

ARMANDO TORRADO MARTÍNEZ LLEGA A ALSEA

Alsea, operadora de Burger King y Domino's Pizza, nombra a su nuevo director general. Por Víctor Rivera

La compañía Alsea ha nombrado a Armando Torrado Martínez como nuevo director general. Éste sustituirá a Fernando González Somoza, quien permaneció durante seis meses al frente de la firma. La decisión se dio en conjunto entre el ex directivo y el Consejo de Administración de la compañía. El acuerdo señaló

que, a partir del 8 de julio, la compañía no contaría más con sus servicios.

Por otro lado, fue el propio Consejo de Administración quien nombró al nuevo integrante, Armando Torrado Martínez, como director general a partir del lunes 11 de julio.

"Armando cuenta con más de 30 años de experiencia en la

compañía, desde la operación de las primeras tiendas de Domino's Pizza en México, en 1991, hasta el desarrollo de las marcas core de Alsea a nivel internacional", señaló la multinacional.

Alsea es uno de los operadores de establecimientos de comida rápida y cafeterías más importantes en América Latina y Europa, cuenta con un portafolio integrado por cadenas como Domino's Pizza, Starbucks, Vips, Burger King, Chili's, Italianni's, El Portón y más. La compañía lleva operaciones en más de 4 mil

200 unidades en países como México, Argentina, Colombia, España, Bélgica, Portugal y Luxemburgo. ■



Armando Torrado Martínez, Director general en Alsea.

CORTESÍA



Fomento en el rigor educativo

Instituciones bancarias realizan donativos y fomentan el rigor en el sector educativo. Por Víctor Rivera

A través de una iniciativa entre Citibanamex y Movimiento STEM, lanzan la convocatoria para descubrir al ganador de la tercera edición del Premio al Talento STEM. Con esto, se busca elevar el nivel del sector educativo en México a través de alumnos y docentes comprometidos.

La iniciativa que se plantea realizar en este año ofrece una donación de de Citibanamex equivalente a un millón de pesos para la ganadora o el ganador del concurso en la categoría de docentes.

Esta convocatoria que se mantiene abierta hasta el 30 de noviembre de 2022 para los

maestros de las disciplinas de Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas otorgará una experiencia que busca fomentar el rigor académico.

LABOR SOCIAL: CRECIMIENTO EDUCATIVO

Andrés Albo, Director de Compromiso Social Citibanamex comentó lo siguiente: “En Fomento Social Citibanamex hemos creído en esta iniciativa desde sus inicios, pues estamos convencidos que el impacto que tiene el apoyo a la educación STEM a través de los maestros es esencial para el desarrollo de futuras generaciones. Es por ello que seguiremos invirtiendo para apoyar e impulsar al talento del futuro”.

El concurso contempla las candidaturas de docentes de educación preescolar, primaria, secundaria y bachillerato, con el objetivo de enfatizar el desarrollo de competencias a futuro entre educadores.

BBVA TAMBIÉN FOMENTA EL ESTUDIO

Aunque esta no es la única iniciativa que se ha realizado de manera constante por alguna institución bancaria con el objetivo de retribuir a la sociedad y sobre todo en el aspecto educativo.

BBVA realizó una convocatoria con el objetivo de ayudar a estudiantes de nivel secundaria a continuar con sus estudios, llamada “Becas BBVA para Chavos que Inspiran 2022”. Consiste en realizar un apoyo económico a través de la Fundación BBVA por un monto de mil pesos mensuales que se otorgará a los estudiantes seleccionados durante 10 meses y contempla los 3 años de estudio.

Por este motivo, acciones que van enfocadas a apoyar al sector educativo de las grandes empresas pueden generar un cambio significativamente positivo dentro de la sociedad, motivando a alumnos y maestros a continuar mejorando. ■



Impulsa el cuidado del medio ambiente

Birkenstock y Taller Jacobo & María Angeles se unen por el cuidado del medio ambiente. Por Víctor Hugo Pantoja

Dentro de la nueva normalidad, el cuidado del medio ambiente se ha transformado en una de las principales preocupaciones de los nuevos consumidores, como lo señala Benjamín del Razo, Brand

Manager de Birkenstock México, quien explica que los ciudadanos se han vuelto más demandantes ante el actuar de las marcas, buscando que estas sean elocuentes entre lo que ofrecen y lo que hacen;

por ello, la firma alemana, además de brindar productos y calzado con materiales ecofriendly, como el yute y corcho, busca participar de manera activa en proyectos de reforestación y biodiversidad.

Birkenstock, firma global de lifestyle, a través de la donación de un porcentaje de sus ventas, se unió al proyecto de bioconservación “Palo que Habla”, del Taller Jacobo & María Angeles, bajo la iniciativa de formar parte de la sostenibilidad donde la confianza, el compromiso y el amor por la madre tierra hicieran match con la comunidad Birkenstock y donde se reforzarán sus valores y compromisos como marca.

Para Benajim, una manera de agradecer a la tierra los recursos con los que estos pueden fabricar sus productos, es promoviendo su cuidado y la reforestación de las materias primas; por ello, durante una ceremonia llena de tradiciones, se buscó agradecer de manera

respetuosa a la naturaleza por los recursos que brinda, fomentando así un círculo de cuidado y de beneficios mutuos.

En la búsqueda de reforzar su ideología, la marca alemana Birkenstock, se sumó a la iniciativa “Palo que Habla” buscando dar vida a poco más de 15 mil árboles en la zona del Valle de Ocotlán, Oaxaca, con la intención de incentivar el cuidado del planeta, determinación con la que se suma a la iniciativa tomada por otras empresas en pro del planeta, como la aerolínea mexicana Aeroméxico, la cual se sumó a la cultura de sustitución de plásticos de un solo uso abordó, con lo cual lograron dejar de utilizar 1.1 millones de bolsas de plástico, favoreciendo el cuidado del medio ambiente y previniendo el deterioro generado por el cambio climático y la actual crisis provocada por el calentamiento global. ■

— ARS FORUM —

RECONOCIMIENTO Y REPUTACIÓN, LA MEJOR INVERSIÓN PUBLICITARIA

Aunque muchos consideran que un cúmulo de estatuillas no delimita el valor de un equipo creativo, los certámenes siguen siendo un referente en la industria. **Por Nohemí Erosa**

Premios hay muchos a nivel nacional e internacional. Son muchas las agencias que buscan un lugar en ese pedestal de reconocimiento que les diga que son los mejores y que griten su posicionamiento frente a competidores y anunciantes; sin embargo, lo que antes se catalogaba como una acción obligada para determinar el nivel de los profesionales, hoy es más bien visto como una inversión en *marketing* que

ayuda a construir una reputación global, pues queda claro que un premio no define el esfuerzo de un equipo.

Al menos así lo ven hoy en día los jugadores más importantes de la industria, quienes, aceptan que es importante participar en estos eventos, pero saben que existen muchas piezas publicitarias recordadas por su originalidad que nunca obtuvieron un galardón, o por el

contrario, muchos casos de publicistas que no lograron reinventarse después de ganar todos los premios posibles. Por ello, expertos consideran que debe existir una balanza en la que no se olviden los objetivos del cliente y se puedan trabajar campañas reales y de competencia, en aquellas que los reten a explotar aún más sus ideas y que ayuden a ser un referente de retroalimentación entre colegas.



FERNANDO TCHECHENISTKY
CCO DE VMLY&R ARGENTINA

“Creo que la importancia es la que le dé cada uno, ya sea creativo, agencia o red. Depende de cuánto crees que un premio ayuda a tu seguridad, ego o negocio. No creo que haya una ‘importancia’ que toque a todos los players del mercado por igual. Con la cantidad de premios que hay y lo efímero que es todo en estos tiempos, ganar un premio es una alegría de un día, a veces menos, cuando toca seguir con el trabajo que tenés enfrente te convertís en calabaza. No creo que participar en festivales incremente esa relación, lo que fortalece es apostar todos los días a las buenas ideas, pelear por ellas y que sea en beneficio de las marcas. Conozco muchos clientes que aplauden los reels de premios, pero no son capaces de verlo cuando lo tienen frente a sus ojos y tienen que poner su logo, y muchas agencias que se los muestran y después les llevan cualquier cosa. La única verdad es un buen trabajo. Las mejores ideas de los festivales son las que respiran realidad”.



MIKE ARCINIEGA
CREATIVE VP & AMP; FOUNDER DE ARCHER TROY

“Cuando una marca valiente y una agencia poderosa hacen equipo, mejoran sus resultados. Hoy más que nunca ese *partnership* ha provocado trabajo épico y memorable a nivel mundial. Ver el nombre de nuestros clientes y el de Archer generando conversación, traspasando los medios, es para nosotros un gran logro que, sin duda, nos llena de felicidad. Es la forma de medir nuestro nivel creativo y de mejorar y elevar nuestra exigencia festival tras festival. Sin duda todos los reconocimientos son importantes para ArcherTroy, porque representan y reafirman, primero que nada, el buen trabajo que hacemos para nuestros clientes y definitivamente son inspiración para buscar crecer como agencia creativa. Ser reconocidos internacionalmente en Nueva York, Buenos Aires, Londres y Madrid, nos ha llenado de orgullo y ha provocado que nuevas marcas y talento, se interesen en hacer equipo con nosotros. Seguiremos trabajando para subir la vara de lo que hoy se hace en la industria y continuar siendo referente, con mejores y más grandes ideas”.



PABLO FERRARI
DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE BBDO MÉXICO

“Es vital: participar en los festivales es medir tu trabajo con la industria, entendiéndolo como un proceso en que anunciante y agencia son corresponsables. Para los clientes es una demostración tangible de cómo la creatividad puede darles una ventaja competitiva a sus marcas, haciéndolas relevantes entre miles de mensajes; para las agencias, son una herramienta de visibilidad para captar nuevos negocios, atraer y retener al mejor talento, sin olvidar su rol inspirador en la mejora constante del producto creativo (...) el reconocimiento de tus pares incrementa tu reputación como publicista, que se traduce en la posibilidad de desarrollar tu carrera, aumentando tus chances de una mejor remuneración. En BBDO Mx entendemos a los premios como la consecuencia natural del trabajo de un equipo multidisciplinario, bajo una filosofía *Quick & Fun. Un way of work*, que se nutre de la data, el contexto de las marcas y las creencias de la gente para ser culturalmente relevantes”.

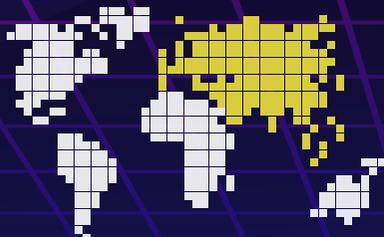


HÉCTOR SALINAS FERNÁNDEZ
CEO DE SISTEMAS INTEGRALES

“Es un hecho que el compromiso creativo que se vincula al participar y someter piezas eleva la creatividad y esto profesionaliza el enfoque de nuestros objetivos como agencia creativa, con desarrollos mucho más sensibles y perfeccionados para ser implementados en distintos canales. Hoy sabemos que la inclusión, la regulación y distintos factores retan a la creatividad en un camino de sensibilidad donde la estrategia y objetivos no se pueden perder. Hoy, más que nunca, tener la experiencia de participar en estos festivales son fuentes de inspiración importantes para mantener la esencia de lo que representa la creatividad en la cultura de comunicación y publicidad. La competitividad es fundamental y el inspirar o retar a marcas y agencias se vuelve un hábito positivo de crecimiento en la calidad creativa, si alineando la creatividad sigue el camino de una estrategia y cumplimiento de objetivos, es claro que estamos llegando a grandes iniciativas y tendencias de efectividad”.

LOS CONTINENTES CON MÁS GAMERS

Los dos líderes del mercado de los videojuegos por cifra de gamers.



ASIA 1.480 MILLONES
EUROPA 715 MILLONES

CONSOLAS MÁS VENDIDAS DE TODOS LOS TIEMPOS

Top de las tres consolas con más ventas globales desde su lanzamiento, en ejemplares.



VENTA POR PAÍS

Principales mercados de videojuegos en cuanto a ingresos, cifras en dólares.



EL FANTÁSTICO MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

STREAMERS CON MÁS SEGUIDORES EN EL MUNDO

Cantidad de seguidores por cuenta en la plataforma de Twitch de los tres streamers mejor posicionados en el mundo.



Datos de DFC Intelligence revelan que durante el primer año de la pandemia se registraron un total de 3 mil 100 millones de gamers en todo el mundo.

DISPOSITIVOS CON MÁS VENTAS

Ingresos (en dólares) generados por la industria del videojuego en 2021 por cada dispositivo.



JUEGOS MÁS VENDIDOS DE NINTENDO

Videjuegos de Nintendo con más ventas a nivel mundial, cifras en dólares.



COMUNIDADES DE GAMERS POR PAÍS

Países con mayor cantidad de jugadores en competencias internacionales.





CORTESIA

LINKEDIN:
@BICHOÏBASTHA

PUESTO:
CHIEF BUSINESS &
REVENUE OFFICER
DE DAILYMOTION

BICHOÏ BASTHA

Con proyectos de alto impacto el Chief Business & Revenue Officer de Dailymotion, quiere llevar contenido importante y verdadero a la nueva audiencia. Por María Teresa Espinoza

Con la llegada del internet surgieron las redes sociales y las diversas plataformas digitales que nos rodean actualmente. Bichoï Bastha, Chief Business & Revenue Officer de Dailymotion, sabe que el panorama actual del video digital está saturado de un montón de contenidos de mala calidad, por lo que el reto principal para seguir teniendo éxito en la industria es desarrollar proyectos que se adapten a los diversos formatos y a las nuevas audiencias.

Con doce años de experiencia en Dailymotion, el sitio web icónico en el que los usuarios pueden subir, ver y compartir videos, Bichoï Bastha explica la importancia de sumar proyectos a través del streaming, con el objetivo de que el mercado conozca lo que califica como contenido de verdad.

“Las marcas hoy en día están buscando usuarios que se comprometan a ver sus videos, buscan llegar a los usuarios que realmente vean los contenidos”, indica.

Asimismo, Bastha, que ha desarrollado varios proyectos

de alto impacto para la compañía de origen francés, reconoce que los usuarios actuales buscan una plataforma y un entorno seguro para el contenido audiovisual.

“Llevamos años invirtiendo en nuestra estrategia de seguridad de marca que está al servicio de los usuarios, pero también de las marcas”, agrega.

Para el Chief Business, en el panorama actual existen dos retos en la industria para que las marcas conecten con los usuarios, como lo son la atención y la relevancia. Ante eso detalla que en el mercado hay mucha fragmentación, por lo que muchas compañías no evolucionan y no llegan correctamente a su audiencia.

“Hoy en día hay mucho contenido, muchos videos muy fragmentados, contenido que existe actualmente en el paisaje digital y es muy difícil captar la atención del usuario, porque los anuncios podrían estar en todas partes”, agrega.

Como cabeza de equipo y con amplia experiencia en la escena de tecnología y publicidad francesa y del mundo, el

ejecutivo que tiene equipos en Nueva York, París y Singapur, sostiene que su principal característica es poder conducir a los grupos de trabajo a la misión verdadera de la empresa, ya que, a su juicio, el liderazgo es el objetivo más importantes, ya que puede impulsar a los empleados a tener éxito.

