

mercadotecnia publicidad medios Merca 2.0[®] 20 AÑOS

Año 19 No.240, febrero 2022 \$100.00 líderes en mercadotecnia, pu' www.merca20.com

UN AÑO DE IMPULSO PARA AQUELLAS EMPRESAS QUE SIGUEN LOS PASOS UNICORNIO.

2022 EL DESPEGUE PARA LAS STARTUPS MEXICANAS



ALLAN OROZCO VÉLEZ / COORDINADOR DE DISTRIBUCIÓN DE NOTICIEROS EN TELEVISIÓN.COM

MEDIA PEOPLE

Allan Orozco

El Coordinador de Distribución de Noticieros en Televisa.com, considera que el profesionalismo debe ser la marca de los que trabajan en medios de comunicación. **Pág. 38**

MEDIOS

Estudio Anual de Revistas

El lector de 2022 dio vuelta de hoja a las revistas y demanda más contenido especial, ediciones únicas y exclusivas. **Pág. 40**

POP

Es más que moda ser sustentable

Nuevas generaciones exigen responsabilidad de las marcas con el medio ambiente. **Pág. 42**



MAXIMILIANO SEKKEL, BRAND MANAGER DIRECTOR DE BLACKDOOR.

RP

SOLUCIÓN POCO CONVENCIONAL

El entretenimiento es un nuevo paradigma entre las RP y el marketing de contenidos. **Pág. 43**

EN ESTA EDICIÓN...

CONTENIDO SUSTENTABLE

Las redes sociales son un poderoso medio para generar conciencia sobre problemas que aquejan a la sociedad y al planeta. **Pág. 13**

RANKING ECOMMERCE

Actualmente el eCommerce es un factor esencial en el desarrollo de los mercados dentro de la "nueva normalidad". **Pág. 18**

SUELDOS Y SALARIOS 2022

Llegó un año más de contingencia y el talento se prepara para años sin precedentes. **Pág. 30**

Distribuir hasta 05-MARZO-2022
00240
7 254534 196521
REVISTA MERCA 2.0 ED. 240 PVP \$100.00 M.N.

#SOMOSEXTERIORES #SOMOSIMU #SOMOS360
27 MILLONES DE PERSONAS
EXPUESTAS SEMANALMENTE
IMU COMERCIAL
WWW.IMU.COM.MX

Especialidad

- Administración
- Desarrollo de Emprendedores y Negocios
- Mercadotecnia y Publicidad
- Gestión Estratégica de Marca
- Gestión y Administración de Proyectos
- Gestión Estratégica del Capital Humano

Grandes ideas futuros posibles La Salle®

Maestrías

- Administración
- Administración de Negocios Internacionales
- Administración de Negocios (MBA)
Campus Virtual
- Gestión Estratégica del Capital Humano
- Dirección Estratégica de Comunicación
- Estrategia e Innovación en Marcas

Doctorado

- Administración

Profesionales
con Valor

Aceleremos el cambio
hacia un futuro brillante

INGRESO
Mayo 2022

Información del trámite
de admisión en:

lasalle.mx | 800 LASALLE

promocion.posgrado@lasalle.mx

ricardo.blanco@lasalle.mx

5278•9500 ext. 1510 a 1514

☎ 55•2366•2469

Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

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

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ,
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

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

JANETH GARCÍA
JGARCIA@MX.MERCA20.COM

DENISSE MARTÍNEZ
DMARTINEZ@MX.MERCA20.COM

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

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

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

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

Hola, estimado lector. Espero que no haya sufrido mucho por las bajas temperaturas, que en una buena parte de la República Mexicana, digamos del centro hacia el norte, pueden llegar a ser amenaza mortal. En el resto del país, digamos hacia el sur y sureste se convierten en tema de conversación en la terraza con un té caliente en la mano y una chamarra ligera por todo abrigo. El frío es relativo, en este país.

Y le comento del clima porque el World Economic Forum, en su análisis 2022 de riesgos globales, establece como primer riesgo global al fracaso para mejorar la situación ambiental. En segundo lugar se encuentran los riesgos de situaciones climáticas extremas, como huracanes e incendios, y el tercer lugar no sorprende, pues señala la pérdida de biodiversidad, que en realidad se debería considerar como consecuencia del primer riesgo, o inclusive parte del mismo, pero esa es mi opinión.

Trabajar en el el clima y en temas de biodiversidad no parecen ser tareas de la mercadotecnia, pero en realidad si se pueden considerar entre nuestras funciones, ya que todos podemos hacer algo para mejorar la situación ambiental. En especial los mercadólogos tenemos la oportunidad (tal vez hasta la obligación) de levantar la voz y llamar la atención de los niveles directivos cuando un producto, que se encuentre en etapa de desarrollo, no cumpla con estándares ambientales. Si por situaciones ajenas a nosotros nos encontramos con un producto ya terminado y sea necesario comunicar al consumidor las bondades del mismo para que lo adquiera, está en nuestras manos promover las características benéficas para el medio ambiente (claro si las podemos encontrar).

Los mercadólogos podemos intervenir en el diseño de empaques reciclables, en reducir el uso de empaques de un solo uso, y hasta en mejorar los sistemas de distribución para reducir la merma y expiración temprana de los productos. En lo personal, me sorprende un poco que el World Economic Forum haya puesto la erosión de la cohesión social como tercer lugar de riesgo global, dado que aparecen muchos focos rojos de tensión social en diferentes partes del globo. Por el momento, en Kazakhstan encontramos turbulencia activa, pero no podemos soslayar inconformidades rumiándose de China a Venezuela, la mayoría reprimidas por las fuerzas del estado pero que pueden salirse de control en cualquier momento, pues la cohesión social viene de la mano con crisis de nivel de vida y con aquello que ha afectado a prácticamente a toda la población global: enfermedades infecciosas

¿Qué podemos hacer los mercadólogos enfrentados con éstas situaciones? Aunque de menor impacto que lo encaminado a mejorar el medio ambiente, nuestras campañas pueden enfocarse en resaltar los beneficios que ofrecen nuestras empresas a la sociedad. Campañas resaltando la responsabilidad social y la presencia benéfica de nuestras empresas (agencias, medios y anunciantes) en la sociedad.

En resumen, los mercadólogos sí podemos ayudar a hacer la diferencia, y el veinte veintidós es buen año para iniciar.

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

Andrzej Rattinger Aranda

@guru32

AGENDA

DIPLOMADO DE RETAIL MARKETING ZOOM

22 DE FEBRERO
15 CLASES / 45 HORAS
MAYOR INFORMACIÓN: [HTTPS://WWW.KATEDRA.MX/](https://www.katedra.mx/)

DIPLOMADO ANALYTICS

25 DE MARZO
PRESENCIAL
10 CLASES / 50 HORAS
MAYOR INFORMACIÓN: [HTTPS://WWW.KATEDRA.MX/](https://www.katedra.mx/)

DIPLOMADO SEO

29 DE ABRIL
PRESENCIAL
10 CLASES / 50 HORAS
MAYOR INFORMACIÓN: [HTTPS://WWW.KATEDRA.MX/](https://www.katedra.mx/)

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

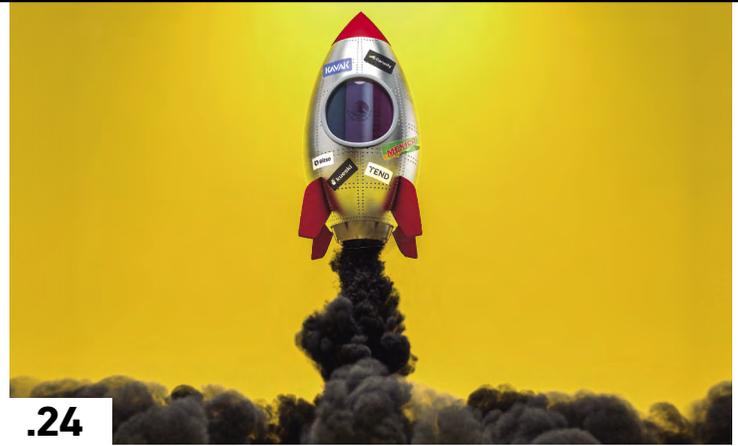
Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



18 / STARTUPS: INSPIRAN Y CRECEN

2022 SERÁ UN AÑO DE IMPULSO PARA AQUELLAS EMPRESAS QUE SIGUEN LOS PASOS UNICORNIO.

ACCESO MARKETING

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

MERCADOTECNIA

- 18/ RANKING DE ECOMMERCE
- 24/ STARTUPS MAS EXITOSAS
- 30/ ESTUDIO DE SUELDOS Y SALARIOS
- 36/ PUBLIHISTORIAS

MEDIOS

- 38/ MEDIA PEOPLE
- 40/ ESTUDIO ANUAL DE MEDIOS Y REVISTAS

POP

- 42/ SUSTENTABILIDAD MAS QUE UNA MODA

ACTITUD

- 46/ESPACIO LITERARIO

#SOMOSEXTERIORES
#SOMOSIMU #SOMOS360



imágenes y muebles urbanos

27 MILLONES DE PERSONAS

EXPUESTAS SEMANALMENTE



PARABUSES



COLUMNAS



ESTACIONES



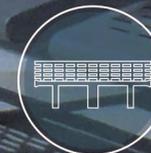
KIOSCOS



BAJOPUENTES



UNIPOLARES



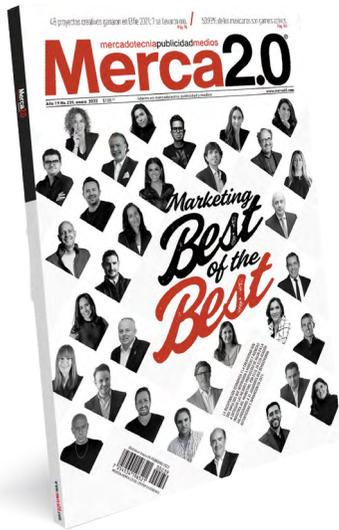
PUNTES PEATONALES



IMU COMERCIAL



WWW.IMU.COM.MX



SE BURLAN DE LOS BAÑOS DE SANTA LUCÍA; “DISEÑO SE INSPIRÓ EN BODEGA AURRERÁ” LA LUCHA, LOS LUCHADORES ES PARTE DE NUESTRA CULTURA ES LA ESENCIA DE UNA GRAN MAYORÍA DONDE PUEDES SACAR TU CATARSIS Y RELAJARTE AL MÁXIMO.

JUAN CARLOS MARTINEZ HERNANDEZ

SUPERVISIÓN EN LA ERA DIGITAL

ENCUENTRAN CONTENIDO PARA ADULTOS EN INSTRUCTIVO DE LEGO

Siempre se han usado las “x” para representar a las letras de un código, yo creo que a nadie se le hubiera ocurrido que un niño iba a literalmente copiar ese ejemplo.

Aquí el error no es de LEGO, es más de los padres que le dan libre acceso a internet a su hijo.

Enrique de la Garza

EL RENTABLE NEGOCIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO

LUISITO COMUNICA ES LA NUEVA IMAGEN DE PLAYBOY; ASÍ PRESUME SU SUEÑO

Esto es prueba de que aún queda mucho nicho en la industria del contenido. Los creadores ganan lo que ganan porque son pocos los que incursionan en el negocio, o pocos lo hacen con la calidad necesaria. La bolsa se la reparten unos cuantos. Es igual que con el fútbol. Los jugadores ganan los sueldos millonarios porque es una sola competición seguida por 100 millones de mexicanos. Y Luisito lo ha hecho bien. Ha cuidado mucho su contenido y ha diversificado sus inversiones.

Ram Hernández Cancino

LA CULTURALIDAD Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO LABORAL

LOS PAÍSES QUE MÁS HORAS TRABAJAN AL DÍA

Creo que hay muchos factores, uno de ellos es que aquí dejamos todo para el final y siempre vivimos apurados... no prevemos inconvenientes ni hacemos procesos que nos faciliten las tareas. Entonces claro, todo era para “ayer” y todo urge. Cómo empleador que trata de respetar el horario de la gente es realmente muy difícil implementar medidas y procesos que eviten que se viva apurado porque mucha gente se resiste al cambio y la cultura es tal que aunque se dé mucho margen de tiempo para hacer las tareas, de todas maneras se suele hacer a última hora y mal.... Entonces al final creo que gran parte del tema es un asunto cultural. Sigo creyendo que es posible, así es que vale la pena esforzarse por lograrlo.

Mayra Aguirre Villa

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

DEEMINT CONTRATA A DANIELA RODRICE COMO SU JEFA DE MERCADOTECNIA Y ESTO HA GANADO DESDE ENTONCES

¡A mí, punto de vista no es la carrera que estudió más bien el poder que tiene, si bien puede

hacer un trabajo increíble como mercadóloga es importante que lleve la empresa al éxito no solo en redes, en unos meses se verán los resultados y sabremos si es en realidad ejecutiva o una estrategia más de mkt para dar de que hablar de la marca!!

Norma Mendez

TODAS LAS CARAS DE LA MONEDA

A UN MINUTO DE DISTANCIA, USUARIO CANCELA VIAJE EN BEAT; CONDUCTOR EXHIBE LA OTRA CARA DE LA APP

Te cobran una tarifa por cancelación y según política de la aplicación es para el conductor por los gastos generados. Ahora que no se lo den al conductor, ya no es problema del usuario. Incluso, cuando cancelas y el pago iba a ser en efectivo, la aplicación te condiciona pagar la cancelación, si no pagas, no puedes pedir un servicio.

Manuel Arturo Catzin Ek

PIDE MUÑECA PARA REGALO EN WALMART Y RECIBE UN HORNO; “VENDEN UNA COSA Y ENTREGAN OTRA”

Por eso en lugar de pedir que lo lleven directo al domicilio, pídanlo para que lo lleven a su tienda Walmart más cercana, solo a recoger, así hago yo y nunca he tenido problemas, pues reviso ahí mismo sino es lo que pido ahí mismo se regresa y listo.

Josue Martinez

RESPONSABILIDAD EN LABORAL

LE JUEGA BROMA A SU JEFA POR EL DÍA DE LOS INOCENTES Y TERMINA DESPEDIDO DE VERDAD

Espero sirva de ejemplo para todas las personas que tienen este tipo de mentalidad. No son niños, no están en su casa o en una reunión con amigos, denle la seriedad que merecen, sean responsables de sus actos y dejen de victimizarse.

Barrera Javier

UN ERROR MUY CARO

RECIBIERON UN “BONO NAVIDEÑO” INESPERADO POR UN ERROR DE SANTANDER

“Lo sentimos mucho Santander, su aclaración No Procedio” (el Karma)

José Manuel Hernandez

UNA VERDAD CRUDA

“JAMÁS VOY A TOMAR UN VIAJE POR 14 PESOS”; CONDUCTOR DE DIDI MUESTRA LA OTRA CARA DE LA MONEDA

Los taxis su mínima es de 30 pesos y las plataformas cobran eso al pasajero y al conductor le quitan diez pesos con 4 pesos no saca ni para las tortillas.

Awita De Limon

LAS REDES SOCIALES NO PERDONAN

CARLOS MUÑOZ SE DESPIDE DE LAS REDES SOCIALES Y ASÍ ANUNCIÓ SU SALIDA

Su partida será un bien para el mundo del mercadeo.

Ivan Palma

UN RIESGO AÚN LATENTE

“¿NO ES UNA ESTAFA?”; VENDEDOR DE MERCADO LIBRE EXHIBE LA

DESCONFIANZA DE COMPRAR EN LÍNEA

Dime loco Merca2.0, pero tal veeez tal vez sea la desconfianza porque mucha gente ha recibido jabones zote en lugar de producto.

Edgar Lozano Navarro

BUENA ESTRATEGIA

“DESPIDEN” A EMPLEADA “TÓXICA” DE ENVÍA FLORES Y SE VUELVE LA MEJOR PUBLICIDAD DE LA MARCA

Confieso que yo sí, caí redondita en la broma, abrí el correo y a leerlo me sentí muy tonta ... Pero animada de que ya puedo mandar perfumes y galletas.

Lizzie Guzman

UN TACTO MÁS HUMANO

CLIENTE DE STARBUCKS SUFRE DE MELANCOLÍA; EXTRAÑA “TOQUE HUMANO” DE LA MARCA

Pues tiene razón parece que le surten una medicina. No consumo de esa cadena. Solo mexicanas jaja, pero igual el toque personal debe permanecer.

Armando Gonzalez Cuervo



BIUSTOCK

Efectos sociológicos de la globalización

La globalización ha afectado indirectamente los programas de desarrollo social.

La globalización ha creado un sentimiento social en todas las industrias, lo que alienta a las empresas a resolver problemas ecológicos, sociales y económicos; dichos esfuerzos requieren más recursos, un mayor compromiso y una mayor participación de las partes interesadas para desarrollar nuevos productos, nuevos procesos o nuevos diseños organizacionales.

La necesidad del momento es desarrollar orientaciones estratégicas sólidas con la administración adecuada para vincular a las empresas con la sociedad y generar un impacto de las innovaciones del modelo empresarial en el desempeño de la sostenibilidad y la capacidad de gestión dinámica.

Las empresas emergentes adquieren la capacidad de pasar a nuevos modelos de negocio con rapidez y éxito, explorando la participación de las partes interesadas en la creación de valores mutuos. Las dimensiones cognitivas y los recursos corporativos son determinantes importantes para lograr una ventaja competitiva sostenible para las empresas.

La globalización tiene como objetivo lograr un impacto de sostenibilidad en la sociedad y las partes

interesadas mediante la mejora de la competencia organizacional para unir a las personas en empresas públicas y privadas; sin embargo, tales esfuerzos corporativos son lentos y complejos.

Las políticas de globalización implementadas por las empresas han afectado indirectamente los programas de desarrollo social en los sectores de desarrollo comunitario, como la innovación social, la salud social, la educación, la vivienda y la infraestructura social.

Estos programas también han mostrado mayordomía en la gestión de recursos naturales sostenibles, como la fertilidad de la tierra y la conservación del agua, así como ayudar a reducir los costos de producción y asegurar los suministros para las empresas agroindustriales que tienen preocupaciones sociológicas en el estrato social de la base de la pirámide.

IMPACTO SOCIAL DE LA GLOBALIZACIÓN

El impacto social más amplio en las partes interesadas, el índice de calidad de vida y los objetivos de protección del medio ambiente de la globalización, han surgido como un motor sociológico que explica el valor de las partes interesadas y el desempeño de las empresas con un enfoque en varios factores sociales subyacentes.

Uno de los principales efectos de la globalización se ve, hoy, como la política pública y la presión social sobre la responsabilidad social empresarial de las grandes y medianas empresas.

La sostenibilidad corporativa y la gestión ambiental pueden determinarse como factores macro, mientras que la responsabilidad social empresarial y el desarrollo de la sostenibilidad son aspectos micro, ya que se basan en las necesidades e involucran a la comunidad; por lo tanto, la

responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible deben ser abordados juntos por las empresas más allá de un simple caso de negocios.

CAPACITACIÓN, INDISPENSABLE

Sociológicamente, las empresas globales han promovido las innovaciones locales a escala comercial mediante la gestión de varios factores operativos, incluidos el costo, la demanda activa, el desarrollo de un modelo comercial sostenible, la difusión de la innovación, las redes sociales y la demostración del valor de uso, el liderazgo empresarial efectivo y la gestión corporativa.

A pesar de la importancia de los intereses de las partes interesadas en el aprendizaje social y la experimentación, no se ha prestado suficiente atención a otros impulsores potenciales que son relevantes en el mercado global y competitivo contemporáneo.

Lo anterior hace necesario que los profesionistas en las áreas de negocios, administración y emprendimiento continúen con su formación académica para estar capacitados y actualizados, con el fin de atender las necesidades del cambiante mercado laboral.

