

25.3% de internautas se conecta entre 19 y 21:00 hrs. / Pág. 18

30% más ingresos generan las empresas inclusivas. / Pág. 68

mercadotecnia **publicidad** medios

# Merca2.0<sup>®</sup>

20 AÑOS

Año 20 No.245, julio 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

## RANKING

# Agencias de Publicidad



Con velocidad creativa, redefinición de crecimiento y reorganización interna, así viven ahora las agencias.

Distribuir hasta 05-AGOSTO-2022

00245



7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 245 PVP \$100.00 M.N.

# BIG

# F



**SERVICIOS ESPECIALIZADOS  
EN EJECUCIÓN DEL  
PUNTO DE VENTA  
PARA GRANDES MARCAS**



Tel: 55-5062-7766  
[grupoprom@grupoprom.com](mailto:grupoprom@grupoprom.com)  
[www.grupoprom.com](http://www.grupoprom.com)

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



# RR

# BIG

# 1er. Lugar

**Ranking Agencias de Promoción**  
por **12** años consecutivos

# CONVERTIMOS VIAJEROS EN CLIENTES

Publicidad en Aeropuertos

IMU COMERCIAL



WWW.IMU.COM.MX



# Merca2.0

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

Tels: 5516-2337 / 46 Fax 5276-0232  
Internet: [www.merca20.com](http://www.merca20.com)  
Correo electrónico: [info@merca20.com](mailto:info@merca20.com)

**PRESIDENTE:**  
ANDRZEJ RATTINGER

**DIRECTOR GENERAL:**  
ÁLVARO RATTINGER  
[ALVARO@MERCA20.COM](mailto:ALVARO@MERCA20.COM)

**EDITORIAL**  
[EDITORIAL@MERCA20.COM](mailto:EDITORIAL@MERCA20.COM)

**EDITORA EN JEFE:**  
ELIZABETH PUON  
[EPUON@MERCA20.COM](mailto:EPUON@MERCA20.COM)

**COORDINADORA EDITORIAL:**  
NOHEMI EROSA

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

**COLUMNISTAS:**  
FRANCISCO SAN JOSÉ,  
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

**ARTE Y DISEÑO**  
[ARTE@MERCA20.COM](mailto:ARTE@MERCA20.COM)

**DISEÑADORES:**  
ABRAHAM MARTÍNEZ  
[AMARTINEZ@MERCA20.COM](mailto:AMARTINEZ@MERCA20.COM)

**DISEÑO DE PORTADA:**  
MARÍA AYALA  
[MAYALA@MERCA20.COM](mailto:MAYALA@MERCA20.COM)

**ANALY ORIHUELA**  
[AORIHUELA@MERCA20.COM](mailto:AORIHUELA@MERCA20.COM)

**VENTAS PUBLICITARIAS**  
[VENTAS@MERCA20.COM](mailto:VENTAS@MERCA20.COM)

**DIRECTOR COMERCIAL:**  
RICARDO PUENTE  
[RPUENTE@MX.MERCA20.COM](mailto:RPUENTE@MX.MERCA20.COM)

**GERENTE NEW BUSINESS:**  
TANIA MENOCA  
[TMENOCA@MX.MERCA20.COM](mailto:TMENOCA@MX.MERCA20.COM)

**EJECUTIVOS:**  
ARACELI PÉREZ VARGAS  
[PEREZVARGAS@MX.MERCA20.COM](mailto:PEREZVARGAS@MX.MERCA20.COM)

**COORDINACIÓN COMERCIAL:**  
ANA LAURA LIRA BUENFIL  
[ALIRA@MERCA20.COM](mailto:ALIRA@MERCA20.COM)

**ANALISTA DIGITAL:**  
PAMELA ROSALES  
[PROSALES@MERCA20.COM](mailto:PROSALES@MERCA20.COM)

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

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

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

Política de privacidad  
[www.merca20.com/publicidad](http://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

Al cierre del primer mes del año 2022, la ANTAD reportó que las ventas en México de sus tiendas afiliadas habían sobrepasado los \$107,000 millones de pesos, lo que se suma a los \$176,000 millones de pesos vendidos por Walmart, la cadena de supermercados más grande de México, con un 68% del mercado. Estas cifras ya exceden las ventas del mismo mes del año 2019, lo cual nos indica que, por lo menos en este rubro, ya tenemos recuperación de la gran caída consecuencia de la pandemia.

A pesar del movimiento de los consumidores hacia la compra en línea, que creció de 2.3% a 17.08% pre- a post-pandemia, sigue el crecimiento de los puntos de venta, tan sólo Walmart abrió 51 nuevas tiendas en el 2021. Por lo menos en México, parece que todavía nos gusta ir a la tienda y tocar los productos antes de comprar...

En resumen, el año pasado también fue un buen año para las cadenas de tiendas departamentales, tal vez por el deseo del consumidor de recuperar el tiempo perdido (vamos a llamarlo así) durante la pandemia. En México, Liverpool, Palacio de Hierro y Sanborns reportaron buenas ventas.

Esto contrasta un poco con los movimientos de los centros comerciales en Estados Unidos, donde desde hace varios años han estado cerrando puntos de venta. Por ejemplo, JCPenney ha cerrado 175 puntos de venta desde 2020, Macy's unas 100 tiendas desde 2016. Stein Mart, la tienda favorita de mi esposa, a partir de la pandemia ya sólo vende en línea, al igual que Lord & Taylor.

Las alarmas están encendidas, y no debemos ignorarlas en México. Aunque es bien cierto que los modelos de negocio no se destruyen sino que toman otra forma, estemos atentos a las tendencias de atención y servicio al consumidor. La prueba de esto último son los diferentes formatos de tienda que han aparecido en EUA, Trader Joe's y Aldi. En México tenemos ejemplos interesantes en tiendas como Alfi y BBB, a la mitad entre abarroteras y supermercados. Ya no digamos del crecimiento exponencial de OXXO.

En una de sus columnas semanales en [merca20.com](http://merca20.com), Álvaro Rattinger decía, al referirse a la pobre selección de modelos automotrices de los años 80, que los consumidores no olvidan una mala selección de productos. Pero tampoco un mal servicio, una espera exagerada para pagar en caja, y en resumen, una mala experiencia en la llamada "consumer journey".

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 SOCIAL ADS

15 DE JULIO 2022

ONLINE

[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

PROGRAMA-DIRECTIVO-SOCIAL-ADS/

### DIPLOMADO RETAIL

28 DE JULIO 2022

ONLINE

[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

DIPLOMADO-RETAIL-MARKETING/

### PROGRAMA DIRECTIVO STORYTELLING

26 DE AGOSTO 2022

ONLINE

[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

PROGRAMA-DIRECTIVO-STORYTELLING/

# CONTENIDO



## 32 / RANKING AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La velocidad creativa, redefinición de crecimiento y reorganización interna, así viven ahora las agencias.

### ACCESO A MARKETING

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

### MERCADOTECNIA

- 20 / LÍDER
- 22 / BELLEZA, MÚSICA Y EXPERIENCIA

### PUBLICIDAD

- 24 / PUBLIHISTORIAS
- 25 / 3 IDEAS
- 25 / SETH GODIN
- 26 / LANZAMIENTO

### POP

- 60 / EL NUEVO RETAIL

### MARKETING DIGITAL

- 62 / REGULACIÓN DE CONTENIDO DE INFLUENCERS

### PROMOCIONES

- 64 / GRANDES PREMIOS PARA COMENZAR JULIO

### MEDIA PEOPLE

- 66 / JERO FREIXAS

### RP

- 68 / EMPRESAS INCLUSIVAS 2022

### ACTITUD

- 76 / MARCAS Y MARCADORES

### INVESTIGACIÓN

- 78 / INFLACIÓN TRANSFORMA AL CONSUMIDOR

### ACTITUD

- 80 / SOCIALES
- 82 / MKTG APPS / FILMS Y ESPACIO LITERARIO

# FCB MÉXICO



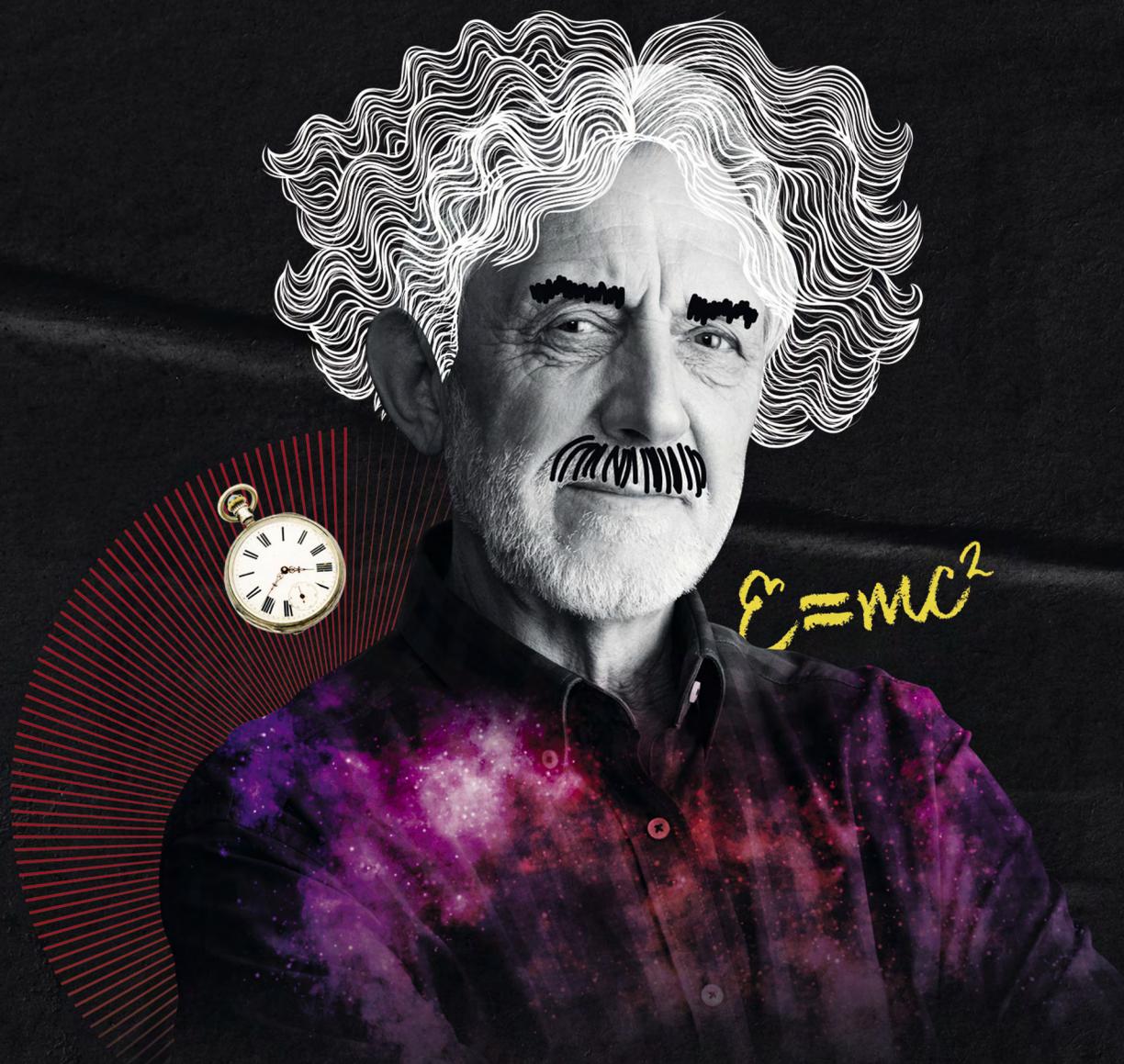
ERIC DESCOMBES / PARTNER & CEO DE FCB MÉXICO

SI NOSOTROS MISMOS LOGRAMOS SORPRENDERNOS A NOSOTROS MISMOS, **VAMOS POR BUEN CAMINO.**

**FCB OPEN SOURCE**  
**FCB SOCIAL LAKE**  
**FCB ACADEMY**

**¡PRÓXIMAMENTE! \_\_\_\_\_**

Transfor**MAD**ores



Escanea para ir más  
allá de la realidad.



**ALQUIMIA**  
transforma

# LLEGA LA ERA DEL MARKETING TRANSFORMATIVO

En una época de grandes retos y complejidad se necesita cambiar el estado mental: pasar de resolver problemas a identificar oportunidades, pasar de las ideas efímeras a la innovación, la única capaz de transformar.

Más de 24 años transformando las realidades de marcas nacionales e internacionales.

CDMX / GDL / MTY / LEÓN / NEVADA / TEXAS / [alquimiatransforma.com](http://alquimiatransforma.com)   

**iab** méxico  
SOCIO 2022



## MALA ORGANIZACIÓN DE LA CHAMPIONS

ABUCHEAN A CAMILA CABELLO Y CRITICAN A PEPSI EN LA FINAL DE LA CHAMPIONS.

"#ChampionsLeagueFinal pero qué \*\*\*\* es ésta. Media hora de retraso, porque los franceses no saben organizar un partido y ahora sale esto... Que lo dejen para la Super Bowl. Nosotros queremos ver fútbol".

Oscar Aizpuru.

## PUBLICIDAD CONFUSA DE KINDER

MAL DISEÑO DE KINDER PONE EN IGUALDAD A NIÑAS Y ANIMALES.

"Cuando yo iba al jardín, en 2007, ya había este tipo de divisiones, me acuerdo porque me lo dieron para el recreo (con envoltorio rosado) y adentro tenía una pintura rosada para la cara, pero yo no entendí eso y me la terminé comiendo. No lo recomiendo, la verdad".

Liliana M.

## HUMOR DISFRAZADO DE ACOSO

CAPTAN A CHRISTIAN NODAL EN PUESTO CALLEJERO DE HOT DOGS Y ASÍ GANAN PUBLICIDAD.

"La verdad me parece asqueroso el acoso disfrazado en 'humor' que Christian Nodal está recibiendo sólo porque se atreve a experimentar con su look. Las personas hipócritas que en redes sociales son muy correctas y dicen: 'no opines de físicos ajenos', pero un segundo después lo hacen".

Ilse G.

## LÍMITES EN LA OFICINA

JEFE CON SUELDO DE "100 MIL PESITOS" PIERDE EQUIPO Y PIDE "APOYO" A EMPLEADOS.

"Activo fijo es un departamento que hace un listado de hasta el último clip de cada aérea para saber quién se hace falta de qué y a quién le hace falta qué, o si está por expirarle. Él debería saber quién es el responsable de los faltantes".

Eimy Arriaga.

## MALAS PRÁCTICAS DE RRHH

"LA NECESIDAD ESTÁ CANIJA"; PIDEN A CANDIDATOS FIRMAR 4 HOJAS EN BLANCO Y EXPONE REALIDAD LABORAL

"Todavía ni me contrataban y ya querían, no una, ni dos, ni tres, querían cuatro hojas en blanco firmadas rectificando firma, ¡no digan! Cuidado con la empresa. La necesidad está canija, veinticinco personas firmaron".

Jorge Correa.

## ¿EL PRECIO DEL ARTE?

COBRA 40 MIL PESOS POR MAQUILLAJE A DOMICILIO; "¿QUÉ VUELA O QUÉ?"

"¿Pero entonces va a dejarme los productos? Sólo así se entiende una diferencia de 33 mil pesos por servicio a domicilio".

Vicky Barrios.

## DISCRIMINACIÓN EN VACANTES

VACANTE ENFURECE A USUARIOS; EGRESADOS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS MEJOR NI LO INTENTEN

"Tengo la hipótesis de que cuando un empleador busca sólo egresados de universidades públicas, no es por el prestigio o la calidad académica, sino porque sabe que, en general, nos vendemos más barato".

José García Torres.

## CLIENTE INCONFORME

"QUÉDATE CON EL AUTO Y DEVUÉLVEME DINERO": USUARIO CUENTA EXPERIENCIA CON KAVAK.

"También algunas agencias son de lo peor, la experiencia que mi hija ha tenido en Nissan Matamoros ha sido pésima, le cambiaron el vidrio del parabrisas por uno roto, saliendo de mantenimiento. Son unos sinvergüenzas".

Clara Nancy Mascorro.

## CREATIVIDAD Y DESEO

"HAZLO POSIBLE"; BAD BUNNY Y LAS DIVINAS SE JUNTAN EN CREATIVO VIDEO Y FANS PIDEN MÁS.

"Es muy fácil, en el pop y el rock hay una serie de progresiones de acordes que se repiten en muchas canciones. No es ningún misterio".

Dani Expósito.

## POLÉMICA ENTRE ARTISTAS

"QUE VAYA A TERAPIA"; TUNDEN A CHRISTIAN NODAL POR CANCIÓN CONTRA J BALVIN.

"#ChristianNodal es el mejor ejemplo de que el sarcasmo y el buen humor no se da en 'cualquiera'. Su 'Girasol' más que gusto, da mucha, mucha pena. El mundo no está para ese nivel de agresividad".

José Eduardo O.

## ¡FELICIDADES, KAT!

KATYA ECHAZARRETA, LA PRIMERA MEXICANA EN VIAJAR AL ESPACIO CON JEFF BEZOS; "TE LO DEDICO A TI, MÉXICO".

"Ver a una mexicana triunfar nos recuerda que la dedicación y constancia son sacrificios que llevan al éxito y traen sus recompensas. ¡Felicidades, Kat!"

Alberto Zepeda.

## UN LATINO INTERNACIONAL

"BUSCAMOS LATINO INTERNACIONAL": ANUNCIO DE TRABAJO MUESTRA VACANTE INESPERADA.

"Supongo que es una mala interpretación, ¿no? Lo que yo entiendo es que buscan a un latino que sea de fuera de México".

Ana Estrada.

## REACCIÓN EJEMPLAR

LE DAN UNA "QUEJA" A EMPLEADO DE LA CASA DE TOÑO Y VIRALIZAN SU REACCIÓN.

Me hiciste la mañana, ahora lo voy a disfrutar. Pobre mesero, y el queriendo parecer normal.

Vanesa B.



"LAMENTAMOS TU IGNORANCIA"; RESPUESTAS ANTE CRÍTICAS AHUYENTAN A CLIENTES. "YO TRABAJO EN BOOKING Y CRÉANME QUE EL 90 POR CIENTO DE LAS VECES EL HUÉSPED ES QUIEN ESTÁ MAL. ¡QUÉ GANAS DE RESPONDERLES ASÍ!".

PONCHO MORALES.



CORTESIA

# Nuevo posgrado en Inteligencia de Datos de La Salle

La Salle es una institución educativa de vanguardia que forma profesionales con valor

En el marco del 60 aniversario de la Universidad La Salle, la Facultad de Ingeniería presenta un nuevo programa de vanguardia y gran demanda laboral actual, la Especialidad en Inteligencia de Datos. Este programa busca formar especialistas con visión estratégica y habilidades basadas en dominios de la ciencia de datos y el aprendizaje automatizado, capaces de proponer soluciones para dar atención a desafíos productivos, sociales y tecnológicos en el entorno de cualquier

tipo de industria, y contribuir a la toma de decisiones estratégicas para la implementación de sistemas inteligentes en las organizaciones, con perspectiva sustentable y ética en el uso de las herramientas digitales.

Este programa de un año de duración cuenta con dos líneas curriculares: la Analítica de Datos y la Responsabilidad Ética y Sostenibilidad, característica del modelo educativo de La Salle que se ve en cada uno de sus programas de pregrado y posgrado.

A lo largo de ocho materias se va formando a los profesionales que estudian este programa para que puedan liderar proyectos de transformación digital y de adaptación a los procesos de producción y transacciones comerciales, que demandan a las organizaciones nuevos modelos de gestión de datos.

El programa habilita al estudiante para que analice y gestione datos para evaluar el desempeño, predecir riesgos y oportunidades, y optimizar el rendimiento de empresas y organizaciones de todos los sectores.

Así como también los egresados habrán desarrollado habilidades digitales y de trabajo en equipos multifuncionales y transversales, para identificar oportunidades de automatización y mejora continua, a fin de lograr una proyección competitiva de las organizaciones.

Para lograr lo anterior, La Salle cuenta con un reconocido claustro docente con

experiencia académica, pero sobre todo profesional en el área de la inteligencia de datos, así como de infraestructura que permitirá al estudiante potenciar los conocimientos adquiridos a través de:

- Bibliografía *online*
- Plataformas y *software* para el análisis de datos
- Laboratorio de Cómputo de Ingeniería (LCI)
- Moodle
- Salas de redes y aplicaciones
- Préstamo de material especializado

Durante el estudio del programa se tratarán temas de actualidad que permitirán generar el conocimiento fundamental en el estudiante sobre:

- Políticas y estándares de gobernanza digital.
- Modelos de negocio digitales.
- Analítica de datos.
- Ciclo de vida de proyectos de ciencia de datos.
- Indicadores para toma de decisiones a partir de la analítica de datos.
- Infraestructura tecnológica para el tratamiento de datos.
- Construcción de algoritmos para *machine learning*.
- Visión computacional y aplicación de la inteligencia artificial partiendo del análisis de datos.
- Funcionamiento de la inteligencia artificial y la utilización, dirección y control de los sistemas inteligentes.

Es así como La Salle se mantiene como una institución educativa de vanguardia, generando los programas académicos que permiten la formación de los Profesionales con Valor que atienden las necesidades del mercado laboral, acorde a las nuevas tendencias tecnológicas y de negocio. ■



[www.lasalle.mx](http://www.lasalle.mx)  
[promocion.posgrado@lasalle.mx](mailto:promocion.posgrado@lasalle.mx)

## JELLYSMACK APUESTA POR ANOTHER

La empresa eligió a another como agencia de relaciones públicas en América Latina. **Por Erick Valdespino**

Para sobresalir ante un mercado ampliamente competido, las marcas no se enfocan "solamente" al desarrollo de buenos productos y servicios, sino que deben saber comunicar lo que tienen para ofrecer al mundo, realidad por la cual las agencias de relaciones públicas se muestran como indispensables en la actualidad para llevar a cabo el desarrollo de estrategias de comunicación, relaciones con medios, comunicaciones con clientes, manejo de crisis, etc.

Debido a esto, Jellysmack, la empresa unicornio de origen francés que se enfoca al desarrollo de creadores de video, ha apostado por una nueva agencia de relaciones públicas para hacer sobresalir su nombre en el mercado Latinoamericano, another.

"Sabemos que hoy en día solo el trabajo con los medios

de comunicación tradicionales no es suficiente para lograr el reconocimiento de marca. Por lo tanto, para Jellysmack fuimos más allá, e incluimos vehículos de comunicación no tradicionales, como los podcast especializados (en audio y video) y en otros medios digitales, como los *lives* y los *webinars*"; menciona Kauana Neves, business director de another en Brasil.

"Estamos contentos de establecer esta asociación con another en América Latina, que es un mercado clave para nuestra expansión. El trabajo de posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca es fundamental para ayudarnos a impulsar cada vez más las alianzas con los creadores de contenido en la región", menciona Paula Haefeli, líder de marketing de Jellysmack en América Latina. ■

### NUMERALIA

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

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

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

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

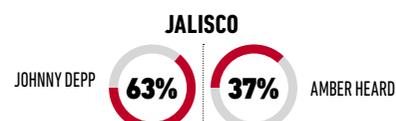
EL AEROPUERTO DE HARTSFIELD-JACKSON ATLANTA (ATL) FUE EL QUE MÁS PASAJEROS TRANSPORTÓ ALREDEDOR DE TODO EL MUNDO DURANTE 2021, CON 75.5 MILLONES.

FUENTES: STATISTA

### DIGITAL TRENDS

El Juicio de Johnny Depp y Amber Heard recorrió el mundo, pero ¿a quién buscó más México?

#### PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



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

### MARKETING GEEK

## VECTORNATOR

Si eres un apasionado del diseño gráfico, esta *app* te permitirá, de manera intuitiva, diseñar ilustraciones sofisticadas, interfaces y demás elementos donde el límite será tu imaginación.

Esto gracias a sus variadas herramientas avanzadas que te permitirán llevar tu creatividad al siguiente nivel de innovación. Asimismo, esta *app* es compatible con Adobe Illustrator, Creative Cloud, Sketch y otras aplicaciones que ayudan al usuario a importar sus archivos a un sinfín de formatos.



### ¿SABÍAS QUE...

GOTTLIEB DAIMER FUE QUIEN DISEÑÓ EL LOGOTIPO DE MERCEDES-BENZ; LA CLÁSICA ESTRELLA DE TRES PUNTAS HACEN REFERENCIA AL DOMINIO DE LA TIERRA, EL MAR Y AIRE, ASÍ COMO TAMBIÉN A LA REPRESENTACIÓN DE ALGO ETERNO.

**"NO SOLO NECESITA ASEGURARSE DE QUE SU NEGOCIO TENGA UNA REPUTACIÓN SÓLIDA EN TIEMPOS DE CAMBIO, SINO QUE TAMBIÉN SE DEBE TRANSMITIR SERENIDAD CUANDO PLANEE EXPANDIR SU NEGOCIO"**

MANUEL ALONSO, FUNDADOR Y PRESIDENTE DE AB ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.

### SONDEO

¿QUÉ ES LO MÁS VALORADO EN UNA JORNADA LABORAL?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



**44.2%**  
CÓDIGO DE VESTIMENTA FLEXIBLE



**37.9%**  
DÍA LIBRE EN CUMPLEAÑOS



**36.5%**  
ESTACIONAMIENTO

**PASSION**  
*Drives Us*  
**HAPPINESS**  
*Defines Us*

HAPPY BRANDS BY HAPPY PEOPLE

# THE BODY SHOP SE INSTALA EN MÉXICO

The Body Shop México abrió su primera tienda con formato *workshop* en la zona de Perisur. Por Víctor Rivera

Para The Body Shop el reto es volver a posicionar a la marca frente a las nuevas generaciones y adaptarse al cambio de tendencias de consumo en *eCommerce*; por ello, la nueva tienda muestra el ADN de la empresa.

"Nuestro nuevo formato se llama *workshop* y la razón es porque queremos que se sienta como un taller, como una tienda muy artesanal, en la que puedas percibir los orígenes de la marca. Todos los materiales de la tienda son reciclados y/o reutilizados. Tenemos este tema de sustentabilidad en todos los materiales que usamos en la tienda. Además, tenemos una estación de reciclaje en la cual los consumidores depositan

envases vacíos y nos encargamos de reciclarlos. Tenemos la primera estación de *refill* en toda Latinoamérica, con esto evitamos 10 toneladas de plástico al año", comentó para Merca2.0, Sofía Escamilla, Country Manager de The Body Shop.

De acuerdo con la líder, lo importante será la experiencia del cliente, el conocimiento de la marca y el contacto con México y sus raíces, y para ello es prioridad ayudar a mitigar el impacto ambiental, utilizando productos 100 por ciento veganos.

Escamilla considera que con esta nueva tienda el compromiso con el perfil activista que caracteriza a la marca se fortalece. ■



CORTESÍA

# BED BATH & BEYOND SE EXPANDE Y LLEGA A QUERÉTARO

Prioriza Bed Bath & Beyond la generación de empleos y su presencia en México. Por Víctor Rivera

Bed Bath & Beyond llegó a México en 2013 y desde entonces ha logrado abrir doce tiendas: tres en la CDMX (Del Valle, Gran Sur, Santa Fe), tres en el Estado de México (Interlomas, Metepec, Satélite), una en Guadalajara, Jalisco; una en Puebla, Puebla; una en Morelia, Michoacán; una en Cuernavaca, Morelos; una en Monterrey, Nuevo León; y recientemente una en Querétaro, misma que busca mostrar lo más novedoso de las marcas en 2022.

"Uno de los retos principales que tenemos como líderes de una marca, de una empresa, es asegurar que puedes transmitir el DNA de tu empresa, de tu marca o de tu producto. [...] hoy el reto

es entender la experiencia del cliente y lo que la marca quiere lograr transmitirle, convencerle de que hay una congruencia entre los productos, las bondades y la calidad", señaló Sergio Gutiérrez Osuna, Director General de Bed Bath & Beyond en México para Merca2.0.

La empresa se ha comprometido a seguir generando empleos en los estados como Querétaro que son ejemplo de confianza para la inversión privada, mexicana y extranjera. Se destaca la implementación de su tienda en línea con la que se puede comprar desde la comodidad del hogar e ingresan por primera vez al ambiente de *eCommerce*. ■



CORTESÍA

# VANINA CIANFAGNA LLEGA A TOGETHERWITH

Togetherwith incorpora a Vanina Cianfagna como Head of Client Services a su equipo. Por Víctor Rivera

La agencia independiente Togetherwith ha emitido un comunicado con el que planea ampliar su plantilla de trabajo, integrando a Vanina Cianfagna como parte de su equipo de calidad con el cargo de Head of Client Services.

"Estamos muy contentos de anunciar la llegada de Vanina a la agencia. Su experiencia

será clave en la relación con nuestros clientes, que construimos día a día con base en la confianza, trabajo estratégico y la consecución de sus objetivos de negocio", comentó Santiago Puiggari, CEO & Partner de la agencia.

La nueva integrante cuenta con una gran experiencia en desarrollo y reposicionamiento

de marcas. Asimismo, se especializa en la coordinación de programas de fidelización y liderazgo de equipos multidisciplinares.

"Quiero poder dejar huella, [...] trabajamos muchas horas y dedicamos mucho de nuestra vida a esta profesión y algo bueno quiero dejar", comentó la ejecutiva tras su llegada a Togetherwith.

A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado tanto en agencias de publicidad como en productoras para marcas de consumo masivo como Unilever,

IBM, Goodyear, Coca-Cola, Hospital Británico, Hewlett Packard, Monsanto, Sancor, Tarjeta Cencosud y Mabe, entre otras. ■



Vanina Cianfagna, Head of Client Services de Togetherwith.

CORTESÍA



## Apuntan al desarrollo profesional

Buscan generar un verdadero fortalecimiento de competencias en entornos profesionales. Por Victor Hugo Pantoja

El desarrollo profesional es una de las principales preocupaciones dentro de la nueva manera en que las firmas se manejan, permitiendo que la base laboral no sólo aumente sus capacidades productivas, sino que también sea motivada por medio de estímulos, como lo pueden ser las becas y la constante capacitación.

Un ejemplo de ello es la iniciativa conjunta de Santander y Harvard Business Publishing, que entregará 5 mil becas distribuidas en Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Polonia, Portugal, Perú, Estados Unidos, UK y Uruguay, con una duración de nueve semanas 100 por ciento *online*.

Los tres diferentes cursos son: *Business Fundamentals* (aspectos esenciales de *marketing*, finanzas, negociación y experiencia de cliente), *Early Career Readiness* (habilidades de trabajo en equipo, muy adaptado a perfiles en etapas tempranas de su carrera) y *Managing yourself* (práctica de toma de decisiones, gestión del tiempo e influencia).

"Harvard Business Publishing Education está comprometida con la formación y preparación de líderes que se enfrenten a un mundo

en constante cambio y se complace en asociarse con Santander y ofrecer educación práctica y esencial a quienes desean tener un buen comienzo en sus carreras", expresó en un comunicado Ellen Desmarais, Vicepresidenta sénior de Educación Superior en Harvard Business Publishing.

Los trabajadores que adquieran la beca no tienen que ser clientes del banco, contar con un título universitario, ni tener experiencia profesional avanzada para acceder a los cursos.

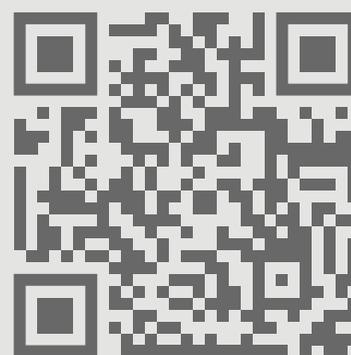
"Esta es una beca transversal con la que se aporta, por un lado conocimientos técnicos para el ámbito de los negocios, y por otro se centra en aportar *soft skills*, fundamentales para destacar y generar proyección a lo largo de la vida profesional. Estamos muy orgullosos de esta iniciativa y contar con Harvard Business Publishing", explica Blanca Sagastume, Directora adjunta de Santander Universidades.