“Cuando tienes mucha competencia en el mercado de talento, la gente se quedará si sienten que están aportando para el éxito de la empresa, lo que hace que la compañía crezca y sea más rentable”, asevera.

En ese sentido, el experto en tecnología publicitaria, quien tiene una maestría en ciencias de la computación de SUPINFO Universidad Internacional de París, indica que con todas estas adaptaciones seguirán contribuyendo al éxito de los *publishers* que trabajan con la empresa en una estrecha colaboración para mejorar su estrategia de video y, a su vez, compartir contenido de verdad a las personas. ■

“LO QUE DAMOS ES CONTENIDO RELEVANTE Y ÚTIL EN DAILYMOTION, POR ESO DECIMOS QUE ES EL HOGAR EN DONDE LOS VIDEOS IMPORTAN. Y ESTO SE BASA REALMENTE EN EL HECHO DE QUE NOS CENTRAMOS EN EL CONTENIDO QUE REALMENTE VALE LA PENA”

CON LA VERDADERA INDUSTRIA QUE LLEVE CONTENIDO PROFESIONAL, PODEMOS OFRECER MÁS A LAS MARCAS Y A LA AUDIENCIA.

PODER CREAR EL MENSAJE ADECUADO PARA LAS AUDIENCIAS CORRECTAS ES UN RETO AL QUE LAS MARCAS SE SIGUEN ENFRENTANDO.

NOS DEDICAMOS A PRODUCIR CONTENIDO PROFESIONAL, EL CUAL TIENE SU ORIGEN EN FUENTES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CONFIANZA.

3

0

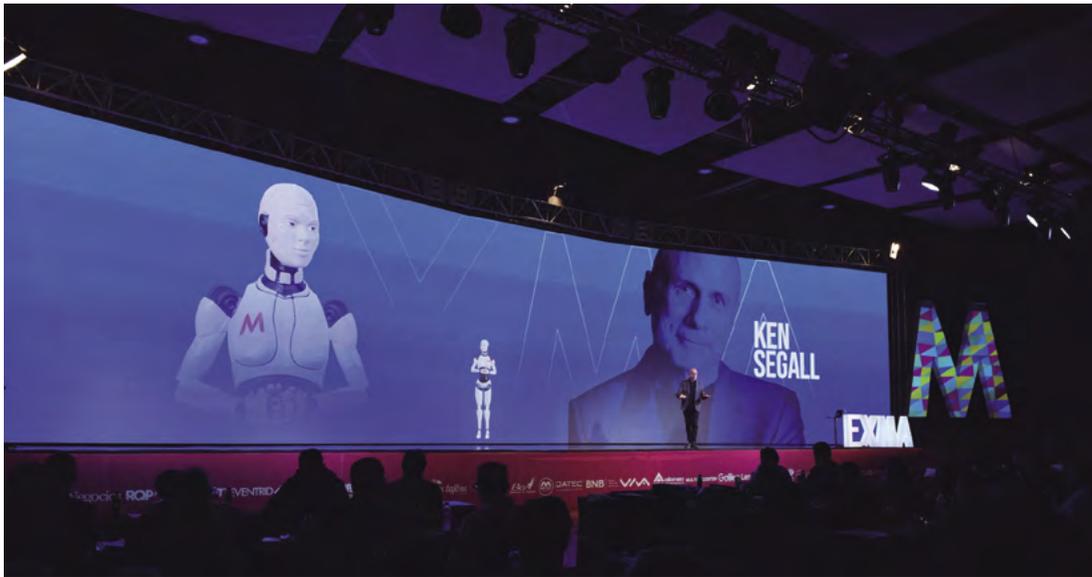
30 AÑOS / IDEAS
3000

05
OCTUBRE



#IDEASAMAI2022

IDEAS
AMAI[®]
2022



CORTESIA

EXMA: construyendo sin miedos

La plataforma de Marketing más grande de Latam, centrados en cambiar la forma en que pensamos sobre las capacidades comerciales

En los últimos años, muchas empresas han comenzado a mirar más allá de la idea tradicional de lo que hace que una empresa sea innovadora y han comenzado a explorar una especie de enfoque combinado para aplicar diversas metodologías creativas dentro de sus organizaciones en un intento de inspirar la innovación sin miedo.

Entre los que están a la vanguardia de esta tendencia se encuentra EXMA una plataforma visionaria líder en Latinoamérica

EXMA es la plataforma de Marketing más grande de Latam, con sucursales y eventos en Colombia, Ecuador, Perú, Panamá, Dubai, México y Bolivia centrados en cambiar la forma en que pensamos sobre las capacidades comerciales. En el caso de México, EXMA llegó siendo uno de los referentes en el mundo por su continuo crecimiento y su capacidad de brindar a los usuarios una salida novedosa a cualquier adversidad que frenará sus capacidades.

Su amplia cartera incluye más de 100 empresas Top Fortune 500 como:

Samsung, Bimbo (México), Danone (México y España), Abbott, Sanofi, SAB Miller, Big Cola, Industrias Lácteas Toni (Ecuador), Colsubsidio, (Bogotá), Bancolombia, Exxon Mobil entre otros. Además de eventos especializados en Innovación, Estrategia, Social Media y Fashion Marketing.

Además, la plataforma lleva 7 bestsellers lanzados junto con un portal de marketing de primer nivel llamada EXMA BeON y una plataforma de Educación de alto nivel llamada EXMAU.

Sin embargo, en esta ocasión EXMA presenta uno de los eventos más esperados por los líderes del momento; EXMA FEARLESS MINDS.

FEARLESS MINDS, Construye una mente sin miedos

EXMA FEARLESS MINDS es un evento que tiene como propósito demostrar que los miedos no siempre son malos

y nos ayudan a arriesgar para lograr grandes cosas. El evento contará con más de 20 speakers que te enseñaran a ser un Fearless Mind, uno de ellos será el gran Tony Robbins, líder de las mentes sin miedo, quien ha sido coach de grandes personajes como Barack Obama y Michael Jordan y que por primera vez se presentará en México.

Recordemos que hoy en día la capacidad de entrenar la mente para ver oportunidades es una piedra angular del espíritu empresarial. La determinación de prosperar, no solo sobrevivir, es la marca de un emprendedor exitoso y una habilidad crítica para lograr esto es tener coraje para atreverse.

Además, ahora más que nunca es importante transformar el temor, debido a que los especialistas en marketing son los que guían la experiencia del cliente. Pero si bien a menudo se nos pide que seamos agentes de cambio ¿cómo comenzamos?

La respuesta está cuando convertimos el miedo en éxito.

La buena noticia es que está al alcance de tu mano uno de los eventos más importantes centrados en el tema. Adquirir y ser parte de EXMA FEARLESS MINDS te ayudará a desarrollar los conjuntos de habilidades mentales que te protegerán contra los efectos paralizantes de la duda. En donde sólo los emprendedores y futuros líderes que estén dispuestos a arriesgarse podrán neutralizar el ruido que les rodea de la mano de EXMA FEARLESS MINDS. ■



EXMA²⁰₂₂

FEARLESS MINDS

ARENA
CDMX

21-22
SEP



TONY ROBBINS

JUNTO A



BÁRBARA
DE REGIL



REGINA
CARROT



OSO
TRAVA



ISMAEL
CALA



ERIKA DE
LA VEGA



MORIS
DIECK

PARA DEMOSTRARNOS QUE EL MIEDO ES EL PRIMER PASO
PARA ARRIESGARNOS Y CUMPLIR SUEÑOS.

¿QUIERES SER PARTE DE ESTO?

RESERVA EN: WWW.EXMA.COM.MX



Creatividad en LATAM

Conectar *data*, tecnología, contenido y creatividad puede marcar la diferencia en una campaña. Por María Teresa Espinoza

Desde la aparición de la pandemia de Covid-19, en el 2020, el mundo se ha tenido que adaptar a diversos cambios estructurales en la vida de las personas; como consecuencia de ello, la audiencia y consumidores han hecho que las marcas sean más conscientes de los movimientos culturales y sociales que ocurren a su alrededor hoy en día, convirtiéndolas de esta manera en compañías más personales y más participativas.

En ese sentido, ese cambio estructural de gustos y conversación en la opinión pública ha escalado hasta el ámbito del marketing y la publicidad, industria donde se ha originado un salto cualitativo a la hora de comunicarse con la audiencia. Es por eso que

una campaña ganadora para los consumidores no solo tiene que ser un proyecto que presente una historia, pues tiene que ser creativa, pero lo más importante es que conecte con las personas para que logre ser atractiva y exitosa.

De acuerdo con datos de un informe presentado por Zenith Media, se prevé que la inversión publicitaria en Norteamérica se sitúe por encima de los 319 mil millones de dólares estadounidenses en 2022. Asimismo, a nivel mundial, según información de Dentsu, la inversión publicitaria crecerá en 2022 un 9,2 por ciento, hasta alcanzar los 745 mil millones de dólares, que serían 117 mil 200 millones de dólares más con respecto a las cifras precovid de 2019.



Diego Rodriguez,
Chief Creative Officer de Ogilvy.

IMPACTO Y RELEVANCIA EN LA CULTURA

La gente busca nuevas maneras de vivir y ese enfoque lo lleva a conectar con marcas y empresas que generen con su contenido, productos o servicios un impacto y relevancia en la cultura y sociedad.

Datos de la empresa de medición de mercado, Nielsen, detallan que siete de cada diez

personas están dispuestas a cambiar de marca si esta hace algo positivo por la sociedad, mientras que seis de cada diez hasta pagarían más por sus productos. Esa estadística la demuestra Diego Rodríguez, Chief Creative Officer de Ogilvy, quien reconoce que toda campaña creativa exitosa tiene que conectar varias cosas, por un lado las marcas y por otro el contexto, cultura, audiencias, herramientas y tecnología.

“La conexión tiene que estar ligada a un KPI emocional (*Key Performance Indicators* o indicadores clave de rendimiento, por sus siglas en inglés), debe ser el centro del por qué hacemos lo que hacemos, de lo contrario estaríamos perdiendo tiempo y esfuerzo”, explicó.

El creativo de Ogilvy comparte como ejemplo exitoso de una publicidad de ese estilo el de “Victoria Cempasúchil”, la campaña realizada para la marca mexicana Cerveza Victoria y que acaba de poner a la agencia británica en lo más alto del festival de la industria más importante del mundo: Cannes Lions.

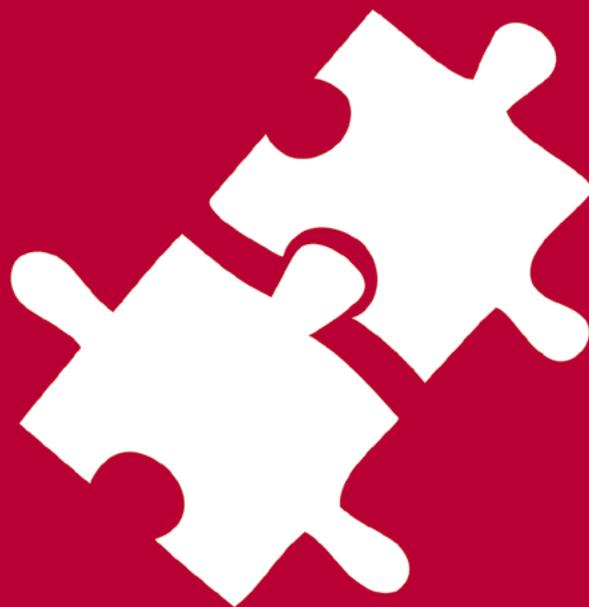
“Es una campaña que recibió un León de Oro en la categoría de ‘Entertainment’, categoría que premia el contenido que tiene un impacto y relevancia en la cultura. Dicho esto, la campaña está inspirada en el Día de Muertos, una de las celebraciones más importantes para los mexicanos y, obvio, para Cerveza Victoria, que sin duda es un tema que siempre buscaremos la manera de tocar las fibras más profundas de los corazones de cada mexicano y que estará siempre presente en las conversaciones de quienes les gusta”, agregó.

Rodríguez detalla que la industria de la publicidad va a vivir siempre de eso, de tener y crear conexiones con ideas en el centro de todo lo que hacen.

“Las marcas tienen muchas herramientas a su disposición que les permite hoy tomar mejores decisiones frente a esas motivaciones que mueven a sus consumidores”, asevera.

“LA MEJOR FORMA DE CREAR MARCAS HOY ES TENIENDO UNA APROXIMACIÓN MUCHO MÁS MODERNA DEL MARKETING, JUSTAMENTE CONECTADO A LA DATA, TECNOLOGÍA, CONTENIDO, PERO SOBRE TODO CREATIVIDAD”

DIEGO RODRIGUEZ,
CHIEF CREATIVE OFFICER
DE OGILVY.



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

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

@axiskg 
@AXIS_KG 
@axiskg 
AXISKG 

Facundo Romero, Director Creativo de Band of Insiders, también refiere que una campaña que tenga ideas, estrategias, buena ejecución e impacto y resultado, sin duda alguna, será exitosa.

“Estos cuatro pilares deberían de estar incluidos: 25 por ciento ideas, 25 por ciento estrategias, 25 por ciento ejecución y 25 por ciento impacto y resultado”, detalló.

CREATIVIDAD Y EFECTIVIDAD

Hoy día se vuelve necesario crear ideas que generen conversación, traspasen los medios y se vuelvan noticia, es por eso que muchas agencias de publicidad en el mundo crean sus campañas bajo dos premisas vitales: un *insight* como verdad de vida y un concepto como eje rector.

Todo esto bajo un contexto saturado de información en el que los contenidos evolucionan en cuestión de segundos, gracias a la era digital que vivimos, es por eso que el *storytelling* como técnica de comunicación parece una de las alternativas más plausibles a la hora de enganchar al consumidor.

Para Mike Arciniega, Creative VP de Archer Troy, ya no solo es conectar con el consumidor, sino de que se deben adoptar como una forma de ser y un estilo de vida.

“Debemos entender que ahora es cómo podemos

acompañarlos a través de los diferentes medios y formatos en los que se desarrolla su vida, tanto *online* como *offline*, sin ser intrusivos para seguir entreteniéndolos”, dice.

Como agencia independiente, explica que han tratado de mantener equilibrado ese performance entre creatividad y efectividad, algo que, según su experiencia, es poco visto en la industria y que les ha ayudado a propiciar campañas de la talla de “Maradona: Sueño Bendito” para Amazon Prime Video a nivel mundial. Otro gran proyecto es “Voces Perdidas”; una de las campañas sociales más grandes que se han creado en los últimos años en México, con un mensaje de conciencia fuerte sobre la violencia de género y con grandes resultados en más de 30 países.

“Como creativos publicitarios, cada vez más debemos entender a la publicidad como una forma de entretenimiento donde aportemos, no solo anuncios para vender productos, sino ideas para cambiar e inspirar la vida de las personas”, sentenció.

Por su parte, Diana Triana, Directora General Creativa de Mccann Colombia, sostiene que otra característica que debe de tener una campaña creativa es la “verdad bien dicha”.

“Pensar, investigar y profundizar hasta encontrar una verdad lo suficientemente

relevante tanto para la marca como para los posibles humanos que la consumen, y luego de allí debe encontrar la forma más interesante, inusual, relevante y significativa de comunicársela al mundo”, agregó.