La Universidad La Salle cuenta con una amplia oferta educativa de 54 posgrados en distintas áreas del conocimiento, contribuyendo, así, con la formación de Profesionales con Valor en nivel posgrado. ■



Amritanshu Rajagopal, Global Lead Management Consultant en Novartis

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



TIENE 3M NUEVA DIRECTORA GENERAL

Fernanda Guarro será la responsable de respaldar el modelo operativo de 3M en México. Por Erick Valdespino

3M (Minnesota Mining and Manufacturing Company) es una compañía multinacional encargada de investigar, desarrollar, manufacturar y comercializar tecnologías diversificadas, así como de ofrecer sus productos y servicios en áreas de vital importancia para diferentes empresas, tales como de equipamiento industrial.

Una empresa de este calibre debe contar con una dirección adecuada, hecho por el cual Fernanda Guarro ha llegado como la nueva directora general de la compañía en nuestro país, convirtiéndose en la primera mexicana en ocupar este cargo en la historia de la marca.

Guarro es licenciada en administración de empresas y cuenta con una maestría en gestión de la cadena de suministro, lo que la destaca como una de las mujeres más experimentadas en

la industria de supply chain en México, ya que, incluso en 2017, logró convertirse en la primera mexicana en recibir el Premio Nacional de Logística.

Su experiencia se avala en gran medida con sus capacidades para ejercer este nuevo cargo, ya que ha trabajado para diversas y reconocidas empresas a lo largo de su trayectoria profesional, tales como Merck, Sanofi, Monsanto y DuPont, ocupando puestos de alta responsabilidad en las áreas de finanzas y cadena de suministro.

“Tras casi 75 años de presencia de 3M en nuestro país, es un orgullo como mexicana ocupar el importante rol”, menciona la mujer en un comunicado.

En este nuevo cargo, Fernanda Guarro estará a cargo de lograr el éxito de la empresa a nivel global, mediante el modelo operativo de 3M. ■

NUMERALIA

MÉXICO SE POSICIONA COMO LA SEGUNDA MAYOR ECONOMÍA DE LATINOAMÉRICA DESDE 1980 HASTA LA DE HOY, TENIENDO DEBAJO A ARGENTINA Y SIENDO SUPERADO POR BRASIL.

EL PODCAST SIGUE EN CRECIMIENTO, YA LOGRA REGISTRAR 621.0 MILLONES DE OYENTES A NIVEL MUNDIAL Y SE TIENE PREVISTO QUE EN 2026 LLEGUE A 974.6 MILLONES.

EL USO DE REDES SOCIALES CAYÓ LIGERAMENTE ESTE 2021, REGISTRANDO UN TIEMPO PROMEDIO DE PERMANENCIA DE 142 MINUTOS, ES DECIR, TRES MINUTOS MENOS QUE 2020.

SE TIENE ESTIMADO QUE MIENTRAS 4 MIL 900 MILLONES DE PERSONAS UTILIZAN INTERNET HOY EN DÍA, 2 MIL 940 MILLONES DE PERSONAS NUNCA SE HAN CONECTADO A LA WEB.

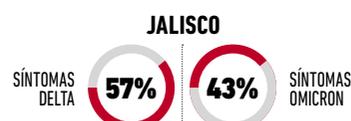
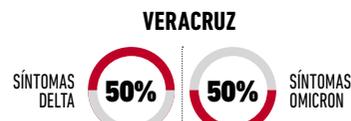
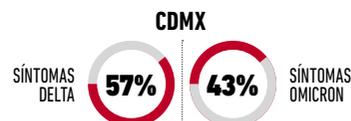
ENTRE LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS DENTRO DEL ECOMMERCE SE ENCUENTRAN, EN PRIMER LUGAR, ARTÍCULOS DE MODA; EN SEGUNDO, JUGUETES; Y EN TERCERO, ALIMENTOS.

FUENTES: STATISTA

DIGITAL TRENDS

La llegada de la variante de Covid-19 Ómicron despertó la curiosidad de los internautas y ha logrado colocar su mira en los síntomas que la diferencian de su predecesora, la variante Delta.

PORCENTAJE DE LAS BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD

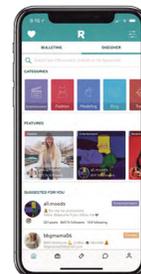


Fuente: Google Trends

DATOS OBTENIDOS ENTRE EL: 20 DE JULIO 2021 AL 18 DE ENERO 2022. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK REP

- La aplicación REP ofrece un espacio donde las marcas e *influencers* pueden conectarse para colaborar, con herramientas de medición y análisis de perfiles en los que puedes ejecutar estrategias de *marketing* efectivas.
- Encuentra por categorías o busca por filtros las estadísticas de tu interés.
- Puedes publicar productos que necesiten crecer y promocionarse; así los *influencers* realizarán colaboraciones gratuitas o de pago.
- Puedes enviar una oferta directa a los usuarios de tu agrado.



CORTESÍA



¿SABÍAS QUE...

EL LOGOTIPO DE LACOSTE SE DEBE A QUE EL JUGADOR Y EMPRESARIO, RENÉ LACOSTE, PERDIÓ UNA APUESTA DONDE EL GANADOR SE LLEVÓ UNA CARTERA HECHA CON PIEL DEL REPTIL, GANANDO ASÍ EL APODO DE “EL COCODRILO”

“MÁS ALLÁ DE CIERTAS ESPECIALIZACIONES DE ALGUNAS AGENCIAS QUE PUDIERAN DIFERENCIARLOS DE ENTRADA, HOY NADIE ES NI ÚNICO NI INDISPENSABLE, Y LA CURVA DE OFERTA Y DEMANDA SE INVIRTIÓ”

ARTURO ORTÍZ
DIRECTOR GENERAL EN BIRTH GROUP

SONDEO

¿CUÁNTO TIEMPO INVIERTEN LAS PERSONAS EN LLEGAR A SUS TRABAJOS?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0





CORTESIA

“Birth Group: La evolución en el mundo de la publicidad”

Hablar de *Insideout branding* es pensar en lo que todas las empresas necesitan, por lo tanto, también significa pensar en Birth Group.

La primera agencia creativa en incursionar en esta metodología, la cual nos dice que para tener un *branding* exitoso debemos empezar desde adentro y exponenciarlo hacia afuera, hacia los clientes.

Podríamos extendernos hablando de esta metodología, pero ese tema se lo dejamos a Birth Group, expertos en *branding* corporativo, interno y externo y la única agencia, en México, especializada en *Insideout branding*. Contando también con *Strategy Creativity*, *Digital Transformation* y *Production* en su amplio portafolio de servicios.

En sus apenas 4 años se han posicionado dentro de las mejores 60 del país, y como la cuarta más nombrada por otras agencias cuando les preguntaban por su competencia. Además, empresas como Walmart, Bridgestone, Starbucks, Rotoplas, Grupo Salinas, Valle Redondo, entre otras, han hecho simbiosis para seguir evolucionando la forma de conectar con su audiencia.

Cabe destacar que, Arturo Ortiz, director general y Ángel Sánchez, director creativo de

Birth forman parte del jurado del Festival Círculo De Oro 2021 - 2022, con este reconocimiento a su talento, se convierte en la primera agencia poblana en contar con dos jurados en el Círculo Creativo. ¡En hora buena!

DISTINTIVOS BIRTH

Birth se toma muy en serio lo de predicar con el ejemplo, por ello le han puesto especial atención a su cultura corporativa, impulsando sus pilares *B! Heart*, *B! Brain* y *B! Muscle*, no por nada han ganado el certificado de *Great Place To Work*, 2 años consecutivos.

Y por si fuera poco, han sido reconocidos 3 años consecutivos como Empresa Socialmente Responsable.

Así que el dicho de “Lo que importa es lo de adentro” aplica muy bien con su *insideout branding*, ya que para tener un *branding* exitoso debemos empezar hacia adentro, enamorando a los colaboradores.

CULTURA BIRTH

Aquí Birth nos enseña la importancia de hacer las cosas con el corazón, disfrutando

siempre lo que hacen (*B! Heart*). Así como cuestionarse el ¿por qué? de todo lo que nos rodea y aprender a explorar para saber arriesgar (*B! Brain*). Por último siempre hacer que las ideas sucedan, ir un paso adelante (*B! Muscle*).

PREMIOS

Su talento creativo no tiene límites, se ha destacado con premios y posiciones importantes dentro de la industria publicitaria. Como WINA, el festival de publicidad independiente más importante en el mundo, en donde Birth ya salió ganador dos años consecutivos, en 2020 con 2 platas y 1 bronce y en el 2021, con 2 bronce y una mención honorífica.

En los premios AMCO, reconocimientos que otorga la Asociación Mexicana de Comunicadores, a las mejores estrategias de comunicación corporativa, Birth Group, de la mano con El Consejo de la Comunicación y Vale Network, fueron premiados como Mejor Plan de Comunicación del 2021.

MEET&BIRTH

En los últimos años el reclutamiento del personal se ha vuelto un reto para las empresas, es por lo que lanzaron su campaña Meet&Birth con el fin de reclutar el mejor talento. Este fue todo un éxito, alcanzando más de 500 registros con participantes de diferentes lugares de México y hasta de América Latina.

Tal vez el secreto de su evolución tan acelerada son sus pilares, lo que los ha llevado a nunca detenerse y mantenerse innovando en la industria publicitaria. Y así lo demuestran con su nueva creación: DARWI. Un ecosistema de soluciones digitales, creado y desarrollado por Birth Group, enfocándose en la evolución del *marketing* y sus procesos, optimizando los recursos humanos de cada empresa. Con este proyecto Birth expande su talento y liderazgo.

Nos queda claro que con Birth Group la evolución no es una teoría, es un hecho. ■

“PARA TENER UN **BRANDING** EXITOSO **DEBEMOS EMPEZAR DESDE ADENTRO Y EXPONENCIARLO HACIA AFUERA, HACIA LOS CLIENTES**”

LOS NUEVOS NOMBRAMIENTOS DE NIELSEN

Con larga experiencia, Federico Baumgartner es el nuevo director comercial en México. Por Erick Valdespino

La industria de los medios de comunicación y entretenimiento en México y Latinoamérica continúa atravesando un proceso de evolución y adaptación tras la pandemia de Covid-19, por lo que cientos de empresas están llevando a cabo un proceso de reestructuración para lograr tener mejores resultados que permitan a las marcas dirigirse

hacia un positivo crecimiento, tanto con aliados, clientes y resultados.

Debido a esto, Nielsen, la empresa dedicada a medición de información, datos y mercado con alcance mundial, ha integrado a Federico Baumgartner en la dirección de Nielsen México, así como también a José de la Rosa como el nuevo director de operaciones en Latinoamérica; esto con el fin de hacer frente a los desafíos actuales dentro del panorama mediático, además de validar el compromiso de la empresa con la industria.

Baumgartner cuenta con más de 20 años de experiencia desarrollándose en la comercialización de publicidad, habiendo trabajado en empresas como TV Azteca, The Walt Disney Company y Fox Networks, donde su conocimiento en planeación estratégica lo han dirigido a consolidarse dentro de la red de negocios a nivel nacional y regional, siendo un fuerte aliado para Nielsen en México. ■



Federico Baumgartner, director comercial de Nielsen México.

ANA NORIEGA, JURADO EN CLIO AWARDS 2022

El evento premia al trabajo que impulsa la creatividad en la industria publicitaria.

La publicidad es de vital importancia para promocionar cualquier producto, servicio o imagen de una marca, donde la creatividad y experiencia son factores indispensables para desarrollar un mensaje eficiente hacia las audiencias e impactar positivamente en la mente del consumidor, por lo que hay diversos eventos encargados de premiar a los profesionales de esta vertiente.

Los Clio Awards celebran cada año el trabajo que fomenta las conexiones significativas dentro de la comunidad creativa, la cual impulsa diariamente la industria publicitaria. El evento se dará a principios de abril 2022; no obstante, ya conocemos parte del jurado.

Ana Noriega, CCO de FCB México, será el único talento mexicano en participar como calificador en los Clio Awards 2022, en la categoría *Branded Entertainment & Content*, debido al importante papel que ha desempeñado en los festivales de publicidad más importantes, tanto a nivel local como internacional.

“Los creativos se atreven mucho más que nunca

y he visto ideas arriesgadas que premian a las marcas. Estoy segura de que se verá mucho de ese atrevimiento y me siento muy emocionada de ser parte del jurado”, expresa Ana Noriega en un comunicado.

Este acontecimiento, a pesar de mostrarse relativamente “sencillo” para algunos, marca un notorio avance en la industria, ya que cada vez son más las mujeres desempeñando papeles de este calibre en los eventos. ■



Ana Noriega, CCO de FCB México.

ESTRENA MICROSOFT VP DE SOLUCIONES GLOBALES

Eligen a la nueva Vicepresidenta de Soluciones Globales para Socios en LATAM.

Priscyla Laham, licenciada en *marketing* de ESPM y con una maestría de administración de empresas de Inspert Institute, cuenta con una amplia trayectoria dentro de Microsoft, donde se ha desempeñado en diferentes puestos como gerente de *marketing* del grupo de servicios *online* y CMO en Brasil; Directora de Marketing y ventas de canal de consumo para Argentina

y Uruguay, y recientemente logró fungir como Vicepresidenta de Ventas para clientes corporativos pequeños y medianos de Microsoft Brasil, hecho que la ha logrado a representar un nuevo cargo en la empresa, ahora como Vicepresidenta de Soluciones Globales para Socios en Latinoamérica.

“Estoy muy emocionada por la oportunidad de trabajar

en Global Partner Solutions para América Latina. Nuestro ecosistema de socios es el núcleo de la empresa y es una ventaja competitiva cuando pensamos en el tamaño y el impacto de la transformación digital. Nuestra meta es ser una asombrosa empresa de tecnología con el conjunto adecuado de socios, para brindar escalabilidad, experiencia, perspectivas diversas y permitir la singularidad que cada cliente y cada industria requieren para transformarse y avanzar”, menciona Priscyla Laham por su nuevo cargo. ■



Priscyla Laham, vicepresidenta de soluciones globales para socios para la región de América Latina.

DELIVERY

La guía más completa de entregas a domicilio

2ª EDICIÓN

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

REGÍSTRATE AQUÍ



CONTACTO:

guias@merca20.com

TEL (55) 6415 0144





Nueva alianza tecnológica

Buscan mejorar la seguridad de la “nube” con el esfuerzo conjunto de TEC360 y Auth. Por Víctor Pantoja

Con el fin de ayudar a las empresas a cumplir sus objetivos de seguridad y gestión de identidad en evolución digital, Auth0 Identity Platform anunciaron una alianza estratégica que reforzará tanto el servicio de la unidad de

productos dentro de Okta, como al proveedor de soluciones en la nube para México y Latinoamérica.

Además, ambas compañías buscarán potenciar las innovaciones tecnológicas que exige el comercio global actual, con

la intención de ampliar su red de trabajo en diversos países y generar una cobertura amplia de soluciones en digital.

Este trabajo en conjunto impulsará operaciones específicas; por ejemplo en TEC3060, que brinda soluciones en la nube y ahora podrá resolver con mayor agilidad las problemáticas relacionadas con el entorno digital, buscando tomar en cuenta tanto la experiencia del cliente, como la del equipo de trabajo y ampliando así las áreas de oportunidad.

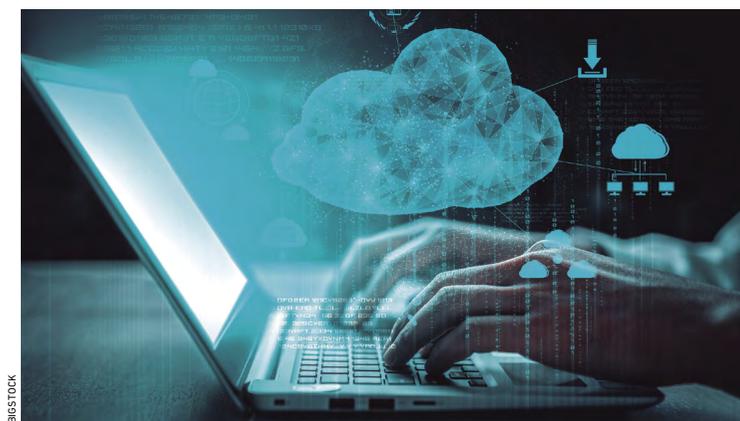
CRECE DEMANDA Y SE ACTIVA INNOVACIÓN

El desarrollo acelerado de las herramientas digitales, la gestión de identidad y las crecientes expectativas en seguridad, privacidad y experiencias de uso dentro y fuera del entorno digital empresarial, han obligado a las distintas firmas a buscar nuevas innovaciones y herramientas que les permitan ser competitivos; por ello, se ha generado

un mercado creciente que permite ampliar las expectativas de negocio a nuevos mercados.

“Más que nunca, una solución de identidad moderna puede ayudar a acelerar la transformación digital, eliminar los riesgos de seguridad y tener un impacto positivo en el negocio a través de experiencias de usuario mejoradas”, expuso Ghazi Masood, Vicepresidente Sénior y Gerente General para las Américas de Auth0.

Es debido a iniciativas como esta, que señalan la importancia de invertir sobre soluciones a los problemas relacionados con ciberseguridad y estrategias de desarrollo en la nube, ya que es por causa del comportamiento de los consumidores y, en general de la sociedad actual, que el entorno digital será la apuesta prioritaria del crecimiento económico mundial. ■



Apoyo a start-ups mexicanas

Huawei Cloud lanzó oficialmente un nuevo programa Spark para “iluminar el futuro”. Por Erick Valdespino

La adopción de las tecnologías para evitar la propagación del Covid-19 abrió las puertas a quienes ya habían adoptado el mundo de las ventas digitales dentro de sus estrategias para incrementar sus ingresos, hecho que busca impulsar Huawei Cloud.

Esto, ya que, con base en los estudios sobre la Demografía de los Negocios en 2020 y 2021 (EDN) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), aproximadamente 1.6 millones de negocios pertenecientes a diferentes industrias se vieron en necesidad de cerrar

permanentemente sus puertas debido a la disminución de la movilidad social, impulsando el comercio electrónico.

HUAWEY CLOUD Y SPARK

Huawei Cloud lanzó oficialmente su programa Spark, el cual busca incubar y encender *startups* para “iluminar el futuro” mediante soluciones digitales, donde cada una de estas podría recibir cupones de hasta 100 mil dólares para Huawei Cloud durante un año, además de soporte técnico y asistencia de mercado.

Con el fin de contribuir a las comunidades locales y conducir al desarrollo económico, la empresa reunió a representantes de compañías tecnológicas y diversas industrias en México para discutir sobre el ecosistema de las startups y cómo pueden promover la innovación y el ecosistema socioeconómico.

De acuerdo con Pablo González, socio y director de tecnología de GUX, el programa

de Huawei Spark va dirigido principalmente a los estudiantes universitarios, para ofrecerles una oportunidad y motivarlos a crear un sentimiento de emprendimiento y mejora personal.