La formación podrá realizarse de forma flexible, con acceso a sesiones formativas virtuales y ejercicios prácticos; al terminar se entregará un certificado por parte de Harvard Business Publishing. ■

Haber nacido en plena pandemia y que en menos de dos años hayamos trabajado para más de 13 marcas obteniendo 4 shortlist en One Show 2022 fue gracias a que desde el día cero tuvimos algo claro:

Nacer para hacer  
**CAMPAÑAS  
UNFORGETTABLES**

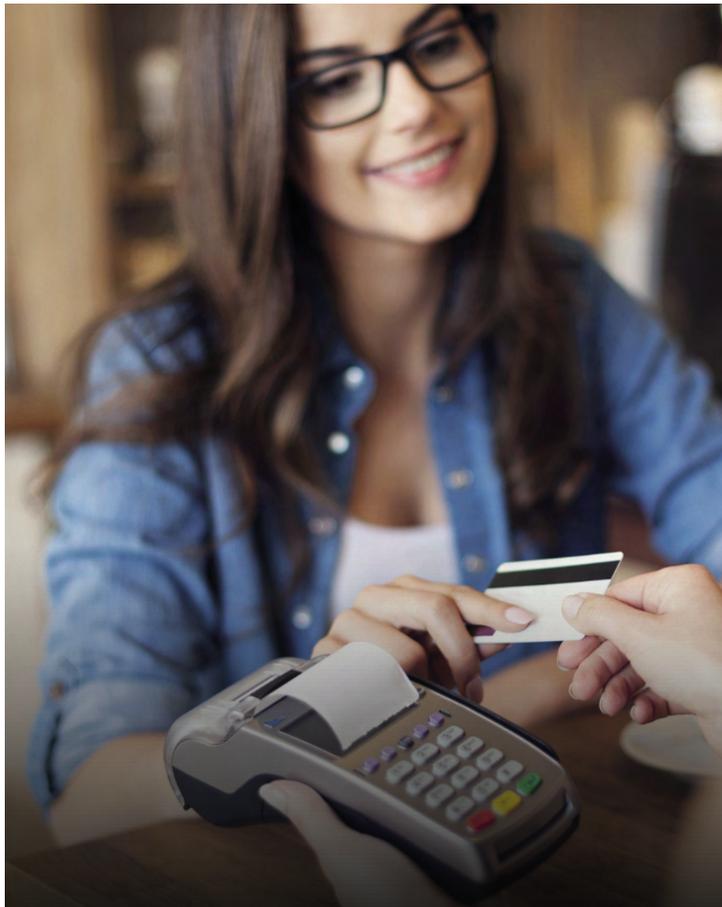
Conoce nuestro  
unforgettable work:



Nos encantaría conocerte a ti, a tu marca y a sus desafíos.

Contacto:  
[mateo@thanksagency.com](mailto:mateo@thanksagency.com)

THANKS  
agency



# DIPLOMADO RETAIL MARKETING

INICIO DE CLASES:  
**28 DE JULIO 2022**

**ONLINE**

Conoce el sector del retail en el mundo y los nuevos hábitos de compra online.

Desarrolla ventajas competitivas que beneficien tu posición en la industria.

[escuelademercadotecnia.org](http://escuelademercadotecnia.org)

 /escuelaedem

 (55) 8094 3698 / (55) 3011 6618



## Marcas y la comunidad mexicana

Mercado Libre y Sedeco se unieron para crear "Hecho en Tlaxcala, Orgullo y Tradición". Por Erick Valdespino

En la actualidad podemos encontrar un sinfín de empresas ofreciendo a los consumidores mexicanos productos provenientes de todos los lugares y culturas extranjeras, llevando a cabo diferentes estrategias que les permiten posicionarse ante sus respectivos objetivos; pero son pocas las que en realidad esperan crecer mediante la promoción de las tradiciones mexicanas.

Si bien la multiculturalización y el capitalismo ha provocado que poco a poco algunas tradiciones se vayan debilitando, las marcas pueden aprovechar esta amenaza para encontrar una oportunidad de sobresalir en la industria, como bien lo ha demostrado en esta ocasión Mercado Libre.

La empresa de eCommerce y la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco) del Estado de Tlaxcala, firmaron un convenio que permitiría a aquellos que elaboran productos tlaxcaltecos el poder ampliar su exposición y aumentar sus ventas a nivel nacional e internacional, todo gracias al programa Viva México y la tienda oficial: "Hecho en Tlaxcala, Orgullo y Tradición". Mediante esta iniciativa, aquellos emprendedores, PyMEs y artesanos que

fabrican productos hechos en el estado, podrán anunciarse y vender lo que producen hacia los consumidores de toda Latinoamérica, fomentando la expansión de la cultura mexicana alrededor del mundo.

Esto mediante una convocatoria para que emprendedores, artesanos, propietarios de PyMEs, etc., se sumen a una tienda virtual para la cual recibirán asesoría personalizada y cursos de capacitación para aprovechar las ventajas que tiene para ofrecer Mercado Libre a sus vendedores.

### ENALTECIENDO A MÉXICO

Contadas marcas se han enfocado exclusivamente a la promoción de las raíces mexicanas, así como sus artesanos y cultura, pero aquellas que se atrevieron a dar este paso lograron mejorar su percepción ante los consumidores.

Tal fue el caso de Cerveza Victoria, quien junto con Ogilvy México lanzó su campaña "Historias Invisibles", con la cual reconoció y dio visibilidad a la creatividad y talento mexicano indígena mediante una serie de cinco documentales con la historia de Martha Colmenares, cineasta indígena. ■

**TECATE**

**OXXO**

**alpura**

*Splenda*

**siqo**

**SPORTLINE**

*Rappi*

**DOS EQUIS  
XX**

**EL ESPOLÓN  
TEQUILA**

**Gillette**

**DEP** INSIGHTS  
FOR BUSINESS

**GALLETAS  
DONDE  
desde 1905**

**kubo.**

*Secret*

**BIMBO**



**malta**

**ARIEL**

**Downy**

**Ricitos  
de Oro**

**SEGURO  
CONOCES  
EL TRABAJO.  
AHORA  
DESCUBRE  
LA AGENCIA.**

**ROCK**  
THE AGENCY

— ARS FORUM —

# CIBERSEGURIDAD DENTRO DEL UNIVERSO GAMING, PROBLEMÁTICA QUE CRECE

Conforme el número de videojugadores aumenta a nivel mundial, también lo hacen los riesgos a los que se exponen, entre ellos, ciberataques y robos de identidad. Por Victor Hugo Pantoja

El universo gamer es una de las pocas industrias que se vieron fortalecidas durante y después de los estragos generados por la actual crisis sanitaria por Covid-19. Los *eSports* se convirtieron en una de las pocas tendencias de consumo de la nueva normalidad y se estima que, durante el 2022, esta industria ha rebasado los 1,380 millones de dólares

en ingresos. Aunque la búsqueda de la ciberseguridad se ha desarrollado de manera importante en los últimos años, siguen siendo muchos los riesgos a los que se enfrentaban los videojugadores en línea, pues, de acuerdo con datos proporcionados por el informe DDoS de Lumen Technologies, la industria gamer recibió al menos el 13 por ciento

de los 500 ciberataques más grandes registrados en el mundo; por ello, se debe considerar el mantener a salvo la información personal, así como buscar implementar todas aquellas estrategias que permitan disminuir peligros a los que cotidianamente se enfrentan estos personajes dentro de una realidad cada vez más digital.



## JAIME DURÁN

**DIRECTOR DE PRODUCTOS DE CONECTIVIDAD, MEDIOS E IP DEL CLÚSTER NORTE EN LUMEN TECHNOLOGIES**

“La industria del gaming está en constante crecimiento y, debido a la diversidad del mercado, las plataformas de livestream y la tecnología detrás de los equipos están expuestos a distintos tipos de amenazas, como los ataques de denegación de servicio distribuido (DDoS). De acuerdo al informe trimestral de DDoS de Lumen Technologies -en el que usamos la inteligencia sobre amenazas globales de Black Lotus Labs para bloquear bots de DDoS- los juegos *online* recibieron un 13 por ciento de los 500 ciberataques más grandes y los ataques multivectoriales parecen ser la táctica elegida para los sectores del *gaming* y las telecomunicaciones, que representaron al menos el 38 por ciento de todas las mitigaciones de DDoS. Por ello, es fundamental contar con medidas de protección, tanto en *software* y *hardware*, como en las redes, haciendo uso de contraseñas fuertes únicas, aprovechando las opciones adicionales de seguridad y privacidad cuando estén disponibles”.



## MIGUEL ÁNGEL MENDOZA

**EXPERTO EN CIBERSEGURIDAD DE ESET**

“A pesar de que los videojugadores participan en diversos mundos virtuales, los riesgos a los que se exponen son reales, desde amenazas informáticas, como *malware* o *phishing*, hasta peligros asociados a las prácticas humanas, como acoso o estafas; por lo tanto, la seguridad se debe aplicar de acuerdo con los tipos de gamers que resultan heterogéneos: desde quienes juegan de manera casual en una red social, hasta quienes lo hacen de forma profesional. A su vez, se pueden segmentar entre quienes participan a través de dispositivos móviles (que representan el mayor segmento de la industria), seguido de quienes juegan en consolas y finalmente aquellos que utilizan computadoras. En este contexto, es necesario el uso de tecnologías de seguridad acordes a cada una de las plataformas, aplicación de buenas prácticas e informarse en temas de seguridad; sin dejar de lado la responsabilidad de la industria que, además de ofrecer diversión y funcionalidad, debe considerar la protección de sus usuarios”.



## LUIS "JIMMY" GALEANA

**HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT**

“Tristemente, como en toda sociedad, sobre todo en una que tiene un crecimiento tan acelerado como es el de estos mundos virtuales, siempre van a existir algunos que buscarán aprovecharse de los que son más inocentes o desconocen del tema, y es por esto que debemos educarnos y educar a quienes podamos sobre cómo evitar este tipo de casos. Desde siempre, las empresas de videojuegos están en una eterna batalla contra los *hackers*, quienes constantemente buscan formas de romper el juego y tener una ventaja injusta sobre el resto de los jugadores, para poder robar así la información de los gamers o de la misma compañía. Es por esto que las desarrolladoras y empresas relacionadas al universo gamer constantemente están actualizando sus protocolos de seguridad, pero nunca lograrán ser completamente impenetrables ante un ciberataque, por lo que nosotros como usuarios también tenemos que tomar conciencia y ser responsables de proteger nuestra información”.



## ISMAEL SILVA

**PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN MEXICANA DE ESPORTS**

“La respuesta a todo esto es que nos falta mucha educación digital, y esto se debe al aumento de la brecha digital que vivimos; por un lado, tenemos el avance vertiginoso de la tecnología en temas de economía digital, como, NFT's, criptomonedas o banca en línea, y, por otro lado, la educación que no alcanza a ir a la par de este avance, puesto que la tecnología va más rápido de lo que podemos asimilarla. Por esto es necesario mantenernos en constante actualización, leer y ser curiosos sobre los temas tecnológicos, cómo son usados nuestros datos personales y quiénes son las fuentes de las que nace la información. Un ejemplo de educación digital lo podemos ver con Ozaru, una comunidad de aprendizaje, que además de brindar educación en temas innovadores, también mantienen a las empresas y a las personas actualizadas, aunado a esto, son una fundación, lo cual también da un respaldo a su objetivo y apertura a que cualquiera pueda formarse sin costo”.



CORTESÍA

Fabián Ghirardelly, Managing Director, Worldpanel Division, Kantar México y Mauricio Martínez, Managing Director, Insights Division Kantar México.

# Kantar: soluciones con liderazgo

Kantar tiene lo último en estudios del mercado y el reconocimiento del *Ranking de Agencias de Investigación*.

El compromiso de Kantar con las marcas es que tomes decisiones oportunas, basándose en su experiencia y vasto conocimiento del mercado en diversas categorías por lo que suma a la construcción de marcas poderosas, relevantes y significativas. La importancia de los *insights* encontrados en el entendimiento del consumidor actual, hace que esta industria siga ganando terreno y esto ayuda a que al final del día, México sea el segundo país donde el mercado de investigación registra la mayor inversión de toda América Latina.

“Tenemos un approach que no tiene nadie a tu pregunta de negocio y la respuesta a ella y sumando nuestro expertise, los diferentes *know-how* a través de nuestras herramientas exclusivas, eso nos hace ser únicos en el mercado”, explica Fabián Ghirardelly, Managing Director, Worldpanel Division en Kantar México, al hablar de qué los hace líderes ante la competencia.

## ENTENDER AL CONSUMIDOR

Los retos a los que se ha enfrentado la investigación de mercados en los últimos años es: adaptación tecnológica, evolucionar en el entendimiento de las necesidades de los clientes y la ampliación de su rango de experiencia y Kantar ha superado estos tres puntos y los ha llevado al siguiente nivel, ya que con cada proyecto que ejecuta, combina tecnología de investigación de punta, ofrece soluciones ágiles y validadas para una implementación eficaz, con el expertise y la interpretación que su talento logra.

La manera de trabajo que ofrece Kantar brinda la confianza a quienes recurren a sus ejercicios permanentes

de investigación, en especial porque tiene el poder de responder las necesidades de los clientes a través de sus dos divisiones: *Insights* y *Worldpanel*.

*MyWorldpanel* permitirá a los clientes de la división *Worldpanel* de Kantar acceder a millones de decisiones reales de compradores en un solo lugar; dando a los equipos de *insights* y *marketing* una visión 360° del comportamiento real de los consumidores. La nueva plataforma inteligente facilitará a los equipos de *marketing* e información de FMCG detectar y reaccionar a las tendencias de los consumidores y compradores, realizar un seguimiento del comportamiento de sus grupos objetivo más importantes y profundizar en el rendimiento de su mercado para comprender de dónde proviene el crecimiento. Actualmente está en la primera fase de lanzamiento para clientes que se encuentran en Reino Unido, Irlanda y Francia, a lo largo de 2022 y 2023 continuará su despliegue al resto de los países donde está presente Kantar.

Dentro de la división *Insights* está Kantar

Marketplace, donde Mauricio Martínez, Managing Director, *Insights* Division en Kantar México menciona que esta plataforma automatizada está creada para acercar nuestras soluciones validadas en innovación, media, desarrollo creativo y construcción de marcas a nuestros clientes. Ofrece resultados en cuestión de horas mediante paneles muy completos lo que permite acceder a estudios muy accesibles. Otra cualidad de las soluciones que viven desde esta plataforma es que se pueden ejecutar de forma autoadministrada por el cliente o bien adicionarle el acompañamiento y asesoría de los expertos de Kantar, diversas alternativas para todas las necesidades.

“Con 23 años en el mercado mexicano, identificamos correctamente los segmentos más valiosos, conectamos y estructuramos datos procedentes de múltiples fuentes y lo combinamos con el profundo conocimiento de las marcas (talento), la tecnología y la IA para predecir el comportamiento de los consumidores y así optimizamos las grandes oportunidades que tienen nuestros clientes para crecer”. Concluyó Mauricio Martínez.

## LÍDER EN RANKING

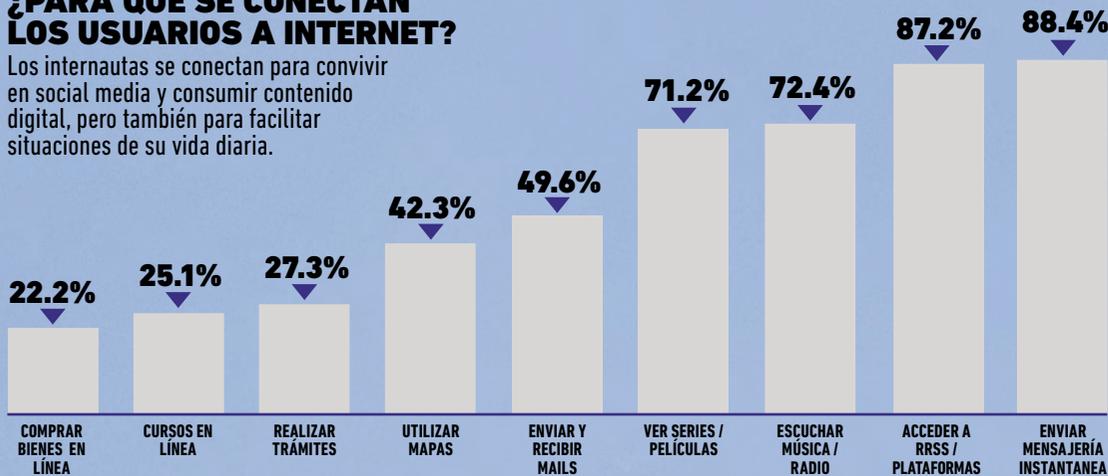
Kantar encabeza la última edición del *Ranking de Agencias de Investigación* conducido por Merca2.0 y en este completo documento se confirma el valor de la compañía experta en paneles de mercado, al entender los negocios que la consultan y el potencial que deben alcanzar.

“Es una consecuencia del trabajo que hemos venido haciendo en México, que finalmente el mercado y este *ranking* evidencian que somos la agencia de investigación de mercados número uno de México”, confiesa Ghirardelly. ■

**SOLAMENTE KANTAR OFRECE A LAS MARCAS UNA OFERTA INNOVADORA INTEGRAL QUE COMBINA LO ÚLTIMO EN TECNOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN, SOLUCIONES ÁGILES Y LA OPORTUNIDAD DE VER PANELES DE MERCADO Y ASÍ DESCUBRIR LO QUE SE COMPROVA Y LAS RAZONES DE POR QUÉ LO ADQUIEREN. SON LOS ÚNICOS QUE PERMITE VER DE MANERA PRECISA Y 100 POR CIENTO CONFIABLE, LA REACCIÓN A UNA PROMOCIÓN O ACTIVIDAD DE MARKETING.**

### ¿PARA QUÉ SE CONECTAN LOS USUARIOS A INTERNET?

Los internautas se conectan para convivir en social media y consumir contenido digital, pero también para facilitar situaciones de su vida diaria.



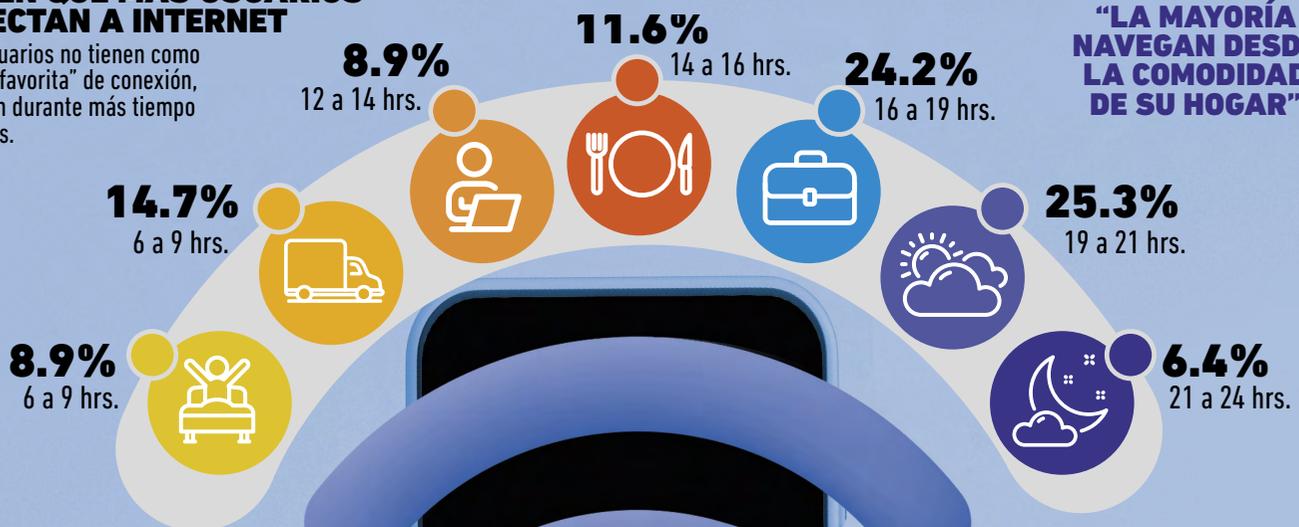
### CRECIMIENTO DE LOS INTERNAUTAS EN MÉXICO

Más del 75 por ciento de los mexicanos ya se encuentran conectados a la web y disfrutando de los beneficios de navegación que esto conlleva.



### HORAS EN QUE MÁS USUARIOS SE CONECTAN A INTERNET

Si bien los usuarios no tienen como tal una "hora favorita" de conexión, estos navegan durante más tiempo por las noches.



“LA MAYORÍA NAVEGAN DESDE LA COMODIDAD DE SU HOGAR”

### ¿CUÁNTOS USUARIOS APOYAN LAS COMPRAS EN LÍNEA?

El eCommerce ha mostrado su importancia durante los últimos años, pero aún así el 35.3 por ciento siguen prefiriendo comprar en tiendas físicas.



## HÁBITOS DE LOS USUARIOS MEXICANOS EN 2022

LA EVOLUCIÓN Y ADOPCIÓN TECNOLÓGICA VA DANDO PASOS AGIGANTADOS, OBLIGANDO A QUE LOS USUARIOS CAMBIEN FRECUENTEMENTE SUS ÁMBITOS EN EL ECOSISTEMA DIGITAL.

“LOS CELULARES SON EL PRINCIPAL MEDIO MEDIANTE EL CUAL LOS USUARIOS SE CONECTAN A RRSS”



CORTESÍA

Hernán Valcarce, Vicepresidente de Recursos Humanos en Danone México.

## El presente y futuro es la inclusión

Cambio y crecimiento, dos conceptos que, en la actualidad, son pilares ante una nueva generación de consumidores.

El tema de la inclusión, pese a no ser una novedad, viene pisando fuerte con las nuevas generaciones, quienes buscan una mayor representación en las industrias y estas, por consecuencia, han comenzado a actuar en torno a un contexto en el que las posibilidades van en aumento.

Para las marcas, el escenario es inmejorable, pues la sociedad es, en realidad, global, diversa, multifacética y multicultural, y los consumidores buscan empresas alineadas con los mismos valores.

Desde esta perspectiva, cabe destacar un estudio de McKinsey, el cual revela que, aquellas empresas que cuentan con equipos incluyentes, son capaces de llegar a ser hasta un 25 por ciento más rentables, en comparación con las compañías que, por alguna razón, no promueven este tipo de cultura organizacional.

Sobre este tema y su importancia en el mercado, Merca 2.0 platicó con Hernán Valcarce, Vicepresidente de Recursos Humanos en Danone México:

**P: ¿Cuál dirían que fue el momento en el que el tema de la inclusión se colocó en las agendas de las marcas?**

**R:** Está probado que un equipo diverso es más efectivo para abordar los problemas y tomar decisiones; un equipo en donde todos piensan de la misma forma o encaran los problemas desde el mismo ángulo, sin duda, será un equipo menos efectivo.

**P: ¿Cuál es la importancia de la inclusión, hoy en día, para las marcas?**

**R:** La inclusión y la equidad son temas cuya trascendencia excede al *marketing* y a lo que se muestra a través de campañas de comunicación, se trata de un derecho fundamental que es imprescindible para lograr mejores sociedades, capaces de desarrollarse de forma sostenible.

**P: ¿Cómo ha cambiado el consumidor? ¿Cuáles son esos nuevos valores que, por ejemplo, Danone ha detectado en su nicho de consumidores?**

**R:** Ya no existe un consumidor promedio, sino grupos de consumidores con sus propios estilos de vida, intereses y necesidades específicas, y, por la rapidez con la que se mueve el mercado, debemos estar constantemente buscando estos cambios en su comportamiento para identificar espacios de crecimiento. Las nuevas generaciones de consumidores buscan marcas que hablen su mismo idioma y compartan sus valores. Han cobrado relevancia aquellas marcas que persiguen un propósito que va más allá de vender y satisfacer una necesidad puntual.

**P: ¿Cómo se vislumbra el futuro tomando en cuenta que estos nuevos consumidores con están marcando la pauta a seguir?**

**R:** Innovación, sustentabilidad y diversidad inclusiva, ya que estos, además de ayudarnos a lograr un crecimiento sostenible, nos permitirán mantener la cercanía y crear conexiones emocionales con estas audiencias más informadas. El comportamiento de las nuevas generaciones nos muestra que se inclinan hacia el consumo de productos sustentables y sostenibles que incentiven el apoyo a productores locales.

**P: ¿Cuáles son esos casos de éxito de Danone como empresa incluyente o inclusiva?**

**R:** De 2018 a la fecha, la población total de mujeres creció +110 por ciento y crecimos +190 por ciento en mujeres en posiciones del área comercial. El 41 por ciento de las posiciones gerenciales son ocupadas por mujeres y el 2021 crecimos 75 por ciento el número de mujeres directoras. Asimismo, hemos logrado disminuir la brecha salarial de un 9 por ciento en 2018 a un 2 por ciento en 2021.

Lo que queda claro es que, desde cualquier industria, el mensaje, hoy, es el mismo: la inclusión, en todas sus ramificaciones, es presente y, principalmente, es futuro. ■

**“LAS NUEVAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES BUSCAN MARCAS QUE HABLEN SU MISMO IDIOMA Y COMPARTAN SUS VALORES”**



CORTESÍA

**LINKEDIN:**  
@MonicaPortes

**PUESTO:**  
DIRECTORA DE  
COMUNICACIONES  
SPLATAM DE  
TWITTER

## MÓNICA PORTES CASTRO

La Directora de Comunicaciones SpLATAM de Twitter reconoce que amplificar lo mejor de la plataforma en todas sus aristas ha sido el reto más satisfactorio de su carrera. **Por María Teresa Espinoza**

Las redes sociales son ese mundo digital que cada día crece más y se va afianzando en los movimientos que ejerce el ser humano, pues juegan un papel muy importante para la sociedad en cada acontecimiento mundial.

Eso lo sabe muy bien Mónica Portes Castro, Directora de Comunicaciones SpLATAM de Twitter, quien reconoce la importancia de entregar más poder de elección a las personas que usen las plataformas digitales para una mejor experiencia en su consumo.

Desde hace ya casi siete años, Portes Castro se desempeña como responsable de las estrategias de comunicación para Twitter en los mercados hispanohablantes para los diferentes públicos de la empresa: interna, consumidor, corporativo, políticas públicas y negocios, por lo que explica que activar y amplificar lo mejor de la plataforma en todas sus aristas ha sido un gran reto para su carrera, debido a tantos cambios que se han vivido hasta el día de hoy.

“Creo que el mayor reto es justamente cómo vamos

a desaprender todo eso que sabíamos, para entender que la relevancia, el poder y la calidad de ese impacto es lo más atesorado por las nuevas generaciones”, dice.

En ese sentido, reconoce que como líder es relevante que en la industria de las redes sociales se logró entender cómo podemos ser corresponsables y seguir contribuyendo a la educación cívica y digital.

“Tenemos que seguir construyendo credenciales que avalen esa confianza y te den ese voto, seas una marca, un servicio de streaming, una red social, un político o una institución. Y esas credenciales sólo se irán alimentando de las conversaciones honestas que tengas con tu audiencia”, agrega.

La ejecutiva para LATAM de la red social, que según datos de Statista tiene más de 320 millones de usuarios en todo el mundo, explica que como cabeza de un grupo es muy importante no sólo conectar con sus clientes y usuarios, sino también con sus colaboradores, por lo que detalla que la empatía es una de sus características principales.

**“HOY YA SABEMOS QUE HACE MÁS SENTIDO CLASIFICAR AUDIENCIAS POR INTERESES Y GUSTOS, QUE POR EDAD O GÉNERO. ASÍ QUE SERÍA ABSURDO DECIR QUE LAS PERSONAS SOMOS DE UNA SOLA PLATAFORMA POR ESAS CLASIFICACIONES EN SOLITARIO”**

“Valoro mucho cuando mi equipo me reta o desafía a algo en lo que no están de acuerdo, eso nos vuelve mejores en nuestro trabajo y como personas”, sostiene.

Adicional a eso, agrega que no solo es escuchar, sino saber qué hacer con lo que escuchas, tanto de tu audiencia como de las personas que te rodean.

“En lo personal me gustaría ver cómo a través de la tecnología se puedan acortar esas distancias para tener conversaciones bilaterales, que tengan que ver con lo que realmente le importa a la gente y que, al contrario, esa cercanía nos fortalezca como sociedad”, dice.

Todo lo mencionado ha llevado a Portes Castro a enorgullecerse de que, a pesar de esos grandes retos, sus esfuerzos a lo largo de estos años en la compañía han podido ver desde la apertura de las oficinas en Twitter México y Twitter Miami, hasta el lanzamiento de las cuentas de TwitterMexico y Twitter-Latam, así como campañas de temporalidad, rankings, lanzamientos de producto y mucho más. ■

**“TWITTER ES LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO EN EL MUNDO, DE LO QUE VIENEN A HABLAR LAS PERSONAS, DE LO QUE LES INTERESA Y ESO PUEDEN SER MUCHAS COSAS”**

**“CREO EN LA EMPATÍA COMO CONDUCTOR DE ENCUENTROS, INCLUSO DE DESACUERDOS Y CONFÍO EN LA DIVERSIDAD COMO EL PRINCIPAL CONTRIBUYENTE DE MEJORES IDEAS”**

**“SABEMOS QUE EL MUNDO ES UN POCO MÁS COMPLICADO, POR LA SENCILLA Y BELLA RAZÓN DE QUE LOS HUMANOS SOMOS UN POCO MÁS DIVERSOS”**



# En Birth Group la evolución no es una teoría, es un hecho

A pocos meses de cumplir 5 años, la agencia independiente Birth Group da pasos firmes dentro de la industria publicitaria.

Según sus fundadores, romper sus propias expectativas, experimentar modelos de negocio, descentralizar la industria, ser colaborativos y socialmente responsables, han sido factores clave para la evolución constante de la agencia y de sus clientes.

A pesar de la alta competitividad que hay en la industria, Birth Group ha sabido ganarse un lugar, hacerse de un nombre y una credibilidad que a otras agencias les

ha tomado el doble de años conseguir. Por supuesto que esto no es de a gratis, todos en Birth Group tienen una meta: “estar dentro del top 10 de las mejores agencias de México para el 2030”. Una ambición tan grande como lo que están haciendo para merecerlo:

## PRIMERO LAS PERSONAS

Bajo esta filosofía, Birth Group ha obtenido certificaciones nacionales e internacionales

como el *Great Place To Work*, que por 2º año consecutivo coloca a la agencia en el lugar 17 a nivel nacional como una de las mejores empresas para trabajar. También este 2022 fueron nombrados por 3er año consecutivo como Empresa Socialmente Responsable.

Por si fuera poco, refrendan su compromiso con la sociedad, colaborando pro bono con el Consejo de la Comunicación para impulsar cambios y mejoras sociales.

## CRAFT EFECTIVO, TRATO AFECTIVO

Birth Group se toma muy en serio su propuesta de valor, lo que la ha llevado a convertirse en aliado estratégico de

marcas líderes como Walmart de México y Centroamérica, Starbucks, Scribe, La Morena, FEMSA, IZLAH, Apple Leisure Group, por mencionar algunos.

Gracias a la calidad y resultado de la simbiosis que hace con sus clientes, Birth Group ha logrado premios y posiciones importantes dentro de la industria publicitaria, por mencionar algunos, en 2020 fue nombrada “Agencia de branding del año en México” por TopFice, ese mismo año ganaron 2 platas y 1 bronce en el festival WINA y entraron al shortlist del Círculo Creativo en dos categorías. En 2021, nuevamente el festival WINA les otorgó 2 bronce y una mención honorífica, mientras que en lo que va de 2022, han recibido un Totem a mejor campaña en exteriores, una mención honorífica en AMCO y un bronce en WINA.

## INSIDEOUT BRANDING

Birth Group es la primera y única agencia de *insideout branding* en México. Lo que significa que su metodología se basa en construir el branding de una marca desde adentro de la organización, es decir desde los colaboradores para después exponer hacia afuera, impactando positiva y coherentemente a los clientes.

Bajo esta premisa, Birth Group ofrece un portafolio de servicios dividido en 6 áreas de alta especialidad: *internal branding, corporate branding, external branding, strategy creativity, digital transformation y production*.

Sin duda alguna, Birth Group, la agencia que hace casi 5 años abrió sus puertas con más sueños que colaboradores y clientes, hoy demuestra que su evolución no es una teoría sino un hecho.

¡Enhorabuena!

DIRECCIÓN:  
DIAGONAL DE LA 39 OTE. 4103-INTERIOR  
A. HUEXOTITLA. 72534 PUEBLA, PUE.

OFICINAS  
CDMX: 55 6398 1560  
PUEBLA: 22 1188 5082

SERVICIOS Y COTIZACIONES: NEGOCIOS@BIRTH.MX  
TRABAJO O PRÁCTICAS: RH@BIRTH.MX  
PROVEEDURIA: PROVEEDORES@BIRTH.MX

**BIRTH**





BIUSTOCK

## Belleza, música y experiencia

Los festivales de música son un lugar para que las marcas conecten con sus consumidores. Por María Teresa Espinoza

Los festivales musicales masivos regresaron con todo a México, donde las marcas apuestan a diversas experiencias para captar al público asistente que en casi dos años no disfrutaba de eventos de este estilo debido a la pandemia de Covid-19.

Estas activaciones masivas han venido evolucionando con los años, donde actualmente en nuestro país y hasta en tierras internacionales, saben la importancia de mostrar el *marketing* experiencial con el objetivo de causar efectos positivos para las marcas, organizadores y espectadores, convirtiéndose en la vía idónea para fomentar relaciones con los consumidores.



Susana Navarrete Preza, Directora de Mercadotecnia de Sephora.

“Es muy claro cómo las nuevas generaciones están consumiendo contenido, interactúan ahora con las marcas, por eso los festivales son importantes”, dijo Diego Sánchez Benavides, Marketing manager para estrategias y comunicación en Tecate

### INDUSTRIA DE BELLEZA POR GENERACIONES

Eventos y festivales son una tarima que, aunque no sea acorde para muchas industrias, pueden ser un lugar importante para promocionar o posicionar una firma. Ese es el caso de la industria de la belleza, uno de los sectores con gran presencia que forma parte importante en la economía nacional, pues, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y de CB Insights, en México tiene un valor estimado en el mercado de 160 mil millones de pesos y a nivel mundial se estima que en 2023 genere 800 mil millones de dólares.

Ante estas cifras, las marcas que forman parte de ella saben la importancia que tienen a

nivel global, por lo que cada día han adaptado formas de seguir llegando a las nuevas generaciones que se han vuelto más digitales, así como multiculturales, tolerantes y optimistas.