En ese mismo orden, la directora creativa manifiesta que una campaña siempre ha tenido que conectar con su audiencia, lo que sucede es que hoy ese consumidor está expuesto a muchísimos más estímulos que antes y su atención es un privilegio que tan solo las marcas más valientes se pueden dar.

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Los cambios en la audiencia y los consumidores no solo van en la mentalidad social que se tiene hoy día, pues con la llegada de nuevas generaciones que están más conectados a la tecnología, las marcas y las empresas han tenido que dejar atrás los medios tradicionales para compartir sus propuestas a las personas.

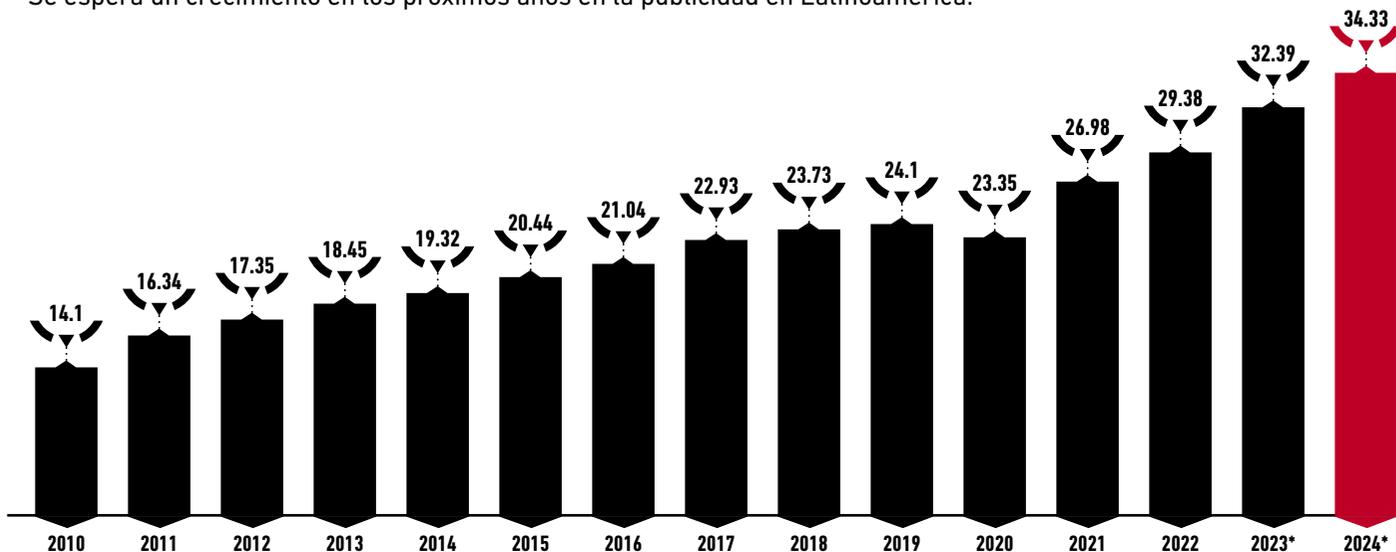
La digitalización es una tendencia que va a la alza en todas las industrias del mundo y, lastimosamente, está demostrado que, si una marca o empresa no tiene presencia en estos canales, no tiene mayor oportunidad ante los consumidores. Un informe realizado por Kantar refiere que es a través de las redes sociales que hoy se consume, entretiene, estudia, trabaja y

“DECIR LA VERDAD HOY DÍA ES ALGO TAN BÁSICO COMO UTÓPICO Y POR ESO CREO QUE LAS CAMPAÑAS MÁS EXITOSAS DEBERÍAN SER LAS QUE SE TOMAN EL TRABAJO DE BUSCARLA, ENCONTRARLA Y HACERLA RETUMBAR MÁS FUERTE QUE CUALQUIER MENTIRA”

DIANA TRIANA,
DIRECTORA GENERAL
CREATIVA DE MCCANN
COLOMBIA.

GASTO EN PUBLICIDAD EN LATINOAMÉRICA

Se espera un crecimiento en los próximos años en la publicidad en Latinoamérica.



Fuente: Zenith

se comunica, es por eso que cada vez más consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes (*millennials* y *centennials*), que ahora representan el 40 por ciento de los consumidores globales, utilizan estas plataformas mediante comunidades online para buscar y comprar marcas.

“El principal cambio que vemos contra las campañas anteriores es que funcione en varios medios de forma distinta al tradicional, es decir, que por ejemplo en TikTok no sea un anuncio, sino contenido orgánico, que me deja algo más que una lista de beneficios, sino aprendizaje, comedia o ganas de participar”, explicó Ana Noriega, Chief Creative Officer de FCB México.

Asimismo, sostiene que como clave para conectar en esos canales de comunicación, las generaciones actuales buscan que las marcas participen en la realidad y asuman una responsabilidad sobre las causas globales, ya que, a su



Ana Noriega, Chief Creative Officer de FCB México.

“PARA CONECTAR CON ESAS AUDIENCIAS DEBEMOS GENERAR CONTENIDO MULTI-PLATAFORMA Y EXPERIENCIAS DISRUPTIVAS, CON UN ENFOQUE ESTRATÉGICO Y UNA VISIÓN INTEGRAL, GENERANDO VALOR EN CADA ETAPA DEL PROCESO”.

HERNÁN “NASA” LOMBARDO, CREATIVE DIRECTOR BRAND EXPERIENCE DE NINCH COMMUNICATION COMPANY.

juicio, esa conexión es social y no solo de producto.

“En general siempre hemos tenido que conectar con el consumidor porque de lo contrario somos solo ruido publicitario. A lo que nos referimos con conectar, es el ser mucho más cercano a la realidad y a los problemas que vivimos todos”, añadió.

Para lograr todo eso, Hernán “Nasa” Lombardo, Creative Director área Brand Experience de NINCH Communication Company, refiere que como creativos se cambió el mindset para comenzar a pensar en experiencias cien por ciento digitales, creando campañas, contenidos, eventos y experiencias para que los consumidores disfruten desde sus dispositivos preferidos.

“Hoy, transitando la post-pandemia, el layer digital llegó para quedarse; entonces, nuestras estrategias creativas deben ser híbridas, un verdadero mix de experiencias reales potenciadas por toda la tecnología que tenemos a disposición”, agregó.

LA DATA COMO PROCESO CREATIVO

Los avances tecnológicos no solo han beneficiado a la industria en el uso de nuevos canales, como las redes sociales o diferentes plataformas digitales que existen en el mercado, pues los tiempos en que las campañas publicitarias eran creadas a partir de la

intuición de los grandes equipos creativos quedaron atrás.

La digitalización ha hecho que hoy la tendencia sea analizar múltiples fuentes de data para desarrollar estrategias hiper relevantes, creativas y centradas en los intereses de las diversas audiencias.

Por ello, Luis Madruga Enriquez, Chief Creative Officer de VMLY&R México, reconoce esta herramienta tecnológica como una de las principales para crear un anuncio exitoso que comienza con el proceso de *insights*, consumo de medios y métricas de engagement, para luego detectar tendencias de comportamiento, perfiles de audiencias, micro audiencias y qué contenidos prefieren.

“Hace un par de años creamos *Kiddi Wolrd* el primer detector interactivo de dislexia, disgrafía y daltonismo para la marca Pharmaton Kiddi de Sanofi. Es un desarrollo tecnológico gamificado para ayudar a detectar a tiempo ciertos trastornos en el lenguaje. La data fue una herramienta fundamental para este desarrollo y puedo decir que somos una compañía donde sabemos bien qué hace esta herramienta”, aseveró.

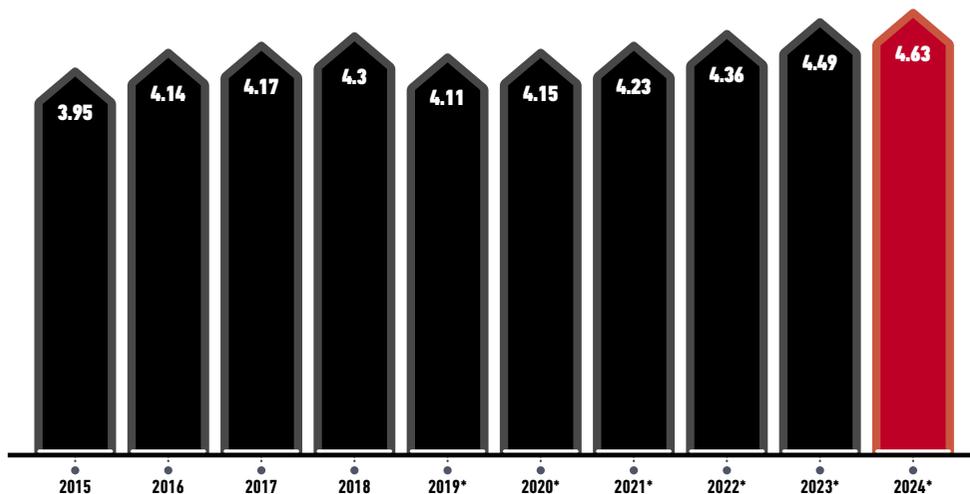
Por otro lado, Noe Chessari, Founder & CEO de NINCH Communication Company, detalló que las marcas necesitan, más que nunca, contar con socios que las ayuden a entender las tendencias y a decodificar las audiencias para delinear una propuesta de valor que las interpele y resulte significativa para ellas.

“La creatividad está, en primera instancia, en el pensamiento estratégico que perfila un terreno sobre el cual avanzar después con la implementación”, manifestó.

Finalmente, hoy en día, las campañas creativas más exitosas son aquellas que logran entender los valores de época, que se animan a romper el status quo y que conciben a la comunicación, la data y a la creatividad como territorios sin fronteras. ■

GASTO EN PUBLICIDAD EN MÉXICO

Se prevé que el gasto en publicidad en el país supere los 4 mil 600 millones en 2024.



Fuente: Statista

ASÍ SE VIVE EL REGRESO A CLASES

Estas campañas buscan generar un gran impacto sobre el próximo regreso a clases en una era postcovid. **Por Víctor Rivera**



BIC ESTIMULA LA CREATIVIDAD

Resaltando el compromiso de más de 75 años de BIC, la marca lanza la campaña "BIC Creators" con el objetivo de despertar la creatividad entre los consumidores. Asimismo, prepara increíbles premios en donde destaca un maravilloso viaje a Xcaret acompañado de tus personas favoritas. La firma de útiles escolares busca fomentar la diversión en torno al regreso a clases y previo a su comienzo.

ANUNCIANTE:
BIC
AGENCIA:
ANÓNIMA
PAÍS:
MÉXICO



"VUELTA AL COLE" EN FAMILIA

Vuelta al cole es una campaña que pertenece a "El Corte Inglés", en ella se puede observar a una familia completa trazando un ingenioso plan que tiene como objetivo encontrar las mejores ofertas durante el regreso a clases. Este corto expresa de igual manera la divertida experiencia de lo que, casi como un ritual, contiene el tan esperado retorno a las aulas escolares a través de la tienda.

ANUNCIANTE:
EL CORTE INGLÉS
AGENCIA:
IN HOUSE
PAÍS:
ESPAÑA



NIÑOS SE UNEN A LA "MISIÓN SALUD"

Amadita Laboratorio Clínico desarrolló una campaña que promueve la salud digital, la salud emocional, la salud en torno al Back to School y la salud física. Ésta lleva por nombre "Superkids: Misión Salud" y tiene como objetivo el hacer de la salud, en todas sus expresiones un acercamiento seguro y divertido para todos los niños. La estrategia se divide en capítulos en donde se aborda cada temática.

ANUNCIANTE:
AMADITA LABORATORIO CLÍNICO
AGENCIA:
DENTSU DOMINICANA
PAÍS:
MÉXICO

PALABRAS MAYORES

SETH GODIN



MEJOR () EN LA VIDA

Esta es una trampa que vale la pena evitar.

Cuando examinamos nuestras experiencias de vida, las que se destacan generalmente son sobre el cambio. O fuimos cambiados o ayudamos a alguien más a llegar a donde quería ir.

Y el cambio es fugaz. Y el cambio nos cambia. No podemos pisar dos veces el mismo río, porque la segunda vez, el río mismo ha cambiado.

La presión que nos ponemos a nosotros mismos para que cada proyecto sea "la mejor experiencia de la historia" crea una carrera superficial por el brillo en lugar de un enfoque más profundo y útil en lo que realmente es posible.

Buscar clasificar nuestras experiencias nos saca del momento. Nos convierte en comentaristas deportivos, espectadores y estadísticos. Terminamos comparando nuestra boda o nuestros números de taquilla o nuestras estadísticas de tweets no solo con las nuestras, sino con las estadísticas de los demás.

Es poco probable que este verano sea el mejor verano de su vida. Pero será un verano, y depende de cada uno de nosotros decidir qué hacer con él.

Cada proyecto vale la pena el viaje si lo dejamos ser.

CON/PARA/A

La mayoría de nuestras interacciones caen en una de estas categorías.

Nuestra estrategia para el juego consiste en hacerle algo al otro equipo.

Muchas empresas de servicios están alineadas con la idea de hacer cosas por sus pacientes o clientes.

Y se construyen relaciones mutuamente beneficiosas a largo plazo.

Los problemas ocurren cuando una de las partes espera una relación diferente a la que la otra podría esperar.

CHISMES DE OFICINA

Los humanos chismeaban antes

de que descubriéramos el fuego, la vivienda o la agricultura. Está integrado en nuestra cultura y posiblemente en nuestro ADN.

Los chismes informan a la cultura y pueden influir en la conexión y las jerarquías. Y en muchas comunidades, es destructivo.

Si los chismes de la oficina te benefician a ti y a las personas con las que trabajas, bien por ti. Pero si los chismes de la oficina generan estrés, rotación o baja satisfacción, podría ser el momento de hacer algo al respecto.

DOS SUGERENCIAS:

El primero es un límite simple. No hables de nadie en el equipo a menos que estén en la sala.

Esto es fácil de decir y sorprendentemente difícil de hacer. Hablar de las personas a sus espaldas está integrado en la práctica de la gestión. También es el deporte principal del enfriador de agua y el combustible para los chismes.

Un jefe se reúne con otro jefe para hablar de un empleado. Y ahora hay una razón para chismear y preguntarse.

Con las llamadas de Zoom que trascienden el espacio y el tiempo, ya no hay una razón logística para dejar a alguien fuera. Y puedes adoptar la postura de que si vale la pena hablar de alguien, vale la pena incluir a la persona de la que se habla.

Una vez que esto se convierte en tu práctica, se vuelve más difícil especular sobre lo que se dijo, porque no se dijo nada.

El segundo, que no puede funcionar hasta que hayas hecho el primero de manera constante, es desafiar los chismes de la oficina en todo momento. El próspero tráfico de DM en su Slack, las camarillas en el comedor, socavan la organización que está construyendo. No tolerarías que la gente robe dinero para gastos menores o regañe a tus clientes... la cultura se convierte en lo que toleras.

El chisme no desaparecerá, no puede. Pero dejar en claro a los empleados de alto rendimiento que las cosas no son así aquí, y en serio, envía un mensaje sobre el enfoque y la cultura del equipo que está trabajando tan duro para construir. ■

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 BLUEPORT.COM, PUNTO Y APARTE DE XALAPA. VER. TIENE CUATRO LIBROS PUBLICADOS.