EMPREDIMIENTOS TECNOLÓGICOS

Diversas marcas encontraron la oportunidad de impulsar los negocios digitales, por lo que se encuentran en expansión. Ejemplo de esto lo tenemos con *Ufounders*, marca española que ofreció el primer marketplace para emprendimientos tecnológicos en México, logrando ser la primera incubadora y aceleradora de proyectos de esta industria que busca conectar a todos los actores del ecosistema emprendedor y brindar apoyo desde la etapa semilla hasta la consolidación e internacionalización del negocio, impulsando así el emprendimiento tecnológico de más mexicanos. ■

— ARS FORUM —

LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DEDICADO A LA SUSTENTABILIDAD

Además de mantenernos conectados, las redes sociales son un poderoso medio para generar conciencia sobre problemas que aquejan a la sociedad y al planeta. *Por Nayeli Escalona*

De acuerdo con Naciones Unidas, durante el pasado 2021 se produjo una afluencia constante de informes donde resuenan los daños provocados por el ser humano a la Tierra y la necesidad de acciones urgentes sustentables que ayuden a preservar la vida en el planeta. Las redes sociales han establecido nuevas maneras

de comunicarnos y recibir información. Hoy en día, eMarketer estima que en ellas hay 345 millones de usuarios mensuales a nivel mundial, es decir, menos del total de la población censada en todo el globo, la cual se calcula en 7 mil 800 millones de personas, según la Oficina de Censo de Estados Unidos.

Gracias a su expansión y a las nuevas tendencias de consumo que priorizan posturas responsables con la sociedad y el medio ambiente, cada vez son más los creadores de contenido que comparten conocimiento y generan conversación sobre la importancia de mantener los recursos naturales.



ISRAEL HURTADO
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE HIDRÓGENO

"Es crucial generar contenido sobre sustentabilidad para contribuir a generar conciencia y responsabilidad sobre nuestras acciones en relación al medio ambiente y el cambio climático. Es innegable el impacto ambiental que está teniendo nuestro planeta, ya estamos en alerta roja, dice el Panel Intergubernamental de Expertos de Cambio Climático de la ONU. Hasta hace relativamente poco, temas como reciclaje, manejo y disposición de residuos, tratamiento de aguas, economía circular, transición energética, PowerToX, NetZero, hidrogeno verde, emergencia climática, energías renovables y descarbonización, no estaban –y creo que aún no están del todo– en el lenguaje común. Es por ello necesario seguir poniendo en la conversación pública temas de sustentabilidad para socializarlos y darles visibilidad e impulso. Finalmente lograremos frenar y revertir las consecuencias del cambio climático si todos hacemos acciones oportunamente en beneficio del planeta"



GABRIELA LOZANO
DIRECTORA DE INNOVACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD EN IMPACTIIA

"Al final del día, lo que el campo de la sustentabilidad está evolucionando continuamente, tener información sobre hallazgos y tendencias ayuda a las personas a tomar decisiones de forma informada. Tener información nos permite tomar acciones para lograr una sociedad más justa y equitativa, un ambiente más sano y un mundo mejor. A través de las redes sociales comunico a las organizaciones y a las personas sobre lo que está a su alcance para alcanzar la sustentabilidad y la transformación; procuro motivar a los agentes de cambio que hay en cada uno de nosotros para que, a través de grandes o pequeñas acciones, aportemos a ese mundo que todos queremos. Es importante que no se quede en leer y compartir, hay que tener claridad en el llamado a la acción, que la gente actúe y haga los cambios en sus estilos de vida y en sus modelos de negocio. La gente debe saber qué los mueve y actuar para lograrlo. Yo nuestro algunos caminos, después cada quién encuentra el suyo"



GONZALO MUENTE
SVP MARKETING LATIN AMERICA BEVERAGES EN PEPSICO

"En PepsiCo, tenemos una visión clara, que va más allá de la razón de ser de nuestro negocio y donde tenemos a la sustentabilidad como eje central (...) Las redes sociales juegan un papel fundamental en todo esto, pues nos permiten conectar con las personas y motivarlas para que todos podamos contribuir a realizar acciones más sostenibles. Al generar contenido sobre sustentabilidad en redes sociales demostramos y reconfirmamos nuestro compromiso con nuestra agenda, reconociendo esfuerzos de los cuáles nos sentimos orgullosos. Por ejemplo, Planet Love, que en el 2021 dio visibilidad a la economía circular del plástico, sus retos y desafíos a nivel regional y cómo nosotros - como empresa -, los enfrentamos (...) Para mí es importante continuar generando contenidos sobre sustentabilidad en redes sociales. Hoy en día es el espacio de mayor convergencia, donde el debate es cada vez más importante y se requieren voces capaces de liderar estas conversaciones"



MARIANA ACHIRICA ACOSTA
CONFERENCISTA EN TEMAS DE SUSTENTABILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR

"You have the power, use it", frase que Barack Obama utilizó el 8 de noviembre de 2021 en la COP 26, ¿Qué herramienta más poderosa que la de redes sociales para comunicar nuestras acciones, inconformidades y buenas prácticas? Los temas de innovación en Latinoamérica con enfoque en sustentabilidad o la 'eco innovación' aún se encuentra en etapas tempranas de entendimiento y, sobre todo, de aplicación. Los creadores de contenido en estos temas tenemos la gran responsabilidad de explicar con tolerancia y de manera sencilla porque la economía circular no es reciclaje o, por otro lado, porqué el plástico tampoco debe desaparecer. Considero que lo útil de las redes sociales radica en generar diálogo, en impulsar debate político que acerque a los gobiernos a implementar energías limpias, a conocer la postura de las empresas que no ven como prioridad el desarrollo del R&D para sustituir materiales con alto impacto ambiental o cuestionar a una población"

COMO COMPRAR NFT | El coleccionismo de NFTs es principalmente por placer, al igual que cualquier otro pasatiempo, pero se considera una inversión latente de la nueva era digital.



Compra Ethereum, dentro de una plataforma de intercambio de criptomonedas.



Cuenta con un Wallet confiable de criptomonedas.



Mantén concordancia e intercambio de criptomonedas dentro del Wallet legítimo.



Genera interacción y sincroniza tu Wallet con una plataforma NFT.



Compra NFT dentro de la plataforma y almacena los token dentro de tu monedero digital.

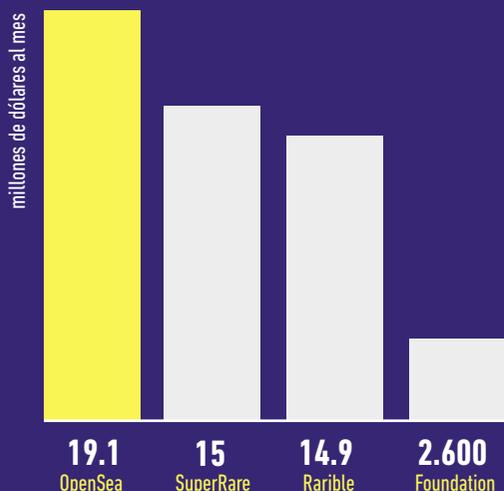
LA INDUSTRIA CRECIENTE DE LOS TOKEN NO FUNGIBLES

NFT

Los NFT se han establecido como una moneda comercial de objetos exclusivos, los cuales cuentan con un reactivo real, al igual que un coche o una casa.

MOVIMIENTO COMERCIAL DE LOS PRINCIPALES MERCADOS DE NFT

Los NFTs mueven aproximadamente 3.320 millones de dólares dentro de sus principales plataformas, siendo su mayor exponente la blockchain de Ethereum.



LOS NFT MÁS RENTABLES

Dentro del coleccionismo es común encontrar piezas que son la tendencia del comercio, las que dominan el mercado y ponen la pauta. Las más rentables para el cimierio de arte son las siguientes.

-  **CryptoKitties**
172.000 millones
-  **CryptoPunks**
11.7 millones
-  **Bored Ape Yacht Club**
2.2 millones

PRECIO PROMEDIO POR AÑO EN SUBASTA POR NFT

Esto gastan en promedio los coleccionista y comerciantes de las criptodivisas NFT por subasta.

8.679	2018
8.259	2019
20.693	2020
24.921	2021 (1 sem.)

ESTOS SON LOS TRES NFT MEJOR POSICIONADOS

- 1 The Merge, PaK**
Plataforma: **Nifty Gateway**
Precio aproximado: **91.8 M**
- 2 The First 5000 Days, Beeple**
Plataforma: **we.new**
Precio aproximado: **69 M**
- 3 Human One, Beeple**
Plataforma: **we.new**
Precio aproximado: **28.9 M**



15.8%
DE TODAS LA VENTAS RELACIONADAS AL COMERCIO DE ARTE PROVIENE DE LA VENTA DE NFT.

EXPO PUBLICITAS®



*20 Años Celebrando
tus Ideas*

25 · 26 · 27 | MAYO 2022
CENTRO CITIBANAMEX



expopublicitas.com

Merca2.0

ADSPACEMKT

Blestar

Boomerang 2.0

CDO

Celupal

FOR PROMOTIONAL

holomex

SILVAFORM™

INKCUPS

innovation



CORTESÍA

LINKEDIN:
@davidchavez

PUESTO:
VP MARKETING
DE WALT DISNEY
COMPANY MEXICO.

DAVID CHÁVEZ

Con estrategias que generan experiencias 360° y una oferta integrada en *online* y *offline*, el VP Marketing de Disney México busca posicionar a Star+. Por María Teresa Espinoza

Las nuevas plataformas que han inundado al mundo en los últimos años llegaron para quedarse. David Chávez, VP Marketing de Walt Disney Company México, sabe que el reto para seguir teniendo éxito en esta industria es adaptarse a diversos formatos y posicionarse a través de una oferta de contenido variada y de calidad para todo tipo de público.

Con dos años de experiencia en Disney, empresa icónica y líder en el mundo del entretenimiento, David Chávez explica que una de las cosas que ha hecho bien para seguir seduciendo al consumidor actual es hacer que la marca busque generar experiencias 360°, multiplataforma y con una oferta integrada, en la que convergen tanto el mundo *online* como el *offline*.

“Las generaciones que nacen ahora son nativas digitales y es justamente ese el factor determinante que cambió toda la ecuación: el acceso a la tecnología y la posibilidad de ser cada vez más accesibles a medios que ofrezcan una mayor oferta de contenido y una gran experiencia”, indica.

Al ser parte de una empresa que lleva más de dos décadas produciendo contenidos originales para todo el mundo, Chávez resalta que con las plataformas de Disney+, y ahora con Star+, seguirán ofreciendo un destino único y exclusivo a este repertorio.

“En nuestro caso, que somos una empresa de entretenimiento, utilizamos los avances de la tecnología para el desarrollo de una oferta de contenidos, productos y experiencias diferenciales en un momento en el que las conductas de los consumidores se están modificando”, agrega.

Para el VP Marketing, trabajar bajo la visión consumer-centric es muy importante, ya que como proveedores y creadores de contenido, tienen que estar disponibles en todo momento y donde el consumir se encuentre.

“Disney+ y ahora también, Star+, son grandes opciones ante una realidad diferente en la que las audiencias buscan tener disponible su contenido favorito cuando quieran y dónde quieran”, comenta.

“EL CONTENIDO LATINOAMERICANO SE HA CONVERTIDO EN UNA TENDENCIA DE TODAS LAS PLATAFORMAS Y, A TRAVÉS DE NUESTROS SERVICIOS, CONTAMOS CON UNA OFERTA MUY ROBUSTA EN DESARROLLO”

Desde su experiencia, el ejecutivo sostiene que uno de los retos que tiene la marca Star+ para conectar con la audiencia en una industria donde cada vez se suman más jugadores, es posicionarse a través de una oferta de contenido variada y de calidad, dirigida especialmente al mercado adulto.

“En Latinoamérica, desde febrero de 2021, STAR es la nueva marca que define las propuestas de entretenimiento general de The Walt Disney Company. La marca tuvo una primera etapa de presencia en el mundo lineal (a través del *rebranding* de los canales FOX) y ahora se expande al mundo del *streaming* con Star+, incluyendo el contenido de deportes bajo ESPN, además de entretenimiento general”, puntualiza.

En ese sentido, el experto en *marketing*, quien además de Disney ha contribuido en empresas como Conagra Brands, Mondelez International y Danone, indica que la audiencia está en permanente evolución, lo que lleva a la firma a escucharlos para entender qué es relevante para ellos. ■

EN LATINOAMÉRICA, DESDE FEBRERO DE 2021, STAR ES LA NUEVA MARCA QUE DEFINE LAS PROPUESTAS DE THE WALT DISNEY COMPANY.

THE WALT DISNEY COMPANY ACTUALMENTE CUENTA CON 66 PRODUCCIONES EN DISTINTAS ETAPAS DE DESARROLLO PARA STAR+.

LLEVAN MÁS DE DOS DÉCADAS PRODUCIENDO CONTENIDOS ORIGINALES, DESDE Y PARA LATINOAMÉRICA Y EL RESTO DEL MUNDO.



CORTESIA

Sistemas Integrales: Un enfoque estratégico y creativo para 2022

Nuevo año y nuevos retos, Sistemas Integrales inicia el año con la diferenciación y la creatividad como puntos de partida.

El 2022 lo iniciamos con muchos contagios por la nueva variante de la Covid-19, Ómicron, pero gracias a la vacuna, la cuarta ola no ha generado graves consecuencias en la población; además, para evitar la propagación del virus, se están implementando medidas de aislamiento.

El nuevo confinamiento nos remonta a la interacción híbrida, probablemente los primeros meses del año se mantendrán de esta manera y para la industria de la salud este punto es sumamente importante.

Ante el contexto, Sistemas Integrales comienza el año con la diferenciación y creatividad



CORTESIA

Héctor Salinas, CEO de Sistemas Integrales.

como puntos de partida, ya que son indispensables para distinguirnos en la industria Pharma y para que se puedan concretar las mejores interacciones híbridas.

LAS ACCIONES DIFERENCIADAS EN SISTEMAS INTEGRALES

1. Gente. Este punto es importante, tomando en cuenta las aptitudes de cada persona se definen las formas de trabajo y el cómo dirigir a los equipos con el objetivo de llevar a cabo todo en tiempo y forma, sobre todo si el número de gente interactuando es grande.

2. Audiencia y canales. Para tener el mejor canal y brindar la mejor estrategia, lo más importante es saber qué prefiere el usuario, puesto que así se definirán los canales adecuados y momentos para el acercamiento.

3. Proposición y contenido. Para posicionar nuestras propuestas es importante enfocar el contenido relevante hacia nuestro *target*. Recuerda: contenido adecuado para el canal utilizado.

4. Tecnología adecuada. Al momento de interactuar, la experiencia del usuario siempre debe ser sencilla, ya que el uso fácil de cualquier plataforma, sobre todo para médicos y pacientes, ayudará a tener mejor respuesta y a cumplir el objetivo. Ser interactivos, creativos e innovadores asegura que el uso de la tecnología sea una opción viable.

5. Medición y conocimiento. Una clave para dejar las malas prácticas, continuar con las buenas y obtener resultados cada vez mejores es la medición del comportamiento, tanto positivo como negativo, y es necesario hacerlo cada vez que se haga algún envío o demostración de cualquier material.

Teniendo claridad en los anteriores puntos marcamos la diferencia y demostramos la importancia de gestionar todos los cambios, alinear las estrategias y procurar que nuestras soluciones sean funcionales, siempre priorizando las expectativas del profesional de la salud y del paciente, ya que nos ayudará a conocer

las novedades, evolucionar y continuar con contenido adecuado para brindar los mejores servicios ya sea a distancia o presencial.

El crecimiento de Sistemas Integrales en la latente pandemia ha sido gracias al compromiso y responsabilidad que existe al interior de la agencia, de los partners y proveedores.

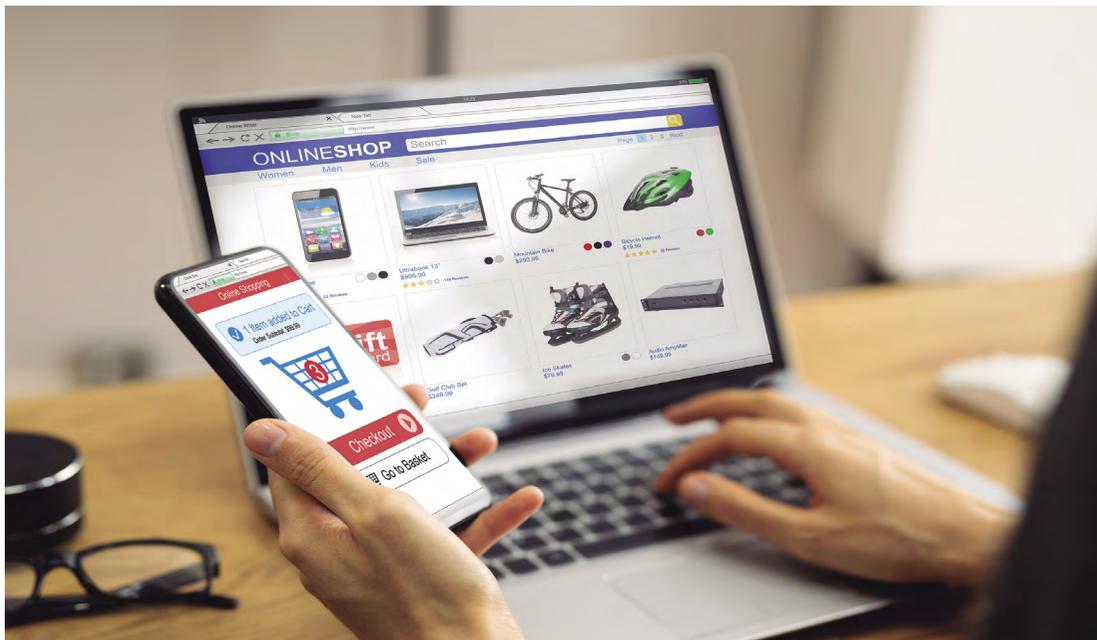
“Para mí es un completo orgullo trabajar con un equipo tan especial y lleno de talento joven, pues mi desarrollo personal ha dependido completamente del esfuerzo que requiere la compañía, la exigencia del cliente, la diversidad de los colaboradores y colaboradoras que, día con día se ponen más la camiseta y no sólo de Sistemas Integrales, sino del marketing pharma”, dice Paula Onofre, Coordinadora de Relaciones Públicas y Comunicación Interna.

Hoy en día, el equipo se encuentra afiliado con iab México, AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas) y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica.

Para seguir aprendiendo y mejorando, nos hemos capacitado y certificado en Veeva Systems como Full Service Content Partners, convirtiéndonos en 1 de los 6 miembros en toda Latinoamérica; en Google Ads y Apple Developer.

“El crecimiento ha implicado retos más grandes y nuestras afiliaciones y certificaciones respaldan nuestro expertise. Definitivamente es un año en el que las cosas que realizamos no se le van a dejar al destino, sino al trabajo y al compromiso porque nuestros servicios son cada vez más diferenciados”, concluye Paula Onofre.

La suma de las acciones diferenciadas y de la congruencia nos han hecho trascender durante más de 10 años como un equipo consolidado y reconocido que logra posicionarse con clientes y marcas importantes, y afiliarse con las mejores instituciones en la industria de la salud. ■



BIGSTOCK

Consolidación del eCommerce en México

El país registra un crecimiento imparparable y potencial para el desarrollo de las marcas. Por Nayeli Escalona

A dos años de pandemia, cada día es más común escuchar que las personas realizan



CORTESÍA

Gloria Canales, Head of Marketing and Prime de Amazon.

compras en línea. Hoy el eCommerce es un factor esencial en el desarrollo de los mercados dentro de la "nueva normalidad".

La alza del comercio electrónico se mantiene en todo el mundo; datos de Think with Google arrojan que, desde el inicio de la pandemia, el interés de los buscadores por las compras en línea y el cómo comprar online creció un 200 por ciento en todo el mundo.

A medida que la pandemia por la Covid-19 avanzó,

"HOY MÉXICO TIENE MÁS O MENOS 10 POR CIENTO DE PENETRACIÓN DEL ONLINE. PRE PANDEMIA ESTÁBAMOS AL CINCO Y, DESPUÉS, PRÁCTICAMENTE SE DUPLICÓ"

ALEJANDRO CABALLERO, DIRECTOR DEL MARKETPLACE DE MERCADO LIBRE MÉXICO

el eCommerce tuvo mayor impulso y dinamismo, ya que, con los cambios en los hábitos de consumo y las medidas sanitarias para evitar contagios, se sobrealimentaron las compras en línea y sectores como el retail tuvieron una fuerte crisis, la cual -en algunos casos- solo sortearon con artículos de primera necesidad.