Eso lo reconoce Susana Navarrete Preza, Directora de Mercadotecnia de Sephora, marca que apostó recientemente con su activación en el festival Tecate Emblema, realizado en Ciudad de México en el Autódromo Hermanos Rodríguez.

“Parte de nuestra estrategia es ‘reconquistar el corazón de nuestras consumidoras y, para poderlo hacer, necesitamos estar más cerca de ellas’, sostiene.

Asimismo, detalla que actualmente la industria de la belleza está más involucrada que antes con otros sectores del mercado, con el objetivo de captar nuevos consumidores sin importar su género, ideología o gustos.

### CREAR CONCIENCIA CON ENTRETENIMIENTO

Tener una vida más saludable y natural es el modelo que muchas personas buscan hoy día, en especial las nuevas generaciones como los *millennials* y *centennials*, quienes ya no consumen cualquier producto y buscan marcas que compartan sus valores, que sean transparentes y generen conciencia social.

De acuerdo a un estudio realizado por AEG y Momentum Worldwide, el que una marca patrocine y se involucre con un festival de música hizo que el 89 por ciento de los millennials aprobará la marca.

“Un factor que cambió nuestra manera de relacionarnos con nosotros mismos fue la pandemia, que nos concientizó en temas de salud y bienestar, y haciendo que esto sea prioridad en distintos sectores del mercado”, dijo Laura Monzón PR & Eventos de Pierre Fabre.

En ese sentido, Monzón resalta que Avène, como marca de salud y belleza, está volteando a ver las diferentes necesidades de sus consumidores, por lo que buscan seguir educándolos como lo hicieron en el Tecate Emblema. ■

**“A TRAVÉS DE LOS AÑOS QUIENES HEMOS ESTADO EN ESTA INDUSTRIA NOS HEMOS DADO CUENTA QUE DEBEMOS ACERCARNOS A LAS CONSUMIDORAS DE OTROS SECTORES DE MERCADO”**

SUSANA NAVARRETE PREZA, DIRECTORA DE MERCADOTEKNIA DE SEPHORA.



CORTESÍA

# Muestran fortalezas “todo terreno”

Ganem y Honda exhiben el peso de la creatividad e innovación en la campaña más grande del año.

El poder de los sueños es tan grande que agencias y marcas viven para hacerlos realidad. Con esa premisa se mueve la nueva campaña publicitaria de Ganem Group y Honda que, sin duda alguna, se ha convertido en la más fuerte y memorable de este 2022.

No se trata de cualquier anuncio comercial: tecnología, velocidad, diseño, seguridad y diversificación son cinco conceptos que destacan a simple vista para el ojo de un consumidor cualquiera que tiene sus propios anhelos.

Y es que, desde sus orígenes, el hombre siempre ha



**Yasser Flores**, Chief Creative Officer de Ganem Group.

buscado dominar la tierra, el cielo y el mar, pero en pleno siglo XXI, con tanta tecnología a la mano, son pocas las marcas que logran ofrecer experiencias de viaje en esos tres espacios de la naturaleza, siendo Honda la única que lo hace en México, algo que Ganem supo aprovechar.

“Nos dimos cuenta de que ninguna marca tiene un desarrollo de tecnologías aplicadas en la movilidad de las personas tan integral como lo tiene Honda”.

“Partiendo de esto, y cruzándolo con los detonadores de compra del consumidor, decidimos mostrar la grandeza de la marca con sus distintas unidades de negocio (Honda Jet - Honda Marine - Honda Motos - Honda Autos)”, explica Yasser Flores, Chief Creative Officer de Ganem Group.

Para el experto y responsable de esta pieza publicitaria, el mostrar que la marca tiene la innovación para desarrollar motores certificados que logran cruzar cielo, mar y

tierra, hace que los conductores puedan tener certeza y seguridad de que los autos Honda son superiores a los de otras armadoras en México y el mundo.

## DETRÁS DE LA PANTALLA: CREATIVIDAD

Con el esfuerzo de más de 30 colaboradores de todos los departamentos de Ganem Group (Planning, Creativo, Servicio a Clientes, Medios), la agencia publicitaria posiciona el nombre de Honda en la mente de miles de personas que transitan en digital diariamente, pues rompe con paradigmas del sector automotriz en cuanto a calidad, seguridad e imagen.

“Todo lo que generamos para Honda lo hacemos bajo un proceso de monitoreo en cada etapa de la campaña para una mayor eficiencia en el desempeño de la misma, y esto nos permite llegar y superar los KPIs planteados por el cliente, lo cual ha valido la permanencia de la cuenta en Ganem durante más de ocho años”, dice el Chief Creative Officer.

Y aunque parece fácil para una agencia experimentada crear un vínculo de confianza con la marca y generar credibilidad ante la audiencia, esto conlleva todo un proceso de aprendizaje. En “El poder de los sueños” de Honda, por ejemplo, Yasser Flores se planteó como su mayor desafío exhibir el gran diferenciador de la marca con todas sus líneas de negocio y, a partir de ahí, “la creatividad y la planeación de medios fluyo muy rápido para poder lograr el impacto esperado”.

Ganem y Honda tuvieron claro el alcance al que apuntaban, pautando publicidad en medios exteriores y televisión de paga, centrando la campaña en todo el ecosistema digital y segmentando a la audiencia de acuerdo a sus conductas de compra, por lo que no es de extrañar que hoy el spot circule en sus más de 140 dealers en el interior de la república y que sea un éxito en las diferentes plataformas, donde la vida misma transita mediante clics y *views*. ■

**“EL MAYOR RETO FUE DESARROLLAR LA ESTRATEGIA QUE PUDIERA DIFERENCIAR A LA MARCA CON TODAS SUS LÍNEAS DE NEGOCIO, DE AHÍ LA CREATIVIDAD Y LA PLANEACIÓN DE MEDIOS FLUYO MUY RÁPIDO PARA PODER LOGRAR EL IMPACTO ESPERADO”**

YASSER FLORES, CHIEF CREATIVE OFFICER DE GANEM GROUP.

# AVIVANDO SALUD FÍSICA Y MENTAL

Las marcas crecen esfuerzos para salvaguardar la integridad física y mental del mundo. **Por Erick Valdespino**



CORTESÍA

Esta campaña busca concientizar a la audiencia sobre las realidades que viven las personas con VIH, debido a la discriminación. Mediante la realización de un experimento social sobre la renta de un departamento que debía ser compartido con una persona con VIH, quedaron grabados testimonios de personas que manifiestan sus "miedos" de convivir con estas personas, mientras que algunos otros demostraron no tener problema.

**ANUNCIANTE:**  
VIIV HEALTHCARE  
**AGENCIA:**  
SRA. RUSHMORE  
**PAÍS:**  
ESPAÑA



CORTESÍA

Teniendo en cuenta el aumento en el número de suicidios en la población española durante la pandemia, el gobierno decidió promocionar la línea telefónica gratuita para la prevención del suicidio mediante una campaña que ofrece un mensaje positivo en redes sociales, publicidad exterior, prensa, radio, televisión, etc. Esto mediante el fin de promocionar un sistema de ayuda y poner fin a las altas tasas de autolesión por salud mental y emocional.

**ANUNCIANTE:**  
ATENCIÓN A LAS  
CONDUCTAS SUICIDAS  
**AGENCIA:**  
IMPACTA BRANDING/DOSIS  
VIDEOMARKETING  
**PAÍS:**  
ESPAÑA



CORTESÍA

¿Alguna vez te has preguntado si tomaste una decisión correcta al momento de definir tu futuro profesional? Mediante testimonios reales de antiguos alumnos y profesores, se exponen experiencias con la institución educativa anunciante, la cual demuestra que la educación no se basa "solamente en datos y conocimientos", sino en conseguir una transformación personal y profesional para evolucionar como personas.

**ANUNCIANTE:**  
IE BUSINESS SCHOOL  
**AGENCIA:**  
BLOODY  
**PAÍS:**  
ESPAÑA

## PALABRAS MAYORES

SETH GODIN



### PROBLEMAS AHORA (PROBLEMAS DESPUÉS)

Las personas siempre abordan los problemas actuales antes de trabajar en los problemas posteriores. Cada vez. En una noche de 2004, podrías haber tenido dos opciones. Podría salir a una cena elegante con amigos o comprar una acción de Google en su oferta pública inicial.

Un par de décadas después, su cena se olvida, pero las acciones suben muchas veces. Por supuesto, algunas personas compraron esas acciones. Eso no es porque encontraron la oportunidad de ahorrar para su jubilación 18 años después. Es porque se contaron a sí mismos una historia de que personas en sus zapatos enviaron dinero al mercado ese día.

Convirtieron un problema en el futuro (jubilación) en un problema para el ahora (soy un perdedor si salgo a esta cena). Nuestra historia sobre el futuro está en el ahora, independientemente de lo lejos que esté el futuro.

Todo lo que podemos hacer con el futuro es experimentar nuestra historia ahora mismo. Todos los problemas son problemas a corto plazo si nos contamos la historia correcta. Pero por lo general no lo hacemos, porque descartamos el futuro de manera significativa.

Un sándwich de queso a la parrilla hoy es más importante que dos sándwiches de queso a la parrilla la próxima semana. A menos que nos contemos una historia presente y urgente sobre lo que se siente al ignorar el futuro. Porque tarde o temprano, vivimos en el presente. Un presente lleno de historias y presiones culturales y las urgencias que nos inventamos.

### EMPUJAR VS. TIRAR

El mundo no conectado en red fue impulsado por empuje. El comerciante almacenó bienes y esperó a que vinieras a comprar-

los. El fabricante hizo las cosas por adelantado y las publicitó para que las compraras. El taxi esperaba en la esquina con la esperanza de que salieras y lo detuvieras. El vendedor de puerta en puerta fue de puerta en puerta...

Pero la web amplifica la atracción en su lugar. Cuando necesitas algo, le dices a Google, Amazon, Lyft o Shopify y te lo traen.

La relación entre el inventario y la demanda ha cambiado drásticamente: en lugar de una enciclopedia en cada casa que se sienta sin hacer nada esperando a que la necesite, solo hay una Wikipedia, disponible para que cualquiera pueda acceder a ella a voluntad.

Cuando buscamos hacer un cambio, nuestro instinto es comenzar a empujar. Pero cambiar a tirar puede crear eficiencias que no pueden igualarse con la promoción masiva.

### MARKETING VS. PROMOCIÓN

Las personas a menudo usan las palabras para significar lo mismo, pero son diferentes. Si un exterminador pone letreros y pancartas frente a una casa elegante cuando están adentro matando ratas, eso es promoción. Pero no es buen marketing.

El marketing está creando las condiciones para que una historia se difunda, para que pueda ayudar a las personas a llegar a donde esperan ir. El marketing es un trabajo importante para las personas que se preocupan, una oportunidad de crear productos y servicios que conduzcan al cambio.

La promoción puede apoyar eso. O podría ser simplemente un ajeteo egoísta para llamar la atención. Si tiene que interrumpir, engañar o coaccionar a las personas para que corran la voz, es posible que esté haciendo demasiada promoción y no suficiente marketing. ■

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.

## PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



### UNA LIBRERÍA DE REYES

Piccadilly es una antiquísima calle de Londres, su origen se remonta a la edad media cuando era conocida como carretera a Reading. Existen dos versiones acerca del origen de su nombre actual, la primera y más aceptada habla del establecimiento propiedad de Robert Baker sastre que hizo una fortuna fabricando Piccadills, que eran unos enormes cuellos de encaje y tela que se estaban muy de moda entre los ingleses en el siglo XVI. La segunda cuenta de un local en donde se vendían Picadillas que eran unas empanadas.

En esta centenaria calle, hoy parte del corazón comercial de la capital inglesa, en 1797 John

Hatchard, quien tenía 28 años, estableció su imprenta y librería. John Hatchard nació en 1768 y desde joven se dedicó a aprender el oficio de impresor con diferentes impresores notables londinenses como Thomas Bensley, John Ginger y Thomas Payne antes de abrir su propia librería.

La librería se reubicó en 1801 sobre la misma calle y es el local donde Hatchards continúa atendiendo a su clientela.

Tan sólo cuatro años después de abierta la librería imprenta, Hatchard tenía la librería más grande en Londres. La primera publicación de John Hatchard fue un panfleto titulado Reform or Ruin: Take your Choice. En el que John Bowdler defendía los derechos de espirituales de la iglesia en Inglaterra y al mismo tiempo atacaba la política económica del momento.

La librería pronto se volvió un centro de reunión de ciertos grupos de la sociedad y de intelectuales, muchas personas se paseaban por Hatchards sólo para ser vistos por la sociedad londinense.

Fue la reina Carlota de Mecklenburgo-Strelitz, esposa del rey George III la que concedió a la librería en sus primeros años el sello de proveedor de la casa real, una distinción que Hatchards mantiene hasta la fecha, e incluso actualmente ostenta no sólo el sello de la reina, sino también los del príncipe de Gales y el del duque de Edimburgo.

En 1817, Hatchard fue demandado por la publicación de un libro en contra de los tratos que los habitantes de Antigua en África recibían por parte de los ingleses y que incluían la descripción de una esclava embarazada que fue azotada, lo que resultó un invento del autor. Los jueces encontraron a John Hatchard culpable y

le impusieron una multa de 100 libras esterlinas.

John Hatchard murió en 1849, su hijo Thomas tomó las riendas de la librería y cambió el nombre del establecimiento por Hatchard & Son. En 1858 Thomas murió y fue sustituido por el bisnieto de su padre Henry Hudson.

En 1881 empezó a trabajar en Hatchards un adolescente de nombre Arthur Humphreys. En 1889 la familia Hatchard puso a la venta la librería. Rápidamente el gerente Edwin Shepard y otro ex gerente; Alfred Taylor decidieron comprar la librería, Shepard convenció a Taylor de incluir un tercer miembro en la sociedad: Arthur Hompreys quien a partir de ese momento y hasta 1924 fungió como gerente de la tienda. En 1909 la librería añadió dos pisos más al edificio que a partir de ese entonces contó con tres niveles. Uno de los muebles importantes de Hatchards es una mesa donde Oscar Wilde firmaba sus libros y que hasta la fecha es utilizada por autores con el mismo propósito.

Con el retiro de Humphreys, los herederos de Shepard llevaron las riendas de la librería y aun durante los difíciles años de la II Guerra Mundial y a pesar del racionamiento del papel, Hatchards mantuvo sus puertas abiertas y un reducido catálogo para la navidad.

La librería cambió de dueño en 1958 cuando fue adquirida por Sir William Collins y en 1990 fue vendida al grupo librero Dillons que a su vez paso a ser parte de Waterstones, el grupo librero más grande de Inglaterra en 1998.

Hatchards es una librería de cinco pisos llenos de estanterías con novedades, incunables y que se precia de tener un sistema de búsqueda capaz de encontrar el libro del pasado que el cliente que busque. Un servicio que se presta desde tiempos de Arthur Humphreys. Hatchards es especialista en literatura del siglo XX, además de ofrecer a sus clientes las novedades editoriales del momento.

Hatchards cuenta con un servicio llamado suscripción en donde después contestar un cuestionario y pagar una cuota la librería envía a sus clientes mensualmente un libro de entre las novedades que creen es el que más se ajusta a los gustos del lector.

Hatchards cumple este año 225 años. ■

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.

# The closeUp company

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

Planeación  
estratégica

Comunicación  
interna y externa

Generación  
de contenido

Producción  
de foto, audio y video

Relación  
con stakeholders

Eventos corporativos  
presenciales  
y digitales

>> **Tenemos una premisa...**

**cambiar el storytelling**  
**por el Storyliving** <<



## Play the Frame, lo nuevo de Fornite

Fortnite y Unofficial innovan en la moda digital con nueva colaboración de gafas. Por Victor Hugo Pantoja

La comunidad *gamer* ha crecido en los últimos años de manera importante; Datos proporcionados por Statista señalan que existen poco más de 72 millones de *gamers* dentro

del territorio nacional, los cuales compiten de manera constante por conseguir un lugar dentro de los videojuegos más populares, aspecto que se logran con apariencia, ya que

la vestimenta es el distintivo característico con el que destacan los jugadores.

Los *skills* y accesorios se han vuelto parte importante dentro del universo digital, ya que con ellos los personajes son reconocidos. Esta es la razón por la que juegos como 'Call of Duty: Mobile o Fornite' constantemente se mantienen en colaboración con grandes marcas de moda, con la intención de "vestir" de manera única y especial a cada avatar del sistema.

En ese aspecto, la marca de gafas Unofficial, bajo la distribución de Grand Visión, se ha unido con Fortnite, con la intención de vestir a los personajes de uno de los juegos más populares en los últimos años.

El sitio web Activeplayer, señala que diariamente Fortnite, cuenta con una base de jugadores superior a los 900 mil diarios, cifra que lo posiciona como una de las comunidades más activas dentro del universo *gamer*.

La primera colaboración de Más Visión con Fortnite y Unofficial busca entrar de lleno en la conversación global de GenZ, además de crear una extensión de 360 grados con la que cada pieza será dirigida a jugadores de entre 18 y 30 años, bajo la premisa de la diversión, la inclusión y la positividad, demostrando por qué este título de batalla royal se ha mantenido a la vanguardia del metaverso siendo uno de los títulos favoritos de los videojugadores inmersos en la nueva normalidad pospandemia.

La alianza entre estas marcas busca demostrar la popularidad de Fortnite y representar el empoderamiento que Unofficial ha brindado con el paso de los años a las personas.

La colección contará con ocho modelos de sol, y dos oftálmicos, todos llenos de color y estilo, basándose en personajes y referencias del juego como Midas, Meowscle, Cuddle Team Leader, Victory Royale, Kevin the Cube y Peely Banana. ■

Ideas are  
**INVISIBLE**  
but sure you can feel them

plot. @

www.plot.mx

BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT

---

Estos meses que vivimos nos han servido para pensar en nuestro propósito. Estos meses insólitos, estos meses desafiantes nos han ayudado a recordar que “una buena agencia es aquella que siempre encuentra una mejor solución”. La solución obvia era esperar; seguir los pasos de los demás, copiar sus reacciones. Pero lo más obvio es lo que menos nos gusta; por eso decidimos crecer. Invertir en más gente, más herramientas digitales, más preparación para nuestro equipo, crecer nuestras fronteras hacia Europa y Norteamérica, adoptar nuevas disciplinas, formar nuevas alianzas. Hoy sabemos que podemos superar todo y que también podemos crecer en ese camino, estamos más fuertes que nunca, más grandes que nunca y preparados como siempre para seguir poniendo a trabajar a las ideas al servicio de nuestras marcas.

**AREA6.**  
Preparados para encontrar las siguientes soluciones.

---



José Alberto Terán,  
Presidente y CEO de TERAN TBWA\

Andrés Terán,  
Director de Crecimiento

# TERAN TBWA\

# EN BETA

# DESDE 1947

UNA HISTORIA DE CONSTANTE  
TRANSFORMACIÓN QUE NO SE DETIENE.

Las industrias creativas merecen un reconocimiento especial en México y no hay mejor forma de hacerlo que mirando casos únicos como el de TERAN TBWA\, con 75 años en la industria.

Este ejercicio documental es la mayor prueba de que la constante capacidad de adaptación y una actitud no conformista asegura la vigencia de una empresa creativa.

Oscar Evia, Chief Marketing Officer en TERAN TBWA\: “Si bien nos guiamos bajo un espíritu de renovación permanente, ‘siempre en beta’, hay acciones que han sido consistentes a lo largo del tiempo y nos definen como marca/agencia: Somos una agencia que construye marcas icónicas y relaciones de negocio con nuestros clientes (el promedio de permanencia de nuestros clientes es de 11 años), el *key-staff* tiene un promedio de 15 años colaborando con Jose Alberto. Tenemos un promedio de rotación muy por debajo de los niveles de la industria.

La agencia más eficaz de México con más premios Effies que ninguna otra. Continuamente en el top 3 en el ranking de agencias nacional. 4 veces la número 1 en los últimos 5 años. Me gusta decir que seguimos siendo *sexys* a los 75.

Somos una agencia global con sabor local. TERAN desde hace 75 años y cómplices de TBWA\ desde hace 27 años

**“UN MATRIMONIO EXITOSO REQUIERE QUE TE ENAMORES MUCHAS VECES DE LA MISMA PERSONA”**

JOSE ALBERTO TERÁN

(la red global más reconocida en el 2021).

Una agencia familiar, humana, diversa y joven. Con el mejor talento de México.

Una agencia en su actualización 7.5”.

Otro factor importante en TERAN TBWA\ es la consistencia, se trabaja bajo la filosofía y la metodología estratégica de Disruption; el sistema operativo que lleva practicándose por más de 20 años, y el cual acaba de tener el año pasado una renovación total para poder detectar de manera más contundente oportunidades para las marcas en el mercado y el entorno actual. “Lo que define y hace único a Disruption X es la capacidad de entender las barreras que detienen el crecimiento de un negocio, sus obstáculos, para posteriormente definir las nuevas metas, una ambición y de ahí, generar una plataforma de crecimiento disruptivo para la marca”, así lo explica Lorena Salmerón, CSO de la agencia.

#### **BASES Y VISIÓN A FUTURO**

Jose Alberto ha dejado de ser un jugador más de la industria publicitaria a un homónimo de una agencia, que al día de hoy destaca por la capacidad creativa y es reconocida por la construcción de marcas a largo plazo. La creatividad hecha en Terán tiene el sello de ejecutarse siempre cuidando el

*craft* bajo la convicción de que todo tiene que estar bordado a mano. Hoy en día, Terán es capaz de expresar la marca a lo largo de todo el funnel en cualquier plataforma.

Recordemos que TERAN TBWA\ tiene dos casos de negocio únicos. Por un lado cuenta con una de las relaciones con clientes más largas, como El Palacio de Hierro a lo largo de los 75 años que tiene como vida en la industria y también, el caso de Bachoco cuya idea original de campaña nació en 1984 y se ha mantenido fresca y vigente hasta nuestros días ahora también en plataformas digitales.

La sintonía y la sincronía a lo largo del tiempo son claves para mantener una relación larga con los clientes y sus marcas.

“Ninguna relación larga va a durar por el simple hecho de ser una relación, dura por los resultados, con El Palacio de Hierro tenemos 75 años de relación, en un inicio, mi papá comenzó a trabajar con un anuncio de venta general, que eran las rebajas, y se publicó el 13 de junio de 1947”, En 1994 Don Alberto Baillères QEPD creó la célebre frase “Soy Totalmente Palacio” y conjuntamente hemos logrado construir esta marca y darle una identidad indiscutible a lo largo de los años. Al final nos comenta: “Un matrimonio exitoso requiere que te enamores muchas veces de la misma persona.”



Elizabeth Valencia, Insight Strategist



Priscilla Rangel, creativa • Irene Preciado, directora creativa

Rita Figueroa además de liderar BBVA encabeza el Colectivo de Diversidad, Equidad e Inclusión cuyo principal objetivo es fomentar en la agencia una cultura en la que se reconozca y valore a cada quien por ser como es; además buscan incidir en el trabajo que se realiza para las marcas preservando valores de diversidad, perspectiva y representación. Realizan una labor constante a través de talleres, manuales, charlas, campañas, etc.

**CREATIVIDAD DETONADA CON DATA Y TENDENCIAS CULTURALES**

El manejo de datos es una labor diaria en las agencias de publicidad que contribuye a orientar su labor a lograr resultados. Montse Urbina, business intelligence strategist, explica a Merca2.0 que dentro de TERAN TBWA\ hay una máxima a cumplir y es procesar diariamente los datos como un ejercicio obligado para poder convertir la data en creatividad.

“Cada campaña debe estar fundamentada en datos y esto nos da una visión más completa de cómo contar las historias que queremos contar para nuestras marcas.”

Aunado a la data es importante anotar que para TERAN TBWA\, la cultura es otra de las grandes minas de insights para asegurar que, lo que una marca comunica creativamente allá afuera,

tenga relevancia y resuene en los consumidores.

“Para cada marca de la agencia trabajamos un *cultural map*, donde se tiene claro la esencia de la marca y los ‘edges’ o tendencias culturales, que definimos como los más relevantes para cada una de nuestras marcas según sus plataformas”, explica Elizabeth Valencia, insight strategist en TERAN TBWA\, al hablar de Backslash, una plataforma cultural propietaria de la red TBWA que funciona a través de cooperación y aportaciones mundiales donde se genera una agenda única y una categorización de tendencias y movimientos socioculturales que pueden ser adaptados a los diferentes países y utilizados por nuestras marcas a nivel global o local.

**LA EXPERIENCIA DE MARCA**

Para lograr una buena experiencia de marca, Joaquín Maldonado, CCO en TERAN TBWA\, considera que es necesario partir de una buena plataforma creativa; clara, relevante y bien definida. Una que pueda organizar el pensamiento y le de congruencia y coherencia a todo lo que la marca haga, en cualquier punto de contacto con sus audiencias. Desde el diseño del producto y su empaque, pasando por la publicidad, sus redes sociales, hasta activaciones, eventos y experiencias virtuales o cualquier

tipo de experiencia que una marca tenga con sus consumidores. Hoy, las nuevas tecnologías han generado nuevos comportamientos y nuevas formas en las que las personas se pueden relacionar con las marcas. Estás nuevas tecnologías nos permiten generar experiencias innovadoras para las marcas, pero es importante hacerlo alineadas a la plataforma creativa de la marca, asegura Maldonado.

Otro principio básico pero indispensable, es el del rigor en el “craft”. Algo que aprendió desde el inicio de su carrera como diseñador gráfico. La ejecución con un alto nivel artístico es parte importante de la experiencia total de marca. El *Craft* debe estar en todo, desde la manera en que escribes un copy, hasta en el diseño de una experiencia virtual, asegura Joaquín.

Irene Preciado y Priscila Rangel, directoras creativas en el equipo de Maldonado, coinciden con esta visión.

**“PARA CADA MARCA DE LA AGENCIA TRABAJAMOS UN CULTURAL MAP, DONDE YA SE TIENE CLARO LA ESENCIA DE LA MARCA Y CON LOS ‘EDGES’ O TENDENCIAS CULTURALES QUE DEFINIMOS COMO LOS MÁS RELEVANTES PARA CADA UNA DE NUESTRAS MARCAS SEGÚN SUS PLATAFORMAS”**

ELIZABETH VALENCIA, INSIGHT STRATEGIST EN TERAN TBWA\.



Jorge Vallejo, CCO



Joaquín Maldonado, CCO



Lorena Salmeron, Chief Strategy Officer

Preciado considera que una buena planeación estratégica es la base para crear una buena plataforma creativa y está convencida de que el planning que encontró en TERAN, no lo ha visto en ninguna otra agencia. Priscila, por su parte, opina que las acciones de responsabilidad social también son parte de la experiencia total de marca, y piensa que lo importante es que las marcas sean congruentes entre lo que dicen y lo que hacen. “Lo que sucede es que muchas marcas lo toman como moda sin entender lo que pasa. Si bien el activismo está impulsando muchas causas, se necesita empatizar con los hechos detrás”, comentó Rangel.

**NUEVAS CLAVES**

Hay que innovar también en el modelo de negocio para mantener el liderazgo en la industria. ¿Qué hace un área de operaciones y un grupo de comunicación de una agencia de publicidad para lograrlo?

**“EN NEXT CONCENTRAMOS TODOS NUESTROS ESFUERZOS DE INNOVACIÓN; CREAMOS UN “MAPA DEL FUTURO” CON LA INTENCIÓN DE DISEÑAR, PROTOTIPAR Y PROBAR IDEAS QUE GENEREN EXPERIENCIAS DE MARCA DISRUPTIVAS”**

ANDRÉS TERÁN,  
DIRECTOR DE  
CRECIMIENTO EN TERAN  
TBWA\.

“Para mantener un crecimiento constante en un negocio, hay tres aspectos fundamentales que hemos abarcado: primero, crecer el share of wallet de nuestros clientes actuales, una vez acordado un scope of work inicial, lo siguiente es entender cuáles otras oportunidades existen para poder abordarlas de manera integral y consistente con el objetivo de la marca. Dos, con productos y servicios nuevos se ha podido adquirir una nueva cartera de clientes o fortalecer nuestra presencia con nuestros clientes actuales. Y el tercero es exportar servicios a distintas oficinas de nuestra red internacional para que desde México se colabore en proyectos que son para esos mercados”, detalla Jorge Vallejo, COO & CFO de TERAN TBWA\.

**NEXT, CREANDO EL FUTURO HOY**

Más allá de ser una manera de crear experiencias totales de marca, NEXT es la plataforma global de innovación dentro de TBWA\.

“En NEXT concentramos todos nuestros esfuerzos de innovación; creamos un “mapa del futuro” con la intención de diseñar, prototipar y probar ideas que generen experiencias de marca disruptivas”, asegura Andrés Terán, Director de Crecimiento en TERAN TBWA\.

NEXT es la herramienta con que la agencia forma día a día el futuro de las experiencias de marca y la ideología “Siempre en Beta” permite retar lo establecido. Esta incubadora de innovación se introdujo en 2021 y junto con Disruption se posiciona como uno de los diferenciadores del colectivo TBWA\ tanto en México, como a nivel mundial.

El ejercicio documental que se hizo para reconocer el valor de las industrias creativas, entrevistando a una agencia que por 75 años ha vigorizado su fórmula creativa, descubrió una misión de negocio de alto desempeño, por la audacia en tiempo con que se tiene que reaccionar y la cantidad de equipos involucrados.

Ante el dinamismo que exige una agencia, el rol del creativo ha dejado de ser un estereotipo y es uno de responsabilidad de la gestión de ideas, donde se sigue cada vez más teorías de sistemas, planeación e interpretación de data, que elevan el desempeño en una agencia a uno científico, donde el acierto es el único camino posible.

José Alberto Terán es el perfil de estrategia creativo necesario en estas industrias, pues comprueba que el crear da identidad y forma referentes únicos. A su agencia ha servido el estar en beta, ¿en qué vas a crear tú? ■



Monserrat Urbina, Business Intelligence Strategist



Óscar Evia, Vicepresidente de servicio al cliente y New Business



Rita Figueroa, Managing Director y Head del Colectivo de Diversidad, Equidad e Inclusión

# RANKING

# Agencias de Publicidad



Con velocidad creativa, redefinición de crecimiento y reorganización interna, así viven ahora las agencias. Por Octavio Noguez

**L**a industria publicitaria opera ante un consumidor demandante y vive una reorganización al interior de sus agencias. Esto ha legitimado una mayor velocidad creativa, que visto a detalle en el *Ranking de Agencias de Publicidad 2022*,

resalta un insight que confirma estos movimientos tectónicos: el departamento de innovación fue apertura crucial en las oficinas dedicadas a hacer campañas.

Con la mayor apertura de departamentos de innovación en las agencias, es indudable la

prioridad en proponer nuevos negocios y resolver con eficiencia los actuales.

Verónica Hernández, CEO de Ogilvy México & Miami, coincide con Jose Alberto Terán, presidente de TERAN TBWA, en que se debe participar en el crecimiento de

# Archer Troy®

## BEST IN SHOW

7 OROS

7 PLATAS

12 BRONCES



# AHORA TAMBIÉN LA MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE DE MÉXICO EN LOS PREMIOS IAB MIXX 2022



[www.archertroy.com](http://www.archertroy.com)  
[contacto@archertroy.com](mailto:contacto@archertroy.com)  
T. 55 55 59 22 72



CORTESIA

**Luis Machorro**, CEO para México y Managing Director Hispanic America en McCann.

las marcas con experiencias significativas, gracias a las soluciones creativas que solo una buena gestión de talento logra.

El perfil actual en las agencias ha llevado a los creativos a convertirse en una especie de programadores, la data

es el código binario que da estructura a una campaña en la actualidad y este cuerpo armado con precisión quirúrgica, responde a la demanda audaz del consumidor.

“La pandemia aceleró cambios inminentes, hubo que reestructurar perfiles y responsabilidades; eso impactó todas las áreas de operación, desde administración, liderazgo de negocio, estratégicos, de creación e implementación”, confirma Luis Machorro, CEO para México y Managing Director Hispanic America en McCann.

### RH, CRUCIAL

Para atender la demanda de los clientes que contratan a

**“LA PANDEMIA ACELERÓ CAMBIOS INMINENTES, HUBO QUE REESTRUCTURAR PERFILES Y RESPONSABILIDADES; ESO IMPACTÓ TODAS LAS ÁREAS DE OPERACIÓN”**

LUIS MACHORRO, CEO PARA MÉXICO Y MANAGING DIRECTOR HISPANIC AMERICA EN MCCANN.

una agencia, actualmente hay objetivos muy interesantes a cumplir, que le dan soluciones de venta ante el consumidor exigente.

