

mercadotecnia **publicidad** medios

Merca 2.0[®]

20 AÑOS

Año 20 No.249, noviembre 2022 \$100.00 líderes en mercadotecnia, publicidad y medios www.merca20.com

RANKING

500

EN UN MUNDO CAMBIANTE,
LA GESTIÓN Y ESTRATEGIA
INTEGRADA VÍA WEB TOMA MAYOR
RELEVANCIA PARA CUALQUIER
COMPAÑÍA QUE QUIERA SOBREVIVIR.

Pág. 22

MARCAS DIGITALES



RAJA RAJAMANNAR, CHIEF MARKETING & COMMUNICATIONS OFFICER AND PRESIDENT, HEALTHCARE BUSINESS, MASTERCARD.

MERCADOTECNIA

Raja Rajamannar

El líder de Mastercard comparte un enfoque de la publicidad del futuro.

Pág. 20

MEDIA PEOPLE

Chumel Torres

El humor satírico-político ha hecho de este *influencer* una figura de opinión relevante.

Pág. 53

PUBLICIDAD

Los anuncios en el entorno digital

Los objetivos publicitarios son hoy día una inversión pensada más allá de la pauta común.

Pág. 48



MARK ALAZRAKI, VP de Alazraki Atypical.

PUBLICIDAD

ALAZRAKI ATYPICAL

"Reyes Digitales, del contenido y las experiencias de Marca".

Pág. 50

EN ESTA EDICIÓN...

LA REALIDAD ES EXTENDIDA

La imaginación es tan amplia que el desarrollo tecnológico pronto podrá materializarse con realidad virtual y aumentada. Pág. 44

STREAMING LATENTE

Los datos vivos son la tendencia que hoy le dice a la industria cómo impactar a la audiencia adicta al contenido. Pág. 56

CONFIANZA ES LA CLAVE

La reputación digital es un eje que las marcas deben tomar en cuenta en sus estrategias de comunicación futura. Pág. 62



Riunite®

EL VINO SIN COMPLICACIONES



@RiuniteMexicoOficial



@RiuniteMexico



CAMPAÑA FINANCIADA SEGÚN EL REGLAMENTO UE N. 1308/2013
CAMPAGNA FINANZIATA AI SENSI DEL REG. UE N. 1308/2013

EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES
NOCIVO PARA LA SALUD. EVITE EL EXCESO. COF 076608

mercadotecnia publicid ad medios
Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

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

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
ZAIDA CHÁVEZ
ZCHAVEZ@MERCA20.COM

COMMUNITY MANAGER:
PAOLA GUERRERO SÁNCHEZ
PGUERRERO@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

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

BRENDA MARTÍNEZ VELÁZQUEZ
BMARTINEZ@MX.MERCA20.COM

PAOLA LARA
PLARA@MX.MERCA20.COM

FABIÁN GONZÁLEZ
FGONZALEZ@MX.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.

Me canso de escuchar conferencias y leer sesudas opiniones acerca de cómo atender las necesidades del consumidor, de cómo retener a un cliente ofreciendo un gran servicio, o por el contrario, cómo el cliente huye de un mal servicio. Sin embargo, debo ser el único que los oye y el único que lee dichas opiniones, pues parece que una buena parte de las empresas mexicanas están embarcadas en un gran concurso nacional para ocupar el primer lugar en el maltrato al cliente.

Creo que una manera importante de agraviar al cliente son los sistemas telefónicos computarizados.

Si llama uno al sistema de alarma que tiene contratado en su casa u oficina, le piden primero que consulte su política de privacidad de datos en el sitio de la empresa, luego que teclee su número de cuenta, y luego si quiere reportar un siniestro. Para ese entonces, si lo están asaltando, ya le metieron dos plomazos. Uno divertido es de la compañía telefónica que cuando está usted en el menú de queja por falta de servicio de internet, le ofrecen duplicar la velocidad de la red, un modem más poderoso y por último servicio de streaming... claro, en 24 pagos fáciles.

Hay más ejemplos y usted los vive a diario cuando actúa como consumidor: calidad inferior, mala o tardía entrega, dependientes, cuando los hay, saturados de trabajo. Los supermercados instalando cajeros de autoservicio (pero que requieren un operador), y la mejor: autopistas mecanizadas con personal para revisar los "tags".

Por favor, señores directores de mercadotecnia, de verdad piensen en el consumidor, presten atención al servicio al cliente (y llamen a su teléfono de contacto).

Cambiamos brevemente de tema. A finales de octubre, en un gran evento titulado "unBoxed 2022", en la ciudad de Nueva York, Amazon lanzó un nuevo medio: publicidad en los empaques, en las cajas de sus envíos. Según sus investigaciones, este medio puede resultar hasta 4 veces más efectivo que medios tradicionales, ya que ofrece a las marcas la posibilidad de entregar un mensaje altamente visible e interactivo para que el consumidor descubra productos, historias y experiencias agradables en el momento en que se encuentra más receptivo, al recibir sus compras, cuando abren la caja.

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 EN ECOMMERCE

30 DE NOVIEMBRE DE 2022

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

PROGRAMA DIRECTIVO EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

02 DE DICIEMBRE DE 2022

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

PROGRAMA DIRECTIVO SOBRE TIKTOK PARA NEGOCIOS

27 DE ENERO DE 2023

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

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

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

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



.44



.48



.56



.62



.64

22 / RANKING DE 500 MARCAS DIGITALES 2022

ACCESO A MARKETING

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

LÍDER

- 18 / CHAFIC NASSIF

MERCADOTECNIA

- 20 / MASTERCARD, PIONEROS DEL MARKETING SENSORIAL

MARKETING DIGITAL

- 44 / RE, OPORTUNIDAD DEL MARKETING

PUBLICIDAD

- 46 / PUBLIHISTORIAS
- 46 / LANZAMIENTO
- 47 / TRES IDEAS
- 48 / PUBLICIDAD DIGITAL: ANTES DE VENDER...

MEDIA PEOPLE

- 53 / CHUMEL TORRES

MEDIOS

- 56 / "DATOS VIVOS" EN STREAMING

PROMOCIÓN

- 58 / GRANDES PROMOCIONES PARA COMENZAR EL ÚLTIMO BIMESTRE DEL AÑO
- 63 / MARCAS Y MARCADORES

RP

- 62 / REPUTACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO ACTUAL

INVESTIGACIÓN

- 64 / LIDERAZGO EN EL AULA

ACTITUD

- 65 / APPS MKTG Y MKTG FILMS
- 66 / SOCIALES



Retos de la reputación digital de las aseguradoras

JeffreyGroup comparte cuál es la reputación digital en empresas del sector asegurador.

El sector asegurador es, sin duda, uno de los que más han acelerado su transformación digital en los últimos años. Este hecho pone a varias de sus empresas a la vanguardia tecnológica en cuanto a procesos y atención al cliente, pero también las expone más frente sus grupos de interés que interactúan en el ecosistema digital.

La relevancia del tema de la reputación digital adquirió mayor foco de atención en las organizaciones, sobre todo en el entorno de la pandemia, y fue justamente uno de los capítulos que destacaron dentro del estudio “Gestión de la Reputación Corporativa



María Luisa Villegas, Directora de Comunicación Digital, México.

en México: Evolución y Alcances 2015-2022”. Y de manera particular, la huella digital de las principales empresas del sector asegurador del país se evalúa en el último apartado de este informe, en el que, a través de diferentes cuadrantes, se analiza el posicionamiento de cada una de las compañías en términos de su reputación y, al mismo tiempo, permite identificar potenciales riesgos reputacionales.

Cabe señalar que este análisis del sector asegurador fue posible gracias a la innovadora herramienta Odyssey de JeffreyGroup, una plataforma que permite conocer cómo se expresan los grupos de interés de las empresas y cuál es el impacto que esto tiene en su reputación digital.

Entre los principales hallazgos que se mencionan en el estudio de las aseguradoras se destaca la relevancia entre las cinco empresas estudiadas y cómo muestran un alto índice de notoriedad, destacando los casos de Zurich (79 por ciento), Metlife (65) y GNP

(66), sin embargo, teniendo algunas diferencias en términos de percepción entre las empresas AXA (62) y SMNYL (60). Por otro lado, en términos de posicionamiento por stakeholders, valdría la pena que para AXA y SMNYL, las menciones que destacan son las realizadas por usuarios pertenecientes a la llamada opinión pública, con un 43 por ciento. Por otro lado, para las tres restantes, Metlife, GNP y Zurich.

El primer lugar responde a menciones provenientes de canales propios, con un 43 por ciento. Esto, les ha permitido controlar contenidos e información provenientes de plataformas digitales; así, han podido dirigir la conversación. Por posicionamiento, la relevancia se mantuvo entre Opinión Pública, Empresa, Medios de Comunicación, Colaboradores, Tercer Sector, Clientes y Gobierno. Pero si hablamos de la Conversación Comercial, es decir, la que gira alrededor de sus productos, JeffreyGroup señala que mientras que Metlife, GNP y SMNYL tienen un promedio de 50 por ciento de Conversación Comercial, AXA es la compañía con más menciones en esta dimensión.

Respecto al posicionamiento de mensajes corporativos, Zurich se halla como la mejor, con un 23 por ciento en la dimensión Sector. Metlife, por su parte, es líder en la dimensión Social, con un 22 por ciento en temas relacionados con la responsabilidad social. SMNYL en la dimensión Laboral genera más conversación, con un 14 por ciento, aunque en gran parte arroja comentarios negativos. Finalmente, ninguna firma destaca en las dimensiones Financiera y de Ciudadanía, en donde todas se hallan por debajo del 6 por ciento.

El estudio comparte algunas conclusiones en torno a cada dimensión y atributos de reputación, además de la clasificación de contenidos y el lugar en el que se hallan las empresas. ■

“LA ESTRATEGIA DIGITAL SIEMPRE ES UN ELEMENTO IMPORTANTE, NECESARIO PARA CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS DE LOS NEGOCIOS, POR LO QUE LAS MARCAS DEBEN BUSCAR SINERGIAS CON PARTNERS PARA AÑADIR MÁS A LA CADENA DE VALOR.”

SONY BLOQUEA LA LLEGADA DE CALL OF DUTY A XBOX GAME PASS POR VARIOS AÑOS

LA EXCLUSIVIDAD DE JUEGOS DENTRO DE UN ENTORNO DIGITAL

“Desde cierto punto de vista, al hacer eso Sony estaría haciendo una jugada desleal a millones de jugadores, irónicamente ellos se quejan de que Microsoft lo hace al adquirir Activision, Sony teme que COD sea exclusivo, lo cual desde un inicio Phill Spencer, CEO de Xbox, negó, argumentando que si bien Activision sería parte de Xbox los juegos de los estudios seguirán siendo multiplataforma”.

SPOTIFY IRÍA DIRECTO A TU CARTERA CON SU NUEVO PLAN “PLATINUM”; ESTO PODRÍA COSTAR

EL CRECIENTE GASTO DEL CONTENIDO STREAMING NO LE AGRADA TODOS

“Spotify??? Digo, ¿dónde quedaron esos “valientes” que se bajaban gigas de música del Ares?”

Saul Smith

TRABAJADORES DE COPPEL “SE PONEN LA CAMISETA” Y DESATAN DISCUSIÓN EN REDES

EL TRATO A LOS TRABAJADORES ES PRIMORDIAL PARA EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS

“La mejor manera de fidelizar al empleado es ser humanos, tratarlos como personas individuales, no como un todo, ese es un gran error de las empresas. Paga justa, horario justo, reconocimiento a la labor... No canciones y porras, paguen bien”.

Mon Torres

YOUTUBERS REACCIONAN AL DOCUMENTAL DE JUANPA ZURITA; “NO ES LO QUE IMAGINAS”

USUARIOS REACCIONAN AL DOCUMENTAL DE JUANPA ZURITA

“Ya movió el dinero, después lo disfruto y, ya que le había sacado provecho ayuda a la gente, no sin antes hacer un documental para poder hacer más dinero”.

Hec Fuentes

COBRA 100 MIL POR HABLAR DE SU DIVORCIO Y ASÍ REACCIONAN EN REDES

LAS GRANDES SUMAS DE DINERO QUE MUEVEN LOS CREADORES DE CONTENIDO

“Aunque la mayoría de los influencers de este tipo me parecen nefastos, hay que reconocer que lo hábil es ella. En todos los casos, si la gente es capaz de desembolsar por compasión, solidaridad o lo que sea, merece que le saquen no solo 100 mil, sino hasta un millón, por bruta. Creo que si la gente es así de boba y no tiene más vida que la de reflejarse en extraños que solo buscan bajarles la feria, pues merecen eso, que les bajen la feria”.

“LOS GIRASOLES”: ¿QUÉ PIENSAN LOS USUARIOS DEL ATAQUE CONTRA LA OBRA DE VAN GOGH?

INTERNAUTAS REACCIONAN A LAS ACCIONES DE ACTIVISTAS EN CONTRA DEL CALENTAMIENTO GLOBAL

“No conocen la vida de Van Gogh, de qué sirve protestar contra las causas injustas cuando dañaron un estandarte que profesaba el amor a la naturaleza y la humildad... Las exigencias de la actualidad se distorsionan y caen en la incongruencia por ignorancia de un pasado que rompió paradigmas, piden empatía cortando la que les conviene (hasta por desconocimiento)”.

Alex Varela

VIAJE DE “29 HORAS” CON BEBÉ LLORANDO GENERA DEBATE: “PAGARÍA EXTRA POR VUELOS SIN NIÑOS”

¿UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO?

“Como él mismo dijo: “pagaría extra por un vuelo sin niños”. Los aviones deberían tener una sección así y cobrar extra, para la gente que no le gustan los niños y debe tomar vuelos muy largos”.

Alejandro Rodriguez

INFLUENCER LLORA Y SUPLICA QUE LE AYUDEN A PAGAR SILLÓN DE 2 MILLONES DE PESOS

LA IMPORTANCIA DE CONOCER LAS POLÍTICAS DE CADA TIENDA

“Y por qué no hace la devolución?. Todos los comercios electrónicos te dan la opción de cancelar la compra, se tardan en hacer la devolución, pero te la hacen”.

Jonathan Salazar

“SOLO QUERÍA UN BONITO RECUERDO”; FAN ARRUINA SUS ENTRADAS DE RAMMSTEIN

UN ERROR PUEDE SER UN GRAN ACIERTO

“¡Para mi gusto quedan mejor! Así puede decir que quedaron así por tanto fuego en el concierto!”.

Gustavo SA de CV

DETIENEN A CREADOR DE ONLYFANS; LO VEÍA UNA NIÑA DE 12 AÑOS

LA CRECIENTE PROBLEMÁTICA DE LOS CONTROLES PARENTALES EN LA RED

“En primer lugar, Only Fans es para los adultos, y en segundo lugar porque la niña de 12 años está metida en esas páginas, 3 el joven no tiene la culpa de quienes miran su contenido, ya que él decide que subir a su perfil y no decide quien lo debería ver, 4 aquí claramente la culpa es de los papás de la niña, puesto que no supervisaron bien qué páginas ve la niña en Internet, 5 los que deben pagar la multa son los papás de la niña y no el joven, y último Only Fans debería tener un mejor sistema en su seguridad para ver quien visita su plataforma”.

JeGe ToGa

MAURICIO MANCERA OLVIDA CUBREBOCAS Y LE IMPIDEN ENTRADA A “SUPER”

EL USO DE CUBREBOCAS SIGUE SIENDO UN TEMA DE CONTROVERSIAS

“Un negocio es propiedad privada, así que pueden continuar con las medidas”.

Diana Belen Ortiz

NIKE SIGUE LOS PASOS DE VANS Y LANZA TENIS DE DÍA DE MUERTOS

LAS MARCAS SE INSPIRAN EN LAS TRADICIONES NACIONALES

“En años anteriores, aludiendo a la misma fecha lo ha hecho Cerveza Victoria y Converse, pero desde luego, sea todo el impulso a México y a sus tradiciones”.

San Hernández.

“LAURA APARECIÓ” VIDEO VIRAL EN REDES CONCLUYE CON MISTERIOSOS ESPECTACULARES

UNA BUENA ESTRATEGIA VIRAL POR MEDIOS TRADICIONALES

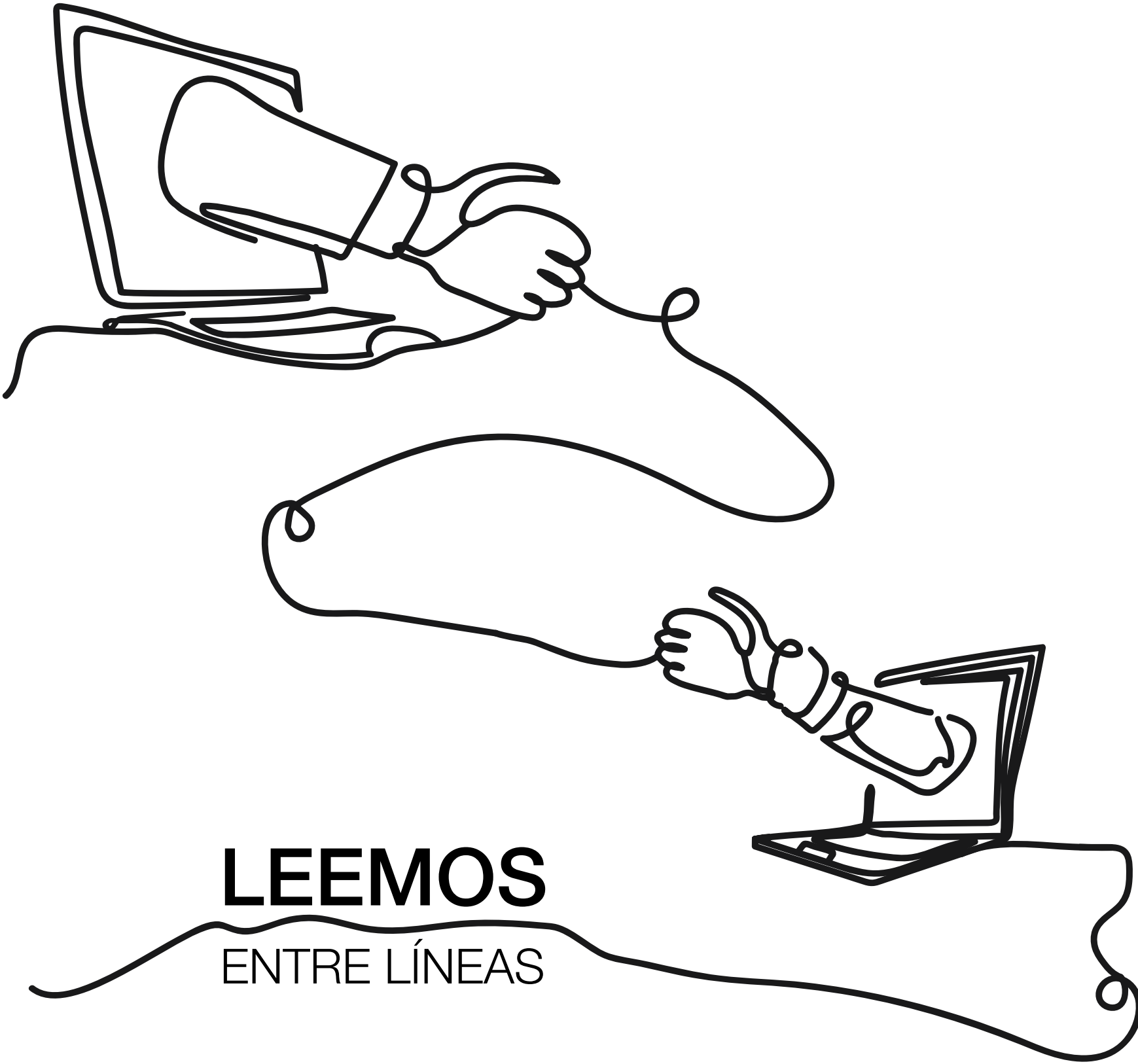
El marketing estuvo bueno, porque el producto es malísimo, ni la canción es de ella...”

vfloreszarraga



CELULARES RETRO LA VIDA ANTES DE LOS SMARTPHONES “Y SABER QUE EL CELULAR MÁS SENCILLO DE TODOS ESOS ERA EL MÁS FUNCIONAL, RESISTENTE Y DURABLE EN BATERÍA Y SEÑAL: EL NOKIA 1100. TE LOCALIZABAN HASTA DEBAJO DE UNA MONTAÑA. NUNCA NADIE LO PODRÁ IGUALAR..”.

VIVICEROS



LEEMOS
ENTRE LÍNEAS



info@pedrote.com

REPSE



pedrote.com

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

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

NUEVOS TALENTOS LATINOS

Agulla y Baccetti se incorporan al Salón de Honor del Talento Latino de ojo de Iberoamérica. Por Victor Hugo Pantoja

El Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica, dio a conocer la institución del Salón de Honor del Talento Latino a partir del año 2022, en donde se anunció que Ramiro Agulla y Carlos Baccetti, una de las duplas creativas argentinas más exitosas, fueron elegidos junto con Marcello Serpa, para destacar su trayectoria han y su aporte a la industria a la creatividad y la cultura latina y por inspirar a las próximas generaciones de profesionales convirtiéndose en leyendas de la industria.

Agulla & Baccetti serán homenajeados el 10 de noviembre durante la jornada del festival que se llevará a cabo del 9 al 11 de noviembre en forma

presencial en el Centro de Convenciones de La Rural de Palermo, en donde se reconocerá a los hombres y mujeres más sobresalientes de la creatividad latina, con lo que se pretende inspirar a la próxima generación de líderes publicitarios a alcanzar los más altos niveles de excelencia.

Ramiro y Carlos han trabajado juntos desde los años 90, poco después de conocerse en la universidad de El Salvador, de la cual egresaron como de la Licenciatura en Publicidad, convirtiéndose hoy en día en una de las agencias más creativas de Argentina y pionera en el mundo por su dinámica de trabajo. ■

NUMERALIA

GUCCI ES CONSIDERADA LA MARCA DE MODA MÁS CARA DEL MUNDO CON UN REGISTRO DE GANANCIAS ANUALES SUPERIOR A LOS 10 MIL 800 MILLONES DE EUROS, COLOCÁNDOSE ASÍ COMO LA CUARTA EMPRESA TEXTIL CON MAYOR FACTURACIÓN.

EN LA ACTUALIDAD SUIZA ES CONSIDERADA COMO LA ECONOMÍA MÁS INNOVADORA DEL POR 12.º AÑO CONSECUTIVO, SEGUIDA DE LOS ESTADOS UNIDOS, SUECIA, EL REINO UNIDO Y LOS PAÍSES BAJOS.

BRASIL ES CONSIDERADO COMO EL PAÍS LATINOAMERICANO CON MÁS USUARIOS DE PLATAFORMAS STREAMING, SEGUIDO POR ARGENTINA, CHILE, COLOMBIA, MÉXICO Y PERÚ.

COLOMBIA Y ESPAÑA SE HAN CONSAGRADO EN LA ACTUALIDAD COMO LOS PAÍSES QUE MÁS CONSUMEN PODCAST A NIVEL INTERNACIONAL.

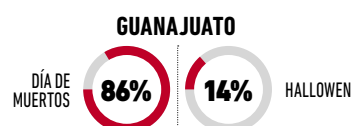
ACTUALMENTE MÉXICO OCUPA EL LUGAR NÚMERO 55 DENTRO DE LA LISTA DE LOS PAÍSES QUE MÁS INVIERTEN EN INNOVACIÓN, SUPERANDO PAÍSES COMO COSTA RICA Y BRASIL.

FUENTES: WIPO.INT, INFOTEXTIL, CANELA TV, ENCUESTAPOD 2022, ÍNDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN 2021.

DIGITAL TRENDS

Día de Muertos y Halloween son dos de las festividades más esperadas pero ¿de cual se habló más en las últimas semanas?

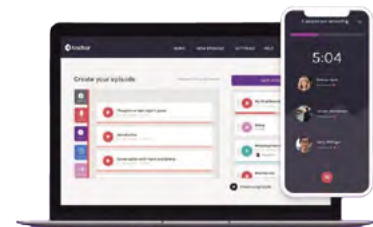
PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 11/9/2022 AL 11/10/2022. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK ANCHOR

Si eres un amante de los *podcast* y buscas incursionar dentro de esta tendencias de *streaming*, Anchor, es una *app* que te permitirá comenzar de manera sencilla, ya que está, te permite alojar tu contenido dentro de la nube y distribuirlo en tus plataformas favoritas, todo desde tu *smartphone* o *tablet*, y de forma gratuita, herramienta que se encuentra disponible gracias a Spotify, quien se ha posicionado como uno de principales canales para disfrutar de los *podcast*.



¿SABÍAS QUE...

EL NOMBRE "LEGO" ES UNA ABREVIATURA DE LAS DOS PALABRAS DANESAS "LEG GODT", QUE SIGNIFICA "JUGAR BIEN"

"PODEMOS PENSAR EN EL METAVERSO COMO UNA INTERNET INCORPORADA, DONDE EN LUGAR DE SOLO VER CONTENIDO ESTÁS EN EL"

MARK ZUCKERBERG
CEO DE META

SONDEO

¿EN QUÉ FARMACIAS COMPRAS MEDICAMENTOS GENÉRICOS?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



57.1%

FARMACIAS SIMILARES



28.6%

FARMACIA SAN PABLO



14.3%

FARMACIA DEL AHORRO

**BIG
FOR
BIG**



CLIENTES
SHOPPER CALIDAD
VENTAS EJECUCIÓN
CALIDAD
IMPLEMENTACIÓN
VALOR
RETO
CONOCIMIENTO
MARCAS
PROMOTORA

CAPACIDAD OPERATIVA
EXPERIENCIA
EFICIENCIA
SUSTENTABILIDAD
ESTRUCTURA
SERVICIO
VISION

**EXPERTOS
EN EJECUCIÓN DEL
PUNTO DE VENTA**

1er. Lugar

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

Tel: 55-5062-7766



Mejores Empresas para
Trabajar en el Sector de
Servicios Profesionales
— 2022 —

www.grupoprom.com

HMD GLOBAL TIENE NUEVO DIRECTOR DE MARKETING

Lars Silberbauer se une a HMD Global como nuevo Chief Marketing Officer, CMO. Por Victor Hugo Pantoja

Se espera que con la incorporación de Lars, este lidere los esfuerzos de *marketing* global de HMD dentro de toda la línea de teléfonos inteligentes Nokia, así como dentro de los servicios empresariales y de consumo de HMD Global, esto, bajo la dirección de Florian Seiche, CEO.

"Estoy encantado de unirme a HMD Global en un momento tan emocionante. Recientemente, lanzamos un revolucionario servicio de suscripción que tiene como objetivo

cambiar la forma en que vemos la propiedad de los dispositivos, además de los teléfonos más ecológicos que hemos creado. Los consumidores están respondiendo a nuestro innovador servicio de suscripción Circular con la sostenibilidad como foco. Trabajaré estrechamente con el equipo de *marketing* para continuar impulsando la transformación digital en nuestras operaciones de *marketing*, ya que nuestro objetivo es convertirnos en un líder digital y conectar al mundo sin costarle a la Tierra". Señala Lars Silberbauer.

Hasta antes de confirmarse su nombramiento, Lars, se desempeñó como líder de los equipos de *marketing* y digital en el Comité Olímpico Internacional, también fue vicepresidente senior de MTV Digital Studios, formado años atrás, también parte de LEGO como director Senior Global. ■



Lars Silberbauer, Chief Marketing Officer en HMD Global.

RICK JACKSON SE UNE A VEEAM

Rick Jackson se une a Veeam como director de *Marketing*. Por Victor Hugo Pantoja

Veeam Software, dio a conocer el nombramiento de Rick Jackson, como su nuevo director de *marketing* (CMO), quien fuera líder de *marketing* formando parte de proyectos como CMO en Qlik, Rackspace y VMware, se espera que con su nombramiento, Jackson, lidere la Liderará la organización de mercadotecnia global de Veeam.

El nombramiento de Jackson, se da tras ocho años en Qlik, donde dirigió la organización de *marketing global* y formando parte del equipo que transformó a Qlik, en una empresa SaaS, siendo anteriormente parte de VMware,

como CMO, donde ayudó a impulsar la transformación de virtualización a infraestructura de nube y lanzó la iniciativa del centro de datos definido por *software* (SDDC).

"Es emocionante unirme a Veeam. Los datos, el activo más importante que poseen las empresas, están explotando y son más vulnerables que nunca a ataques maliciosos, Veeam es la solución confiable que protege a 450,000 organizaciones en todo el mundo, su éxito ha sido la combinación de su fantástica gente, socios fuertes, comunidades leales y productos de calidad superior". Dijo Rick Jackson. ■



Rick Jackson, director de Marketing en Veeam.

VERO MATILE SE UNE A SUPER

Super incorpora a Vero Matile como nueva líder de operaciones. Por Victor Hugo Pantoja

Vero, será la encargada de operaciones de cono norte (Colombia, México y Miami), bajo el rol de head de operaciones, en donde buscará llevar a Super al siguiente nivel, optimizando el funcionamiento de todas las áreas, dentro de una agencia que en los últimos años creció de manera vertiginosa.

"Estoy muy entusiasmada con esta oportunidad de formar parte del equipo de Súper, llega un momento

de madurez en el cual siento que puedo aportar todo lo que aprendí a lo largo de mi carrera e integrarlo a este equipo multicultural. Trabajar todos los días con personas que están en 9 países diferentes te abre la cabeza. Mi objetivo como Head of Operations de Cono Norte (Colombia, México y Miami) será buscar el óptimo funcionamiento del negocio, y conseguir el mejor desempeño de nuestros talentos". Vero Matile

Dentro de su trayectoria profesional, Vero cuenta con más de 20 años, dentro de agencias de publicidad, iniciado su carrera en FCB, para luego ingresar en Agulla y Baccetti donde trabajó para Quilmes

y Telecom, FiRe (Phillips), entre otras, para finalizar hasta dentro de Teran TBWA como Cluster Director para Nissan Mx. hasta antes de su nombramiento a la agencia de publicidad Super. ■



Vero Matile, Head of Operations de Cono Norte (Colombia, México y Miami) en Súper.



BIGSTOCK

Destilería Orendain celebra 95 años de permanecer en el paladar del consumidor

Tradicionalmente, México es un país tequilero, característica que, incluso, le ha valido reconocimiento internacional como una de las regiones más importantes para la industria.

Y es que, en México, como en otras partes del mundo, bebidas como la cerveza y otras más de corte alcohólico son consumidas con gran regularidad por una cantidad considerable de personas, las cuales disfrutan de una amplia variedad de productos de este tipo.

De acuerdo con información del estudio del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) donde se muestra el valor de ventas de bebidas alcohólicas producidas en México, las cervezas se colocaron como las indiscutibles favoritas, registrando cifras de 185 mil 375 millones de pesos mexicanos.

Por otro lado, el valor de ventas de una de las bebidas más representativas de México, el tequila, ascendió a más de 44 mil 600 millones de pesos mexicanos durante el

2020, mientras que en el primer trimestre del año en curso (el 2022), información del Consejo Regulador del Tequila (CRT) señala que la industria del tequila en México reportó un crecimiento de doble dígito, lo cual habla del importante posicionamiento de uno de los productos más “mexicanos”, por llamarlo de algún modo.

95 AÑOS DE DESTILERÍA ORENDAIN

Este año, en cierto modo, es de celebración, puesto que, luego de un periodo de alta complejidad como ocurrió con la pandemia del Covid-19, el 2022 se plantea como el inicio del fin de un momento histórico complicado, abriendo paso a una nueva era que, desde ya, necesita ser festejada.

Para ello, una de las opciones con las que se puede contar es, sin duda, el Tequila

“LA ESTRATEGIA DIGITAL SIEMPRE ES UN ELEMENTO IMPORTANTE, NECESARIO PARA CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS DE LOS NEGOCIOS, POR LO QUE LAS MARCAS DEBEN BUSCAR SINERGIAS CON PARTNERS PARA AÑADIR MÁS A LA CADENA DE VALOR.”