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

Crean plataforma de mini juegos

Garena Blockman GO, es la nueva opción en videojuegos para la creciente tendencia *gamer*. Por Victor Hugo Pantoja

El universo *gamer* se ha cimentado como una de las principales tendencias dentro de la nueva realidad pospandemia, tanto así que diversas plataformas de entretenimiento, *streaming* o de videojuegos

han buscado la manera de brindar una opción *gamer* a la creciente comunidad de videojugadores activos en el mundo, que solo en América Latina se estima en poco más de 75.5 millones, de acuerdo

con lo señalado por Newzoo. Por ello, la desarrolladora Garena dio a conocer el lanzamiento de Garena Blockman GO, plataforma de minijuegos y de índole gratuita que invita a los jugadores a descubrir un mundo lleno de diversión a través de un sinfín de títulos, con los cuales podrán explorar su lado creativo en la elaboración de contenido, que estará traducido para los diversos mercados a nivel mundial, incluido el Sudeste Asiático, América Latina y Medio Oriente entre otros.

GARENA APUESTA POR LOS MINI JUEGOS

Garena, anunció que también se lanzará Garena Blockman Editor, una plataforma para edición de juegos de uso gratuito en PC que busca apoyar y crecer el ecosistema de creadores de videojuegos. La interfaz promete ser muy fácil de usar, ya que estará diseñada para atender a una amplia comunidad de usuarios; desde jugadores casuales,

hasta estudios profesionales y desarrolladores expertos que quieran crear juegos UGC de alta calidad y ganar exposición.

Los mejores títulos creados por la comunidad, y los más populares juegos, se promocionarán e impulsarán dentro de Garena Blockman GO, plataforma que permitirá que los minijuegos locales alcancen una comunidad global de jugadores, fomentando el desarrollo de los usuarios *gamer* activos.

Esta iniciativa se suma a la intención de plataformas como Netflix, que dentro de su contenido *streaming* en video cuenta con un apartado pensado para la creciente comunidad de *gamers*, quienes ya superan los 300 millones de videojugadores activos en el mundo, de acuerdo con lo señalado por DFC Intelligent. Este tendrá la opción de jugar títulos como "Stranger Things 1984", "Stranger Things 3", "The Game", "Shooting Hoops", entre otros. ■

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



130 AÑOS DE MEDICAMENTOS, BEBIDAS Y MÁS.

Todas las casas reales en el mundo tienen una lista de proveedores, marcas que presumen el hecho y gozan de prestigio entre los consumidores locales. Incluso las casas reales de Asia.

Tailandia es una monarquía desde hace más de 700 años y aunque como muchas monarquías del mundo se ha convertido más en un orgullo y tradición más que una institución que ejerza con la autoridad de una monarquía como en otras épocas. A los proveedores de la casa real se les permite poner una estatua sinónimo de la monarquía en sus edificios sede.

Osotspa desde sus inicios se convirtió en proveedor de la casa real tailandesa, aunque fue hasta 1959 cuando el rey Bhumibol Adulyadej Rama IX, otorgó el permiso real a la empresa para utilizar el emblema del Garuda Real como distinción por ser un reconocido proveedor de la casa real.

Garuda es un ser mitológico mitad ave, mitad hombre que al dios Rama, al ser el rey tailandés descendiente de Rama, Garuda se convirtió en un símbolo real. Fun-

dada en 1891 con el nombre de Tek Heng Yoo y era una pequeña farmacia en la ciudad de Bangkok. Su fundador el señor Pae, inmigrante chino, vendía como uno de sus productos principales un antidiarreico hecho con los conocimientos de la herbolaria tradicional china, de nombre Krisnaklan Trakilane que entre sus principales clientes tenía al cuerpo elite de fuerzas militares del rey, Vajiravudh, RamaVI.

La medicina del señor Pae resultó importante en la lucha del gobierno tailandés en contra de la disentería por lo que el empresario farmacéutico recibió del rey en 1931 la medalla real del tigre como reconocimiento a su labor y también le concedió el apellido Osathanugrah que significa: el proveedor de medicinas en tailandés. Apellido que los descendientes de Pae han conservado. La empresa continúa siendo una empresa familiar.

En 1932 cambió su nombre por el de Farmacia Tek Heng Yoo y agregó a su catálogo de medicinas nuevos productos incluyendo las pastillas para la garganta y la tos Botan y Tamjai que es su marca de aspirina.

En 1949 al ampliar sus instalaciones de producción y tener que aplicar un nombre empresarial, la empresa cambió por su nombre actual Osotspa, en la década de los sesenta Osotspa decidió ingresar al mercado de las bebidas energéticas y lanzó al mercado la bebida M-150 su producto emblema hasta la fecha. En 2018 M-150 fue reconocida como una de las marcas más poderosas de Tailandia, esto es una de las marcas con mayor reconocimiento y aceptación en la nación asiática.

M-150 no es la única marca de bebida energizante de Osotspa que se ha especializado en ese nicho. Som in Sum es otra de las marcas de Osotspa, así como White Shark, M-Storm, Lipovitan-D es otra popular bebida energizante cuya licencia para distribuirse en Tailandia posee Osotspa, originalmente esta bebida rica en taurina es de origen japonés y precedió en el mercado por catorce años a la famosa Red Bull.

Osotspa tiene además presencia en el mercado de las bebidas deportivas con electrolitos y otras a las que llama bebidas funciona-

les que contienen peptina, que de acuerdo a la publicidad de la marca ayuda a absorber las proteínas y potencializa la actividad cerebral, así como otras que ayudan a quemar grasa, un tercer grupo de bebidas con vitamina C y un yogurt con lactobacilos.

Así como una serie de productos para cuidados personales; cremas, desodorantes, talcos y marcas exclusivas para las mujeres. Entre sus más recientes lanzamientos se encuentra un talco energizante que contiene marihuana. Además de una fábrica de vidrio que satisface la demanda de botellas para las bebidas de Osotspa.

Además de los complementos farmacéuticos que le dieron origen. Osotspa tiene presencia en 39 países en los cinco continentes. En 2021 Osotspa cumplió 130 años de existir.

Su actual director Petch Osathanugrah, nieto del fundador y quien junto con su hermano Ratch son dueños del 40% de la empresa., es un amante del arte y creó el Museo de Arte Contemporáneo de Bangkok. ■

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.

CUANDO NUESTRAS
TRADICIONES VALEN

ORO
ORO
ORO



CANNES LIONS 2022

ORO: ENTERTAINMENT
FICTION FILM UP TO 5 MINUTES
CEMPASÚCHIL - VICTORIA



Ogilvy



BIUSSTOCK

Creatividad PostCannes

Cannes Lions 2022 celebró una edición única, donde se patentó el factor colaborativo en facetas inesperadas. Por Octavio Noguez

Hay un interés desbocado por las ideas y, en el ánimo por lograr la mejor gestión de ellas, encontramos estudios como el conducido por el Hurun Research Institute, en que se comprueba el porcentaje de empresas tipo unicornio concentradas en regiones clave del mundo.

La mayor de ellas es América del Norte, que alberga 509; seguido de Asia, con 411 empresas de este tipo; Europa, con 114; y América Latina, con 16, al menos al cierre del estudio conducido hasta 2021.

Las empresas unicornio son modelos de negocio que capitalizan una cantidad importante de dinero, gracias a que demuestran saber usar las nuevas tecnologías y hacerlo con acierto, ya que al

implementar dichos recursos logran trascender la confianza que depositaron en una idea.

Esta creencia en la capacidad de un concepto se ha vuelto fundamental, no solo en el segmento de empresas, también en creatividad, donde se valida la importancia que tiene esa noción elemental, donde la colaboración es clave para madurar el foco que se enciende en los equipos creativos.

Cannes Lions reconoció este 2022 con tres campañas cotejadas, una de Polonia, otra de Suiza y una más de Reino Unido, las cuales muestran que se puede llegar a soluciones e iniciativas que ayuden al mundo con ideas muy simples. Así es la magnitud con que el Festival ve una idea, asegurando que durante etapas tan críticas como la contingencia sanitaria, se comprobó que entre más simple es una idea, la solución a la que se llega es impactante.

“Yo sigo pensando que las ideas, una de las mayores virtudes es que te generan emociones y esto te llama a la acción, a hacer cosas, no importa que estemos en la

época digital o del Metaverso, siempre una emoción mueve a la gente, incorporar todas las visiones donde todo el mundo se siente bien y respetado”, explica Juan Isaza, presidente de DDB México, agencia que se llevó dos Grand Prix.

México destacó en la edición de este año con 360 piezas registradas, convirtiéndose junto a Colombia, con 446 campañas enlistadas, y Argentina, con 492 campañas, en uno de los países latinoamericanos con mayor número de ideas apostadas a ganar un metal.

EVOLUCIONAR LAS IDEAS

La presencia de la tecnología en publicidad es indiscutible y es parte de una tendencia que viene registrándose desde 2020, cuando Smart Insights se tomó el tiempo para medir de qué recursos se valían los mercadólogos en el mundo para entregar resultados a las marcas.

Cuatro de ellas fueron las principales: el *content marketing*, la automatización, la *big data* y la inteligencia artificial. Juan Carlos Tapia, CEO de Publicis México, acudió a la edición presencial de Cannes Lions, a recoger los metales que *#StillSpeakingUp* se llevó en la edición 2021 y el León de Bronce que ganó en 2022, con una pieza que revivió al periodista Javier Valdez con tecnología *deep fake*, un recurso que se desarrolla en inteligencia artificial.

“La cantidad de trabajo, de ambición de todos los equipos creativos alrededor del mundo, en cuestión de querer regresar y darle visibilidad al festival y a su trabajo, no termino de ver todo”, asegura cuando se le preguntó sobre el principal cambio que observó en esta edición tras la contingencia sanitaria.

La capacidad que demuestra la tecnología cuando se aplica en publicidad motiva todo tipo de opiniones, como la lanzada por Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communications Officer en Mastercard.

“LAS IDEAS, UNA DE LAS MAYORES VIRTUDES ES QUE TE GENERAN EMOCIONES Y ESTO TE LLAMA A LA ACCIÓN, A HACER COSAS”

JUAN ISAZA, PRESIDENTE DE DDB MÉXICO.



CORTESÍA

Fabio Baracho, Vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Modelo.

¿SABES CUÁNTAS EMPRESAS HAY DETRÁS DE ESTE PASEO?

Pantalones
de mezclilla

+ 35,000 EMPLEOS

+ 800 EMPRESAS

Bicicletas

+ 10,000 EMPLEOS

+ 1,300 EMPRESAS

LAS EMPRESAS GENERAN
8 DE CADA 10 EMPLEOS.

vozdelasempresas.org

Fuente: Censo Económico 2019, INEGI

Voz de las Empresas



Consejo de la Comunicación

El directivo llegó a considerar que categorías como la de “*Creative Effectiveness Lions*”, donde áreas como la tecnología juegan un rol clave, logran piezas disruptivas que impactan en el futuro y que llevan a pensar en el desempeño de un negocio, y lo más importante, juegan un peso determinado en su cadena de valor.

La firma Capgemini ha medido cuál es el impacto de la tecnología en un negocio y, al correr un estudio a nivel mundial, se encontró con que áreas como las operaciones impulsadas con *data* tenían un incremento de 18 por ciento en ventas de productos tradicionales y un 19 por ciento en ventas de nuevos productos y servicios.

TRABAJO EN EQUIPO

La gestión de talento ha tomado medidas críticas en la industria publicitaria y se ha abocado por formar un capital humano que hasta 2021 sumaba 107 mil 960 profesionales en mercadotecnia y publicidad, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-INEGI.

En esa proyección del universo de publicistas mexicanos que se encuentran en el país, considerados por las autoridades mexicanas como talento económico administrativo, se obvia el impacto de la creatividad en el desempeño de un negocio.

Dentro del Festival de Cannes Lions de este año, la fuerza de trabajo y su papel en la creatividad se reconoció como un fenómeno sin desperdicio y dedicado a tareas cruciales, como las que tienen que ver con el rol que hoy en día asumen las empresas bajo una lógica muy simple, la de interactuar con el consumidor y hacerlo de forma estratégica.

En un estudio conjunto entre KPMG y Harvey Nash, las firmas encontraron que durante 2020 se registró un grave 54 por ciento de empresas que batallaron para llenar posiciones relacionadas con tecnología, debido a la falta de talento y capital humano.

La influencia de la tecnología es protagónica en publicidad y estamos viendo que la industria depende cada vez más de integrarla. Las campañas que concursan en el Festival lo demuestran; México lo patentó con una campaña de *deep fake* que conquistó metales y una pieza donde se migró data de *offline* a digital (*Data Tienda*), para comprobar un serio problema en el acceso a crédito por parte de las mujeres y la falta de historial de sus operaciones financieras, que por no constar digitalmente en un banco, no significa que no operen capital y en volúmenes importantes.

“La tecnología en este festival siempre ha existido, el punto es cómo usarla correctamente. Nos deja la experiencia

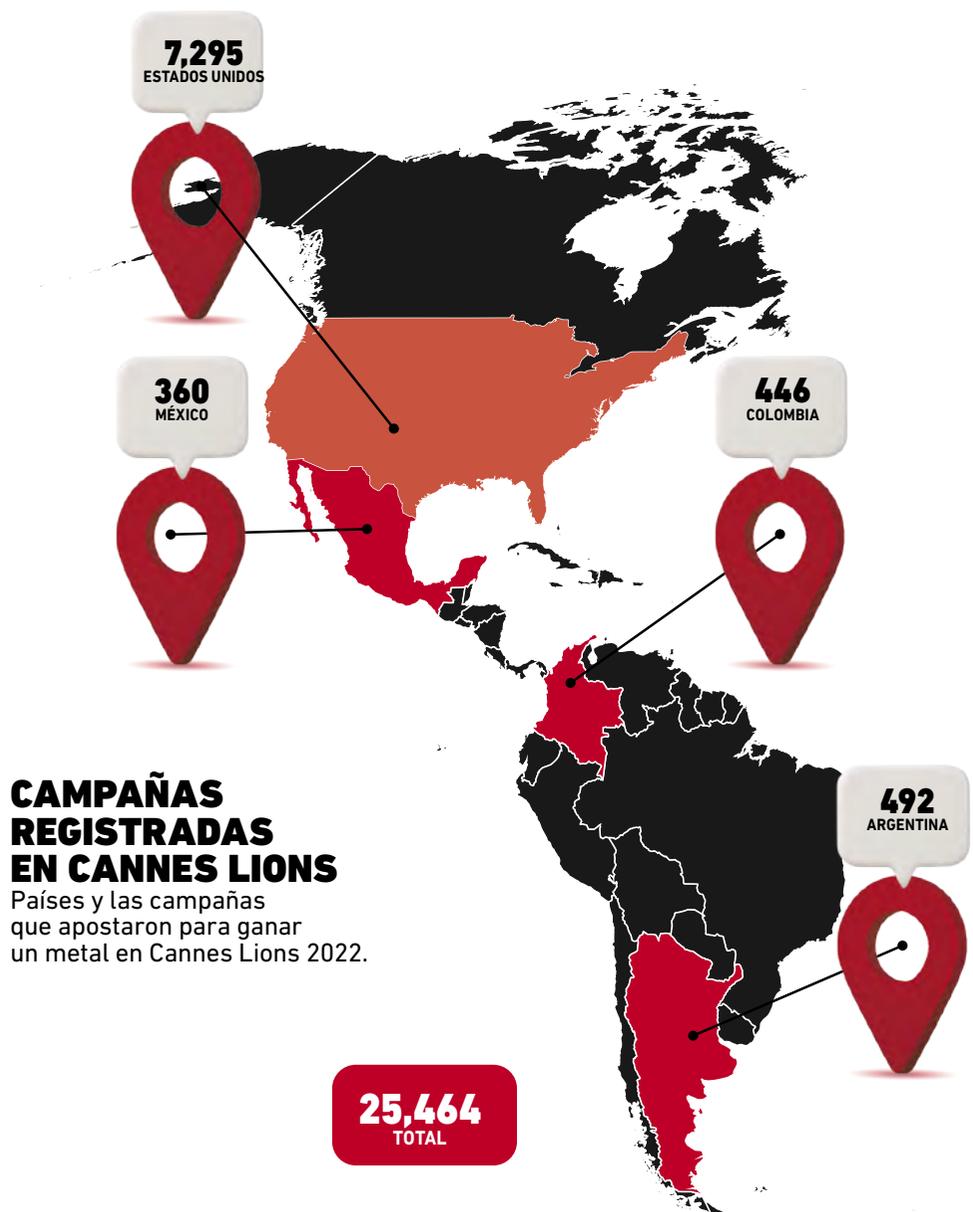
“LA CANTIDAD DE TRABAJO, DE AMBICIÓN DE TODOS LOS EQUIPOS CREATIVOS ALREDEDOR DEL MUNDO, EN CUESTIÓN DE QUERER REGRESAR Y DARLE VISIBILIDAD AL FESTIVAL Y A SU TRABAJO, NO TERMINO DE VER TODO”

JUAN CARLOS TAPIA, CEO DE PUBLICIS MÉXICO.