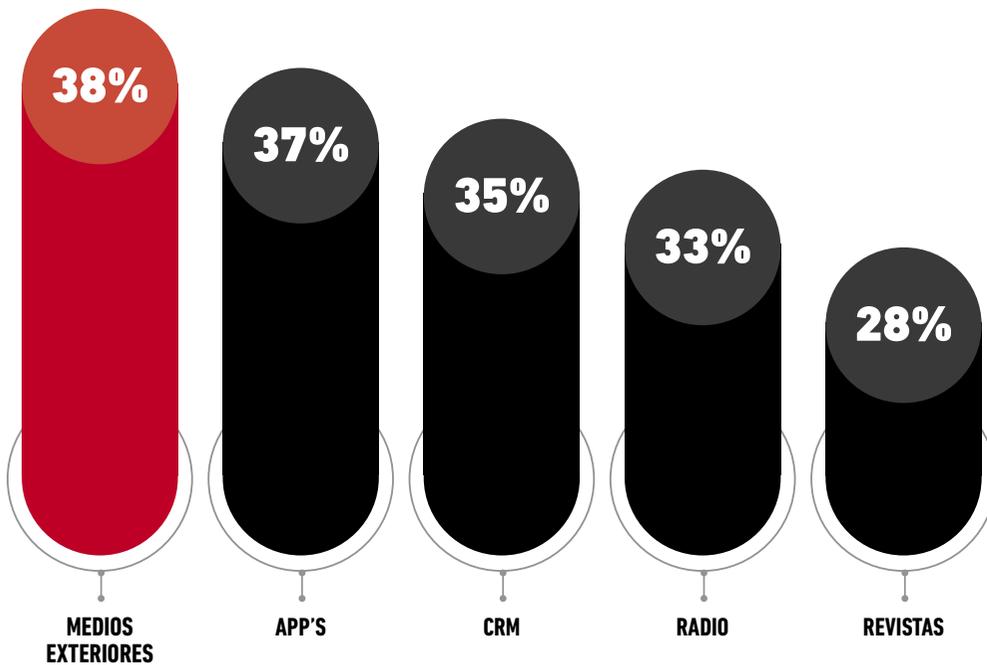
De esto se dio cuenta el *Business Application Research Center*, en un estudio mundial de cuáles eran los desafíos en las organizaciones ante la implementación de tecnología basada en *Big Data* dentro de sus negocios.

El 53 por ciento coincidió en que la falta del *know-how* en análisis de big data era el principal problema.

Eric Descombes, Partner & CEO de FCB México, asegura que el principal departamento que ha tenido que transformarse en una agencia

## RESPALDO CREATIVO

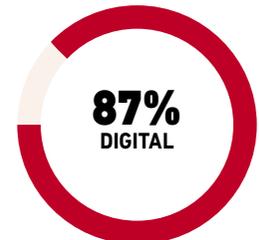
Servicios de publicidad subcontratados por las agencias.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2022.

## PUBLICIDAD ESPECIALIZADA

Áreas en que se especializa la industria publicitaria en México.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2022.

## DESAFÍOS EN LAS AGENCIAS

Los principales retos que afrontan las agencias de publicidad mexicanas.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2022.

# 123

En McCann Worldgroup sabemos que no basta destacar en una sola cosa para dar a nuestros clientes grandes resultados, debemos ser integrales.

Hemos sido número 1 en el Effie Index, número 1 en el ranking de creatividad Crema y agencia del año en IAB, además somos los únicos en el top 3 de los festivales nacionales de efectividad, creatividad y desempeño digital.

Estos y otros reconocimientos en favor de nuestros clientes han hecho que Merca 2.0 nos haya nombrado:

- Agencia internacional del año en **2019**.
- Agencia de publicidad #1 de México en **2020**.
- Agencia Internacional "Best of the best" en **2020**.
- Agencia Internacional "Best of the best" en **2021**.

Acércate a nosotros y conoce la fórmula que nos ha permitido celebrar estos resultados para nuestros clientes: **Integración, data y creatividad.**



CORTESIA

**Verónica Hernández**, CEO de Ogilvy México & Miami.

de publicidad es el de recursos humanos, para poder completar las necesidades que requieren los cambios profundos en la industria, por las nuevas necesidades de los clientes, en especial contratando talento para el cuerpo digital de todos los servicios que trabaja en la mayoría de agencias, tal como lo confesaron en el estudio del *Ranking* edición 2022, al advertir que es el área en que más se han especializado.

Si bien estas son las máximas, en publicidad, también hay atajos para mantener los ingresos en estos negocios. Julián Carballido, director de arte en Grupo Esperanza, explica que una forma práctica de proponer una buena campaña, en especial a marcas que no se han apoyado de los servicios creativos para sus ventas, es hacer un pitch con casos de éxito funcionales.

“Voltear a la competencia, mostrarle al cliente y decirle: ‘a esta marca le sirvió esta activación, nosotros nos hemos inspirado en ella, para poder llevarlo a toda la personalidad y lo que la marca requiere. Hemos hecho algo que si bien es similar, es una inspiración porque lo estamos adaptando a lo que la marca necesita’”, receta.

### VELOCIDAD CREATIVA

La interpretación que las agencias de publicidad hacen en

**“LAS BUENAS IDEAS SIGUEN PARTIENDO DE LOS MISMOS INSIGHTS UNIVERSALES, VERDADES DE VIDA QUE ESPERAN PACIENTES A SER ENCONTRADAS”**

MIKE ARCINIEGA, CREATIVE VP & FOUNDER EN ARCHER TROY.

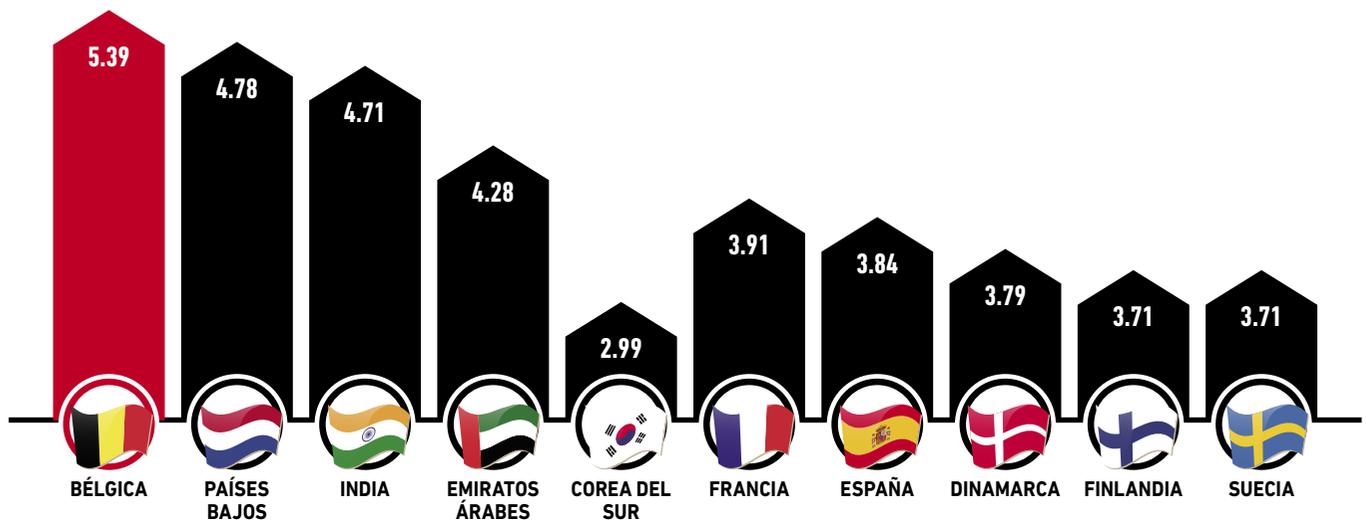
la narrativa de datos, tiene un elemento intrínseco al momento de aterrizarlos y es activar la pieza antes de que estos caduquen.

Ante esta sentencia, Ascend2 se percató en un estudio que corrió a nivel mundial, cuál era la cantidad de mercadólogos que hacía uso de data de la actividad de los consumidores y mientras la mayoría de ellos lo confirmó, 36 por ciento, hay un importante 3 por ciento que nunca ha tomado en cuenta esta información, esto en pleno 2022, donde el concepto de digital es anacrónico parece irreal, pero sigue registrándose.

Esta velocidad es cada vez más demandante de un modelo de gestión de ideas, que ha rejuvenecido el concepto de creatividad estratégica, a uno definido por el rol que tiene la data en el mercado

## INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL MUNDO

Países más atractivos para profesionistas de agencias digitales, con base en el Index Score de Sortlist.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2022.

## PAUTAR LA PUBLICIDAD

Inversión de la pauta publicitaria por medio seleccionado.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2022.



al momento de tener que lograr resultados comerciales.

APEAM, la asociación detrás de Avogados from México, confesó a este medio que cuando llega el momento de activar su campaña de *Super Bowl*, desde un año atrás se hace el procesamiento de data y se sigue la naturaleza del mensaje, ejecutando alianzas estratégicas con otros productos y determinamos el cuerpo de la campaña a exhibir.

Hay una ventaja muy clara para el uso de la big data en el mercado y el potencial que tiene en poder replantear los recursos digitales que hoy en día se han patentado actividades, que detonan un recurso muy importante: entender el valor de la marca y su capacidad de innovar en el mercado.

Smart Insights se percató de ello cuando en un estudio que llevó a cabo a nivel global, descubrió que existen

**“AHORA, LO QUE ES TODAVÍA MÁS IMPORTANTE ES LA CORRECTA INTERPRETACIÓN DE ESA DATA, QUITAR LO OBVIO Y SUPERFICIAL Y LLEGAR A LO MEDULAR”**

NASRE GANEM,  
CEO DE GANEM.

las técnicas de *marketing* favoritas entre los especialistas en la materia consultados en el mundo. El *content marketing* y la *Big Data* de los primeros elegidos.

“Los *insights* relevantes, los que realmente mueven a las personas no son tan volátiles o pasajeros, efectivamente la data es fundamental, siempre lo ha sido, ahora lo que es todavía más importante es la correcta interpretación de esa data, quitar lo obvio y superficial y llegar a lo medular. Cuando eso se hace bien es cuando los creativos tienen materia prima que vale oro para trabajar”, explica Nasre Ganem, CEO de Ganem.

El acierto del directivo detrás de una de las agencias independientes más importantes en el país, tiene un fundamento muy importante y es el de entender qué vale en consumo y qué merece



Nasre Ganem, CEO de Ganem.

ser descartado dentro de este con la ayuda de data, pero el valor del contenido no puede depreciarse.

Dicha eficacia de las historias como estrategia de venta es tan poderosa, que incluso una proyección de Statista y Research Dive descubrió a nivel mundial que los ingresos en *content marketing* son de 76 mil millones de dólares esperados para este 2022.

El registro es un importante *insight* de lo importante que se ha vuelto la interacción

## TRABAJAR EN CREATIVIDAD

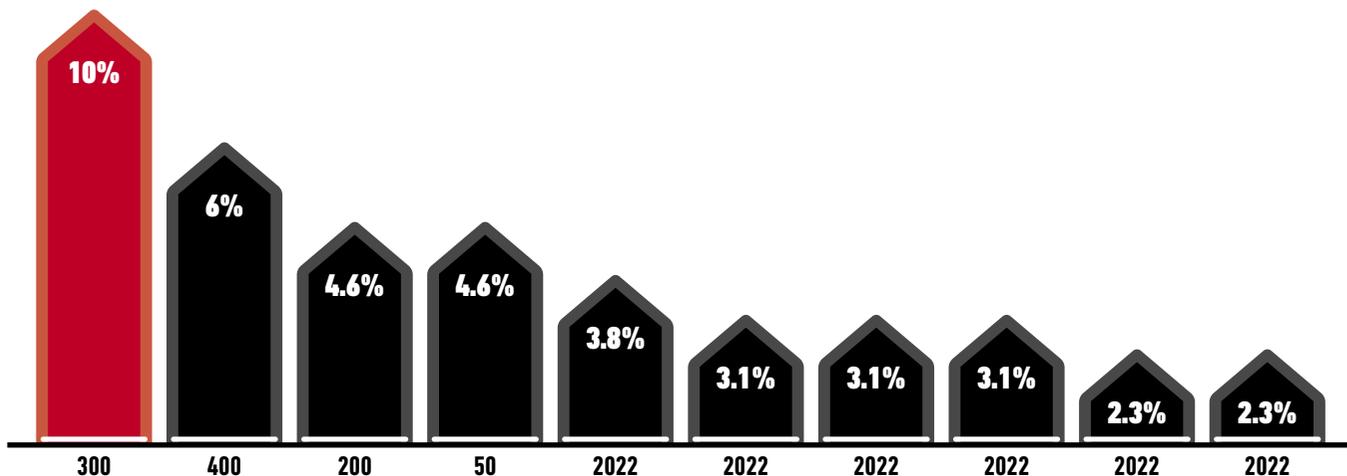
Prestaciones laborales que predominan en la industria publicitaria mexicana.



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2022

## ESPACIOS CREATIVOS

Amplitud de las oficinas en que las agencias de publicidad ejecutan sus ideas por metros cuadrados.



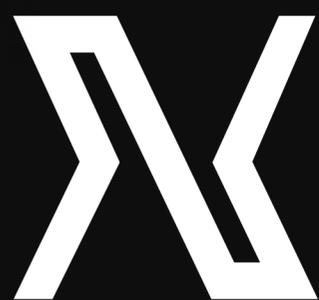
Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2022



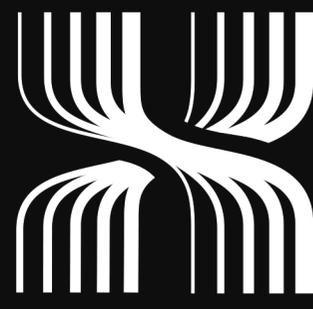
POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	30% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	30% ÍNDICE DE EMPLEO	30% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2022	2021							
1	2	McCann Worldgroup Mexico	Ciudad de México	30.000	30.000	29.795	6.585	96.380
2	1	TERAN TBWA	Ciudad de México	26.524	29.060	30.000	10.000	95.584
3	6	VMLY&R	Ciudad de México	29.499	24.405	23.183	7.154	84.242
4	3	FCB MEXICO	Ciudad de México	28.398	23.842	22.772	8.670	83.682
5	4	OGILVY MEXICO	Ciudad de México	25.629	27.938	20.847	8.468	82.882
6	5	GANEM	Ciudad de México	21.623	28.064	19.090	7.104	75.881
7	8	PAUTA CREATIVA	Ciudad de México	23.671	23.366	21.694	6.515	75.246
8	0	BBDO MEXICO	Ciudad de México	22.690	26.979	14.733	7.793	72.195
9	9	Alquimia Transforma	Jalisco	22.733	23.469	17.181	5.862	69.245
10	10	VALE NETWORK	Ciudad de México	24.931	17.489	19.560	7.108	69.088
11	0	DDB MEXICO	Ciudad de México	21.482	22.825	15.802	8.126	68.235
12	14	CATORCE DIAS	Ciudad de México	20.394	24.664	15.844	6.678	67.580
13	27	ifahto	Ciudad de México	20.968	21.139	14.913	7.224	64.243
14	15	Archer Troy	Ciudad de México	19.624	20.134	17.512	6.836	64.106
15	58	AREA6	Ciudad de México	21.180	12.950	13.675	8.092	55.898
16	25	Sistemas Integrales	Ciudad de México	20.361	16.953	12.326	5.904	55.544
17	16	ABCW	Ciudad de México	13.667	17.240	15.860	8.629	55.396
18	20	Gaudelli MCW	Ciudad de México	20.854	15.968	12.032	6.401	55.256
19	18	Publicidad Ferrer y Asociados	Ciudad de México	21.867	13.221	12.002	5.974	53.064
20	19	Ricarte Mercadotecnia y Comunicación Profesional	Veracruz	21.467	13.316	11.174	5.708	51.665
21	0	Cerocuatro Motor Creativo	Jalisco	7.555	16.221	23.195	2.728	49.699
22	0	A+positivo	Nuevo León	11.339	19.088	14.080	1.995	46.503
23	0	BOXER TTL	Ciudad de México	6.727	12.160	22.272	2.174	43.333
24	0	2GTR2 Studio	Ciudad de México	7.068	19.956	13.054	1.655	41.734
25	67	ACHE	Ciudad de México	6.412	17.091	16.256	1.826	41.585
26	23	LOCH MARKETING	Guanajuato	4.683	20.765	13.165	1.726	40.339
27	0	Bombay	Ciudad de México	6.775	17.573	13.867	0.074	38.289
28	0	HOLOSCOMM	Ciudad de México	6.833	15.278	13.160	1.571	36.843
29	0	Ping Solutions	Ciudad de México	6.936	13.563	13.319	2.976	36.794
30	0	Versatyl Company	Veracruz	9.194	19.661	6.991	0.581	36.428
31	0	ABRAN PASO	Ciudad de México	7.271	10.472	16.206	1.976	35.925
32	0	AVANNA	Ciudad de México	7.391	11.356	14.128	2.054	34.929
33	34	SUBE AGENCIA DIGITAL	Ciudad de México	5.845	7.090	18.816	1.875	33.625
34	30	Factor Idea	Nuevo León	8.762	9.753	11.863	3.022	33.401
35	41	Bipolar	Nuevo León	5.321	10.405	16.730	0.487	32.943
36	21	Thinking Group	Jalisco	8.132	6.173	16.819	1.733	32.857
37	63	OUTFOX AGENCY	Ciudad de México	5.674	17.156	8.125	1.415	32.370
38	0	Rock	Ciudad de México	7.169	8.060	14.875	1.980	32.084
39	0	KTBO	Ciudad de México	6.850	6.676	17.393	1.001	31.919
40	0	LDM	Ciudad de México	7.098	4.311	17.298	2.707	31.414
41	38	CMV R&R PARTNERS	Ciudad de México	6.931	7.627	14.745	1.795	31.097
42	44	MINT MERCADOTECNIA INTEGRAL	Aguascalientes	9.210	10.960	10.374	0.049	30.593
43	0	EASYCLICKS	Ciudad de México	4.914	18.998	5.940	0.326	30.177
44	42	Gelattina	Ciudad de México	8.372	5.593	13.298	2.790	30.054
45	49	Memento Studio	Ciudad de México	4.346	9.115	13.957	1.725	29.142
46	39	Treviño Creativo	Baja California	8.860	9.047	7.662	3.405	28.974
47	46	La Intuición	Nuevo León	8.958	7.019	11.413	1.288	28.679
48	32	MISHTECH	Jalisco	5.052	9.235	12.191	2.029	28.508
49	93	iINTEGRA713	Querétaro	8.162	5.082	11.132	2.720	27.096
50	60	Birth Group	Puebla	4.147	6.599	14.342	1.355	26.442
51	0	M&C SAATCHI	Ciudad de México	6.835	10.407	7.485	1.727	26.454
52	36	Asombrol Marketing	Baja California	5.784	6.278	11.719	2.609	26.389
53	59	nomad	Ciudad de México	6.242	10.717	8.507	0.805	26.272
54	48	MAMUT	Ciudad de México	9.212	6.678	8.963	0.930	25.783
55	76	Parrot Marketing	Chiapas	4.056	9.375	10.425	1.820	25.677
56	0	Made	Ciudad de México	5.953	4.497	14.610	0.444	25.503

# NEXT

creando el futuro hoy



¿QUIERES CONOCER NEXT?  
ESCANEA ESTE CÓDIGO



# TERAN 7.5

en beta desde 1947



POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	30% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	30% ÍNDICE DE EMPLEO	30% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2022	2021							
57	45	Básiko	Jalisco	8.637	5.994	9.872	0.951	25.454
58	0	The Waldorf Agency	Yucatán	7.178	7.220	9.029	1.998	25.425
59	99	Akira	Veracruz	6.863	5.984	9.461	2.891	25.200
60	115	AKEVIA	Nuevo León	7.992	9.281	6.574	1.019	24.867
61	107	Convey Publicidad	Ciudad de México	4.834	10.554	7.240	1.726	24.354
62	81	EPA Digital	Ciudad de México	9.417	3.621	11.211	0.091	24.340
63	52	HELIX BRANDWHISPERERS	Jalisco	9.453	6.443	6.577	1.813	24.287
64	118	AD FACTORY	Nuevo León	5.616	4.358	12.188	1.797	23.959
65	56	Cerezo Marketing	Ciudad de México	6.857	4.357	12.007	0.675	23.895
66	110	Flow Marketing Group	Baja California	9.716	5.229	6.974	1.909	23.828
67	37	A TODO MKT	Ciudad de México	1.454	4.123	15.586	2.594	23.758
68	0	Instinto marketing group	Jalisco	9.466	7.089	4.592	2.524	23.670
69	53	Nobabel sí comunicación	Jalisco	7.197	7.379	7.849	1.233	23.658
70	66	Blanck	Puebla	11.001	1.192	8.935	2.289	23.419
71	96	cuatroam	Sinaloa	10.203	1.835	9.810	1.057	22.905
72	0	ACTIVE ZONE PUBLICIDAD	Ciudad de México	4.959	9.245	8.439	0.226	22.869
73	105	Grant Agency	Jalisco	6.609	8.723	5.082	2.206	22.619
74	94	Shugert Marketing	Sonora	8.816	4.165	7.822	1.804	22.608
75	87	G4C	Ciudad de México	8.003	6.993	7.139	0.341	22.477
76	51	The We Company	Querétaro	7.725	7.515	6.697	0.160	22.098
77	117	V MAS IDEAS	Puebla	5.581	5.800	8.745	1.881	22.007
78	95	DEVORAME OTRA VEZ	Ciudad de México	7.743	3.413	10.434	0.275	21.865
79	0	XO Media	Baja California	8.447	1.180	10.160	1.636	21.422
80	80	4U MARKETING INTEGRAL	Durango	10.191	2.312	8.437	0.464	21.404
81	0	República Urbana / República Digital	Nuevo León	9.570	3.326	6.321	1.998	21.214
82	84	Meteora Studio	Zacatecas	6.066	3.225	10.077	1.794	21.162
83	61	Creative Society	Morelos	6.931	3.350	10.159	0.489	20.930
84	0	Felipa: Creative Studio	Ciudad de México	6.774	4.559	7.032	2.114	20.479
85	123	Merkacoach Marketing	Puebla	5.878	6.697	7.644	0.109	20.327
86	141	Wtf Publicidad	Chiapas	6.663	1.642	10.836	1.161	20.301
87	90	RedMarketing	Coahuila	5.111	1.728	10.585	2.785	20.210
88	142	ORCA Creative Agency	Nuevo León	7.213	1.957	9.884	0.962	20.016
89	92	Kung Fu Klan	Ciudad de México	6.178	3.271	8.710	1.847	20.006
90	40	OTERO27MARKETING	Jalisco	13.665	1.132	3.092	1.732	19.621
91	97	1089	Querétaro	4.438	3.949	8.196	2.723	19.307
92	101	Acima - Agencia Digital	Jalisco	6.035	4.090	7.305	1.826	19.256
93	109	Ongrafit Publicidad	Jalisco	11.599	1.480	3.705	2.325	19.109
94	0	ISI PHARMA	Ciudad de México	4.594	8.098	6.104	0.067	18.863
95	86	Grössman Beyond Marketing	Sonora	6.440	2.296	8.097	1.950	18.783
96	133	M22	Ciudad de México	6.894	2.609	9.075	0.187	18.765
97	112	ÍCARO STUDIO	Yucatán	10.271	2.253	5.855	0.014	18.393
98	57	VISUAL CREATIVOS	Baja California	9.517	4.344	3.385	1.123	18.368
99	0	LOFT MEDIA LATAM	Ciudad de México	6.606	3.704	7.414	0.417	18.141
100	0	Whouse	Querétaro	6.764	3.940	5.498	1.890	18.092
101	0	THANKS AGENCY	Ciudad de México	7.586	4.148	4.355	1.827	17.917
102	91	Conektica Agencia Creativa	Puebla	5.496	1.267	8.752	1.951	17.466
103	64	Continental Media	Veracruz	8.770	2.535	3.511	2.462	17.277
104	0	VALIENTE - BRANDING CREATIVO	Michoacán	6.851	1.141	9.081	0.148	17.221
105	0	Saturna	Jalisco	4.581	2.840	8.922	0.823	17.166
106	0	GO PHARMA MKT & MEDIA	Ciudad de México	6.624	2.854	5.657	1.733	16.868
107	0	The iGency	Ciudad de México	6.650	2.123	7.860	0.189	16.821
108	111	Cuatro Monos	Yucatán	3.997	3.334	6.824	2.045	16.199
109	0	Dieciséis Creativo	Ciudad de México	4.862	3.600	5.642	1.976	16.080
110	151	Impactiv Producciones	Jalisco	6.739	2.796	4.475	1.847	15.857
111	131	CC2MÉXICO	Oaxaca	7.041	0.200	6.194	2.111	15.546
112	0	IDENNT0	Querétaro	7.369	2.638	3.549	1.969	15.525

# DE LA EFICACIA NACE LA PERMANENCIA...

## CON NUESTROS CLIENTES

9 años en promedio de relación con clientes, más del doble de la industria.  
Agency Scope 2021

## CON NUESTRA GENTE

Mayor permanencia y crecimiento del talento que el resto de la industria.  
Agency Scope 2021

## Y EN LOS PRIMEROS LUGARES DEL RANKING

Más de una década en el top 10 del ranking.  
Merca2.0



POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	30% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	30% ÍNDICE DE EMPLEO	30% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2022	2021							
113	79	GRUPO GE	Yucatán	7.998	3.032	2.231	2.032	15.293
114	0	Creativo Agencia de Diseño	Campeche	7.107	1.174	4.896	1.822	14.997
115	0	Para Todo Hay Fans	Jalisco	7.043	1.740	3.679	2.518	14.980
116	65	ABKAM	Querétaro	6.373	2.422	3.828	2.307	14.929
117	0	CGD	Ciudad de México	6.728	1.625	4.348	1.755	14.457
118	103	pgiovas	Ciudad de México	3.242	1.278	7.943	1.942	14.404
119	116	Machain Creatividad Comercial	Durango	9.369	1.614	1.542	1.811	14.336
120	0	Cuatro Comunicacion	Guanajuato	7.611	0.952	3.973	1.687	14.224
121	139	Don Mostachon Marketing	Nuevo León	3.440	2.430	7.441	0.810	14.121
122	0	All Brands	Nuevo León	5.353	3.112	3.886	1.721	14.072
123	0	Agencia F2	Veracruz	4.466	4.532	3.355	1.657	14.011
124	98	Media Center One	Baja California	2.430	3.887	4.669	2.549	13.535
125	166	NAZE ndigital Ecommerce & Marketing	Hidalgo	8.547	0.810	3.408	0.528	13.294
126	0	Recreativos Marketing	Yucatán	6.161	1.287	3.734	2.072	13.255
127	0	Dragorini	Quintana Roo	3.724	1.944	5.355	2.026	13.051
128	102	London México	Nuevo León	4.990	3.139	4.561	0.049	12.739
129	0	JBandala Consultores	Puebla	5.876	2.148	3.125	1.567	12.716
130	148	Centricus Consulting	Jalisco	8.350	0.518	1.900	1.929	12.697
131	113	GrupoMas BTL	Michoacán	6.067	1.741	3.613	1.243	12.664
132	83	Mantra	Mérida	6.016	2.273	3.217	0.969	12.475
133	0	LIFE MEDIA GROUP	Ciudad de México	7.378	2.350	0.737	1.817	12.282
134	139	Los Deadlines	Baja California	5.995	2.431	1.923	1.822	12.171
135	0	Trazos Creativos	Ciudad de México	7.154	1.539	0.944	1.824	11.461
136	160	Medrano Agency	Aguascalientes	7.002	0.380	1.596	2.434	11.413
137	0	Demoños Agencia	Ciudad de México	5.861	1.397	1.992	2.085	11.334
138	108	PARE MARKETING	Guerrero	5.773	0.323	5.091	0.130	11.318
139	176	LW Design	Jalisco	8.672	0.581	1.574	0.370	11.197
140	161	NEWRONA CREATIVOS	Durango	5.319	1.729	2.266	1.856	11.170
141	137	ALX GROUP	Ciudad de México	6.438	1.740	2.620	0.245	11.043
142	147	Dogo Creativo	Ciudad de México	5.120	2.250	1.804	1.471	10.646
143	0	Amperson	Ciudad de México	5.138	0.822	2.717	1.810	10.487
144	0	Life On Mars	Ciudad de México	6.626	0.371	2.820	0.570	10.387
145	175	Vuelo Studios	Jalisco	4.814	2.394	1.231	1.825	10.264
146	0	El Foco Mkt	Ciudad de México	6.473	1.393	0.953	1.243	10.061
147	0	Wizard MKT & PR	Quintana Roo	7.110	1.440	0.792	0.498	9.840
148	171	Funky Company	Ciudad de México	4.480	1.134	2.284	1.769	9.667
149	143	Marketing Máximo	Aguascalientes	5.573	0.216	1.771	1.986	9.546
150	62	Cocktail Marketing	Ciudad de México	4.313	0.002	2.826	1.671	8.813
151	0	Belérfon	Yucatán	4.865	0.053	1.087	1.795	7.799
152	162	QRTL	Puebla	2.942	0.300	1.587	1.819	6.648
153	0	VGS Marketing	Veracruz	4.085	0.191	1.809	0.270	6.355
154	154	PM marketing	Ciudad de México	0.002	1.604	0.774	1.789	4.169

**METODOLOGÍA:** El Ranking Anual de Agencias de Publicidad que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 203 agencias distintas en su edición 2022, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso con el que se evaluó un total de 154 agencias. El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así avaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva

dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 30 por ciento por el desempeño en la facturación, 30 por ciento en empleo y 30 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 10 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de eventos que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

¿Buscas diferente?

MEJOR AGENCIA  
DE PUBLICIDAD  
INTERNACIONAL  
WEB 2021

Por  
**Merca2.0**

*Changing the rules*

ABCW 

US

Doral, Miami  
+1 (305) 721 3023

[www.abcw.global](http://www.abcw.global)

MX

Polanco, CDMX  
(52) 55 8661 9247



**Mike Arciniega**, Creative VP & Founder en Archer Troy.

de una marca con el consumidor en la actualidad y cómo a partir de este ejercicio se ha patentado una tarea cada vez más valiosa, la de entender interpretar datos y aterrizarlos en historias.

### SALIR DE LA CAJA

Una pauta creativa muy importante en gestión de ideas parte de salir de la caja al momento

sistematizar el proceso que conlleva ejecutar una pieza creativa. Bajo este ángulo se comprueba un punto muy importante y es el de innovar el canal digital y hacerlo de forma estratégica.

Con esto en mente se patenta un recurso muy valioso ante el cliente y es ofrecer una campaña que logre escalar la disciplina que exigen los recursos digitales, para aumentar el nivel de la apuesta con que se crea un escenario comercial idóneo: donde la experiencia sea lo primordial.

“Las buenas ideas siguen partiendo de los mismos insights universales, verdades de vida que esperan pacientes a ser encontradas. El secreto seguirá siendo el mismo: Contar historias, desde

**“PARECE QUE EL CRECIMIENTO SE ESTÁ REDEFINIENDO PERO EN REALIDAD SOLO LO MEDIMOS DE OTRA MANERA, HOY CRECEMOS DÁNDOLE VALOR A HACER LO QUE AMAMOS”**

ALEJANDRO GUTIÉRREZ, DIRECTOR GENERAL DE PLAYERS AND DRIVERS.

la tecnología y los formatos vigentes, pero buenas historias al fin”, confirma Mike Arciniega, Creative VP & Founder en Archer Troy.

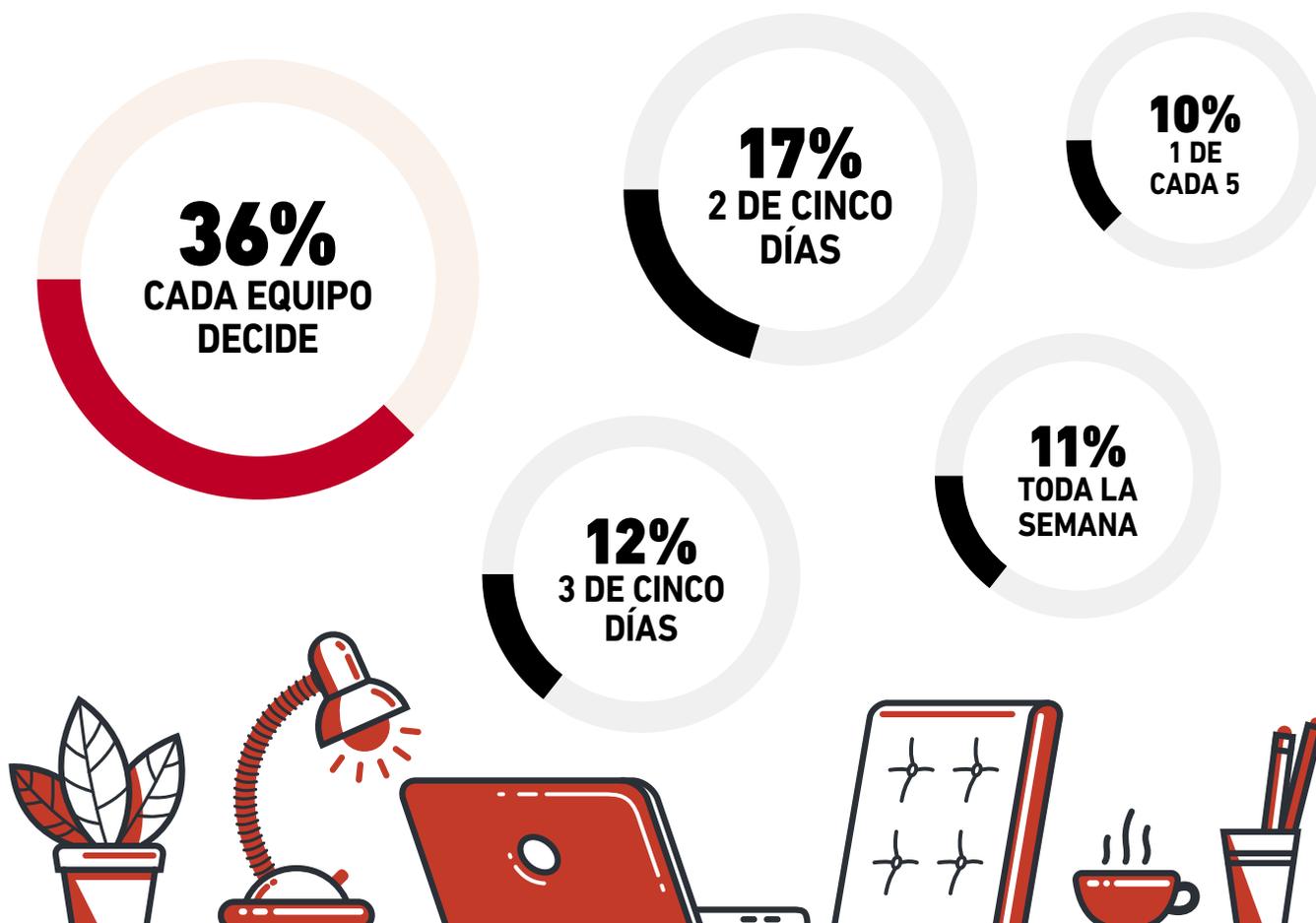
### REORGANIZACIÓN

Si bien la tesis central en cualquier agencia parte de la creatividad, sin teoría de administración de empresas no hay forma de poder escalar la gestión de ideas a un modelo que genere ingresos de forma activa, en especial cuando los principales desafíos que las agencias confesaron en el estudio del *Ranking 2022* fueron los bajos presupuestos, la competencia desleal y la situación económica.