Orendain, el cual, de igual forma, conmemora su 95 aniversario con el lanzamiento de una bebida hecha especialmente para un momento de festejos.

Se trata de una edición especial ultra-premium, la cual hace eco con los 95 años de pasión,

tradicción y legado a través de un tequila único, como lo es Orendain. Además, hablamos de un producto digno para aquellos coleccionistas y grandes conocedores, que buscan, ante todo, llevar a su paladar el sabor de un buen tequila.

En ese sentido, 95 años se dicen fácil; sin embargo, en un mercado tan competido, la historia dicta que los casos de éxito se deben reconocer y esto es lo que sucederá con Orendain, para el que se tiene planteada una gran estrategia con influencers TOP, demostrando estar a la vanguardia en un contexto en el que el mercado de *influencers* y/o creadores de contenidos es uno de los más relevantes de los últimos años.

Destilería Orendain que conmemora sus 95 años en la industria está hecho de una cuidadosa selección de las mejores reservas de nuestra bodega de añejamiento.

Barricas de roble blanco americano con diferentes quemados, que antes contuvieron whisky americano se unen para crear un tequila único con gran carácter y bouquet, con un efecto retro nasal que activa todos los sentidos con sólo su delicioso aroma, su color ámbar brillante con algunos destellos en naranja y un olor que destaca madera, notas de vainilla, finas especias, chocolate y plátano.

Se tiene preparado un producto seco, el cual marca en la punta de la lengua su dulzor con notas de caramelo salado y una larga permanencia en boca y un amargor muy sutil que, al final, indica su tiempo en barrica.

En síntesis: una delicia al paladar. ■



CORTESIA MERCADO

Oportunidad para las marcas

Entrada a escena de las marcas en el *Congreso Nacional de Marketing Digital 2022*. Por Victor Rivera

Como parte de la organización en torno a su celebración número 25, Merca2.0 llevó a cabo el *Congreso Nacional de Marketing Digital 2022*, el cual contó con la participación de numerosas marcas líderes en

la industria, representados por distintos voceros.

Divididos en dos escenarios: el *speaker Hall* contó con la participación de *speakers* o voceros de marca, quienes se encargaron de compartir

estudios sobre el crecimiento de la industria, la aproximación a nuevas audiencias y el *journey* cambiante a través de la digitalización. Por su parte, el *Panel Hall* compartió discusiones en torno a distintos temas relevantes de la industria y de preocupación central en la actualidad. Entre estos destacan el tema de la fidelización y la personalización de una marca, el impacto entre *influencers* y el trabajo hacia la realidad virtual.

Marcas como Zoho, La Salle, Go Pharma, Tagger, Fira Live Retail, Groovinads, Sabormex, Indigital, LLYC, 3M, Shutterstock, Toyota, C&A, Huevos con coco by FCB y Grupo Anderson's fueron algunas de las que se encargaron de patrocinar este evento.

La duración de este fue de dos días y contó con más de 100 voces de la industria quienes año con año han descubierto su pasión por el marketing digital.

Asimismo, el evento contó con la presencia de microinfluencers e influencers reconocidos de la industria, como lo son Regina Carrot y Juanpa Zurita, sin mencionar la participación marcada por un "soldout" de los asistentes.

El evento se realiza anualmente y es la primera vez que se realiza luego de dos años de ausencia tras la pandemia del Covid-19. A pesar de esto, el evento alcanzó con éxito la realización de su novena edición presencial y logró compartir visiones en torno a nuevos enfoques de la industria, planteando discusiones enmarcadas en la adquisición de ecosistemas digitales, la necesidad de atención a cliente 24/7, y e incluso la revalorización del contenido que se comparte a través de redes sociales y plataformas digitales.

Sin duda, este evento proporciona, año con año, las nuevas visiones actualizadas en términos de innovación digital. ■



CORTESIA

Revolucionar la recolección de envases

Coca-Cola y Rappi se unen para impulsar la recolección de envases en México. Por María Teresa Espinoza

En el mundo actual en el que vivimos, cada vez se ha vuelto más común la preocupación de las empresas por ser respetuosas con el medio ambiente, por lo que buscan con sus acciones ser lo más sostenibles posible.

Dentro de esa premisa, llega la iniciativa entre Coca-Cola y Rappi, con el fin de revolucionar la recolección de envases y abrir una nueva etapa de #UnMundoSinResiduos.

El proyecto piloto, que dio inicio el 8 de septiembre, busca cambiar el proceso actual de recolección de envases reciclables en los hogares de México, a través de la digitalización con una nueva forma fácil y rápido desde el celular, impulsando la integración de los residuos a la economía circular, y dándole una segunda vida a miles de envases que hoy no están siendo recolectados y procesados de manera adecuada.

Para Mauricio Ucrós, Director de Comunicaciones Corporativas, PR y Sostenibilidad para Rappi México y Centroamérica, uno de los principales objetivos de la marca es construir un nuevo futuro con crecimiento sostenible de la mano del crecimiento de su negocio y aliados.

En ese sentido, los habitantes de las alcaldías Benito Juárez, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, en la Ciudad de México, podrán formar parte de este proyecto al programar recolecciones de envases como PET, cartón, multicapa

o aluminio. Esta función será gratuita para los usuarios y garantizará que los envases lleguen al lugar correcto para su reaprovechamiento.

Asimismo, la iniciativa está compuesta por una nueva funcionalidad denominada "Reciclaje", que será incluida en la sección de "Más Servicios" en la app de Rappi, y que permitirá a los usuarios convertirse en agentes de cambio y solicitar que sus paquetes vacíos sean recogidos en sus hogares los días martes y miércoles por un socio especialista en reciclaje. Esta acción será el primer paso del ciclo de la cadena de acopio, que está conformada por más de 35 mil personas en todo el país.

Por este motivo, estos esfuerzos se suman al objetivo de Coca-Cola de recuperar y reciclar el equivalente al 100 por ciento de los envases que ponen en el mercado para el 2030, colaborando con nuevas empresas que en la actualidad tienen una gran presencia en los consumidores. ■



CORTESIA

Cuidar la reputación de marca ante la inflación

El análisis inteligente, la anticipación y la flexibilidad son claves para que se pueda solucionar una crisis de reputación de marca.

En medio de los desafíos de las presiones inflacionarias y las intenciones de gasto de los consumidores cautelosos, las marcas se enfrentan a un campo de juego desafiante.

Si bien es cierto que al analizar al detalle la razón de estos incrementos en los precios, podemos señalar la economía mundial como principal responsable, la conversación de los ciudadanos no se enfoca en este análisis político y económico, sino en lo que les afecta en el día a día como consumidores. En lugar de entender el fenómeno como parte de un proceso geopolítico y social internacional, los usuarios culpan a las compañías por no solidarizarse en momentos de volatilidad.



CORTESIA

Amilcar Olivares, director senior de Comunicación Corporativa en LLYC México.

Esto pasa porque existe una falta de comunicación entre las empresas y sus consumidores, que no han sabido entender la importancia de mantener a sus clientes informados.

El riesgo de que la conversación negativa en torno a ellos escale es permanente, primero porque el tema afecta directamente a los bolsillos de los mexicanos en su día a día, y segundo, porque actualmente la información se mueve de manera mucho más rápida y en diferentes territorios. Se debe tener un pensamiento sistemático, donde se analicen los diferentes escenarios que puede provocar cada acción valorando el riesgo para poder así, generar una estrategia de anticipación e información



CORTESIA

Janire Muñoz, gerente de Comunicación Corporativa en LLYC México.

“NO EXISTE UNA SOLA FÓRMULA MÁGICA QUE EVITE UNA CRISIS REPUTACIONAL, SIN EMBARGO, EL ÁREA DE RIESGOS DE LLYC TRABAJA CADA DÍA EN ESTABLECER METODOLOGÍAS Y PROCESOS ADAPTADOS QUE PERMITAN MINIMIZAR AL MÁXIMO EL DAÑO REPUTACIONAL QUE LOS USUARIOS PUEDAN PROVOCAR.”

proactiva que pueda disminuir la probabilidad de una crisis reputacional.

No existe una sola fórmula mágica que evite una crisis reputacional, sin embargo, el área de Riesgos de LLYC trabaja cada día en establecer metodologías y procesos adaptados que permitan minimizar al máximo el daño reputacional que los usuarios puedan provocar. El análisis inteligente, la anticipación y la flexibilidad son claves para evitar que una contingencia pueda provocar consecuencias negativas en la credibilidad de las compañías.

¿Cómo aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología en la gestión de riesgos y crisis?

A partir de ello, desarrollamos una metodología propia llamada Monitor de Riesgos Online (MRO) que ha sido diseñado para analizar los riesgos reputacionales que genera la conversación (sus territorios y subterritorios), sobre una Compañía y/o sus altos ejecutivos.

A través de este análisis identificamos los riesgos y fortalezas emergentes en la conversación social de los grupos de interés a través del análisis de grandes datos con tecnologías de Inteligencia Artificial, Programación Neurolingüística y Deep Learning. Asimismo, con base en los resultados, proponemos diferentes puntos de acción acordes al nivel de riesgo y tendencias evaluadas.

La rapidez con la que la información se mueve en la actualidad, la diversidad de canales por la que circula y unos usuarios cada vez más exigentes, son la combinación perfecta para que una empresa se vea expuesta a cada vez más riesgos latentes. La clave para evitar el daño se basa en la anticipación, preparación y escucha constante de las necesidades de los clientes, solo así podremos evitar que una situación ajena a la empresa como el aumento de los precios en el sector consumo, perjudiquen al negocio. ■

— ARS FORUM —

RECURSOS Y EXTENSIONES: LA ERA DE LOS INFLUENCERS APENAS COMIENZA

Con ayuda de los nuevos canales comunicativos, las herramientas de crecimiento para los influencers se multiplican y así consolidan su marca personal. Por Víctor Rivera

Para los *influencers*, lo mejor que les pudo pasar fue la llegada de plataformas como Twitch y TikTok. La diversificación de canales no ha hecho otra cosa que permitirle a quienes ya eran de por sí conocidos explorar las diferentes maneras de crear y compartir su contenido. Asimismo, esta relación con los nuevos

canales comunicativos les ha brindado la oportunidad de reflexionar sobre el trabajo directo con las marcas e incluso sobre su propia condición como marcas personales.

Actualmente, existen grandes referentes mexicanos que han logrado posicionar su imagen y su nombre en la conversación

digital, volviéndose un referente de la audiencia. Sin embargo, existe un precio que pagar, pues ahora tienen una responsabilidad como comunicadores, como vehículos de un mensaje y como representantes o embajadores. Es así como llegamos a la nueva era de los *influencers*, una era de oportunidades.



ALBERTO MUÑOZ
VICEPRESIDENTE
DE ROYAL CARIBBEAN
PARA LATINOAMÉRICA
Y EL CARIBE

“Estamos conscientes de que hoy la información se transmite de distintas formas. Por eso, la industria se ha dado a la tarea de desarrollar y fortalecer nuevos canales de ventas, y de crear distintas iniciativas para apoyar el trabajo de los influencers y creadores de contenido. Las redes sociales han abierto una oportunidad enorme para transmitir y conectar con distintas audiencias en la que las marcas encontramos mucho valor y reconocemos en ellos un canal importante para mostrarnos. Al conectar con ellos expandimos nuestras estrategias de *marketing* y de esa forma sumamos a la intención de solidificar las conexiones con nuestros pasajeros y aliados. Yo diría, ¿por qué no apostar por los influencers?, gracias a la tecnología hoy todo es posible, pero para ello necesitamos desarrollar el talento humano. No todo está dicho, las generaciones cambian y las audiencias consumen de forma distinta.”



JIMENA SÁENZ
DIRECTORA
DE MARKETING
DE STRENDUS

“Como marca siempre es importante evaluar el estilo y la audiencia de cualquier influencer que se contrate, pero es más importante el engagement y la conexión que tengan con sus audiencias. En las redes sociales, la aparición de creadores tiende a ser muy rápida, cada día nacen nuevas tendencias y hasta industrias. Es importante tener claros los objetivos que se buscan cumplir por campaña, por tipo de red social, por personalidad y evaluar factores externos, lo que deriva en una constante búsqueda de nuevos talentos. Puedes sorprenderte cómo perfiles se ajustan a una marca en un momento determinado. Los nuevos creadores, por ejemplo, suelen ser el foco de muchas marcas ya que a veces *influencers* en desarrollo tienen más credibilidad que *influencers* con grandes audiencias que han participado en diferentes campañas con marcas similares y que en su contenido no queda clara su preferencia real.”



TAMAR ILANA ROTHENBERG
CUSTOMER MANAGER
SUCCESS DE TAGGER

“Ha cambiado muchísimo lo que era el influencia *marketing* antes y después del covid. Ahora tienen un gran impacto en la audiencia, porque ellos confían en el *influencer*. El embajador debe tener una relación uno a uno con la marca, tiene que tener esa confianza para poder mostrar su contenido, como una relación de intercambio. De hecho, a la audiencia le gusta mucho tener esa interacción. Hoy en día estamos viendo que la Generación Z, en más del 96 por ciento de los casos, define sus compras a través de la influencia de TikTok. Esto debido al trabajo de los *influencers*. No parten con una necesidad, parten de esa relación auténtica del contenido que se está mostrando. Por ello, los influencers cuentan con una responsabilidad mucho más alta respecto a la que tenían anteriormente. Yo creo que es importante también escuchar como marca al *influencer*, porque nadie conoce mejor a su audiencia.”



JESICA ALCALDE
COFUNDADORA Y CEO
DE FUELYOURBRANDS

“Es indispensable considerar el trabajo conjunto con *microinfluencers*, ya que ayudan a posicionar las marcas, las ayudan a ser más humanas y a acercarlas a un público objetivo, fiel y segmentado. No todas las empresas cuentan con equipos expertos en la gestión de campañas de *influencer marketing*, es poco escalable y muchas veces puede resultar complejo dar con el perfil adecuado para la marca y con un estándar mínimo de calidad. Acercar nuevos talentos de menor número de seguidores, sin embargo, hace que el mensaje penetre mejor en tu público. No es lo mismo contar con un *influencer* de 300 mil seguidores que publica un día puntual que con 50 *microinfluencers* de 20 mil seguidores, que generarán más contenido y dónde se encontrará una audiencia mucho mejor segmentada en ubicación, género, edad e intereses. El *marketing* es esencialmente número, y los números avalan el alcance de una campaña.”



Danone México recibe certificación de clase mundial

Danone México es la primera empresa multinacional en recibir la certificación B en México.

Hoy vivimos en un mundo repleto de constantes cambios que van a un ritmo acelerado. Las personas son cada vez más conscientes de qué consumen, qué servicios adquieren, cómo se transportan y demás aspectos que influyen directamente en su estilo de vida. Esto se traduce en decisiones, es decir, el consumidor busca satisfacer sus necesidades con productos de empresas que se preocupan y van más allá del simple acto de vender. Teniendo esto en mente es como nace la certificación B, el más reciente logro para Danone, que es la primera compañía de gran consumo en el sector de alimentos en recibir esta certificación.

Pero ¿qué es la Certificación B? La certificación de Empresa B es otorgada por Sistema B México, una organización sin fines de lucro que promueve el Movimiento B en el país, a empresas que cumplen con altos estándares de desempeño social ambiental, responsabilidad y transparencia. Durante el proceso de certificación las compañías miden y analizan sus cinco áreas más relevantes que son:

governanza, trabajadores, clientes, comunidad y medio ambiente, con la finalidad de identificar sus puntos de mejora y oportunidades para ser un agente de cambio.

El hecho de que las empresas se sumen y se certifiquen responde al propósito de Sistema B México de convertir las en una fuerza de cambio positivo en el mundo. Las empresas que forman parte del Movimiento B se vuelven parte de una comunidad que emprende acciones colectivas para abordar los desafíos actuales de la sociedad de manera consciente.

La certificación de Danone es algo particularmente especial para la compañía, ya que se alinea a la misma visión global: "Nuestro planeta, Nuestra salud", donde conviven en equilibrio estos aspectos para proporcionar bienestar en todos los niveles.

Alrededor del mundo hay más de 5,900 empresas con la certificación B presentes en más de 80 países. En Latinoamérica el panorama es alentador ya que existen 961 empresas con esta

certificación; mientras que en México específicamente hay 73. Silvia Dávila, Presidenta de Danone LATAM y Directora General de Danone México, comentó: "esta certificación es una gran muestra del compromiso que tenemos en Danone por impulsar una economía consciente que toma en cuenta a todas las personas y lo que nuestro planeta necesita. Las empresas tenemos un papel importantísimo cuando se trata de construir un mundo saludable y consciente, por eso es tan relevante que existan certificaciones como ésta, porque con ella nos sumamos y promovemos un movimiento positivo en todos los aspectos".

Para conseguir este distintivo, es necesario que las empresas se sometan a rigurosas evaluaciones y cambios de estatutos legales que

garanticen la transparencia y el contar con los argumentos necesarios para ser parte. En el caso de Danone, este fue un proceso de años que se sustenta en sus acciones y proyectos de doble objetivo que buscan combatir el cambio climático, apoyar a las comunidades donde operan, adoptar modelos sustentables, fomentar una economía circular, reducir la huella de carbono, entre otras.

Tanto para las personas como para el planeta, resulta crucial emprender acciones que permitan crear un futuro sostenible y en equilibrio, es por eso que el hecho de que empresas como Danone avalen su compromiso con la certificación B resulta tan relevante. Hoy más que nunca el mundo necesita este impacto positivo. ■

¿Qué representa la Certificación B?

1 El Movimiento B trabaja en favor de una economía equitativa, inclusiva y regenerativa para que las empresas aspiren a ser las mejores para el mundo (no del mundo).

2 A nivel nacional, Danone es una de las primeras compañías multinacionales en obtener esta certificación y la más grande en recibir el certificado en México.

3 Las empresas que obtienen la Certificación B se someten a una exhaustiva evaluación integral y se comprometen de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones considerando las consecuencias de sus acciones, a largo plazo, en la comunidad y el medio ambiente.

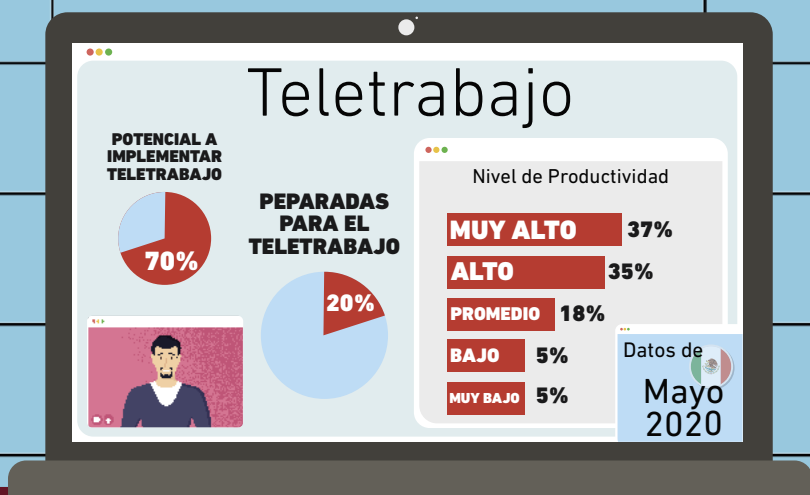
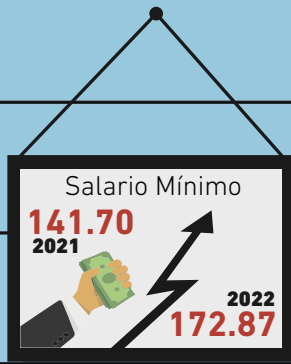
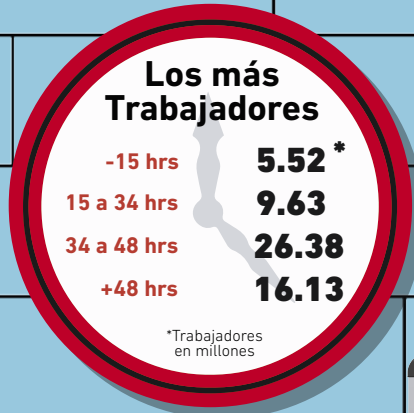
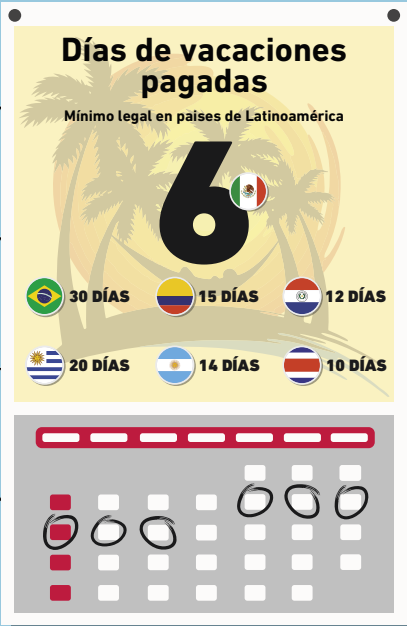
4 El Movimiento B está presente alrededor del mundo con más de 5,900 Empresas B (certificadas), a lo largo de más de 86 países.¹

5 Una compañía que cuenta con la Certificación B estará garantizando que tiene un propósito de triple impacto positivo (ambiental, social y de gobernanza) en sus estrategias y acciones corporativas.

6 Gracias a esta certificación, el consumidor y la sociedad en general pueden depositar su confianza en Danone, sabiendo que detrás hay un impacto positivo.

¹ <https://www.bcorporation.net/en-us/>

PANORAMA LABORAL EN MÉXICO



Fuente: Proyecto de dictamen, Comisión de Trabajo del Senado de la República y Centro Global de Análisis de Políticas Públicas, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), OCCMundial, PwC México.



Luca Nan, CEO de Alkemy LATAM.

Tras la comunicación efectiva

Para Alkemy, una estrategia digital definida es el paso clave hacia el valor añadido.

Las agencias se hallan en un momento crucial, en el que pueden disponer de más herramientas, canales y estrategias de las que nunca nadie hubiese imaginado. Alkemy reconoce que el primer contacto entre un equipo comercial y una marca se da a partir de un interés común.

Al ser una agencia que aloja gran parte de los mejores talentos de Latinoamérica, destaca las oportunidades que se pueden aprovechar a través de la creatividad.

Alkemy no actúa de manera improvisada, ya que cuenta con estrategias personalizadas. El tener una metodología, es vital para los comunicadores. Existe, además de esto, una cuestión bastante clara:

“Antes de iniciar una estrategia, es importante realizar un análisis sobre dónde estamos parados como marcas, a qué target queremos hablar, qué players tenemos en la

categoría y en general cómo se mueve la industria a nivel digital. A partir de aquí se establecen una serie de análisis e insights que permiten articular la estrategia desde cero y, sobre todo, saber qué palancas debemos activar de acuerdo a dónde estamos detenidos”, señala Luca Nan, CEO de Alkemy LATAM.

Y es que para Nan, la trascendencia de trabajar de la mano de partners se expresa a partir del valor añadido. De ahí que el trabajo conjunto sea fundamental para la publicidad del hoy. Los clientes necesitan a alguien que se involucre al 100 por ciento con sus proyectos, y las agencias pueden aportar con ese expertise técnico que sólo la experiencia genera.

UNA ESTRATEGIA DIGITAL DEFINIDA

Las agencias deben proveer a las marcas seguridad referente a sus inversiones, y es a través de la creación de modelos de medición que son capaces de lograr generar esa confianza. Lo que ha hecho la optimización de data en este siglo ha sido generar certidumbre y la posibilidad de actuar de manera consciente, a través de estrategias digitales definidas.

“Una estrategia digital definida es aquella que tiene bien claros los objetivos a los que llegar y trazado el camino para conseguirlo, apalancando KPIs, acciones y tácticos a lo largo de una línea de tiempo. Esta no necesita basarse en

muchas acciones, ya que cada modelo, marca o producto puede estar en momentos distintos y tener diferentes necesidades. Hay marcas sobre las cuales se necesita construir un posicionamiento fuerte a través de un concepto creativo, racional y amplificado”, indica el ejecutivo.

Ahí es donde se expresa la propuesta de valor de cada agencia, misma que para Alkemy se define a través del entendimiento de las necesidades de una marca determinada y las recurrentes detonaciones de data, creatividad, tecnología y la optimización de media.

Disentir en esta era omnicanal de la pertinencia de las agencias es ignorar el poder de la comunicación. Conectar con audiencias añadiendo valor a una marca, a través de estrategias digitales, es algo que agencias como Alkemy tienen presente y que apalanca contando con un equipo experto que tiene más de doce años de trayectoria dentro de la industria mexicana.

“La personalización es algo esencialmente importante ahora. Más en un entorno en el que hay muchas restricciones a la privacidad, necesitamos generar un entendimiento de nuestro usuario y una conexión más estrecha”, apunta Nan.

En una era en donde el usuario es multidimensional, tener claros tus objetivos hace que tus inversiones sean más seguras. ■





CORTESÍA

LINKEDIN:
@CHAFICNASSIF

PUESTO:
PRESIDENT
ERICSSON NORTH
& CENTRAL LATIN
AMERICA

CHAFIC NASSIF

En marzo de este año, Chafic Nassif fue designado como el nuevo CEO de la compañía en una región que, en sus palabras, tiene un gran potencial. Por Alonso Silva

Chafic Nassif, de acuerdo con sus propias palabras, es uno de esos líderes que, a pesar de contar con una trayectoria larga e importante, no se sienten cómodos hablando de sí mismos, rasgo que muchos consideran una cualidad interesante; sin embargo, a la hora de tocar otros temas, la charla con el ahora CEO de Ericsson para Latinoamérica, Norte y el Caribe, resulta fluida al momento de contar sobre lo que le apasiona y lo que piensa de la industria.

“Soy un ingeniero de corazón”, así es como, a grandes rasgos, se define Chafic Nassif, un líder que cuenta con una larga trayectoria en el mundo de las telecomunicaciones, empezando su carrera con algunas startups hasta llegar, hace 12 años, a Ericsson.

Vivimos en una era en la que el contar con una buena conectividad resulta, en muchas ocasiones, vital para el desarrollo de los países y, en ese sentido, el camino recorrido por México parece ir a paso lento, aunque, en palabras del líder, “lleno de oportunidades y con un gran potencial”.

“Realmente, creo en el potencial de México”, señala Nassif. “Para mí, lo más importante es brindarle a la gente acceso a la educación, a servicios de salud, y es por eso que, como compañía, estamos invirtiendo una gran cantidad de dinero para desarrollar soluciones que reduzcan los costos y llegar a lugares a los que difícil llegar todavía”.

De alguna manera, los últimos dos años han sido de grandes retos para México y, en general, para América Latina, siendo esta una de las regiones más afectadas por la pandemia, pues dejó ver que, en materia de conectividad y calidad de vida digital, hace falta mucho por hacer; no obstante, de acuerdo con lo que menciona el CEO de Ericsson para para Latinoamérica, Norte y el Caribe, “México está en el camino correcto”, aunque es necesario -dice- seguir trabajando para poder competir con mercados mucho más estables.

“Esperamos que, en el futuro, temas como la realidad virtual o la realidad aumentada puedan ser de

beneficio no sólo para el consumidor, sino también para las industrias”, proyecta Chafic Nassif, revelando que, sin duda, hablamos de un momento en el que se prevén grandes beneficios a partir de la conectividad y la digitalización, sobre todo en una región que, como se dejó ver a raíz de la emergencia sanitaria, mostró falencias importantes.

“Si lo pensamos, empezamos conectando lugares, oficinas, hasta que nos movimos hacia el siguiente nivel que fue conectar a las personas, creando así la economía de las aplicaciones digitales. Ahora, estamos conectando cosas, como industrias, empresas, muebles... todo”, explica el líder al hablar, precisamente, de cómo, a lo largo de los años, la colectividad y la digitalización, han cambiado muchos de los hábitos más cotidianos de la población.

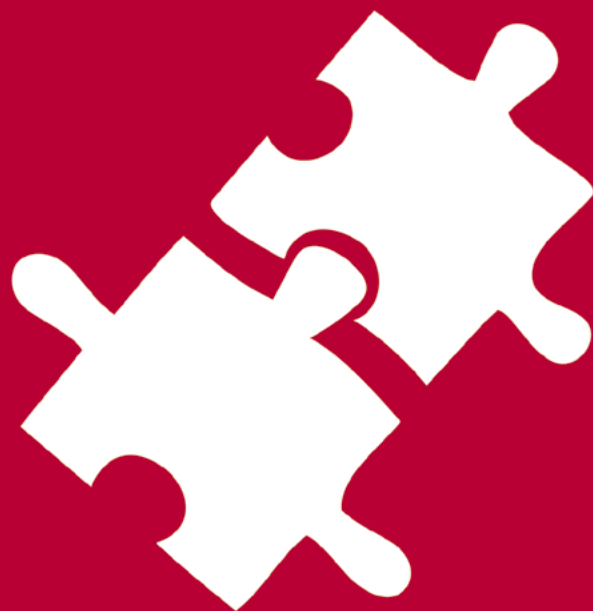
Hoy, el futuro se plantea con grandes retos a enfrentar, pero, sobre todo, con un panorama, para consumidores e industrias, de enseñanzas interesantes. ■

“AMÉRICA LATINA ES UNA REGIÓN LLENA DE OPORTUNIDADES Y CON UN ENORME POTENCIAL, CONSIDERANDO LA PROYECCIÓN DE LA ADOPCIÓN DE 5G Y LA BRECHA DIGITAL EXISTENTE”

FUNDADA EN 1876, EN SUECIA, ERICSSON ES UNA EMPRESA LÍDER EN EQUIPOS Y SOLUCIONES DE TELECOMUNICACIONES.

ACTUALMENTE, LA SUECA ERICSSON ES UNA DE LAS COMPAÑÍAS QUE ENCABEZAN LA CARRERA MUNDIAL POR LA RED 5G.

EN MÉXICO, ERICSSON TIENE UNA HISTORIA DE MÁS DE 118 AÑOS, CONTANDO CON 5.000 EMPLEADOS Y DOS FÁBRICAS.



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 



BIESTOCK

Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communications Officer and President, Healthcare Business, Mastercard. Autor del éxito literario y académico "Quantum Marketing".

Mastercard pioneros del *marketing* sensorial

El autor de "*Quantum Marketing*" propone dar un salto a los modelos tradicionales de mercadotecnia que hasta ahora se han implementado en la industria. Por Alvaro Rattinger

Mucho se ha hablado de la era de la digitalización como si se tratara de un nuevo concepto; sin embargo, la realidad dicta que, desde hace años, comenzamos a dar el gran salto hacia una vida donde el escenario digital, más que un lujo, es ya una necesidad si es que se pretende sobrevivir en un momento de la historia en el que todo está en constante evolución.

Hoy, luego de dos años en aparente silencio por la llegada de la pandemia, hablamos de manera fluida de temas como "vida digital", "redes sociales", "realidad virtual", "realidad aumentada", "metaverso", entre otros más que, sin el gran impacto de la tecnología, sencillamente no habrían sido posibles.

Probablemente, uno de los momentos clave para que hoy estemos discutiendo y debatiendo acerca de una nueva era en la industria del *marketing* fue el surgimiento de los dispositivos móviles, los smartphones que, de entrada, nos permitieron acceder a un sinfín de posibilidades que, incluso, hoy no terminamos de conocer.

UNA MIRADA HACIA LA INDUSTRIA

Bajo este contexto, cabe destacar que los *smartphones*, en definitiva, han venido a cambiar nuestras vidas de manera radical; hoy, con solo desbloquear el teléfono, tenemos acceso un sistema de comunicación mucho más amplio y hasta complejo, el

"MUCHAS DE LAS TEORÍAS QUE TENÍAMOS EN EL MARKETING CLÁSICO ESTÁN EQUIVOCADAS EN EL NUEVO PARADIGMA"

cual, por si esto fuera poco, no es estático, sino que evoluciona mientras la propia humanidad va desarrollando sus propias tecnologías.