Según el "Pronóstico de Comercio Electrónico de América Latina en 2021" de eMarketer, la región latinoamericana fue la de mayor crecimiento en el mundo para el eCommerce; registró un desarrollo del 63.3 por ciento en 2020, y México ocupó el cuarto lugar de crecimiento en el sector a nivel mundial.

El confinamiento ocasionó que gran parte del tiempo que se pasaba en tiendas físicas se trasladara a las plataformas digitales y, con este drástico cambio de hábito, las empresas tuvieron que adaptar sus negocios al eCommerce.

A decir de Gloria Canales, Head of Marketing and Prime de Amazon, el comercio electrónico ha presentado un crecimiento sostenido.

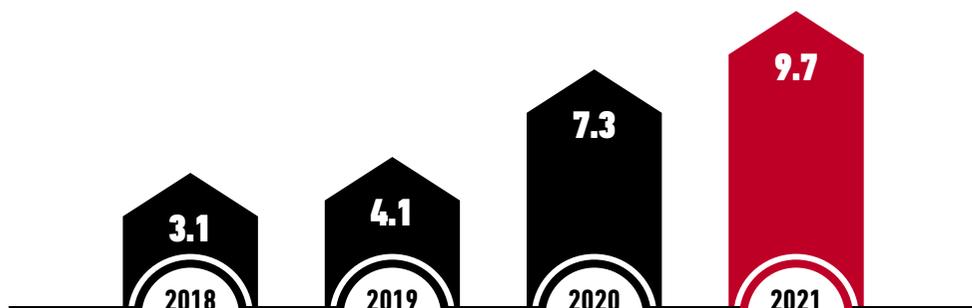
"Hoy te puedo decir con toda seguridad que el eCommerce se consolidó en México durante 2021, pues fue el año en que un gran número de personas y empresas perdieron el miedo, tanto de comprar en línea como de iniciarse en las ventas en línea, y pudieron así expandir sus negocios llegando a muchos nuevos consumidores en todo México e, incluso, a otros países", explica.

No obstante, el año pasado fue un año complicado de proyectar debido a que los hábitos de consumo de la "normalidad" comenzaron a regresar.

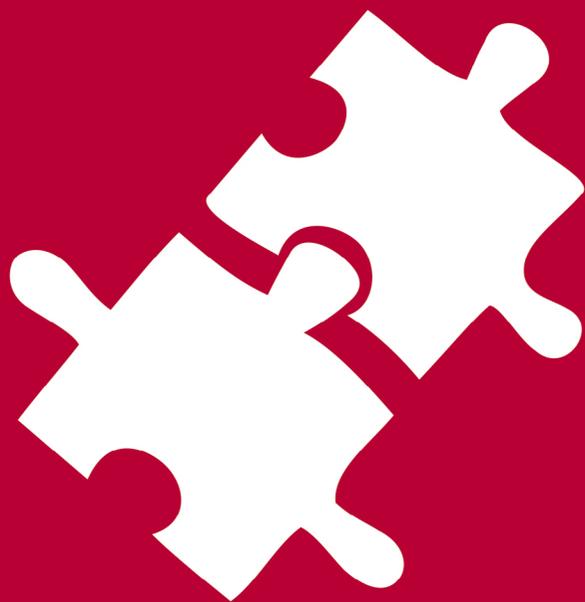
"La reapertura de los negocios y servicios incentivó la redistribución del gasto y la venta en línea ya no fue la única posibilidad de compra", especifica Francisco Alatorre, Country Manager de Lino en México.

TOP 100 DE TIENDAS ONLINE

Estimaciones de las ventas netas de 2018 a 2021 en México (en mdd).



Fuente: ecommerceDB



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

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

@axiskg 
@AXIS_KG 
@axiskg 
AXISKG 



Erika Díaz, Vicepresidenta de Ventas en Línea, Mercadotecnia y Servicios Especiales en The Home Depot.

CONSUMIDOR EN CONTINUO CAMBIO

Cuando iniciaron los bloqueos sanitarios, el 72 por ciento de los consumidores se sintieron rescatados por las compras en línea, indica el informe "The Future Shopper Report 2021" de Wunderman Thompson.

Al día de hoy, tienen nuevos y cambiantes hábitos de consumo, y algo es seguro: no quieren experiencias de compra insatisfactorias, pues

son más exigentes a la hora de elegir un producto o servicio.

Según el informe de Wunderman Thompson, la experiencia de compra en línea es primordial y a la lista se suman mejores tiempos de entrega, devoluciones sencillas y que éstas sean sin costo alguno. Las marcas deben comprender que el cliente está replanteando sus prioridades, adoptando nuevos valores, utilizando la tecnología mucho más que antes y venciendo miedos.

"Estamos ante un consumidor con nuevas expectativas en términos de experiencias", puntualiza Erika Díaz, Vicepresidenta de Ventas en Línea, Mercadotecnia y Servicios Especiales en The Home Depot.

Poner al cliente al centro del negocio y evolucionar conforme a sus necesidades es un *must* para el *eCommerce*.

Por ello, en la "nueva normalidad", donde se perpetua

"LAS TENDENCIAS GLOBALES EN ECOMMERCE INCLUYEN OFERTAR AL CLIENTE, UNA EXPERIENCIA OMNICAL COMPLETA EN LA QUE LA COMPRA SEA IGUAL INDEPENDIENTEMENTE DEL MEDIO QUE SE USE PARA COMPRAR"

RICARDO PINHEIRO,
COUNTRY SELLING MANAGER DE IKEA

la existencia de la Covid-19, los consumidores querrán hacer operaciones *online*, físicamente o combinando los canales.

La omnicanalidad es una solución que permite que los negocios rompan barreras entre el comercio digital y físico, y le brinda a los consumidores la posibilidad de mantener experiencias homogéneas.

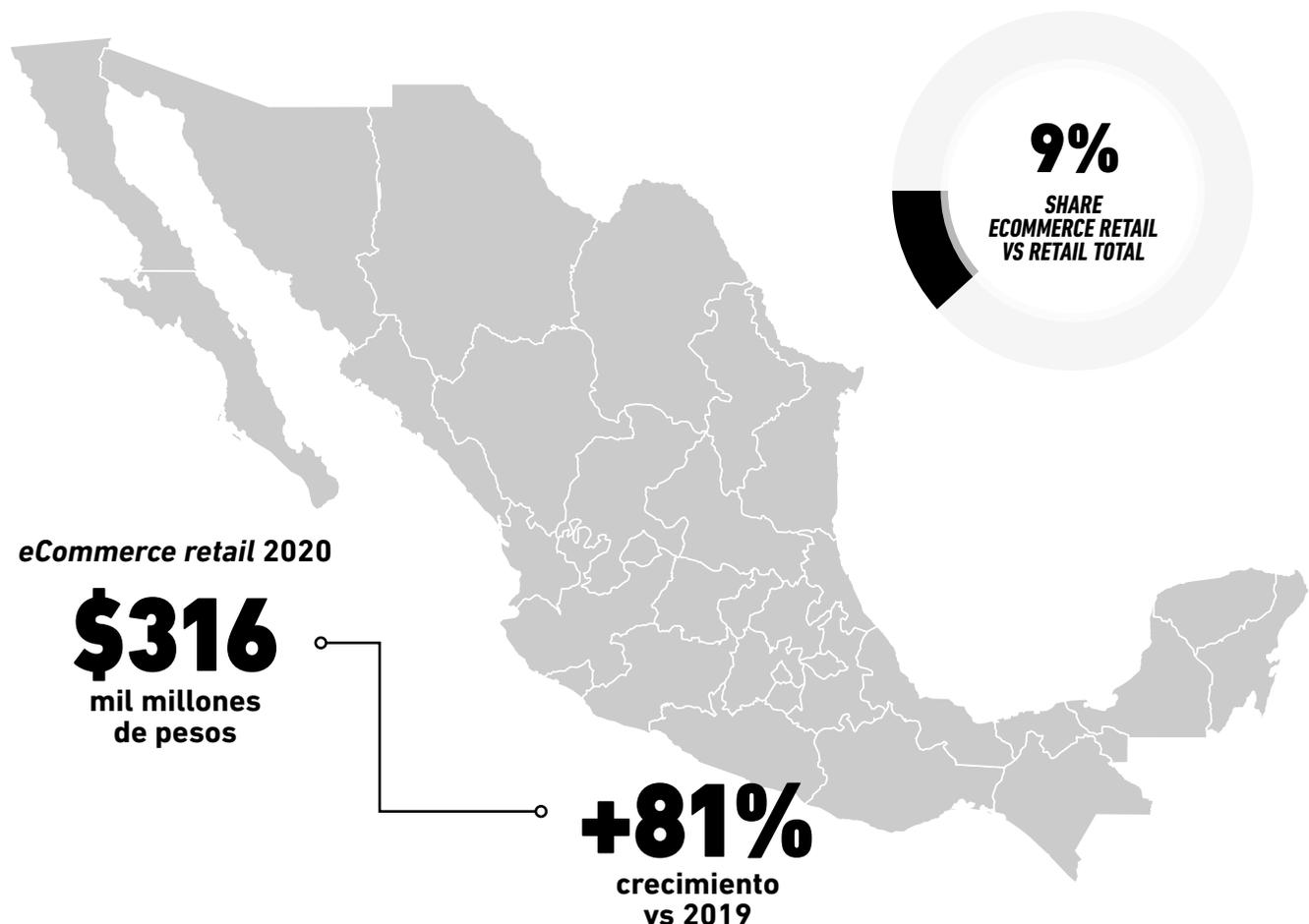
"Los consumidores hoy exigen una experiencia de comercio interconectado que les permita tener la flexibilidad de escoger dónde y cuándo comprar y recibir su producto. Y lo más importante es brindar una misma experiencia sin importar el canal", agrega la Directiva de The Home Depot.

AVANZA EL ECOMMERCE EN MÉXICO

Para dimensionar el crecimiento del *eCommerce* en el país es necesario remontarnos a tiempos pre-pandemia, datos

VALOR DEL ECOMMERCE RETAIL EN MÉXICO

Estimaciones del valor del mercado de *eCommerce* en 2020.



Fuente: Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO).

de *ecommerceDB* señalan que el volumen de mercado de las 100 principales tiendas en línea aumentó 134 por ciento desde 2018.

Asimismo, estimaciones hechas por Wordplay indicaron que, en 2019, las ventas generadas en el comercio electrónico alcanzaron los 22 mil millones de dólares; para 2020 el valor del mercado llegó a los 316 mil millones de pesos, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Teniendo como premisa que México se posicionó en cuarto lugar de crecimiento de *eCommerce* a nivel mundial, es justo y necesario reconocer que se está consolidando el mercado.

Para José Lievano, Global Head of Branding, y Víctor Giménez, Global Head of Customer Experience de MUNI, la tasa de penetración del *eCommerce* ha venido en aumento y será imparable.

“EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (...) VENDRÁ ACOMPAÑADO DE TENDENCIAS MUY FUERTES CONCENTRADAS EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU INTERACCIÓN CON LAS PLATAFORMAS”

JOSÉ LIEVANO, GLOBAL HEAD OF BRANDING, Y VÍCTOR GIMÉNEZ, GLOBAL HEAD OF CUSTOMER EXPERIENCE DE MUNI

“Vemos como México se está convirtiendo en un país pionero del consumo a través del comercio electrónico, y es una grata sorpresa para nosotros, pues sólo desde nuestro inicio de operaciones en el país, en septiembre del 2020, hemos crecido un 93 por ciento a diciembre del año pasado”, exponen.

Después de las múltiples cuarentenas, el 40 por ciento de los consumidores mexicanos pasó más tiempo buscando productos en línea y el 35 por ciento de los mismos comprando en las plataformas, más que en tiempos prepandemia, asegura una encuesta de Bridge Research.

Por supuesto que los negocios vieron una gran oportunidad en toda la incertidumbre, MUNI no es el único negocio que se apalancó de la penetración del *eCommerce*, también IKEA entró al país, pero antes de abrir su *retail* reaccionó a las necesidades del mercado.



Pablo Sanchez-Liste, Chief Digital, Marketing, Communication, Public Affairs & Sustainability Officer de L'Oreal Mexico.

“Nuestro *eCommerce* se lanzó antes que nuestra primera tienda física, el 12 de octubre de 2020, logrando este primer año 17 millones de visitantes con un número único de usuarios de 7 millones 800 mil personas. El 37 por ciento de la venta total anual fue en línea, con un total de 112 mil órdenes generadas”, comenta Ricardo Pinheiro, Country Selling Manager de IKEA.

Por otro lado, marcas que tenían un *eCommerce* sólido en el país crecieron exponencialmente en ventas, tal es el caso de L'Oreal, quien al mismo tiempo aumentó el volumen de su audiencia.

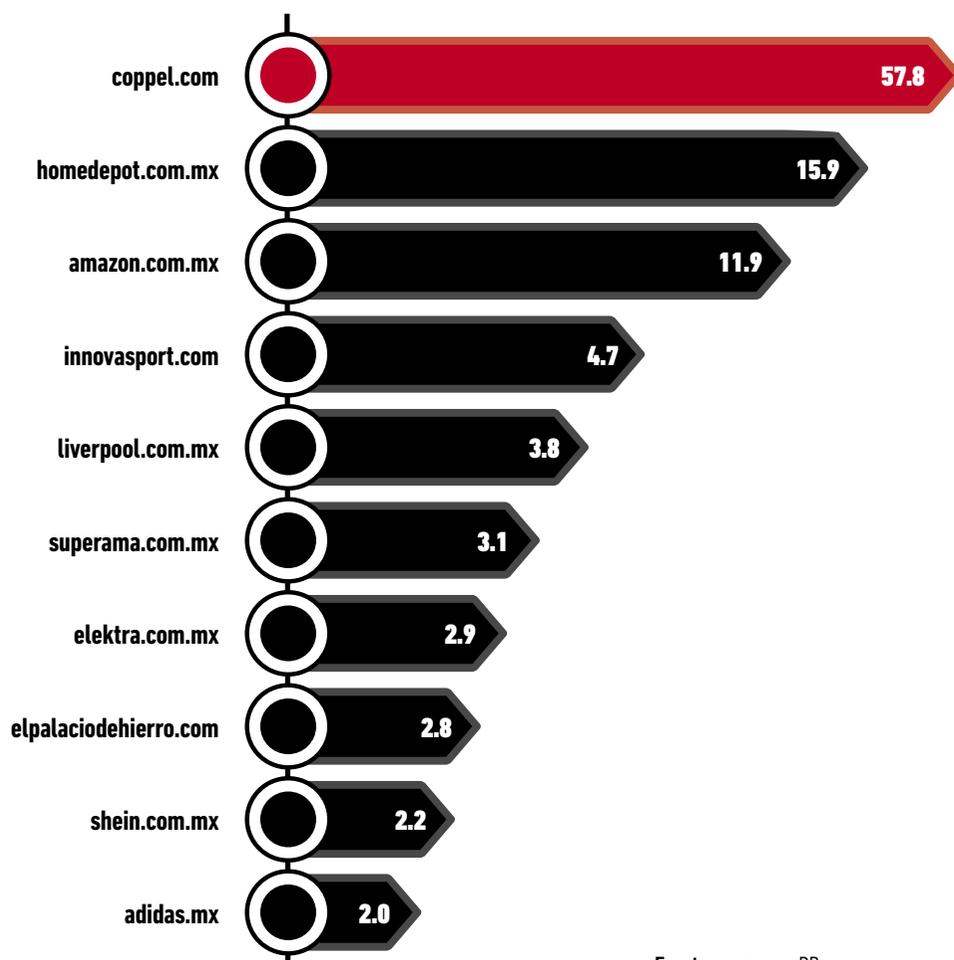
“No tenemos los datos cerrados de 2021 aún, pero en los primeros nueve meses del año nuestro crecimiento superaba el 100 por ciento, versus el año anterior, y esperamos que esa sea la tendencia que se mantenga”, precisa Pablo Sanchez-Liste, Chief Digital, Marketing, Communication, Public Affairs & Sustainability Officer de L'Oreal Mexico.

GRANDES MARCAS EN LÍNEA

Aunque en años recientes variedad de negocios han sumado a su estrategia el *eCommerce*, hay algunas marcas que han logrado dictar las tendencias en el terreno adaptándose fácilmente a las necesidades del mercado y del consumidor; no obstante, eso no es lo único que se requiere para sobresalir, pues hay que tomar en cuenta lo robusto de los ecosistemas, la experiencia de compra, el uso de la tecnología y un sinfín de aspectos. Esta vez para reconocer al

LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD PARA BUSCADORES

Estimación en mdd (2020).



Fuente: *ecommerceDB*

RANKING ECOMMERCE

top 10 de tiendas mexicanas en *eCommerce*, se tomarán en cuenta las ventas netas en millones de dólares durante el 2020.

Es un hecho, el *eCommerce* se ha beneficiado por la pandemia con los nuevos hábitos de consumo, el comercio transfronterizo y el uso creciente de los pagos digitales y móviles. El panorama en México es una oportunidad para todas las empresas que buscan transformar su negocio, emprender

en nuevos mercados y crecer en los que tienen presencia.

“Si es una marca conocida o una marca en ascenso, no se trata sólo de hacer ventas en línea, se trata de experiencias que mantienen a los clientes siempre con ganas de volver”, plantea Mario Juárez, Enterprise Sales Manager en Adobe Commerce.

Datos de Statista estiman que para el 2025 crecerá el número de usuarios del *eCommerce* en un 35 por ciento,

alcanzando los 78 millones. No obstante, los consumidores pedirán nuevas experiencias, omnicanalidad, catálogos diversos, pagos digitales y móviles, necesidades que tendrá que resolver mientras avanza su penetración en el país.

“La pandemia fue un gran acelerador de la puesta a punto de la tecnología en todos los sectores y actividades, pero todavía queda un largo camino por recorrer. Ahora resta mantener y acompañar

la tendencia positiva con desarrollos para capitalizar este terreno sumamente fértil”, menciona Juan Martín Vignart, Country Manager México de Tiendanube.

Sin embargo, una cosa es precisa, el *eCommerce* se enfrenta a grandes retos como destino clave de las compras, como lo son mejorar la experiencia del consumidor, masificarse y democratizarse para que sea una opción para toda la población. ■

TOP 10 DE ECOMMERCE EN MÉXICO

Estimación por ventas netas en mdd, 2020.

01

1,425
VENTAS NETAS

AMAZON

Amazon está a la cabeza del *eCommerce* en México, para finales de 2020 alcanzó ventas netas de 1 mil 425 millones de dólares (mdd). La empresa ha logrado el éxito por la disponibilidad de los productos que ofrece en su *marketplace* y su publicidad, ya que destinó 11.9 mdd a motores de búsqueda. Al día de hoy cuenta con más de 200 millones de miembros en Amazon Prime a nivel global.

SHEIN

La marca de *fast fashion* llegó para cambiar las reglas de la moda entre un segmento de mexicanos; su oferta de valor radica en sus bajos precios, en un diverso catálogo, en lo intuitivo de su aplicación y un marketing de boca en boca por medio de influencers. Para 2020, alcanzó ventas netas de 539 mdd e invirtió 2.2 mdd en motores de búsqueda.