“Respecto al cambio de reglamentos y leyes en México respecto al *marketing*

## GESTIÓN DE TALENTO

Incentivos como el *home office*, que se ofrece al talento creativo en las agencias. ¿Cuántos días a la semana van a la agencia?



Fuente: Ranking Agencias de Publicidad 2022.

PEDROTE MARKETING ES LA MEJOR AGENCIA DE BTL EN MÉXICO. AÑO CON AÑO **LEEMOS** LOS RANKING DONDE NOS MUESTRAN QUE EL GRAN TRABAJO QUE REALIZAMOS, HA VALIDO LA PENA. Y NO ES PARA MENOS, DAMOS LO MEJOR DE NOSOTROS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE TODOS NUESTROS CLIENTES. EN PEDROTE MARKETING, EL HACER BTL ES ALGO QUE NOS APASIONA. VENIMOS OFRECIÉNDOTE DESDE HACE MÁS DE 35 AÑOS, LO MEJOR DEL MARKETING A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, **ENTRE** LOS MÁS GRANDES Y ESPACIOSOS ANAQUELES Y REVISANDO ESTRATEGIAS DE RETAIL MARKETING PARA LAS CADENAS DE AUTOSERVICIO DEL PAÍS, PASANDO POR LAS RUTAS ROCOSAS MÁS LOCAS Y ARRIESGADAS PARA LOGRAR ACTIVAR UNA MARCA A TRAVÉS DE UNA RUTA 4X4 POR MÉXICO, HASTA LOS EVENTOS MASIVOS MÁS EXCITANTES Y VISUALMENTE IMPACTANTES PARA TODO TIPO DE AUDIENCIAS, SIN OLVIDAR LA EXPANSIÓN DE NUESTROS CONTENIDOS DIGITALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y EL INTERNET. NUESTRA SOLA EXPERIENCIA EN LAS DIFERENTES **LÍNEAS** DEL MARKETING NOS DEFINE COMO UNA EMPRESA CAPAZ Y QUE PERSIGUE DÍA A DÍA LA EXCELENCIA Y LA MEJOR EXPOSICIÓN PARA TU MARCA.



pedrote.com

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

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



CORTESIA

**Juan Carlos Méndez**, Co-CEO de Catorce Días.

y la publicidad, estructuramos estrategias corporativas que permitieran operar dentro de los cambios de ley y le ofrecimos a nuestros clientes la posibilidad de invertir en

sus campañas desde Estados Unidos, facilitando todos los procesos de contratación”, comparte Hernán Dillon, CEO de ABCW.

### INTELIGENCIA DE NEGOCIO

El estoicismo de la industria ha dado sus resultados, el repunte en la inversión que Zenith reportó en su estudio fue prueba de ello, sin embargo, lo que es mejor testimonio de cómo fortalecerse como industria cuando esta lo tiene todo en contra, es compartido en voz de Alexandro Rodríguez, director general de Alquimia.

**“RESPECTO AL CAMBIO DE REGLAMENTOS Y LEYES EN MÉXICO RESPECTO AL MARKETING Y LA PUBLICIDAD, ESTRUCTURAMOS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS QUE PERMITIERAN OPERAR DENTRO DE LOS CAMBIOS DE LEY”**

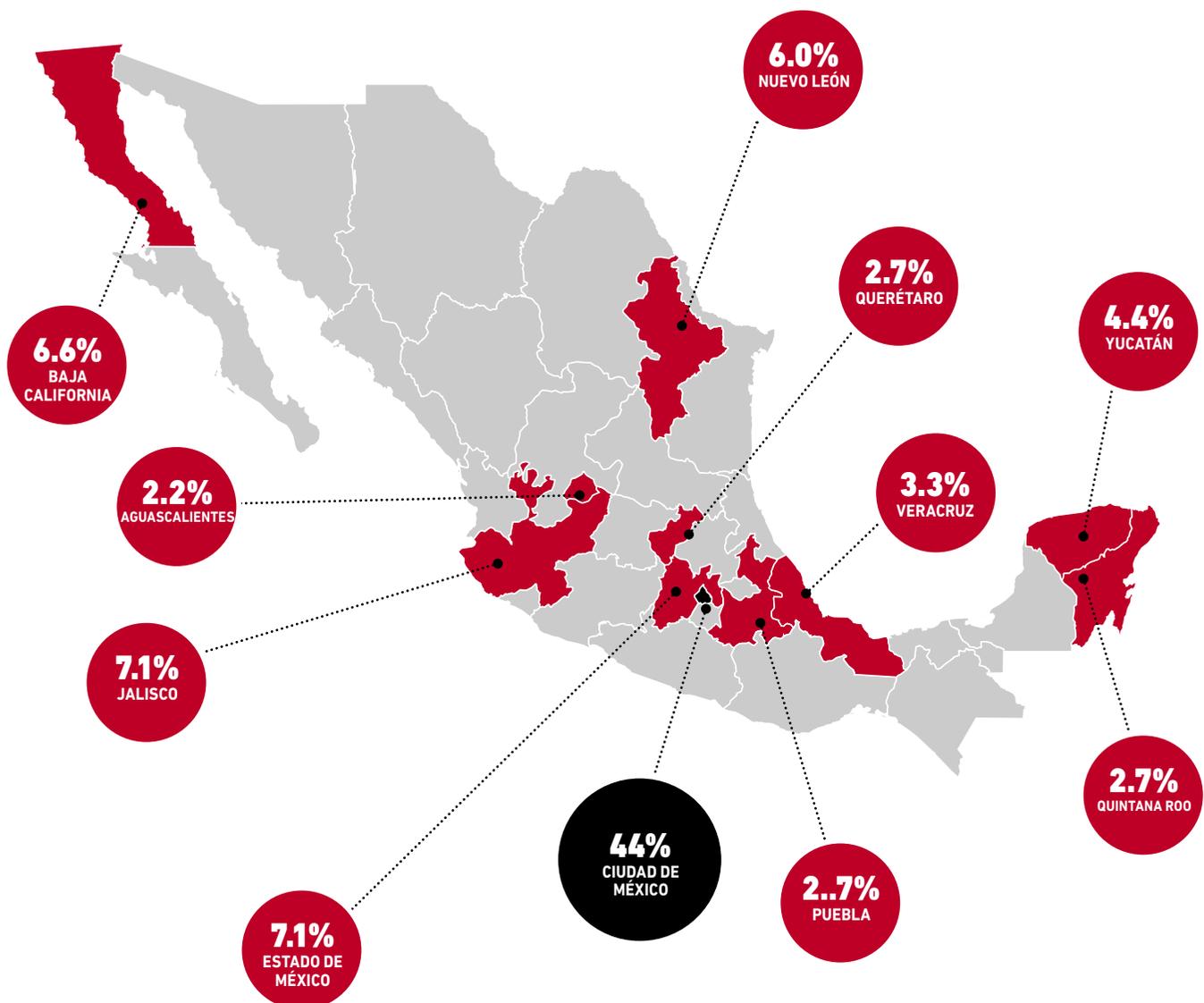
HERNÁN DILLON,  
CEO DE ABCW.

“Los retos sociopolíticos y económicos nos exigen ser una organización con visión de largo plazo, pero a la vez flexible y con capacidad de reacción inmediata. El crecimiento de las agencias, hoy más que nunca, se define por la generación de valor tangible. Para lograrlo, es indispensable ser compañeros de viaje de nuestras marcas, fungir como verdaderos aliados estratégicos”, relata.

Cuestionarse ante este testimonio si hay una nueva definición de crecimiento, es decir, de que cambiaron los referentes que

## EL MAPA CREATIVO

Estados donde se concentran las agencias de publicidad en México



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



tradicionalmente aportaban valor a una agencia, parece un ejercicio necesario, sin embargo, lo que es realmente prioridad es mantener ingresos dentro de la empresa creativa y no hay manera de lograrlo sin antes hacer precisiones en algunas definiciones.

“Parece que el crecimiento se está redefiniendo pero en realidad solo lo medimos de otra manera, hoy crecemos dándole valor a hacer lo que amamos”, confiesa Alejandro Gutiérrez, director general de Players and Drivers.

A nivel industria estamos atestiguando ajustes

**“EL CRECIMIENTO DE LAS AGENCIAS, HOY MÁS QUE NUNCA, SE DEFINE POR LA GENERACIÓN DE VALOR TANGIBLE”**

ALEXANDRO RODRÍGUEZ,  
DIRECTOR GENERAL DE ALQUIMIA.

cruciales como la velocidad en la creatividad, los cambios organizacionales y la redefinición de crecimiento, el día a día de las agencias también se cuenta desde lo que necesitan las marcas y cómo llegar a estas grandes empresas que no saben el potencial que hay en pautar en publicidad.

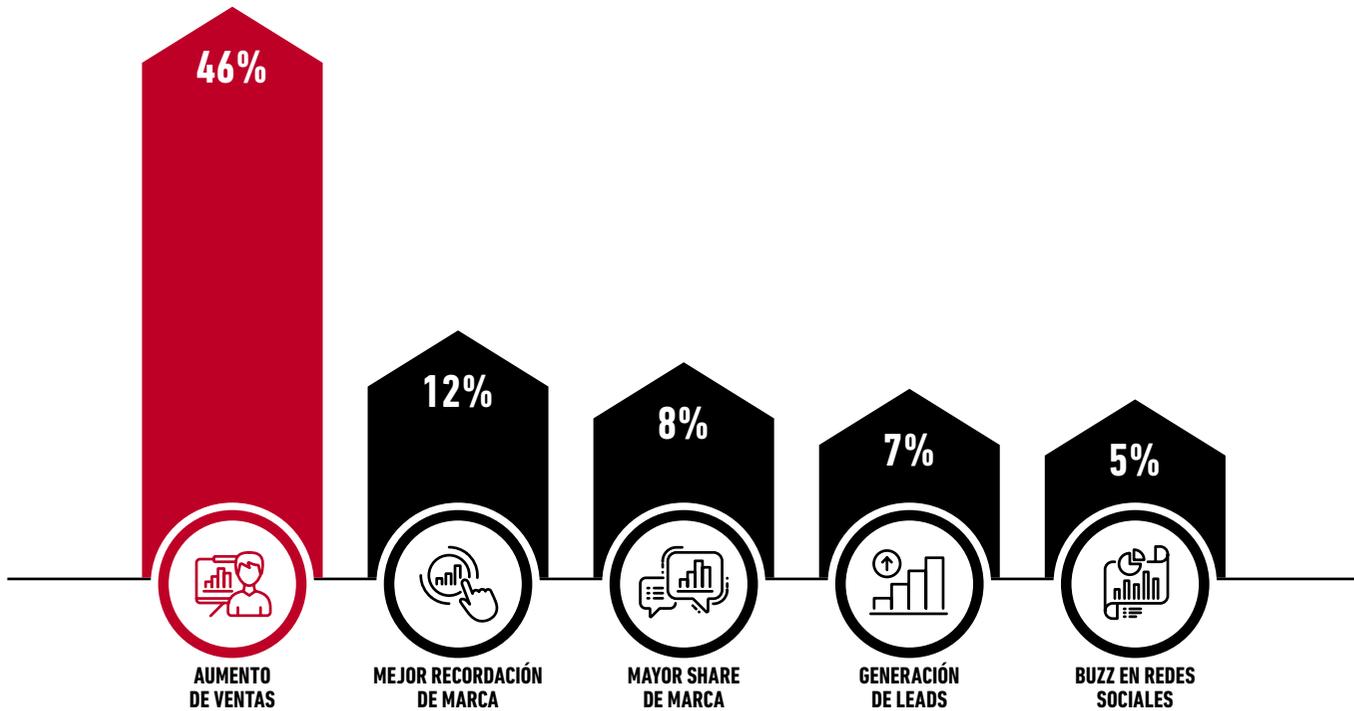
Para Juan Carlos Méndez, Co-CEO de Catorce Días, tener capacidad de transformarse en contextos adversos ya es crecimiento, como también lo es especializarse como talento o retener clientes.

El flujo de las ideas en las agencias de publicidad

ha encontrado un esquema de negocio muy interesante en México. Hay una natural adopción de prácticas como la narrativa de datos, elevándose en muchos casos a ciencia. Hay nuevas formas de medir las ganancias, se valora más que nunca al talento y colocándolo al centro es que se toman decisiones. Todos estos elementos han marcado una pauta clave en comunicación y es la que tiene que ver con la manera como se integra la agencia en su realidad. A mayor empatía y creencia en lo que se hace, mejores resultados se logran en esta industria de las ideas ganadoras. ■

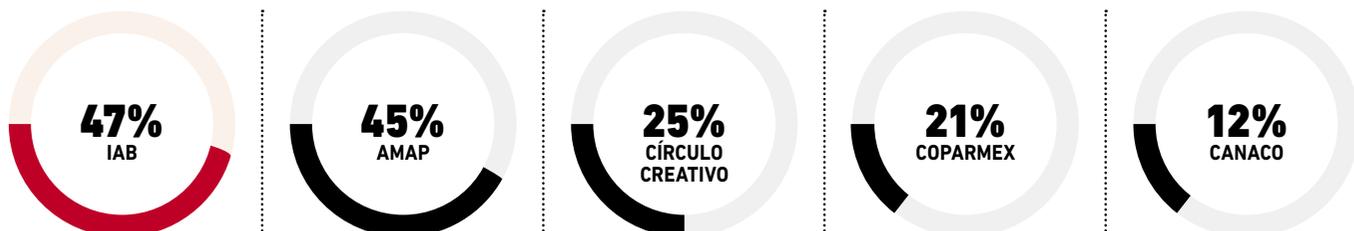
## EFFECTIVIDAD CREATIVA

Objetivos alcanzados por las campañas diseñadas.



## ASOCIACIONES CREATIVAS

Asociaciones a las que se encuentran afiliadas las agencias de publicidad.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

# DIRECTORIO

## 1089

www.1089.com.mx  
**Principales cuentas**  
AXA México, Telcel  
Grupo Sadasi  
Ruba  
**Principales ejecutivos**  
Oscar Javier Barrios  
Nateras  
Leticia Muñoz Paredes

## 2GTR2 Studio S.A. de C.V.

www.together.marketing  
**Principales cuentas**  
Pernod Ricard  
México S.A de C.V.,  
Guangdong OPPO Mobile  
Telecommunications  
Nissan Mexicana S.A. de  
C.V.  
TECNO Mobile Limited  
**Principales ejecutivos**  
Esteban Rafael Reyes  
Tuchs  
Anilu Ayala Gómez

## 4U MARKETING INTEGRAL

4uagencia.com  
**Principales cuentas**  
Ferreterías el angel, Union  
Ganadera Regional de  
Durango  
SAN FELIPE  
Ayuntamiento San Dimas  
**Principales ejecutivos**  
Lucelly Pulgarin Herrera  
Alma Moreno Zamarripa

## A TODO MKT

www.atodomkt.com  
**Principales cuentas**  
LAPI, Harley Davidson  
MCCAIN  
MONDELEZ  
**Principales ejecutivos**  
Rodrigo Guerrero de la  
Vega  
Erick Flores

## A+positivo

www.apositivo.com.mx  
**Principales cuentas**  
IDEI, Gobierno del Estado  
de Nuevo León.  
STIVA  
Carrier México  
**Principales ejecutivos**  
Arturo Nuñez Salais  
Claudia Pereyra Garza

## ABCW

www.abcw.global/  
**Principales cuentas**  
Energizer Brands, IZZI  
Telecom  
Instituto Tecnológico y de  
Estudios Superiores de  
Monterrey  
EY Ernst & Young  
**Principales ejecutivos**  
Hernán Dillón Noval  
Karla Fabiola González  
Aguirre

## ABKAM

https://abkam.mx/  
**Principales cuentas**  
Grupo Amaya Astron,  
Bravo Explora  
DDR  
AB Sustentable Ambiental  
**Principales ejecutivos**  
Michele Abuin  
Edgar Abuin

## ABRAN PASO SA DE CV

www.tanquegroup.com  
**Principales cuentas**  
Sears Operadora de  
México, Sanofi Aventis de  
Mexico  
Syngenta Agro  
Citibanamex Afore  
**Principales ejecutivos**  
Verónica Flores Valdovinos  
Marco Antonio Novelo  
Hernández

## ACHE

www.ache.000  
**Principales cuentas**  
Jose Cuervo, Loreal  
Modelo  
Coca Cola  
**Principales ejecutivos**  
Mare Livano  
Tona Olvera

## Acima - Agencia Digital

www.acima.mx  
**Principales cuentas**  
Universidad  
Panamericana, Canels  
Remy Martin  
Louis XIII  
**Principales ejecutivos**  
LAM. Carlos E. Méndez  
Cerón  
Aylin Hernández Alcalá

## ACTIVE ZONE PUBLICIDAD

www.acrtivezone.com.mx  
**Principales cuentas**  
COCACOLA FEMSA, Coca-  
Cola Company  
TELCEL  
MABE  
**Principales ejecutivos**  
Adrian Santana  
Isaac Aguilar

## AD FACTORY SA DE CV

www.adfactory.mx  
**Principales cuentas**  
Comercializadora Pepsico  
Mexico, Herdez  
Ragasa Industrias  
Absormex CMPC Tissue  
**Principales ejecutivos**  
Carlos Andres CasaLeal  
Nadia Macias Zamudio

## Agencia Blue Design Worldwide

www.worldwide.agencia.  
blue  
**Principales cuentas**  
Davita Worldwide, GM  
Abbott Laboratories  
Ehabitat  
**Principales ejecutivos**  
Jorge Gil Arango  
Juan Gonzalez Pulgarin

## Agencia F2

www.agenciaf2.com  
**Principales cuentas**  
Información confidencial  
**Principales ejecutivos**  
Felipe Ceceñ  
Felix Cuneo

## AKEVIA

www.akevia.com  
**Principales cuentas**  
Owens Corning, Cemex  
Caintra  
BAT Lancar  
**Principales ejecutivos**  
Rogelio Cázares Alcalá  
Bernardo Aguilera  
González

## Akira

www.akirapublicidad.com  
**Principales cuentas**  
FIRA, CFE  
NAFIN  
INFONAVIT  
**Principales ejecutivos**  
Jonathan Torres  
Jesus Gonzalez

## All Brands

www.allbrands.mx  
**Principales cuentas**  
Toyota Innova, Cemex  
Jidosha  
Muvoop  
**Principales ejecutivos**  
Jorge Alberto Flores  
Alma Melissa Gutierrez

## Alquimia Transforma

www.alquimia.com  
**Principales cuentas**  
Heineken, Pocarí  
Akron  
Riviera Nayarit  
**Principales ejecutivos**  
Alexandro Rodriguez  
Alvidrez  
Tannia Rodriguez Limón

## ALX GROUP

www.alx.com.mx  
**Principales cuentas**  
PLAZA IZAZAGA 38 Y 89,  
GONG CHA  
GALERÍAS GUADALAJARA  
ROMA CLUB  
**Principales ejecutivos**  
Alexander Cordero rangel  
Marisol Cazañas benitez

## Amperson

amperson.mx  
**Principales cuentas**  
OGGI Jeans, Speedy  
Honduras  
Progela  
COMEX  
**Principales ejecutivos**  
Juan Mendoza Merino  
Jorge Noble



# Agencia Verde

Campañas publicitarias carbono neutral.

Calcular y reducir la huella de carbono son acciones que deben emprenderse en cualquier ámbito puesto que su realización contribuye a la disminución del calentamiento global y de todas las consecuencias que se desprenden de éste y que nos afectan a todos. Reducir la huella de carbono también puede leerse como un posicionamiento ante la crisis climática que estamos viviendo.

## PERO ¿QUÉ ES LA HUELLA DE CARBONO?

La huella de carbono es una herramienta cuantitativa para calcular las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) producidos en una empresa, un evento u organización por la fabricación de un producto o el ofrecimiento de un servicio. Asimismo, puede ser un instrumento para estimar las emisiones de un individuo.

Las emisiones que se calculan provienen de datos relacionados con los consumos directos e indirectos de energía, materiales y recursos (renovables y no). Estos se traducen en emisiones de dióxido de carbono (CO2).

En Agencia Verde somos un equipo de comunicación ambiental y consultoría especializada en sostenibilidad. Te ofrecemos los servicios de asesoría y estrategia, comunicación de impacto, ecoinnovación (que incluye la medición de huella de carbono) y campañas de reciclaje. Recuerda que, si es bueno para el planeta, es bueno para las personas y para la marca.

## HUELLA DE CARBONO EN LAS PRODUCCIONES Y FILMACIONES

Reducir la huella de carbono es una acción que está permeando todas las esferas, incluso aquellas que salen de las categorías empresariales y de las organizaciones no gubernamentales. Ejemplo de esto es que, recientemente, la industria cinematográfica ha comenzado a apostar por realizar producciones sin huella de carbono y sostenibles.

Con el fin de reducir el impacto y las emisiones generadas por las producciones audiovisuales en Agencia Verde hemos creado *Clean Films*, un servicio que ofrece a nuestros clientes un plan de acción para medir, reducir y compensar las emisiones de CO2 generadas en

**SI UN PRODUCTO O SERVICIO ES "CARBONO NEUTRO" SIGNIFICA QUE ELIMINA DE LA ATMÓSFERA TODO EL DIÓXIDO DE CARBONO QUE SU PRODUCCIÓN AGREGA.**

las producciones de sus campañas publicitarias y así crear campañas de comunicación congruentes con el mensaje de marca y amigables con el entorno.

En Mayo de 2022 comenzamos a colaborar con The Maestros para convertir 12 de sus producciones en carbono neutral, además el compromiso de The Maestros con nuestro planeta y las personas va más allá, desde Agencia Verde los estaremos acompañando en el proceso de desarrollo de su Programa de Sostenibilidad para su adhesión al Pacto Mundial de la ONU.

*Clean Films* responde a la necesidad de convencer a toda la industria de que la publicidad y las producciones tienen un impacto y que es hora de cambiar para que sea uno positivo. ¡Lo hemos hecho antes y podemos hacerlo con tu marca!

La tendencia de producciones audiovisuales cero carbono se ha extendido a otros países, entre ellos, México. Al lado de productores convencidos de que son necesarias más acciones y menos palabras, en Agencia Verde hemos emprendido un viaje con ellos y estamos trabajando para lograr producciones y filmaciones que produzcan una huella de carbono lo más baja posible.

Entre las operaciones que hemos tomado está, en primer lugar, el calcular la huella de carbono de la producción a partir de un diagnóstico de las actividades, productos y servicios que han tenido lugar en ella para compensarla una vez que ésta haya terminado.

En Agencia Verde trabajamos por un mundo cada vez más sostenible y buscamos promover tendencias para implementarlas en las marcas que se animen a innovar junto con nosotros. ¡Transforma tu producción audiovisual y mejora nuestro planeta! ■

**¿QUIERES QUE TU MENSAJE DE MARCA SEA CONGRUENTE CON TU PUBLICIDAD? NOSOTROS TE AYUDAMOS. ESCRÍBENOS A CONTACTO@AGENCIAVERDE.COM**

**ESTO ES AGENCIA VERDE**

**USE YOUR POWER FOR GOOD.**

# DIRECTORIO

## **Archer Troy**

www.archertroy.com  
**Principales cuentas**  
AMAZON PRIME VIDEO,  
PARAMOUNT+  
WARNER BROS PICTURES  
SONY PICTURES  
**Principales ejecutivos**  
Mike Arciniega Porras  
Guillermo Bernal

## **AREA6**

www.area6.com.mx  
**Principales cuentas**  
Accenture, DHL  
BBVA  
Codere  
**Principales ejecutivos**  
Leopoldo Rissotto  
Alejandro Eyssautier

## **Asombro! Marketing**

Www.asombromarketing.com  
**Principales cuentas** JEEP  
BC, CETYS Universidad  
Smart and final  
Grupo Concordia  
**Principales ejecutivos**  
Jesús Perez moreno  
Alejandra Perez moreno

## **AVANNA**

www.avanna.com.mx  
**Principales cuentas**  
Grupo Modelo, Grupo Mars  
L'Oréal  
Laboratorios Boehringer  
**Principales ejecutivos**  
Victor Manuel Pacheco  
Isabel Vera

## **Básiko**

www.basiko.mx  
**Principales cuentas**  
TYA, Jokr  
Vermeer  
Alorica  
**Principales ejecutivos**  
Fernando Ramirez Echevarria  
Susana Delgado Astorga

## **BBDO MEXICO**

https://bbdomexco.com/es  
**Principales Cuentas:**  
Ford  
Bayer  
Mars  
**Principales Ejecutivos:**  
Camilo Plazas  
Gustavo Correa

## **Belérofon**

www.belerofon.mx/  
**Principales cuentas**  
Grupo Nicxa, Rosas y  
Xocolate  
Infocomm  
Base Cúbica  
**Principales ejecutivos**  
Pablo Ruiz Jorge  
Paloma Palomo Cime

## **Bipolar**

www.bipolar.mx  
**Principales cuentas**  
Oxxo Gas, Ace Hardware  
Femsa  
Udem  
**Principales ejecutivos**  
Monica Rodriguez  
Carolina Anguiano

## **Birth Group**

www.birth.mx  
**Principales cuentas**  
Bridgestone, Valle Redondo  
Rotoplas  
Mide  
**Principales ejecutivos**  
Arturo Ortiz Núñez  
Chucho Fernández de Lara

## **Blanck**

www.blanck.mx  
**Principales cuentas**  
US Cotton México, Boudica  
Huevo el Calvario  
A Fuego Vivo  
**Principales ejecutivos**  
Karla Amescua  
Omar Croda

## **Bombay**

Welcometobombay.com  
**Principales cuentas**  
Kwai, Pepsico  
Agua santa María  
Hero  
**Principales ejecutivos**  
Javier Macias  
Mike Ruiz

## **BOXER TTL**

www.boxerttl.com  
**Principales cuentas**  
Grupo LALA, AT&T  
LEGO  
Heineken  
**Principales ejecutivos**  
Ricardo Oviedo  
Olivia Oviedo

## **CATORCE DIAS**

www.catorcedias.com/  
PHILADELPHIA, FANTA  
CONSOMATE  
JUMEX  
**Principales ejecutivos**  
Manuel Ortega Cardenas  
Juan Carlos Mendez  
Sepulveda

## **CC2MÉXICO**

www.cc2mexico.com  
**Principales cuentas**  
MDE MÉXICO, FUNDACIÓN DE  
LA UNION EUROPEA  
WORLD VISION  
SECRETARÍA DE SALUD  
**Principales ejecutivos**  
José Alberto Martínez  
Edgar Cabrera

## **Centricus Consulting**

www.centricus.mx  
**Principales cuentas**  
Reserva de los Encinos,  
Paleterías La Michoacana  
Grupo Progreso  
Estación Turística Gdl  
**Principales ejecutivos**  
Mauricio Margules Sevilla  
Julieta Espinoza Ramirez

## **Cerezo Marketing S.A. de C.V.**

www.cerezomarketing.com  
**Principales cuentas**  
Mercado Libre, Femsa  
Schettino  
Telcel  
**Principales cuentas**  
Israel Sanchez Mora  
Roberto Solorzano Cerezo

## **Cerocuatro Motor Creativo**

www.cerocuatro.com  
**Principales cuentas**  
LABORATORIOS SOPHIA,  
DULCES DE LA ROSA  
PULPARINDO  
MAZAPAN  
**Principales cuentas**  
Rodrigo Noriega Sanchez  
Lourdes Jimenez Sandoval

## **CGD**

www.cgd.com.mx  
**Principales cuentas**  
KFC MEXICO, SELENA  
MEXICO  
PIZZA HUT MEXICO  
TLM OPTIMIZACION  
Alicia Becerril Verdin  
Max Alvarez Prado

## **CMV R&R PARTNERS**

cmvrr.com  
**Principales cuentas**  
Chedraui, Mezcales Casa  
Armando  
Grupo Posadas  
Honor  
**Principales cuentas**  
Diego Velasquez  
Fernando Mallet

## **Cocktail Marketing**

www.cocktailmarketing.com.mx  
**Principales ejecutivos**  
Kenya Mejía  
Eduardo Aniceto

## **Conektica Agencia Creativa**

conektica.com  
**Principales cuentas**  
Berlitz Smart2B, Granjas  
Carrol  
Acuario Michin  
Yakult  
**Principales ejecutivos**  
Perla Castelan  
Mariana Martinez

# Loft Media Latam: Plantando la semilla para la nueva generación pharma.



Cuando se trata del sector farmacéutico y de la salud, la mejora continua no conoce límites; el replanteamiento y especialización en estrategias y soluciones para la industria, es un esfuerzo permanente.



La industria que un día le tuvo miedo a la digitalización hoy respira un ambiente revolucionario. Y en medio de ese espíritu proactivo, cada vez son más las empresas que hablan de adoptar las nuevas tecnologías y tendencias.

En su recorrido durante más de 16 años, Loft Media Latam ha demostrado que cuando se trata del sector farmacéutico y de la salud, **la mejora continua no conoce límites**, que el replanteamiento y **especialización** en estrategias y herramientas para la industria, es un **esfuerzo permanente**.

Para Loft, la transformación, adopción y creación de canales ha sido una constante desde antes de la pandemia, porque cuando se trabaja por y para la salud de los pacientes, el desarrollo de soluciones no puede esperar.

Con el compromiso social que les caracteriza, Loft es una agencia que **aborda el marketing pharma** como una oportunidad de convertir a la sociedad en copartícipe y coreadora de los nuevos modelos de promoción y educación en la salud, generando una relación multidireccional entre pacientes y todo aquel que forme parte de la cadena de valor en healthcare.

Y es ahí cuando la palabra **innovación y liderazgo** cobran otro sentido.

## La virtud de ser diferentes.

El **enfoque estratégico y disruptivo** que ha caracterizado a Loft, no se centra únicamente en

cuánta tecnología se ponga a disposición de los actores que conforman esta industria, sino en la forma en que logran hacer de **cada obstáculo una oportunidad**.

Es así como toman los parámetros y restricciones del sector como un motivador para implementar una cultura de ideación, siendo quizá, **la única agencia de marketing pharma que cuenta con un área de innovación** para el desarrollo de herramientas que lleven a sus clientes a la cima.

## Abriendo nuevos portales para la industria.

Desde hace tiempo ha ganado relevancia la tendencia del **customer engagement**, pero ésta hoy plantea un nuevo reto: la diversificación de canales, y nos hace preguntarnos, ¿cómo incrementar el **engagement** usando de manera orquestada los diferentes canales?

En su constante exploración, Loft ha reconocido la **omnicanalidad** como un poderoso medio para establecer conversaciones profundas que contribuyan con el cumplimiento de los objetivos de sus clientes.

Pero también, sorprenden con una enorme capacidad para crear nuevos medios que permiten a las compañías farmacéuticas **sumar interacciones con sus clientes**, de una forma segura y eficaz.

Ahora mismo, Loft se encuentra en el desarrollo de **Lipper®**, una **plataforma que permitirá integrar de manera segura, el canal**

Loft Media Latam, es la **única agencia de marketing pharma** con un área de innovación para el desarrollo de herramientas a la altura de la industria.

más utilizado por los médicos y más subutilizado por la industria, a sus estrategias **omnichannel**.

## Comenzar desde dentro.

La formación continua es otro de los elementos clave en esta industria. Por ello, Loft ha desarrollado una herramienta para impulsar la motivación y el aprendizaje.

**Gameif®**, es una **app** desarrollada en 2018 para incrementar el potencial de los equipos de trabajo y hacer las capacitaciones más rápidas, divertidas y con mejores resultados, a través de la gamificación y el **microlearning**.



## Siempre hay una alternativa.

Para las empresas que están caminando hacia la digitalización, Loft desarrolló una propuesta.

**Projecter®**, una alternativa a herramientas CLM como Veeva o IQVIA, para las empresas o unidades de negocio que requieren implementar **e-detailing** de una forma simple y menos robusta, o que aún no cuentan con un presupuesto tan alto para ello.