Al menos así lo ve el Chief Marketing & Communications Officer de Mastercard, Raja Rajamannar, quien marca una gran transformación en la industria de la mercadotecnia y la publicidad.

"El *marketing*, como campo, está siendo interrumpido a un nivel sin precedentes con 24 nuevas tecnologías que están por llegar. Por lo general, cualquier gran interrupción del *marketing* ocurrió cuando surgieron dos grandes tecnologías y son dos factores importantes. Como por ejemplo, pasar del Paradigma Tres al Paradigma Cuatro se debió a las plataformas de redes sociales y los dispositivos móviles conectados".

"Es decir, los *smartphones* que cambiaron el mundo por completo, lanzaron cosas como el *influencer marketing*, el *social media marketing*, el *mobile marketing*, el *marketing* basado en la ubicación, etcétera. Antes de eso, fue el lanzamiento del internet y el análisis de datos".

Desde este punto de vista, sólo hay que mirar lo que dio a conocer la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la cual señala que, al día de hoy, el número de usuarios o personas conectadas a internet es de 4 mil 900 millones, cifra que representa un incremento del 4 por ciento en comparación del año pasado.

Por supuesto, este incremento se debe, entre otras cosas, al confinamiento provocado por la emergencia sanitaria mundial que, hoy en día, parece estar dando sus últimos suspiros, pero que, sobre la mesa, dejó una baraja de posibilidades para una industria —el *marketing*— que, como mencionamos al inicio del texto, está en constante movimiento.

"La publicidad, tal como la conocemos, está muerta. Va a ser transformada dramáticamente, porque la necesidad de comunicar no va a desaparecer

si lanzo un nuevo producto. Así que no está muerta en ese sentido, pero la forma en que interactúas con los consumidores, la forma en que te comunicas con los consumidores cambiará drásticamente, ya sean agencias de publicidad, internas o de terceros”, afirma el Chief Marketing & Communications Officer de Mastercard.

VOLVER A LO BÁSICO

En la actualidad, las empresas dedicadas al *marketing* están poniendo el foco en lo que sucede a través de los dispositivos móviles (smartphones, tablets, etcétera), abriéndose paso hacia un nuevo nicho de consumidores que, en definitiva, lo están transformando todo.

Y es que, sin duda, hoy, casi todo se reduce a lo que sucede a través de una pantalla y, por supuesto, la publicidad no se salva de esto; sin embargo, la experiencia del consumidor, ante un *boom* de publicidad en cada una de sus plataformas, parece no ofrecer la mejor experiencia, siendo este concepto uno de los más relevantes para esa camada de usuarios que buscan un elemento disruptivo en las marcas que consume.

“Volvemos a lo básico”, asevera Rajamannar cuando habla de la importancia de ofrecer una experiencia completa al consumidor de hoy. “Eres un consumidor y una vez que pasas por la experiencia, te encanta y hay un vínculo que se forma en tu mente. Después, lo presumes en tus redes sociales o donde sea, y en algún lugar alguien dirá ‘¿cómo lo consigues?’ Puede que lo digas o no, pero la gente lo piensa.

La hipótesis que comenzamos en 2013 es que, si seleccionas una cantidad suficiente de experiencias a escala y de manera económicamente viable y el cumplimiento es impecable, los consumidores realmente estarán encantados. Pasamos del *marketing* basado en publicidad al *marketing*

basado en experiencias. Y cuando haces eso a escala, lo que sucede es que hay una cantidad fenomenal de participación del consumidor, acciones positivas para la marca”, añade.

La mirada de los consumidores, en efecto es otra, sobre todo cuando nos adentramos en un contexto en el que, incluso, la experiencia virtual se está transformando de manera considerable gracias al metaverso, para el que se han depositado grandes expectativas de cara al futuro.

METAVERSO, ¿EL FUTURO?

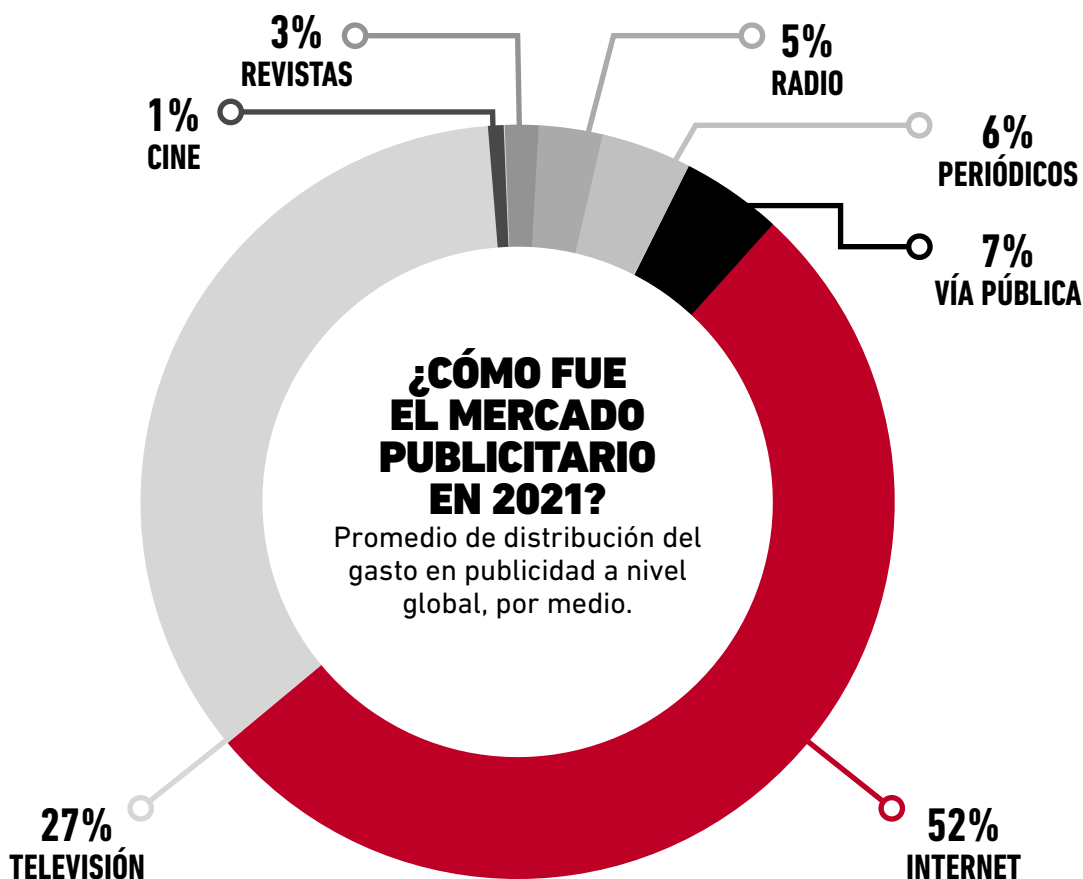
El panorama, en medio de esta avanzada tecnológica de la realidad virtual y la realidad aumentada, todavía se muestra incierto, aun cuando un puñado interesante de marcas se están adentrando de lleno a esta nueva experiencia en vía de conquistar a ese consumidor que surgió con la digitalización en su lenguaje madre.

“Estamos probando muchas cosas diferentes.

Cualquiera que sea el camino que tome el mundo, queremos estar seguros de que vamos por delante del juego”, advierte el líder al recordar el hecho de haber realizado la primera conferencia en el metaverso. “Fue grandioso. La cobertura fue increíble y el compromiso también lo fue. Tenemos un contenido increíble porque no solo hablamos nosotros, también tenemos algunos embajadores hablando sobre la Copa América y, lo más importante, sobre igualdad e inclusión. Era la primera vez que una marca realmente formal patrocinaba a lo grande un torneo de ese tamaño en América Latina”, explica.

En el camino de la digitalización, queda claro que todavía queda un largo recorrido, principalmente para aquellas regiones donde la calidad de vida digital no es del todo buena, sino que presentan falencias mucho muy complejas. ¿Están México y Latinoamérica preparados? Tajante, Raja Rajamannar lo afirma: “por supuesto que lo está”. ■

“NECESITAMOS REIMAGINAR Y REINVENTAR TOTAL Y COMPLETAMENTE EL MARKETING. Y ESA NUEVA FORMA DE MARKETING ES LO QUE YO LLAMO QUANTUM MARKETING”



Fuente: Statista

RANKING

500

MARCAS DIGITALES

EN UN MUNDO CAMBIANTE, LA GESTIÓN Y ESTRATEGIA INTEGRADA VÍA WEB TOMA MAYOR RELEVANCIA PARA CUALQUIER COMPAÑÍA QUE QUIERA SOBREVIVIR.

Por Nohemí Erosa

Crecer en el ecosistema digital ya no es una opción para las marcas, sino una responsabilidad obligada si quieren permanecer en el mercado. Hoy en día, trabajan para mejorar su posicionamiento en la mente y rutina de los consumidores, sobre todo de aquellos usuarios que navegan de forma constante en busca de contenido en diversos formatos y canales.

Esta es la razón por la que la transformación de la audiencia puede modificar también la forma en que una persona se relaciona con la publicidad e, incluso, influir en cómo recibe la promoción de productos o servicios específicos.

Sin embargo, medir y maximizar el comportamiento de una marca no es tan fácil como parece, expertos refieren que el primer paso es conectar el propósito corporativo con la experiencia cotidiana de los consumidores, pues así se logra definir el medio y la temporalidad con que podrán

comunicarse; el segundo paso es generar una comunidad digital, un nicho segmentado de usuarios afines, pero... ¿cómo saber si la presencia es suficiente?

Al hablar de marketing online hablamos de dos conceptos clave que arrojan data valiosa para cualquier estrategia: SEO y SEM, mientras que el primero se centra en mejorar la posición de una página web

a nivel orgánico y natural en los resultados de búsqueda, el segundo se basa en campañas publicitarias que inciden en las páginas de resultados, los cuales siempre se muestran con las leyendas "patrocinado" o "anuncio".

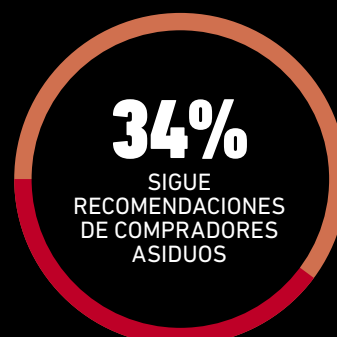
Si a esto le sumamos el impacto que tienen las redes sociales que son utilizadas por 4 mil 650 millones de personas en todo el mundo, encontramos

que el ecosistema digital es un campo abierto de posibilidades para las marcas.

Bajo esa premisa, el Ranking de 500 Marcas Digitales 2022 de Merca2.0, muestra cómo se puede llegar a cifras récord priorizando la comunidad de social media o mediante la inversión de tiempo y técnica en dominio web, según los requerimientos de cada esquema de negocio. ■

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

El posicionamiento es importante para los consumidores, quienes tienen su propia opinión sobre el papel que juegan en digital:



Fuente: Social Media Examiner.



MÁS VELOCIDAD Y MAYOR ACELERACIÓN

Fue la respuesta de nuestros nuevos directivos al pedirles su perspectiva sobre la evolución digital empresarial.

VALTTERI
BOTTAS

CHIEF SPEED OFFICER KIO

ZHOU
GUANYU

CHIEF ACCELERATION OFFICER KIO

Acelera la evolución
de tu negocio a **378 km/h**

Evidentemente los escuchamos y por eso estamos aquí, para ayudarle a tu empresa a lograr la pole position de su industria a través de nuestras soluciones tecnológicas.



Alfa Romeo

F1 TEAM



RACE PARTNER



Entra a kionetworks.com y gana la bandera a cuadros

500 MARCAS

MERCADO LIBRE

La estrategia SEO del marketplace permite dinamizar el comercio en línea y atraer nuevos usuarios, además de que demuestra la importancia de generar tráfico orgánico a través de una data estructurada y la optimización del dominio web; tan sólo por día la compañía genera más de mil millones de registros o data points. Esto, sumado al amplio y creciente portafolio de colaboradores pertenecientes a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) que se han convertido en el estandarte de su éxito de ventas,

donde se suma a eventos comerciales como el Buen Fin o el Hot Sale sin mayor necesidad de crecer inversión para promocionarse.

De hecho, son tales sus resultados, que en 2021 Mercado Libre estableció un récord, con 6 millones de artículos vendidos, por lo que no es de extrañar que se corone entre los sitios más visitados.

www.mercadolibre.com.mx

NIKE

En el segundo lugar del Ranking elaborado por Merca2.0, Nike toma la batuta gracias al peso que tienen sus redes sociales, donde en su mayoría los usuarios siguen sus cuentas para enterarse de nuevos lanzamientos, diseños, puntos de venta y patrocinios.

Sin embargo, es bien conocido que esta marca ha logrado transmitir más que un logo o un nombre, gracias al storytelling que narra con cada movimiento publicitario, haciendo que consumidores únicamente

comprendan artículos de la marca. La estrategia digital es clara a la hora de leer los resultados de la fidelización, esta se basa en comprender la necesidad de su audiencia objetivo, segmentar intereses y generar un estilo de vida alrededor de la propia personalización deportiva, donde la superación es la clave de su filosofía "just do it".

www.newera.mx

AMAZON

El gigante tecnológico de comercio electrónico se encuentra en la lista del top 10 de marcas digitales que están entendiendo la ruta hacia el futuro consumidor. Su SEO destaca entre las cifras más altas de la evaluación del Ranking, ya que las búsquedas generadas a través de estrategias web fueron, en su mayoría, naturales y mediante un equilibrio con la ganancia de social media.

Su inventario "infinito", los cambios en atención al cliente y sus grandes márgenes comerciales dan sentido a su posición en digital, donde incluso llega a

aparecer constantemente en el primer sitio de resultados de búsqueda en Google.

Esta compañía actualmente controla el 40 por ciento del mercado de eCommerce en Estados Unidos y 13.2 por ciento en México por sus ventas, de acuerdo con datos de la casa de análisis de mercados Euromonitor Internacional.

www.amazon.com.mx

WALMART

Apostando por una estrategia omnicanal, la cadena de supermercados tiene un alto posicionamiento entre los consumidores digitales, pues aunque inició como un negocio de tiendas físicas, hoy su modelo se ha replicado en varias partes del mundo, generando un propósito de fusión con el retail en los dos entornos de compra que mueven al mercado.

No por nada los ingresos financieros de la marca ascendieron a 736 mil 044 millones de pesos en el último año, 4.9 por ciento más de lo registrado en 2020.

Al ser una de las marcas líderes en México y Centroamérica, es lógico encontrar que la búsqueda de su nombre en internet y las campañas de tráfico pagado generen un nicho de impacto que lo visibilizan en el top 10 de las 500 Marcas Digitales estudiadas por Merca2.0.

No obstante, sus resultados son equilibrados, al contar con un gran número de seguidores fieles en redes sociales.

www.walmart.com.mx

CINÉPOLIS

Aunque tanto el SEO como el SEM es muy alto, con cifras similares en campos orgánicos y de pago registrados durante octubre de 2022, Cinépolis es un ejemplo de cómo una marca puede ejercer un dominio tanto en sitio web como en redes sociales; de hecho, es de las pocas marcas que incursionaron con estrategias de video corto en Instagram y TikTok, como complemento de YouTube, Facebook y Twitter, y que lograron amasar una cantidad exorbitante de seguidores.

Y es que en todas las plataformas digitales donde tiene presencia Cinépolis la interacción va más allá

de un "Me gusta" o un view, se encuentra una interacción real con el consumidor y un crecimiento constante en su base de comunidad.

Este año se pudo ver que, luego de la reactivación por el levantamiento de normas sanitarias, Cinépolis apostó por maximizar las experiencias y diversificarlas, con el mismo contenido, pero narrado de diferente forma y en diferente formato.

www.cinepolis.com



APPLE

Si bien Apple es una de las marcas consolidadas en todo el mundo, esto no quiere decir que no deba reinventarse. El compromiso por generar una buena estrategia y un contacto con sus consumidores lo ha llevado a implementar distintas estrategias web. En Instagram, por ejemplo, gran parte de su contenido está enfocado en las posibilidades que ofrecen sus ejemplares.

El iPhone ofrece vistas y panoramas inmejorables para el ojo humano y la compañía explota esta

característica para empatizar con sus seguidores.

Apple responde y crea soluciones para los consumidores, por ello cada lanzamiento es siempre noticia. La compañía de la manzana factura miles de millones de dólares anuales y, aunque elige mantener un perfil más impersonal en social media, su estrategia obedece al valor de su alcance.

www.apple.com/mx

COPPEL

Coppel es una de las marcas que encuentra en la interacción moderada la oportunidad de generar engagement. Es a través de sus publicaciones que entiende que mantener el canal comunicativo entre sus seguidores y generar discusión es importante.

La publicación periódica, la personalización, el abarcar a públicos amplios y el tener dinámicas efectivas hace que sus consumidores constantemente presten atención a iniciativas que la marca propone desde la virtualidad.

La gran cantidad de seguidores que concita se enmarcan en esta discusión de sobre el contenido.

Ya sea en Facebook, Instagram o YouTube, la constante de la marca, que es también un elemento diferenciador, es que suele posicionar al consumidor al centro de cualquier mensaje. Con ello la identidad se define en la identidad de su consumidor.

www.coppel.com



ZTE

La marca tecnológica ocupa un lugar privilegiado en el Ranking realizado por Merca2.0, esto debido a su capacidad de entendimiento en el público digital objetivo.

La marca de tecnología cuenta con una gran cantidad de seguidores que activamente interactúan en sus redes sociales. En Instagram, por ejemplo, la uniformidad que les da su estilo de visual y el contenido que se trabaja ha dado pie a que los usuarios hayan podido reconocer el perfil de la marca, asimismo, el carácter con el que se dirige a su audiencia.

En cada publicación, además de presentar un concepto, cuenta siempre con indicaciones que ayudan a los usuarios a resolver sus dudas.

De la misma manera, algo que la ha hecho crecer de una forma constante, es el haber considerado al público de la comunidad gamer, uno de los principales targets.

ztedevices.mx

VALVE CORPORATION

Esta es una de las marcas que identifica entre sus canales más importantes una variante. Twitter es para la compañía un espacio ideal.

En una red social en donde la efectividad se ha centrado en compartir ideas y generar debates, su engagement se centra en todo lo contrario. El decir poco, pero constantemente compartir ideas gracias a la opción "retweet" ha favorecido a Valve Corporation.

A su vez, entiende la importancia de la comunidad gamer y cómo su paso por redes como Twitch impactan en la conversación digital de Twitter.

Es a través del impacto conversacional y del no posicionarse en el centro de la discusión que precisamente se vuelve el medio por el cual fluyen las ideas de grandes comunidades de videojuegos. YouTube y TikTok también son canales prioritarios.

uvm.mx



RED BULL

Red Bull es siempre una de las marcas cuya presencia en redes sociales es esencial para el crecimiento. De esta manera, el contacto con usuarios virtuales se da a través del entendimiento de sus necesidades, y es por medio del contenido que logra generar una respuesta positiva en los seguidores.

Los deportes extremos se muestran en redes como TikTok y son utilizados con la intención de generar un concepto. Todos los videos muestran una hazaña deportiva que parece imposible de realizar,

a través de un seguimiento de cámara que posiciona al espectador en el punto de encuentro.

La marca entiende muy bien a sus seguidores y les ofrece la posibilidad de soñar, algo que se ve reflejado no sólo en sus reacciones, sino en la aceptación de los comentarios en sus demás redes, apostando por una diversificación de canales y audiencias.

<https://www.redbull.com/mx-es>

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
1	MERCADO LIBRE	https://www.mercadolibre.com.mx/	0.00000	20.000	0.268	4.5441	2.0000	2.4000	0.037	1.0862	2.287	0.0234	0.4868	33.13
2	NIKE	https://www.newera.mx	0.00004	0.993	2.212	0.0017	0.0405	1.9200	5.221	2.3046	5.851	10.0000	4.2029	32.75
3	AMAZON	https://www.amazon.com.mx/	0.00001	7.002	8.000	5.8697	1.1036	2.8800	0.164	0.1324	1.815	0.0118	0.0000	26.98
4	WALMART	https://www.walmart.com.mx	0.00001	4.759	6.795	0.1319	0.8214	8.0000	0.026	0.0214	0.000	0.0027	0.0297	20.59
5	CINÉPOLIS	http://www.cinepolis.com	0.00003	1.768	0.176	0.1187	0.1139	6.5600	4.477	0.1212	1.868	0.0018	1.7391	16.94
6	APPLE	https://www.apple.com/mx/	0.00001	0.017	0.003	0.0216	0.0572	1.3168	4.725	0.8660	9.641	0.0011	0.0000	16.65
7	COPPEL	http://www.coppel.com/	0.00003	2.271	4.470	0.1979	0.0633	8.0000	0.006	0.3649	0.891	0.0198	0.0946	16.38
8	ZTE	https://ztedevices.mx	0.00005	0.721	0.278	0.0019	0.0237	1.3168	0.419	10.0000	1.908	0.0410	0.7458	15.46
9	VALVE CORPORATION	https://uvm.mx	0.00387	0.009	0.000	0.1121	0.0014	0.1184	0.047	1.5616	10.000	0.3359	2.4638	14.65
10	RED BULL	https://www.redbull.com/mx-es/	0.00101	0.028	0.000	0.0002	0.0207	0.0648	1.099	3.0035	0.000	0.0113	10.0000	14.23
11	THE HOME DEPOT	https://www.thebodyshop.com	0.00003	1.863	2.074	0.1583	0.1888	6.5600	0.109	0.2268	2.872	0.0108	0.0606	14.12
12	LIVERPOOL	http://www.liverpool.com.mx/	0.00002	0.003	3.740	0.0006	0.4167	8.0000	0.397	0.3929	0.638	0.0661	0.2312	13.89
13	PUMA	https://www.profuturo.mx/	0.00020	0.258	0.802	0.3298	0.0075	2.4000	0.459	1.3275	1.988	0.0286	4.3478	11.95
14	VIVAEREBUS	https://www.vivaaerobus.com/mx	0.00011	0.544	6.473	0.0161	0.0437	3.2000	0.619	0.1263	0.040	0.0117	0.0486	11.12
15	REXONA	http://www.revlon.mx/	0.00744	0.001	0.000	0.0000	0.0002	0.0158	10.000	0.6951	0.133	0.0018	0.0000	10.85
16	LAMBORGHINI	https://www.lamborghini.com/es-en	0.00084	0.052	0.000	0.0066	0.0018	0.0648	1.242	0.7984	3.630	1.3246	2.9000	10.02
17	VOLARIS	https://www.volaris.com/	0.00009	0.816	3.983	0.1979	0.0985	4.8000	0.017	0.0000	0.006	0.0013	0.0034	9.92
18	KFC	http://www.kfc.com.mx/	0.00027	0.204	0.205	0.0092	0.0135	0.0792	0.033	3.6078	0.096	0.0056	5.5072	9.76
19	HP	https://www.hp.com	0.00021	0.272	0.186	8.0000	0.0746	0.1760	0.034	0.0420	0.168	0.0492	0.1210	9.12
20	ZARA	https://www.zara.com/mx/	0.00028	0.136	0.000	0.0007	0.0254	1.3168	0.001	0.0011	0.346	0.0001	6.9565	8.78
21	SANTANDER	https://www.sanborns.com.mx	0.00008	0.625	1.719	0.1451	0.0325	5.4400	0.170	0.1481	0.342	0.0018	0.0000	8.62
22	OFFICE DEPOT	http://www.oces.com.mx/	0.00010	0.544	3.360	0.0225	0.0685	2.8800	0.032	0.0363	0.026	0.0059	1.1742	8.15
23	CINEMEX	http://www.cinemex.com/	0.00007	0.680	0.449	0.0061	0.0029	1.6000	3.717	0.5049	0.931	0.0018	0.2157	8.11
24	BBVA	https://www.bbva.mx	0.00006	0.816	2.294	0.4485	0.1185	3.2000	0.189	0.3659	0.359	0.0005	0.0338	7.83
25	WINGS	http://www.wings.com.mx/#1	0.00475	0.007	0.000	0.0000	0.0004	0.0784	0.931	2.2106	3.504	0.0258	0.5032	7.26
26	ADIDAS	http://www.adidas.mx/	0.00011	0.016	2.696	0.0028	0.0555	1.3168	0.336	2.5003	0.000	0.2867	0.0000	7.21
27	INTEL CORPORATION	https://www.intel.la/content/www/xl/es/homepage.html	0.00094	0.003	0.000	0.0324	0.0006	0.0355	2.692	2.2615	1.805	0.0696	0.1865	7.09
28	HOTELES CITY EXPRESS	https://www.cityexpress.com/	0.00027	0.204	0.101	0.0436	0.0507	6.5600	0.015	0.0820	0.013	0.0009	0.0060	7.08
29	AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	https://www.ae.com/	0.00115	1.414	3.833	0.0791	0.1157	0.3936	0.314	0.7268	0.000	0.0004	0.0000	6.88
30	TELCEL	http://www.tecate.com/	0.00006	0.897	2.146	0.0309	0.0765	2.4000	0.546	0.3406	0.001	0.0110	0.3970	6.85

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
31	SHEIN	http://www.sephora.com.mx	0.00008	0.653	3.205	0.0015	0.0563	0.7200	0.000	0.4276	0.000	0.1761	1.5942	6.83
32	PLAY STATION	https://www.pizzahut.com.mx/	0.00021	0.190	0.105	0.0099	0.0181	0.2160	0.934	2.3820	0.007	0.0614	2.8986	6.82
33	MCDONALD'S	http://www.mcdonalds.com.mx	0.00039	0.132	0.000	0.0008	0.0087	0.8368	0.146	5.0554	0.522	0.0054	0.0381	6.75
34	OXO	http://www.oster.com.mx/	0.00012	0.476	1.381	0.0097	0.0345	4.3200	0.080	0.2201	0.162	0.0064	0.0413	6.73
35	HOTEL MISION	http://www.hotelesmision.com.mx/	0.00118	0.036	0.000	0.0005	0.0045	6.5600	0.008	0.0204	0.008	0.0005	0.0000	6.64
36	STEREN	http://www.starbucks.com.mx	0.00016	0.354	0.497	0.0725	0.0597	1.6000	0.009	0.0496	0.265	0.0074	3.4783	6.39
37	CITIBANAMEX	https://www.banamex.com	0.00006	0.816	1.279	0.1715	0.0894	3.2000	0.240	0.1860	0.252	0.0042	0.0000	6.24
38	HUAWEI	http://www.huawei.com/mx	0.00014	0.001	0.000	0.0006	0.0003	0.0434	0.109	3.6846	2.271	0.0188	0.1030	6.23
39	VALVE CORPORATION	https://www.valvesoftware.com/es/	0.02779	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0003	0.030	0.0001	5.984	0.0000	0.0001	6.04
40	COSTCO	http://www.costco.com.mx/	0.00007	0.721	1.408	0.0607	0.2436	3.2000	0.003	0.1157	0.061	0.0275	0.0691	5.91
41	ELECTRONIC ARTS	https://www.ea.com/es-mx	0.00041	0.026	0.000	0.4155	0.0052	0.0530	3.571	0.2745	1.124	0.1229	0.0058	5.60
42	EL PALACIO DE HIERRO	http://www.elpalaciodehierro.com/	0.00007	0.680	1.217	0.1055	0.1774	2.4000	0.449	0.2457	0.223	0.0219	0.0525	5.57
43	STARBUCKS	http://www.sportsworld.com.mx/	0.00029	0.190	0.000	0.0015	0.0119	1.9200	0.287	0.2656	0.097	0.0410	2.7536	5.57
44	CROCS	http://www.crocsmexico.com.mx/index.php	4.00000	0.000	0.000	0.0001	0.0000	0.0000	0.087	0.4208	0.000	0.0022	1.0410	5.55
45	MICROSOFT	https://www.microsoft.com/es-mx/	0.00003	0.680	2.461	0.1715	0.0438	0.7200	0.057	0.7971	0.079	0.0031	0.2980	5.31
46	DOMINOS PIZZA	http://dominos.com.mx	0.00020	0.272	1.827	0.0016	0.0134	1.6000	0.109	1.3480	0.000	0.0029	0.0893	5.26
47	SEARS	http://www.scotiabank.com.mx	0.00015	0.381	1.231	0.2440	0.1239	2.4000	0.136	0.2209	0.080	0.0000	0.1641	4.98
48	HSBC	https://www.hsbc.com.mx/	0.00011	0.530	0.320	0.1583	0.0414	3.5200	0.125	0.1876	0.073	0.0001	0.0000	4.96
49	H&M	https://www2.hm.com/es_mx/index.html	0.00003	0.022	0.000	0.0003	0.0030	1.3168	0.646	0.0005	1.403	1.5566	0.0000	4.95
50	NISSAN	https://www.nintendo.com/es-mx/	0.00024	0.231	1.568	0.0039	0.0145	0.8800	0.321	1.3620	0.445	0.0039	0.0009	4.83
51	CHEVROLET	http://www.chevrolet.com.mx/	0.00023	0.136	0.156	0.0497	0.0366	0.0781	0.074	1.3660	2.364	0.0086	0.4493	4.72
52	AUTOZONE	http://www.autozone.com.mx/	0.00011	0.037	0.996	0.0018	0.1279	2.8800	0.022	0.1947	0.452	0.0014	0.0000	4.71
53	TELMEX	http://www.telcel.com/	0.00009	0.612	1.129	0.0161	0.0473	2.4000	0.112	0.0356	0.166	0.0010	0.0009	4.52
54	SONY PICTURES	http://www.sonoragrill.com.mx	0.01196	0.002	0.125	0.0003	0.0003	0.1448	0.659	1.7990	1.473	0.0187	0.2843	4.52
55	XBOX	https://www.xbox.com/es-mx	0.00010	0.034	0.312	0.0009	0.0025	0.2160	0.769	0.2395	1.526	0.0451	1.3271	4.47
56	EPIC GAMES	https://store.epicgames.com/es-MX/	0.00016	0.095	0.000	0.0005	0.0133	1.0768	2.582	0.0804	0.000	0.2417	0.3120	4.40
57	VOLKSWAGEN	http://www.vw.com.mx/	0.00018	0.272	1.318	0.0083	0.0449	1.0768	1.094	0.3087	0.156	0.0198	0.0546	4.35
58	TICKETMASTER	http://www.italiancoffee.com	0.00008	0.693	2.153	0.1253	0.0519	0.2640	0.879	0.0916	0.023	0.0096	0.0017	4.29
59	AEROMÉXICO	https://aeromexico.com/es-mx	0.00019	0.007	0.007	0.0198	0.0280	2.4000	0.989	0.1463	0.555	0.0170	0.0000	4.17
60	VOLVO	http://www.volvocars.com/mx	0.00183	0.019	0.000	0.0001	0.0027	0.1184	0.504	2.0908	0.921	0.0241	0.4122	4.09