06

539
VENTAS NETAS

02

672
VENTAS NETAS

WALMART

Para 2020, Walmart contaba con un total de 2 mil 634 sucursales en el país, en ellas alcanzó ventas netas de 672 mdd. La minorista priorizó ampliar su cobertura en nuevas ciudades, ofreció entrega a domicilio, extendió su catálogo, y fortaleció su red logística. Actualmente sus plataformas de *eCommerce* surten a los 32 estados de la República Mexicana.

HOME DEPOT

El canal *online* de la cadena especializada genera 230 millones de visitas, lo que representa cuatro veces el tráfico de sus tiendas físicas. Se consolida como el sexto sitio de *eCommerce* al priorizar al cliente, dar una experiencia de navegación, ofrecer un portafolio amplio de opciones de pago, acordar tiempos de entrega y suministrar servicios de instalación.

07

406
VENTAS NETAS

03

645
VENTAS NETAS

LIVERPOOL

La tienda departamental ha pasado de ser física a omnicanal, en 2020 obtuvo ventas totales de 645 mdd en *eCommerce*, como resultado de la reducción de sus tiempos de entrega, del 90 por ciento de las ventas en línea y de su modelo *Click and Collect*, que mejora su distribución e inventario. En publicidad jugó un papel importante, invirtió 3.8 mdd.

APPLE

Con el beneficio de ser una *lovemark* líder en el mercado a nivel mundial, Apple alcanzó ventas netas de 244 mdd en su tienda en línea. Hoy en día su estrategia de *marketing* en el *eCommerce* se basa en anuncios creativos y en ofrecer sus productos y servicios a través de la idea de tener un estilo de vida lleno de innovación tecnológica.

08

244
VENTAS NETAS

04

596
VENTAS NETAS

COPPEL

En 2020, la tienda en línea gastó alrededor de 58 mdd de publicidad *web* y se posicionó como la tienda que más invirtió en México. La clave del éxito de su *eCommerce* radica en conocer a su cliente y sus preferencias por temporada, en su catálogo de productos, en su app, entregas gratuitas a domicilio y en la omnicanalidad.

AMAZON.COM

A nivel mundial es la marca minorista líder. En 2020, su facturación global marcó un nuevo récord, al superar los 340 mdd. La estrategia de *marketing* Amazon Prime Day desempeña un papel clave. Además su oferta de valor no se limita al mercado por menor, sino que se expande al terreno de la música y el *streaming*.

09

196
VENTAS NETAS

05

575.17
VENTAS NETAS

MERCADO LIBRE

En 2020, Mercado Libre obtuvo ventas netas de 575.17 mdd en *eCommerce*. Su oferta de valor radica en mejorar la experiencia del usuario por medio del servicio de entrega y la inmediatez, segmentando al mercado para conocer sus preferencias y en la inclusión de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) para que hagan uso de su robusto ecosistema con el fin de que transiten a la digitalización de sus negocios y el *eCommerce* se democratice.

SAMS

En México, el *eCommerce* de Sam's alcanzó ventas netas de 162 mdd. Según la Dirección de Comercio Electrónico de Sam's Club México para retener a sus suscriptores omnicanales, aumentar las membresías y ventas, ofreció servicio a domicilio en menos de 24 horas e implementó logística de última milla para agilizar sus entregas. La marca optó por publicidad en puntos de venta y *spots* en televisión.

10

162
VENTAS NETAS

Fuente: ecommerceDB



ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

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



MARTES
12:50
DE LA NOCHE

UNA PRODUCCIÓN DE



IKARUS

PRODUCTORA DESDE 1981
www.estatus.tv
estatus@ikarusmx.com
tel. 56162102



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv



2022 SERÁ UN AÑO DE IMPULSO PARA AQUELLAS EMPRESAS QUE SIGUEN LOS PASOS UNICORNIO.

Los fondos de capital de riesgo voltean a ver cada vez más a las startups mexicanas, lo que se ve reflejado en las ocho que lograron alcanzar el estatus de unicornio y ahora son un referente para muchas otras que se encuentran en ascenso con grandes aportaciones de innovación tecnológica.

De acuerdo con datos de Endeavor, en 2021 México recibió más de 3 mil 400 millones de dólares en capital de riesgo extranjero, 20 por ciento más que el financiamiento levantado en los últimos 10 años.

Con eso en la mira, expertos prevén que para 2022 este tipo de empresas atraigan más fondos de inversión al activar estrategias de emprendimiento y competencia, pues indudablemente será un año de nuevos unicornios, nacidos de la inspiración de las empresas ya afianzadas.

Por ello, y para poder crear una estimación de lo que le espera a las startups en ascenso, debemos entender la operatividad y el valor de los unicornios que ya existen.



StartUps inspiran y crecen

01

KAVAK • comercio de autos usados

Este fue el primer unicornio mexicano que, además, ofrecía una opción innovadora y ágil en la venta y compra de autos usados. Fundada por Carlos García Ottati, Roger Laughlin y Loreanne García Ottati, la empresa ha logrado desde 2016 expandirse fuera de la Ciudad de México, hasta llegar a ciudades latinoamericanas de Brasil y Argentina.

8,700
MDD

02

BITSO • venta de criptomonedas

Con una visión diferente y anticipada, Daniel Vogel, Ben Peters y Pablo González crearon un sistema donde el dinero fuera parte del entorno digital... hoy una tendencia a nivel mundial. La plataforma se dedica a la compraventa de criptomonedas y poco a poco ve realizada su idea del futuro, pues ya tiene operaciones en Argentina, Brasil y El Salvador.

2,200
MDD

03

CLIP • pagos digitales

La startup nace del ingenio y la estrategia forjada en los diversos métodos de recepción de pagos, cuando su fundador, Adolfo Babatz dejó al gigante PayPal y decidió crear su propio producto en México. En 10 años la compañía ya ofrece terminales para pago con tarjeta de crédito y débito y empleada en el mercado de Estados Unidos y Argentina.

2,000
MDD

04

KONFÍO • fintech

David Arana entró al club de los unicornios con el objetivo de apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas, razón por la cual ha tenido diversas rondas de capital. Desde 2013 el emprendedor ha logrado llevar créditos y financiamiento a aquellas empresas que por su tamaño tienen problemas para acceder a la banca tradicional.

1,300
MDD

05

INCODE • identidad digital

La plataforma de verificación y autenticación de identidad, basada en inteligencia artificial (AI) fue una de las más beneficiadas por la pandemia, pues con el aislamiento sus ventas se multiplicaron por seis en 2020. Ahora, con pasos firmes y lentos, la empresa planea crecer tanto en su equipo de trabajo como en área geográfica.

1,250
MDD

06

JOKR • delivery

Esta startup es una de las más jóvenes, pues fue lanzada en marzo de 2021 y para diciembre ya había levantado 260 millones de dólares en su serie B. Su nicho principal son las tiendas de conveniencia y supermercados, ya que busca ser alternativa para adquirir minipedidos en menos de 15 minutos y sin salir de casa.

1,200
MDD

07

MERAMA • aceleradora de marcas

La startup ya tiene sede en México y Brasil y genera toda una plataforma para pequeños y medianos negocios, ayudándoles a impulsar su eCommerce. Su estrategia consiste en identificar compañías relevantes y en categorías principales para asociarse con las mejores, comprándoles una participación y volviéndose socios estratégicos.

1,200
MDD

08

CLARA • gestión empresarial

La plataforma ofrece soluciones de gestión empresarial y aglutina más de 2 mil clientes empresariales con más de 10 mil tarjetas colocadas en el mercado. La expectativa de Clara para este año es quintuplicar el número de firmas que confían en su servicio, así como su más reciente incorporación al mercado brasileño.

1,000
MDD

YA SON OCHO EN MÉXICO

ESTA ES LA VALUACIÓN DE LAS STARTUPS QUE LLEGARON A LA CIMA EN MÉXICO (EN MILLONES DE DÓLARES).



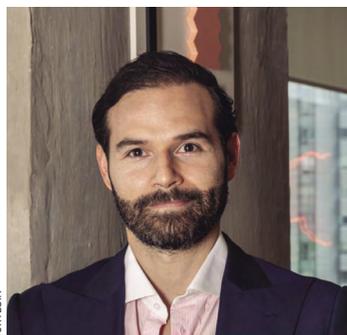
BIESTOCK

Startups prometedoras

2022 será un año de impulso para aquellas empresas que siguen los pasos unicornio. Por Nohemí Erosa

México ya se situó como el segundo país latinoamericano en concentrar mayor inversión extranjera para empresas emergentes; ahora es considerado tierra fértil para escalar a las startups que quieren seguir los pasos de los ocho unicornios.

Es por ello que, de acuerdo con el informe “Futuro del Trabajo” del Foro Económico Mundial, el 2022 será un año de éxito para los emprendedores especializados, ya que cuatro de cada 10 empresas buscarán reforzar su identidad a través de proyectos externos.



CORTESÍA

Miguel Ángel Bulnes, Cofundador y Chief Executive Officer de Caranty.

Y es que, a diferencia de las dot-com, estas compañías empiezan a generar disrupción entre sectores, con propuestas de valor y capital que los harán llegar a una valuación por encima del billón de dólares y alcanzar el tan aclamado título de unicornio.

“Cuando en cinco años veamos a las empresas más grandes de Latinoamérica por capitalización de mercado, las primeras serán empresas que nacieron como startups y se posicionaron como las mejores y más valiosas por su ventaja competitiva en la región”, pronostica Andrés Barreto, inversionista y Managing Director de Techstars, una de las grandes aceleradoras empresariales en América Latina.

Sin embargo, el experto en ecosistema digital aclara que esto sólo será posible si se da oportunidad a empresas cuya ventaja competitiva es de base tecnológica, pues, con la tendencia marcada en años

pandémicos, su crecimiento será exponencial.

Su predicción no está alejada de la de LAVCA (Association for Private Capital Investment in Latin America), quien ha concluido que la inversión de fondos de 2022 mantendrá una preferencia en sectores como Logística, PropTech y HealthCare, pero con el eCommerce y las FinTech por delante.

TENDENCIAS DE 2022

Aunque 2020 fue el año en que la primera empresa mexicana puso en el mapa a nuestro país en el mundo de la tecnología, en tan sólo un año el ecosistema maduró tanto en México que ahora los unicornios tienen una fila de startups prometedoras a quienes inspirar, pues sus acciones les marcarán la pauta en cada estrategia operativa y de marketing que los haga posicionarse rotundamente en el mercado nacional e internacional.

“Cada año es más complicado diferenciarse, es un mercado hiper competitivo. Destacar entre los competidores llevará a tomar cada vez más riesgos y hacer uso del *marketing* experiencial será clave para que los consumidores te tengan en el *top of mind*”, Nicolás Fernández Talice, Chief Growth & Marketing Officer de Kavak.

Pero más que una tendencia, es la aportación social que pueden hacer por medio de la tecnología lo que, no sólo las hará sobrevivir, sino que les dará un propósito rumbo a la transformación de la industria.

Por ejemplo, Hugo Blum e Iván Carmona, fundadores de 100 Ladrillos se inspiraron en ese *marketing experiencial* para ayudar con accesibilidad a los mexicanos a incrementar su patrimonio por medio de participaciones en propiedades inmobiliarias.

La *startup* es, como Kavak, pionera en su rubro y sigue ciertas tendencias de los unicornios durante su ascenso al

“LAS EMPRESAS EMERGENTES EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS BUSCAMOS RESOLVER UN ÁREA DE OPORTUNIDAD QUE HA EXISTIDO DURANTE MUCHOS AÑOS Y QUE NO SE HA ATENDIDO, PROVEER DE OPORTUNIDADES, DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INCLUYENTES PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DEL PAÍS”

SERGIO JIMÉNEZ AMOZURRUTIA, CEO & CO-FOUNDER DE FLINK

¡QUÉ RIFADO VIVIR EXPERIENCIAS DIFERENTES EN FAMILIA!



**NO ESTÁ
CHIDO** 

**QUE BEBAN ALCOHOL
SIENDO MENORES DE EDAD.**



CONOCE MÁS EN:

noestachido.org



 ESCANÉAME



Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas



CORTESIA

Regina Moreno Prieto,
Senior Director Marketing
& Growth en Kueski.

éxito, cosa que se replicará una y otra vez, pues las fórmulas sólo cambian de nicho y hay algunos ejes que toda empresa deben seguir al pie de la letra.

“Suficiente solidez financiera y, en su mayoría, enfocados en servicios y consumo, lo que se garantiza son contratos a largo plazo y, en consecuencia, un ingreso sólido a los inversionistas”, dice Iván

Asimismo, dejar a un lado los estigmas sobre el emprendimiento en México es un desafío, ya que poco a poco se ha logrado abrir la mente de los consumidores y hacer entender a la sociedad que el futuro del ingreso laboral muchas veces nace de las ideas.

“Aún se cree que el ser emprendedor es exclusivo para unos cuantos, y no, todos desde nuestra trinchera podemos innovar en diferentes sectores, sólo basta con ser curiosos y autodidactas”.

“Hay que dejar de lado la resistencia al cambio, sobre todo cuando hay proyectos que buscan mejoras en sectores convencionales a través de la tecnología”, explica Sergio Jiménez Amozurrutia, CEO & Co-founder de Flink.

Y es que esta empresa de servicios financieros lo entiende bien, no por nada uno de sus ejes de acción se centra en la accesibilidad e inclusión, donde, por primera vez en el país, cualquier mexicano logra acceder a fracciones de acciones, desde 30 pesos, en la Bola de Valores de Nueva York y su planilla de inversores está dominado por mujeres.

Para llegar a una vía común, coinciden expertos, este año las startups en crecimiento, con mira a convertirse en unicornios, también deben entender que los seres humanos ya somos mobile first y buscamos tener todo en el celular, por lo que cada vez serán menos los que estén dispuestos a asistir a lugares físicos o tener llamadas eternas para que le resuelvan un problema.

LOS VALORES DIFERENCIADOS

En una era digital donde todo se obtiene con un clic, es prácticamente imposible que una empresa no encuentre competencia en el giro y sector en el que se desarrolla; sin embargo, la preferencia de los consumidores se consolida gracias a los valores agregados.

Para Slang ese extra se encuentra en acercar herramientas que permitan al usuario salir del entorno que conoce y expandirse mundialmente; la tecnología de las startups y los servicios que se adapten a esta necesidad tendrán el campo abierto.

“Creemos que la tecnología es un medio para mejorar las soluciones convencionales”, explica Diego Villegas, Co-Founder & CEO de Slang.

Y es que, en su nicho, esta startup mexicana ha ganado fama internacional al ofrecer innovación educativa en la enseñanza del inglés profesional, algo por lo que muchas marcas empiezan a apostar.

Tal como el CEO lo nombra, la expansión y accesibilidad se repiten como factores de cambio en un país donde la digitalización creció a marchas forzadas y fue entrando en los hogares más por necesidad que por intención de cambio.

Por ejemplo, muestra Regina Moreno Prieto, Senior Director Marketing & Growth de Kueski, en el sector financiero, donde plataformas como Kueski luchan por facilitar los pagos a distancia.

“LA INCLUSIÓN DE TECNOLOGÍA EN LAS EMPRESAS NO DEBE IR PELEADO CON LOS COMERCIOS TRADICIONALES ,YA QUE LA EVOLUCIÓN DE AMBOS MODELOS DE NEGOCIO INCLUYE DOS FACTORES: DAR UN VALOR AGREGADO O DIFERENCIADOR DENTRO DEL GIRO Y FACILITAR EL ACCESO Y/O EL USO DEL MISMO”

REGINA MORENO PRIETO,
SENIOR DIRECTOR
MARKETING & GROWTH
EN KUESKI

“Principalmente se debe cambiar la perspectiva que se tiene de la inseguridad que genera en gran parte de la población el utilizar productos o servicios que su operación es por medios tecnológicos, nosotros como una empresa financiera tecnológica tenemos la oportunidad y responsabilidad de ir acortando esa brecha”, concreta Regina Moreno Prieto, Senior Director Marketing & Growth en Kueski.

INCLUSIÓN Y SUSTENTABILIDAD

En México vemos un ecosistema emprendedor altamente activo y propositivo enfocado en soluciones para la vida cotidiana y para fortalecerse, las startups requieren hacerle frente a uno de los principales desafíos de ser emprendedor, a saber, un aprovechamiento asertivo y eficiente de todos los recursos: económicos, tecnológicos y humanos.

“Para encaminarnos hacia una transformación digital inclusiva y sostenible resulta esencial trabajar de manera paralela tanto en la modernización de la infraestructura de las telecomunicaciones y en su acceso universal, como en la alfabetización digital para todos los sectores socioeconómicos y grupos de edad”, dice Miguel Ángel Bulnes, Cofundador y Chief Executive Officer de Caranty.

En consecuencia, y acorde a la visión de Sofía Ramírez, Asesora Senior en Experiencia de Marca y Marketing de Tend, hay muchas oportunidades para mejorar el país a través de todas las industrias, por lo que “primeros beneficiados de la disrupción son los early adopters, las personas que no temen probar y de cierta manera arriesgarse a usar nuevas tecnologías, y formas de consumir un servicio o producto”.

Es así como México se convertirá en un Tech hub, con startups, Pymes y emprendedores transformadores con propuestas justas, humanas, inclusivas, eficientes e inteligentes. ■

METAVERSO & NFTS

MARKETING SUMMIT 2022

23 Y 24 FEBRERO
VIRTUAL

ONLINE ÚNICA FECHA

Prepara desde hoy el camino de tu marca
hacia la nueva era Metaverso

Hemos creado un **summit virtual** en donde podrás
preparar una estrategia de marketing de la mano de
10 conferencias con contenido innovador y único que
te brindarán los mejores consejos para
la nueva tendencia.

Comparte con colegas del marketing un espacio
virtual enriquecedor para tu desarrollo profesional.

Reserva tu lugar en katedra.mx
(55) 5102.3355

Katedra.



BIUSTOCK

Sueldos y salarios 2022

Llegó un año más de contingencia y el talento se prepara para años sin precedentes. Por Octavio Noguez

La gestión de talento vive un momento único y el proceso de trabajo ha puesto a prueba toda clase de fórmulas operativas, con las que se busca mantener las actividades de la empresa y la integración del recurso humano a la nueva realidad.



Salvador Reyes, CHRO de Mondeléz México.

Dentro del estudio “Sueldos y Salarios”, conducido por el Departamento de Investigación de Merca 2.0, se constató un hecho muy importante: el 31 por ciento de los entrevistados aseguró que sufrió un padecimiento de salud derivado de trabajar; el 13 por ciento de ellos adquirió Covid-19 y un 63 por ciento enfrenta ansiedad.

Esto ha detonado una importante tendencia de labores a distancia, donde el trabajo híbrido lidera en la nueva normalidad. El estudio de la firma Edelman Data & Intelligence descubrió que, durante 2021, el 73 por ciento de los profesionistas ya buscaban un modelo de trabajo flexible.

“(2021) FUE UN AÑO DONDE SE CONSOLIDÓ BASTANTE BIEN LA DIGITALIZACIÓN, CON MEJORAS, Y JUSTO SE GENERARON NUEVOS EMPLEOS QUE SURGIERON POR LA PANDEMIA”

ELSIE FLORES, GERENTE DE TALENT SOLUTION DE MANPOWERGROUP.