## Cultivando innovación.

Con visión para anticiparse a los cambios, flexibilidad para adaptarse a las nuevas formas, ingenio para romper los paradigmas y persistencia para ser **inquebrantables**, Loft está plantando la semilla de una **nueva generación en el marketing pharma**.

Loft Media Latam  
www.loftmedialatam.com  
contacto@loftmedialatam.com  
(52) 5556725980  
Torre Mitikah Piso 12. Ciudad de México



# DIRECTORIO

## Continental Media

[www.continentalmedia.com.mx](http://www.continentalmedia.com.mx)

### Principales cuentas

The Anglo, Easy Energy  
Solórzano Linaldi  
Realty of California

### Principales ejecutivos

Karla Rodríguez  
Michelle Velez

## Convey Publicidad

[www.convey.com.mx](http://www.convey.com.mx)

### Principales cuentas

Nescafé, Levis  
Novo Nordisk  
Carlos V

### Principales ejecutivos

Rafael Chavez  
Miguel Carrillo

## Creative Society

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

### Principales cuentas

Subway México, Instituto  
de Salud Funcional Mente  
Cuerpo  
Esperanza Silver de México  
Farmapronto

### Principales ejecutivos

Jorge Aguirre Avila  
Pablo Santander

## Creativo Agencia de Diseño

[www.creativodigital.net](http://www.creativodigital.net)

### Principales cuentas

Municipio del Carmen,  
Shallow and Deep Water  
Mexico Expo  
Grupo Roales  
Universidad Autónoma  
del Carmen

### Principales ejecutivos

Fernando Guerra Guerrero  
Sandra Iliana Guerra

## Cuatro Comunicacion

[www.cuatrocomunicacion.com.mx](http://www.cuatrocomunicacion.com.mx)

### Principales cuentas

Dinámicamente ( Dirección de  
Salud Mental de la Secretaría  
de Salud del Gobierno de  
Guanajuato), Habi  
Natalis Centro de Medicina  
Materno Fetal  
AD Maiora Brands

### Principales ejecutivos

Rodrigo Beltrán Luna  
Julio Beltrán Luna

## Cuatro Monos

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

### Principales cuentas

Grupo Autosur, Grupo  
Lodemo  
Grupo COMA

### Principales ejecutivos

Roger Méndez  
Mauricio Cevallos

## cuatroam

[www.4am.mx](http://www.4am.mx)

LOS ARCOS, Cabanna  
THE HOME DEPOT  
DPORTENIS

### Principales ejecutivos

GABO GUEVARA GARCIA  
SANCHO  
ALEX NORIEGA

## DDB MEXICO

[ddbmxico.com](http://ddbmxico.com)

### Principales cuentas

Seat, McDonalds  
HERDEZ  
SC JOHNSON

### Principales ejecutivos

JUAN ISAZA VELEZ  
MONTSERRATH VILLAFANE  
MOLINA

## Demoños Agencia

[www.demoniosagencia.com](http://www.demoniosagencia.com)

### Principales cuentas

Grupo Modelo, Ab-InBev  
Voluntarios Modelo  
Expansión

### Principales ejecutivos

JUAN CARLOS CADENA  
SANDOVAL  
ALEJANDRO MAYA SUAREZ

## DEVORAME OTRA VEZ SA DE CV

[www.devorameotravez.com](http://www.devorameotravez.com)

### Principales cuentas

Grupo Presidente, Elanco  
Bayer  
Stanhome

### Principales ejecutivos

Mauro Cesar Hidalgo  
Velazquez  
Erika Kashiwagui Yamaguchi

## Dieciséis Creativo

[www.16creativo.com](http://www.16creativo.com)

### Principales cuentas

Innova, Sanatorio Durango  
Kangaroo Soluciones  
Cedar Valley School

### Principales ejecutivos

Salvador Rubiralta Reynoso  
Gustavo González

## Dogo Creativo

<https://www.dogocreativo.com/>

River Arena

Dante Gebel

RAM Claims

### Principales ejecutivos

Marcos Codd  
Ricardo Codd

## Don Mostachon Marketing

[www.donmostachon.com](http://www.donmostachon.com)

### Principales cuentas

British American  
Tobacco, Klar México  
Banorte Seguros  
Carls Jr

### Principales ejecutivos

Raul Terashima hernandez  
Luis Alfonso Rodela Luna

## Dragorini

[www.dragorini.com](http://www.dragorini.com)

### Principales cuentas

Airbnb México, Airbnb Irlanda  
Interceramic  
Cruz Roja

### Principales ejecutivos

Melissa Bugarini  
Larissa Bugarini

## EASYCLICKS

[www.easyclicks.com.mx](http://www.easyclicks.com.mx)

### Principales cuentas

Latamel Mexico, Mercado  
Libre  
levis  
c&a

### Principales ejecutivos

Gabriela del Toro  
Lizeth Guerrero

## El Foco Mkt

[www.elfocomkt.com.mx](http://www.elfocomkt.com.mx)

### Principales cuentas

Parks, Schick  
Banana Boat  
Total Play

### Principales ejecutivos

Victoria Aguirre  
Adrian Perez

## EPA Digital

<https://epa.digital/>

Coppel, Innovasport

Chedraui

Domino's Pizza

### Principales ejecutivos

Luz María Castillo Villalba  
Fernanda González

## Factor Idea

[www.factoridea.com.mx](http://www.factoridea.com.mx)

### Principales cuentas

AXTEL, AMWAY LATAM  
ALFA  
GNP

### Principales ejecutivos

Veronica Rodríguez  
Olinda Cavazos

## FCB MEXICO

[www.cbmexico.com.mx](http://www.cbmexico.com.mx)

### Principales cuentas

GRUPO BMW, GRUPO BIMBO  
LITTLE CAESARS  
GRUPO SALINAS

### Principales ejecutivos

Eric Descombes  
Ana Noriega

## Felipa: Creative Studio

[www.madebyfelipa.com](http://www.madebyfelipa.com)

### Principales cuentas

Old Spice, Riot Games  
Red Energy  
Bayer

### Principales ejecutivos

Fabrizio Flores Baixeras  
Gerardo Saavedra Paz

# DIRECTORIO

## Flow Marketing Group

www.flowmarketinggroup.com  
**Principales cuentas**  
Gasolineras El Rey, Mercados  
Super Chivas  
Filterus  
Las Palmas Resort  
**Principales ejecutivos**  
Yonhel Flores  
Diana Cota

## Funky Company

www.funky-company.com  
Encore, Expo Santa Fe  
México  
oOstel Smart Hostel  
Grupo Amásb  
**Principales ejecutivos**  
Josselyn Ruiz del Razo  
Abigail Barranco

## G4C

www.grupo4c.com.mx  
**Principales cuentas**  
Grupo BAL, Renault  
Kimberly Clark  
Mabe  
**Principales ejecutivos**  
Ricardo Montoya  
Veronica Zavala

## GANEM

ganem.mx  
**Principales cuentas**  
Honda, Acura, Bimbo,  
Ricolino, Barcel  
Coca Cola  
Sabormex  
**Principales ejecutivos**  
Nasre Ganem  
Yasser Flores

## Gaudelli MCW

www.gaudelli.com  
**Principales cuentas**  
Banco de México, Radio Movil  
Dipsa  
Fideicomiso de turismo  
Quintana Roo  
Claro  
**Principales ejecutivos**  
Roberto Gaudelli  
Carlos Morales

## Gelattina

www.gelattina.com  
**Principales cuentas**  
Pepsico, Devlyn  
Paramount+  
Abbott  
**Principales ejecutivos**  
Romeo Marquez Guzman

## GO PHARMA MKT & MEDIA

www.go-pharma.mx  
**Principales cuentas**  
ROCHE, EISAI  
ULTRAGENYX  
ALLERGAN  
**Principales ejecutivos**  
Ileana Salcedo Altamirano  
Jennifer Rosenfeld Mecalco

## Grant Agency

www.grant.agency  
**Principales cuentas**  
Nestlé, Arauco México  
Dportenis  
ICONN  
**Principales ejecutivos**  
Antonio Morales Delgadillo  
Jonathan Ortiz Moreno

## Grössman Beyond Marketing

www.grossman.mx  
**Principales cuentas**  
John Milton, Hospital San  
Diego de Alcalá  
Colegio Muñoz  
Café Montebello  
**Principales ejecutivos**  
Manolo Lopez Santa Cruz  
Cindy Olivas Arvayo

## Grupo endor

www.grupoendor.com  
**Principales cuentas**  
instituto 11, La Anita  
Best Day  
Tere Cazola  
**Principales ejecutivos**  
Frank Moreno García  
Patricia Fernández Ibarra

## GRUPO GE

www.grupo-ge.com  
**Principales cuentas**  
Movistar, Liverpool  
ELEKTRA  
LEVIS  
**Principales ejecutivos**  
Dave Spino  
David Espinoza

## GrupoMas BTL

grupomasbtl.com.mx  
**Principales cuentas**  
Junta local sanidad,  
Aguacates jbr  
Megacable  
telcel  
**Principales ejecutivos**  
Zurasi Alvarez rivera  
Hazel Amezcua flores

## HELIX BRANDWHISPERERS

helixestrategias.com  
**Principales cuentas**  
Oliver, Dialce  
Ingredion  
Grupo Rey  
**Principales ejecutivos**  
GIOVANNI HIGAREDA  
GERARDO DE LA MORA

## HOLOSCOMM

www.holoscomm.com  
**Principales cuentas**  
ANADIM, FRESENIUS KABI  
MAICA  
SORIANA  
**Principales ejecutivos**  
ALLAN MUÑOZ MORA  
DANIEL MORALES BOVE

## ÍCARO STUDIO

icaro.mx  
**Principales cuentas**  
LONDON CONSULTING  
GROUP, KEKÉN / GRUPO KÚO  
10/34 MIDTOWN SHOPS  
ACE HARDWARE  
**Principales ejecutivos**  
Maria Fernanda Morales  
Mendizábal  
Carlos Enrique Ancona  
Romero

## IDENNTO SA DE CV

www.idennto.com  
**Principales cuentas**  
CAHOMA EXPO, PELIKAN  
MOBILITY  
G&W  
**Principales ejecutivos**  
JONNATHAN SALINAS  
ELIZABETH TAFUR

## ifahto

www.ifahto.com  
**Principales cuentas**  
TOTAL PLAY, MUST WANTED  
TOYOTA  
COCA COLA FEMSA  
**Principales ejecutivos**  
Ignacio Famaña Gastélum  
Luis Lambarri de LAgarreta

## Impactiv Producciones

www.impactiv.com.mx  
**Principales cuentas**  
Provident de Mexico,  
Surtidora Departamental  
Taste  
Cuarto de Kilo  
**Principales ejecutivos**  
Yohana Yazmin Zepeda Moya  
Patricia Cortes

## Instinto marketing group

www.instintomkt.com  
**Principales cuentas**  
Grupo aeroportuario del  
pacífico, Enature  
Colegio Guadalajara  
Sayto  
**Principales ejecutivos**  
Roberto Niz Campogarrido  
Pedro Razo Cruz

## INTEGRA713

https://integra713.com.mx  
**Principales cuentas**  
Tu Coach Financiero Adriana,  
CENAPEM  
Cremería Andrade  
Madrehuerta  
**Principales ejecutivos**  
Karla Maldonado  
Vanessa Soto

# DIRECTORIO

## **ISI PHARMA SA DE CV**

<https://isipharma.com/>

### **Principales cuentas**

LAKESIDE, MAYOLY  
ITALMEX  
MAVI

### **Principales ejecutivos**

RODRIGO AVILA  
CHRISTIAN GARCIA

## **JBandala Consultores**

[www.jbandala.com](http://www.jbandala.com)

### **Principales cuentas**

Freightliner, Mercedes Benz  
Grupo Desafuero  
Alta Res

### **Principales ejecutivos**

Yazmin Mercado Velázquez  
Josue Bandala

## **KTBO**

[www.ktbo.com](http://www.ktbo.com)

### **Principales cuentas**

Mattel, Coca-Cola  
Kellogg  
Colgate

### **Principales ejecutivos**

Armando David Ortigosa  
Kurian  
Luz Vázquez Gutiérrez

## **Kung Fu Klan**

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

### **Principales cuentas**

Dilameg, Lenovo  
Rotoplas  
World Vision

### **Principales ejecutivos**

Eduardo Zamora Reynaud  
Rodrigo Hernández Stockder

## **La Intuición**

[www.laintuicion.com.mx](http://www.laintuicion.com.mx)

### **Principales cuentas**

ITESM VEC, TECMILENIO  
LAS ALITAS  
TEENL

### **Principales ejecutivos**

Mauricio Guzmán Treviño  
Alan Guzmán Treviño

## **LDM**

[www.latamdigitalmarketing.com](http://www.latamdigitalmarketing.com)

Procter & Gamble, Beiersdorf  
Blimtv  
New Balance

### **Principales ejecutivos**

Israel Santiago de Rubín  
Alberto Alvarez

## **LIFE MEDIA GROUP**

[www.lifemedia.com.mx](http://www.lifemedia.com.mx)

### **Principales cuentas**

Navidalia, Verbena  
Grupo Imagen  
Vallen

### **Principales ejecutivos**

ANDRES FLORES L  
GLORIA ESPINOZA

## **Life On Mars**

[www.lifeonmars.com.mx](http://www.lifeonmars.com.mx)

### **Principales cuentas**

Espacio 351, Parque Industrial  
Quantum

Mundo De Interiores

Bubbling Mind

### **Principales ejecutivos**

Sandra Nópal  
Miguel Escobar - Boris

## **LOCH MARKETING**

[www.lochmkt.com](http://www.lochmkt.com)

### **Principales cuentas**

LIUGONG MEXICO  
CENTROAMERICA Y EL  
CARIBE, PLANASA MEXICO  
DIFISA

ALTEC INGENIERIA

### **Principales ejecutivos**

Hugo Lopez Chagoya  
Erik Arriega Cervantes

## **LOFT MEDIA LATAM**

[www.loftpublicidad.com](http://www.loftpublicidad.com)

### **Principales cuentas**

CHC Sanofi, Pasteur Sanofi  
Jansen  
Vermox

### **Principales ejecutivos**

Miriam Rodríguez Cruz  
Larissa Osorio Rivero

## **London México**

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

### **Principales cuentas**

CEMEX, Farmacias del Ahorro  
Oggi  
HBO

### **Principales ejecutivos**

Manuel Ríos  
Andrea Moreno

## **Los Deadlines**

[www.losdeadlines.com](http://www.losdeadlines.com)

### **Principales cuentas**

PSF Papel San  
Francisco, Kenworth  
Best Optical  
Lupita Jones Actriz

### **Principales ejecutivos**

Marco cueto Miranda  
Daniel Valtierra miranda

## **LW Design**

[www.lebenswerkmexico.com](http://www.lebenswerkmexico.com)

### **Principales cuentas**

Fideicomiso de Turismo  
de Puerto Vallarta, Marina

Nuevo Vallarta

RLH Properties

River Café

### **Principales ejecutivos**

Dominique Blaschke  
Eugenia Prieto

## **M&C SAATCHI, S.A. DE C.V.**

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

### **Principales cuentas**

TOYOTA, DR OETKER  
TERNIUM  
AMVO

### **Principales ejecutivos**

JOSÉ ALVARO DOPICO  
BADARACCO  
JOSÉ MANUEL TECHERA  
ACOSTA

## **M22**

[www.m22.mx](http://www.m22.mx)

### **Principales cuentas**

Carza, Piédica  
Sodimac  
Be Grand

### **Principales ejecutivos**

Val Gómez Velázquez  
Lili Gómez Velázquez

## **Machain Creatividad Comercial**

[www.machain.com.mx](http://www.machain.com.mx)

### **Principales cuentas**

KIROMI SUSHI, CAJA  
SOLIDARIA NUEVO IDEAL  
FARMACIAS LA MINIATURA  
COLLECTION TENIS

### **Principales ejecutivos**

ELIZABETH OCHOA DIAZ  
EVA RAMIREZ HERNANDEZ

## **Made**

<http://made.com.mx>

### **Principales cuentas**

Stellantis, Amazon  
Jose Cuervo  
Dormimundo

### **Principales ejecutivos**

Yosu Arangüena  
Cristian Rocha

## **MAMUT**

[www.elmamut.com](http://www.elmamut.com)

### **Principales cuentas**

American Express, Evo  
Payments

Danone

Marsh

### **Principales ejecutivos**

Daniel Noriega Betancourt  
Jose Moctezuma Figueroa

## **Mantra**

<https://mantra.mx>

### **Principales cuentas**

Inmobilia, Universidad  
Anáhuac

Manuel Delgado

Galletas Dondé

### **Principales ejecutivos**

Rodrigo Guillermo  
Palomeque  
Ana Laura Silveira Mena

## **Marketing Máximo**

[www.marketingmaximo.com.mx](http://www.marketingmaximo.com.mx)

### **Principales cuentas**

Prominox, Peasa  
Bernie Labs  
Pisotec

### **Principales ejecutivos**

Ashanti Escamilla  
Fabiola Heredia

## **McCann Worldgroup Mexico**

[www.mccann.com.mx](http://www.mccann.com.mx)

### **Principales cuentas**

General Motors, Exxon Mobil  
TikTok  
Sanofi

### **Principales ejecutivos**

Luis Machorro  
Agustin Cardenas

ESTO ES UNA PRUEBA DE  
QUE LA COMUNICACIÓN  
**FUNCIONA.**



# DIRECTORIO

## Media Center One

www.mediacenterone.mx  
**Principales cuentas**  
Eat Burgers ,Little Caesars  
Eat Central  
Genovessa Pasteleria  
**Principales ejecutivos**  
Cesar Chan Krauss  
Gabriela Garcia Agreda

---

---

## Medrano Agency

https://medrano.agency  
**Principales cuentas**  
La Casa del Ajuste de Motor,Universidad Autónoma Chapingo  
Hamburguesas del Chef Chik Fashion  
**Principales ejecutivos**  
Yadira Pérez  
Ximena Ramírez

---

---

## Memento Studio

https://memento.studio  
**Principales cuentas**  
Laboratorios  
Liomont,Laboratorios Victus  
Sesderma  
Chinoín  
**Principales ejecutivos**  
Miguel Rivera Seguí  
Aram Montiel Duarte

---

---

## Merkacoach Marketing

http://merkacoach.com  
**Principales cuentas**  
Laboratorios  
Semin,Universidad Upaep  
Lasagna House  
Volkswagen  
**Principales ejecutivos**  
Joakim Tellez  
Adriana Navarro

---

---

## Meteora Studio

www.meteorastudio.mx  
Plateros de Fresnillo, Gas Campanita  
Entrada Group de México  
Irma Valerio Galerías  
**Principales ejecutivos**  
Paul Rojas Valtierra  
Adriana Jaime Mier

---

---

## MINT MERCADOTECNIA INTEGRAL

www.mktintegral.com  
**Principales cuentas**  
ranman usa,nafta frigo grupo valoran mexicana en tecnicos autopistas  
**Principales ejecutivos**  
caros de luna arce  
susana rodriguez

---

---

## MISHTECH, S.C.

www.mishtech.com  
**Principales cuentas**  
Corteva Agriscience,Gatorade Grupo San Jacinto  
Laboratorios Jaloma  
**Principales ejecutivos**  
Martha Isela Verdugo Ramos  
Luz Fernández Chávez

---

---

## NAZE ndigital Ecommerce & Marketing

www.ndigital.mx  
**Principales cuentas**  
FERMA, DIVINA CREACIÓN  
HERCOM  
STAY FIT  
**Principales ejecutivos**  
Silvia Hoyos  
Paola Garcia

---

---

## NEWRONA CREATIVOS

www.newronacreativos.com  
**Principales cuentas**  
LEÑADORES DE DURANGO,LOS CANASTOS FERIA NACIONAL DURANGO  
**Principales ejecutivos**  
RAFAEL JAIME ALPINISTA  
FELIPE HUITRADO RIZO  
PAOLA ROJAS SALINAS

---

---

## Nobabel sí comunicación

www.nobabel.mx  
**Principales cuentas**  
SunglassHut de México, Karne Garibaldi  
Firmenich de México  
Nike de México  
**Principales ejecutivos**  
Andrés Alex Martínez  
Vianney Gasca

---

---

## nomad

www.nomadestudio.com  
**Principales cuentas**  
Continental, Loreal paris  
Garnier  
La roche posay  
**Principales ejecutivos**  
Hansel Becker  
Oliver Becker

---

---

## OGILVY MEXICO

www.ogilvy.com  
**Principales cuentas**  
NESTLÉ, ABINBEV  
COCA COLA  
MAZDA  
**Principales ejecutivos**  
VERÓNICAHERNÁNDEZ  
AGUILAR  
ADRIÁN CALDERÓN

---

---

## Ongrafit Publicidad

www.ongrafitpublicidad.com  
**Principales cuentas**  
GRUPO CASINOS WIN,AJIJIC  
REAL ESTATE  
FAVRIANO ART FACTORY  
GALERIA PERUZI  
**Principales ejecutivos**  
JESUS RODRIGUEZ SALCIDO  
OSWALDO MATA BRIONES

---

---

## ORCA Creative Agency

orca.la  
**Principales cuentas**  
Salsas Del Primo,MyDiet app  
Ternium  
Pyrotek  
**Principales ejecutivos**  
Alejandra Orozco Castro  
Raymundo Marqueda Mejía

---

---

## OTERO27MARKETING

https://otero27.com.mx  
**Principales cuentas**  
MAZDA,MERCEDES  
PEUGEOT  
MARRIOT  
**Principales ejecutivos**  
JULIO OTERO MUÑOZ  
FREDIE CARAVEI MUÑOZ

---

---

## OUTFOX AGENCY

www.outfoxagency.com  
**Principales cuentas**  
GRUPO MEXICO,YALA YALA  
UNASIM  
NGS TRANSPORT  
**Principales ejecutivos**  
JESUS DAMIAN  
ELIZABETH ACOSTA

---

---

## Para Todo Hay Fans

www.paratodohayfans.com  
**Principales cuentas**  
Bachoco,Sesajal  
Coppel  
Universidad Panamericana  
**Principales ejecutivos**  
FRANCISCO GUARNEROS  
FEDERICO VAZQUEZ

---

---

## PARE MARKETING

https://paremarketing.com.mx  
**Principales cuentas**  
CENTRO LLANTERO,HOTEL GOLDEN SUITES  
SI SEÑOR  
UNO RETRO  
**Principales ejecutivos**  
LIZETH ABARCA  
STEPH FERNANDEZ

---

---

## Parrot Marketing

https://parrotmarketingmx.com  
**Principales cuentas**  
Tycho Solutions,UPGCH  
Nissan  
Yoteaseguro.mx  
**Principales ejecutivos**  
Luis Fernando Guerra Muñoz  
Karla Patricia Borges Salas

---

---

## PAUTA CREATIVA

www.pautacreativa.com.mx  
**Principales cuentas**  
Nueva Walmart de México,The Coca Cola Company  
Kellogg de México  
Sanofi  
**Principales ejecutivos**  
LAURA OROZCO LOYA  
SILVIA DE LLANO

---

---

# DIRECTORIO

## **pgiovas**

<https://pgiovas.com>  
**Principales cuentas**  
Manatie Prod, Consubanco  
Primate Producciones  
La Sastrería  
**Principales ejecutivos**  
Pato Giovannini  
Eduardo Siqueiros

## **Recreativos Marketing**

<marketing.recreativos.com.mx>  
**Principales cuentas**  
Viventum, Chevrolet  
La chaya maya  
Forhuman  
**Principales ejecutivos**  
Jorge Carlos Borges Baduy  
Maria Tejada rodriguez

## **Rock**

<www.rocktheagency.com>  
**Principales cuentas**  
Alpura, Tecate  
OXXO  
Splenda  
**Principales ejecutivos**  
Pablo Batlle  
Jesus Balseca

## **TERAN TBWA SA DE CV**

<www.terantbwa.mx/>  
**Principales cuentas**  
BBVA, NISSAN  
EL PALACIO DE HIERRO  
APPLE  
**Principales ejecutivos**  
Joaquin Maldonado  
Jorge Vallejo

## **Ping Solutions**

<https://pingsolutions.com>  
**Principales cuentas**  
Nickelodeon Riviera Maya  
,Consubanco  
Pollo Campero  
AMC  
**Principales ejecutivos**  
Moris Guterman Mermelstein  
Antonio Arellano Vazquez

## **RedMarketing**

<www.redmarketing.com.mx>  
**Principales cuentas**  
BMW , Mini  
Nissan  
Chevrolet  
**Principales ejecutivos**  
Guadalupe Enríquez Lievano  
Patricia De la Garza

## **Saturna**

<https://saturnastudio.com>  
**Principales cuentas**  
Cooper Tires LATAM, Flora  
María  
IPC México  
Labenze Design Furniture  
**Principales ejecutivos**  
Guillermo Castellanos Flores  
Ruben Castellanos Flores

## **THANKS AGENCY**

<thanksagency.com>  
**Principales cuentas**  
COPPEL, XCARET  
PITAYA  
OFFICEMAX  
**Principales ejecutivos**  
ANGEL JOSUE RODRIGUEZ  
SANCHEZ  
XAVIER MATEO MONTES DE  
OCA FUENTES

## **PM marketing**

<pmmarketing.com.mx>  
**Principales cuentas**  
Trainn, Amigo doctor  
Presta más  
ICF México  
**Principales ejecutivos**  
María Paulina Mercado luna  
Rodrigo Moreno razo

## **República Urbana / República Digital**

<https://www.republicaurbana.com>  
**Principales cuentas**  
Dairy Queen, Universidad  
Tecmilenio  
Merco  
The Home Depot  
**Principales ejecutivos**  
Francisco Ramirez Fonseca  
Roberto Martinez Zapata

## **Shugert Marketing**

<https://shugert.com.mx>  
**Principales cuentas**  
Pima County, IllumiDesk  
Ford Motor Co.  
Envirotech  
**Principales ejecutivos**  
Rey Barragan  
Carlos Ibarra

## **The iGency SA de CV**

<www.igency.mx>  
**Principales cuentas**  
Garena, NFL  
Bonafont  
ATT  
**Principales ejecutivos**  
Lorena García  
Estefany Casanova

## **Publicidad Ferrer y Asociados SA de Cv**

<www.grupoferrer.com>  
**Principales cuentas**  
Soriana, Toyota  
Roshfrans  
Shell  
**Principales ejecutivos**  
Mariana Ferrer  
Celia Cardenas

## **Ricarte Mercadotecnia y Comunicación Profesional**

<www.ricarte.mx>  
**Principales cuentas**  
**Principales cuentas**  
Hyundai power products,  
Cafiver  
Iniciativa Jalamos Juntos por  
Córdoba  
Raiker  
**Principales ejecutivos**  
Federico Ricarte Vázquez  
Fabiola Ricarte Cano

## **Sistemas Integrales**

<www.sistemasintegrales.mx>  
**Principales cuentas**  
P&G, Bayer  
Loreal  
Janssen  
**Principales ejecutivos**  
Rebeca Salinas  
Fernanda Salinas

## **The Waldorf Agency**

<waldorfagency.com>  
**Principales cuentas**  
Openigloo, Delta Gas  
Lostnights  
Postdelay  
**Principales ejecutivos**  
Uriel Pech  
Mónica Soto

## **QRTL**

<www.qrtl.com.mx>  
**Principales cuentas**  
Volkswagen Financial  
Services , San Marcos  
Canon  
CONDUSEF  
**Principales ejecutivos**  
Blanca Mariana García  
Tenorio  
Elizabeth Gómez Robles

## **SUBE AGENCIA DIGITAL SA DE CV**

<www.subeagenciadigital.com>  
**Principales cuentas**  
RENAULT, HERMAN MILLER  
TOTAL PLAY  
COCA COLA FEMSA  
**Principales ejecutivos**  
Mile del Carmen Naranjo  
Zambrano  
Miriam Santos Bojorguez

## **The We Company**

<www.theweco.mx>  
**Principales cuentas**  
Los Ancietos, Grupo HG  
Toyota Zacatecas  
United Auto  
**Principales ejecutivos**  
Armando Sota Castañeda  
Omar Venegas Valladares

# DIRECTORIO

## Thinking Group

www.thinkinggroup.mx  
**Principales cuentas**  
Salsa Huichol, Prada  
Arriva Group  
Kiosko  
**Principales ejecutivos**  
Gerardo Araux  
Omar Ferreira

---

---

## Trazos Creativos

www.trazoscreativos.com  
**Principales cuentas**  
Contenido Editorial,  
Produccion envases  
Tienda en linea  
Tienda en linea  
**Principales ejecutivos**  
Alejandro Jimenez A  
Adriana Arenas H

---

---

## Treviño Creativo

www.trevinocreativo.com  
**Principales cuentas**  
Smart&Final, TotalGas  
Gasolineras  
Rudametkin Gasolineras  
JAG Gasolineras  
**Principales ejecutivos**  
Andres Treviño Garza  
Rosa María Castro Zamudio

---

---

## V MAS IDEAS

vmasideas.com  
**Principales cuentas**  
GRUPO POSADAS,  
CORPORATIVO LIVERPOOL  
GRUPO RYC ALIMENTOS  
CORPORATIVO CITY  
EXPRESS  
**Principales ejecutivos**  
KARYN GUZMÁN DEL  
RIBOER  
MIGUEL ANGEL HERNÁNDEZ  
ACUÑA

---

---

## VALE NETWORK

www.valentwork.mx  
**Principales cuentas**  
TELCEL, EL PALACIO DE  
HIERRO  
CODERE  
TELMEX  
**Principales ejecutivos**  
JAVIER VALE CASTILLA  
NICOLAS VALE DIAZ

---

---

## VALIENTE - BRANDING CREATIVO

www.valiente.mx  
**Principales cuentas**  
PASTELERIAS SAN  
FRANCISCO, PIAGET  
LA SALSA  
CASA DE LOS ÁNGELES  
**Principales ejecutivos**  
LORENA ZARAZUA  
GRACE GARCÍA

---

---

## Versatyl Company

www.versatylbtl.com  
**Principales cuentas**  
SIGMA ALIMENTOS,  
ROTOPLAS  
TELCEL  
JOHNNIE WALKER  
**Principales ejecutivos**  
EDNA YAEL VELAZQUEZ  
ROBERTO ESCOBAR

---

---

## VGS Marketing

https://www.vgsmarketing.com.mx  
Festival Moles de Veracruz,  
Campañas Políticas  
Waterloo Coyame  
Café Cortés  
**Principales ejecutivos**  
Santos Geovanni Serra  
Escribano  
Ivonne Lorena Sentiés Ruíz

---

---

## VISUAL CREATIVOS

www.visual.com.mx  
**Principales cuentas**  
Kenworth Mexicana,  
PacLease Mexicana  
Fábrica de Envases de Vidrio  
Consejo de Desarrollo  
Económico de Mexicali  
**Principales ejecutivos**  
JORGE VAZQUEZ  
LUIS SAENZ

---

---

## VMLY&R

www.vmlyr.com/es-mx/  
mexico  
**Principales cuentas**  
Colgate, BAT  
Ford  
Telefonica Movistar  
**Principales ejecutivos**  
Hector Fernandez Maldonado  
Andres Sanchez

---

---

## Vuelo Studios

https://vuelostudios.com  
**Principales cuentas**  
Remus y Asociados, Insignia  
Rio Pescaderia  
CV Constructora  
**Principales ejecutivos**  
Carlos Maldonado  
Daniel Vazquez

---

---

## Whouse

www.whouse.mx  
**Principales cuentas**  
SESEQ, Municipio de  
Querétaro  
Grupo Vasco Urbana  
Villas Fontana  
**Principales ejecutivos**  
Diego Lara Martínez García  
Cynthia Chapul Cerón

---

---

## Wizard MKT & PR

www.wizardrivieramaya.com  
**Principales cuentas**  
Cancun International Boat  
Show & Marine Expo, Festival  
Internacional de Cine Tulum  
- FICTU  
Colectivo RAD  
Thompson Playa del Carmen  
**Principales ejecutivos**  
MARIA LAURA AZANZA  
CERVANTES  
RODRIGO IBARRA REYES

---

---

## Wtf Publicidad

www.wtfpublicidad.com  
**Principales cuentas**  
TELCEL, LIVERPOOL  
MARRIOTT  
ACEROS DEL GRIJALVA  
**Principales ejecutivos**  
Darianna Gutierrez Aguirre  
Julio Cesar Corzo Huerta

---

---

## XO Media

http://xomedia.mx/  
**Principales cuentas**  
Tijuana Innovadora, IHOP  
Telcel  
Coca-Cola  
**Principales ejecutivos**  
Sofia Jiménez  
Jonathan Hayashi

---

---

# MediaBook<sup>®</sup>

La Guía de Compras de Medios de Comunicación

La edición **más completa** de líderes de la industria de medios de comunicación que te llevarán al éxito.

- 
- Agencias de Medios
  - Medios Exteriores
  - Medios Digitales
  - Revistas
- 

## Contacto

Tel:(55) 1998 9260

Extensión 144





BIOSTOCK

## El siguiente paso del eCommerce

El consumidor está evolucionando hacia una nueva era en la experiencia de compra, donde el nuevo *retail* es el gran desafío de la pospandemia. Por **Alonso Silva**

Somos, en teoría, seres evolucionados que se adaptan a las circunstancias y, sobre todo, que avanzan. Ya no sólo se trata de renovarse, sino de evolucionar y de crear nuevos caminos y oportunidades.