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
61	NETSHOES	https://www.nestle.com.mx/	3.05072	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0001	0.069	0.7442	0.003	0.1480	0.0000	4.02
62	SORIANA	https://www.sonymusic.com.mx	0.00011	0.530	0.872	0.0923	0.1309	1.9200	0.089	0.1292	0.136	0.0061	0.0929	4.00
63	ADO	https://www.ado.com.mx/#/	0.00016	0.366	1.061	0.0096	0.0196	2.4000	0.036	0.0509	0.028	0.0008	0.0000	3.97
64	UBISOFT	https://www.trident.com.mx	0.00108	0.034	0.000	0.0036	0.0064	0.0648	0.175	0.3396	1.722	0.0185	1.5942	3.96
65	CHEDRAUI	http://www.chedraui.com.mx/	0.00009	0.544	1.035	0.0660	0.1489	1.6000	0.071	0.0862	0.095	0.0013	0.3103	3.96
66	COMEX	http://www.comex.com.mx/	0.00028	0.204	1.130	0.0094	0.6849	0.8800	0.127	0.1614	0.575	0.0054	0.1090	3.89
67	FOREVER21	https://www.forever21.com/mx/shop	0.01105	0.625	0.047	0.2836	0.5448	0.0106	1.044	0.9672	0.001	0.0168	0.0003	3.55
68	AT&T	https://www.att.com.mx/	0.00017	0.340	0.770	0.0053	0.0611	1.0768	0.502	0.4025	0.359	0.0036	0.0001	3.52
69	ESTAFETA	https://www.estafeta.com/	0.00012	0.489	0.000	0.0056	0.0273	2.8800	0.030	0.0206	0.003	0.0003	0.0016	3.46
70	PAYPAL	https://www.payback.mx/	0.00040	0.082	0.000	0.0001	0.0005	1.0768	0.012	0.4078	1.722	0.0005	0.0186	3.32
71	LG ELECTRONICS	http://www.lg.com/mx	0.00030	0.136	0.041	0.0263	0.0133	0.0968	0.033	2.8176	0.087	0.0025	0.0000	3.25
72	LA COMER	http://www.lacomer.com.mx	0.00048	0.104	2.744	0.0725	0.0447	0.1448	0.020	0.0349	0.036	0.0000	0.0000	3.20
73	SUBURBIA	http://www.steren.com.mx/	0.00018	0.326	0.620	0.0142	0.0812	1.6000	0.175	0.2588	0.054	0.0176	0.0006	3.15
74	VIDEOCINE	https://videocine.com.mx/	0.04860	0.000	0.000	0.0003	0.0002	0.0030	0.148	0.1589	0.745	0.0127	2.0290	3.15
75	MOVISTAR	https://www.monsterenergy.com/	0.00025	0.218	0.246	1.3520	0.0279	0.4816	0.125	0.1142	0.247	0.0013	0.1509	2.96
76	SANBORNS	http://www.lafina.com.mx/	0.00021	0.258	0.444	0.0791	0.0848	1.3168	0.181	0.2034	0.166	0.0147	0.1649	2.91
77	DISTROLLER	http://www.distroller.com/	0.00288	0.003	0.031	0.0006	0.0010	0.0960	0.014	0.0957	2.414	0.0066	0.1600	2.82
78	DHL	https://www.logistics.dhl/mx-es/home.html	0.00016	0.272	0.000	0.0008	0.0104	2.4000	0.079	0.0379	0.012	0.0007	0.0000	2.81
79	LOREAL PARIS	https://www.loreal-paris.com.mx	0.00065	0.071	0.044	0.0009	0.0085	0.0434	0.021	2.2135	0.392	0.0003	0.0000	2.80
80	PRICE SHOES	https://prada.mx/	0.00027	0.204	0.607	0.0010	0.0255	1.6000	0.024	0.1245	0.056	0.0179	0.1077	2.77
81	NESCAFÉ	http://www.natura.com.mx/	0.05285	0.000	0.000	0.0007	0.0001	0.0434	0.024	2.2571	0.372	0.0020	0.0023	2.76
82	SCOTIABANK	https://www.coca-colamexico.com.mx	0.00028	0.190	0.589	0.1781	0.0284	1.6000	0.032	0.0484	0.053	0.0018	0.0000	2.72
83	WINGSTOP	http://www.wingstop.com.mx/	0.00132	0.031	0.000	0.0001	0.0094	0.2640	0.047	0.1733	0.008	0.0041	2.1739	2.71
84	COVERGIRL	https://www.covergirl.com/	0.02767	0.027	0.053	0.0057	0.0135	0.0064	0.344	0.2659	1.951	0.0012	0.0105	2.71
85	NESPRESSO	http://www.nescafe.com.mx/	0.00205	0.016	0.032	0.0015	0.0011	0.0792	0.018	0.4649	2.078	0.0049	0.0000	2.70
86	IZZI	https://www.izzi.mx	0.00020	0.286	0.893	0.0118	0.0476	1.0768	0.049	0.1225	0.179	0.0007	0.0096	2.68
87	MAYBELLINE	http://www.maybelline.com.mx	0.00072	0.062	0.136	0.0006	0.0070	0.0648	0.183	2.0974	0.121	0.0000	0.0000	2.67
88	INNOVASPORT	http://www.innovasport.com/	0.00018	0.313	0.441	0.2968	0.0416	1.0768	0.148	0.1630	0.048	0.0223	0.0048	2.56
89	ASUS	https://www.asus.com/mx/	0.00084	0.031	0.000	0.0063	0.0111	0.0640	0.495	1.6301	0.208	0.0024	0.0000	2.45
90	GAMESA	https://gamesa.com.mx/	1.89568	0.004	0.000	0.0001	0.0002	0.0021	0.034	0.0201	0.452	0.0002	0.0000	2.41

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
91	ORIFLAME	http://www.oralb.com.mx/	0.00047	0.103	0.000	0.0002	0.0027	1.3168	0.013	0.6997	0.221	0.0036	0.0152	2.38
92	CUIDADO CON EL PERRO	https://www.cuidadoconelperro.com.mx/	0.00022	0.258	0.362	0.0027	0.0444	1.0768	0.006	0.2136	0.025	0.0001	0.3733	2.36
93	TIENDAS ELEKTRA	https://www.ticketmaster.com.mx/	0.00289	0.012	0.000	0.0791	0.0018	1.9200	0.045	0.2487	0.012	0.0013	0.0000	2.32
94	LIBRERÍAS GANDHI	http://www.gandhi.com.mx/	0.00026	0.218	0.281	0.0116	0.0728	0.5888	0.941	0.0622	0.100	0.0165	0.0000	2.29
95	SONY MUSIC	http://www.smirnoff.com	0.00239	0.015	0.000	0.0039	0.0054	1.0768	0.294	0.0644	0.073	0.0016	0.7112	2.25
96	BANCO DE MÉXICO	http://www.banxico.org.mx/	0.00011	0.544	0.059	0.0857	0.1204	0.7200	0.494	0.0147	0.138	0.0086	0.0000	2.18
97	ITALIKA	http://www.italika.mx/	0.00016	0.367	0.328	0.0169	0.0211	1.0768	0.009	0.0445	0.224	0.0047	0.0425	2.13
98	RENAULT	http://www.reebok.mx/	0.00066	0.069	0.307	0.0065	0.0090	0.3216	0.055	1.1561	0.133	0.0024	0.0300	2.09
99	NUTELLA	http://www.nivea.com.mx/	0.00347	0.010	0.000	0.0001	0.0005	0.0237	0.019	1.9159	0.097	0.0004	0.0000	2.07
100	TOTAL PLAY	http://www.topsandbottoms.com	0.00032	0.163	1.016	0.0026	0.0294	0.4816	0.048	0.0469	0.083	0.0007	0.1122	1.99
101	TOYOTA	http://www.tostitos.com.mx	0.00026	0.218	0.360	0.0923	0.0128	0.8800	0.003	0.2568	0.127	0.0087	0.0089	1.97
102	SEPHORA	http://www.seat.mx	0.00049	0.101	0.361	0.0131	0.0139	0.0792	0.066	1.2344	0.042	0.0451	0.0082	1.96
103	FISHER'S	http://www.fishers.com.mx/	1.78037	0.012	0.000	0.0001	0.0003	0.0001	0.000	0.0261	0.126	0.0032	0.0000	1.95
104	AVON	https://www.avon.mx	0.00101	0.043	0.209	0.0011	0.0044	0.2160	0.020	1.3393	0.100	0.0058	0.0000	1.94
105	HONDA	http://www.honda.mx/	0.00020	0.272	0.413	0.0005	0.0282	0.7200	0.121	0.0532	0.261	0.0021	0.0578	1.93
106	NATURA	https://www.montepiedad.com.mx/	0.00067	0.067	0.160	0.0010	0.0026	0.2640	0.025	0.9459	0.372	0.0158	0.0000	1.85
107	REEBOK	http://www.redcola.mx/	0.00184	0.021	0.000	0.0014	0.0015	0.2160	0.386	0.6582	0.555	0.0136	0.0000	1.85
108	VANS	http://www.vans.mx	0.00054	0.089	0.054	0.0037	0.0124	0.4816	0.026	0.0426	0.064	0.0032	1.0420	1.82
109	VISA	https://www.visa.com.mx	0.01723	0.019	0.000	0.0013	0.0053	0.0968	0.226	1.3813	0.000	0.0050	0.0026	1.75
110	BANCO AZTECA	https://www.bancoazteca.com.mx	0.00018	0.313	0.683	0.1253	0.0555	0.2400	0.037	0.1252	0.152	0.0018	0.0054	1.74
111	CHRYSLER	http://www.chrysler.com.mx/	1.07459	0.012	0.000	0.0003	0.0050	0.0004	0.103	0.0481	0.488	0.0010	0.0000	1.73
112	LOTERIA NACIONAL	http://www.lotenal.gob.mx/	0.00032	0.177	0.000	0.0036	0.0065	0.7200	0.049	0.0456	0.685	0.0000	0.0004	1.69
113	SMART FIT	http://www.sico.com.mx	0.00023	0.245	0.266	0.0010	0.0179	0.7200	0.031	0.0740	0.186	0.0096	0.1299	1.68
114	OFFICE MAX	https://www.officedepot.com.mx	0.00036	0.150	0.709	0.0101	0.0275	0.7200	0.016	0.0353	0.002	0.0034	0.0058	1.68
115	MAZDA	https://www.mazda.mx	0.00031	0.177	0.409	0.1253	0.0097	0.5888	0.112	0.0777	0.155	0.0138	0.0000	1.67
116	NIVEA	http://www.nissan.com.mx/	0.00114	0.037	0.000	0.0002	0.0041	0.0237	0.000	1.4586	0.137	0.0034	0.0000	1.67
117	BURGER KING	http://www.burgerking.com.mx	0.00055	0.082	0.000	0.0007	0.0118	0.8800	0.089	0.5237	0.069	0.0041	0.0013	1.66
118	JEEP	http://www.jeep.com.mx/	0.00069	0.066	0.343	0.0003	0.0041	0.3936	0.086	0.1026	0.615	0.0076	0.0375	1.66
119	TEC DE MONTERREY (ITESM)	http://www.tajin.com/mx	0.00019	0.299	0.166	0.2506	0.1690	0.1760	0.283	0.0548	0.122	0.0055	0.0683	1.59
120	PAMPERS	http://www.oxo.com/	0.00110	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0058	0.135	1.1306	0.311	0.0028	0.0000	1.59

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
121	ANDREA	https://mx.andrea.com	0.00025	0.008	0.001	0.0013	0.0272	1.0768	0.000	0.3456	0.081	0.0258	0.0084	1.58
122	FORD	http://www.ford.mx/	0.00023	0.245	0.273	0.0086	0.0203	0.4816	0.144	0.1214	0.263	0.0076	0.0000	1.56
123	MAC COSMETICS	http://www.maccosmetics.com.mx/	0.00214	0.018	0.094	0.0003	0.0026	0.0530	0.038	1.2622	0.058	0.0147	0.0000	1.54
124	DAIRY QUEEN	http://www.dairyqueen.com.mx/	0.00130	0.032	0.000	0.0082	0.0015	0.5888	0.013	0.7406	0.064	0.0058	0.0591	1.51
125	FUNERARIAS J.GARCÍA LOPEZ	http://www.jgarcialopez.com.mx/	1.38686	0.008	0.001	0.0001	0.0010	0.0004	0.002	0.0456	0.034	0.0015	0.0003	1.48
126	MACSTORE	http://www.macstoreonline.com.mx	0.00060	0.079	0.395	0.0010	0.0100	0.7200	0.000	0.0604	0.015	0.0077	0.1919	1.48
127	CERVEZA CORONA	https://www.lacervezamasfina.com	0.16323	0.000	0.000	0.0009	0.0000	0.1184	0.293	0.0084	0.874	0.0117	0.0000	1.47
128	TUPPERWARE	http://www.tresemme.com.mx	0.00098	0.044	0.000	0.0003	0.0093	0.1760	0.021	0.8447	0.336	0.0007	0.0187	1.45
129	NEW BALANCE	http://www.netshoes.com.mx/	1.29045	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0194	0.011	0.1193	0.000	0.0000	0.0000	1.44
130	C&A	http://www.cyamoda.com/	0.00056	0.070	0.156	0.0149	0.0216	0.3936	0.046	0.6923	0.017	0.0237	0.0026	1.44
131	MASTERCARD	https://www.mastercard.com.mx	0.00135	0.004	0.037	0.0002	0.0006	0.0530	0.125	0.9753	0.230	0.0019	0.0000	1.43
132	THE BODY SHOP	https://tequilaexpress.mx	0.01869	0.001	0.005	0.4815	0.0016	0.0530	0.008	0.6345	0.184	0.0022	0.0190	1.41
133	CONVERSE	http://www.converse.com.mx/	0.00046	0.112	0.342	0.0145	0.3165	0.0000	0.374	0.0946	0.038	0.0320	0.0780	1.40
134	TIMBERLAND	https://www.tiendanube.com.mx	0.00140	0.029	0.665	0.0011	0.0057	0.1184	0.035	0.5143	0.018	0.0026	0.0011	1.39
135	CORAZÓN FILMS	https://www.corazonfilms.com/	0.07683	0.000	0.000	0.0001	0.0000	0.0237	0.519	0.1685	0.598	0.0011	0.0008	1.39
136	JAGUAR	https://www.jaguarmexico.com.mx	0.00221	0.017	0.000	0.0001	0.0006	0.1760	0.020	1.0789	0.001	0.0051	0.0522	1.35
137	CALIENTE SPORTS	https://sports.caliente.mx/es_MX	0.00036	0.000	0.000	0.0002	0.0003	0.0001	0.103	0.1007	0.539	0.0188	0.5813	1.34
138	COCA-COLA	http://www.coca-cola.com.mx	0.00132	0.032	0.002	0.0042	0.0012	0.3936	0.416	0.0197	0.452	0.0081	0.0001	1.33
139	SEAT	https://www.scribe.com.mx	0.00087	0.050	0.169	0.0005	0.0060	0.2640	0.174	0.3553	0.164	0.0000	0.1442	1.33
140	BACARDI	http://www.bacardi.com/	0.00225	0.153	0.156	0.0660	0.0212	0.1760	0.055	0.5585	0.134	0.0041	0.0000	1.33
141	BETTERWARE	https://www.betterware.com.mx/mx/es/	0.00051	0.095	0.000	0.0019	0.0064	0.3936	0.002	0.0607	0.545	0.0089	0.2120	1.33
142	MARTÍ	https://www.marti.mx/	0.00058	0.081	0.608	0.0033	0.0143	0.3216	0.112	0.1298	0.010	0.0059	0.0280	1.31
143	PEUGEOT	https://www.petco.com.mx/petco/en/	0.00091	0.047	0.294	0.0006	0.0029	0.0640	0.047	0.8144	0.022	0.0021	0.0105	1.30
144	PEMEX	https://www.pelikan.com/mx	0.00038	0.136	0.000	0.0923	0.0043	0.4816	0.488	0.0424	0.049	0.0024	0.0000	1.30
145	KIA	https://www.kia.com/mx/main.html	0.00028	0.059	0.335	0.0001	0.0013	0.0968	0.168	0.2448	0.376	0.0138	0.0008	1.30
146	GNP SEGUROS	https://www.gnp.com.mx	0.00003	0.036	0.000	0.0301	0.0228	0.1448	0.036	0.0270	0.984	0.0086	0.0000	1.29
147	SMART	https://www.siclo.com/	0.83885	0.000	0.000	0.0516	0.0000	0.0001	0.353	0.0399	0.000	0.0000	0.0000	1.28
148	NINTENDO	http://www.nikon.com.mx/index.page	0.00021	0.218	0.317	0.0013	0.0166	0.2160	0.037	0.3371	0.123	0.0145	0.0000	1.28
149	DORITOS	http://www.doritos.com.mx/	0.00745	0.004	0.000	0.0001	0.0001	0.0648	0.070	0.9947	0.133	0.0039	0.0000	1.28

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
150	AUDI	http://www.audi.com.mx/web/es.html	0.00056	0.088	0.458	0.0016	0.0063	0.3216	0.234	0.0707	0.060	0.0111	0.0000	1.25
151	BEHR PINTURAS	https://www.behrpaint.com.mx	0.00304	0.013	0.000	0.8574	0.0080	0.3216	0.008	0.0143	0.020	0.0005	0.0000	1.25
152	PIZZA HUT	https://www.pirma.com.mx	0.00074	0.060	0.223	0.0086	0.0072	0.8800	0.007	0.0472	0.009	0.0014	0.0000	1.24
153	PENGUIN LIBROS	http://www.pemex.com/	0.00231	0.016	0.003	0.3166	0.0223	0.0792	0.120	0.0613	0.406	0.0077	0.1916	1.23
154	MERCEDES-BENZ	https://www.mercedes-benz.com.mx	0.00049	0.101	0.428	0.0023	0.0036	0.3936	0.139	0.0558	0.031	0.0177	0.0110	1.18
155	SEDAL	http://www.sears.com.mx/	0.00653	0.004	0.016	0.0001	0.0010	0.0130	0.004	1.0044	0.126	0.0018	0.0000	1.18
156	JOHNNIE WALKER	https://www.johnniewalker.com/es-mx/	0.00315	0.006	0.000	0.0000	0.0005	0.0130	0.057	0.8648	0.206	0.0043	0.0000	1.15
157	HEB	http://www.heb.com.mx/	0.00003	0.253	0.000	0.0281	0.2018	0.4816	0.024	0.0566	0.065	0.0059	0.0364	1.15
158	SUZUKI	https://www.suramexico.com	0.00034	0.163	0.329	0.0004	0.0158	0.5888	0.000	0.0259	0.008	0.0034	0.0017	1.14
159	MINI	https://www.mini.com.mx/es_MX/home.html	0.00128	0.021	0.064	0.0001	0.0011	0.2160	0.056	0.7605	0.012	0.0042	0.0001	1.14
160	LAND ROVER	https://www.landrover.com.mx	0.00197	0.019	0.000	0.0002	0.0019	0.0792	0.020	0.9869	0.006	0.0041	0.0000	1.12
161	CLOE	https://www.cloe.com.mx	0.00240	0.016	0.020	0.0013	0.0064	0.0000	0.006	0.0384	0.005	0.0099	1.0139	1.12
162	HYUNDAI	https://www.hyundai.com.mx	0.00045	0.115	0.661	0.0007	0.0116	0.1448	0.058	0.0843	0.036	0.0040	0.0009	1.12
163	SMIRNOFF	https://www.smart.com	0.00459	0.007	0.000	0.0049	0.0002	0.1448	0.009	0.8411	0.063	0.0016	0.0000	1.08
164	TAF	https://www.suzuki.com.mx/	0.00055	0.087	0.321	0.0028	0.0155	0.4816	0.000	0.0961	0.000	0.0224	0.0357	1.06
165	RED COLA	https://www.redbull.com/mx-es/	0.02218	0.001	0.000	0.0001	0.0002	0.0130	0.989	0.0028	0.029	0.0000	0.0000	1.06
166	ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL	https://rotoplas.com.mx	0.00233	0.014	0.039	0.0005	0.0026	0.0530	0.007	0.3151	0.006	0.0573	0.5500	1.05
167	OMNIBUS DE MÉXICO	http://www.oleico.com/	0.00052	0.093	0.270	0.0015	0.0079	0.5888	0.004	0.0708	0.008	0.0007	0.0000	1.05
168	OMNILIFE	https://www.odm.com.mx/	0.00141	0.029	0.000	0.0289	0.0021	0.1448	0.033	0.0268	0.765	0.0072	0.0029	1.04
169	LITTLE CAESARS	http://www.littlecaesars.com.mx/	0.00022	0.245	0.000	0.0440	0.0051	0.3936	0.013	0.2997	0.033	0.0047	0.0000	1.04
170	HUEVOCARTOON	http://www.huevocartoon.com/	0.02161	0.001	0.000	0.0003	0.0001	0.0194	0.014	0.0000	0.961	0.0116	0.0000	1.03
171	WARNER BROS	https://www.warnerbroslatino.com/es-mx	0.00377	0.005	0.000	0.0003	0.0021	0.0784	0.070	0.4666	0.261	0.0170	0.1052	1.01
172	AXA	https://www.axa.mx/	0.00066	0.044	0.293	0.2110	0.0113	0.1440	0.048	0.1959	0.033	0.0006	0.0148	1.00
173	KNORR	http://www.knorr.com.mx/	0.00428	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0003	0.012	0.7573	0.214	0.0011	0.0000	0.99
174	NIKON	https://www.nike.com/mx/	0.00197	0.002	0.000	0.0000	0.0001	0.0158	0.021	0.8997	0.037	0.0025	0.0000	0.98
175	GARNIER	http://www.garnier.com.mx/	0.00085	0.052	0.055	0.0010	0.0059	0.0355	0.015	0.5802	0.230	0.0053	0.0000	0.98
176	STEVE MADDEN	https://www.stellaarfois.com	0.00082	0.054	0.101	0.0013	0.0114	0.3216	0.001	0.0376	0.001	0.0091	0.4409	0.98
177	SPARTAN RACE	http://www.sonypictures.com.mx	0.50043	0.000	0.000	0.0009	0.0000	0.0006	0.012	0.0332	0.014	0.0026	0.4132	0.98
178	CERVEZA VICTORIA	https://www.cervezavictoria.com.mx	0.00504	0.006	0.001	0.0001	0.0008	0.0784	0.123	0.2243	0.532	0.0049	0.0000	0.98

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
179	BUDWEISER	https://www.gmodelo.mx/es/marcas/budweiser	0.02814	0.003	0.000	0.0002	0.0001	0.0128	0.012	0.8952	0.000	0.0231	0.0000	0.97
180	TOKS	https://www.elektra.com.mx	0.00102	0.042	0.000	0.0005	0.0093	0.2640	0.010	0.0272	0.003	0.0013	0.6007	0.96
181	NESTLÉ	https://www.nespresso.com/mx/es/home	0.00134	0.030	0.004	0.0358	0.0051	0.0792	0.006	0.7206	0.074	0.0017	0.0000	0.96
182	MAGNUM	https://www.magnumicecream.com	0.00532	0.006	0.006	0.0034	0.0003	0.0434	0.024	0.7505	0.109	0.0000	0.0000	0.95
183	FLEXI	https://www.flexi.com.mx	0.16462	0.094	0.324	0.0084	0.0273	0.0005	0.057	0.1932	0.015	0.0100	0.0514	0.95
184	EDITORIAL PANINI	https://tiendapanini.com.mx/	0.00075	0.059	0.000	0.0011	0.0078	0.3936	0.122	0.0151	0.124	0.0128	0.1900	0.93
185	CHEETOS	http://www.cheetos.com.mx/	0.00456	0.007	0.000	0.0000	0.0002	0.0640	0.021	0.0955	0.227	0.0007	0.5057	0.93
186	LALA	http://www.lala.com.mx/	0.00143	0.028	0.026	0.0009	0.0032	0.0792	0.009	0.0862	0.688	0.0018	0.0000	0.92
187	CLINIQUE	https://www.clinique.com.mx/	0.00442	0.007	0.068	0.0013	0.0017	0.0288	0.001	0.7130	0.012	0.0125	0.0707	0.92
188	UVM	http://www.uic.edu.mx	0.00058	0.085	0.465	0.0018	0.0321	0.2640	0.023	0.0068	0.022	0.0009	0.0092	0.91
189	SUBWAY	http://www.stevemadden.com.mx/	0.00093	0.041	0.152	0.0003	0.0037	0.4816	0.069	0.1350	0.024	0.0019	0.0003	0.91
190	AÉROPOSTALE	http://www.aeropostalemexico.mx/	0.02223	0.001	0.000	0.0001	0.0589	0.1440	0.018	0.6510	0.000	0.0035	0.0000	0.90
191	HUEVO SAN JUAN	http://www.huevosanjuan.com.mx	0.00351	0.010	0.004	0.0002	0.0027	0.7200	0.004	0.0374	0.102	0.0032	0.0006	0.89
192	PONDS	http://www.playboycondoms.mx/	0.00398	0.006	0.001	0.0000	0.0006	0.0194	0.011	0.6220	0.216	0.0017	0.0000	0.88
193	YAHOO	https://espanol.yahoo.com/?p=us	0.00005	0.043	0.000	0.0311	0.0011	0.5888	0.001	0.2139	0.000	0.0000	0.0000	0.88
194	HELADOS HOLANDA	http://www.heladosholanda.com.mx/	0.00002	0.014	0.000	0.0001	0.0020	0.2160	0.004	0.5387	0.058	0.0011	0.0003	0.83
195	MARY KAY	https://www.marykay.com.mx/	0.00093	0.047	0.000	0.0004	0.0031	0.2160	0.041	0.2509	0.253	0.0194	0.0023	0.83
196	LANCÔME	https://www.lancome.com.mx	0.00270	0.013	0.041	0.0005	0.0012	0.0290	0.010	0.6700	0.057	0.0000	0.0000	0.82
197	COLGATE	https://www.colgate.com/es-mx	0.00086	0.044	0.102	0.0042	0.1748	0.0237	0.001	0.1860	0.280	0.0018	0.0000	0.82
198	LA ROCHE-POSAY	http://www.laroche-posay.com.mx	0.00104	0.041	0.040	0.0011	0.0054	0.0792	0.000	0.4740	0.056	0.0000	0.1014	0.80
199	VICTORINOX	https://www.victorinox.com/mx/es/	0.00240	0.015	0.000	0.5870	0.0014	0.0434	0.038	0.0951	0.017	0.0005	0.0000	0.80
200	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL UIC	http://www.ultrafemme.com	0.03646	0.000	0.000	0.0003	0.0002	0.0046	0.004	0.7049	0.006	0.0410	0.0000	0.80
201	BIZARRO	http://www.joyeriasbizarro.com/	0.00056	0.054	0.557	0.0213	0.0216	0.0960	0.001	0.0326	0.000	0.0015	0.0000	0.79
202	CHILIS	http://www.chilis.com.mx	0.61867	0.039	0.000	0.0003	0.0043	0.0006	0.042	0.0721	0.001	0.0011	0.0000	0.78
203	KIWI ACCESORIOS	https://kiwishop.mx	0.75306	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0002	0.000	0.0234	0.000	0.0003	0.0000	0.78
204	SWATCH	https://www.suspiropasterias.com	0.00336	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0014	0.005	0.3702	0.321	0.0655	0.0037	0.77
205	BMW	http://www.bmw.com.mx/	0.00048	0.105	0.017	0.0011	0.0113	0.3936	0.131	0.0668	0.028	0.0139	0.0000	0.77
206	CKLASS	http://www.cklass.com/	0.00045	0.117	0.381	0.0008	0.0057	0.0133	0.017	0.1569	0.041	0.0190	0.0037	0.75
207	ZTE		0.00119	0.037	0.000	0.0219	0.0017	0.0960	0.061	0.3341	0.056	0.0013	0.1349	0.75

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
208	STELLA ARTOIS	https://mx.stanleytools.global/	0.04925	0.000	0.000	0.0103	0.0000	0.0290	0.004	0.5153	0.132	0.0014	0.0000	0.74
209	AMERICAN EXPRESS	https://www.americanexpress.com/mx/	0.00051	0.004	0.007	0.0020	0.0143	0.0192	0.004	0.4912	0.199	0.0004	0.0000	0.74
210	ISHOP MIXUP	https://www.ishopmixup.com/	0.00082	0.054	0.314	0.0004	0.0119	0.2640	0.016	0.0627	0.010	0.0047	0.0017	0.74
211	PHILIPS	http://www.peugeot.com.mx/	0.00716	0.004	0.009	0.0001	0.0007	0.0290	0.003	0.6797	0.003	0.0014	0.0000	0.74
212	PETCO	http://www.petaloc.com.mx/home/	0.00039	0.067	0.181	0.0022	0.0140	0.0648	0.011	0.1733	0.014	0.0090	0.1968	0.73
213	HERBALIFE	http://www.herbalife.com.mx/	0.00159	0.025	0.020	0.0073	0.0033	0.2160	0.006	0.4307	0.024	0.0001	0.0000	0.73
214	7-ELEVEN	http://www.7-eleven.com.mx/	0.00065	0.074	0.020	0.0024	0.0150	0.3936	0.070	0.0444	0.019	0.0000	0.0903	0.73
215	TECATE	https://www.tanyamoss.com/	0.00253	0.014	0.075	0.1649	0.0006	0.1184	0.082	0.2621	0.001	0.0010	0.0000	0.72
216	INTERCERAMIC	https://interceramic.com/mx/	0.00080	0.053	0.277	0.0004	0.0041	0.3216	0.010	0.0360	0.016	0.0028	0.0000	0.72
217	ABSOLUT	https://www.absolut.com/	0.00471	0.073	0.044	0.0413	0.0137	0.0432	0.017	0.4677	0.000	0.0031	0.0000	0.71
218	OLD SPICE	http://www.oggi.mx/	0.00853	0.003	0.000	0.0000	0.0005	0.0158	0.102	0.0698	0.492	0.0009	0.0000	0.69
219	REVLON	https://www.renault.com.mx/	0.00707	0.004	0.000	0.0001	0.0004	0.0237	0.013	0.6050	0.015	0.0089	0.0057	0.68
220	BISSÚ	http://www.bissu.com/	0.00129	0.031	0.000	0.0002	0.0056	0.1184	0.013	0.0764	0.227	0.0333	0.1742	0.68
221	NEW ERA	http://www.newbalance.com.mx/	0.00040	0.127	0.000	0.0121	0.0147	0.0434	0.051	0.1132	0.277	0.0235	0.0000	0.66
222	RADIO SHACK	https://www.philadelphia.com.mx/	0.00080	0.054	0.200	0.0087	0.0138	0.3216	0.008	0.0250	0.009	0.0012	0.0073	0.65
223	BAILEYS	https://www.baileys.com/es-es/home.html	0.00338	0.097	0.027	0.0035	0.0132	0.1760	0.005	0.3178	0.002	0.0025	0.0000	0.65
224	TRIDENT	https://www.toyota.mx	0.02185	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.0106	0.004	0.5984	0.010	0.0004	0.0000	0.65
225	MICHELIN	http://www.michelin.com.mx/	0.00122	0.034	0.102	0.0003	0.0072	0.1184	0.012	0.3578	0.013	0.0000	0.0000	0.65
226	DULCERÍA CUELLAR	http://dulceriacuellar.mx	0.01030	0.002	0.000	0.0000	0.0001	0.0026	0.522	0.0714	0.031	0.0004	0.0000	0.64
227	ILUSIÓN	https://www.ilusion.com/	0.00216	0.018	0.054	0.0011	0.0036	0.1184	0.003	0.1045	0.302	0.0108	0.0026	0.62
228	YAMAHA MOTOR DE MEXICO	http://www.yamaha-motor.com.mx/	0.00035	0.136	0.000	0.0106	0.0249	0.3936	0.008	0.0312	0.011	0.0026	0.0000	0.62
229	OCESA	http://www.nutrisa.com/	0.00135	0.030	0.000	0.0012	0.0080	0.0648	0.140	0.1667	0.167	0.0094	0.0252	0.61
230	JUMEX	http://www.jumex.com/	0.01477	0.001	0.000	0.0001	0.0001	0.0530	0.004	0.0679	0.074	0.0013	0.3945	0.61
231	TIENDA NUBE	http://www.tiarosa.com.mx	0.00235	0.016	0.402	0.0620	0.0010	0.0046	0.000	0.0008	0.116	0.0008	0.0000	0.61
232	ORAL-B	https://www.onena.mx/	0.00295	0.012	0.000	0.0001	0.0019	0.0158	0.002	0.4872	0.082	0.0003	0.0000	0.60
233	LENOVO	https://www.lenovo.com/mx/es/	0.00044	0.077	0.128	0.0006	0.0075	0.1448	0.019	0.1181	0.107	0.0017	0.0000	0.60
234	PANAM	http://www.pampers.com.mx/	0.00154	0.026	0.052	0.0165	0.0073	0.1760	0.141	0.0334	0.003	0.0084	0.1355	0.60
235	AIRFRANCE	https://www.airfrance.com.mx	0.00362	0.001	0.001	0.0003	0.0068	0.0792	0.013	0.4470	0.000	0.0410	0.0000	0.59
236	VIPS	http://www.vips.com.mx/	0.00061	0.076	0.000	0.0011	0.0143	0.3936	0.020	0.0674	0.018	0.0014	0.0000	0.59