TRABAJO SIGNIFICATIVO

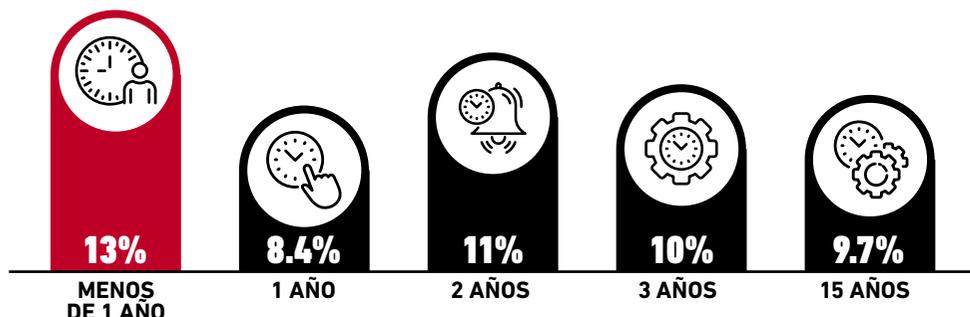
El responsable de recursos humanos en Mondeléz, dueña de marcas como Oreo, Trident y Halls, advierte que un año más de contingencia no significa una derrota, por el contrario, pone el acento en las actividades donde hay que insistir en el capital humano.

“Una de las claves para 2022 será continuar con el desarrollo de habilidades y competencias en nuestros líderes y colegas, enfoque en la creación de experiencias de trabajo significativas que inspiren pasión, felicidad, inclusión y compromiso en los colaboradores (...) ¿Cómo podemos lograr esto y hacerlo una realidad? brindándoles espacios seguros donde se puedan sentir escuchados, mantener la credibilidad demostrando que tomamos acciones y dándoles herramientas que permitan su desarrollo y esto finalmente se refleja en su compromiso con la organización”, revela Salvador Reyes, CHRO de Mondeléz México.

Su advertencia hace eco en

ANTIGÜEDAD EN LAS EMPRESAS

Tiempo promedio que duran los mercadólogos en las empresas.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0.

los resultados del estudio conducido por Merca2.0, donde el 57 por ciento de los entrevistados coincidió en que se han contratado nuevos puestos a partir de los cambios en el entorno laboral propiciado por el COVID-19.

Ante estas pautas se revela un ejercicio crucial y es la capacidad de las marcas de valorar sus operaciones y transformar su medio, como parte de un ejercicio que ha dado paso a nuevas oficinas, por lo tanto, las fórmulas de talento son diferentes, interesadas en lograr resultados.

Como parte de esta tarea hay un beneficio clave y es en la proporción de trabajos que se consideran en riesgo por el uso de la automatización. Por ejemplo, Eslovaquia, España y Alemania son los países donde la automatización y la inteligencia artificial son grandes avances en el mercado laboral, pero con desafíos sobre dónde enfocar el talento humano.

MOMENTO DE REENFOCAR

La digitalización ha dado oportunidad a nuevas vacantes, pero también acorta viejas oportunidades al replantear los objetivos del talento y pensar qué tareas al interior de las organizaciones darán el upskilling o reskilling adecuado.

Entre los nuevos puestos que se han comenzado a contratar en las empresas, estas aquellos con perfiles tecnológicos, en un 13 por ciento; para científicos de datos y Big Data analytics, en un 5 por ciento; y para áreas de innovación, en un 3 por ciento, según datos proyectados por Statista.

“UNA DE LAS CLAVES PARA 2022 SERÁ CONTINUAR CON EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS EN NUESTROS LÍDERES Y COLEGAS, UN ENFOQUE EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DE TRABAJO SIGNIFICATIVAS QUE INSPIREN PASIÓN, FELICIDAD, INCLUSIÓN Y COMPROMISO EN LOS COLABORADORES”

SALVADOR REYES, CHRO DE MONDELEZ MÉXICO.

“La tecnología ha ayudado con el reclutamiento de talento externo, haciendo favorable la captación de nuevos y posibles candidatos para las diferentes vacantes, a la vez que se incentiva o promueve a los trabajadores que ya llevan tiempo dentro de la empresa”.

“Afortunadamente existen herramientas tecnológicas que han facilitado la interacción entre el talento interno y externo para ayudarlos a comunicarse, colaborar e innovar. Por ejemplo, durante el 2022 las videoconferencias permitirán continuar con la colaboración entre compañeros de trabajo, a pesar de la falta de contacto cara a cara. Y para las empresas internacionales, cuyos equipos usan video para reuniones que atraviesan fronteras, las barreras geográficas serán aún más irrelevantes”, explica Lourdes Baeza Delgado, Senior Marketing Manager de Logitech México.

El diagnóstico de Baeza hace sentido con los resultados del estudio de Sueldos y Salarios 2022, donde la mayoría de los entrevistados aseguró que entre los beneficios y prestaciones que esperaba de su actual empleo se encuentra la capacitación (28 por ciento) y bonos de productividad (43 por ciento). El home office fue crucial para un 20 por ciento.

La idea de apostar por la formación del talento humano durante 2022 es reforzada por Miriam Dávila, Directora de People en Gaia.

“La capacitación no debe impartirse solo para las habilidades de hoy, sino para roles aún no creados. Asimismo, el talento externo debe ser muy

bien valorado porque nos trae una perspectiva diferente con ‘quick wins’ y acelerones en la operación, gracias al conocimiento y experiencias previas de estos talentos. A ellos hay que acompañarlos también para que sean exitosos, que la curva de aprendizaje cultural sea fácil de navegar y encuentren mecanismos asertivos para compartir rápidamente lo que conocen, siendo aceptados por los equipos y los líderes en las organizaciones”, receta.

AQUÍ Y AHORA

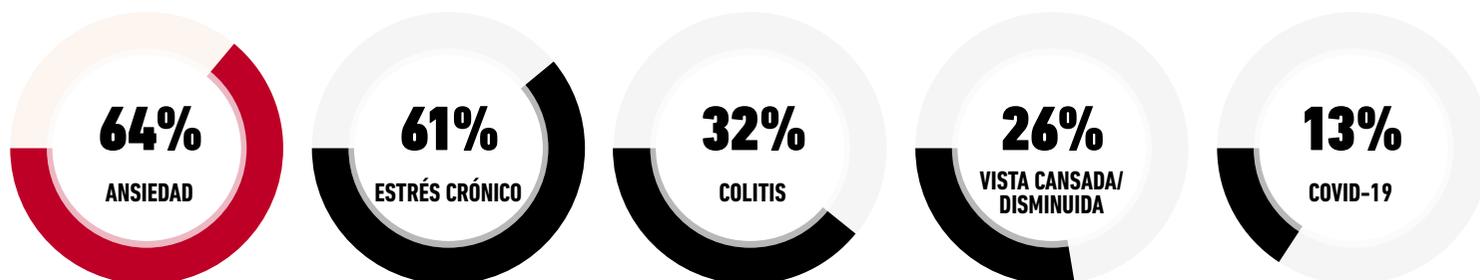
En estos momentos el mercado laboral vive una serie de ajustes por las necesidades de las organizaciones. La apuesta por mayor calidad laboral al talento interno y la expectativa de nuevos resultados con la llegada del capital humano motivado por la digitalización, han sido un tema en las agendas de los reclutadores, donde se han comenzado a definir nuevos protocolos, como preguntas clave en una entrevista de trabajo del tipo: ¿qué aprendizaje has tenido al equilibrar la vida personal y profesional a causa de la contingencia?

Y se ha llegado a un punto muy importante en gestión de talento. Por un lado tenemos a profesionistas que han generado una demanda en áreas como el soporte técnico a videollamadas por Zoom y, por otro, la expectativa de la digitalización en viejos puestos; sin embargo, el reto está en lograr migrar este talento a nuevas actividades dentro de las empresas.

Es por ellos el interés de la mayoría de los entrevistados por Merca2.0 en la capacitación.

SALUD Y TRABAJO

Trabajar en momentos de contingencia tiene sus consecuencias: estos son padecimientos de salud contraídos por el trabajo en la actualidad.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0.



CORTESÍA

Marcelo Torres, Business Development Manager para México en Laboratoria.

Cada sector ha tenido necesidades particulares de reenfoque; por ejemplo, las firmas PCMA y Convene condujeron un estudio en donde descubrieron cuáles eran los nuevos skills entre los profesionistas de la industria de eventos debido a la contingencia sanitaria.

El reto crítico a aprender de los planners encuestados fue el diseño de experiencias digitales.

“Actualmente los nuevos modelos híbridos de trabajo nos permiten reclutar talento especializado que puede venir de otros países, a esto se le llama importar talento. Los mercados han tenido apertura en términos de eCommerce y Marketing digital para nuestro talento mexicano, creemos que es momento de hacer lo mismo”, explica Guillermo Romero, CMO de la clínica de injertos capilares Kaloni México.

VALORAR EL TALENTO

La tarea clara en materia de talento este 2022 es seguir perfeccionando las labores digitales que detonó la pandemia. No hay marcha atrás en los avances alcanzados y, como solo queda avanzar, la misión está en desarrollar actividades pensadas en la retención del talento y el fortalecimiento de las empresas en áreas digitales cruciales para su operación.

Actualmente contamos, según el estudio “Sueldos y Salarios 2022”, con un mercado laboral donde el 59 por ciento de los profesionistas no está buscando cambiar de empleo. Hay una oportunidad única

para consolidar la identidad de las empresas a través de su recurso humano actual.

“(Es) super importante invertir en el talento interno, dando las herramientas y formación necesarias para su desarrollo personal y profesional. Darles más responsabilidad y definir un plan de crecimiento. El onboarding digital es sin duda algo que, por necesidad o no, se está aplicando cada vez más en las empresas, es un proceso de acogida que busca la adecuada integración de los nuevos empleados”, explica Carlos Reis, Sales Recruiting Manager de Factorial.

Entender el potencial que alcanza una empresa internamente permite diversas acciones que hoy no podemos perder de vista, define la capacidad de trabajo en el mercado orientado a retos digitales y, lo más importante, ayuda a asumir tareas que son tremendamente valiosas ante el consumidor.

Bajo este esquema, un elemento es seguro y es el reto que hay en comunicar lo que se hace bien y llevarlo a cabo de manera estratégica ante el mercado laboral, con el fin de entender qué es valioso para el talento y qué recursos son los que mejor adopta.

Esto se puede medir cuando revisamos las cifras del Bureau of Labor Statistics, con el efecto en pérdidas de empleo que se vivió fuertemente en la industria de turismo, educación, retail y ventas al mayoreo; manufactura y servicios orientados a negocios y actividades profesionales.

Es por ello que los datos serán fundamentales para las estrategias de aprendizaje y la gestión de talento. Las empresas necesitan personalizar cada vez más sus ofertas con los conocimientos adquiridos a través del análisis de datos.

Las organizaciones necesitan comprender cuáles son sus necesidades de habilidades. Un “inventario de habilidades” permite a los líderes visualizar el estado actual de su fuerza laboral, para

predecir la demanda futura de habilidades e identificando dónde está la brecha en su estrategia de aprendizaje”, acierta Débora Mioranza, Vicepresidenta para América Latina y el Caribe de Degreed.

CUESTIONAR LOS VIEJOS MÉTODOS

El mercado laboral lleva siglos adecuándose a todo tipo de fenómenos, los cuales han puesto a prueba la pericia de las industrias para llevar a buen puerto al capital humano.

En el estudio conducido por este medio, el 21 por ciento de los encuestados dijo renunciar a su empleo actual debido a la falta de retos profesionales, mientras que la búsqueda de crecimiento profesional motivó a un 37 por ciento de ellos a declararse dispuestos a dejar su actual fuente de trabajo.

La responsabilidad de las empresas al interior de sus recursos humanos lleva cada vez más a pensar en la toma de decisiones, que invariablemente representan una oportunidad única de comunicación con el consumidor, sobre todo en un momento en que se vuelve definitivo entender el rumbo a tomar como organización.

“Una de las innovaciones que hemos visto es que las empresas han comenzado a cuestionar su metodología de contratación, ya que no están obteniendo los resultados que desean al usar las herramientas tradicionales como son los CV y entrevistas, que no se deben de descartar, pero que muchas veces no reflejan las habilidades requeridas en el siglo XXI (...) esto ha llevado a que las compañías se decidan a dar el primer paso para innovar y/o experimentar con soluciones diferentes en la búsqueda de talento, como sucede con el Reclutamiento 2.0”, determina Marcelo Torres, Business Development Manager para México en Laboratoria.

El acierto hecho por el especialista detalla que hoy en día se hace uso de los

“LA TECNOLOGÍA HA AYUDADO CON EL RECLUTAMIENTO DE TALENTO EXTERNO, HACIENDO FAVORABLE LA CAPTACIÓN DE NUEVOS Y POSIBLES CANDIDATOS PARA LAS DIFERENTES VACANTES, A LA VEZ QUE SE INCENTIVA O PROMUEVE A LOS TRABAJADORES QUE YA LLEVAN TIEMPO DENTRO DE LA EMPRESA”

LOURDES BAEZA DELGADO, SENIOR MARKETING MANAGER DE LOGITECH MÉXICO

recursos de internet para dar con el talento, desde motores de búsqueda, redes sociales y plataformas de de publicación de vacantes.

PUERTO SEGURO

En recursos humanos no hay mejor puerto para partir que del que actualmente se cuenta. De hecho, en el estudio “Sueldos y Salarios 2022” se advierte que hay un interés por lograr un aumento en su lugar de trabajo actual, con innovación (35 por ciento), proactividad (45 por ciento), e incluso generando una nueva línea de negocio (15 por ciento).

“En un año con tantos retos económicos como 2022, puede hacer más sentido apostarle al desarrollo del talento interno, ya que no sólo hay un ahorro en los gastos de reclutamiento, también estamos dando continuidad a toda la acumulación de conocimiento y know-how de nuestros candidatos internos que seguramente harán

“LA CAPACITACIÓN NO DEBE IMPARTIRSE SOLO PARA LAS HABILIDADES DE HOY, SINO PARA ROLES AÚN NO CREADOS. ASÍ MISMO, EL TALENTO EXTERNO DEBE SER MUY BIEN VALORADO PORQUE NOS TRAE UNA PERSPECTIVA DIFERENTE CON ‘QUICK WINS’ Y ACELERONES EN LA OPERACIÓN”

MIRIAM DÁVILA,
DIRECTORA DE PEOPLE
EN GAIA.

que la curva de aprendizaje sea más corta”, explica Antonio Martínez Bretón, Agency Partner Manager de Shopify México.

El escenario actual ha determinado todo tipo de tareas que se han convertido en retos de gran peso. Indudablemente se han podido definir recursos que han valido la pena estudiar para poder escalar el valor de una empresa en materia laboral. Ante estas tareas queda un elemento a definir y es el que nos revela lo valioso que es contar hoy en día con una misión clara.

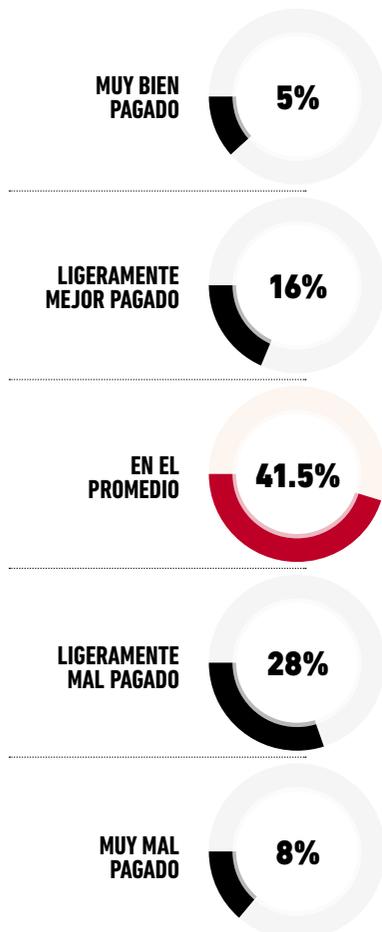
La mayor definición del objetivo de negocio, el crecimiento del talento interno, la llegada de nuevos jugadores a la empresa y la adopción tecnológica, serán cruciales en la adaptación de la empresa al mercado y, para lograr la efectividad, se requiere gestionar ideas y abordar los problemas desde una pauta creativa.

“Tanto el equipo interno como nuestros partners externos, cada persona que toca de alguna forma la marca es igual de dueña y responsable de la misma. Gracias a esto logramos tener un equipo unido. (...) Otro elemento muy importante es la consistencia, muchas veces los marketers caemos en el error de cambiar por creer que podemos llegar a aburrir al consumidor, esto es un arma de doble filo; un buen trabajo creativo que es consistente con su estrategia puede ser más poderoso que un cambio disruptivo”, concluye Martín Raygoza, Director de Cerveza Victoria.

El escenario laboral actual no da espacio a procrastinar en recursos humanos la presión digital motivada por la contingencia; es en gran parte la responsable del upskilling en las empresas, pues, con la llegada de nuevo talento, el trabajo por un mayor entendimiento del mercado se vuelve crítico. ■

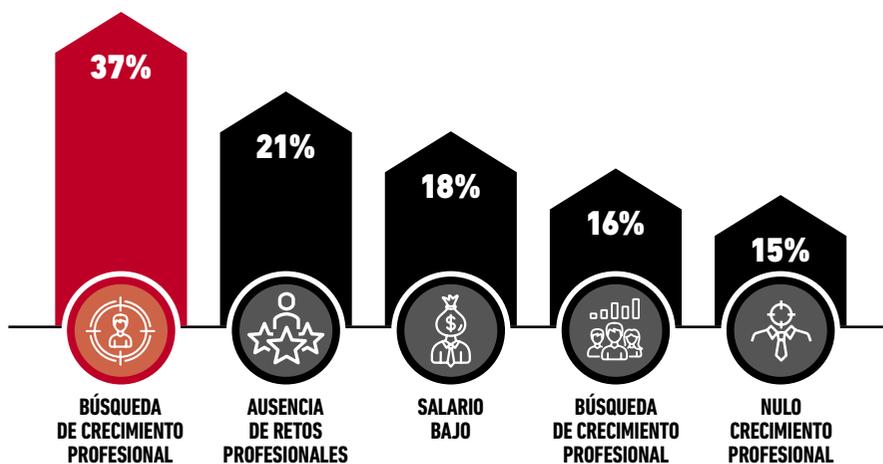
SENTIMIENTO LABORAL

Así perciben los profesionistas de la industria sus ingresos laborales.



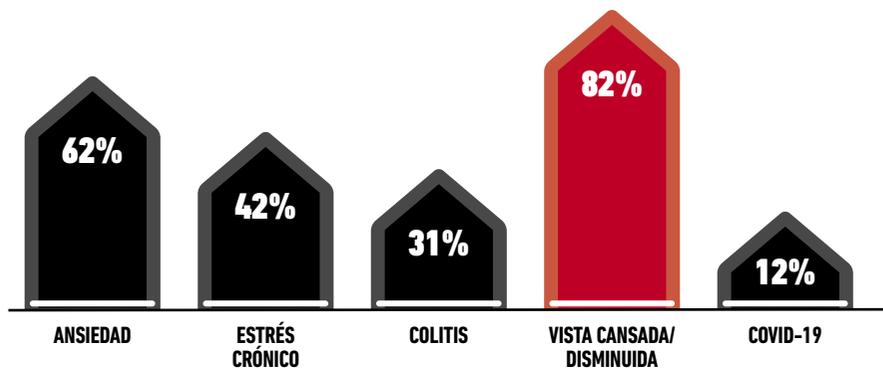
MOMENTO DE RENUNCIAR

Motivos por los cuales los mercadólogos están dispuestos a dejar su empleo.