Poco a poco nos vamos adentrando en aquello que hace años concebimos como “el futuro”, donde la vida

virtual está cada vez más cerca, desarrollando nuevos hábitos y costumbres para una sociedad que, para los próximos años, será mucho más desarrollada.

No lo parece, pero fue apenas hace dos años (y un poco más) que la pandemia de Covid-19 se adueñó del mundo entero, generando caos, ansiedad, crisis, entre otros traumas; sin embargo, si algo dejó como aprendizaje fue, precisamente, el no olvidar que somos seres que se adaptan en cualquier escenario.

### UN NUEVO RETAIL PARA UN NUEVO CONSUMIDOR

Hoy, en pleno 2022, la era pospandemia ya se siente más

cerca y, como era de esperarse, la sociedad en muchos aspectos no es la misma; los hábitos y las costumbres son otros, más apegados a una vida virtual que ya comenzamos a experimentar.

Así, bajo este contexto, toma relevancia lo que en la actualidad se conoce como el “nuevo *retail*”, el siguiente paso del *eCommerce*, tendencia que, a raíz de la llegada del coronavirus tuvo un auge primordial, a tal grado de que el concepto y la experiencia de compra en línea también está evolucionando.

En palabras simples, el concepto de “nuevo *retail*” es la fusión de los aspectos físicos de la venta con la experiencia digital y donde la prioridad es el cliente.

“Nuestra prioridad, hoy y siempre, para esta nueva modalidad conocida como ‘nuevo *retail*’, es seguir trabajando para nuestros clientes que, por practicidad, prefieren comprar en el anaquel digital”.

“Para nosotros, es primordial estar más cerca de los

consumidores y saber sus necesidades a través de sus reseñas y comentarios, entre otros, porque entendemos que los hábitos y los rituales de consumo cambiaron para siempre”, afirma Gabriela Castillo, Gerente de Relaciones Públicas para Consumo de Amazon México

### EL SIGUIENTE PASO DEL ECOMMERCE

La comunidad entre lo real y lo virtual ha dejado de ser un anhelo, es una realidad, una tendencia que crece a pasos agigantados, impulsada por una nueva generación de consumidores que vincula de una manera muy orgánica las experiencias *online* y *offline*.

En la actualidad, el consumidor lo quiere todo y busca experiencias diversas en los distintos canales de venta, desde el tradicional hasta el modo *online*.

“El consumidor ya tiene un comportamiento digital y un hábito de compra *online* incorporado, y el *brick* ha regresado muy fuerte luego del confinamiento. El nuevo *retail* es una respuesta a los cambios en el consumidor. El consumidor siempre cambia más rápido que las empresas o las marcas, por eso debemos invertir en áreas como Consumer & Markets Insights para identificar y atrapar las tendencias antes de que cobren esa dimensión”, explica Pablo Sánchez Liste, CDMO de L’Oréal México.

El *eCommerce*, hoy en día, es mucho más que una tendencia, se trata de un hábito que está en constante innovación, adaptándose a las exigencias de una nueva ola de consumidores que, ante todo, buscan a aquellas marcas que, más que productos o servicios, ofrezcan la experiencia, además representó ventas por encima de los 401.3 mil millones de pesos durante 2021, con un crecimiento del 27 por ciento respecto al 2020, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta *Online* (AMVO). ■

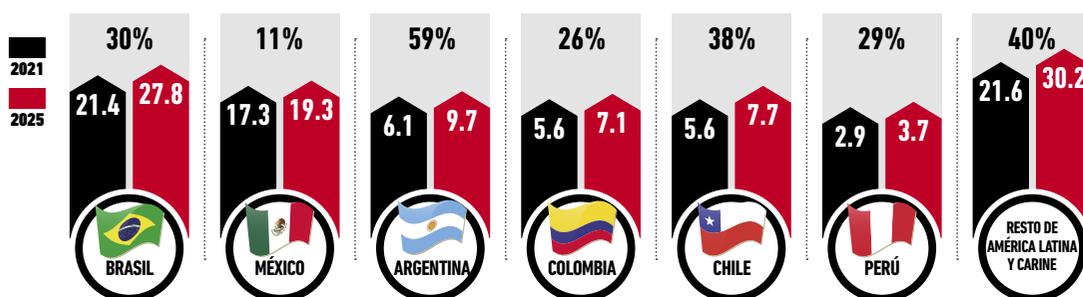


CORTESÍA

**Gabriela Castillo**, Gerente de RP para Consumo de Amazon México.

## ASÍ HA CRECIDO EL ECOMMERCE EN LATINOAMÉRICA

El *boom* del comercio en línea ha desatado mayores mercados en América Latina y el Caribe (miles de millones de dólares en 2021 y 2025).



Fuente: Statista

# MEJOR AGENCIA DIGITAL 2021

según **Merca2.0**

# MEJOR AGENCIA BTL 2021

según **InformaBTL**

¿Qué? Sí.

Somos agencias especializadas trabajando como una full-service.

Lo llamamos especialización integrada.

#HackTheFact

## CATORCEDÍAS



BIOSSTOCK

## Regulación de contenido de influencers

La transparencia en publicidad de influencers ayuda a mejorar decisiones de compra. Por Nayeli Escalona

Con el apogeo de las redes sociales, las marcas buscaron la forma de llegar a los consumidores de una manera no intrusiva y lo lograron siendo parte del contenido diseñado con influencers; no obstante, la estrategia se comenzó a viciar con prácticas indebidas que han llevado a organizaciones de la sociedad civil a pedir que se regule el contenido para proteger a los consumidores.

De acuerdo con Influencer MarketingHub, se espera que esta industria crezca a aproximadamente 16.4 mil millones en este año, ya que más del 75 por ciento de los especialistas en marketing tienen la intención



Rafael Coronel, Founder and CEO de StayPro Group.

de destinar presupuesto a la estrategia social.

Desde la visión de Armando Serna, fundador de JOOP ACADEMY –academia para profesionalizar a influencers y creadores de contenido–, la tarea del influencer “es el resultado del boca en boca (WOM) entre amigos que siempre ha existido, potenciado ahora por el alcance de las redes sociales”

### RESPONSABILIDAD DE LA INFLUENCIA MASIVA

El creador de contenido se encuentra cercano a sus consumidores, “se expone”, genera mucho mayor credibilidad; sin embargo, la realidad se puede ver mermada por emitir recomendaciones sin realmente conocer los productos o servicios o sin un empate de valores e ideologías, un claro ejemplo fue la campaña generada por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en plena veda electoral. Ello, evidencia la falta de profesionalismo, poco asesoramiento jurídico y la necesidad de transparentar las campañas de publicidad

para brindar un ambiente de ventaja frente a las decisiones de consumo.

A decir de Rafael Coronel, Founder and CEO de StayPro Group, “a pesar de que la industria cada vez se va profesionalizando más, todavía hay malos hábitos de influencers, agencias o incluso de las mismas marcas que, por falta de conocimiento, no logran los objetivos por no ejecutar bien una campaña”.

### PROTEGER AL CONSUMIDOR CON REGULACIÓN

Para Maximilian Murk, Director General de Tec-Check y Fiorentina García Miramón, Cofundadora de Tec-Check, los creadores de contenido deberían ser honestos y no encubrir el engaño con contenido “más orgánico” y evitar hacer “publicidad de productos, servicios o cualquier otra cosa que pueda poner en peligro el bienestar físico, mental o social de los consumidores o vulnerar sus derechos”.

Lo anterior, con el objetivo de valer el derecho a la publicidad transparente y no engañosa, establecido en el Artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Y es que según una encuesta realizada en 2022 por another, los usuarios identifican a un influencer como un líder, un guía o como un referente en quien confiar e inspirarse, aseguró Mayra Alcántara, Directora de Influencer Marketing de another México, Norte América y Europa.

“Las prácticas son muy comunes y por lo regular son campañas con alto presupuesto, por lo que muchas veces convencen a talentos (...) creemos que a largo plazo le juegan en contra a la imagen de los talentos”, dijo Patrycja Giemz, Partnerships Director de StayPro Group.

Los jugadores de la industria consideran que regular y transparentar la publicidad es algo necesario para proteger al consumidor, ya que existen y siempre hay existido mensajes que engañan a la gente y buscan influir en la decisión de compra. ■

**“CADA VEZ SON MÁS LOS TOMADORES DE DECISIONES QUE CREEN QUE EL INFLUENCER MARKETING ES EL CANAL DIGITAL PARA LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES, MÁS EFECTIVO Y DE MAYOR CRECIMIENTO HOY EN DÍA”**

RAFAEL CORONEL, FOUNDER AND CEO DE STAYPRO GROUP.



## INICIA JULIO CON GRANDES PREMIOS Y RECOMPENSAS

Las firmas y empresas buscan incentivar a sus consumidores y agradecer su lealtad con premios y recompensas que generan vínculos y confianza. Por Victor Hugo Pantoja

**MARCA:** EKCO Y VASCONIA

**PROMOCIÓN:** EKCO Y VASCONIA QATAR 2022: GANA 1 DE 10 VIAJES AL MUNDIAL Y MÁS EN LACOCINATAMBIENESTUCANCHA.COM

**VIGENCIA:** 31 DE OCTUBRE DE 2022

**COBERTURA:** NACIONAL.

**MEDIOS:** INTERNET

**PREMIOS:** EKCO Y VASCONIA REGALAN A LOS PARTICIPANTES GANADORES: 24,919 MEMBRESÍAS URBANCHECK. • 50 DESCUENTOS DEL 50% EN LAVASCONIA.COM • 6,205 DESCUENTOS DEL 30% EN LAVASCONIA.COM. • 8,686 DESCUENTOS DEL 20% EN LAVASCONIA.COM. • 9,927 DESCUENTOS DEL 10% EN LAVASCONIA.COM. • 50 BATERÍAS VASCONIA. • 10 VIAJES A QATAR CON BOLETOS PARA 2 PARTIDOS. • 150 SMART TV UHD MARCA HISENSE DE 50% O SIMILAR.

**MECÁNICA:** Realiza una compra mínima de \$750.00 de productos de las marcas participantes, ingresa a <https://www.lacocinatambienestucanCHA.com/> y regístrate.



CORTESÍA



CORTESÍA

**MARCA:** LOS 40 Y ORIFLAME

**PROMOCIÓN:** GANA BOLETOS AL CONCIERTO DE ANIVERSARIO DE ORIFLAME CON REIK Y MATISSE, KITS DE BELLEZA Y MÁS

**VIGENCIA:** 8 DE JULIO DE 2022

**COBERTURA:** NACIONAL

**MEDIOS:** INTERNET

**PREMIOS:** LOS 40 Y ORIFLAME REGALARÁN A LOS PARTICIPANTES GANADORES: BOLETOS CUÁDRUPLES PARA ASISTIR AL CONCIERTO DE ANIVERSARIO DE ORIFLAME CON LA PRESENCIA DE REIK Y MATISSE. KITS DE BELLEZA ORIFLAME.

**MECÁNICA:** Se de los primeros en ingresar al portal del concurso en <https://los40.com.mx/especiales/concursos/oriflame/formulario/> y regístrate completando el formulario con tu nombre completo, teléfono celular de contacto, Ciudad y correo electrónico.

**MARCA:** PENGUIN RANDOM HOUSE

**PROMOCIÓN:** "UN LLAMADO A LA FELICIDAD": GANA UN VUELO DE AEROMÉXICO A CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO

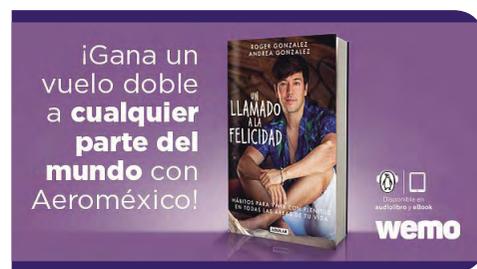
**VIGENCIA:** 11 DE MAYO AL 11 DE OCTUBRE DE 2022

**COBERTURA:** NACIONAL

**MEDIOS:** TIENDA FÍSICA E INTERNET

**PREMIOS:** 1 VUELO REDONDO DOBLE A CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO A DONDE VUELA AEROMÉXICO.

**MECÁNICA:** Deberás comprar el libro en cualquiera de sus formatos: y conservar tu ticket o comprobante de compra. Ingresa al sitio del concurso y registra tus datos completos junto con los de la compra del libro. Usa tu creatividad para responder y explicar tu experiencia durante esta pandemia.



CORTESÍA



CORTESÍA

**MARCA:** RUBBERMAID, COLEMAN, CONTIGO Y BUBBA

**PROMOCIÓN:** COMPRA PRODUCTOS RUBBERMAID, COLEMAN, CONTIGO Y BUBBA Y PARTICIPA POR VIAJES AL MUNDIAL QATAR 2022

**VIGENCIA:** 16 DE MARZO AL 28 DE SEPTIEMBRE DE 2022.

**COBERTURA:** NACIONAL

**MEDIOS:** TIENDA FÍSICA E INTERNET

**PREMIOS:** 150 CÓDIGOS LIVERPOOL DE \$300 • 150 CÓDIGOS UBER DE \$300 • 765 CÓDIGOS STARBUCKS DE \$100 • 500 CÓDIGOS DE \$150 EN TIEMPO AIRE • 200 BOLETOS PARA LA RIFA DE 3 VIAJES AL MUNDIAL QATAR 2022. • 2000 BOLETOS DOBLES PARA EL CINE 2

**MECÁNICA:** Acude a alguna de las tiendas participantes Walmart, Soriana, Chedraui o Coppel, realiza una compra de \$100 o más en cualquiera de las marcas patrocinadoras e Ingresa a la página de la promoción [rifatealmundial.com](http://rifatealmundial.com), registra tu ticket de compra.



# inter.mx reconoce la importancia de las RRSS

inter.mx ha invertido en innovación en RRSS para mejorar la experiencia de sus usuarios

Las redes sociales, con el paso de los años se han transformado en un boom en todo el mundo, gracias a que estas plataformas que surgieron con el internet han permitido que millones de personas se mantengan cada día más conectadas con el resto del planeta.

Como cada año cada 30 de junio se celebra el Día de las Redes Sociales, donde se visualiza la importancia de estos medios digitales que permite a la población mundial una mayor y mejor comunicación, así como un medio

para informarse, educarse, recrearse, entre otras cosas.

De acuerdo a datos de un nuevo informe realizado por We Are Social y Hootsuite, en la actualidad hay 4.620 millones de usuarios de redes en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10 por ciento. Asimismo, el mismo estudio detalla que el número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58 por ciento de la población total del mundo.

Ante estos datos no es extraño que las marcas y compañías más influyentes e importantes en el mundo tengan una gran presencia en las diversas redes sociales que existen, ya que estos medios funcionan como una vitrina para mostrar los beneficios de una firma y generar más ventas o hasta una fiel comunidad de consumidores.

Eso lo sabe inter.mx el broker de seguros con más de 40 años de experiencia en el mercado, donde reconoce

que las redes sociales tienen una gran importancia para su negocio, ya que en su caso no solamente es una potente herramienta de conversación y atención, sino que son una parte importante de la adquisición de sus clientes.

“Para nosotros ser un broker de seguros no sólo es ofrecer la mejor variedad de opciones a los mejores precios, si no también acompañarte en todo el proceso de después de la venta y cuando tienes algún accidente. Ese acompañamiento es el que tratamos de tener con nuestros usuarios a través de las RRSS”, dijo Gabriela Gutierrez, Chief Marketing Officer de inter.mx.

En ese sentido, detalla que como parte de sus estrategias que implementan para conectar con sus clientes en estas plataformas es muy importante demostrar que son una marca clara, sencilla y transparente.

“Estamos en un constante evolución y exploración de nuevos canales y redes para conectar de la forma que más se acomode a nuestros usuarios”, agrega Gutierrez.

Como un caso de éxito usando las redes sociales, la Chief Marketing Officer de inter.mx, explica que con el lanzamiento de “Médico Seguro”, y su nuevo cotizador en línea de Gastos Médicos, crearon una estrategia geolocalizada con Waze, para dar a conocer lo que ofrece este producto.

“Pensamos que la clave de que las estrategias de las RRSS funcionen, no solo es estar a la vanguardia y usar las más nuevas, si no entender bien cuales son las correctas y adecuadas para tu audiencia y usuarios”, puntualizó la ejecutiva.

inter.mx ha invertido en tecnología e innovación para mejorar la experiencia de sus usuarios, transformando la manera en la que sus clientes interactúan con los seguros, cada vez, de manera más fácil, dándole más confianza en ellos. ■

**“ESTAMOS EN UN CONSTANTE EVOLUCIÓN Y EXPLORACIÓN DE NUEVOS CANALES Y REDES PARA CONECTAR DE LA FORMA QUE MÁS SE ACOMODE A NUESTROS USUARIOS”**



Gabriela Gutierrez, Chief Marketing Officer de inter.mx.



CORTESIA

## JERO FREIXAS

Clubes, marcas y jugadores de renombre lo reconocen como el “influencer del Mundial”. Por Nohemí Erosa

Jero Freixas es el ejemplo perfecto de que se pueden profesionalizar las pasiones, vivir de las redes sociales y encontrar un punto medio entre el *storytelling*, el humor y la publicidad.

Y es que fue la comedia lo que lo puso en el centro de uno de los eventos más importantes del deporte: el Mundial de Fútbol Rusia 2018; desde entonces, se ha convertido en referente de todo lo que pasa entorno a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), siendo el *influencer* deportivo “oficial” de muchos fanáticos, clubes y marcas en esa industria e, incluso, es reconocido por algunos de los futbolistas con el mejor *marketing* personal de nuestra era, como lo son Lionel Messi y Ángel Di María.

No obstante, llegar a este punto de éxito no ha sido completamente fácil, ha requerido de un trabajo en equipo que demuestra la veracidad del dicho popular: “detrás de todo gran hombre, hay una gran mujer”, pues la historia de Jero no puede contarse sin

su esposa Jose de Cabo, sin la cual no se habría viralizado “La Pareja del Mundial”.

“Jose, mi mujer que me bancó, al inicio no quería aparecer en los videos, le daba miedo la exposición y después se fue animando y así con mucho aprendizaje logramos hoy estar viviendo de esto”, dice el argentino.

**MERCA2.0 - ¿Cuál es tu estrategia de sport marketing en redes?**

**JERO FREIXAS** -La mayoría de los videos trato de hacer que tengan que ver con alguna noticia relevante del fútbol. Lo que yo sé hacer es contar historias, escribir un guión, hacer humor. Instagram es muy importante porque las marcas todavía siguen apostando ahí, económicamente es dónde más puedo monetizar y en cuanto a crecimiento estoy creciendo más rápido en TikTok, pero en Instagram me sigue Messi, me siguen todos los jugadores de la selección argentina, también es donde hago relaciones públicas.

**“AL PRINCIPIO LAS MARCAS ME IMPONÍAN MÁS SUS CONDICIONES Y NO FUNCIONABA, PERO HOY LOGRÉ QUE COMPENDAN QUE TIENEN QUE ENTRAR DE FORMA ORGÁNICA PARA QUE LOS VIDEOS SEAN EXITOSOS”**

**REDES SOCIALES:**  
@JeroFreixas

**IG:**  
720K

**TIKTOK:**  
918.6K

**CARGO:**  
INFLUENCER, HUMORISTA ARGENTINO Y EMBAJADOR DE MARCAS DEPORTIVAS

**MERCA2.0 - ¿Cómo seleccionar tus colaboraciones publicitarias?**

**JF** - Se acercan muchas marcas y clubes para dar a conocerlos en el mundo. Cuando hago publicidad tenemos que ganar todos, tiene que ganar el público porque tiene que ver un contenido divertido, tiene que ganar la marca porque la gente se queda contenta con ella y tengo que ganar yo, porque tengo que quedar contento con la colaboración. La marca es la que paga y la que tiene la decisión final, pero yo logro mi autonomía. No todo es plata, si yo siento que algo va a quedar muy forzado o como mentiroso, prefiero rechazarlo.

**MERCA2.0 ¿Qué se espera del “influencer del Mundial” rumbo a Qatar 2022?**

**JF** - Ya tengo algunos videos escritos sobre el “fanático del Mundial” y cómo se prepara para la llegada de ese evento tan importante para los futboleros. Estaremos en Qatar haciendo contenido. Por ahora estoy trabajando con Codere, que es oficiante de los Rayados de Monterrey y del Real Madrid; nos contrató un club de Costa Rica para mostrarlo al mundo y voy a hacer algo con Perú, con la selección, con el tema de que se juega el repechaje para el Mundial... Es un sueño para mí. ■



*We are creative,  
we are specialized,  
we are professionals.  
We are marketing and media*





BIGSTOCK

# Inclusión, más allá el discurso

La igualdad y diversidad no pueden ser sólo una estrategia de *marketing* y las empresas lo saben. Por Nohemí Erosa

La inclusión y diversidad dejaron de ser sólo dos conceptos en el diccionario que se emplean como bandera publicitaria para que todas las marcas muestren su apoyo, una vez al año, a colectivos LGBTQ+, como si la identidad de género fuera el único foco de atención en el camino del respeto y la equidad; hoy, son dos ejes fundamentales en la lucha contra la exclusión social de grupos vulnerables, sobre todo si de empleabilidad se habla.

Si bien es cierto que en la industria es importante mostrar los valores de las marcas a través de estrategias que impulsen acciones positivas y cambios culturales, la exigencia de los consumidores ya no se resume a una campaña o discurso inclusivo, sino a la competitividad que desde su estructura generan las compañías, con protocolos definidos y espacios libres de discriminación, ya sea por identidad, género, raza, etnia o discapacidad.

Sin embargo, aunque se ha comprobado que al integrar la inclusión en el modelo de negocio con prácticas de contratación, promoción, retención de talento, gestión de liderazgo, los equipos generan hasta un 30 por ciento más de ingresos y una mayor rentabilidad, en México este camino sigue siendo complejo y poco explorado.

De hecho, según el estudio "Remuneración 2021" de PageGroup, sólo tres de cada 10 empresas en el país cuentan con verdaderas políticas de inclusión y bienestar; por lo menos el 60 por ciento está centrando sus esfuerzos en diseñar estrategias con equidad de género; el 53 por ciento busca métodos para ser más inclusivos en cuestión de edad; el 39 por ciento considera que la estrategia de inclusión recae en el cambio de cultura organizacional; mientras que para el 34 por ciento la diversidad debe enfocarse prioritariamente en respetar la orientación sexual de las personas.

## EMPRESAS INCLUSIVAS 2022

Para conocer el tipo de protocolos de inclusión y diversidad que se emplean en México, Merca2.0 encuestó a 35 líderes de diferentes sectores de la industria, pertenecientes a empresas como Airbus, American Airlines, Bupa México, CLARA, Danone, Diageo, EY México, Grupo Gayoso, Grupo L'Oréal México, Henkel México, Klar, Mondelez México, PepsiCo México, Porter Novelli, SpicyMinds, Trancasa, Turbine Field Solutions, Twitter, Uber, UKG, Unilever, Unitec, UVM, Viva Aerobús, 3M México, Twitter Inc, Uber, entre otras.

Y aunque todas aseguran contar con programas de inclusión y equidad de género, estando 97.1 por ciento seguras de proveer de información y capacitación a sus empleados, la mayoría coincide en que la nueva necesidad empresarial empieza desde el proceso de selección.

## SE INICIA EN CASA

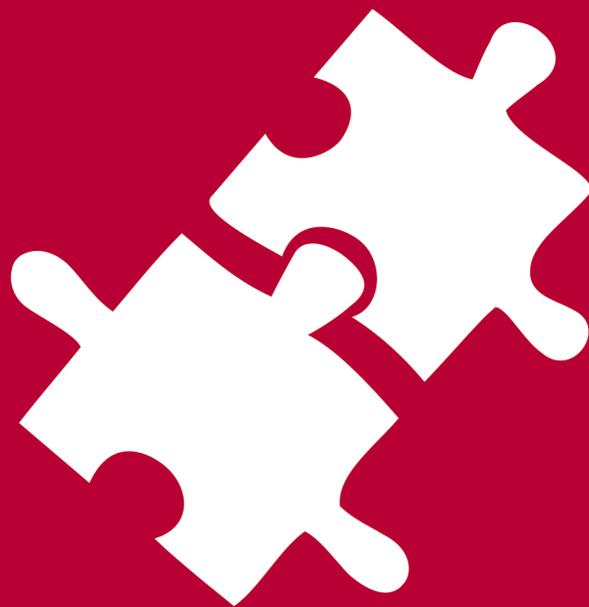
Por ejemplo, para Nathalie Mishelle Castillo Gama, Ejecutiva Senior de Porter Novelli, toda estrategia comienza al "contratar sin distinción de género, fomentando pláticas globales y corporativas y la charla entre colegas sobre el tema", mientras que en EY México, su gerente de DEI Latam, Mauricio Ariza, puntualiza que la estrategia que coordina (DEI Continuum) se centra en impactar con dos ejes (organizacional y personal) en todos los procesos y políticas de la consultoría, pues han "transitando hacia un enfoque de interseccionalidad".

Asimismo, Chubb Seguros Mexico y CLARA aseguran impulsar protocolos clave relacionados con todos los anteriormente mencionados: en la primera mediante cinco directrices: Estrategia de Diversidad, Equidad de Inclusión, Política de Igualdad Laboral y No Discriminación, Comité de Diversidad, y Socialización de las acciones de la Cultura de Diversidad (Revista

**79.4%**  
TIENE  
INSTALACIONES  
PARA PERSONAS  
CON DISCAPACIDAD.

**88.6%**  
DE LOS  
ENTREVISTADOS  
ASEGURA TENER  
REDES ALIADAS  
ALGBTQ+.

**45.2%**  
CUENTA  
CON MÁS DE 20  
PERSONAS  
DE LA TERCERA  
EDAD TRABAJANDO.



EMPATAMOS LA  
ESTRATEGIA DIGITAL  
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE  
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA  
MARKETING



DESARROLLO  
WEB



CONTENT  
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

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

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

T. (55) 10 54 13 62

Bld. Adolfo López Mateos

No. 202 Piso 5

@axiskg 

@AXIS\_KG 

@axiskg 

AXISKG 



Digital Chubb LifeStyle); en la segunda, mediante seis valores: *Ownership, Always be Changing, Inclusivity, Pride, Simplicity y Clarity.*

“Actualmente trabajamos con ADIL y Pride Connection para desarrollar mejores prácticas en materia de diversidad que puedan ser aplicadas de manera interna y externa. Como parte de la comunidad LGBT+, para nuestro CEO y co-fundador, Gerry Giacomán, la agenda de promoción de una cultura de inclusión y el respeto a la diversidad es uno

de los valores centrales de la compañía”, explica Carlos Dávila, vocero de CLARA. Con flexibilidad de horario y trabajo remoto, la mayoría de las empresas encuestadas asegura dar flexibilidad a padres y madres para balancear su vida profesional con la personal, pues todos los líderes encuestados aseguran priorizar el estado de ánimo y la calidad de vida de sus colaboradores.

**Trancasa**, por ejemplo, además de incluir a *millennials y centennials*, promueve programas de equidad en los

que busca incluir operadoras de camión que sean mujeres, con el fin de romper el estereotipo de los “trabajos para hombres”.

Y en **Mars México**, además de capacitar a las cabezas de la compañía alimentaria y a sus más de 130 mil asociados en el mundo, desde 2020 auditan protocolos y políticas internas para asegurar el equilibrio de género, representación de la fuerza laboral y percepción de inclusión de los empleados.

“Específicamente en México decidimos enfocar

nuestros esfuerzos en 4 pilares: Pride, Mujeres, Discapacidad y Maternidad y Paternidad. Somos miembro fundador del Capítulo Nacional de Unstereotype Alliance, liderada por ONU Mujeres; lanzamos nuestros capítulos de Asociados: WoMars y PRIDE; y este año nos aliamos con empresas que, como nosotros, buscan seguir impulsando la inclusión de la comunidad LGBT+: Maratón, Coro Gay y Love 4 ALL”, describe Atalía Ortíz, Gerente de Comunicación de Mars Pet Nutrition. ■

## OTRAS ESTRATEGIAS PARA ACABAR EL AÑO

Aunque la mayoría de las empresas demostraron contar con acciones de inclusión, algunas con mejores visiones que otras, estas 15 representan la promesa del 2023.



### AMERICAN AIRLINES

Crean Grupos de Afinidad para ayudar a trabajadores a alcanzar su máximo potencial. En Latinoamérica ya existen 15 grupos a los que cualquier colaborador puede unirse, entre los que destacan Women in Aviation, enfocado en apoyar la representación de nuestras mujeres; Pride, para la comunidad LGBTQ, Latin Diversity, como representación de la cultura latina; Caribbean como representación de la cultura caribeña; y Living Green, que reúne a los colaboradores que buscan fomentar iniciativas de cuidado del medio ambiente.

“Recientemente participamos en una feria de empleo dirigida a la comunidad trans en Ciudad de México y por primera ocasión estaremos participando en las tres marchas del Orgullo más importantes del país (...) Estaremos participando por quinto año consecutivo en la certificación como uno de los mejores lugares para trabajar para la comunidad LGBTQ+”, Amaury Paulina Castro Esparza, Account Executive.



### DANONE

Con un crecimiento de 193 por ciento desde 2018, el Programa de Atracción, Retención y Desarrollo de Danone propone balancear los puestos de trabajo con equidad de género e incluir cada vez más a mujeres en toma de decisiones, así como realizar campañas visuales sobre la identidad de género.

En 2022 se espera cerrar con el 25 por ciento de representación femenina en preventas y 23 por ciento en “supply”; hay 41 por ciento de posiciones gerenciales cubiertas por mujeres y 36 por ciento directoras de área.

“Continuaremos desarrollando nuestro programa de mujeres en la operación, habilitando entrenamientos, foros y paneles de participación de todos los líderes, programas de desarrollo personal y laboral, así como nuestra alianza con ONU Mujeres y la agenda de Diversidad en el Consejo Coordinador Empresarial”, Monserrat Silva Cruz, D&I Assoc. Mgr.



### DIAGEO

Con el fin de promover mejores prácticas dentro de la compañía, son los mismos empleados de Diageo los que lideran el Comité de Diversidad e Inclusión y el grupo “Rainbow Network”, que apoya a la Comunidad LGBTQ+.

Entre los pasos que se apuestan para la empresa de bebidas se encuentra el impulso a la equidad de género con visión integral (discapacidad, identidad, expresión, etnicidad).

Y es que, por más de cinco años, aseguran celebrar el “INc Week” una semana dedicada a temas relacionados con D&I, además de otras acciones como “Women’s Month” y “Pride Month”.

“Por 4to año consecutivo obtuvimos la certificación de HRC Equidad LGBT+ 2022 con un puntaje perfecto 100/100”, Heidi Cortés, titular de Comunicación Corporativa.



# ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

El Único Programa Especializado en Mercadotecnia, Publicidad y Medios en la TV Mexicana



**MARTES**  
**12:50**  
**DE LA NOCHE**

UNA PRODUCCIÓN DE



**IKARUS**

PRODUCTORA DESDE 1981

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



@estatustv



El club de la  
publicidad  
de estatus



Club Estatus

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





## FLEISHMAN HILLARD MÉXICO

Las capacitaciones se realizan tanto a clientes como proveedores; sin embargo, la estrategia más fuerte en D&I proviene del apoyo emocional, mediante su programa de Bienestar Empresarial, en el que, por ejemplo, se impulsa la flexibilidad para madres de infantes de tres a cinco años de edad, con cuatro días de home office; y en caso de paternidad, con cuatro meses de trabajo remoto en full time a partir de la fecha de alumbramiento.

También se contempla un apoyo para que puedan asistir a un gimnasio a hacer ejercicio; servicios de psicoterapia en línea para colaboradores y familiares; y coaching empresarial.

“Continuaremos con programas de capacitación para los colaboradores en temas de D&I mediante True Mosaic, un programa en el que se ha desarrollado una suite de soluciones que nos permite asesorar y guiar a nuestros clientes en este camino”, Pamela Santana, Senior Talent&Culture Executive.



## GRUPO GAYOSO

Uno de los principales beneficios a destacar de la empresa funeraria es la estabilidad y flexibilidad de horario que ofrece a sus colaboradores, así como la empatía por paternidad que busca brindar a hombres y mujeres.

No obstante, su programa de inclusión de este año estuvo reforzado por la integración de un Comité de Diversidad e Inclusión en el que han sumado a miembros de la comunidad LGBTQ+ y se ha desarrollado una política exclusiva que habla el comportamiento, las acciones y los ejes a seguir en cuando a diversidad e inclusión empresarial.

“Buscaremos reforzar y consolidar el Comité de Inclusión y Diversidad, dar mayor difusión del mismo y de las acciones que éste realizan. (También) cursos y entrenamientos para colaboradores con temas de inclusión y diversidad, con certificación HRC 2023”, Mauricio D. Valdés González, Marketing Manager.



## HENKEL MÉXICO

Es el enfoque de género, internacionalidad y etnia, orientación sexual, discapacidad y generaciones lo que guía a los programas internos de la compañía de adhesivos como Pritt. Por ejemplo, aseguran contar con 53 mil empleados en 124 países y con más de 75 nacionalidades, así como la integración de cuatro generaciones aprendiendo en conjunto (Baby Boomers, Generación X, Generación Y, y Generación Z).