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
237	GNC	http://www.gnc.com.mx/	0.00002	0.085	0.000	0.0018	0.0275	0.2160	0.005	0.2296	0.022	0.0026	0.0004	0.59
238	LA EUROPEA	https://www.laeuropea.com.mx/main/index.php	0.00043	0.118	0.090	0.0015	0.0186	0.2640	0.048	0.0281	0.018	0.0030	0.0000	0.59
239	RAM	http://www.radioshack.com.mx/	0.00127	0.032	0.124	0.0002	0.0020	0.2640	0.062	0.0658	0.030	0.0025	0.0000	0.58
240	LIBRERÍAS EL SÓTANO	https://www.elsotano.com/	0.00040	0.130	0.028	0.0102	0.0928	0.1184	0.136	0.0226	0.006	0.0029	0.0243	0.57
241	JOHN DEERE	https://www.deere.com.mx/es/	0.00213	0.018	0.000	0.0006	0.0015	0.0792	0.004	0.3168	0.073	0.0010	0.0751	0.57
242	BUD LIGHT	https://www.gmodelo.mx/es/marcas/bud-light	0.00180	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0224	0.066	0.4763	0.000	0.0014	0.0000	0.57
243	CHIVAS REGAL	http://www.chivas.com/es/mx/	0.00906	0.077	0.023	0.0051	0.0088	0.0056	0.002	0.3415	0.089	0.0075	0.0000	0.57
244	3M	http://www.3m.com.mx/	0.00111	0.039	0.003	0.0611	0.0121	0.0352	0.013	0.2915	0.111	0.0023	0.0000	0.57
245	DISH	https://www.dish.com.mx	0.00178	0.022	0.042	0.0055	0.0046	0.1440	0.077	0.0706	0.198	0.0000	0.0000	0.57
246	NACIONAL MONTE DE PIEDAD	https://www.mustela.com.mx/es	0.00069	0.065	0.203	0.0021	0.0234	0.2160	0.004	0.0243	0.027	0.0003	0.0002	0.57
247	ASPEL	http://www.aspel.com.mx/	0.00145	0.028	0.218	0.0022	0.0081	0.0960	0.050	0.0476	0.104	0.0002	0.0000	0.56
248	KERASTASE	https://www.kerastase.com.mx	0.00796	0.003	0.014	0.0001	0.0008	0.1760	0.002	0.2460	0.010	0.0778	0.0154	0.55
249	SANTA CLARA	http://www.samsung.com/mx	0.00169	0.023	0.000	0.0645	0.0069	0.3936	0.000	0.0598	0.000	0.0031	0.0000	0.55
250	MABE	http://www.mabe.com.mx	0.40018	0.000	0.000	0.0002	0.0000	0.0006	0.006	0.0618	0.075	0.0022	0.0000	0.55
251	UNDER ARMOUR	https://www.ubisoft.com/es-mx/	0.00079	0.057	0.175	0.0015	0.0120	0.2640	0.008	0.0237	0.001	0.0012	0.0000	0.54
252	CANON	http://www.canon.com.mx/	0.00158	0.025	0.000	0.0175	0.0028	0.0960	0.017	0.2760	0.099	0.0073	0.0000	0.54
253	QUESO PHILADELPHIA	https://www.quakerstate.com.mx	0.00136	0.030	0.000	0.0003	0.0079	0.0648	0.004	0.1039	0.312	0.0079	0.0000	0.53
254	SABRITAS	https://sabori.com.mx	0.00326	0.011	0.000	0.0001	0.0005	0.2160	0.068	0.2119	0.014	0.0020	0.0051	0.53
255	CEMEX	https://www.cemexmexico.com	0.00169	0.023	0.001	0.0198	0.0080	0.0960	0.014	0.0218	0.196	0.0038	0.1464	0.53
256	EPSON	https://epson.com.mx/	0.00061	0.077	0.023	0.0029	0.0078	0.0648	0.025	0.2327	0.090	0.0052	0.0003	0.53
257	TRESEMME	http://www.totalplay.com.mx	0.00988	0.003	0.005	0.0001	0.0006	0.0130	0.103	0.2547	0.126	0.0009	0.0089	0.52
258	CADILLAC	http://www.cadillac.com.mx/	0.00225	0.019	0.029	0.0004	0.0008	0.0960	0.080	0.2404	0.052	0.0041	0.0000	0.52
259	IBM	https://www.ibm.com/mx-es/	0.00042	0.020	0.201	0.0002	0.0049	0.1760	0.011	0.0000	0.099	0.0000	0.0000	0.51
260	GAME PLANET	https://gameplanet.com	0.00088	0.050	0.090	0.0138	0.0281	0.1448	0.076	0.0518	0.040	0.0014	0.0105	0.51
261	MASERATI	https://www.maserati.com/mx/es	0.00837	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.1184	0.000	0.3764	0.000	0.0017	0.0001	0.51
262	KOTEX	http://www.kotex.mx/	0.00609	0.005	0.031	0.0539	0.0008	0.0237	0.002	0.1791	0.199	0.0010	0.0000	0.50
263	BRIDGESTONE	http://www.bridgestone.com.mx/	0.00066	0.041	0.001	0.0008	0.0075	0.3936	0.014	0.0432	0.000	0.0003	0.0000	0.50
264	LAS ALITAS	http://www.lasalitas.com/	0.00106	0.040	0.000	0.0002	0.0032	0.3216	0.017	0.0639	0.000	0.0022	0.0480	0.50
265	DANONE	https://www.delsol.com.mx/	0.00084	0.053	0.102	0.0027	0.0525	0.2160	0.004	0.0053	0.043	0.0008	0.0148	0.49

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
266	LIPTON	https://www.lipton.com/	0.00843	0.003	0.000	0.0524	0.0008	0.0046	0.005	0.3720	0.033	0.0002	0.0000	0.48
267	CASA DRAGONES	http://casadragones.com.mx	0.00394	0.001	0.002	0.0000	0.0001	0.3936	0.006	0.0609	0.007	0.0051	0.0000	0.48
268	IKEA	https://www.ikea.com/mx/es/	0.00027	0.177	0.000	0.0206	0.0212	0.2160	0.017	0.0001	0.010	0.0079	0.0006	0.47
269	ETICKET	https://www.eticket.mx/	0.00073	0.061	0.048	0.1385	0.0119	0.1760	0.016	0.0129	0.001	0.0014	0.0002	0.47
270	CHUPA CHUPS	https://chupachups.es	0.01937	0.006	0.000	0.0003	0.0006	0.0237	0.001	0.4026	0.001	0.0002	0.0000	0.45
271	AXE	https://www.axe.com/mx/home.html	0.00579	0.001	0.000	0.0000	0.0000	0.0096	0.085	0.0860	0.248	0.0091	0.0000	0.44
272	CABIFY	https://cabify.com/es	0.01069	0.020	0.001	0.0142	0.0254	0.2160	0.024	0.1296	0.000	0.0004	0.0000	0.44
273	CERVEZA DOS EQUIS	https://www.dosequis.mx	0.02648	0.001	0.003	0.0002	0.0002	0.0046	0.032	0.2453	0.126	0.0025	0.0000	0.44
274	KIPLING	http://www.kiplingmexico.com/	0.00283	0.013	0.150	0.0005	0.0006	0.0792	0.005	0.1801	0.000	0.0047	0.0000	0.44
275	EXXONMOBIL	https://corporate.exxonmobil.com	0.01532	0.001	0.000	0.4023	0.0006	0.0070	0.000	0.0043	0.001	0.0001	0.0000	0.43
276	LA CASA DE TOÑO	http://www.lacasadetono.com.mx	0.00881	0.003	0.000	0.0001	0.0003	0.3936	0.003	0.0217	0.000	0.0019	0.0000	0.43
277	CEMENTO CRUZ AZUL	https://www.cementocruzazul.com.mx/	0.00673	0.004	0.000	0.0002	0.0006	0.0290	0.016	0.0053	0.002	0.0002	0.3677	0.43
278	CRAYOLA	http://www.crayola.com.mx	0.00467	0.007	0.000	0.0001	0.0011	0.0434	0.001	0.2349	0.122	0.0048	0.0131	0.43
279	EL POLLO LOCO	http://www.elpolloloco.com.mx/	0.00192	0.020	0.000	0.0001	0.0017	0.1760	0.001	0.0000	0.000	0.0008	0.2071	0.41
280	TENIS CHARLY	http://www.televia.com.mx/	0.00252	0.014	0.106	0.0791	0.0001	0.1184	0.013	0.0208	0.051	0.0032	0.0000	0.41
281	CAPTAIN MORGAN	https://www.captainmorgan.com/es-mx/	0.01295	0.002	0.000	0.0000	0.0002	0.0224	0.004	0.3622	0.001	0.0005	0.0000	0.41
282	MITSUBISHI MOTORS	https://www.mitsubishi-motors.mx	0.00126	0.033	0.110	0.0002	0.0052	0.2160	0.003	0.0100	0.025	0.0007	0.0000	0.41
283	ACTIVIA	http://www.activia.com.mx/	0.01713	0.001	0.000	0.0000	0.0005	0.0003	0.002	0.3394	0.040	0.0013	0.0000	0.40
284	HALLS	http://www.halls.com.mx/	0.00602	0.005	0.000	0.2902	0.0006	0.0086	0.003	0.0471	0.040	0.0007	0.0000	0.40
285	GLADE	https://www.glade.com/es-mx	0.00002	0.000	0.000	0.0001	0.0000	0.0000	0.002	0.0103	0.386	0.0005	0.0000	0.40
286	BIMBO	http://www.bimbo.com.mx/	0.00321	0.012	0.000	0.0001	0.0019	0.0528	0.041	0.0302	0.208	0.0035	0.0432	0.40
287	HUGGIES	https://www.huggies.com.mx	0.00719	0.004	0.120	0.0002	0.0008	0.0434	0.005	0.0862	0.125	0.0000	0.0000	0.39
288	ROTOPLAS	http://www.roshfrans.com/	0.00137	0.029	0.206	0.0033	0.0049	0.0434	0.003	0.0296	0.058	0.0006	0.0119	0.39
289	BONAFONT	http://www.bonafont.com.mx/	0.00259	0.014	0.002	0.0002	0.0061	0.0784	0.016	0.1339	0.132	0.0031	0.0008	0.39
290	PRIMERA PLUS	http://www.priceshoes.com/	0.00126	0.033	0.117	0.0014	0.0088	0.1448	0.015	0.0381	0.024	0.0005	0.0024	0.39
291	SONORA GRILL	http://www.smartfit.com.mx/	0.00148	0.027	0.020	0.0002	0.0016	0.2640	0.010	0.0124	0.011	0.0039	0.0259	0.38
292	IHOP	http://www.ihopmexico.com/	0.00140	0.029	0.000	0.0001	0.0043	0.2640	0.008	0.0612	0.002	0.0020	0.0000	0.37
293	TAJÍN	https://www.swatch.com/es_mx/	0.01241	0.002	0.000	0.0005	0.0005	0.0530	0.007	0.2848	0.010	0.0000	0.0000	0.37
294	BARCEL	https://www.barcel.com.mx/	0.00214	0.019	0.000	0.0001	0.0009	0.1184	0.052	0.1028	0.062	0.0013	0.0037	0.36

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
295	PURINA DOG CHOW	https://www.purina-latam.com/mx/catchow	0.00031	0.005	0.000	0.0000	0.0002	0.0434	0.022	0.2275	0.060	0.0012	0.0000	0.36
296	THE CHEESECAKE FACTORY	https://www.hornitostequila.com	0.00371	0.009	0.000	0.0000	0.0007	0.0792	0.017	0.0286	0.015	0.0028	0.2007	0.36
297	PASTELERÍA EL GLOBO	http://www.lamoderna.com.mx/	0.00061	0.076	0.090	0.0002	0.0071	0.0792	0.013	0.0706	0.009	0.0074	0.0000	0.35
298	SPECIAL K	https://www.soriana.com	0.14499	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0058	0.001	0.1948	0.006	0.0001	0.0000	0.35
299	LIBRERÍA PORRÚA	https://www.porrúa.mx/	0.00078	0.056	0.000	0.0010	0.0319	0.1184	0.068	0.0294	0.019	0.0053	0.0213	0.35
300	MAPFRE	https://www.mapfre.com.mx	0.00167	0.024	0.072	0.0007	0.0067	0.0792	0.010	0.1281	0.026	0.0015	0.0001	0.35
301	METLIFE	http://www.metlife.com.mx/	0.00136	0.030	0.100	0.0028	0.0126	0.1448	0.017	0.0185	0.021	0.0004	0.0000	0.35
302	CIEL	https://www.coca-colamexico.com.mx/ciel	0.00175	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0020	0.015	0.0294	0.297	0.0003	0.0000	0.35
303	NUTRIOLI	https://www.ferrero.com.mx/Nutella/	0.00420	0.008	0.017	0.0002	0.0028	0.0130	0.058	0.1008	0.119	0.0012	0.0011	0.33
304	SPORTS WORLD	https://www.sportcity.com.mx/	0.00209	0.018	0.077	0.0024	0.0060	0.1448	0.017	0.0193	0.033	0.0026	0.0027	0.32
305	GAYOSSO	http://www.gayosso.com/	0.00002	0.018	0.000	0.0003	0.0019	0.0792	0.056	0.0885	0.076	0.0021	0.0000	0.32
306	LISTERINE	http://www.listerine.com.mx/	0.03875	0.000	0.081	0.0000	0.0002	0.0086	0.003	0.1488	0.040	0.0000	0.0000	0.32
307	OSTER	http://mx.oriflame.com/	0.00136	0.030	0.012	0.0001	0.0017	0.0792	0.000	0.1021	0.088	0.0030	0.0000	0.32
308	EL PÉNDULO	http://www.pendolo.com/	0.00096	0.045	0.000	0.0003	0.0465	0.0530	0.108	0.0574	0.000	0.0033	0.0000	0.31
309	PAYBACK	http://www.pascual.com.mx	0.00289	0.012	0.018	0.0005	0.0048	0.0530	0.004	0.1980	0.021	0.0004	0.0000	0.31
310	BTICINO	http://www.bticino.com.mx/	0.00563	0.005	0.000	0.0110	0.0028	0.0128	0.004	0.0287	0.242	0.0003	0.0000	0.31
311	GENERAL MOTORS	http://www.gm.com.mx/	0.00003	0.021	0.000	0.0012	0.0023	0.2640	0.002	0.0078	0.013	0.0009	0.0000	0.31
312	GAP	https://www.gap.com.mx	0.00255	0.015	0.125	0.0029	0.0037	0.0968	0.000	0.0452	0.000	0.0155	0.0000	0.31
313	SICO	https://www.sherwin-williams.com.mx	0.00233	0.016	0.002	0.0001	0.0041	0.0290	0.007	0.1486	0.096	0.0006	0.0000	0.31
314	PORSCHE	https://www.ponds.com/mx	0.00086	0.046	0.086	0.0001	0.0038	0.0648	0.074	0.0158	0.007	0.0076	0.0000	0.31
315	KRISPY KREME	http://www.krispykreme.mx/	0.00087	0.051	0.001	0.0003	0.0091	0.0530	0.022	0.1260	0.000	0.0118	0.0303	0.30
316	MEDIKIT	https://home.medikit.mx	0.20096	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0005	0.000	0.0988	0.000	0.0000	0.0000	0.30
317	EDENRED	https://www.edenred.mx/	0.00149	0.005	0.014	0.0006	0.0171	0.2160	0.005	0.0094	0.027	0.0004	0.0000	0.30
318	KIEHLS	http://www.kiehls.com.mx	0.00220	0.017	0.012	0.0005	0.0021	0.0237	0.000	0.2320	0.000	0.0054	0.0000	0.29
319	AVÈNE	https://www.eaethermaleave.com.mx	0.00179	0.002	0.000	0.0000	0.0075	0.0224	0.000	0.2486	0.003	0.0078	0.0000	0.29
320	KIDZANIA	https://mexico.kidzania.com/es-mx	0.00113	0.016	0.000	0.0001	0.0003	0.2160	0.011	0.0249	0.010	0.0024	0.0110	0.29
321	PANASONIC	http://www.panam.com.mx/	0.00314	0.006	0.000	0.0002	0.0016	0.0237	0.201	0.0439	0.012	0.0003	0.0000	0.29
322	MARUCHAN	https://maruchan.com.mx/web/	0.00310	0.011	0.000	0.0000	0.0005	0.1760	0.011	0.0662	0.019	0.0029	0.0005	0.29
323	MAGNICHARTERS	https://www.magnicharters.com	0.00194	0.020	0.000	0.0004	0.0035	0.2160	0.000	0.0342	0.012	0.0019	0.0002	0.29

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
324	CERVEZA INDIO	https://www.indio.com.mx/	0.00912	0.003	0.002	0.0002	0.0001	0.0000	0.108	0.1630	0.000	0.0036	0.0000	0.29
325	SPORT CITY	http://www.speedee.com.mx/	0.00364	0.009	0.000	0.0016	0.0027	0.0530	0.045	0.0483	0.115	0.0016	0.0037	0.28
326	BIC	https://mx.bicworld.com	0.01182	0.007	0.000	0.0001	0.0005	0.0128	0.009	0.0506	0.031	0.0011	0.1590	0.28
327	LUBRIDERM	https://www.lubriderm.com.mx	0.00541	0.006	0.049	0.0000	0.0001	0.0290	0.010	0.0137	0.169	0.0002	0.0000	0.28
328	LOS BISQUETS OBREGÓN	bisquetsobregon.com	0.00175	0.022	0.000	0.0002	0.0015	0.1760	0.018	0.0529	0.007	0.0011	0.0000	0.28
329	SAL LA FINA	https://www.sabritas.com.mx	0.19602	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0086	0.005	0.0485	0.020	0.0008	0.0013	0.28
330	RINAT SPORT	https://www.rexona.com/mx	0.03704	0.000	0.000	0.0000	0.0001	0.0144	0.010	0.0232	0.172	0.0060	0.0162	0.28
331	SUKARNE	http://www.suburbia.com.mx/	0.00201	0.019	0.000	0.0005	0.0012	0.1760	0.002	0.0358	0.005	0.0010	0.0367	0.28
332	ALPINESTARS	http://www.racestars.mx	0.09169	0.000	0.000	0.0001	0.0001	0.0012	0.000	0.1856	0.000	0.0001	0.0000	0.28
333	ALDO CONTI	http://www.aldoconti.com/	0.00183	0.003	0.070	0.0035	0.0104	0.1440	0.006	0.0329	0.005	0.0027	0.0004	0.28
334	BUFFALO WILD WINGS	https://buffalowildwings.com.mx	0.00169	0.020	0.049	0.0001	0.0040	0.1440	0.008	0.0482	0.001	0.0022	0.0000	0.28
335	SABA	https://www.royalcaribbean.com/mex	0.00349	0.010	0.070	0.0007	0.0039	0.0290	0.006	0.0546	0.096	0.0027	0.0000	0.28
336	JUGUETRON	http://www.juguetron.mx/	0.00134	0.030	0.060	0.0031	0.0242	0.1184	0.000	0.0280	0.009	0.0008	0.0000	0.27
337	CIRCLE K	https://www.circlek.com.mx	0.00399	0.008	0.000	0.0002	0.0001	0.1760	0.031	0.0464	0.003	0.0003	0.0045	0.27
338	ADES	https://www.coca-colamexico.com.mx/packages/AdeS	0.00175	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0000	0.034	0.1409	0.094	0.0002	0.0000	0.27
339	CLUB PREMIER	http://www.clubpremier.com/mx/	0.00124	0.026	0.000	0.0019	0.0048	0.1440	0.019	0.0551	0.017	0.0014	0.0000	0.27
340	BUICK	http://www.buick.com.mx/	0.00338	0.009	0.010	0.0006	0.0005	0.0432	0.064	0.0470	0.090	0.0008	0.0000	0.27
341	JAFRA	http://www.jafra.com.mx/	0.00155	0.026	0.000	0.0003	0.0014	0.0530	0.003	0.1335	0.039	0.0052	0.0023	0.26
342	DODGE	http://www.dodge.com.mx/	0.01292	0.002	0.000	0.0004	0.0005	0.0086	0.094	0.1072	0.033	0.0046	0.0000	0.26
343	YVES ROCHER	https://www.yvesrocher.com.mx/	0.00192	0.021	0.000	0.0007	0.0052	0.1440	0.010	0.0265	0.035	0.0050	0.0104	0.26
344	MEIBI	https://meibi.mx/	0.00524	0.006	0.040	0.0112	0.0011	0.0158	0.003	0.0006	0.010	0.0073	0.1581	0.26
345	MUNDO JOVEN	http://www.mueblespergo.com/	0.00473	0.007	0.014	0.0007	0.0042	0.0434	0.019	0.1438	0.013	0.0086	0.0002	0.26
346	CASTROL	https://www.castrol.com/es_mx/mexico.html	0.00338	0.008	0.000	0.0000	0.0008	0.0080	0.007	0.2293	0.001	0.0002	0.0000	0.26
347	AEROMAR	http://www.aeromar.com.mx/	0.03568	0.000	0.000	0.0007	0.0003	0.1760	0.015	0.0148	0.002	0.0010	0.0004	0.25
348	CONDONES PRUDENCE	http://www.prudence.com.mx/	0.00279	0.015	0.000	0.0003	0.0514	0.0000	0.039	0.0027	0.124	0.0066	0.0008	0.24
349	MAMA MIA MATERNITY	https://mamamia.mx	0.01019	0.002	0.000	0.0000	0.0005	0.0158	0.190	0.0214	0.000	0.0001	0.0000	0.24
350	YOPLAIT	http://www.yoplait.com.mx/	0.00675	0.004	0.000	0.0000	0.0004	0.0128	0.036	0.1253	0.052	0.0008	0.0017	0.24
351	PEDIGREE	https://www.paypal.com/mx/home	0.00643	0.004	0.000	0.0001	0.0007	0.0290	0.008	0.0328	0.154	0.0016	0.0000	0.24
352	EPURA	https://epura.com.mx/	0.01108	0.002	0.000	0.0000	0.0003	0.0194	0.000	0.0609	0.140	0.0010	0.0000	0.23

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
353	ONE HOTELES	https://www.omnilife.com/	0.00128	0.032	0.068	0.0102	0.0045	0.0968	0.012	0.0067	0.000	0.0004	0.0000	0.23
354	CV DIRECTO	http://www.cvdirectomexico.com/	0.00188	0.021	0.084	0.0008	0.0045	0.0528	0.000	0.0242	0.043	0.0004	0.0003	0.23
355	DOLCE GUSTO	https://www.dolce-gusto.com.mx/	0.00225	0.017	0.030	0.0092	0.0021	0.0648	0.019	0.0307	0.056	0.0011	0.0000	0.23
356	LYNCOTT	http://www.lyncott.mx/	0.00722	0.004	0.000	0.0001	0.0009	0.0792	0.001	0.0945	0.042	0.0000	0.0038	0.23
357	KINDER SORPRESA	https://www.ferrero.com.mx/productos/kinder/sorpresa	0.00347	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.0290	0.000	0.0305	0.164	0.0000	0.0000	0.23
358	FERRARI	https://mexicocity.ferrariidealers.com/es-ES/	0.00990	0.002	0.000	0.0000	0.0001	0.1760	0.033	0.0011	0.001	0.0013	0.0000	0.22
359	RECÓRCHOLIS	https://www.ram.com.mx	0.00334	0.010	0.000	0.0002	0.0062	0.1448	0.008	0.0457	0.002	0.0018	0.0000	0.22
360	OGGI JEANS	https://www.officemax.com.mx/	0.00442	0.007	0.056	0.0004	0.0035	0.0290	0.007	0.0266	0.000	0.0009	0.0848	0.22
361	JULIO	http://www.julio.com/	0.00414	0.008	0.139	0.0022	0.0003	0.0290	0.005	0.0285	0.000	0.0042	0.0000	0.22
362	ULTRAFEMME	http://www.tupperware.com.mx	0.01979	0.001	0.003	0.0003	0.0018	0.0046	0.004	0.1042	0.075	0.0006	0.0000	0.22
363	PAPEL REGIO	http://www.panasonic.com/mx/	0.01287	0.002	0.002	0.0000	0.0016	0.0058	0.000	0.0230	0.166	0.0000	0.0000	0.21
364	CLOROX	https://mexico.clorox.com	0.00597	0.001	0.000	0.0002	0.0042	0.0000	0.000	0.0124	0.028	0.0002	0.1580	0.21
365	ZOÉ WATER	https://zoewater.com.mx	0.01632	0.001	0.010	0.0245	0.0008	0.0784	0.048	0.0090	0.012	0.0057	0.0033	0.21
366	BANORTE	https://www.banorte.com.mx	0.02083	0.000	0.000	0.0001	0.0001	0.0096	0.044	0.0554	0.072	0.0012	0.0043	0.21
367	KLEENBEBÉ	http://www.kleenbebe.com/	0.00928	0.003	0.055	0.0001	0.0006	0.0130	0.000	0.0546	0.072	0.0004	0.0000	0.21
368	NUTRISA	https://www.nutrioli.com/	0.00250	0.015	0.002	0.0003	0.0058	0.1184	0.009	0.0465	0.002	0.0025	0.0000	0.20
369	UNIVERSIDAD LA SALLE	http://www.underarmour.com.mx	0.00127	0.034	0.000	0.0243	0.0331	0.0968	0.004	0.0041	0.005	0.0007	0.0000	0.20
370	HELVEX	http://www.helvex.com.mx/	0.00002	0.024	0.000	0.0023	0.0035	0.0968	0.022	0.0296	0.023	0.0009	0.0000	0.20
371	DOCKERS	http://www.dockers.com.mx/	0.00924	0.003	0.014	0.0004	0.0004	0.0046	0.003	0.1056	0.037	0.0050	0.0200	0.20
372	CAMINO REAL	http://www.caminoreal.com/	0.00090	0.051	0.009	0.0015	0.0085	0.1184	0.012	0.0002	0.000	0.0003	0.0000	0.20
373	GILLETTE	http://www.gillette.com.mx/	0.00002	0.028	0.000	0.0008	0.0032	0.0434	0.096	0.0158	0.013	0.0009	0.0000	0.20
374	DANETTE	http://www.danette.com.mx/	0.15625	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0000	0.005	0.0264	0.011	0.0003	0.0000	0.20
375	BARILLA	https://www.barilla.com/es-mx	0.00597	0.000	0.000	0.0000	0.0014	0.0032	0.016	0.1679	0.000	0.0004	0.0000	0.20
376	MECANICO JEANS	https://www.mecanicojeans.mx	0.01140	0.002	0.000	0.0000	0.0007	0.0158	0.000	0.1389	0.000	0.0235	0.0000	0.19
377	LANIX MOBILE	https://www.lanix.com/mx	0.00696	0.002	0.000	0.0000	0.0003	0.0038	0.004	0.0034	0.170	0.0002	0.0000	0.19
378	PEPSI	https://www.penguinlibros.com/	0.00295	0.012	0.000	0.0038	0.0018	0.1448	0.022	0.0028	0.000	0.0000	0.0000	0.19
379	OLÉICO	https://www.oldspice.com.mx/es-mx	0.00797	0.003	0.000	0.0002	0.0011	0.0086	0.000	0.1016	0.031	0.0055	0.0270	0.19
380	DEVLYN	http://www.devlyn.com.mx/	0.00162	0.025	0.093	0.0036	0.0122	0.0265	0.007	0.0129	0.002	0.0005	0.0000	0.18
381	ZORRO ABARROTERO	https://www.zorroabarrotero.com.mx	0.00169	0.024	0.000	0.0001	0.0122	0.1184	0.000	0.0243	0.003	0.0006	0.0000	0.18

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
382	CLORALEX	http://www.cloralex.com.mx/	0.00710	0.004	0.117	0.0001	0.0012	0.0192	0.003	0.0091	0.022	0.0004	0.0000	0.18
383	CERVEZA ESTRELLA JALISCO	http://www.estrellajalisco.com/	0.09550	0.000	0.000	0.0473	0.0000	0.0021	0.003	0.0055	0.029	0.0012	0.0000	0.18
384	VICKY FORM	https://www.vickyform.com/	0.00315	0.012	0.019	0.0002	0.0066	0.0648	0.007	0.0628	0.005	0.0035	0.0000	0.18
385	KATAMANIACOS	https://katamaniacos.com	0.17619	0.000	0.000	0.0000	0.0003	0.0003	0.003	0.0011	0.001	0.0001	0.0000	0.18
386	FULLER COSMETICS	http://www.fuller.com.mx/	0.00345	0.010	0.000	0.0003	0.0016	0.0237	0.010	0.1250	0.005	0.0002	0.0000	0.18
387	MCCORMICK	https://mccormick.mx	0.00790	0.003	0.000	0.0413	0.0007	0.0290	0.000	0.0360	0.060	0.0013	0.0000	0.18
388	HEINEKEN MÉXICO	https://heinekenmexico.com	0.00228	0.017	0.000	0.0002	0.0030	0.0648	0.019	0.0223	0.048	0.0018	0.0000	0.18
389	HEINEKEN	https://heinekenmexico.com/	0.00002	0.015	0.000	0.0005	0.0031	0.0648	0.019	0.0223	0.048	0.0008	0.0000	0.17
390	EL JIMADOR	https://www.eljimador.com/mx/	0.02137	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.0128	0.005	0.1059	0.026	0.0001	0.0000	0.17
391	CONDONES TROJAN	http://www.trojan.com.mx/	0.00656	0.005	0.000	0.0000	0.0164	0.0194	0.000	0.0946	0.008	0.0003	0.0206	0.17
392	WINGS ARMY	http://www.wingsarmy.com/mx/	0.00329	0.010	0.000	0.0001	0.0010	0.1184	0.007	0.0266	0.000	0.0004	0.0000	0.17
393	PASTAS LA MODERNA	http://www.papelregio.com/	0.00496	0.006	0.006	0.0001	0.0013	0.0434	0.002	0.0355	0.065	0.0016	0.0000	0.17
394	CRACKETS	http://www.crackets.com.mx/	0.03799	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0058	0.018	0.0432	0.059	0.0005	0.0000	0.17
395	BIO BABY	http://www.biobaby.com.mx/	0.02026	0.001	0.003	0.0000	0.0001	0.0064	0.000	0.0365	0.095	0.0009	0.0000	0.16
396	SHERWIN WILLIAMS	http://www.sexyjeans.com.mx	0.00287	0.012	0.001	0.0005	0.0021	0.0968	0.018	0.0161	0.010	0.0003	0.0015	0.16
397	BABYSEC	https://www.babysec.com.mx	0.05010	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0016	0.000	0.1050	0.003	0.0003	0.0000	0.16
398	MASKOTA	http://www.maskota.com.mx	0.00309	0.012	0.000	0.0004	0.0043	0.0237	0.012	0.0375	0.064	0.0008	0.0000	0.16
399	ENERGIZER	https://energizer.lat/Mexico/	0.02207	0.001	0.021	0.0003	0.0002	0.0070	0.012	0.0295	0.063	0.0010	0.0000	0.16
400	LA VILLITA	http://www.lavillita.com.mx/	0.00552	0.005	0.000	0.0002	0.0071	0.0106	0.000	0.1236	0.000	0.0002	0.0000	0.15
401	LOLY IN THE SKY	http://www.lolyinthesky.com.mx/	0.01474	0.001	0.006	0.0004	0.0026	0.0006	0.006	0.0625	0.000	0.0190	0.0377	0.15
402	LACTACYD	https://www.lactacyd.mx	0.08629	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0130	0.001	0.0266	0.024	0.0000	0.0000	0.15
403	MARINELA MÉXICO	https://www.marinela.com.mx/	0.01849	0.001	0.000	0.0001	0.0000	0.0237	0.006	0.0374	0.063	0.0000	0.0000	0.15
404	PLAYBOY CONDOMS	https://www.playstation.com/es-mx/	0.05547	0.000	0.000	0.0000	0.0001	0.0530	0.004	0.0282	0.008	0.0003	0.0000	0.15
405	ATÚN TUNY	http://tuny.mx	0.01064	0.002	0.001	0.0001	0.0011	0.0064	0.003	0.0783	0.044	0.0014	0.0004	0.15
406	MARINELA	https://www.marinela.com.mx/barritas	0.01801	0.001	0.000	0.0001	0.0001	0.0224	0.006	0.0373	0.063	0.0002	0.0000	0.15
407	SPLENDA	http://www.specialk.com.mx/	0.00597	0.005	0.000	0.0001	0.0018	0.0158	0.013	0.0273	0.075	0.0009	0.0000	0.15
408	SUSPIROS PASTELERÍAS	http://www.sukarne.com/	0.00322	0.011	0.000	0.0001	0.0013	0.0792	0.001	0.0480	0.000	0.0016	0.0000	0.15
409	COQUETA Y AUDAZ	https://tienda.coquetayaudaz.com.mx	0.00721	0.004	0.009	0.0000	0.0010	0.0144	0.001	0.0953	0.010	0.0029	0.0000	0.14
410	PINTURAS BEREL	http://www.pinol.com.mx/	0.00139	0.029	0.000	0.0004	0.0109	0.0434	0.017	0.0344	0.008	0.0004	0.0003	0.14