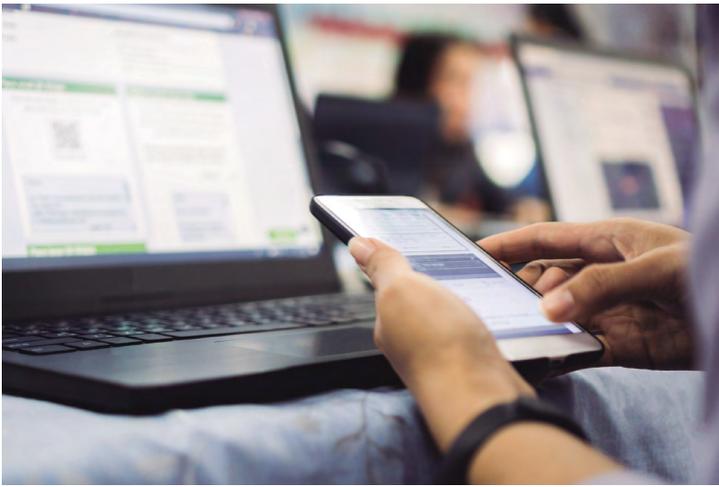


ENFERMARSE EN EL TRABAJO

Padecimientos derivados del trabajo entre los mercadólogos.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0.



BIESTOCK

Slang se expande en Latam

DILA Capital y ALIVE Venture lideran el financiamiento para Slang, al cierre de su serie A. Por Víctor Pantoja

La enseñanza profesional de idiomas es un mercado sumamente competido, por lo que la inversión realizada a Slang por parte de DILA Capital y Acumen Latam Impact Ventures, entre otros,

permitirá a la firma llegar a nuevos mercados Latinoamericanos, ampliando de manera significativa su presencia y competitividad dentro del sector educativo profesional.

Y es que son más de 14 millones de dólares los que recibió la startup, con participación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual ha expuesto públicamente que su intención es proporcionar apoyo a estudiantes, trabajadores y población desempleada en tiempos posCovid, con la finalidad de que estos beneficiarios generen una habilidad más con la cual competir dentro del mundo laboral.

La plataforma digital Slang tiene como principal objetivo revolucionar la enseñanza profesional del idioma inglés dentro del sector empresarial, es por ello que este creciente aumento de capital permitirá una aceleración en la enseñanza de idiomas, brindando así una respuesta a la necesidad de nuevas herramientas de aprendizaje digital.

SLANG AL MERCADO INTERNACIONAL

La plataforma de enseñanza de idiomas cuenta con más

de 40 mil licencias activas dentro de 10 países, entre ellos Estados Unidos, Colombia, México y Brasil. La intención de Slang es generar una ruta de aprendizaje hiperpersonalizada, haciendo uso de la tecnología digital, inteligencia artificial y machine learning.

“Estamos orgullosos de asociarnos con Slang y apoyarlos en su próxima etapa de crecimiento”, expresó con entusiasmo Santiago Álvarez, miembro del Consejo Directivo de Slang, quien considera la alianza e inyección de capital un gran avance para el crecimiento de la firma.

Con esta iniciativa la plataforma buscará solucionar los problemas de educación que exige la nueva realidad, promoviendo la superación personal y augurando una mejor calidad de vida y competencia laboral para los trabajadores, estudiantes y futuros profesionales a los que brinda la posibilidad de adquirir nuevas habilidades de competencia. ■

A photograph of a young man and woman smiling and looking at a tablet together in a modern, brightly lit office or studio setting. The man is wearing glasses and a light-colored shirt, and the woman is wearing a brown jacket. The background shows shelves with various items and a clean, professional environment.

Acelera el éxito de tu negocio

LERNI

Cursos Online dirigidos a emprendedores

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

CANAL DE COMUNICACIÓN NÚMERO UNO PARA MÉDICOS



20,170

Médicos inscritos en la plataforma de todas las especialidades



7M

Artículos leídos en 2020



33,3 M

Impresiones en motores de búsqueda



CONCIENTIZAR CON MARKETING

El consumidor y las marcas son más conscientes de las problemáticas en su entorno. Por Erick Valdespino



CORTESÍA

THERAPY FOR ALL

Talkspace, la empresa encargada de proporcionar servicios de terapia en línea y móvil, ha colaborado junto con el deportista olímpico Michael Phelps para concientizar sobre los problemas de salud mental, poniendo en alto el valor de la ayuda psicológica. En esta, tanto él como otras personas hablan sobre cómo sus terapeutas les han ayudado para lograr encaminarse a nuevos capítulos en sus vidas.

ANUNCIANTE:
TALKSPACE
AGENCIA:
KNOWN
PAÍS:
ESTADOS UNIDOS



CORTESÍA

ADIÓS SOLEDAD

Esta campaña muestra una historia que personifica a la soledad como una mujer, la cual ha sido acompañada durante un largo tiempo por algunas niñas y niños dentro de un hospital, esperando que alguien la suplante. El mensaje busca representar la realidad de aquellos menores que son ingresados por complicaciones familiares y nadie puede hacerse cargo de ellos durante sus estancias en hospitales.

ANUNCIANTE:
ONG MAMÁS EN ACCIÓN
AGENCIA:
KIDS
PAÍS:
ESPAÑA



CORTESÍA

UNCOMPOSED
Music made to help men express emotions

UNCOMPOSED

White Ribbon, la ONG que lucha contra la violencia de género y masculinidad tóxica, lleva a cabo esta campaña donde muestran una composición elaborada por profesionales de la música y científicos cognitivos, en la que buscan ayudar a que los hombres expresen mejor sus emociones. De igual forma, se documentan las experiencias de cuatro hombres al escuchar la partitura, logrando adentrarse con su yo interno.

ANUNCIANTE:
WHITE RIBBON
AGENCIA:
BENSIMON BYRNE
PAÍS:
CANADÁ

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



PROVOCACIÓN

La palabra lencería, aunque normalizada se mantiene como una palabra provocativa, así que el nombre Agent Provocateur resultó ideal para una de las marcas de ropa interior femenina y juguetes sexuales más reconocidas del mundo. Agent Provocateur se ha caracterizado por ser una marca de lencería de lujo atrevida e incitante y curiosamente política.

Fue fundada en 1994 en Inglaterra por Joseph Corre y Serena Rees,

Joseph Corre nació en Clapham, Inglaterra en noviembre de 1967, su padre Malcolm McLaren un empresario musical recordado por haber sido el creador y manager de los Sex Pistols y su madre Vivian Westwood, diseñadora de ropa que vistió a los punks en los años 70 y al grupo de rock neoyorkino The New York Dolls.

Bajo esas influencias Corre, que lleva el apellido de su bisabuela paterna quien fue responsable de criar a McLaren, desarrolló un gusto por lo escandaloso, lo onírico y lo underground, cuando fundó Agent Provocateur junto con su entonces esposa, lo hizo como él dice en una entrevista a raíz de un sueño que

tuvo. La primera tienda fue establecida en SoHo en Londres, una pequeña tienda de la que el aparador se convirtió en una referencia de los deseos sexuales de los ingleses y cuya manera de presentar a los maniqués no sólo por la lencería, sino en sus posturas, le valieron críticas y multas. En 2008, al promocionar un perfume llamado Strip la marca utilizó un aparador de la famosa Selfridges para poner a una modelo desnuda siendo pintada.

Los cortos de cine de la marca son otro ejemplo. En 2001 se produjo uno con Kiley Minogue montando un toro mecánico de manera provocativa y al parecer masturbándose, que provocó la prohibición del corto en toda Inglaterra. Otro de los cortos se realizó para el día de San Valentín en 2009, titulado Love me tender... or else, en el que una ama de casa seduce a su marido en la oficina a manera de venganza por no acudir a la cita del día de San Valentín. Agent Provocateur es una marca que durante una época se dedicó a presentar mujeres empoderadas y sexualmente libres. Otras famosas modelos y actrices que han traba-

jado para la marca incluyen a Kate Moss, Maggie Gyllenhaal, Rosie Huntington Whiteley, Paz de la Huerta, Barbara Palvin en el más reciente. Si bien en un principio Agent Provocateur pretendió ser solamente una distribuidora de lencería atrevida, al no encontrar muchas de las prendas imaginadas por Corre y Rees, estos decidieron diseñar las prendas para la marca.

Sus aparadores se convirtieron también en foros para manifestarse políticamente. En 2003 el aparador de la tienda matriz se montó una exhibición con maniqués con cubrebocas y batas médicas abiertas dejando ver la lencería recreando quirófanos sangrientos. Tarjetas con las leyendas: Armas de destrucción masiva, y el juego de palabras en inglés; The only Bush I trust is my own decoraban el aparador. Esto como protesta al involucramiento de Inglaterra en la invasión a Iraq.

En 2007 Corre y Reese se divorciaron y la marca fue de inmediato vendida al Grupo 3i, no por eso la marca abandonó su postura de crítica política, en el día de San Valentín de 2008 Agent Provocateur, lanzó una línea de calzones para mujer de color anaranjado con la leyenda

en la parte trasera: Fair Trail, my arse. Condenando las torturas en la prisión de Guantánamo. La marca ha sufrido diferentes cambios de dueños, pero al frente del diseño se ha mantenido una de las diseñadoras que está con la marca desde 1999, Sarah Shotton quien ha mantenido hasta el momento la línea de Agent Provocateur. Actualmente la marca es propiedad de la empresa Fourmarketing Limited.

Agent Provocateur además de lencería produce juguetes sexuales, trajes de baño, pijamas y perfumes.

A pesar de su característica de escandalosa y subversiva la marca ha tenido como muchas de las marcas del segmento que reinventarse en tiempos en los que la lucha de las mujeres por el respeto de sus personas, preferencias y libertad sexuales, así como en contra del estereotipo generado desde el machismo dominante en el mundo. En uno de sus últimos cortos, la marca juega a la inversa; vestir a mujeres desnudas con la lencería sensual de Agent Provocateur. En una imagen neutra y sin lo subversivo de sus inicios, algo convencional para consumidoras convencionales. ■

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.

GUÍA DE **RRPP**

Todo negocio necesita una buena reputación para tener éxito

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





CORTESÍA

Allan Orozco Vélez

Considera que el profesionalismo debe ser la marca de todos los que trabajan en medios de comunicación y lo califica como una responsabilidad primordial. Por María Teresa Espinoza

Merca2.0 - ¿Quién es Allan Orozco Vélez?

ALLAN OROZCO VÉLEZ - Es el Coordinador de Distribución de Noticieros en Televisa.com. Actualmente trabajó en la distribución, en redes sociales, de un proyecto de Noticieros Televisa. Me he alejado del reporte o la edición y estoy más metido en la difusión de medios en plataformas digitales, redes sociales por supuesto.

Merca2.0 - ¿Qué es lo que te atrajo del periodismo y cómo llegaste a ejercerlo?

AOV - El periodismo me atrajo por su labor de contrapeso al poder político. Mientras estudiaba Ciencias Políticas en la UNAM trabajaba en una agencia de monitoreo de medios, donde comencé haciendo síntesis informativa y después análisis de tendencias en coberturas mediáticas. Digamos que mis "pininos" fueron haciendo un servicio ligado al periodismo. Después

comencé a colaborar en algunos blogs de tecnología y videojuegos. De ahí salté a la fuente financiera y, años después, a cubrir la agenda de derechos humanos en Televisa.

Merca2.0 - ¿Quién es tu modelo a seguir o que alimenta esa inspiración profesional?

AOV - No tengo a un reportero o reportera en particular, pero dado que aprendí a ejercer el periodismo, digamos en la calle, me hice a los cuidados (y descuidos) de mis editores y editoras. En particular agradezco a Ángel Sánchez, con quien trabajé en Editorial Televisa, y a Verónica de Santos, con quien colaboré en una revista de negocios y en Vice.

Merca2.0 - ¿Cómo has logrado forjar tu trayectoria en los medios?

AOV - Diría que ha sido una combinación de tesón y

"QUEREMOS ATRAER A LAS NOTICIAS AL PÚBLICO MILLENNIAL, ASÍ QUE PARTE DE MI TRABAJO ES PENSAR CÓMO ELLOS O ESTAR EN CONTACTO CON ELLOS PARA ENTENDER QUÉ CONSUMEN. Y SON POLÍTICOS, PERO ENTIENDEN LA POLÍTICA DE UNA FORMA PECULIAR"

ESTUDIOS:
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)

CARGO:
COORDINADOR DE DISTRIBUCIÓN DE NOTICIEROS EN TELEVISIA

suerte. Mis primeros trabajos los hice gratis, escribía sin paga en blogs bajo la falacia de "ganar experiencia". Ciertamente la obtuve, pero ahora me parece un atropello a los derechos laborales eso de no recibir paga, por muy junior que sea el trabajo.

Tesón porque ciertamente perseveré y soporté condiciones laborales indignas. Suerte porque sé que afuera hay gente mucho más talentosa que yo y que ha tenido menos fortuna para tener un trabajo. El periodismo es un sector cada vez más pauperizado en sus condiciones laborales, y por eso soy un fiel creyente de que los medios de comunicación deben vivir del presupuesto público a través de la publicidad gubernamental.

Merca2.0 - ¿Cuál ha sido tu momento o cobertura más difícil en el medio y cómo lo resolviste?

AOV - Han sido varias, pero quizá la más demandante fue la cobertura de las elecciones intermedias de 2021 en México. Trabajé coordinando la mesa de redacción de la emisión de cápsulas informativas que se transmitieron exclusivamente por internet. Tenía que crear una orden de edición, verificarla, estar pendiente de los resultados y asegurarme de que todo estuviera bien escrito en el prompter. ■



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!

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

SUSCRÍBETE POR
\$599
MXN ANUAL



CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 179
www.merca20.com
suscripciones3@merca20.com

Merca2.0
mercadotecnia publicidad medios



BIGSTOCK

La era de las “Bookazines”

El lector de 2022 dio vuelta de hoja a las revistas y les demanda más contenido especial. *Por Nohemí Erosa*

Ediciones únicas, exclusivas y con contenido especializado es lo que hace que una revista se mantenga en manos del lector híbrido, sobre todo de aquél que se forjó en la crisis y en el confinamiento, alejado de toda percepción visual y

palpable de lo que pasaba a su alrededor.

Hoy en día, con el bombardeo de información en internet y la competencia de los medios por obtener la primicia, es la industria impresa y de nicho la que ha tenido que generar un doble esfuerzo por mantenerse en coyuntura y dar batalla a los periódicos del día en un momento en que todo gira en torno a un mismo tema... encontrar el ángulo diferenciado y aportar otro enfoque de la situación sigue siendo el reto.

Y es que, de acuerdo con el “Estudio Anual de Revistas en México 2022”, elaborado por el Departamento



CORTESÍA

Roberto Aguilar, Director Editorial de Forbes México.

“NO NOS ENFOCAMOS SÓLO AL TEMA PANDÉMICO, LA POLÍTICA EDITORIAL QUE ASUMIMOS NO FUE CUÁNDO O CÓMO SUPERARÍAMOS LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA, SINO CÓMO ADMINISTRAR LA RECUPERACIÓN QUE TARDE O TEMPRANO INICIARÍA”

ROBERTO AGUILAR, DIRECTOR EDITORIAL DE FORBES MÉXICO.

SUPLEMENTOS ESPECIALES

El desarrollo de las “Bookazines” no es nuevo, es una labor en adaptación que ya se visualiza en revistas de temas concretos y dirigidos a una audiencia limitada; sin embargo, sí es la tendencia líder que marcará este año cada una de sus páginas.

Para mantenerse en lucha, los estándares editoriales deberán ser muy altos y los editores deberán sincronizarse de forma casi inmediata con su audiencia, con estrategias data-bases que les anticipen sus necesidades a través de todo tipo de plataformas.

De esto dependerá su periodicidad y tiraje, pues adoptar un enfoque más agudo en el engagement del lector favorecerá su experiencia y delimitará una clave de medición para los anunciantes, manteniendo viva su existencia física y la fidelidad tanto de las marcas como del consumidor.

EL PAPEL SIGUE VIVO

Esto es lo que buscan los lectores tradicionales en las revistas impresas.



Fuente: Estudio Anual de Medios Exteriores realizado por el departamento de Investigación de Merca2.0

“Llevamos años de caídas en las ventas de ejemplares de revistas, con tirajes cada vez más reducidos. La tendencia es que eso se mantenga. En un mercado cada vez más pequeño, las editoriales sólo mantendrán sus marcas más fuertes, e irá mermando la competencia”, vislumbra el Editor de Expansión, Eladio González.

La visión del comunicador se sostiene con las cifras de los entrevistados por este medio, ya que el 37.9 por ciento convida en que dependerá de su estrategia comercial lo que haga que una revista impresa sea o no reemplazada por el formato digital.

Asimismo, el contenido de las “Bookazines” podrá marcar la diferencia entre el éxito en la recuperación económica de una marca editorial y el fracaso de sus plumas.

Esto considerando que sólo el 12.4 por ciento consume revistas por el prestigio de su nombre, el 3.4 por ciento lo hace por las empresas que se anuncian y el 84.2 por ciento específica que es la calidad de los textos y sus valores agregados lo que los hace comprar un ejemplar.

“Es todo un reto porque debes de ofrecer temas que, en quince días o en un mes, sean atractivos y ‘frescos’, y que nunca sean un recuento (...) Además, las historias deben de acompañarse de un buen diseño, fotos e ilustraciones para que el producto final sea único y se distinga del resto de la oferta”, ejemplifica Roberto Aguilar, Director Editorial de Forbes México, Colombia, Centro América, República Dominicana, Chile y Perú.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El lector de 2022 es considerado un lector híbrido, multifuente y socialmente responsable, es por ello que puede consumir el mismo producto en diferentes formatos y usar más de una plataforma en busca de una misma marca.

Por ejemplo, el 32.0 por ciento de los lectores entrevistados por Merca 2.0 consume revistas tanto impresas como

digitales, y el 18.8 por ciento está suscrito a algún newsletter para anticiparse a las noticias de su interés de manera inmediata.

No obstante, son las ediciones especializadas las que lideran el mercado, entre los primeros cinco temas más buscados se encuentran: negocios y finanzas (46 por ciento), economía (28 por ciento), arte y diseño (25.3 por ciento), divulgación científica (19.3 por ciento) y tecnología (16 por ciento).

“La caída en los resultados financieros en 2020 fueron enormes, especialmente en la parte impresa. En 2021, hemos visto cierta recuperación y, por primera vez, los ingresos de digital superaron a los del impreso”, expone Eladio González, quien vio cómo su medio se expandió, con más contenido en video y audio, así como transmisiones en vivo a través de redes sociales.

Y fueron las plataformas digitales precisamente las que ganaron reflectores durante 2020 y 2021, convirtiéndose en una bendición y una maldición para los medios, pues aunque hicieron crecer su audiencia, también se saturaron de desinformación, lo que llevó a las revistas a ver más allá de sus páginas web y generar un plan para contrarrestar este flujo con publicaciones jóvenes en redes sociales.

“Mejoramos nuestro contenido en Instagram con propuestas frescas que nos permitió posicionarnos en primer lugar y aumentamos la producción de videos”, reafirma Roberto Aguilar.

Bajo ese panorama, explica su colega Elisabetta Lampedecchia, Chief Strategy Officer de Forbes México, la revista logró modernizarse hasta ver reflejado a final de 2021 un crecimiento del 35 por ciento, con respecto a 2020, en México y otros países de Latinoamérica.

Artículos con doble propósito y extensión, entrevistas especializadas, gráficas interactivas, imágenes creativas e historias de actores socialmente responsables son la tendencia en ascenso para este año. ■

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 <<



Sustentabilidad, más que una moda

Las nuevas generaciones exigen mayor responsabilidad de las marcas con el medio ambiente. Por Alonso Silva

Desde hace unos años, la tendencia entre las empresas es diseñar estrategias más responsables con el medio ambiente, lo cual surge con la llegada de una nueva generación de consumidores que exige a las marcas, sí o sí, más acciones sustentables.

Sin embargo, no es una novedad, sino que, por el contrario, el mercado parece estar volcándose más hacia el desarrollo de estrategias o prácticas menos perjudiciales para el planeta.