Verónica Hernández, CEO de Ogilvy México.

de seguir trabajando y regresar con el espíritu de hacer cosas diferentes”, explica Luis Madruga Enríquez, VP creativo de VMLY&R México, luego de que su agencia hermana, VMLY&R Commerce, ganó con una campaña titulada “*Jersey Pay*”, convirtiendo las playeras de fanáticos del fútbol en un medio de pago cuando acuden al estadio a



Fuente: Cannes Lions

En DDB México

LA IDENTIDAD Y/O EXPRESIÓN DE GÉNERO, LA DIVERSIDAD, LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD SON PARTE DE NUESTRA NECESIDAD MORAL Y FORMA DE HACER NEGOCIO.

SOMOS UN EMPLEADOR QUE OFRECE OPORTUNIDADES EQUITATIVAS. CUALQUIER RAZA, RELIGIÓN, SEXO, NACIONALIDAD, EDAD, DISCAPACIDAD, ORIENTACIÓN SEXUAL, IDENTIDAD Y/O EXPRESIÓN DE GÉNERO, EMBARAZO, ESTILO COGNITIVO Y HABILIDAD FÍSICA SON BIENVENIDXS AQUÍ.

Nos enorgullece haber recibido 4 leones en Cannes y que 2 de ellos sean Grand Prix, pero ser la agencia más diversa e inclusiva es, sin duda, nuestro mayor premio.

ver los partidos, impactando con ideas en las ventas de una empresa.

CONFIANZA CREATIVA

Hay un compromiso que algunas agencias han comenzado a patentar en esta edición y de cara al Festival 2023, y es alejarse por completo del dogma en que solo gana lo social en Cannes Lions.

Archer Troy se ciñó a una fórmula y solamente apostó por registrar campañas comerciales... su movimiento fue audaz, pues determinó el rol que hoy en día juegan las marcas, convirtiéndose algunas de ellas en grandes anunciantes como Corona.

Hay un papel clave en creatividad y es el papel que juegan las ideas basadas en innovación y, lo más importante, en replantear las actividades que día con día se patentan en este mercado.

Mike Arciniega, VP creativo en Archer Troy, reconoce que es posible destacar del promedio de piezas con ideas sociales que siguen ganando, sobre todo en un momento como el actual donde quizá sea algo que se necesite.

“Me gustaría ver marcas con mensajes comerciales y no tengan esa carga social

que parece ser una obsesión”, explica de un Festival, con campañas como la de ALMA para Pepsi, donde se comprueba la conjetura de Cannes Lions en que no ganan las ideas rebuscadas, por el contrario, se imponen las sencillas.

Esta simpleza fue clave para Grupo Modelo, con piezas como “The Plastic Fishing Tournament”, que se convirtió en un fenómeno porque motivó la pesca de plástico en comunidades dedicadas a esta actividad.

“En el Festival se habla mucho de que la creatividad es el valor más importante para transformar el mundo, creo que a mí lo que me gusta escuchar es que la creatividad es un motor que nos hace cambiar la realidad, transformarla; nos lleva hacia adelante. La recomendación que tengo para todas las marcas es que no dejen de apostar en la osadía de la creatividad, porque muchas veces nos quedamos en la zona de confort”, asegura Fabio Baracho, Vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Modelo, sobre el poder que tiene la creatividad para mover la aguja de negocio en una empresa.

La edición 2022 del Festival trajo consigo trabajos

“LA TECNOLOGÍA EN ESTE FESTIVAL SIEMPRE HA EXISTIDO, EL PUNTO ES CÓMO USARLA CORRECTAMENTE. NOS DEJA LA EXPERIENCIA DE SEGUIR TRABAJANDO Y REGRESAR CON EL ESPÍRITU DE HACER COSAS DIFERENTES”

LUIS MADRUGA ENRÍQUEZ, VP CREATIVO DE VMLY&R MÉXICO.

reveladores y con ellos demostró un aspecto tremendamente valioso, que es el entender al consumidor y situar a la marca en posiciones esperables, ya no estratégicas. Ahora la publicidad se trata de brindarle al consumidor la solución que espera con la menor intrusión posible.

Ese es el juego de la tecnología y el motivo por el que uno de los principales departamentos que se han abierto en las agencias es el de innovación, según el estudio *Ranking de Agencias de Publicidad 2022* conducido por Merca2.0.

INTEGRAR LO TECH

La integración tecnológica en agencias es crucial, no solo para los creativos, también para grandes pure players como Google, que han edificado emporios en servicios nativos digitales, dedicados a atender las demandas de los consumidores sin exceder los límites de privacidad que imponen.

Ricardo Zamora, responsable de Comunicación en Google México, tiene un punto muy importante a comprobar y es que, asegura, mucho de lo que está poniendo en foco la

GRAND PRIX

Países que se llevaron el máximo metal de Cannes Lions 2022.



2

MÉXICO



9

ESTADOS UNIDOS



5

INDIA



29
TOTAL

Fuente: Cannes Lions

MEDALLERO MÉXICO

Metales obtenidos por México en Cannes Lions

TOTAL : 10



2

GRAND PRIX



1

LEÓN DE ORO



2

LEÓN DE PLATA



5

LEÓN DE BRONCE

Fuente: Cannes Lions



Luis Madruga Enríquez, VP creativo de VMLY&R México.

compañía es en la Generación Z, para quienes la privacidad es preocupante.

“Quieren que los traten más personalmente las marcas y lo que tratamos de hacer es que, entre más trabajemos entre el sector público y privado para aprovechar las oportunidades que existen, hay un creciente interés por parte de los consumidores en la protección de sus datos personales y de la misma manera se está respondiendo a privilegiar el interés legítimo, para que las soluciones que se ofrezcan hagan sentido”, explica.

De ahí la creciente demanda de talento capaz de narrar datos. McKinsey, por ejemplo, ha llegado a estimar que en mercados como el de Estados Unidos, la demanda de analistas de datos suma hasta 400 mil vacantes; sin embargo, hay solamente 300 mil profesionistas capaces de responder a este perfil, con los skills adecuados para postularse a los puestos abiertos.

Algorithmia, una firma especializada en machine learning, refuerza este dato con una proyección mundial que llevó a cabo hasta 2021, donde reconoce que el número de especialistas en data y su demanda ha pasado de 17 a 29 por ciento al interior de las empresas.

“Desde la perspectiva creativa tiene que haber un entendimiento de datos y capitalizarlo. Siempre hay una situación de que los datos ponen una camisa de fuerza a la creatividad, pero son un insumo y el reto es ver cómo conviven”, explica Said Gil, CEO de Dentsu Creative.

Esto indudablemente ha llevado a las empresas a registrar nuevas necesidades. Por

ejemplo, Miguel Ángel Amézquita, Gerente de Comunicación en Burger King México, advierte que hoy por hoy, “lo básico en cualquier *brief* es entender el objetivo de negocio y cómo este resuelve las necesidades de nuestros invitados e invitadas. Esta es la punta de lanza para nuestros partners de comunicación, de la agencia creativa, de relaciones públicas y medios”.

Tal como lo adelantamos, el consumidor está pidiendo la aparición de marcas en lugares y momentos esperables y, en la medida en que logren esa presencia, en esa proporción será la efectividad de una campaña.

Cannes Lions 2022 enseñó que para lograrlo está la tecnología y la narrativa de datos, que ayudan a aterrizar a las necesidades del consumidor.

BENCHMARK NECESARIO

Verónica Hernández, CEO de Ogilvy México, con un León de Oro en mano, confiesa

a Merca2.0 que hace falta mayor disciplina en el *benchmark* de las agencias y acaba con cualquier atisbo de que ganar metales es frívolo, por el contrario, considera que es el mejor medidor de la industria publicitaria para graficar su habilidad de trabajar en equipo con los clientes.

“México necesita elevar el *benchmark* en premios y buena creatividad, depende de los clientes que se atrevan y arriesguen, no importa testear y luego vuelves a hacer otra cosa, influye mucho el trabajo en equipo de cliente-agencia”, reconoce.

Como Hernández, César Recalde, CEO de GroupM Latinoamérica, coincide en que atender este vínculo con los clientes permite incluso desplegar las estructuras creativas que realmente necesitan los mercados.

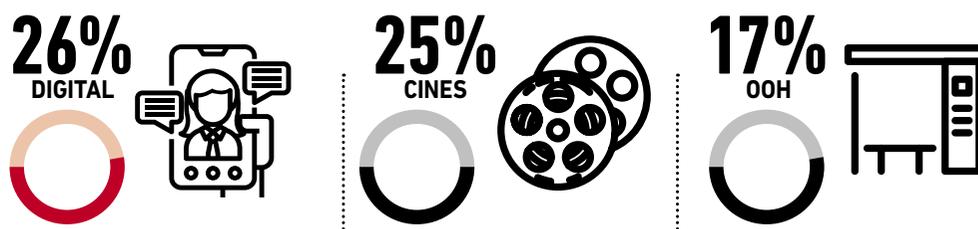
El acercamiento marca-agencia será crucial para ver campañas ganadoras en Cannes Lions 2023. Dentro de México hay una oportunidad

muy importante para lograr incrementar su tasa de metales ganados el próximo año y el liderazgo efectivo, la comunicación colaborativa y el sentido de pertenencia serán *soft skills* que permitan a los creativos elevar el nivel de los resultados entregados en campañas a los clientes, con mensajes que Ana Noriega, CCO en FCB México, asegura que estarán puestos en tendencias, como el cambio climático, la sustentabilidad o la equidad de género. “He visto agencias que colaboran y eso me encantó”, dice.

Hoy más que nunca hay una necesidad por compartir que la contingencia sanitaria detonó y las colaboraciones entre agencias son síntoma de ello, mientras que el trabajo en equipo con el cliente resultado de las habilidades que logren consolidarse en la industria. México comprobó que sirve esta fórmula, obteniendo 2 Grand Prix en Cannes Lions 2022. ■

INVERSIÓN EN CRECIMIENTO

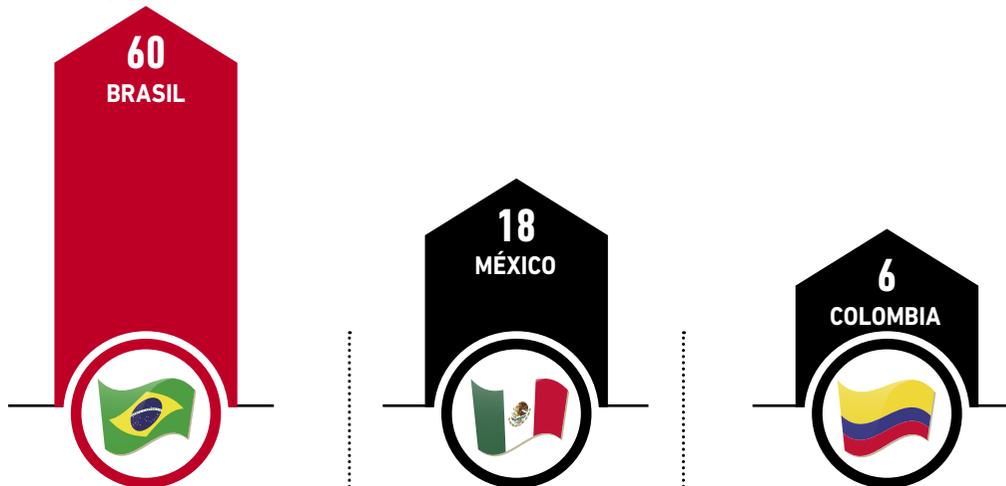
Crecimiento de inversión en publicidad por medio dentro de México durante 2021.



Fuente: Magna

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DENTRO DE LATAM

Países de América Latina, que concentran la inversión en publicidad en dicha región. (Cifras expresadas en puntos porcentuales).



Fuente: Magna



BIGSTOCK

Experiencias sensoriales

Con la pandemia, surgió un nuevo perfil del consumidor, más adentrado en las experiencias virtuales. Por **Alonso Fajardo**

El metaverso llegó para cambiarlo todo y acercarnos, de alguna manera, hacia el futuro, o lo que hace muchos años concebíamos como “el futuro”.

La mezcla entre lo real y lo virtual, si bien ya era parte de una industria tan importante como el cine, distaba mucho de ser algo cotidiano e, incluso, tangible, pero hoy la situación es distinta, ya que, de acuerdo con algunos especialistas, el futuro nos ha alcanzado.

EL METAVERSO Y SUS POSIBILIDADES EN EL MERCADO

Hoy, las marcas ya tienen en mente parte de lo que sucederá con el metaverso y la amplia gama de posibilidades que ofrecerá a un grupo de nuevos consumidores más conectados a la web, a las redes sociales



Rodrigo Nikaido, Growth & Experience Director at AROMARIA

y, en general, a un nuevo mercado en el que la experiencia digital es, en definitiva, una de las más grandes apuestas.

En ese sentido, de acuerdo con un informe de Bloomberg Intelligence habla de que el valor del Metaverso ascendió, hasta el 2021, aproximadamente a los 500 mil millones de dólares estadounidenses, cifra que podría quintuplicarse para el año 2030.

Desde esta perspectiva, la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) serán la gran apuesta en una sociedad que continuará su ascenso hacia la digitalización (*eCommerce*, trabajo híbrido, clases *online*, etcétera), tal como lo revela el estudio “Realidad virtual y realidad aumentada: el Metaverso como nueva oportunidad para los negocios”, publicado por la EAE *Business School* -escuela de negocios internacional, el cual indica que el Metaverso será la próxima iteración de internet, un proceso en el que el mundo físico y digital se unirán todavía más otorgando experiencias XR “más fluidas, agradables y rentables en una variedad de dispositivos conectados”.