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
411	BUPA	https://www.bupasalud.com.mx/	0.00096	0.041	0.010	0.0009	0.0235	0.0640	0.000	0.0005	0.001	0.0002	0.0000	0.14
412	TECNO LITE	https://tec.mx/	0.00233	0.016	0.020	0.0007	0.0059	0.0434	0.006	0.0322	0.010	0.0010	0.0052	0.14
413	ALPURA	http://www.alpura.com/	0.00371	0.001	0.000	0.0001	0.0010	0.0355	0.009	0.0323	0.058	0.0007	0.0000	0.14
414	BACHOCO	https://bachoco.com.mx	0.00225	0.019	0.000	0.0005	0.0038	0.0784	0.001	0.0256	0.002	0.0017	0.0053	0.14
415	ADATA	https://www.adata.com/es/	0.00784	0.002	0.000	0.0002	0.0004	0.0106	0.032	0.0861	0.001	0.0002	0.0000	0.14
416	VIRGIN MOBILE	https://virginmobile.mx/es/inicio/	0.00686	0.004	0.035	0.0002	0.0022	0.0352	0.028	0.0218	0.006	0.0006	0.0000	0.14
417	STANLEY TOOLS	https://sportmex.com	0.01332	0.002	0.000	0.0002	0.0005	0.0194	0.000	0.0767	0.022	0.0000	0.0029	0.14
418	PRADA	https://www.porsche.com/mexico/	0.00754	0.004	0.012	0.0009	0.0015	0.0968	0.000	0.0089	0.002	0.0016	0.0002	0.14
419	SURA MÉXICO	https://www.subway.com/es-mx	0.00124	0.033	0.002	0.0011	0.0097	0.0792	0.000	0.0024	0.005	0.0008	0.0000	0.14
420	CERVEZA CARTA BLANCA	https://cartablanca.com.mx	0.01689	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.0224	0.032	0.0353	0.022	0.0032	0.0000	0.13
421	VOIT	https://voit.com.mx	0.00591	0.005	0.000	0.0005	0.0007	0.0096	0.005	0.0832	0.019	0.0029	0.0006	0.13
422	BF GOODRICH	http://www.bfgoodrich.com.mx/	0.00675	0.004	0.001	0.0001	0.0013	0.0128	0.026	0.0653	0.013	0.0007	0.0000	0.13
423	LA COSTEÑA	http://www.lacostena.com.mx	0.00409	0.008	0.000	0.0004	0.0021	0.0434	0.006	0.0149	0.051	0.0006	0.0000	0.13
424	TOSTITOS	http://www.toks.com.mx	0.00925	0.003	0.000	0.0001	0.0002	0.0434	0.009	0.0000	0.043	0.0007	0.0191	0.13
425	JOSÉ CUERVO ESPECIAL	http://josecuervoespecial.com.mx	0.01097	0.002	0.000	0.0000	0.0001	0.0648	0.007	0.0378	0.001	0.0000	0.0000	0.12
426	SEXY JEANS	http://www.sedal.com.mx	0.00402	0.008	0.016	0.0001	0.0023	0.0434	0.000	0.0422	0.000	0.0031	0.0033	0.12
427	DORMIMUNDO	http://www.dormimundo.com.mx/	0.00240	0.016	0.020	0.0008	0.0047	0.0648	0.000	0.0111	0.003	0.0001	0.0000	0.12
428	CAPA DE OZONO	http://www.capadeozono.com.mx	0.00507	0.006	0.000	0.0001	0.0001	0.0784	0.005	0.0215	0.000	0.0053	0.0000	0.12
429	CANESTEN V	https://www.canestenv.com.mx/es/female/	0.00208	0.027	0.039	0.0001	0.0075	0.0096	0.005	0.0092	0.016	0.0000	0.0001	0.12
430	MEZCAL SEÑORÍO	https://www.senoriomezcal.com/	0.09588	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0014	0.010	0.0074	0.000	0.0000	0.0000	0.11
431	CLAMATO	https://www.clamato.com/es	0.00479	0.009	0.036	0.0018	0.0017	0.0432	0.008	0.0083	0.000	0.0018	0.0001	0.11
432	TEQUILA HORNITOS	https://www.cazadores.com	0.01117	0.002	0.000	0.0004	0.0001	0.0130	0.007	0.0752	0.004	0.0010	0.0001	0.11
433	SPORTMEX	https://www.splendaen espanol.com/	0.08455	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0006	0.000	0.0286	0.000	0.0002	0.0000	0.11
434	ITAM	https://www.itam.mx	0.00161	0.025	0.000	0.0152	0.0209	0.0030	0.035	0.0032	0.003	0.0007	0.0064	0.11
435	GRUPO PEÑAFIEL	http://www.grupopenafiel.com.mx/	0.00002	0.007	0.000	0.0002	0.0011	0.0290	0.017	0.0213	0.037	0.0003	0.0000	0.11
436	ATÚN DOLORES	http://www.atundolores.com/	0.00778	0.004	0.002	0.0000	0.0023	0.0224	0.007	0.0320	0.031	0.0010	0.0022	0.11
437	COTTONELLE	https://www.cottonelle.com.mx/	0.02457	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.0058	0.002	0.0445	0.034	0.0001	0.0001	0.11
438	JARRITOS	http://www.jarritomexico.com/	0.00800	0.003	0.000	0.0000	0.0003	0.0290	0.004	0.0124	0.001	0.0002	0.0532	0.11
439	THE ITALIAN COFFEE COMPANY	http://www.thecheesecakefactory.com.mx	0.00266	0.014	0.000	0.0001	0.0002	0.0792	0.002	0.0120	0.000	0.0001	0.0000	0.11
440	BENOTTO	https://tienda.benotto.com/Home.html	0.00245	0.016	0.000	0.0025	0.0061	0.0640	0.006	0.0116	0.000	0.0012	0.0000	0.11

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
441	PWC	https://www.purina-latam.com/mx/dogchow	0.00352	0.005	0.000	0.0004	0.0042	0.0648	0.014	0.0020	0.014	0.0002	0.0000	0.11
442	PURINA CAT CHOW	https://mx.puma.com/	0.00031	0.002	0.000	0.0000	0.0000	0.0158	0.029	0.0384	0.020	0.0018	0.0000	0.11
443	CERVEZA BOHEMIA	https://bohemia.mx	0.01013	0.003	0.007	0.0000	0.0003	0.0192	0.002	0.0249	0.038	0.0010	0.0000	0.11
444	KLM	https://www.klm.com/home/mx/es	0.00351	0.010	0.032	0.0119	0.0031	0.0355	0.009	0.0000	0.000	0.0000	0.0000	0.10
445	JUGUETIBICI	https://juguetibici.com/	0.00390	0.009	0.000	0.0002	0.0061	0.0648	0.000	0.0187	0.002	0.0007	0.0000	0.10
446	BÚFALO	http://www.bufalo.com.mx/	0.01351	0.002	0.000	0.0000	0.0002	0.0224	0.006	0.0464	0.000	0.0003	0.0118	0.10
447	CIELITO QUERIDO CAFÉ	http://www.cielitoquerido.com.mx/	0.00477	0.007	0.000	0.0001	0.0005	0.0014	0.084	0.0004	0.001	0.0026	0.0000	0.10
448	PÉTALO	https://www.perugia.mx	0.00716	0.004	0.000	0.0001	0.0014	0.0058	0.001	0.0205	0.062	0.0003	0.0000	0.10
449	TELEVÍA TAG	https://tecnolite.mx/	0.00412	0.008	0.000	0.0002	0.0006	0.0648	0.010	0.0110	0.003	0.0001	0.0000	0.10
450	HARLEY-DAVIDSON	https://www.harley-davidson.com/mx/es/index.html/	0.00002	0.000	0.000	0.0000	0.0003	0.0290	0.021	0.0000	0.044	0.0058	0.0000	0.10
451	BRANTANO STYLE	https://www.brantano.com.mx/	0.00563	0.005	0.010	0.0007	0.0032	0.0224	0.004	0.0461	0.000	0.0022	0.0015	0.10
452	ROSHFRANS	https://www.matusalem.com/es	0.00799	0.003	0.003	0.0025	0.0024	0.0106	0.007	0.0214	0.039	0.0003	0.0000	0.10
453	AMSTEL ULTRA	https://amstelultra.com/	0.02100	0.001	0.002	0.0000	0.0000	0.0194	0.004	0.0115	0.033	0.0016	0.0000	0.09
454	CAFÉ PUNTA DE CIELO	http://www.puntadelcielo.com.mx/	0.00450	0.007	0.020	0.0037	0.0009	0.0432	0.001	0.0113	0.000	0.0006	0.0000	0.09
455	AURIMODA	http://www.aurimoda.com.mx/	0.06270	0.000	0.000	0.0001	0.0003	0.0009	0.001	0.0260	0.000	0.0002	0.0000	0.09
456	SABORI	http://www.saba.com.mx/	0.05094	0.000	0.000	0.0000	0.0001	0.0009	0.001	0.0270	0.008	0.0003	0.0000	0.09
457	PATO PASCUAL	https://www.elglobo.com.mx/	0.00555	0.005	0.000	0.0001	0.0003	0.0434	0.017	0.0153	0.001	0.0000	0.0000	0.09
458	BAYER	http://www.bayer.mx	0.01345	0.003	0.000	0.0003	0.0024	0.0016	0.003	0.0615	0.002	0.0003	0.0000	0.09
459	KLEENEX	http://www.kleenex.com.mx/	0.01264	0.002	0.000	0.0000	0.0002	0.0355	0.004	0.0291	0.004	0.0002	0.0000	0.09
460	TÍA ROSA	http://www.homedepot.com.mx	0.00619	0.005	0.000	0.0000	0.0004	0.0130	0.006	0.0339	0.017	0.0048	0.0000	0.09
461	BARDAHL	http://www.bardahl.com.mx/	0.00321	0.013	0.000	0.0022	0.0151	0.0128	0.012	0.0205	0.007	0.0003	0.0000	0.09
462	TEQUILA CAZADORES	http://www.telmx.com	0.01985	0.001	0.000	0.0005	0.0001	0.0086	0.011	0.0270	0.017	0.0001	0.0000	0.09
463	CAFÉ OLÉ	http://www.cafeole.com.mx/	0.02251	0.001	0.000	0.0000	0.0002	0.0096	0.002	0.0446	0.005	0.0000	0.0000	0.08
464	BENZAL	https://benzal.com.mx	0.00692	0.005	0.000	0.0001	0.0024	0.0144	0.002	0.0469	0.005	0.0000	0.0000	0.08
465	ICEE	http://www.icee.mx/	0.00519	0.006	0.000	0.0012	0.0008	0.0355	0.003	0.0288	0.002	0.0003	0.0000	0.08
466	MUEBLES PERGO	http://www.movistar.com.mx/	0.01830	0.001	0.005	0.0004	0.0009	0.0058	0.003	0.0440	0.000	0.0034	0.0000	0.08
467	SCRIBE	http://www.santander.com.mx	0.01830	0.001	0.000	0.0001	0.0001	0.0106	0.010	0.0220	0.006	0.0018	0.0125	0.08
468	SÍCLO	https://www.shein.com.mx/	0.00291	0.012	0.000	0.0002	0.0025	0.0237	0.005	0.0003	0.009	0.0047	0.0220	0.08
469	CALIFORNIA PIZZA KITCHEN	http://www.cpk.com.mx/	0.01407	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.0224	0.007	0.0338	0.000	0.0022	0.0000	0.08
470	BOING	https://www.pascual.com.mx/	0.00450	0.007	0.000	0.0001	0.0004	0.0432	0.008	0.0141	0.000	0.0004	0.0001	0.08

500 MARCAS

#	MARCA	URL EVALUADO	POSICIÓN DE TRÁFICO	TRÁFICO ORGÁNICO	TRÁFICO PAGO	SEO LIGAS DE REFERENCIA	SEO FRASES CLAVES	BÚSQUEDA DE MARCA	TWITTER FOLLOWERS	FACEBOOK FOLLOWERS	YOUTUBE FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS	TIKTOK FOLLOWERS	TOTAL
471	DULCES DE LA ROSA	http://www.dulcesdelarosa.com.mx/	0.00466	0.007	0.000	0.0001	0.0007	0.0194	0.001	0.0356	0.005	0.0021	0.0010	0.08
472	PINOL	https://www.pinedacovalin.com/	0.01498	0.001	0.000	0.0000	0.0002	0.0290	0.003	0.0023	0.024	0.0004	0.0000	0.08
473	MASISA	https://www.masisa.com/mex/	0.00779	0.003	0.000	0.0016	0.0017	0.0106	0.004	0.0212	0.023	0.0013	0.0000	0.07
474	GRUPO FILA DIXON	http://dixon.mx	0.02746	0.001	0.000	0.0001	0.0003	0.0106	0.000	0.0000	0.034	0.0000	0.0000	0.07
475	ATLÉTICA	http://www.atletica.com/	0.05185	0.000	0.000	0.0000	0.0005	0.0014	0.004	0.0077	0.000	0.0000	0.0044	0.07
476	QUAKER STATE	http://www.pwc.com/mx/es.html	0.00817	0.003	0.000	0.0002	0.0010	0.0130	0.002	0.0208	0.021	0.0001	0.0000	0.07
477	MUSTELA	http://www.mundojovent.com/	0.00358	0.010	0.000	0.0000	0.0013	0.0237	0.003	0.0167	0.009	0.0022	0.0000	0.07
478	TOPS AND BOTTOMS	http://www.timberland.com.mx	0.02662	0.001	0.000	0.0001	0.0001	0.0038	0.000	0.0378	0.000	0.0006	0.0000	0.07
479	RON MATUSALEM	https://rinatsport.com/mx	0.02237	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.0070	0.001	0.0289	0.006	0.0003	0.0000	0.07
480	MOM TO MOM	https://momtomom.com.mx	0.01056	0.002	0.009	0.0000	0.0004	0.0130	0.002	0.0226	0.000	0.0052	0.0006	0.07
481	CERVEZA MINERVA	http://www.cervezaminerva.mx/	0.01292	0.002	0.000	0.0001	0.0005	0.0096	0.014	0.0203	0.002	0.0027	0.0000	0.06
482	BENQ	https://www.benq.com/es-mx/index.html	0.00428	0.000	0.000	0.0001	0.0000	0.0048	0.006	0.0469	0.000	0.0005	0.0000	0.06
483	DULCES MONTES	https://www.montes.com.mx/	0.02663	0.001	0.000	0.0001	0.0000	0.0046	0.000	0.0306	0.000	0.0002	0.0000	0.06
484	CAL-C-TOSE	http://www.cal-c-tose.com.mx/	0.02533	0.001	0.000	0.0000	0.0001	0.0096	0.000	0.0154	0.007	0.0000	0.0040	0.06
485	MEZCAL ZIGNUM	https://www.zignummezcal.com/es/	0.04554	0.000	0.000	0.0000	0.0000	0.0021	0.003	0.0088	0.000	0.0001	0.0000	0.06
486	LA HUERTA	http://www.lahuerta.com.mx/	0.00640	0.004	0.000	0.0001	0.0011	0.0290	0.001	0.0160	0.000	0.0008	0.0000	0.06
487	KIUT	https://www.tiendanorma.com/norma/	0.00560	0.004	0.000	0.0000	0.0005	0.0434	0.000	0.0013	0.000	0.0002	0.0000	0.05
488	EL PORTÓN	http://porton.com.mx	0.01357	0.002	0.000	0.0001	0.0003	0.0237	0.003	0.0081	0.003	0.0002	0.0000	0.05
489	ONENA	http://www.onehoteles.com/es/home	0.00795	0.003	0.000	0.0010	0.0015	0.0130	0.000	0.0155	0.009	0.0006	0.0005	0.05
490	DOÑA MARÍA	http://donamaria.com.mx	0.01211	0.002	0.000	0.0000	0.0004	0.0015	0.000	0.0362	0.000	0.0003	0.0000	0.05
491	TANYA MOSS	http://www.taf.com.mx/	0.01675	0.001	0.003	0.0001	0.0005	0.0106	0.004	0.0105	0.000	0.0021	0.0006	0.05
492	BUFFON	https://buffon.com.mx/	0.02596	0.001	0.000	0.0001	0.0001	0.0158	0.000	0.0022	0.000	0.0005	0.0000	0.05
493	GRUPO PRESIDENTE	https://www.grupopresidente.com.mx/pagina-principal.html	0.00002	0.001	0.000	0.0008	0.0014	0.0070	0.005	0.0136	0.014	0.0003	0.0000	0.04
494	PELIKAN	https://www.pedigree.com.mx/	0.01428	0.001	0.000	0.0000	0.0002	0.0058	0.001	0.0043	0.015	0.0008	0.0000	0.04
495	HOLCIM	http://www.holcim.com.mx/	0.00690	0.000	0.000	0.0002	0.0009	0.0158	0.000	0.0054	0.009	0.0004	0.0000	0.04
496	GRUPO HERDEZ	https://grupoherdez.com.mx	0.00733	0.004	0.000	0.0002	0.0015	0.0237	0.001	0.0004	0.001	0.0004	0.0003	0.04
497	PERUGIA	https://www.pepsico.com.mx	0.01557	0.001	0.009	0.0000	0.0002	0.0086	0.000	0.0016	0.001	0.0002	0.0000	0.04
498	TEQUILA EXPRESS	https://www.charly.com	0.02678	0.001	0.000	0.0000	0.0002	0.0058	0.000	0.0010	0.000	0.0002	0.0000	0.03
499	LIPU	https://www.lipu.com.mx	0.02642	0.001	0.001	0.0001	0.0002	0.0021	0.003	0.0002	0.000	0.0000	0.0000	0.03
500	SPEEDEE	http://www.spartanrace.mx/	0.01568	0.001	0.000	0.0001	0.0003	0.0058	0.003	0.0001	0.000	0.0000	0.0000	0.03

VALORES

RANKING SEM MX	4
TRÁFICO ORGÁNICO	20
TRÁFICO DE PAGO	8
SEO BACKLINKS	8
SEO KEY PHRASES	2
BÚSQUEDA DE MARCA	8
REDES SOCIALES	10 C/U

METODOLOGÍA

ESTE AÑO, LA METODOLOGÍA QUE CONSTRUYE EL RANKING DE LAS 500 MARCAS DIGITALES CONSIDERA 11 CATEGORÍAS DE EVALUACIÓN, LAS CUALES SON PONDERADAS SEGÚN LOS CRITERIOS ESPECÍFICOS DE SU PROPIA DATA EN SITIO WEB Y REDES SOCIALES; LOS RESULTADOS INTEGRAN UNA CALIFICACIÓN FINAL CON LA CUAL SE PERfila LA PRESENCIA REAL QUE TIENE UNA MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL DEL MERCADO MEXICANO.

AL SER UN ECOSISTEMA CAMBIANTE, MERCA2.0 DECIDIÓ MAPEAR 11 VARIABLES, CINCO ENFOCADAS EN LA MEDICIÓN DEL DOMINIO Y CINCO EN LA DE REDES SOCIALES. ESTAS SON: POSICIÓN WEB A NIVEL NACIONAL, TRÁFICO ORGÁNICO Y TRÁFICO PAGADO DE LA PÁGINA DE INTERNET, SEO EN BACKLINKS Y PALABRAS CLAVE, VOLUMEN DE BÚSQUEDA Y RELEVANCIA EN TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM Y TIKTOK.

LA INFORMACIÓN NECESARIA SE OBTUVO A TRAVÉS DE SEMRUSH, LA PLATAFORMA DE SOFTWARE QUE CLASIFICA DATOS Y RECOPILA INFORMACIÓN SEO/SEM, ENTRE EL 1 Y EL 25 DE OCTUBRE DE 2022.

LA POSICIÓN OBTENIDA POR CADA MARCA ES EL RESULTADO DE UNA MEDIA PONDERADA, MEDIDA DE POSICIÓN CENTRAL DE ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA QUE EVALUÓ LA RELEVANCIA DE CADA SEGMENTO DENTRO DEL ECOSISTEMA DIGITAL. ■

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 <<



RE, oportunidad del marketing

La realidad extendida será el escenario natural en donde habitará el *marketing* digital. Por Victor Rivera

Para muchos entusiastas y optimistas digitales, el Metaverso está destinado a convertirse en una de las experiencias más llamativas del mundo. El aún desconocido ecosistema será inevitablemente el próximo paso para la evolución del marketing digital. Hace un año, cuando Facebook se desplomó en la bolsa tras su apuesta por el Metaverso, se pensó que Mark Zuckerberg había enloquecido. No obstante, proyecciones de Bloomberg Intelligence señalan que para el año 2030, su valor ya de por sí alto será cinco veces mayor al que ostentaba en 2021.

Tal y como menciona Bernardo Islas, Country Manager de INDIGITALL, algunos

portales como Roblox y Teams de Microsoft ya han comenzado a dar sus pininos en esta empresa. Lo que está en nuestra imaginación ahora, pronto podrá escaparse a la realidad extendida. Algunas marcas como Burberry y Louis Vuitton ya han comenzado a anunciarse a través de estos medios y han desarrollado sus espacios digitales, mientras que Coca-Cola Creations ha sido una sensación dentro de las experiencias inmersivas, presentando incluso conciertos de realidad aumentada con un concepto de reciclaje.

La clave, para el experto en marketing será que las marcas logren generar una gran propuesta de valor, que sea adaptable a las nuevas

“SE ESPERA QUE LOS CONSUMIDORES VIVAN Y SIENTAN LAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS COMO REALES, EMPLEANDO UNA COMBINACIÓN DE TECNOLOGÍAS VISUALES, SONORAS Y SENSORIALES, TODO A TRAVÉS DE LO QUE CONOCEMOS COMO REALIDAD EXTENDIDA.”

JORGE WISE, PROFESOR DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE CETYS UNIVERSIDAD

exigencias digitales. Por otro lado, el Dr. Jorge Wise, Profesor de Marketing y Negocios Internacionales de CETYS Universidad comparte que el término “realidad extendida” es capaz de acuñar diferentes expresiones:

“Es un término paraguas que incluye diversas tecnologías inmersivas, como la realidad virtual (el usuario se sumerge en un entorno completamente digital), la realidad aumentada (sobre posición de objetos virtuales al mundo real del usuario) y la realidad mixta (el usuario interactúa con objetos virtuales y reales en el mundo real). La XR es el término que se ha empleado para englobar a las tres tecnologías anteriores (VR, AR, MR) y se espera que integre todos esos conceptos de forma conjunta”.

Estos son los conceptos que los futuros especialistas en marketing ya deberán estudiar en sus planes universitarios, pues será indispensable para desarrollar estrategias específicas a cada rama.

Asimismo, deberán considerar que con la llamada “*second life*” vendrán nuevas oportunidades, a la par de nuevos riesgos. Portales como Entrepreneur señalan que los riesgos de índole informático limitarán a los creadores y estrategias para desarrollar estrategias, debido a que la gente tendrá desconfianza en los procesos, sin embargo, tal y como menciona Bernardo Islas, “las marcas tendrán una oportunidad de conectar con su audiencia si tienen una buena propuesta” y mientras consideren que, como en todo, el proceso de confianza es progresivo. ■



Jorge Wise, Profesor de Marketing y Negocios Internacionales de CETYS Universidad.

TAMAÑO DEL MERCADO DE LA REALIDAD EXTENDIDA

Ganancias en miles de millones de dólares de la RV, RA y RM.



30 MIL 700 MILLONES
2021



58 MIL 700 MILLONES
2022



124 MIL 400 MILLONES
2023



296 MIL 900 MILLONES
2024

Fuentes: BCG y Mordor Intelligence



ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

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



MARTES
12:50
DE LA NOCHE

UNA PRODUCCIÓN DE



IKARUS

PRODUCTORA DESDE 1981

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



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv





CORTESÍA

Cargill México avanza en inclusión

La firma implementará un nuevo programa en busca de ser un referente en inclusión laboral. *Por Alonso Silva*

Poco a poco, las marcas comienzan a cambiar su propia percepción de las cosas y buscan, sobre todo, ser parte de una solución colectiva que se enfoque en el bienestar no sólo de sus consumidores, sino de la población en general.

Un estudio realizado por la plataforma McKinsey así lo da a conocer, pues, según lo que señala, las empresas que cuentan con equipos inclusivos son capaces de llegar a ser hasta un 25 por ciento más rentables y, por supuesto,

suelen conectar mucho más con una nueva oleada de consumidores que buscan, ante todo, dejar una huella menos negativa en el planeta.

Si bien no es un tema nuevo, el periodo de emergencia sanitaria derivó en un contexto en el que para los consumidores es esencial que la agenda toque temas como inclusión, equidad, salud mental, cuidado del planeta, entre otros que causen un impacto positivo en la vida de las personas y, por consecuencia, del mundo entero.

CARGILL MÉXICO SUMA NUEVOS PROYECTOS INCLUSIVOS

Como parte de una sólida estrategia de diversidad, equidad e inclusión (DE&I), Cargill México, a través del programa global Instalaciones Inclusivas, se suma al compromiso de diversas empresas por fomentar y crear espacios inclusivos para los empleados.

Para ello, la firma lanzó dicho programa que incluye 15

proyectos ubicados en zonas como Cuautitlán, Jalisco, Hermosillo, Irapuato, Monterrey, Ciudad Obregón, Salamanca y Tehuacán, con los que la idea es proporcionar espacios laborales seguros, accesibles y convenientes para todos, incluyendo espacios de descanso y entretenimiento, estacionamientos preferenciales, salas de lactancia, vestidores y baños adecuados, cuartos de meditación, así como uniformes cómodos y seguros según el género.

Hoy, sin duda, el consumidor es otro y las marcas lo están conociendo a través de distintas plataformas, razón por la que, cada vez más, vemos estrategias y/o activaciones que buscan impactar a dicha audiencia.

Firmas como Bodega Aurrerá, por mencionar un ejemplo, han comenzado a utilizar el lenguaje inclusivo como una manera de acercarse a un nicho de consumidores que, ante todo, buscan una mayor representatividad. ■

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



EL CERDO EN UNA LATA

Muchas veces la visión y la manera de aprovechar productos que tienen poca demanda entre los consumidores resulta en un éxito comercial. Así un productor con imaginación es capaz de darle la vuelta para evitar pérdidas, o mejor dicho para maximizar las ganancias. De ahí las poco apetitosas historias de las salchichas, o el dañino Pink Slime entre otros productos procesados y aunque en el imaginario de muchas personas la historia de este producto es similar, diferentes investigadores constatan lo contrario. Además, el uso de la palabra spam, identificada en la actualidad con el correo basura que llega a nuestras computadoras poco ayuda en la mente de los jóvenes consumidores.

La carne de cerdo enlatada conocida como SPAM, creada en 1937 por Hormel Food Corporation, una de las empresas dedicadas a cárnicos en su origen más importante en Estados Unidos. SPAM fue la solución al rechazo de los consumidores estadounidenses de lo que en México conocemos como aguja

y es la parte que se superior de las patas delanteras del puerco y que los estadounidenses conocen como pork shoulder. Picar la carne y añadirle otros cinco ingredientes, enlatarla y ponerla a la venta.

La persona que tuvo la idea fue Jay Hormel, hijo del fundador de la empresa y su heredero, pero el nombre para el producto provino de la imaginación del Kenneth Daigneau, un actor teatral con cierto renombre en Broadway, que era hermano de Ralph Daigneau, vicepresidente de Hormel.

Aunque sabemos de donde proviene el nombre, el significado está perdido en el tiempo y existen varias teorías al respecto. SPAM según algunos es un acrónimo, aunque tampoco se sabe de donde proviene, para algunos SPAM significa Spice and Ham, (especias y jamón) pero ninguno de los dos ingredientes figuraba entre los seis ingredientes originales, actualmente la marca admite el uso de jamón entre los ingredientes que componen la carne enlatada. Otra versión dice que son las siglas de

Special Processed American Meat (Carne estadounidense especial y procesada), y otros más Shoulders of Pork and Ham (Agujas y jamón). En el sitio web de la marca hoy se reconoce el uso de solo seis ingredientes: Jamón, sal, agua, almidón de papa, azúcar y nitrito de sodio.

SPAM cobró importancia y ganó mercados fuera de Estados Unidos durante la II Guerra Mundial cuando era parte de las raciones de los soldados estadounidenses y además millones de latas se enviaron para alimentar a las tropas aliadas. En Asia la campaña en el Pacífico, la posterior Guerra de Corea y las bases militares en Hawaii hicieron que SPAM se volviera muy popular en esa zona y los habitantes de la región lo incluyeron entre sus gustos y en la tropicalización de comida, uno de estos platillos con SPAM que es consumido de manera común en Corea del Sur, Hawaii y Japón han creado el musubi SPAM, basado en los antiquísimos onigiri. Que se componen de arroz cocido, una rebanada de SPAM y alga nori. De hecho el mayor festival del SPAM se lleva a cabo anualmen-

te en Hawaii. Sin embargo, existe una historia menos alegre de este platillo que ubica su origen en los campos de concentración que los norteamericanos tenían al interior de Estados Unidos.

En 1959 se produjo la lata mil millones de SPAM y once años después llegó a 2 mil millones, a la fecha más de 9 mil millones de latas de SPAM se han vendido. SPAM se vende actualmente en 48 naciones alrededor del mundo, en diferentes presentaciones y sabores.

SPAM ha utilizado como embajadores a diferentes actores y actrices muy populares en Estados Unidos. En 2001 SPAM abrió un museo de la marca en la ciudad de Austin, Minnesota.

Otro de los grandes éxitos mercadológicos de Spam es que a lo largo de sus 85 la forma de la lata nunca ha cambiado, y la tipografía de la marca tardó más de 60 años en hacerlo. Lo que si ha cambiado es la mascota de la marca llamado Spammy que en un principio fue un cerdo y con el tiempo se ha convertido en una lata del producto. ■

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.

LOS VIDEOJUEGOS COMO CULTURA

En los últimos años la industria gamer se ha solidificado dentro de la vida rutinaria. Por Victor Hugo Pantoja



EL JUEGO ES UNA CULTURA DIVERTIDA

CORTESIA

El juego no es una enfermedad, es contenido, pasatiempo o relajación, bajo esta premisa, se desarrolla una serie de tres campañas en las que se busca evidenciar la importancia que tiene los videojuegos y romper el estigma negativo que aún los acompaña, intentando no solo demostrar el creciente rol que los gamers ocupan dentro de la vida cotidiana, sino marine su papel en la economía mundial.

ANUNCIANTE:
QUAKERZ
AGENCIA:
QUAKERZ
PAÍS:
ASIA



'SQUAD UP'

CORTESIA

Activision, en colaboración con Nicki Minaj, Pete Davidson, Lil Baby, Kane Brown, Bukayo Saka, Lando Norris y escuadrones de todo el mundo, lanzan Call of Duty: Modern Warfare II, demostrando la importancia cultural mundial que el lanzamiento de un videojuego conlleva consigo, por lo que la campaña tiene como objetivo de lanzamiento el capturar ese entusiasmo y energía que acompaña al juego.