INDUSTRIAS ECO-FRIENDLY

Uno de los casos más sonados en los últimos meses es el anunciado por la banda británica de rock/pop, Coldplay, la cual llevará a cabo una gira mundial *eco-friendly* (con México incluido) con la que se espera reducir hasta un 50 por ciento la huella de carbono en sus shows.

Ahora bien, no solo la industria del entretenimiento es la que ha tomado acciones importantes, sino que, entre otras más, aquella dedicada al deporte marcó uno de los escenarios en el que, cada

vez más, se han ido desarrollando estrategias para llegar a una nueva generación de consumidores.

“Es una gran tendencia, pero con esto no quiero decir que se convertirá o ya es una moda, las generaciones más jóvenes están buscando cada vez más marcas que cumplan con sus expectativas y filosofía, entre las que destaca el tema del cambio climático como una de sus preocupaciones, por esta razón veremos que en su mayoría las marcas apostarán por la transformación de sus tácticas hacia el tema verde”, explica Paola Reglin, Directora de Mercadotecnia de Panam.

EFFECTOS DE LA PANDEMIA

La llegada de la pandemia, entre otros factores, ha vuelto a poner el foco en la necesidad de ser cada vez más responsables con el mundo que heredaremos a las futuras generaciones.

En ese sentido, la protección del medio ambiente cuenta con un lugar privilegiado en el debate a nivel internacional. De acuerdo con un estudio de Statista realizado

en Bolivia, Chile y México, la mayoría de los encuestados opina que el cuidado del medio ambiente debe ser una prioridad por encima, incluso, del crecimiento económico.

“Definitivamente es el futuro, el mercado busca ser cada vez más responsable con sus hábitos de consumo y las marcas necesitamos poder ofrecer soluciones y opciones que satisfagan esas necesidades”, menciona Samuel Martínez, Gerente de Mercadotecnia en TAF.

Ante la situación actual que atraviesa el mundo respecto al los efectos del cambio climático, en algunos países ha crecido la búsqueda de una moda sostenible en internet, siendo Dinamarca la nación donde las prácticas relacionadas con este tipo de prendas experimentó un aumento de hasta un 114 por ciento, según datos de Statista; sin embargo, un tema a tratar es el precio, lo cual ha sido un freno para los consumidores.

“Estos productos aún no son tan exitosos como los tradicionales y considero que se debe a varias razones: en primera instancia, el precio, ya que no es tan competitivo como otros productos similares, y es justificable debido a la tecnología y procesos diferenciados que se requieren para generarlos”, cuenta Samuel Martínez.

La tendencia hacia el futuro refiere que las empresas

estarán en busca de nuevos nichos de consumidores, aquellos que exigen mayor inclusión y, sin duda, estrategias menos agresivas con el medio ambiente. ■

PAÍSES QUE MÁS CONTAMINAN EL AIRE

Países y regiones que han emitido el mayor volumen de CO2 en 2020 y que son, a su vez, los más poblados de la tierra.

CHINA
30.7%



ESTADOS UNIDOS
13.8%



UNIÓN EUROPEA
7.9%



INDIA
7.1%



RUSIA
4.6%



JAPÓN
3.2%



IRÁN
2.1%



ALEMANIA
1.9%



COREA DEL SUR
1.8%



ARABIA SAUDÍ
1.8%



MUNDO
32.284

MILLONES DE TONELADAS

Fuente: Statista



BIGSTOCK

Solución poco convencional

El entretenimiento es un nuevo paradigma entre las RP y el *marketing* de contenidos. Por Nohemí Erosa

En un entorno lleno de influencers, comediantes, standuperos y freestylers, agencias de relaciones públicas se adentran a la marea de contenido digital para comprender a las diferentes audiencias que ahí convergen y posicionar a las marcas de una forma orgánica y espontánea ante las generaciones dominantes.

Y es que por años hemos escuchado que la risa es la medicina del alma... pues esta vez las marcas lo comprueban y apuestan por estrategias nuevas para sanar a una sociedad posCovid enferma de apatía, nostalgia y depresión.

Por ello, para generar awareness en un mercado abarrotado, ruidoso y lleno de tendencias pasajeras



CORTESÍA

Maximiliano Sekkel, Brand Manager Director de Blackdoor.

virales, los profesionales de las relaciones públicas (RRPP), así como los mercadólogos, deben contar con medidas y KPIs detrás de la narración de cada historia y cada personaje que promocione sus marcas.

Uno de los objetivos principales, por ejemplo, es mejorar la salud mental del consumidor a través de la risa, pues está comprobado científicamente que así se liberan endorfinas, dopamina, serotonina y adrenalina, químicos asociados a la felicidad y, por ende, a una toma de decisiones consciente y positiva.

De acuerdo con el estudio "Entendiendo los hábitos de los consumidores digitales, realizado por Blackdoor y Kantar México, en el contexto actual del país la comedia juega un rol importante para los mexicanos, quienes declararon que el sarcasmo (69 por ciento) y la irreverencia (58 por ciento) son los contenidos que prefieren consumir para olvidarse de las presiones y preocupaciones de su día a día.

"Entre nuestra audiencia, gracias a nuestro estudio, sabemos que plataformas como Whatsapp, Instagram y TikTok

funcionan como el primer punto de contacto, si el contenido les gusta, se motivan a buscar más del mismo en otras plataformas, principalmente YouTube y Facebook", expone Maximiliano Sekkel, Brand Manager Director de Blackdoor, ViacomCBS.

METAMORFOSIS PUBLICITARIA

Aunque ahora los formatos son más diversos, la publicidad siempre ha sido entretenida y, en ocasiones, divertida, sino no cumpliría con su objetivo de atraer clientes; no obstante, lo que ahora marca la diferencia es la conexión de las marcas con el consumidor al no sólo darles un contenido que apreciar, sino hacerlos parte de este.

"Lo que sabemos hoy es que es posible incorporar la marca en espacios de entretenimiento y diversión de los consumidores. Pero para eso también hay que saber hacerlo estratégicamente. Es decir, agregando valor y no interrumpiendo o estorbando", delimita Juan Isaza, Presidente DDB México y VP Estrategia DDB Latina.

Y es que en la búsqueda por ser disruptivos e interactuar con las nuevas tendencias, el storydoing será uno de los reyes en la generación de experiencias alrededor de productos y servicios, con mensajes congruentes y tangibles que respondan a las exigencias del consumidor.

"Los *millennials* fueron ese punto de inflexión entre las generaciones anteriores y las nuevas. Se empezaba a ver esa necesidad de cambio, pero recién con la maduración de los *centennials* se está terminando de concretar", así lo expone Noelia Chessari, Founder & CEO de NINCH Communication Company.

Para los expertos, 2022 será un año en que "no temer romper las reglas" será el mayor desafío de trabajo entre el RRPP y las marcas, pues la innovación y creatividad ya no bastan si no se piensan en el formato correcto, la audiencia y, sobre todo, si no se tiene la flexibilidad para adaptarse a los cambios y participar en las conversaciones de su público objetivo. ■

"ADEMÁS DE APOSTAR POR LOS NUEVOS CANALES Y FORMATOS DIGITALES PARA LLEVAR NUESTRO HUMOR A DIFERENTES GENERACIONES CON NUESTROS SKETCHES, BUSCAMOS CREAR VÍNCULOS CERCANOS CON NUESTRA AUDIENCIA DE FORMA CREATIVA, A TRAVÉS DE LA COMEDIA, EL SARCASMO Y LA IRREVERENCIA"

MAXIMILIANO SEKKEL,
BRAND MANAGER
DIRECTOR DE BLACKDOOR

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



RESCINDIR O NO RESCINDIR, ESA ES LA CUESTIÓN

La reciente decisión de Novak Djokovic de no vacunarse y acudir como cada año al Abierto de Australia con la consiguiente descalificación del tenista y todo el revuelo legal que le acompañó en este proceso, ha sido algo que ya ha levantado ámpula en este apenas naciente 2022.

Más allá de las razones esgrimidas por el serbio y de las opiniones a favor o en contra que se tengan de este caso, lo cierto es que se trata de una decisión personal que debe ser respetada en un entorno sumamente polarizado en donde si alguien no simpatiza con mis creencias, debe de ser descalificado.

Ello ha sido lo que ha acontecido con Nole, quien al abandonar Australia y no poder defender su tricampeonato en el primer Gran Slam del año, recibió una andanada de críticas de todo tipo a lo largo del planeta.

Independientemente de la discusión sanitaria, la acción de Djokovic puede tener otro ángulo interesante. Se trata de uno de los deportistas más destacados de la actualidad y es respaldado por una gran cantidad de empresas que han confiado en él para ser portavoz de marcas de distintas categorías de productos.

Pese a no aparecer en la parte superior del listado que anualmente publica la revista Forbes de los deportistas mejores pagados del planeta, la cantidad que se embolsa Novak es bastante respetable, de hecho algunas fuentes la sitúan en el orden de \$30 MDD.

Entre las marcas que auspician al tenista serbio, llama la atención las posturas que han tomado frente a la decisión del deportista. Independientemente de que la situación pueda cambiar, al momento de escribir estas líneas, son tres las que han tomado alguna determinación sobre este tema.

Por un lado, la francesa Lacoste, marca que viste a Nole desde hace 2017 y que renovó recientemente el acuerdo hasta 2025 a razón de \$9 MDD al año, señaló en un comunicado que intentaría hablar con el deportista "a la brevedad" para conocer sus opiniones y revi-

sar las acciones a tomar en el futuro. Sin embargo no mencionó tener planes de retirar el patrocinio, al menos en esta primera etapa.

El banco austriaco Raiffeisen Bank, se manifestó de forma muy parecida a Lacoste, expresando que estaban observando de cerca la situación actual pero sin emitir postura alguna sobre el tema.

En contraposición, la empresa suiza de relojes Hublot, respaldó al tenista emitiendo un comunicado diciendo: "Novak Djokovic es su propia persona. No podemos comentar ninguna de sus decisiones personales". Y la marca afirmó enfática, "Hublot continuará su asociación con el tenista número uno del mundo", saliendo así del paso sobre la continuidad del contrato con el serbio.

OTRAS CUESTIONES SIMILARES

Un aspecto de llamar la atención es el tiempo transcurrido desde que se desató esta situación hasta el momento. Típicamente las marcas suelen reaccionar muy rápido (quizás a veces hasta en exceso) a la hora de desmarcarse de situaciones incómodas que pueden afectarles cuando se trata de sus embajadores de marca.

Y el hecho de que hasta el momento ninguno de los patrocinadores de Djokovic haya decidido bajarse del barco no es cosa que deba pasarse por alto.

Sobre todo comparándolos con situaciones como las ocurridas con otros atletas de élite como Lance Armstrong, Tiger Woods o María Sharapova que, rápidamente sufrieron la pérdida de unos o incluso, la totalidad de sus auspiciantes.

En el caso de situaciones relativas al coronavirus, el basquetbolista Kyrie Irving de los Nets de Brooklyn no perdió ninguno de sus auspiciantes por manifestarse en contra de las vacunas, mientras que el jugador de los Empacadores de Green Bay de la NFL, Aaron Rodgers salió bastante ileso comercialmente, tras definir su postura en este ámbito. Rescindir o no rescindir, esa es la cuestión. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



¿CÓMO SE COMUNICA ESTE VIRUS?

Puede parecer ciencia ficción pero el coronavirus, en su diferentes variantes, tiene formas de comunicarse, o en su caso de comunicarse a través de sus propias manifestaciones.

En Estados Unidos se requiere 5 días de cuarentena si estás debidamente vacunado. En Europa 7 días, aunque Inglaterra lo quiere cambiar. En México no se ha definido el tiempo.

Hay porcentajes muy altos en países considerados altamente cultos como Alemania o Francia. Y negacionistas por doquier. Unos por moda. Otros por esnobismo. Otros por religión (Oh my God). Otros por creencias políticas. Estos porcentajes suben al 46 - 50 % en algunos países. Y ahí es donde el virus, como si fuera un hábil político populista se comunica con una eficiencia extraordinaria.

En un estudio de investigación de mercado se suelen considerar muestras de 2000 personas. Algunos consideramos que microcosmos de 200 bien seleccionados, te dan tendencias suficientes para entender una realidad. ¿Por qué resulta tan difícil asumir esta misma cantidad de casos para establecer políticas serias para enfrentar las diferentes variantes del coronavirus?

Este virus se comunica más hábilmente que los políticos, los especialistas y los personajes de la ciencia. Todos creíamos que la ciencia tenía una última palabra frente a la realidad. Pues parece que no. Será por desconocimiento, por la contaminación política, o por la ósmosis social; el caso es que la comunicación avanza entre surcos de ambigüedad y probabilidades.

Como en toda relación humana o situación social, los primeros momentos son de acercamiento, de conocimiento, de valoración. Llevamos dos años y por lo menos tres variantes para haber entendido la forma de difusión y de comunicación de este diminuto ser que ha partido en dos el mismísimo siglo XXI.

La clase política debe estar preocupada de la salud, pero también de la economía y de la estabilidad social. ¿Es tan difícil

coordinar estas situaciones con una medición sensata de riesgos y beneficios?

Los comercios de acceso directo al consumidor han sufrido el embate terrible del virus. No sé por qué la todopoderosa ciencia no había previsto ni comunicado, que el mes de diciembre significaría una recuperación valiosa de la economía. No ha sido así. ¿Y no hay nadie que lo pueda analizar y comunicar? O más aún, alguien que lo pudiera haber previsto y propuesto una solución a corto plazo.

El mundo sigue caminando en una deriva que ya resulta peligrosa porque no se comunica desde la ciencia y desde la política la verdad. No sabemos o no proponemos la soluciones que requerimos. Ya es hora de que la primera fase de la comunicación que es la explicación y la información se vaya dando en nuestras vidas de una forma habitual y responsable.

En algunos países se ha tomado la decisión de que cada estado, asuma sus propias decisiones. Resulta que el virus se transmite y se comunica de manera distinta dependiendo de las regiones de un mismo país. La ciencia no lo ha confirmado pero curiosamente la política sí. Se supone que para eludir responsabilidades que serían mucho más eficaces que las locales.

El mundo debería estar unido frente a esta situación que ha cambiado al mundo. Debería entenderse la transmisión y lo que comunica el virus resulta evidente. ¿El 8G o el grupo de los 20, si son capaces de hablar de temas tan complejos; no podrían generar una política de salud global y comunicarla adecuadamente? Porque entonces el virus sigue comunicándose por su cuenta sin que esa comunicación contribuya a una información eficiente para los ciudadanos.

Mientras tanto el virus se propaga, se comunica y nos enseña. Pero los científicos y los políticos no acaban de querer escuchar esta comunicación. ■

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

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

DIPLOMADO RETAIL MARKETING

INICIO DE CLASES:
22 DE FEBRERO 2022 / ONLINE

APRENDE A OPTIMIZAR TUS
ESTRATEGIAS AL ENTORNO DE
NUEVOS MERCADOS



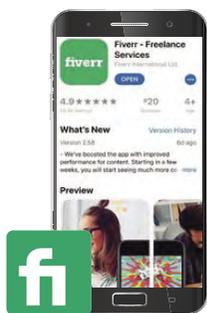
DIPLOMADO MARKETING DIGITAL

INICIO DE CLASES:
24 DE FEBRERO 2022 / ONLINE

OPTIMIZA TUS ESTRATEGIAS CON
LAS NUEVAS TENDENCIAS DE
MARKETING DIGITAL



APPS MKTG



FIVERR

Si eres un emprendedor, esta aplicación llamará particularmente tu atención, ya que te permite crear y emitir facturas personalizadas, con tu logo, firma y correo electrónico, permitiendo también hacer un seguimiento de gastos en cada pedido web.



SWITCHER STUDIO

Con este pequeño estudio podrás realizar transmisiones en vivo desde donde te encuentres, permitiéndote la posibilidad de sincronizar videos provenientes de diferentes dispositivos y seleccionar una imagen para cada momento, tal como un profesional.



NIGHT SKY

Esta aplicación es un tipo de planetario personal en realidad aumentada, permitiéndote identificar estrellas, planetas, constelaciones y satélites; solo necesitas apuntar a las estrellas con tus dispositivos Apple y podrás adentrarte en el verdadero espacio.



MKTG FILM



MUERTE EN EL NILO

La entrega protagonizada por Gal Gadot y Kenneth Branagh muestra la historia de un detective llamado Hercule Poirot, quien investiga el asesinato de una rica y joven heredera americana que se encuentra a bordo de un crucero por el Río Nilo, donde la suposición y el suspenso no faltarán.



UNCHARTED

Para los fanáticos de los videojuegos y de Tom Holland llega la nueva historia de Uncharted, pero ahora en la pantalla grande, donde podremos encontrar una adaptación de la popular franquicia donde las estrellas no faltarán, ya que Mark Wahlberg y Antonio Banderas forman parte del elenco.



CÁSTATE CONMIGO

Con la aparición de icónicas estrellas del mundo del entretenimiento (dentro y fuera de la pantalla grande) como Jennifer Lopez, Owen Wilson y Maluma, se muestra la historia de una estrella del pop que es engañada momentos antes de su boda, por lo que decirse casarse con un completo desconocido.



MOONFALL

Si eres apasionado de la ciencia ficción, no puedes perderte este filme protagonizado por Halle Berry, Patrick Wilson y demás, donde una fuerza misteriosa hace que la luna salga de su órbita, amenazando la vida en el planeta Tierra, donde la audacia de algunos astronautas se verá en juego.

ESPACIO LITERARIO



LAS CLAVES DEL ÉXITO

Robin Landa realiza uno de los textos más completos en cuanto a diseño y publicidad para formadores, alumnos y cualquier lector interesado en estas vertientes, desde la construcción de marcas hasta la creación para el entretenimiento.



EXPRIME LA IDEA

Los cofundadores de la agencia de publicidad Fallon Worldwide muestran mediante un libro "sincero y formativo" cómo identificar una buena idea y sacarle el máximo "jugo" para impulsar la creatividad, a través de sus casi 30 campañas.



EL MARKETING DEL PERMISO

Mediante numerosos casos de estudio ilustrativos, Seth Godin explica el concepto del marketing del permiso, una vertiente de la mercadotecnia convencional, el cual puede ser percibido por algunas personas como "una pérdida de tiempo".



CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO

David Ogilvy explica algunas de las razones sobre su éxito en Madison Avenue. Mediante el uso de la gracia y un estilo poco común, muestra algunos de sus conocimientos técnicos sobre cómo logró impactar y trascender en la publicidad.



¿TE DEJARON PLANTADO?

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

CUIDAR
A NUESTRO

TALENTO

ES CUIDAR
A NUESTRAS

MARCAS

En McCann Worldgroup creemos en la tecnología e innovación, pero sabemos que nuestra mayor fortaleza es la gente y por eso, creamos las condiciones para que se desarrollen profesional y personalmente; porque sabemos que eso nos permitirá seguir creciendo las marcas de nuestros clientes.

Ofrecemos apoyo psicológico para manejo del stress, talleres de finanzas personales, cursos de inglés y capacitación digital hasta niveles de certificación en distintas plataformas.

Remodelamos la oficina con espacios abiertos que fomentan una colaboración más ágil e inclusiva, también implementamos sistemas automatizados de gestión de asistencia para adaptarnos a las nuevas formas híbridas de trabajo.

Además obtuvimos por tercer año consecutivo, la certificación Great Place to Work LGBT de Human Rights Campaign, con 100 puntos de 100 posibles.

Formamos parte de Pride Connection y hemos sido reconocidos por Ranking PAR como los mejores de la industria en buenas prácticas y métricas de equidad de género.

En McCann Worldgroup valoramos y crecemos lo más valioso que tenemos: **el talento de nuestra gente.**

Si quieres conocer más de porque somos un gran lugar para crecer, visítanos en:

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