“EL CLIENTE QUIERE LA EXPERIENCIA EN LA TIENDA, QUIERE TOCAR EL ARTÍCULO, EL CLIENTE QUIERE PODER OLER LA FRAGANCIA QUE SE VA A PONER, QUIERE INTERACTUAR CON UNA PERSONA”

MARC MONSONEGO,
VP HEAD OF CPRD MEXICO
& COLOMBIA, CAPGEMINI
MÉXICO.

Tomando en cuenta dicho escenario, no resulta extraño que las marcas ya estén planeando estrategias con miras hacia el nuevo consumidor que, inevitablemente, nació a raíz de la pandemia provocada por el Covid-19.

Así, dentro del amplio abanico de estrategias, el marketing sensorial es una de las iniciativas están comenzado a tomar forma en una sociedad global cada vez más adscrita a la realidad virtual.

MARKETING SENSORIAL Y EL NUEVOCONSUMIDOR

El regreso de los consumidores a las tiendas era inevitable que sucedería tarde o temprano, pues la experiencia de compra es distinta a lo que ofrece el *eCommerce*, aún cuando este sigue experimentando un crecimiento importante.

El 72 por ciento de los consumidores quiere ir a tiendas, con lo cual el *retail* necesita una presencia física, necesita abrir más puntos de venta, pero el *retail* necesita transformar la experiencia que sucede en la tienda a experiencias sensoriales y de diversión, a veces vas a una tienda no solo a consumir, sino a como esparcimiento”, menciona Marc Monsonego, VP Head of CPRD Mexico & Colombia, Capgemini México.

Por otro lado, de acuerdo con Rodrigo Nikaido, Director de Experiencias de Aromaria, la idea es “motivar e inspirar a la gente a que conecten con el sentido del olfato y mejoren su vida a partir de esto. Queremos tener tono y visuales acogedores que inviten a vivir experiencias por el lugar donde se hace una activación”.

Con el la realidad aumentada y la realidad virtual a la vista, las estrategias de marketing buscarán acaparar a una nueva audiencia que, ineludiblemente, contiene un nuevo chip integrado, donde las experiencias sensoriales cobrarán una mayor relevancia para las marcas en aras de atraer al consumidor. ■

Marketing Farmacéutico

30 y 31 agosto 2022

Conferencias Virtuales

Únete al único summit online en Latinoamérica especializado en marketing farmacéutico.

Con este seminario online de 2 días aprenderás las tendencias del marketing actual y te especializarás en los conceptos y herramientas de innovación exclusivas para el sector farmacéutico.

Katedra.

Tel: +52 (55) 5102 3355

Compra tu acceso virtual en katedra.mx



@EventosKatedra



katedramx



Katedra





7 2 5 4 5 3 4 1 9 6 5 2 1 2 4 6

El futuro de la Banca en línea está en las 'superapps' que faciliten medios de pago con tecnología, innovación y, sobre todo, seguridad financiera. **Por Nohemí Erosa**

No sólo la pandemia es la responsable de la aceleración digital que se vive en México y el mundo, las necesidades de una generación cada vez más conectada y sin tiempo que perder en engorrosos trámites burocráticos, han hecho que sectores como el financiero respondan a la tendencia con mayor accesibilidad a pagos y compras electrónicas.

Un estudio de Statista Digital Market Outlook refleja este crecimiento exponencial al demostrar que, mientras que en 2021 había más de 50 millones de usuarios de pagos digitales en el país, para 2025



Sinead O'Connor, Directora Corporativa de la Banca de Consumo de Citibanamex.

podrían ser 78 millones de personas las que muden todos sus movimientos al esquema digital.

Y es que, hoy en día, gran parte del nivel de satisfacción de los cuentahabientes recae sobre las plataformas y soluciones tecnológicas que se les ofrece, de hecho, el *New Payments Index 2022* de Mastercard reveló que ocho de cada 10 consumidores tienen una perspectiva positiva del futuro bancario y aseguran que las transacciones digitales les brindan un abanico de posibilidades que no están dispuestos a desaprovechar.

Sin embargo, esta transformación también extiende riesgos de ciberseguridad que deben ser atendidos con mayor rapidez. Al participar en el webinar "Perspectivas 2022: los medios de pago", Daniel Becker, presidente de la Asociación de Bancos de México (ABM), consideró importante el uso de biometría para combatir los fraudes *online*, lo cual ya es un hecho por medio del registro de

huella dactilar en todas las plataformas financieras; también contempló la incursión de la Inteligencia Artificial, el *machine learning*, el CVV dinámico y, por supuesto, el *Open Banking* como alternativas eficientes.

EL FUTURO EN LA BANCA ELECTRÓNICA

Las 'superapps' que están incursionando en Europa y Asia empiezan a mostrar sus primeros pasos en América Latina con acciones puntuales que, sin duda, encaminan al sector financiero a una nueva era de seguridad, accesibilidad y apertura a través del *Open Banking*.

Mache Herrera, DGA Banca Digital de Scotiabank, considera que es justamente esta la ruta hacia el 2023, donde el usuario podrá elegir el UX que le parezca mejor y registrar ahí su cuenta, contemplando que este sistema facilitaría la transparencia de información y que los usuarios puedan aprovechar todos los servicios adicionales útiles, como nuevas aplicaciones, procesos de préstamos y financiación o herramientas de seguridad en una sola plataforma.

"Nosotros esperamos ser la mejor aplicación de servicios financieros de México, para que en este proceso, las personas puedan poner todas sus cuentas de bancos tradicionales y nuevos dentro de nuestra aplicación y desde ella gestionar transacciones día a día".

Esta es considerada por los expertos uno de los grandes cambios en el sector bancario desde hace décadas, pues ya no sólo se trata de llevar conocimiento financiero y facilitar la gestión de cuentas a través de un dispositivo móvil; ahora las instituciones deben preocuparse por evolucionar sus métodos de identificación y autenticación de clientes con biometría y por ofrecer robustecer los mecanismos de venta, adquisición de clientes y servicio por medio de la experiencia en canales digitales.

"UNA VEZ QUE UTILIZAS CANALES DIGITALES PARA PAGAR PRODUCTOS O SERVICIOS, TE DAS CUENTA DE LA GRAN CONVENIENCIA DE HACERLO DE FORMA DIGITAL, POR LO QUE MUY DIFÍCILMENTE REGRESARÁN ESTAS TRANSACCIONES FÍSICAS"

SINEAD O'CONNOR,
DIRECTORA CORPORATIVA
DE LA BANCA DE
CONSUMO DE
CITIBANAMEX.

“2021 fue el año en el que pudimos observar un indicio importante sobre la apertura tecnológica de la Banca. Es algo que cambia las reglas del juego porque es el inicio de una economía con acceso a datos nunca vista, la cual generará profundo conocimiento de la gente y con ello, posiblemente hiperpersonalización de servicios”, destaca Sinead O’Connor, Directora Corporativa de la Banca de Consumo de Citibanamex.

En este panorama coincide Rafael Villanueva Campos, Director General Banca Digital de Banco Azteca, quien asegura que el *Open Banking* ya es tangible, por ejemplo, en la posibilidad de pagar con crédito escaneando un código en la pantalla de la caja de supermercado y llevando el proceso a una aplicación móvil.

INNOVACIÓN Y PROTECCIÓN DE USUARIOS

Con el crecimiento del eCommerce, el uso de tarjetas de débito y crédito en sitios web y plataformas digitales ha hecho que la atención se centre cada vez más en la ciberseguridad.

Y es que es este factor el único que puede frenar o aletargar la transformación de la Banca electrónica, pues, según la reciente investigación de Mastercard, consumidores de América Latina y el Caribe se sienten vulnerables a un

ataque cibernético, robo de información o de su dinero con la implementación de aplicaciones financieras, pues al menos siete de cada 10 dijo haber sido víctimas de estas prácticas.

Por ello, renovar a la Banca requiere de un ADN integrado con soluciones cada vez más rigurosas; por ejemplo, en Banco Azteca, el Director General Banca Digital explica que se trabaja e implementa el *Machine Learning* para detectar patrones en el comportamiento de los clientes y proveer una mayor seguridad en la oferta de productos altamente personalizados con base en su uso.

“Es la personalización de la oferta, mediante un complejo aprovechamiento de los datos para la comprensión de las necesidades del cliente, de su propensión de transaccionalidad, llegando al cliente en el momento, canal y mensajes correctos para ofrecerle un crédito, para acercarle una solución financiera. Es una mezcla de ciencia y servicio, todo a favor del cliente”, dice Rafael Villanueva.

Y es que los métodos de seguridad tradicionales también se han actualizado, ahora en vez de cargar un dispositivo numérico físico, las aplicaciones cuentan con el famoso “token virtual” que permite verificar las compras en línea y autorizarlas antes de que se generen cargos en

“HACIA EL FUTURO, VEMOS UNA IMPORTANTE REDUCCIÓN EN EL USO DEL EFECTIVO, Y TENEMOS QUE TRABAJAR PARA QUE LA GENTE NO DEPENDA DE UN PLÁSTICO Y PUEDA HACER USO DE SU DINERO”

MACHE HERRERA, DGA
BANCA DIGITAL DE
SCOTIABANK

la cuenta bancaria, por lo que la apuesta para 2023 tiene que ser más grande que eso.

“En Scotiabank seguimos implementando biometría, como la huella dactilar o reconocimiento facial, que hasta ahora es local del dispositivo y no se transmite por internet. Ahora estamos buscando una selfie viva que se pueda autenticar contra el INE”, complementa Mache Herrera.

No obstante, estos métodos de identificación y autenticación sí representan retos de regulación que eviten riesgos e informen a los usuarios sobre el uso de la digitalización de forma responsable y segura.

“Vemos que la madurez de las inversiones de transformación digital han llevado a evolucionar muy rápido los métodos de identificación y autenticación de clientes con biometría. En nuestro caso, estamos por lanzar aperturas de cuenta remota de la mano de Incode (recientemente valuado como un unicornio mexicano), utilizando las bondades del reconocimiento facial”, concluye la Directora Corporativa de la Banca de Consumo de Citibanamex.

Es así como el *Open Banking* se afianzará poco a poco en los bancos más grandes e importantes de México con herramientas en desarrollo que, sea cual sea la propuesta de valor que los diferencie, ofrezca el mejor servicio de seguridad financiera *online*. ■

DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA EN MÉXICO

Así ha incrementado el número de usuarios de banca electrónica de 2012 a 2021. (Millones de usuarios)



LÍDERES EN EL SECTOR FINANCIERO

Instituciones con mayor porcentaje de usuarios de banca digital en México en 2021.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0



Paco de Miguel

La pandemia puso a Paco de Miguel en la cima de las preferencias de las nuevas audiencias. Por Alonso Fajardo

En la amplia baraja de creadores de contenidos, Paco de Miguel es uno de esos casos que lograron posicionarse durante el tomen to más duro de la emergencia sanitaria que, entre otras cosas, orilló a las personas a vivir un largo confinamiento, prácticamente todo el 2020.

Con una audiencia que reúne, en Instagram, a 1.8 millones de seguidores, y en TikTok a 6.7 millones, la realidad dicta que Paco de Miguel es uno de los Media People de la nueva era con mayor influencia entre los más jóvenes.

Y es que, desde la llegada de la pandemia, su nombre comenzó a hacer eco entre los internautas, quienes, a su modo, se vieron reflejados en los contenidos propuestos por Paco de Miguel, mismos que, al día de hoy, han mostrado una evolución importante, dejando ver que la labor del creador de contenidos, más que ardua, se trata de ser consistente y, sobre todo, creativa.

Bajo este contexto, hoy los creadores de contenidos están marcando la pauta a seguir para las marcas y sus campañas en el pulso digital, donde prácticamente habitan todo tipo de narrativas que conectan fácilmente con los usuarios.

Merca 2.0 - ¿Cómo han ido evolucionando tus contenidos en redes sociales?

PACO DE MIGUEL: Ha cambiado muchísimo. Antes, para mis primeros personajes, no usaba ni pelucas, ni nada, al inicio, eran otros personajes, otros contenidos; ahora ya tengo, incluso, un clóset especial para mis contenidos, pero también ha cambiado la narrativa de mis videos e, incluso, he visto un crecimiento en mí, en la parte de la actuación.

Merca 2.0 - ¿Cómo ha sido el proceso creativo detrás de tus videos?

PDM: Me salen muchas ideas cuando estoy, por ejemplo, en reuniones familiares, en fiestas

“TRATO, SIEMPRE, DE CONSTRUIR UNA NARRATIVA ALREDEDOR DEL PRODUCTO PARA QUE SE VEA MÁS ORGÁNICO”

REDES SOCIALES:
@PACODEMIGUEL

CARGO:
ACTOR, COMEDIANTE, CREADOR DE CONTENIDO

y veo a alguna pareja peleándose, ahí está mi contenido, y el público lo ha recibido muy bien porque se identifica mucho con esas situaciones y, de hecho, me sorprende muchísimo que eso suceda.

Merca 2.0 - ¿Cuál fue el momento en el que surgió el boom por Paco de Miguel?

PDM: Fue con “Miss Lety”, en 2020, ya tenía una cierta cantidad de seguidores, pero fue a partir de este personaje que empecé a ver un mayor crecimiento y que generó más ruido en las redes sociales.

Merca 2.0 - ¿Cuál es, ahora, tu relación con las marcas?

PDM: Cuando yo hago menciones de marcas, siempre trato de que no se vea que es vendido. Trato, siempre, de construir una narrativa alrededor del producto para que se vea más orgánico.

Merca 2.0 - ¿Cómo se ve Paco de Miguel en el futuro?

PDM: Mi contenido va a seguir, pero las necesidades del mundo van cambiando todo el tiempo y esto hace que el creador se enfrente a nuevas ideas y proponer nuevas cosas. En mi caso, a raíz de esto, están saliendo varios proyectos que están enfocados en otros rubros, como la actuación, y yo creo que mi camino va por ahí. ■

CONGRESO NACIONAL *Marketing* DIGITAL PRESENCIAL

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

+80 SPEAKERS EXPERTOS EN MARKETING
| +2 STAGES SIMULTÁNEOS
+40 TEMAS DE MARKETING | +1,000 PARTICIPANTES

21 Y 22 SEPTIEMBRE 2022

EXPO SANTA FE - CDMX

VENTA DE BOLETOS

(55) 52195770 | (55) 52195769
congreso.merca20.com

Organizado por:

mercadotecnología y cultura de medios
Merca2.0
20 AÑOS



PROMOCIÓN

DESDE 50 PESOS, PARTICIPA Y COMIENZA AGOSTO CON EL PIE DERECHO

Comienza agosto de la mejor manera, ganando premios en efectivo, viajes con tu pareja y todo lo que necesitas para construir un cuarto gamer. Por Victor Rivera

MARCA: PRINGLES

PROMOCIÓN: GANA PRODUCTOS GAMERS

VIGENCIA: 30 DE OCTUBRE 2022

COBERTURA:
MÉXICO

MEDIOS:
DIGITAL, VIDEOJUEGOS

PREMIOS: 529, 800 CUBOS MÁGICOS Y 180 SILLAS GAMER DE JUEGO MODELO OUTRIDERS.