ANUNCIANTE:
ACTIVISION
AGENCIA:
72ANDSUNNY
PAÍS:
ESTADOS UNIDOS



'NEO-CUPRA'

CORTESIA

CUPRA busca posicionarse como el nuevo emblema de la deportividad, uniendo fuerzas con Trackmania el juego de Ubisoft y Nadéo, de carreras más transmitido en el mundo, bajo el nombre de "NEO-CUPRA", aportando no solo un vehículo único y futurista, sino también su experiencia como fabricante de automóviles, para diseñar circuitos para Trackmania, ofreciendo así una nueva visión hacia el futuro.

ANUNCIANTE:
CUPRA
AGENCIA:
14 PARÍS Y DDB PARÍS
PAÍS:
FRANCIA

PALABRAS MAYORES

SETH GODIN



LEY DE DAWANI

"La cantidad de personas que dicen que la Ley de Moore no puede continuar se duplica cada 24 meses". Incluso si no entiendes esto al principio, vale la pena un segundo para entenderlo.

La Ley de Moore, que ahora tiene casi sesenta años, describe un simple hecho de ingeniería que ha cambiado la vida de todos en el planeta. La cantidad de transistores que se pueden colocar en un chip se duplica cada dos años. Esto no parece mucho, pero si duplica incluso un número tan pequeño como 2 treinta veces, aumenta a más de mil millones.

Si el precio de una casa siguiera la Ley de Moore, podrías comprar una mansión por unos pocos centavos. La ley de Moore describe el camino tecnológico que nos brinda inteligencia artificial, teléfonos inteligentes e Internet. Y desde que describió la ley, los expertos han estado señalando que no continuará, que no puede continuar y que hemos agotado cualquier posibilidad de avanzar más.

Como la mayoría de las cosas, probablemente no durará para siempre. Pero eso no significa que esté hecho. Quizás nuestro trabajo es crear las condiciones para que las cosas mejoren, no predecir que no lo harán.

LA OBLIGACIÓN DEL ESCÉPTICO HONESTO

Las objeciones son útiles. Nos oponemos reteniendo la acción o el apoyo porque cuestionamos uno o más datos. Pero la otra mitad de esto es la obligación: si los datos terminan cumpliendo con el estándar de prueba que establecimos para ellos, tenemos que cambiar de opinión y gastar tanta energía apoyando la idea como lo hicimos oponiéndonos a ella.

LA PARADOJA DE LO GRANDE

Cuando hay mucho en juego, cuando tiene que ser un HIT, en mayúsculas, sobreinvertimos. Las grandes estrellas. La falta de

riesgo creativo. El presupuesto inflado y las reuniones llenas de entrometidos. Después de todo, es grande. Nuestra insistencia en que se garantice que funcione casi asegura que no funcionará. Obligar a algo a ser grande lo hace pequeño.

TU AUTOBIOGRAFÍA

Incluso la biografía más larga tiene solo 66 horas en audio. Esto significa que el autor tiene que dejar de lado casi todo. Escribimos nuestra propia autobiografía cada día al decidir en qué enfocarnos, qué repetir y de qué preocuparnos.

La misma historia de vida se puede contar de muchas maneras, y la forma en que la contamos cambia quiénes somos y en quién nos convertimos. ¿Quién está editando tu versión?

"NO SOY TAN INTELIGENTE"

Alguien me dijo eso el otro día y fue desgarrador. La cantidad de tareas en nuestra cultura que requieren a alguien que nació con un talento fuera de lo común es realmente pequeña.

Casi todo lo demás que necesitamos que la gente haga es el resultado del esfuerzo, la prácti-

ca y el cuidado. Es cierto que las variaciones de ese trabajo son más fáciles para algunas personas, pero a nadie le resulta sencillo.

Lo correcto es decir: "No me importa tanto". No me importa lo suficiente leer, fallar en el camino, presentarme, hacer una promesa, aprender sobre la marcha, enfrentar el fracaso, mejorar en el trabajo.

Todo eso podría ser cierto. Pero es casi seguro que eres lo suficientemente inteligente.

NOS OLVIDAMOS DE ELEGIR

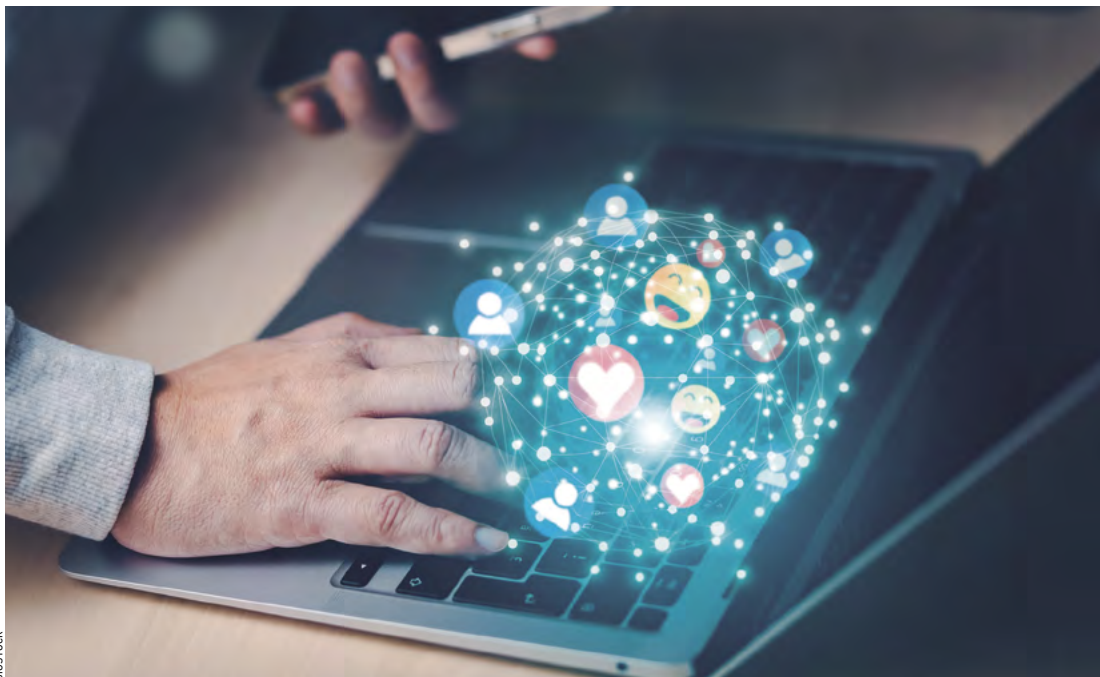
Cuando apareció la abundancia, primero en productos manufacturados, luego en información, todo parecía una simple victoria. Más de lo que queremos, gracias.

Pero, por supuesto, más de demasiadas cosas es demasiado. Estamos saliendo de la era de la información y entrando en la era de la elección.

No solo elegir lo que consumiremos, sino en quiénes nos convertiremos. ¿Con quién nos conectaremos, guiaremos, confiaremos, honraremos, dignificaremos, aislaremos o crearemos?

Y cómo elegiremos caminar por el mundo y qué dejaremos atrás... ■

SETH GODIN ES UN CONSULTOR EXPERTO EN MARKETING. CONSULTA EL BLOG DE SETH GODIN: SETHGODIN.TYPEPAD.COM



BI65T0CK

Publicidad digital: antes de vender...

Los anuncios *online* han hecho del *marketing* digital un medio con diversos objetivos. Por Octavio Noguez

La inversión en publicidad dentro de México tiene una cifra clave a considerar y es que se trata del medio con el mayor aumento con un 30 por ciento, según un estimado de Magna.

Este potencial se debe a un elemento fundamental en el mercado y es la diversificación del escenario digital en nuevas áreas impuestas por los usuarios, como lo vemos con la solidificación del gaming.

Juan Echavarría Coll, CEO y Cofundador de Rocket Lab, explica que las apps de juego tienen un dominio muy importante en este segmento y los

anuncios dentro de estas plataformas es una fórmula que juega a favor de quien desarrolla estos ecosistemas de aplicaciones, donde la publicidad puede ser escalable y se usa para la producción de contenidos en la app, donde se motiva un engagement único, que ha permitido la consolidación de estos desarrollos.

Si vemos las proyecciones que el Statista Digital Market Outlook lanzó para este año, a pesar de que han ido creciendo opciones de medios como las apps de videojuegos para el escenario publicitario digital, los formatos que más

conquistaron al consumidor son los motores de búsqueda, que concentra una inversión de 94 mil millones de dólares; las redes sociales con una inversión concentrada de 86 mil 540 mdd y el video con una inversión de 86 mil 380 mdd.

ANTES DE VENDER...

Pensar que para lograr una venta, solo una pauta en digital determinará dicho objetivo es anodino, pues hay pasos a considerar para que esta apuesta coseche resultados y no se convierta en una inversión vana.

Si vemos el "Sixth State of Marketing Report", junto a la publicidad hay dos pautas estratégicas que impulsan la comunicación ante el consumidor, la apertura de un website fue considerada como clave por un 88 por ciento de los mercadólogos y el correo electrónico se eligió por el 82 por ciento de los entrevistados. Es una mezcla de estrategias lo que impulsa los resultados digitales.

"No podemos enfocarnos únicamente a ventas, es algo que vive por poco tiempo, puedes tener un pico alto, pero si no construyes algo adicional a ventas se puede caer. Definitivamente el otro camino que tienen que ir a la par es el de generar experiencias de marca, conexión con la comunidad, acercamiento con una audiencia nueva, traer nuevos consumidores de la experiencia de marca, esas dos cosas tienen que ir de la mano, es algo que en mucho tiempo ha sido relevante, que te conecte con tu audiencia", explica Karla Mutaguchi, Brand Manager de Vans México.

POTENCIAR TU CAMPAÑA DIGITAL

Hay una expectativa del consumidor cuando se encuentra con una campaña y antes de que ese momento ocurriera, diversas decisiones de compra ya fueron tomadas desde su tableta, computadora o smartphone.

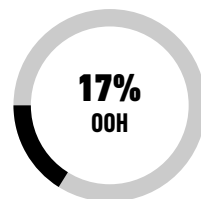
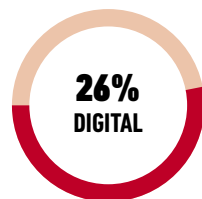
Para lograr la conquista en estos medios queda patente un recurso, según Juan Carlos Ortega, Director de Marketing de Hyundai y es el conocimiento del consumidor, llevar las viejas máximas del *marketing* al escenario digital.

"Necesitas, hablando del tunel de consideración de compra: generación de conocimiento, familiaridad, consideración y después, buscar la conversión y cada uno de los puntos de contacto debe buscar los objetivos muy específicos. En *awareness*, que es generación de conocimiento, nos apalancamos de las plataformas con mayor alcance y a nivel de consideración, que son mensajes tácticos con mayor engagement, a favor de la oferta comercial, que le podemos proporcionar al prospecto en específico", concluye.

Digital es un medio que no decepciona, las cifras de incremento en inversión en publicidad dentro de este, dan idea del lid, en que solo las consideraciones adecuadas permitirán aterrizar buenas estrategias de publicidad *online*. ■

PUBLICIDAD DIGITAL

El incremento en inversión tiene a digital a la cabeza dentro de México, tal como lo muestran estos puntos porcentuales.

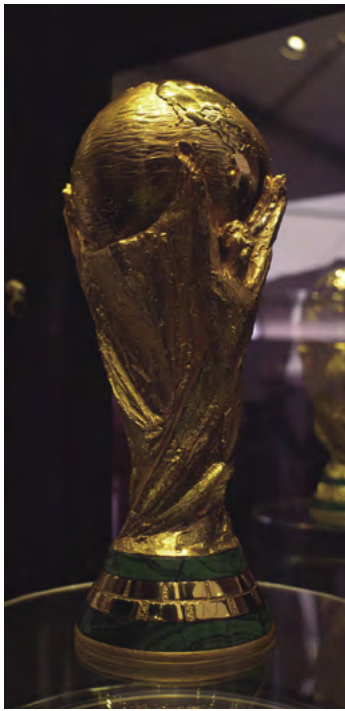


Fuente: Magna



CORTESIA

Karla Mutaguchi, Brand Manager de Vans México.



CORTESIA



Trophy Tour Coca-Cola llega a México

Coca-Cola realizó el *Trophy Tour* por los países clasificados la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022™ y el trofeo visitó México.

El Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022 visitó™ la Ciudad de México, como parte del *Trophy Tour* que Coca-Cola organizó, para visitar los países clasificados a la justa, con una experiencia única a la que acudieron aficionados afortunados de ganar un pase para fotografiarse con el histórico galardón; público y autoridades, entre ellas la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum y el presidente de Coca-Cola México, Roberto Mercadé.

La experiencia del *Trophy Tour Coca-Cola* inició el domingo 16 de octubre en Utopía Meyehualco, Izta-palapa, donde aficionados afortunados, consiguieron entradas a través de dinámicas que compartió la marca, para poder ingresar a una completa experiencia dividida en distintas áreas con actividades lúdicas.

“México es el primer país de las Américas que recibe la

Copa y la Ciudad de México es la primera ciudad en recibirla; para nosotros es un gran orgullo”, dijo Roberto Mercadé.

Dentro de esta importante experiencia, los amantes del fútbol se pudieron tomar fotografías instantáneas, poner a prueba sus conocimientos deportivos en la “Avenida del Trofeo” y acudir a carpas gigantes, donde a través de pantallas gigantes se transmitieron resúmenes de clásicos partidos mundialistas, se jugaron “cascaritas” y pudieron tomarse fotografías 360 grados en un enorme balón, para que no olvidaran la experiencia, que inició en la cabina del avión Coca-Cola, que emula la nave en la que se traslada el famoso Trofeo.

Fuimos testigos de áreas como la “Zona Rífatelo por la Copa”, en donde hubo actividades de tiro al blanco pateando balones, donde padres de familia contagiaron su emoción por el balompié a sus hijos.

Hubo actividades para todos, en los futbolitos gigantes, la Jefa de Gobierno mostró sus habilidades mundialistas tratando de anotar gol en las canchas del divertido juego. Chicos y grandes disfrutaron de la activación “Adivina Quién” con estampas de Panini, en donde Sheinbaum también sorprendió a los visitantes.

Otra de las áreas fue la Zona de Retas, donde cuatro canchas estaban listas para recibir a los participantes y jugar partidos. El evento también contó con una importante Zona de Patrocinadores, en donde marcas como Coca-Cola en tu hogar, estuvieron listas para hacer pasar un momento agradable tanto al público en general como a los afortunados visitantes que se reunieron en el parque al oriente de la Ciudad de México.

La zona estrella de esta importante activación fue el Salón del Trofeo, donde los mexicanos apasionados por el fútbol pudieron entrar y conocer en persona al Trofeo de cinco kilos de oro sólido, que ha reconocido a las mejores selecciones del balompié en el mundo.

En su visita a la Ciudad de México, Javier Meza, Vicepresidente senior de Marketing de Coca-Cola para América Latina, reconoció que traer este tipo de eventos es la antesala para unir al mundo, previo festejo del mundial de fútbol. “Traer el Tour de la Copa del Mundo es una forma de acercar esta pasión a la gente de México” comentó el Directivo.

La experiencia del *Trophy Tour* que Coca-Cola trajo México, permitió acercar a los aficionados con un símbolo Mundial, que ha estado en manos de estrellas como Zinedine Zidane, Kylian Mbappé, Pelé o Diego Armando Maradona. Esto es un reconocimiento que hizo Coca-Cola a la afición mexicana de fútbol, logró reunir a aficionados y autoridades, con las que se hizo equipo para generar una experiencia mundialista sin igual. ■

“TRAER EL TOUR DE LA COPA DEL MUNDO ES UNA FORMA DE ACERCAR ESTA PASIÓN A LA GENTE DE MÉXICO”

JAVIER MEZA,
VICEPRESIDENTE
SENIOR DE MARKETING
DE COCA-COLA PARA
AMÉRICA LATINA.

NETWORK



Alazraki Atypical 45 años

Reyes Digitales, del Contenido y las Experiencias de Marca

Nos enteramos del 45 aniversario de Alazraki y nos dimos cuenta que muchos de sus clientes están muy bien posicionados en nuestro Ranking Digital, por lo que los invitamos a platicar con Merca2.0, ya que parecen ser uno de los secretos mejor guardados de la industria, cuando sus marcas siempre están bien rankeadas pero nunca nos enteramos que Alazraki Atypical está detrás de ellas y de sus éxitos.

¿Por qué Alazraki es ahora Atypical?

Mark: Somos una Agencia y desde hace 13 años (en nuestro proceso continuo de reinención) un *Network*, que cuenta con 45 años actuando y pensando fuera de la caja... Hemos sobrevivido a todas las crisis como agencia mexicana y eso es totalmente atípico. Nos han intentado comprar varias veces los grandes grupos internacionales y nos hemos declarado siempre leales a nuestro ADN y eso también es atípico. Contamos con todos los premios de creatividad a nivel nacional e internacional, pero nos dimos cuenta que es el éxito de las

marcas y de sus ventas lo que realmente nos reconoce... y eso, también es atípico. Hicimos 2 campañas para el mismo periodo presidencial (Colosio y Zedillo); nos hemos reinventado antes que el resto de las agencias, convirtiéndonos en el primer *network* que genera soluciones multiplataforma a la medida de los presupuestos de los clientes y que se traducen en resultados de crecimiento para las marcas; marcas con las que, con base a nuestra eficiencia, construimos relaciones de muy largo plazo... y todo eso es atípico. La calle sigue empapada de los conceptos y posicionamientos históricos que creamos para grandes marcas mexicanas y extranjeras que, aunque algunas de ellas ya no están con nosotros, las historias tan sólidas que hicimos para todas ellas siguen vigentes. Hemos roto todos los récords que quieras: récord de asistencia en el zócalo para activaciones deportivas, convirtiendo la plancha del Zócalo en un Home Run Derby intervenido por estrellas de las Ligas Mexicana y Americana, o haciéndola un campo

“LO QUE FUNCIONA MUY BIEN PARA LAS MARCAS ES INICIAR CON UN ESTRATEGIA INTEGRADA Y QUE SIGAMOS EL PROCESO HASTA LA COMPRA ONLINE DE MEDIOS, OPTIMIZANDO EN TODO EL PROCESO CON DATOS QUE REDUNDA EN RESULTADOS POSITIVOS DE NEGOCIOS PARA NUESTROS CLIENTES”

PATRICIA TOMASINI

de fútbol para el concepto de “Revanchas” que desarrollamos, donde reunimos y enfrentamos a las selecciones y los jugadores históricos de Alemania y México de los mundiales de 1986 y 1998. Creamos y operamos la gira de Golf más grande y con la mayor bolsa de premios de la historia en México, en 11 estados del país, al grado que Univisión nos compró como contenido; recuperamos la confianza del cine mexicano al romper el récord de pantallas y asistencia con la película de Nosotros los Nobles, que se volvió una cita de uso cultural cotidiano aún 11 años después, con memes, stickers, gif’s, ediciones de video, etc., que siguen dando relevancia y generando tendencia. Fuimos los primeros en hacer una serie original en español para Netflix, con Club de Cuervos, con cifras récord de descargas en Latam... que creció la afición por el fútbol mexicano y que hoy sigue siendo una propiedad intelectual tan importante que ha estado en el interés de la Liga Mexicana para convertirla en un equipo real y todo eso es



MARK ALAZRAKI
VP de Alazraki Atypical.

“INTEGRAR DIGITAL DESDE EL INICIO DE LA ESTRATEGIA, NOS HA PERMITIDO ALINEAR LOS MENSAJES EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO Y RESOLVER PARA EL CLIENTE TODAS LAS NECESIDADES DE LA MARCA EN UNA ÚNICA AGENCIA”

PAULINA VARGAS

atípico. Cuando Carlos sale de TV Azteca después de 14 años con su programa, el cual registraba de los mayores ratings en su horario, y se reinventa creando Atypical TE VE, su propio canal digital, que a poco más de un año de lanzamiento tiene más de 1.2 millones de suscriptores y un promedio de más de 65 millones de visualizaciones mensuales ... es uno de los influencers más importantes y con más edad del ecosistema digital. Gary acaba de hacer hace unos meses el remake de Father of the Bride, con Andy García, Gloria Estefan, Diego Boneta etc ... y ha sido la película más exitosa en lanzamiento para la plataforma de HBO Max y hace unas semanas estaba en el festival de L'ATTITUDE en San Diego, participando como speaker en el mismo escenario que Obama, John Donahoe que es presidente de Nike, Lin Manuel Miranda etc..

Dentro de nuestra vertical de Data Science, abrimos una empresa especializada en soluciones mobile para marcas mobile first y mobile forced, con casos de éxito y resultados muy por encima de lo presupuestado que, entre otras, tenemos en exclusiva dos plataformas MarTech israelí, para User Acquisition y Engagement que te pueden mejorar en un 15 a 20% tu Return of Spend, incrementar por 5 a 8 veces tu adquisición y disminuir en 20% el turn de las aplicaciones de las marcas. Desde esta vertical, fuimos



RAFAEL D' HARCOURT
Director General.

capacitados por Tiktok y fue con Alazraki que ésta red social abrió el AdServer en México, creando el primer Branded Challenge en el país, para una marca de dispositivos, alcanzando en tan sólo 6 días, más de 100 millones de visualizaciones y a más de 20 millones de usuarios... y todo esto es vanguardia y referencia de tendencia atípica.

Sin duda en Alazraki Atypical somos los Reyes Digitales, del Contenido y de las Experiencias de Marca.

Es decir, tenemos una historia de vanguardia y un ADN ATYPICAL irrefutable ... y nos pareció buen momento, por nuestros primeros 45 años, para declararlo.

Indudable la historia y el ADN Atypical de Alazraki... ¿Cómo se hace evidente en la operación cotidiana, cuál es el proceso donde se generan esas soluciones atípicas?

Rafa: Antes que nada, está el árbol de verticales de oferta de servicios y soluciones que componen el *network* de Alazraki Atypical y que cubre e incluso rebasa, el aspiracional de una consultora estratégica de Mercadotecnia y Comunicación.

Y tenemos muy claros los 4 pilares que sustentan nuestra filosofía, nuestro ejercicio estratégico y nuestro éxito en el delivery de nuestras soluciones para las marcas:

El primero es “*Atypical Approach*”, donde por un lado hacemos foco en los valores y objetivos del negocio y las marcas de nuestro cliente; y, por el otro, ponemos en el centro al consumidor actual y potencial, presente y futuro de la marca y sus productos. Varios de nosotros hemos estado del lado del cliente, por lo que sabemos fusionarnos con ellos como un solo equipo y somos modulares, es decir, con nosotros pueden encontrar

soluciones como: ATL+Digital, Creatividad+Medios, Comunicación+Contenidos, PR+Experiencias; donde cada cliente elige cuál de estas se adapta mejor a sus necesidades o bien, nosotros le sugerimos la estrategia ideal combinando algunas de ellas.

El segundo es nuestro "Atypical Team", donde la estructura, el conocimiento y la actualización continua sobre tendencias e innovación son muy horizontales, son enriquecedoras por nuestro formato everywhere office, que además de hacer más eficiente la operación, suma experiencias de diferentes puntos geográficos; y tenemos un síntoma de servicio boutique, porque las cabezas de todas las áreas siempre están involucradas en el day by day con el cliente.

El tercero lo llamamos "Storydoing", porque ayudamos a las marcas a generar impacto y no discurso. Es decir, generamos estrategias demostrativas antes de ser discursivas.

Y el cuarto, más no menos importante, porque nos devuelve como círculo virtuoso al primero y cruza el resto de los pilares, es "Data Driven Marketing", donde hay un foco fundamental en los KPI's, Behaviorals y Data



Patricia Tomasini, Directora General de Estrategia y de Medios Digitales.



Paulina Vargas, Directora General de Alazraki Digital.



Moy Chiver, Director General Alazraki Entertainment.



María Villarroja, Directora General Creativa.

como fuente y retroalimentación de la comunicación y la optimización continua. Es decir, nos guían los objetivos y somos evaluados por los resultados, si las marcas crecen, por obviedad, nosotros crecemos y por eso, trazamos relaciones de largo plazo con nuestros clientes.

Si a esto le sumas que somos una empresa 100% mexicana, que entiende muy bien a los mexicanos e incluso a los latinos, por el cruce de fronteras de nuestros éxitos, por lo que generamos fácilmente alcance, identidad, consideración, predilección y decisión de compra en todas las historias de marca que creamos.

¿Qué sigue para Alazraki Atypical?

Rafa: Sin duda, la emoción de otros 45 años atípicos y seguir adaptándonos a las



Paola Gervitz, Directora General de Alazraki PR.

nuevas tendencias, tecnologías, hábitos de consumo, medios y plataformas que surjan. Estoy seguro que, si es que no somos nosotros los que marquemos algunas de esas nuevas tendencias que surjan, sí seremos los pioneros en traerlas y adaptarlas a México. ■



"EL PR HA EVOLUCIONADO COMPLETAMENTE, POR ESO LE HEMOS DADO GRAN IMPORTANCIA A LAS EXPERIENCIAS DE MARCA DONDE, A TRAVÉS DE LA INTERACCIÓN, COMUNICAMOS Y CONECTAMOS CON EL PÚBLICO"

PAOLA GERVITZ



CORTESÍA

CHUMEL TORRES

El YouTuber se ha consolidado en el mundo de la comunicación a través de las redes. Por María Teresa Espinoza

El mundo digital y las redes sociales se han convertido en una herramienta muy potente para todos aquellos que quieren hablar de los temas que acontecen a nivel global y en todas las industrias.

Y es así como en estos medios han nacido figuras públicas que con una sola publicación pueden hacer temblar hasta un gobierno y generar mucha conversación digital o fuera de ese espacio.

En el amplio ecosistema de creadores de contenidos mexicanos, está en esta lista el del youtuber Chumel Torres, que es el claro ejemplo de cómo la amplia visibilidad en las redes sociales pueden abrir puertas a trabajar en los medios de comunicación, como locutor de radio o conductor de televisión en HBO Latín América.

Con una audiencia que reúne, en Instagram, a 978 mil 953 seguidores, y en Twitter a 3 millones 727 mil 211, se puede decir que Chumel Torres es una de la figura digitales más influyentes en estos espacios digitales y fuera de ellos, por lo que lo convierte en una

media people de gran peso en la actualidad. Bajo ese contexto, el *influencer* saltó a la fama en el 2012, como conductor del programa de Youtube “El Pulso De La República”, donde hasta hoy día aborda diversos temas nacionales e internacionales, pero principalmente sobre la política mexicana de una forma irreverente y crítica hacia la administración actual. El canal cuenta con 2,72 millones de suscriptores y más de 500 millones de visitas, registrando cifras atractivas para cualquier marca que quiera ser promocionada por el youtuber y en dicho espacio.

¿Cómo manejas la controversia que generas a diario con tu contenido en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador y en las redes sociales?

CHUMEL TORRES - Hay un tema escabroso, por decirlo menos, no en las redes sociales, sino con la red social en la que se encuentra el gobierno, por el peso específico que tiene con la gente que los sigue, las personas que lo

“NO HA SIDO FÁCIL, PERO TAMPOCO ME ARREPIENTO PORQUE NO LO HAGO POR DINERO, NI LO HAGO POR PATROCINIOS, SI FUERA ESO, ESTARÍA HACIENDO UN CONTENIDO COMPLETAMENTE MÁS DILUIDO O MÁS MENSITO”

REDES SOCIALES:
@CHUMELTORRES

CARGO:
YOUTUBER

ESTUDIOS:
INGENIERÍA MECÁNICA
EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE MÉXICO (ITEM).

apoyan. No me llamo opositor, pero como un crítico de la administración, pues por lo general te ganas ese rencor.

¿Te ha contravenido realizar ese tipo de contenido con tu faceta como imagen de algunas marcas?

¿Cómo has actuado?

CHT: Me ha contravenido, porque depende si tienen una campaña o manejas algún tipo de producto y ese ataque viene desde los grupos en redes sociales que siguen al gobierno. Se entiende mucho y yo procuro hablar con mi cliente cuando ese tipo de cosas pasan y decirle y explicarles que es un tema político y quieren politizar, pero creo que no hay nada más alejado de la realidad, en la que la comunicación sea muy controversial.

¿Cómo es actualmente tu relación con las marcas?

CHT: Las marcas han sido como son las marcas. No me encanta esa postura, pero no buscan tanto problema, lo entiendo, porque nadie se quiere meter con el presidente y como un vocero a la crítica al presidente no ha sido fácil. Con las marcas que he trabajado han sido Rappi, Suzuki, AT&T, entre otras muy buenas, pues son empresas que son mucho más grandes que un problema gubernamental, entonces procuró trabajar con ese tipo de compañías. Marcas que aman más a México, que vender un producto. ■



Ocesa entra al negocio de los videojuegos con gamers unite

Gamers Unite busca reunir los mejores torneos, eventos, programas y contenido gamer y de *esports*.

El mundo de la tecnología ha cambiado en muchos sentidos impulsado, en gran medida, por el boom de la digitalización que modificó la experiencia de los usuarios durante la pandemia. Partiendo de esta premisa, la industria de los videojuegos tuvo un crecimiento importante y, de hecho, sigue en auge en un contexto en el que ya existen diversas plataformas como Twitch, YouTube Gaming, Facebook Gaming e, incluso, Telegram, esta última que agregó nuevas funciones a su ecosistema con el fin de llegar a más usuarios.

Bajo este contexto, una de las iniciativas que ha generado un gran espacio para las marcas son los *esports*, torneos de videojuegos a nivel competitivo que reúnen a una gran parte de la comunidad gamer y que han servido como un escaparate importante para anunciantes.

Es así que, si hablamos de una empresa que tiene como enfoque principal a la comunidad de gamers de México, esa es Gamers Unite, una colaboración entre Ocesa y BNN que busca posicionarse

como el espacio ideal para este tipo de torneos.

Gamers Unite busca reunir los mejores torneos, eventos, programas y contenido gamer y de *esports*. Esta plataforma se posiciona como un referente que aporta valor a la industria, generando una relación relevante con la audiencia gamer, que cada vez es más grande.

Al ser parte de grupo Ocesa, ahora Live Nation, la empresa de espectáculos más grande del mundo y de BNN, la agencia digital más importante de México, los alcances y el potencial de Gamers Unite crecen exponencialmente.

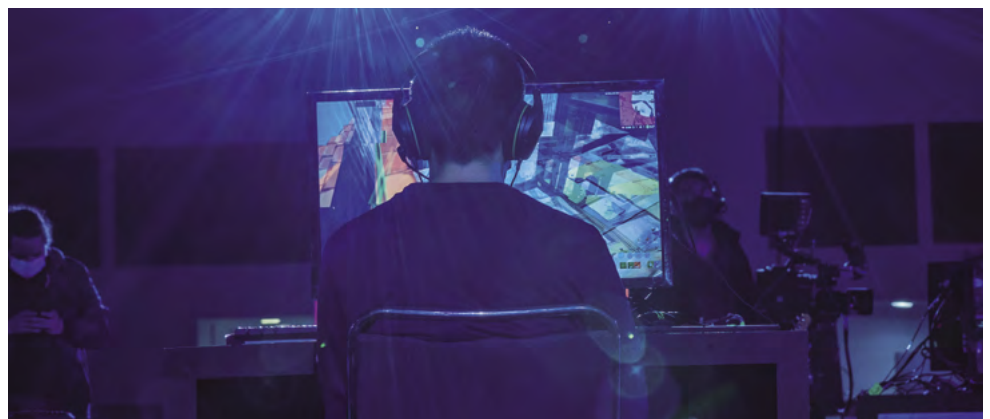
Gamers Unite tiene todas las ventajas y la fortaleza de

“NUESTRO ADN ESTÁ HECHO DE GAMING, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA”, DE ESO SE TRATA, EN LÍNEAS GENERALES, GAMERS UNITE, UNA EMPRESA QUE OFRECE SOLUCIONES CREATIVAS Y ESTRATÉGICAS, ENFOCADAS EN EL MUNDO GAMER”

Ocesa / Live Nation en la producción de los eventos más grandes del mundo y, por otro lado, todo el *expertise* de BNN con más de 15 años de experiencia en *marketing* digital.