En el caso de México, Henkel está centrado en tres dimensiones principales: género, discapacidad y orientación sexual, dentro de los que se destacan como pilares: fomentar una cultura y liderazgo incluyente y asegurar que en toda la trayectoria de los colaboradores este acompañada de DEI.

“Se dará seguimiento al programa ‘Disability Inclusion Program’, para la incorporación de personas con discapacidad, y a ‘Open Mic’, con el fin de incrementar talleres y conferencias relacionadas a temas de LGBTQ+, empoderamiento femenino y balance para padres o madres profesionistas”, Cristina Jiménez, Gerente de Comunicación Corporativa para México y CENAM.



## L'ORÉAL

Con diversidad al talento individual para fortalecer la creatividad del equipo, L'Oréal ha buscado generar campañas de inclusión que valoren todos los tipos de belleza humana. Cuenta con la “Red de mujeres L'Oreleanas” con activaciones que promueven el empoderamiento femenino; y el programa de concientización “por la juventud” que ayuda a informar sobre los compromisos de empleabilidad de la compañía.

Para 2023, promete relanzar la iniciativa “Break de silence” (Rompe el silencio), para alentar a los colaboradores con discapacidad a hablar sobre los temas que les aquejan, además de asegurar que sean eliminadas las barreras (visibles y no visibles) que puedan dificultar su desarrollo o habilitamiento.

“Nuestra misión a nivel global es “ser el mayor líder de belleza inclusivo y contribuir a una sociedad donde todos puedan vivir seguros, donde haya diversidad, inclusión y equidad”, Ludwig Fourlong, Coordinador de Comunicación Interna y Externa en L'Oréal México.



### MONDELÉZ MÉXICO

### PEPSICO MÉXICO

Se implementan certificaciones y talleres sobre "prejuicios inconscientes", "comunidades diversas", "discriminación y diversidad cultural", así como campañas por el mes PRIDE y fortaleza femenina empresarial.

El gigante refresquero inició 2022 con la certificación como Top Employer, que le permite reafirmar sus prácticas de recursos humanos relacionadas con: ambiente de trabajo, atracción de talento, aprendizaje y desarrollo, bienestar, diversidad, equidad e inclusión. Con una inversión de 570 millones de dólares, la empresa buscará reforzar su estrategia en todas las áreas de producción, con sus programas de nicho como "Cuenta Conmigo" y "Diversidad Sexual Incluyente", así como nuevas iniciativas enfocadas en el "Reclutamiento Incluyente" y el "Marketing Incluyente".

Actualmente la compañía dice estar impulsando proyectos como la instalación de baños de género neutro y una nueva política de cambio de género, un protocolo de inclusión para las personas trans en el entorno laboral.

Estos proyectos buscan asegurar que la captación de talento esté libre de estereotipos y sensibilicen con campañas sobre la verdadera equidad e inclusión corporativa y social. "Seguiremos promoviendo mensajes de amor y respeto, como la hará Doritos con la plataforma #OrgulloTodoElAño", Juan Carlos Lavin, Gerente Sr. de Comunicación Corporativa, PepsiCo México.

Y es que en su Comité de Diversidad, Equidad e Inclusión se consideran pioneros en capacitar al equipo en el uso de pronombres y desarrollo de capabilities LGBTQ+.

"Este año, una de nuestras marcas icónicas del portafolio de Mondelez México, Tang, lanzó la campaña "Tang rinde para", donde la marca busca desafiar los estereotipos, mostrando familias diversas e inclusivas", Carol Phillips B., Gerente de Comunicación Corporativa.



### TWITTER INC

### UBER

La empresa digital asegura estar rediseñando el programa Self-ID en 2022 para invitar a empleados a compartir voluntariamente cierta información con su empleador respecto a medidas de inclusión, diversidad y equidad.

Para brindar el derecho a moverse con libertad, seguridad y sin miedo a todo tipo de personas, la compañía ha buscado generar experiencias de sensibilización e información de D&I.

Además, apuntan por una "transparencia salarial" y estudios de impacto y representación en cuanto a género, etnicidad, raza, discapacidad y LGBTQ+, con el fin de romper la histórica exclusión de cada país en que opera derivado del lenguaje, religión y estatus socioeconómico de las personas, llámense empleados o usuarios de la red social.

A nivel global dicen contar con 16 Grupos de Recursos para Empleados (ERG por sus siglas en inglés), creados y dirigidos voluntariamente por trabajadores que fungen como punto de partida para las acciones de diversidad e inclusión dentro y fuera de la compañía.

"En Twitter tenemos como objetivo convertirnos en la compañía de tecnología más diversa, inclusiva, equitativa y accesible del mundo", Marcela Millán Puente, Comms Manager spLATAM.

Además de "Ellas", que permite a socias conductoras aceptar viajes únicamente de usuarias identificadas como mujeres, y la identificación de identidad de género en los usuarios, Uber desarrolló ADIL una iniciativa de sensibilización para prevenir la discriminación en interacciones al hacer solicitudes de viajes o de entregas mediante sus aplicaciones.

Para 2023 se invertirá en la próxima generación de líderes, equipando a comunidades de conocimiento y habilidades a través de información oportuna y predicando con el ejemplo: para 2025 se busca que el 25 por ciento de la fuerza laboral estadounidense de Twitter sean minorías subrepresentadas.

"Soluciones como estas derivan de nuestra obsesión por escuchar y entender qué es lo que el mundo necesita, usando la tecnología de la manera correcta", María Eugenia Zurita, Directora de Comunicación de Uber México.



## UNILEVER

La empresa destaca por su Código de Principios y Políticas, que establece 24 normas centrales de diversidad, igualdad de oportunidades, confianza, respeto por los derechos humanos y la no discriminación. Asimismo, establece un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) y de Educación y Crecimiento Económico al empujar a mujeres, personas con discapacidad, miembros de la comunidad LGBTQI+ y minorías raciales tanto en los centros de trabajo como en la concientización de sus consumidores.

“Como parte de la estrategia de Equidad, Diversidad e Inclusión que Unilever está ejecutando durante este y el próximo año, son tres las acciones puntuales que fomentan la equidad de género, la inclusión de personal con discapacidad y la inclusión de la diversidad sexual”, Daniela Navarro, Asistente de Asuntos Corporativos

De acuerdo a lo establecido, estos equivalen a ‘WomeNet’, red interna creada por mujeres líderes para impulsar su desempeño personal y profesional; reclutamiento incluyente; y una “Red de aliados LGBTQ+”, colaboradores que se reúnen para realizar diversas actividades de sensibilización y aprendizaje.



## UVM Y UNITEC

Difundir y resaltar los valores institucionales de la Universidad del Valle de México y la Universidad Tecnológica de México son la prioridad, por lo que, a groso modo, la estrategia de diversidad e inclusión marcada por la empresa educativa derivan en la igualdad de oportunidades de cada integrante, sea alumno o docente.

Para ello, exponen, han implementado la norma NMX-R-025-SCFI-2015, en Igualdad Laboral y No Discriminación, donde se realiza anualmente la “NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación” para conocer las preocupaciones de su comunidad.

“En promover una cultura que favorezca la igualdad laboral y no discriminación, así como no permitir actos de violencia laboral por medio de la sensibilización”, Laura Ivonne Gonzalez de Cossio Fanciulli, Director de Recursos Humanos

Asimismo, ambas instituciones promueven conferencias y talleres en marco del Día de la Mujer y fortalecen un Protocolo de Acoso para atender y asesorar a sus integrantes sobre el manejo del Acoso Laboral y No Discriminación.



## VIVA AEROBUS

La flexibilidad laboral es uno de los ejes con los que más apoya la empresa a sus trabajadores; sin embargo, no es el centro de su protocolo de inclusión y diversidad.

De acuerdo con Walfred Castro, Director de Comunicación Corporativa de Viva Aerobus, se ha trabajado en un Comité de Diversidad e Inclusión interno, con acciones en favor de la comunidad LGBTQ+, personas con discapacidad visual, impulso al liderazgo femenino, derechos humanos y combate a la discriminación y talleres y premiaciones enfocados a las buenas prácticas de los colaboradores y sus pasajeros.

“Este 2022 tenemos el kick off del programa “Con Inclusión, Volamos Todos” que hemos desarrollado de la mano de Visit México para sensibilizar y capacitar a todos nuestro equipo en materia de protocolos incluyentes”.

“Buscaremos el fortalecimiento de beneficios incluyentes, por ejemplo, al contribuir con el principio de igualdad en la familia y crianza de los hijos adecuando los beneficios para padres para que sean aplicables en igualdad de circunstancias sin importar el género”, dice el representante de la aerolínea.



## 3M MÉXICO

Las estrategias de D&I prometidas por esta compañía se dividen en cuatro pilares: género, de identidad, de discapacidad y de inclusión social, que promueven y visibilizan acciones internas y externas; atraen líderes sin distinción y generan conciencia social desde la base laboral hasta la última parte de su cadena de valor.

3M es una empresa públicamente reconocida como inclusiva y es parte de la WEPs (Women’s empowerment principales) de la ONU, y del “Acuerdo Antirracista” de la Copred bajo la premisa: reflexionar, empatizar, actuar y aprender, la empresa.

“Para 2023 tendremos diferentes actividades por cada uno de los pilares: equidad de género: Universidad WLF, 3M Parents, Networking, women’s who inspire, cursos de desarrollo y empoderamiento femenino; discapacidad: modificación a las instalaciones, contratación de personal con discapacidad y capacitación a supervisores; inclusión social: revisión de políticas internas, iniciativa con universidades y refuerzo del manual de diversidad e inclusión”, Jimena Marmolejo Cabrera, 3M Brand & Comms Leader Mexico.

# NFTS

## MARKETING SUMMIT

27 Y 28 JULIO 2022

CONFERENCIAS VIRTUALES

---

Adelántate a tu competencia con este evento virtual para todas las futuras innovaciones de NFT.

Aprende durante 2 días, los casos de uso de las NFT en las industrias existentes con los 10 líderes de la industria e innovadores; mostrando y debatiendo el impacto de las NFT y Blockchain dentro de los negocios.

**Katedra.**

Tel: +52 (55) 5102 3355

Compra tu acceso virtual en [katedra.mx](https://katedra.mx)



@EventosKatedra



katedramx



Katedra



## MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



### A CONTRACORRIENTE

Desde siempre en Inglaterra las apuestas vinculadas a eventos es algo que ha causado furor. Los británicos empezaron inicialmente por arriesgar su dinero en carreras de caballos tratando de predecir quién sería el ganador y así cobrar un premio sobre ello.

Con el correr de los años y con un interés creciente en el fútbol, era cuestión de tiempo para que también las apuestas se establecieran como una más de las tradiciones inglesas vinculadas al balompié. Según la historia, las primeras quinielas empezaron en Manchester afuera del mítico estadio de Old Trafford en 1923 y rápidamente crecieron en popularidad y en el número de participantes que semanalmente realizaba sus pronósticos de los partidos de la jornada.

Esto que empezó más bien como una ocurrencia de uno más de los aficionados y que quiso compartirla con otros, fue capitalizada por una empresa llamada Littlewoods que llevó las quinielas a crecer a niveles insospechados, al grado tal que unos años después de establecer la empresa, su fundador era ya millonario. El negocio de las apuestas aumentó tanto y tan rápido que hubo que regularlas. La Ready Money Football Betting Act fue un primer esfuerzo por poner orden en algo que ya desde aquellas épocas se veía que se podía salir de control. Sin embargo, al entrar en vigor terminó por fomentar más al sector que por ordenarlo, ya que reguló a aquellas apuestas que se hacían pagándolas a través de un giro postal pero omitió reglamentar a las que se hacían en efectivo.

Así nació la famosa empresa William Hill que se enfocó en un segmento de alto poder adquisitivo al cual le dio crédito para realizar sus operaciones. El paso del tiempo hizo que más firmas salieran a escena hasta llegar a convertirse en un sector sumamente competido y en donde para diferenciarse era requerido llamar la atención de los posibles clientes.

De esta manera llegaron a patrocinar al fútbol inglés de forma masiva y se volvieron la categoría más relevante cuando la Premier League empezó a consolidarse hasta llegar a ser lo que es hoy en día.

Tan sólo en la actual temporada recién terminada, nueve de los veinte equipos que conformaron la máxima categoría del fútbol británico tenían a una casa de apuestas como patrocinador principal en sus playeras de juego y diecinue-

ve de ellos tenían un acuerdo con una empresa de este tipo entre sus auspiciantes. El descendido Norwich City era el único que no estuvo vinculado con este sector en el último año.

Claro está que el boom de las apuestas no es un fenómeno exclusivo de Inglaterra, ni mucho menos y éste ya se ha establecido como una floreciente fuente de ingresos para muchas ligas y equipos que ven en esta categoría a alguien que invierte grandes cantidades de dinero, en momentos en el que muchos patrocinadores más convencionales están pasando por fuertes vicisitudes económicas que les han hecho recortar sus inversiones en el deporte.

Recientemente el Parlamento inglés revisó una ley promulgada en 2005 en la que se sugiere que a partir de la próxima temporada, ningún club de la Premier League pueda tener como patrocinador a una casa de apuestas.

Dicha normativa seguiría los ejemplos de Italia que desde 2019 y más recientemente España en 2021, expidieron legislaciones similares que acotan la creciente influencia de empresas de este tipo entre la población. Tan sólo en el caso ibérico se calculan que los clubes dejaron de percibir ingresos de entre 80 a 90 millones de euros tras la prohibición legal que limitó fuertemente a este sector.

#### MIENTRAS TANTO EN MÉXICO...

En nuestro país como siempre parecemos ir algo retrasados con respecto a lo que ocurre en otras latitudes. Aquí actualmente las casas de apuestas han experimentado de unos años a la fecha, un crecimiento que los ha posicionado de manera importante como patrocinadores no sólo del fútbol mexicano sino incluso dando nombre comercial a la actual temporada de la liga veraniega de beisbol que se celebra en estos momentos.

Caliente, que inició de manera discreta hace unos años haciendo su aparición en la Liga Mx, ha logrado destacar de manera importante hasta consolidarse como el actor más importante de la categoría. Detrás otras marcas como Codere, bet365, Betcris, Playdoit o Ganabet tienen una menor presencia.

Al igual que en otras muchas cosas, parece que aquí estamos a contracorriente, frente a lo que otros países están haciendo para regular al sector. ■

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

## PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



### LA CRUDA REALIDAD DE LA MARCA EN EL MERCADO

Hablar de la pandemia, de las nuevas oleadas y de la adaptación a la realidad resulta de lo más aburrido. Pero al mismo tiempo extremadamente necesario.

Las áreas de comunicación, marketing, relaciones públicas, digital, etcétera, han tenido que remangarse de nuevo a base de encuentros con la realidad. Se trabajó muchísimo y muy bien durante la pandemia pero dentro de circunstancias en las cuales cabía la posibilidad de no llegar a ciertos objetivos.

Por si no nos gustara la realidad, ésta se avecina con tasa doble. Hay que recuperar lo que no se logró y avanzar hacia los objetivos establecidos.

Y en medio de todo, los nubarrones de una recesión económica mundial, que según algún economista de renombre, no pegará de forma importante a México. La realidad, una vez más imperante, es que las recesiones mundiales pegan a todos de una forma u otra y hay que estar preparados.

También hay que reconocer los cambios logrados durante la pandemia y que nos sorprendieron espontáneamente. El avance del e-commerce, el desarrollo de plataformas tecnológicas, la irrupción del metaverso, el marketing omnicanal, el video marketing o el nuevo estilo de conversational marketing, nos han mostrado la necesidad de vivir experiencias y emociones en un customer journey empático con la marca.

Asistimos a un curso intensivo de realidad digital y se nos abrió inmediatamente la puerta

para una realidad que requiere respuestas inmediatas y eficientes.

Es aquí donde surge el tools world. Un mundo de herramientas para automatizar información, inteligencia y comunicación que puede lograr visibilidad e influencia para la reputación. La tecnología es como la filosofía a la teología, una servidora fiel y eficaz.

La importancia de las audiencias y de los microtargets frente a los grandes espacios de comunicación y publicidad añaden un valor cualitativo que no viene a sustituir ni a medios ni a espacios, pero sí a darles una vida articulada que camina en la misma vanguardia. Las marcas poseen unos atributos capaces de dejar huella y el mercado se presenta con la mayor apertura y comprensión.

De 2019 a 2021 nos internamos en una vida vertiginosa de marketing. El 2022 nos llevó a caer en la realidad que impera y exige resultados. Y ya sabemos que las prisas y las precipitaciones son malas consejeras. Por eso la selección estratégica y táctica de los métodos y herramientas a utilizar debe ser analítica y proyectiva.

La realidad siempre sobrepasa a la ficción y la realidad de la marca en el mercado es imperativa. No nos puede sorprender. Por ello hay que investigar a fondo sobre la ciencia del marketing para que se convierta en una visión proyectiva y no reactiva. ■

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 EMPRESA 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



# Coca-Cola nos muestra por qué es parte de las familias mexicanas

La marca continúa creando sonrisas en hogares mexicanos, ahora devolviendo el favor.

En la actualidad existen un sinnúmero de marcas líderes en el mercado de las bebidas, donde una en particular ha logrado sobresalir por su amplia presencia en la mente del consumidor y en los paladares mexicanos, Coca-Cola.

De acuerdo con Statista sobre la distribución de las ventas de refrescos en México durante el primer trimestre del 2021 por marca, Coca-Cola se proclamó como indiscutible líder al acaparar el 64.8 por ciento del mercado con su producto estrella y un restante 8 por ciento con sus otras versiones sin azúcar y dieta, pero ¿cómo lo ha logrado?

Valdría la pena contemplar todos aquellos aciertos en términos de *marketing*, *branding*, logística, calidad, comunicación, diseño y presentaciones de producto (entre demás elementos) que han transformado a la marca con el pasar del tiempo y que no se terminarían de nombrar en una página; no obstante, y a

pesar de sus fortalezas en el sector, algo queda claro, esto no sería posible sin la ayuda de los hogares mexicanos.

La Coca-Cola, de todos tamaños y variadas presentaciones, se ha vuelto característica en el consumo diario de las familias mexicanas, donde no puede faltar esta bebida en su mesa para desayunar, comer o cenar, así como tampoco en eventos especiales, ya que su sabor ha sido el principal e inolvidable elemento para ganarse la fidelidad del mercado.

## REGRESANDO EL FAVOR

Teniendo en cuenta que Coca-Cola se debe a sus clientes, la marca ha optado por seguir repartiendo sonrisas y apoyar a las familias mexicanas, esta vez mediante la entrega de 350 kits de electrodomésticos que constan de microondas, batería, licuadora, tostadora, batidora y más, hecho que fue bien recibido por sus merecidos ganadores quienes agradecieron el apoyo de la marca que siempre está en sus mesas.

Esto mediante una colaboración de una estación de radio, visitando diferentes puntos de la CDMX para que las familias chilangas pudieran ganar el kit de electrodomésticos



y preparar alimentos para poder seguir degustando sus comidas con su Coca-Cola, para concursar se hizo una sencilla solicitud, llevar 2 Coca-Colas de tres litros para poder participar en una dinámica en la que podían ganar el kit.

Entre los ganadores se encontró Francisco, quien mostró un poco sobre su acercamiento con la marca en esta ocasión: "Mi suegra, mi suegro, mi novia, todos tomamos Coca-Cola, tenemos prácticamente siempre una en nuestro hogar, principalmente la Coca-Cola tamaño familiar. La verdad creo que este refresco se encuentra en el 100 por ciento de mis eventos familiares, en parte por su precio y gran sabor. Con el kit que acabo de ganar, sacaré mis aparatos de donde

los tengo y voy a meter estos nuevos". Asimismo, Javier, otro ganador, menciona que "Coca-Cola ha estado en los principales eventos en los que mi familia se reúne, en el bautizo de mis nietos, cumpleaños de sobrinos, mi aniversario de 25 años y en la comida de todos los días".

Así como Francisco, Javier y sus familias, muchos otros hogares mexicanos se han visto agradecidos con esta activación de Coca-Cola con la que optó por devolver a sus más fieles consumidores un poco del agradecimiento por tener a la marca presente durante su vida diaria y momentos inolvidables, esperando la marca seguir formando parte de esa familia que no es de sangre pero que está contigo a lo largo del tiempo. ■





BIOS/STOCK

## Inflación transforma al consumidor

La crisis económica ha impulsado al mexicano a tener nuevas prioridades de consumo. Por Nayeli Escalona

El aumento de la inflación a nivel mundial es un fenómeno originado por la Covid-19 y por la invasión de Rusia a Ucrania. En México, las tasas de inflación han sorprendido al alcanzar máximos desde enero del 2021 y su crecimiento ha impactado en el funcionamiento del mercado y en el bienestar financiero de la población; asimismo, transformó las prioridades del consumidor mexicano, quien está tomando decisiones “milimétricas”: busca precios bajos, está virando hacia al ahorro y prioriza productos de consumo básico.

En abril de 2022, la inflación se ubicó en 7.68 por ciento



Yanira Reyes, Costumbre Success Market Leader en NielsenIQ.

y para la primera quincena de mayo, la tasa se situó en 7.58 por ciento, indica el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Hoy en día, los consumidores se han visto afectados por la alza de precios y la pérdida de poder adquisitivo.

“En general, los alimentos están teniendo una inflación del 13.2 por ciento, lo cual definitivamente cuando pensamos que la población en México destina el 38 por ciento de su gasto en alimentos y bebidas realmente el impacto no es para nada menor”, dijo Yanira Reyes, Costumbre Success Market Leader en NielsenIQ.

### CONSUMO CONSCIENTE Y PREVISIÓN EMERGENTE

Desde la visión de Carlos Bonilla, Socio-Senior Advisor de AB Estudio Comunicación, la inflación actúa como un impuesto más para los consumidores, “quienes ven mermado su poder adquisitivo” no solo en el gasto en alimentos, sino en empleo de capital para su subsistencia cotidiana.

“La inflación, en la práctica, actúa como una fábrica de nuevos pobres”, añadió.

En ese panorama, el nuevo consumidor es más cuidadoso, consciente y reevalúa lo realmente importante para su subsistencia debido al impacto económico en su seguridad financiera y los patrones de gasto asociados.

“Selecciona con más detalle lo que va a adquirir y el cuidado del presupuesto es notable. Por otro lado, hay categorías de producto donde los clientes tienen poder de compra pero no hay disponibilidad”, apuntó Juan Luis Becerril, Strategic Marketing Leader-North America de Cargill.

### NUEVAS PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR MEXICANO

De acuerdo con Yanira Reyes, el aumento de precios daña a las familias de más bajos recursos porque 6 de cada 10 trabajadores ganan menos de dos salarios mínimos, es decir, no es suficiente para comprar una canasta básica familiar.

En ese sentido, el consumidor mexicano está tomando decisiones milimétricas: buscando precios bajos en todos los canales posibles, redistribución del gasto y priorización de alimentos.

En función del impacto económico, el estudio Global de Nielsen IQ, Consumer Outlook 2022 asegura que existen cinco tipos de consumidores mexicanos: *strugglers* (33 por ciento), los que sufren inseguridad financiera; *rebounders* (26 por ciento), quienes se encuentran desempleados y vuelven a la normalidad; *cautious* (32 por ciento) los cuidadosos con el gasto; *unchanged* (4 por ciento) aquellos que siguen con los mismos gastos y *thrivers* (4 por ciento) quienes ahorraron.

Pese a la existencia de estas categorías, Yanira Reyes consideró que la incertidumbre es transversal en todos los consumidores: 8 de cada 10 mexicanos está en modo ahorro sin importar el nivel socioeconómico y las condiciones de disponibilidad de gasto. ■

“(LOS MEXICANOS) HAN OPTADO POR CONSUMIR MENOS PRODUCTOS Y POR COMPRAR MENORES CANTIDADES O SIMILARES A LOS QUE COMPRABAN, DE MENOR CALIDAD Y A MENORES PRECIOS”

CARLOS BONILLA, SOCIO-SENIOR ADVISOR DE AB ESTUDIO COMUNICACIÓN

# ¿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](http://vozdelasempresas.org)

Fuente: Censo Económico 2019, INEGI

*Voz de las Empresas*



Consejo de la Comunicación



CORTESÍA

## Celebrando al streaming

En el marco del Día Mundial del *Streaming*, Roku realizó un evento social de influencia. Por **Alonso Fajardo**

La realidad dicta que hoy el mercado del *streaming* es liderado por Netflix, compañía que recientemente perdió la cantidad de 200 mil usuarios y prevé que dicha cifra llegue al millón.

Y es que, con la llegada de la plataforma de Los Gatos, California, al mercado digital, queda claro que la manera de mirar o consumir televisión cambió de manera considerable.

Esto puede comprobarse con cifras del estudio *Digital 2021 Global Overview Report*, publicado por We are Social y Hootsuite, donde México destaca como gran consumidor, pues los mexicanos dedican al *streaming* en promedio 4 horas, actividad que realizan por encima de ver las redes sociales, escuchar música, leer noticias, entre otras.

### EL STREAMING DURANTE LA COVID-19

El último par de años fue uno de los más relevantes en cuanto al crecimiento de una industria que, de entrada, ya

venía experimentando un auge importante, tal como lo menciona Jaime Durán, Director de Productos de Conectividad, Medios e IP del Clúster Norte Lumen, LATAM:

“Los servicios de *streaming* venían creciendo a un ritmo importante antes de la pandemia de Covid-19, con un crecimiento de doble dígito, un 15 por ciento en cantidad de suscriptores”, explica.

Ahora bien, la llegada de la pandemia también aceleró el proceso de digitalización que, desde hace años, ya se estaba viviendo, pero que con la crisis sanitaria llegó a un auge de mayor relevancia; un periodo que repercutió en gran medida en el modo de consumo de las personas.

De acuerdo con el estudio “*Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025*”, de PwC, “las personas prefirieron ver una película en *streaming* que asistir a una sala de cine, realizar ejercicio desde su casa vía una transmisión en vivo o mantenerse en contacto con seres queridos por videollamadas”.

### ROKU CELEBRA AL STREAMING

Es así que, en tiempos de reactivación de las industrias, el pasado 20 de mayo, Roku celebró el Día Mundial del *Streaming*, iniciativa que conmemora el momento en que se vendió el primer dispositivo de *streaming*.

El evento contó con la presencia de *influencers* e invitados especiales, como Ana Layevska, Diego de Erice, Christian Ramos, Amaranta Ruiz, Sophie Durán, Sofía Engberg, Nicolás Haza Paleta, Liz Gallardo, Valentina Buzzurro, Leo Deluglio, Nuria Gil, Pepe Valdivieso, Aurea Zapata, Juanjo Herrera, Samantha Robles, Marlene Stahl, Ivanna González, Lúa Castro, Lorena Graniewicz, Carlos Omar Carbajal, Darío Vargas, Chef Yogui, Nicolás Fierro, José Carlos Ferrara, Adán Avilez, Jhovanni Raga, Daniel Sisiniega, y Juan Miranda, entre otros.

### UNA NUEVA ERA PARA EL STREAMING

Ahora, dos años después, son tiempos en los que el mercado del *streaming* está cambiando, tal como lo demuestran las próximas iniciativas que presentarán Netflix y Disney Plus, con sus planes de suscripción que contemplan la llegada de anuncios publicitarios.

“Si bien los hábitos de consumo se han ido modificando debido a distintas cuestiones sociales en todo el mundo, es importante resaltar que, sin importar el tiempo que las personas pasan frente a un dispositivo, siempre buscan contenidos que sean afines a ellos, con su entorno, títulos que de alguna manera les hagan vibrar y sentir emociones para vivir una experiencia de entretenimiento”, menciona José Calderoni, Senior Vice President Growth Marketing Latin America HBO Max.

Así, expertos lo definen: en 2022 los consumidores también se transforman y con los confinamientos ya clausurados, el consumo de dichos contenidos muestra tintes diferentes. ■

**“LA INCLUSIÓN ES UNO DE LOS VALORES QUE MÁS RELEVANCIA TIENEN PARA LA COMPAÑÍA, Y ES ABORDADO DESDE LA PARTE DE LA PLANTILLA DEL EQUIPO, HASTA EL DESARROLLO DE CONTENIDOS”**

JOSÉ CALDERONI,  
SENIOR VICE PRESIDENT  
GROWTH MARKETING.

# 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](http://congreso.merca20.com)

Organizado por:

mercadotecnia publicdad medios  
**Merca2.0**<sup>20 AÑOS</sup>

Universidad  
**LaSalle**  
México

**ZOH**O

**GO**  
PHARMA  
LABORATORIOS

**pluto** tv  
A PARAMOUNT COMPANY

**C&A**

**MEGACABLE**

**LLYC**

**BESO**  
by LLYC

**beat** amina  
MUSIC  
MARKETING

The **CloseUp** Company

**E**  
ESTATUS

**AXIS**

**Katedra**

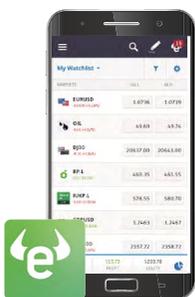
**Saludiarario**  
EL MEDIO PARA MÉDICOS

**EDEM**  
ESCUOLA DE MERCADOTECNIA

**FACTOR NUEVE**

**InformaBTL**  
Promociones, activaciones y below the line

## APPS MKTG



### ETORO

eToro es un social trading que opera sin comisiones; además es un bróker líder en inversiones en México y en una gran cantidad de países alrededor del mundo. No añade cargos adicionales en los corretajes y es considerada una de las apps más seguras.



### FLINK

Una app accesible para inversionistas con el que puedes crear un portafolio y hacer seguimiento de tus inversiones en tiempo real. La comunicación directa permite personalizar tu cuenta con fracciones de empresas y recibir notificaciones al momento.



### CETES DIRECTO

Ideal para comenzar a entender el mundo de las inversiones a través de Valores del gobierno. No hay intervención de las casas de bolsa o instituciones bancarias. Es una plataforma gratuita, con información relevante y que además no cobra comisiones.

## MKTG FILM



### THOR LOVE AND THUNDER

Este 8 de julio, el dios del trueno volverá a la gran pantalla para combatir a su más temible enemigo: 'Gorr, el asesino de dioses', quien será interpretado por Christian Bale. A esta aventura se une Mighty Thor (Natalie Portman), quien reaparece en la saga luego de nueve años de ausencia.



### ELVIS

Austin Butler protagoniza esta historia sobre uno de los músicos más importantes del rock, Elvis Presley. La biografía narrará su salto a la fama en los 50's y ahonda en la relación con su manager, el coronel Tom Parker, interpretado por Tom Hanks. La película llegará el 14 de julio de 2022.



### BULLET TRAIN

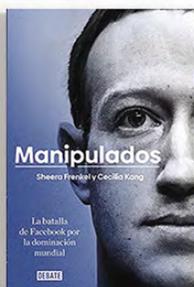
La película protagonizada por Brad Pitt contará con un elenco talentoso e inusual, en donde destaca la presencia del rapero Bad Bunny. Cinco asesinos a sueldo cruzarán sus caminos a bordo de un tren bala que viaja de Tokio a Morioka. La prometedora cinta se estrena el 14 de julio de 2022.



### NOPE

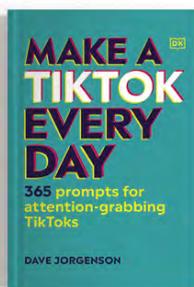
El ganador del Oscar por 'Déjame salir' regresa con una cinta de terror que narra la historia de un grupo de cuidadores de un rancho de caballos en California que deberá enfrentar una fuerza terrorífica y misteriosa, pues afecta a humanos y animales. La fecha de estreno será el 22 de julio de 2022.

## ESPACIO LITERARIO



### MANIPULADOS: LA BATALLA DE FACEBOOK POR LA DOMINACIÓN MUNDIAL

Este libro cuenta la otra versión de la historia que todos conocemos. La superación personal y aspiracional quedan en segundo plano para conocer la versión de Facebook más retorcida y la otra cara del imperio erigido en redes sociales.



### MAKE A TIKTOK EVERYDAY

El concepto es el de generar ideas y evitar el estancamiento. El libro considera este símil en el que el breve suspiro de la vida encaja con la propuesta de videos cortos de TikTok: vivir cada día creando y crear cada día viviendo.



### CONTRA AMAZON

Jorge Carrión presenta un análisis crudo de lo que significa Amazon y los portales de tiendas de eCommerce. Un vituperio en toda la extensión de la palabra que nos invita a ser conscientes sobre el uso que le damos a estas plataformas.



### CÓMO GANAR 100,000 SEGUIDORES EN TWITTER

Un libro que continúa siendo relevante a más de cuatro años de su salida. Construido por expertos que muestran cómo abrirte paso en este camino. Con el reciente impulso por la compra de Elon Musk, deberán entender su uso más que nunca.



**Koblenz**<sup>®</sup>  
— Advanced —

**TECNOLOGÍA.  
CONECTIVIDAD.  
SMART.**



**NUEVA**  
Aspiradora &  
trapeadora  
**2 en 1**



Tecnología de mapeo  
**INTELIGENTE**  
Programable



**CONOCE**  
más de nuestros  
**Productos**



Robot compatible con Alexa<sup>®</sup> Amazon<sup>®</sup> / Google Home<sup>®</sup>

**Gamma White**  
Aspiradora Robot Inteligente



KoblenzMexico



tienda.koblenz.com.mx

www.koblenz.com.mx

**G**

**G A A N**

**T E S**

Todos los que forman parte de esta familia.

Ogilvy