MECÁNICA: Compra productos Pringles marcados con personajes de Free Fire en las tiendas participantes de la República Mexicana, ingresa a <https://www.pringlesgamer.com.mx/> y regístrate. Podrás participar en el mismo día hasta 10 veces, siempre y cuando se cumpla con la compra de los productos participantes. Ganarás si eres de los primeros 180 participantes que más registros realizaron durante toda la vigencia del concurso.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: CHOKIS

PROMOCIÓN: VIAJE A XCARET

VIGENCIA: 14 DE AGOSTO 2022

COBERTURA:
MÉXICO

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIOS: UN VIAJE A XCARET PARA DOS PERSONAS, CELULARES, CÓDIGOS EN DINERO DIGITAL Y MÁS.

MECÁNICA: Realiza una compra mínima de \$50.00 de productos Chokis participantes entre el 4 de julio y el 14 de agosto de 2022. Descarga la aplicación Joy App, regístrate para ingresar a la promoción y registrar tu ticket de compra. Por cada \$1.00 de compra se otorgará 1 punto en JoyApp, y podrás canjear tus puntos acumulados por alguno de los premios disponibles en el bloque de participación en el que te encuentres. Al término del concurso el participante que haya acumulado más puntos será el ganador del viaje.

MARCA: TELCEL

PROMOCIÓN: ASPIRADORA ROBOT XIAOMI MI ROBOT VACUUM-MOP P.

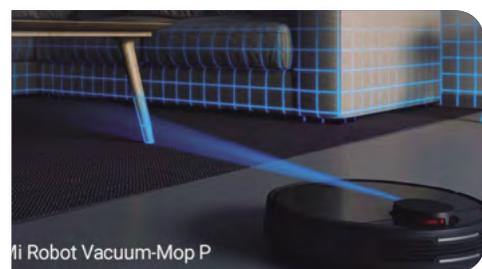
VIGENCIA: 11 DE AGOSTO 2022

COBERTURA:
MÉXICO

MEDIOS: DIGITAL, SOCIAL MEDIA, APPS

PREMIOS: UNA ASPIRADORA ROBOT XIAOMI MI ROBOT VACUUM-MOP P.

MECÁNICA: Ingresa al portal del concurso de Experiencias Telcel e inicia sesión con tu cuenta o regístrate para crear una. Ubica la publicación del concurso de la aspiradora para que puedas participar. Deberás responder correctamente la dinámica, lograr el mayor puntaje o completar el juego en el menor tiempo posible. Contar con el servicio de Claro Música con cargo a tu factura Telcel te facilitará un comodín de tener una respuesta correcta de manera anticipada. El participante que complete la dinámica correctamente y en el menor tiempo posible será el ganador.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: CHEDRAUI, HELADOS NESTLÉ, HÄAGEN-DAZS, NUTRISA

PROMOCIÓN: CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS Y UN VIAJE

VIGENCIA: 8 DE AGOSTO 2022

COBERTURA:
MÉXICO

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIOS: CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS SEMANALMENTE Y UN VIAJE DOBLE A LA PLAYA QUE CONSISTE EN UN VIAJE A ALGUNA DE LAS SIGUIENTES PLAYAS: LOS CABOS, CANCÚN, COZUMEL, PUERTO VALLARTA O ACAPULCO).

MECÁNICA: Realiza una compra de \$150.00 de productos Helados Nestlé, Häagen-Dazs o Nutrisa participantes en tiendas Chedraui entre el 8 de julio y el 8 de agosto de 2022. Al momento del pago en la caja recibirás 1 Cupón Incentivo Puntos junto con tu recibo de compra. Ingresa a <https://heladoverano.com/> y regístrate. Los ganadores serán quienes hayan acumulado la mayor cantidad de puntos. Dos días después de la cuarta semana se dará a conocer el nombre del ganador del premio final.

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



EL PLAN B

Los recientes descalabros de diversas selecciones nacionales han puesto sobre la mesa las preocupaciones que existen sobre uno de los activos más importantes (o quizás el mayor de todos) con los que cuenta nuestro balompié.

Las eliminaciones del equipo sub-20, impedido de clasificarse a su respectiva Copa del Mundo pero apeada también de los Juegos Olímpicos de París 2024, encendió las alarmas en el mundo futbolístico ya que se trata de la generación que debería de tomar protagonismo de cara al Mundial del 2026 y cuyo fracaso puede poner en tela de juicio una continuidad que escasamente es aprovechada en las selecciones con límite de edad en nuestro país.

El otro gran golpe ocurrió en el fútbol femenino donde las chicas contaban con todos los elementos necesarios para calificar a la máxima justa futbolística de su categoría pero en donde su desempeño fue totalmente catastrófico. México terminó incluso en el último lugar de su grupo, sin poder anotar ningún gol a sus rivales y con imprevistas derrotas en contra que determinaron su pronta eliminación de un torneo celebrado en territorio nacional.

De hecho esa era una de las mayores apuestas del llamado CONCACAF W Championship. Monterrey es históricamente la plaza que mejores entradas ha tenido en la Liga Mx Femenil y también se caracteriza por tener hinchadas fervorosas que alientan a sus equipos en todo momento. Los ingredientes estaban pues servidos. Una ciudad propicia y una afición incondicional que asiste a los partidos de la categoría hacían suponer el éxito del equipo nacional. Pero ni lo uno, ni lo otro. En las gradas, el apoyo no llegó tan masivamente como se suponía y en la cancha, el equipo nacional nunca desplegó el fútbol que se esperaba.

La temprana eliminación de las chicas terminó por confundir a todos. El creciente éxito y consolidación de nuestra liga femenil parecía ser un buen augurio de que la selección nacional asistiría al Mundial de su especialidad y también calificaría a los Juegos Olímpicos. El batacazo fue terrible. Por segunda ocasión y en menos de un mes, un represen-

tativo nacional quedaba fuera de las justas internacionales a las que optaba.

Como suele suceder en esos casos, los malos resultados produjeron una cascada de renuncias al interior de la Federación Mexicana de Fútbol. Sin embargo de manera inverosímil, Mónica Vergara entrenadora de la selección femenil, conservó su puesto a pesar de entregar malas cuentas en el torneo de Monterrey.

Pero más allá de las personas cesadas, en la presentación de un convenio con la Serie A italiana celebrado en Roma, se hacían declaraciones de que nuestro país es uno de los mejores formadores de jugadores del mundo mientras que uno de los representativos nacionales con límite de edad era incapaz de proseguir con su desarrollo calificando a los torneos venideros.

LO QUE SE VIENE

En cosa de tres meses más, la selección mayor estará afrontando su participación en la Copa del Mundo de Catar. Ojalá que ésta sea el inicio de un ciclo virtuoso en cuanto a la consecución de resultados pero la realidad no parece ser así. Si se mide el ánimo de los aficionados y el desempeño futbolístico que los jugadores han mostrado recientemente sobre el campo de juego, esta realidad luce muy complicada.

En caso de que el Tri vuelva de tierras árabes con un mal resultado, la situación se tornará insostenible y la cadena de renuncias, recién iniciada, continuaría hasta los altos mandos de la Federación.

Por ello, es indispensable contar con un Plan B en el cual bien valdría la pena empezar a trabajar antes de que el destino pueda alcanzarnos, como así parece.

Las reformas a la Liga Mx, principal abastecedora de jugadores a las distintas selecciones nacionales, son inaplazables y deben de empezar a considerarse ya para enmendar un camino que, de momento, ya quedó trunco hacia el 2026.

Si no se pone manos a la obra pronto, la Copa del Mundo organizada conjuntamente junto a los Estados Unidos y Canadá puede iniciar mal en el plano futbolístico. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



LA ÉTICA DE UN ALGORITMO

Es muy fácil criticar las redes sociales. Culparlas de una buena parte de los males de la humanidad. Achacarles que irrumpen en la comunicación e interacción de los seres humanos. Que rompen y alejan.

Pero como todo en la vida humana, se da una bipolaridad. Todo depende del buen uso en todos los sentidos que se haga de ellas. El buen uso, o el sentido común no requieren explicación, se entienden por sí mismos.

El mes pasado apareció en redes la noticia del fallecimiento de Benedicto XVI. Corrieron ríos de comentarios en redes. Lo real es que esta noticia falsa se aclaró en segundos. Eso tardan las redes en verificar una verdad, un comportamiento, una situación: segundos. La comunidad que se reúne en torno a una red reacciona de manera tan inmediata que el análisis informativo, legal o ético; no requiere de grandes procesos.

Hace unos días escuché a un especialista en redes sociales hablar de la ética del algoritmo. Sabemos que las redes sociales y en general toda plataforma digital funciona con algoritmos determinados que recaban, seleccionan y analizan datos. Parece relativamente sencillo que los algoritmos detecten conceptos predefinidos de ética y legalidad y actúen en consecuencia con los infractores.

El algoritmo, obviamente desconoce y no es consciente de la ética o de la legalidad. Tiene que existir una mente humana que defina los mínimos legales y los máximos éticos detectables.

En el tema del lenguaje resulta muy fácil: cuando se detecta lenguaje inoportuno, el algoritmo lo detecta y aplica una determinada consecuencia. Sin embargo, en temas más específicos como el respeto y la inclusión, el asunto se complica un poco más.

Un consultor de tecnología afirmaba que lo que puede estar escrito en un cuaderno puede formar parte de un software, de un algoritmo. Pues bien, hay que ponerse a crear insights éticos y legales para que los algoritmos puedan detectar y actuar cuando se encuentre algo relevante.

Hace algunos años, TV Azteca decidió (siguiendo un concepto de Karl R. Popper) certificar éticamente a todo su personal. Los años no hubieran sido suficientes para certificar a más de 5,000 empleados. Se decidió, por ello, establecer una certificación digital con un sistema multirespuesta y con ejemplos "en vivo". El resultado fue muy positivo. Quizá no se aplicó el método socrático de pregunta - respuesta que genera más convicción, pero al menos se llegó a ofrecer un conocimiento suficiente del código ético de la empresa y la forma de aplicarlo.

El ejemplo es válido para otras acciones de carácter ético. La ética de las redes es ciertamente inherente a la comunidad que vive en ella. Esa misma comunidad reacciona de inmediato frente a los atropellos más claros de la libertad, la democracia y la verdad; pero no siempre queda a salvo el bien individual de las personas que construye a su vez el bien común.

La ética del algoritmo puede funcionar muy bien, si quienes están detrás poseen un conocimiento ético universal y asumen el compromiso de cumplirlo. El algoritmo seguirá siendo binario y repetitivo, pero tendrá instrucciones adecuadas al buen manejo ético y legal.

Siempre es un buen momento para medir el status de las redes sociales en el aspecto ético. Lo que no se mide, no se valora, no se mejora y en consecuencia no se crece.

La ética del algoritmo no debe constituirse en un sanedrín o en una camisa de fuerza sino debe contribuir a consolidar un estilo en el que la apertura de toda red construya precisamente mejores seres humanos, también en el entretenimiento legítimo.

Quién lo iba a pensar. Se puede insertar la ética en el corazón de internet y de la tecnología. Sería el sueño de filósofos como Aristóteles, Kant o Tomás de Aquino. ■

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

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



BIUSSTOCK

El clásico que nunca muere

La Radio ha sabido encontrar una nueva audiencia todavía ávida por sus contenidos. Por **Alonso Fajardo**

Los tiempos cambian, pero, como dice el dicho, los clásicos no mueren, sí, se transforman con el paso del tiempo y se van adaptando a modo de sobrevivencia, pero la esencia prevalece y esto es lo que sucede, hoy en día, con la Radio.

Vivimos un momento de la historia sumamente versátil; todo está en movimiento y eso incluye a la vida misma. Nada ni nadie se detiene, pues así lo exigen las circunstancias. La idea se trata de renovarse o morir, sobre todo en un contexto en el que la innovación es uno de los máximos valores en la actualidad.

LA IMPORTANCIA DE LA RADIO HOY EN DÍA

Cuando hablamos de clásicos, en definitiva, la Radio tiene un

lugar privilegiado, uno de los medios de comunicación más importantes y tradicionales de la historia, el cual, incluso, ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias.

Desde hace años, la mudanza hacia el escenario digital cambió el modo en el que se comunican las personas y, en ese sentido, los medios de comunicación tradicionales, como la Televisión y la Radio, han debido encontrar su propio lugar para no palidecer y no perder a su audiencia.

Datos del Estudio Anual de Radio 2022, conducido por el Departamento de Investigación de Merca 2.0, revelaron que el 85.2 por ciento de los mexicanos sintonizan todavía la radio, cifra que sobresale en un escenario en el que el

“LA RADIO ES UN CLÁSICO, LAS GENERACIONES NO TAN JÓVENES SIGUEN POR COSTUMBRE CONSUMIENDO CONTENIDO POR ESTE MEDIO Y LAS NUEVAS GENERACIONES HAN DESCUBIERTO QUE ES UN MEDIO QUE HABLA EN TIEMPO REAL”

RAFA RODRÍGUEZ,
CEO DE BEATAMINA

podcast, desde hace unos años, ha ido ganando terreno, principalmente, entre las nuevas generaciones.

“La radio, al igual que los nuevos formatos de comunicación digitales, está al alcance de cualquier usuario, de hecho, está más cercano a las audiencias, pues no es necesario ningún elemento “externo”, como una red de internet, para poder entrar en contacto. Incluso, los nuevos dispositivos digitales, como los teléfonos celulares, cuentan con recepción de radio”, explica Gustavo Sánchez Hernández, Director General en MVS Radio Vallarta.

Hoy, como es sabido, la oferta digital es muy amplia, espacio donde el podcast ha encontrado un importante nicho de consumidores que, de alguna forma, están retomando un medio que comunicación que nació hace más de 10 años, pero que es hasta ahora que se está posicionando en el gusto de los llamados “podescuchas”, aunque también como una plataforma para generar contenidos interesantes para las audiencias.

No obstante, no debemos dejar de un lado la Radio online, ese primer paso que dio el medio hacia una transición digital, tomando en cuenta que existía ya una amplia comunidad de usuarios adscritos a este tipo de nuevos formatos.

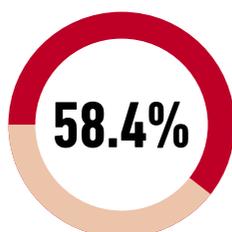
“Evidentemente está evolucionando el formato de la radio online, adquiriendo nuevas funciones, nuevas herramientas y nuevas audiencias”, explican Rafa Rodríguez, CEO de Beatamina, y Chava Carreón, Director Operativo también de Beatamina. “La Radio sigue siendo el púlpito de mucho



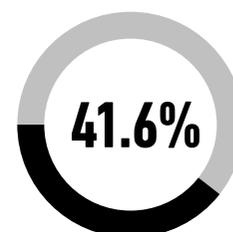
Gustavo Sánchez Hernández,
Director General en MVS Radio Vallarta.

LA RADIO ONLINE Y SU POSICIONAMIENTO

Porcentaje de personas declararon escuchar radio en línea en México actualmente.



SI NO



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0

comunicadores, incluso de aquellos que nacieron en las plataformas digitales, son privilegiados de pertenecer a este medio y lo toman como un reconocimiento, aunque no todos lo necesitan”, mencionan.

Por supuesto, la competencia, ahora, es distinta; sin embargo, según lo que revela el Departamento de Investigación de Merca 2.0, da a conocer que el 58.5 por ciento de los mexicanos escucha radio online, siendo el smartphone, con un 62.6 por ciento, el dispositivo donde más se conectan.

Y es que, algo que no se puede reemplazar es la cercanía que el radioescucha siente al momento de sintonizar la radio, sobre todo al momento de conocer lo que ocurre con el mundo.

Un ejemplo de esto lo pudimos ver durante el periodo más álgido de la pandemia, en aquellos primeros meses en que se desconocía sobre la enfermedad y su letalidad era mucho más alarmante de lo que es ahora, en mitad de camino del 2022.

En Estados Unidos, de acuerdo con el informe de Statista Global Consumer Sourvey, los ciudadanos utilizaron la radio como uno de los medios para enterarse de lo que ocurría con el Covid-19, dejando en claro que hablamos de una de las plataformas más importantes hoy en día.

LA RADIO FRENTE A LOS NUEVOS ESPACIOS DIGITALES

Actualmente, quizás el mayor “competidor” que tiene la Radio es el podcast, plataforma que nació oficialmente en 2004, término que se le acuña al periodista del diario The

Guardian, Ben Hammersley, que surge de la contracción de palabras como iPod (el dispositivo creado por Apple) y Broadcast, que, en español, se puede traducir como “difusión” o “transmisión”.

Los últimos años, el crecimiento de este tipo de formatos ha sido muy evidente, tanto que, para los próximos años, se prevé que en el mundo entero exista una comunidad de 974 millones de “podescuchas”, según estimaciones de la consultora PwC. Así que, en medio de ese escenario, ¿qué pasará con la Radio?

El Departamento de Investigación de la Revista Merca 2.0 indica que el 63.4 por ciento de los mexicanos encuestados declaró que tiene entre sus hábitos de consumo escuchar podcast a través de sus dispositivos móviles; sin embargo, algunos de los contenidos más escuchados son las noticias.

“La Radio es una fuente fidedigna de información. Además de la gran credibilidad que tiene, siempre ha sido, y seguirá siendo, compañía para las audiencias”, asegura Gustavo Sánchez Hernández, Director General en MVS Radio Vallarta. “Ahora, los locutores y locutoras tienen los mismos espacios en ambas plataformas. Además están produciendo podcast en sus redes personales y así complementan e incrementan sus seguidores. El locutor debe ser comunicador de emociones, información y debe ser empático con su audiencia”, añade.

Es cierto que los medios digitales se encuentran entre las principales tendencias y hábitos de consumo de las audiencias, pero queda claro que la Radio, como la

Televisión, siguen siendo de mayor utilidad para las audiencias, pues uno de sus mayores pilares es la credibilidad.

“Mientras sigamos teniendo audiencias que se abran a las opiniones ajenas o externas la Radio seguirá siendo esa influencia de pensamiento, creencia y consumo”, cuentan Rafa Rodríguez, CEO de Beatamina, y Chava Carreón, Director Operativo también de Beatamina. “La Radio ya evolucionó y no está delimitada al territorio nacional. Además, ya se complementó con el mundo digital y seguramente adquirió y seguirá adquiriendo nuevos nombres”, indican.

El mundo está cambiando y, con él, los medios de comunicación y las personas. Todo está en constante evolución, pero si algo no ha cambiado es la esencia de la Radio, su forma de conectar con las audiencias es, todavía,

el elemento que lo diferencia de los espacios digitales.

Hablando, hace unos años, con un ex locutor de la FM, llegó a la conversación la frase de que “el futuro de la Radio es la Radio misma”, es decir, el de seguir siendo una compañía para el escucha, sobre todo en tiempos de turbulencias, ya sean sociales o, incluso, personales.

Sin duda, ante el avance del podcast, la Radio no ha perdido su presencia y eso, hoy, lo vemos reflejado con el espacio que los propios locutores se están abriendo en las distintas plataformas digitales. Es, como menciona Miguel Ángel Hernández, Director Artístico de La Mejor FM en Puerto Vallarta, y que recuerda Gustavo Sánchez, Director General de MVS Radio Vallarta, “la radio es el único medio que debe estar en el botiquín”. ■



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0

LOS RADIOESCUCHAS SIGUEN DOMINANDO

Porcentaje de personas que, al día de hoy, continúan escuchando Radio en México.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0



Aldo Fragroso, Director General Adjunto del IMPI.



Alejandra Barba, Directora Comercial, Alan Morones, Gerente Mercadotecnia y el equipo de marca en Aldo Conti Italia.



Jimena Solis, Talento e Influencer Aldo Conti Italia.



Jorge Villalobos, Influencer.



Frank Wollenwieder, Franco Cantamessa, Talento Aldo Conti Italia.



Victoria Mart, Influencer.



Alejandro Santos, Ana Tolentino, Angie Jiménez, Alan Morones, Enrique Guzmán, Ricardo Reyes. Equipo de Mercadotecnia de Aldo Conti Italia.

Visten de gala 100% mexicana

En un ambiente familiar, Aldo Conti recibió su nombramiento como marca famosa por el IMPI. **Por Nohemí Erosa**

Una marca mexicana vuelve a destacar con estilo e historia. Aldo Conti esperó 30 años para convertirse en una marca famosa que prevalece en la mente de los consumidores y que, gracias a su esfuerzo y estrategia, hoy logra un lugar entre las 80 empresas que comparten la hazaña de ser reconocidas por el IMPI.

Y es que la declaratoria de fama o notoriedad la oficializó el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial durante un evento sin precedentes en el que se demostró que el talento y la visión nacional puede cruzar fronteras con estilo.

Llegar a la lista del IMPI no es cualquier cosa, pues sólo un aproximado de 80 empresas en todo el país, entre ellas el Tec de Monterrey, Oxxo, Nutrisa,

Bodega Aurrerá y recientemente Cerveza Victoria han logrado demostrar que están en boca de la mayoría del público consumidor, o bien, que tienen una difusión o reconocimiento en el comercio global.

PASARELA DE RECUERDOS Y ORGULLO

En un ambiente cerrado, con invitados cercanos y miembros importantes de su crecimiento, Aldo Conti recibió de manos del Director General Adjunto del IMPI, Aldo Fragroso, el documento que los avala como una marca famosa mexicana.

El piso 40 del Sofitel de Reforma se vistió de gala, acompañando a la gran familia Aldo Conti en una alfombra roja que fue enmarcada por la

estrella iluminada que guió a los cientos de invitados hasta el centro del evento.

Personalidades como Enrique de Jesús Rosas, Victoria Izabella Martínez, Antonella Bertello, Emmanuel Castillo, Fernando Palancares, Juan Pablo Gutiérrez, entre otros, fueron testigos de la pasarela que se llevó a cabo para presentar la más reciente línea de ropa casual que la compañía creó en marco de su último gran logro.

La fiesta fue muy emotiva, donde colaboradores y directivos festejaron el trabajo que como equipo han realizado.

“Aldo Conti Italia es una marca icónica mexicana; se hereda de generación en generación. Cuando tu papá te compró tu primer traje, en la camisa de tu primer trabajo o en la corbata de tu boda... se vuelve un elemento presente en la cotidianidad del hombre mexicano. El hecho de que el IMPI nos otorgue el distintivo de marca famosa, es el resultado de más de tres décadas de mucha pasión y

trabajo duro. Lo recibimos con humildad, pero también con el orgullo de saber que vamos por el camino correcto”, dijo Alan Morones, director de Marketing de Aldo Conti y líder del proyecto.

Un directivo del IMPI entregó el reconocimiento, y posteriormente la familia Rayek contó la historia de Aldo Conti, cuyos orígenes se remontan a los años 80.

NUEVOS HORIZONTES DE CRECIMIENTO

Frente a directivos, trabajadores, partners de la industria, modelos, embajadores de marca e influencers, Aldo Conti brindó por el galardón que, además, es vitalicio y les da el derecho de quitar el signo de marca registrada en sus logos, ya que éste ya no es necesario.

Ahora, la marca espera abrir con éxito cinco tiendas nuevas en varios puntos de la República Mexicana antes de cerrar 2022, manteniendo el sistema de crecimiento orgánico y no franquiciatario que lo caracteriza. ■

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

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



**PROGRAMA DIRECTIVO
STORYTELLING**

INICIO DE CLASES
26 AGOSTO 2022
ONLINE

APRENDE A GENERAR EL DESEO
COMPRA MEDIANTE HISTORIAS



**DIPLOMADO
DIGITAL
MARKETING**

INICIO DE CLASES
30 AGOSTO 2022 - ONLINE

OPTIMIZA TUS ESTRATEGIAS CON LAS NUEVAS
TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL

APPS MKTG



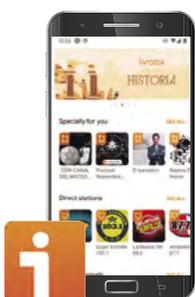
PODIMO

Esta es una plataforma dedicada a *podcast* y audiolibros, la cual funciona mediante un sistema personalizado de curación de contenidos, ofreciendo a los usuarios recomendaciones sobre nuevos creadores y contenido segmentado para sus usuarios.



OVERCAST

Disponible para Android e iOS, esta *app* te permite descargar y reproducir *podcast*, también cuenta con la función *Smart Resume*, herramienta que te permite escuchar algunos segundos del contenido para decidir si dar *play* a su reproducción.



IVOOX

Esta aplicación te permitirá publicar, escuchar, compartir y descargar *podcast* y archivos de audio, la cual además permite generar conexión entre los usuarios, propiciando a una comunidad de oyentes que comparten y recomiendan contenido.

MKTG FILM



TREN BALA

Brad Pitt, Joey King y Aaron Taylor-Johnson, junto a un reparto de lujo, encabezan un filme de cinco asesinos a sueldo que se encuentran a bordo del tren bala que viaja de Tokio a Morioka, en donde la pregunta a resolver será cuál de ellos llegará vivo a la estación.



VOY A PASÁRMELO BIEN

Inspirada en la música de Hombres G, este filme se convierte en una historia de reencuentros, amigos y segundas oportunidades, narrando la historia entre David y Layla, quienes se han vuelto a ver desde finales de los ochenta.



POR LOS PELOS. UNA HISTORIA DE AUTOESTIMA

Juanjo, Sebas y Rayco son tres ejemplos, entre millones, de cómo el paso del tiempo, además de la caída del cabello, conllevan a una baja en la autoestima e, incluso, de la percepción de masculinidad, sentimientos que evidencia este filme.

ESPACIO LITERARIO



¡Nos encargamos de resolver **toda la logística** de tu e-commerce!



MUTACIONES DEL CINE CONTEMPORÁNEO

Los críticos Adrian Martin y Jonathan Rosenbaum demuestran con esta obra que el cine del siglo XXI se encuentra lleno de filmes interesantes y variados, a pesar de que las repetitivas formas hollywoodenses hagan pensar lo contrario.



ESCULPIR EN EL TIEMPO

El cineasta Andrei Tarkovsky es considerado como uno de los más exigentes de la historia del medio, por la complejidad de sus películas descritas a puño y letra dentro de esta obra de referencia para cineastas y entendidos.



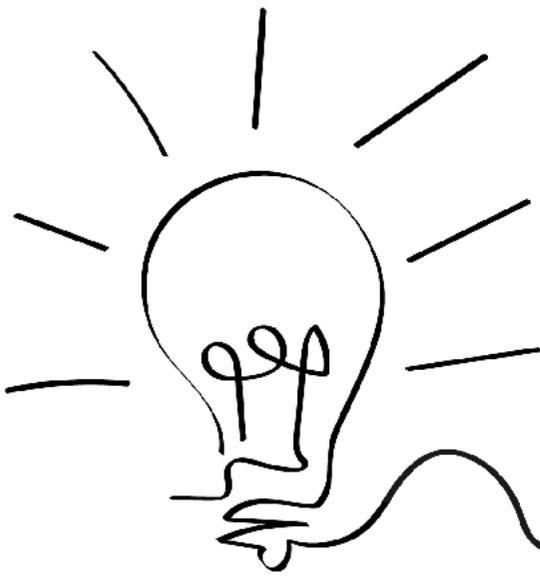
KUBRICK EN LA LUNA Y OTRAS LEYENDAS URBANAS DEL CINE

El escritor Héctor Sánchez Moro, brinda un repaso dentro de esta obra de todas aquellas increíbles historias del cine, a través de las ilustraciones de David Sánchez y representando diversos momentos clave de la historia del séptimo arte.

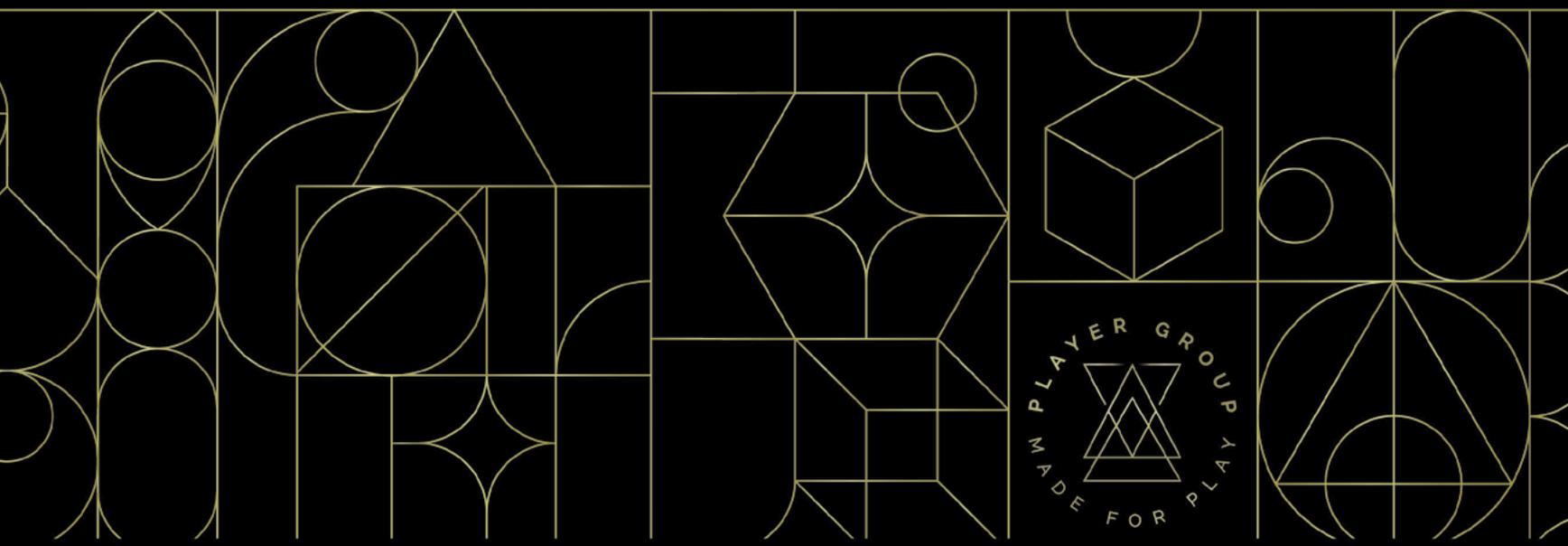
● Cliente

Brief

LEEMOS ENTRE LÍNEAS



Idea



PLAYER MADE
FOR
PLAY
GROUP



2º LUGAR
EN EL RANKING DE
EVENTOS 2022
InformaBTL

 @playergroupmx

 /PlayerGroupMx

 hola@playergroupmx.com