Tal como lo mencionamos líneas arriba, Gamers Unite tiene como finalidad generar los torneos de *esports amateur* más grandes tanto de México como de Latinoamérica, acompañados de una robusta plataforma de contenidos que muestre lo más relevante de los videojuegos, la industria del entretenimiento *gamer* y los *esports*.

Dicho de otro modo, se trata de un espacio que espera congregar a todos los



jugadores de México y reunirlos en una sola plataforma; una especie de llamado a toda la comunidad que, sin duda, sigue manifestando buenos resultados.

“Nuestro ADN está hecho de gaming, innovación y tecnología”, de eso se trata, en líneas generales, Gamers Unite, una empresa que ofrece soluciones creativas y estratégicas, enfocadas en el mundo *gamer*, dando resultados para llegar a los objetivos de sus clientes.

Un lugar donde cada profesional aporta valor, experiencia y conocimiento para enriquecer las marcas del cliente y mantenerlos a la vanguardia de los constantes cambios en la tecnología e innovación. Los torneos de vanguardia y servicios de la más alta calidad son pieza clave para la empresa que fomenta el desarrollo de la cultura *gamer* mejorando, con ello, la experiencia de los eventos y torneos de gaming en México y Latinoamérica.

En poco más de un año desde su fundación, las ventas de Gamers Unite se traducen en 100 millones de pesos, además de que ha unido a más de 20 marcas comprometidas con el proyecto, con Citibanamex como *ownership* de la plataforma; así mismo, la compañía ha generado más de 50 millones de views en solo 6 torneos.

Entre sus principales clientes se encuentran Citi-Banamex, Infinitum, Boing, OXXO, Axe, Nestlé, Nescafé, Volt, Electrolit, Pilgrims y Nutrisa, lo cual refrenda que, para las marcas, este tipo de eventos se presentan como

un gran espacio para acaparar a nuevas audiencias.

Ahora bien, algunos de los publishers con los que Gamers Unite ha trabajado como Epic Games, EA, EA Sports, SNK, Psyonix, Activision, Riot Games y Codemasters, reconocen el valor de la compañía por su excelente nivel de organización, el montaje de su arena de *esports* en eventos presenciales y su gran poder de convocatoria, que convierte a la mayoría de los torneos gestionados por la empresa en los más grandes por número de participantes y premios otorgados en México y Latinoamérica.

Algunos de los torneos que se han organizado son: Torneo Gamers Unite presenta FIFA 22 Powered by Infinitum, el cual fue un evento oficial avalado por la Federación Internacional Fútbol Asociación (FIFA) y que fue incluido en su calendario oficial de competencias.

Por otra parte, está el primer torneo presencial realizado de Fortnite en 2021, el cual se colocó como el evento de este videojuego más grande de México y Latinoamérica, y que repartió una bolsa de 10,000 dólares. Esta competencia fue superada solamente por el torneo de Fortnite que Gamers Unite hizo en 2022, ya que esta reciente edición rebasó el número de participantes del año anterior, con más de 8,000 jugadores inscritos.

Sin duda, el interés de las marcas ha aumentado de manera considerable por

sumarse a una industria que, como es bien sabido, está en constante crecimiento, adaptándose a las necesidades de sus seguidores y agregando valor a la experiencia *gamer*.

De igual forma, esto ha dado pie a una importante oportunidad de

profesionalizar la escena de *esports* en México, pues al haber tantas marcas interesadas, el mercado se expande de una manera estructurada y personalizada de acuerdo con sus necesidades y público objetivo, siempre de la mano del Publisher en cuestión. ■



ALGUNOS DE LOS TORNEOS QUE SE HAN ORGANIZADO SON: TORNEO GAMERS UNITE PRESENTA FIFA 22 POWERED BY INFINITUM, EL CUAL FUE UN EVENTO OFICIAL AVALADO POR LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL FÚTBOL ASOCIACIÓN (FIFA)



www.bnn.mx

www.ocesa.com.mx

www.gamersunite.mx



BIUSTOCK

“Datos vivos” en streaming

Dentro del *streaming* laten datos de cómo llevar los contenidos más allá de la pantalla, para conquistar. Por Octavio Noguez

El *streaming* se ha consolidado en México y desde que marcas como Netflix se identificaron entre las más recomendadas por los mexicanos, a partir de *insights* clave: datos vivos.

Un estudio de YouGov descubrió que Michelin, Netflix y Airbnb eran las marcas más recomendadas en el país, haciendo del caso de Netflix uno destacable, por la influencia que ya suman los contenidos.

David Eastman, Managing Director de YouGov para Latam, explica que se trata de marcas en las que confían los mexicanos y al superar ese filtro, las recomiendan, con lo que mercadólogos al interior de ellas, ya sabe cómo partir a nuevas estrategias con la ayuda de datos vivos.

Este tipo de data en *streaming* concede el poder entender



CORTESÍA

Diego Luis, Marketing Director Warner Bros Discovery México.

a las audiencias, sobre todo cuando el medio va más allá de ser un simple canal para la transmisión de series o películas, transformándose en un exhibidor clave de campañas publicitarias.

Si consultamos el estudio “¿Cómo nos informamos y reaccionamos sobre el Coronavirus (COVID-19) los mexicanos?” nos damos cuenta de que las compras durante este periodo fueron motivadas en un 48 por ciento en redes sociales y en un 23 por ciento por el internet, convirtiéndose ambos formatos de contenido digital, en un determinante clave en las compras del consumidor.

Lo anterior hace de los datos vivos un recurso fundamental al momento de medir el desempeño del *streaming*, así como la influencia y es importante ver cómo a partir de un fenómeno sanitario, al menos en México es la segunda marca más recomendada.

Dentro del *streaming* y por el universo en que se ha convertido en el mercado, sabemos que hay elementos que no debemos de desestimar y es la libertad en la creación de los contenidos más allá del *streaming* de nicho, con

competidores como Netflix y ahora uno donde el creador de contenido parece no tener un formato estándar en elementos como una estructura narrativa única, por el contrario el único elemento que se ha apostado al respecto es la técnica de producción televisiva; esa disciplina se patentó en estos canales nativos digitales.

“Esta es para mi la clave que permitirá abrir espacios de contenido que trascienden y transformen el futuro del *streaming* apoyando así a la democratización de los medios digitales”, reconoce Kike Zwitich, Chief Creative Officer de Sensei Media.

INFORMACIÓN QUE LATE

El latir de los datos en *streaming* es lo que hoy en día dará a esta industria el valor que requiere, para poder destacar ante la audiencia, interesada en incrementar dentro de este segmento su rol de simple espectador a uno que determina el impacto en redes.

No cabe duda entonces que se han ido estableciendo importantes ejercicios que sin dudar, hoy en día marcan dos tendencias torales, identificadas por el estudio “*The State of Video & Connected TV*”: los contenidos originales y que son producciones que se pueden ver en cualquier momento del día, como los dos principales motivos que llevan a las audiencias al *streaming*.

“Seleccionamos muy bien los títulos basados en el contexto y gustos de los mexicanos, pero la clave de todas estas activaciones ha sido poder acercar a nuestras audiencias a sus contenidos favoritos”

El *streaming* está en su mejor momento ante las audiencias y un elemento que ha logrado capacitar a los contenidos ante un mayor número de consumidores es la forma en que se llevan las historias fuera de la pantalla, de la mano de *insights* que laten estrategias nuevas todo el tiempo. ■

“SELECCIONAMOS MUY BIEN LOS TÍTULOS BASADOS EN EL CONTEXTO Y GUSTOS DE LOS MEXICANOS, PERO LA CLAVE DE TODAS ESTAS ACTIVACIONES HA SIDO PODER ACERCAR A NUESTRAS AUDIENCIAS A SUS CONTENIDOS FAVORITOS”

DIEGO LUIS, MARKETING DIRECTOR WARNER BROS DISCOVERY MÉXICO.



DIPLOMADO E-COMMERCE

Online

INICIO DE CLASES
30 DE NOVIEMBRE 2022

Aprenderás el manejo de las plataformas y herramientas que mejoran la experiencia en comercio electrónico.

PROMOCIÓN

GRANDES PROMOCIONES PARA COMENZAR EL ÚLTIMO BIMESTRE DEL AÑO

Las firmas y empresas buscan incentivar a sus consumidores y agradecer su lealtad con premios y recompensas que les generan vínculos y confianza. Por Víctor Rivera

MARCA: AUTOBUSES ADO

PROMOCIÓN: AUTOBÚS MUNDIALISTA

VIGENCIA: 15 DE DICIEMBRE DE 2022

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITALES

PREMIOS: Autobuses ADO regalará a los participantes ganadores: 1,525,489 descuentos de 10 por ciento en taquillas. • 3,588,067 descuentos de 15 por ciento en taquillas. • 5,000 balones del #5, modelo Tracer. • 3,000 playeras Adidas oficial de la Selección.

MECÁNICA: Adquiere un boleto de cualquiera de las marcas participantes (ADO, ADO Aeropuerto, ADO GL, ADO PLATINO, OCC, ESTRELLA DE ORO PLUS, DIAMANTE Y AU) para viajar en cualquiera de las rutas aplicables entre el 3 de octubre y el 15 de diciembre de 2022.



MARCA: LALA MÉXICO

PROMOCIÓN: CELEBRANDO A LA AFICIÓN 2022

VIGENCIA: 13 DE NOVIEMBRE DE 2022

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS: TIENDAS FÍSICAS E INTERNET

PREMIOS: Lala México regalará a los participantes ganadores:

- 42 monederos físicos de Liverpool con valor de \$10,000.00.
- 42 pantallas Hisense LED Smart TV de 55".
- 42 consolas Xbox Series S de 512 GB edición Stand Alone.
- 840 tarjetas de Xbox Game Pass 3 meses con valor de \$450.00 cada una.
- 4,200 tarjetas de regalo Innovasport con valor de \$300.00 cada una.
- 4,200 tarjetas de regalo Innovasport con valor de \$100.00 cada una.
- 1,680 playeras conmemorativas de la selección mexicana.

MECÁNICA: Realiza una compra de alguno de los productos Lala participantes en cualquier establecimiento de la República Mexicana, también participan compras en línea, posteriormente envía un mensaje vía WhatsApp al 81 8078 7817 e indica qué producto fue el que compraste para tu participación.

MARCA: OXXO

PROMOCIÓN: VIAJE AL ORIGEN ANDATTI

VIGENCIA: 30 DE NOVIEMBRE DE 2022

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS: TIENDAS FÍSICAS E INTERNET

PREMIOS: Oxxo regalará a los participantes ganadores: 1 al 50 Lugar: 1 kit Andatti. • 51 al 150 Lugar: 500 puntos Premia. • Premios Finales: Un viaje para 2 personas a Cafetales, Veracruz.

MECÁNICA: Ingresa al portal <https://oxxopremia.oxxo.com/> mini-campaña/viaje-al-origen-andatti, regístrate y activa la campaña. hecho esto deberás realizar compras de café andatti en el área de fast food bebidas de Oxxo, al momento de realizar tu compra tendrás que presentar tu tarjeta Oxxo Premia. Por cada producto adquirido, acumularás 1 estrella.



MARCA: P&G

PROMOCIÓN: CONCURSO VAMOS A QATAR

VIGENCIA: 30 DE NOVIEMBRE DE 2022

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS: TIENDAS FÍSICAS E INTERNET

PREMIOS:

- 2,000 promo Codes CASHI \$100.00.
- 1,500 promo Codes CASHI \$250.00.
- 500 promo Codes CASHI \$500.00.
- 30,000 Sims Bait.

MECÁNICA: Compra al menos 1 producto de las marcas P&G Ingresa a <https://www.pgpromoqatar.com/> y regístrate proporcionando los datos necesarios, haciéndolo de manera completa y verídica, después tendrás que registrar tu ticket de compra y podrás canjear tu compra por puntos, tendrás que seguir las instrucciones señaladas en la plataforma respecto a la manera en la que debe ser registrado el ticket de compra.

Grandes ideas futuros posibles

Profesionales
con Valor

La Salle®

Aceleramos el cambio
hacia un futuro brillante

Especialidades Maestrías

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

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

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

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

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

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

Doctorados

- Administración
- Ciencias Jurídicas
- Educación

Campus Virtual Maestrías

- Administración de Negocios (MBA)
- Intervención Socioeducativa

MIEX – Master in International Management

Inicios

Especialidades y Maestrías
enero, mayo y septiembre

Doctorados
enero y agosto

MIEX
enero y septiembre

Posgrados 55 2366 2469
promocion.posgrado@lasalle.mx

lasalle.mx | 800 LASALLE



CORTESIA

The Good Group y el PR en 2023

The Good Group con sus tres agencias va por nuevos retos en RP durante 2023.

Se ha escrito mucho sobre los desafíos que se avecinan en 2023, pero desde la trinchera de las relaciones públicas, un elemento es patente: la importancia que han adquirido agencias con capacidad multidisciplinaria como The Good Agency, parte del grupo líder en comunicación, marketing digital y relaciones públicas para el mercado mexicano y latino de USA, The Good Group.

Se estima que las relaciones públicas, como mercado, alcanzarán un valor de hasta 129 mil millones de dólares en 2025 a nivel mundial*, una cifra alucinante que demuestra la importancia de este servicio para todas las empresas, y demanda muy altas y diversas capacidades clave entre las agencias.

Es por ello que The Good Group tiene para 2023 un importante plan de crecimiento basado en pilares como la creatividad, la especialización y la tecnología, y segmentado en sus tres agencias: Good Taste, GoodGame y The Good Agency.

Este 2022, las áreas de marketing digital, comunicación y relaciones públicas del Grupo han permitido dar respuesta efectiva a los objetivos marcados por sus grandes clientes, y en 2023 mantendrán el pulso en la innovación y el servicio para seguir alcanzando dichas metas.

En Good Taste, única agencia liderada por una chef, cuentan por ejemplo con un set de grabación propio, que les permite generar de

forma dinámica y totalmente personalizada contenido gastronómico tanto para el mercado de México como el de Estados Unidos, y tener a clientes del nivel de la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM), Tuny, Smart Fit o Citibanamex.

RESPUESTAS A TUS NECESIDADES

GoodGame es otra de las sorprendentes agencias con que The Good Group acompaña a sus clientes, en este caso en un segmento de crecimiento inigualable: el gaming, y con proyectos donde las cifras de engagement entre las audiencias más disruptivas arrasan frente a cualquier otra iniciativa.

Tan solo en México, los videojuegos ya se miden como industria, al alcanzar un valor en ingresos por mil 183 millones de dólares, según una proyección de Statista, que comprueba un elemento muy simple: la necesidad de trabajar con una agencia que se especialice en campañas dirigidas a audiencias jóvenes y disruptivas, que demandan

“THE GOOD GROUP CUENTA CON SERVICIOS ALTAMENTE EFECTIVOS EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS”

experiencias relacionadas con videojuegos, metaverso, NFTs, y otros novedosos conceptos dominados por GoodGame.

En The Good Agency, con más de 35 profesionales, la atención está puesta en atender a las marcas y corporaciones líderes de diversos sectores, con un foco en la estrategia de marketing communications, y una comprensión profunda de lo que consumen las audiencias, tanto en México como en Estados Unidos. Creando, por ejemplo, su propia sala de producción de podcasts.

“Creemos que en las tres agencias van a ser motor de crecimiento las relaciones públicas, tanto en estrategias vinculadas al consumo como a la reputación. Apostamos en todo el grupo por nuevas formas de hacer contenido, ya sea en formato video, audio o escrito (o lo más probable, un mix) que genere una conexión real con distintas audiencias, así como una forma más personalizada y creativa de hacer PR. No creemos en el modelo de fábrica de muchos de nuestros competidores, sino en el modelo P2P: persona a persona. Un modelo que es cien por ciento compatible con nuestra capacidad tecnológica y creativa”, explica Juan Pablo Ortuño, CEO de The Good Group.

PREPARADOS PARA 2023

The Good Group mantuvo operaciones en 2022 y el próximo año es la opción experimentada para el

**“NO CREEMOS EN EL MODELO DE FÁBRICA DE RELACIONES PÚBLICAS DE MUCHOS DE NUESTROS COMPETIDORES”
JUAN PABLO ORTUÑO.**

mercado. ¿Qué ayudó a lograrlo? Como aliados de los clientes, explican, dar consultoría estratégica y mantener una ejecución impecable basada en creatividad y tecnología, liderada por profesionales de alto rendimiento.

Esto llevó al Grupo a enfocarse en las personas. “Al ponerlas en el centro de todas nuestras decisiones, nuestro modelo organizacional es customer centric hacia fuera y people centric hacia dentro. Esto ha sido muy bien valorado durante un periodo tan convulso y de incertidumbre como el de los últimos años, por una parte, por nuestro equipo, y por otra, y de forma directamente relacionada, por nuestros clientes” reconoce Ortuño.

El capital humano de The Good Group es el principal valor que tiene de cara a 2023, en un momento en que se esperan actividades torales en el mercado, que tienen que ver, por un lado, con la

influencia creciente de las marcas, y por otro, con los valores únicos que demanda el consumidor en los diversos segmentos. Por todo ello, hoy las activaciones y experiencias personalizadas son indispensables.

“Todas las personas que forman parte de The Good Group tienen el conocimiento y la experiencia adecuadas para guiar a los clientes al siguiente nivel. Esto es fundamental. Pero, además, existe un compromiso máximo con los objetivos de nuestros clientes, y esto se traduce en ilusión por todos los proyectos, proactividad, creatividad, espíritu transformador... Nuestros clientes, al final, ven en nosotros a un aliado estratégico capaz de brindar soluciones para todo y para guiarlos en su crecimiento y siguientes pasos”, concluye el CEO de una agencia donde los resultados se miden con las sonrisas de los clientes. ■

*PUBLIC RELATIONS GLOBAL MARKET REPORT 2021: COVID-19 IMPACT AND RECOVERY TO 2030.





BIGSTOCK

Reputación digital en el mundo actual

La confianza y reconocimiento que las empresas generan en línea son elementos vitales. **Por María Teresa Espinoza**

El mundo digital se ha convertido en el entorno más usado por las personas a nivel global. Es por eso que es normal ver que cualquier individuo, marca, empresa u organización tenga presencia en estos espacios y lo use para incrementar su posicionamiento y reputación. En el 2022, un 62,5 por ciento de la población mundial, lo que equivale a 4 mil 950 millones de personas, son usuarios asiduos de internet, según refieren datos del informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite.

En México, este incremento se mantiene, donde según una investigación realizada por

Statista Key Market Indicators, detallan que en el 2022, se estimó que aproximadamente 98,6 millones de personas tenían acceso a internet.

LAS MARCAS Y LA REPUTACIÓN DIGITAL

Trasladando el entorno tradicional de las marcas al mundo digital como lo son las redes sociales, páginas *web* y otras plataformas, la reputación es la credibilidad total de una empresa frente a sus consumidores. En internet, esta se construye en cualquier interacción y punto de contacto que se tiene con los usuarios. De esa manera, datos de Shackleton

Buzz & Press, detallan que el 43 por ciento de los ejecutivos cree que su organización es muy susceptible de sufrir riesgos reputacionales y que tiene un impacto directo sobre los resultados de negocio.

Por ese motivo, Karely Munárriz, Head of Integrated Marketing Communications & Brand Engagement para Movistar, refiere que la reputación se manifiesta en la capacidad que la marca tenga en generar confianza y conexión con las personas.

“Hay que concentrarse en generar las mayores experiencias posibles, porque esto es lo que termina manifestándose en comentarios, opiniones y al final del día eso resulta en el éxito comercial”, agrega.

Por su parte, para Vivian Rodal, directora de mercadotecnia para Subway México, la reputación digital se construye en todos los puntos de contacto que tenga la firma con los consumidores.

“La reputación no solamente es digital. Esta nos permite tener esas alertas

prendidas y tener en tiempo real todo lo que se habla de la marca y poder accionar de manera inmediata”, asevera.

CONSTRUIR UNA REPUTACIÓN

La gestión de la reputación digital empieza a ser asumida como una prioridad por las empresas. Ante eso, la construcción de esta, no debe de estar enfocada únicamente hacia los medios de comunicación tradicionales, ya que actualmente las redes sociales funcionan como un canal más accesible.

Datos de HubSpot sostienen que un 60 por ciento de los consumidores afirman que se aleja de una marca si encuentra una mayoría de comentarios negativos y 17 por ciento de los consumidores desconfía si no encuentra reseñas o rastro de sus compradores.

Esas estadísticas las demuestra Victor Paredes, Cofundador de Neuma Comunicación, que detalla que las marcas que construyen una reputación comienzan a generar opinión pública para poder generar condiciones con las que puedan trabajar.

“Es importante en el mundo digital que estén nuestros clientes y sus conversaciones, porque es la mejor manera con la que pueden generar empatía con los consumidores”, dice.

No obstante, puntualiza que no existe una fórmula mágica para que las empresas mejoren y construyan una reputación luego de una crisis, pero si hay una manera de incrementar y empatar el eje de las percepciones que las personas tienen sobre una marca para que se alineen y sea más real. ■

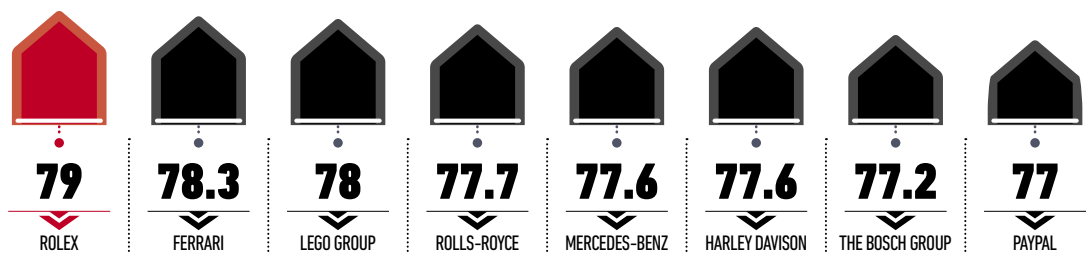


CORTESÍA

Vivian Rodal, directora de mercadotecnia para Subway México.

MARCAS CON MEJOR REPUTACIÓN EN 2022

A la hora de crear una reputación, los consumidores evaluándote la confianza y el respeto que siente por una marca.



Fuente: Statista

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



UN MUNDIAL CALIENTE

Muchas son las cosas que harán de la Copa Mundial de fútbol de Catar un torneo absolutamente distinto de todos los que hemos visto hasta este momento.

Por una parte, son las extrañas fechas en las que esta competición se jugará, mismas que deben de comprenderse ante la imposibilidad de realizarse en los meses en los que habitualmente se realiza. Si ya la idea de jugar una competición de élite en verano, supone aprovechar las fechas de descanso de los clubes para llevarla a cabo, hacerlo con temperaturas inclementes como las que privan en julio y agosto en Oriente Medio, sería un auténtico suicidio tanto para los jugadores y las delegaciones asistentes, como para la numerosa legión de aficionados que suele desplazarse hasta la sede del torneo para apoyar a cada uno de sus respectivos equipos nacionales.

Además en su momento, la asignación de la sede en este inusual país fue también duramente criticada, ya que la decisión todavía recayó bajo el mandato de Joseph Blatter, a quien la historia recordará como una gestión salpicada de escándalos tanto financieros como de corrupción y en donde ésta elección siempre estará marcada por la polémica al derrotar a las candidaturas que en su momento también presentaron otros países como Australia, Estados Unidos, Corea del Sur o Japón.

Catar, un país con nula tradición futbolística y que nunca se había clasificado a una Copa del Mundo por méritos balompédicos, se hacía así con la sede del máximo evento del deporte más popular del orbe gracias a los petrodólares y a múltiples acusaciones de realizar acciones de sportswashing para intentar mejorar su reputación a nivel mundial producida por innumerables acusaciones de violentar los derechos humanos en su territorio.

Este término, recientemente acuñado, sirve para describir todas aquellas acciones que utiliza una causa (en este caso, un país), para lavar su imagen pública mediante la organización de grandes eventos y el uso de los deportes internacionales.

Al limpiar sus faltas, se justifica deportivamente ante todas aquellas audiencias que lo siguen y que a partir de la celebración de la competición, se fijan en ésta y en todo lo que ocurre alrededor de la sede en la que se desarrolla el evento, "olvidándose" de todo aquello que se le podría imputar al país anfitrión.

LAS PROTESTAS INTERNACIONALES

En el caso del Mundial catari, diversas entidades internacionales han señalado las injusticias cometidas por el comité organizador local, a quien acusan de hacer trabajar en condiciones inhumanas en la construcción de los recintos a los obreros bajo el candente rayo del sol. De hecho, algunas fuentes sitúan que cerca de 6,500 trabajadores, principalmente inmigrantes procedentes de países cercanos como Bangladesh y Sri Lanka, habrían perdido la vida al trabajar en obras vinculadas a la realización de la Copa del Mundo.

Tales acontecimientos no han pasado desapercibidos en algunas de las delegaciones que tomarán parte en la máxima competición futbolística del planeta. Al presentar la ropa que utilizará la selección danesa, Hummel, su patrocinador técnico, sorprendió al mostrar el tercer uniforme en colores totalmente negros que contrastan con los habituales rojo y blanco que sirven para distinguir al equipo representativo de esa nación escandinava a lo largo del tiempo.

Interrogados sobre ese hecho atípico, que además mostraba el logotipo de la marca y el escudo de la Federación danesa en tonos diluidos y prácticamente invisibles, los ejecutivos de la marca señalaron que se trataba de una protesta silenciosa que desde Copenhague se lanzaba para recalcar los abusos cometidos en territorio catari contra los trabajadores inmigrantes.

En Inglaterra, por ejemplo, llevan ya un rato disgustados con la forma de actuar de David Beckham, quizás el último futbolista icónico del balompié inglés, debido a que después de retirarse en el París Saint Germain, firmó un contrato para volverse embajador de la Copa del Mundo catari y tras la celebración de este evento, el jugador seguirá promoviendo las visitas turísticas al país, así como sus tradiciones culturales. Beckham cobrará 175 millones de euros a lo largo de diez años, ha sido fuertemente criticado por anteponer esa suma de dinero por encima de sus convicciones personales.

Estas son sólo algunas de las protestas que diversos actores de la comunidad internacional han externado sobre la realización de esta controvertida Copa del Mundo. Habrá que esperar a que ruede el balón para ver si no se producen algunas más. Sin duda, el de Catar promete ser un Mundial caliente y no sólo en cuestiones climáticas. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



"SE HA CONVERTIDO EN NÓMADA DIGITAL"

El concepto de nativo digital se ha visto superado por el de nómada digital. Esta es, quizá, la mejor forma de enriquecer el concepto de nómada, que siempre nos ha causado ruido.

Quién no quisiera ser nómada digital y recorrer el mundo hablando, informando, comunicando, conversando. Transmitir experiencias y momentos relevantes desde la horizontalidad infinita de las redes sociales.

El nomadismo digital significa estar cumpliendo un trabajo, con su propia misión y propósito desde cualquier parte del mundo gracias a la conectividad y conversación que se puede establecer desde cualquier parte del mundo.

Requerimos de la vida presencial con todo lo que conlleva: encuentros, conversaciones, abrazos, reuniones; pero un trabajo organizado actualmente por objetivos, por contactos eficientes, por relaciones de valor y por resultados medibles, se puede realizar como nómada digital.

Ser nómada, es una forma de vida con debilidades y fortalezas como lo es también la vida monástica que se centra en la permanencia y que tantos beneficios ha traído para la sabiduría y la cultura, como al mismo tiempo algunos anquilosamientos propios de la forma de vida.

Nunca es tarde para iniciar nuevos estilos de vida y de trabajo. Estos dos elementos van intrínsecamente unidos. Nunca es tarde, para seguir dotando de humanidad a las herramientas tecnológicas que se presentan en el día a día. Los cerebros que hoy piensan continuamente desde los laboratorios de Silicon Valley hasta otros muchos dispersos por el mundo que facilitan la vida cotidiana y nos aportan beneficios extraordinarios.

Repetir las aplicaciones de las que dependemos afortunadamente todos los días, resulta obsoleto, anticuado y poco creativo. Si se coloca en Google la búsqueda, por ejemplo, de "herramientas digitales para monitoreo de medios" pueden aparecer más de 70. Lo mismo sucede para organización, trabajo, viajes y otras muchas situaciones relevantes de la vida.

Empresas como Meta son un modelo natural en todo este desarrollo. El contacto de planeación

puede estar en Sao Paolo, el de administración y compras en Dublín, el de seguimiento diario en Ciudad de México y el estrategia a largo plazo en Buenos Aires. Cuando llega la oportunidad de abrazar y comer con cada una de estas personas, es un gozo maravilloso, pero mientras tanto el trabajo funciona y logra sus objetivos.

Por supuesto que otros muchos trabajos requieren de la permanencia como la minería, la movilidad, la siderurgia, las plantas productivas. No todo el mundo puede nomadizarse; pero todo el que pueda, debe realizar la inmersión adecuada para ello. Y para llegar a ello, hay que superar el espacio y el tiempo, o mejor dicho modificarlo para mejor beneficio de nuestra vida y de la actividad que realizamos en ella.

Los nómadas, nos enseñan a pensar en los recursos naturales y vitales. No se puede sobrevivir fuera de determinadas condiciones. Pero una vez establecidas y aceptadas, se hace camino al andar. Hay que depender menos del reloj y del espacio de oficina (siempre necesarios) y creer más en la conversación eficiente que construye objetivos medibles y por lo tanto mejorables.

La llave se centra una vez más en la persona y sus hábitos organizativos y de visión. Y desde luego, hay personas para todo. Pero se puede y se debe dar saltos profesionales para que la vida discorra de la mejor manera para todo y para todos. Después de la lectura del libro "Las 5 disfunciones de un equipo", entendí perfectamente que los objetivos son cuantificables. Me costó aceptarlo, pero es la única realidad.

El nomadismo digital se debe cimentar en esta base bien definida: objetivos cuantificables que traerán como consecuencia objetivos cualitativos. Sumar a los objetivos realizados y darles la fuerza de valor que requieren. Si a todo esto le añadimos un poco de creatividad y lo aderezamos con la suerte que nos puede acompañar estaremos aportando nuevas formas de trabajo a los logros que nos exige. ■

EL AUTOR ES PERIODISTA DEPORTIVO CON EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADOTECNIA DEPORTIVA. LOS ARTÍCULOS SON RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES. MAIL: FSPANJOSE@MERCA20.COM TWITTER: @MERCAS20MARC

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



BIGSTOCK

Liderazgo en el aula

El patrocinio de las marcas en la academia entiende las nuevas motivaciones del talento en formación. Por Octavio Noguez

La influencia de las marcas en la academia se ha medido por organismos como el Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea, al identificar las razones por las cuales estudiantes acudían a una aula universitaria.

La principal razón, tanto para hombres como mujeres fue que el trabajo en que estaban interesados requería de un título universitario, mientras que casi el 50 por ciento de estos grupos consideró que es más sencillo encontrar un empleo con un título.

En el mundo laboral, las grandes empleadoras de la iniciativa privada son marcas, sin importar la especialización, el nombre de una marca está

detrás de una contratación y su influencia en la academia queda demostrada con hábitos que las propias compañías han consolidado.

“Siempre estamos en contacto con universidades, yo mismo personalmente continuamente estoy dando clases de *branding* y de *marketing*, las universidades son parte de los que nos gusta y siempre estamos buscando talento joven.

Una de las cosas que te diría sobre educación es que la gente joven tiene que enfocarse en dos cosas: liderazgo y la transformación digital, más y más. Todos los ámbitos de nuestra vida están siendo impactados por inteligencia artificial, *analytics* y plataformas digitales”, explica Javier Meza, Vicepresidente senior de Marketing de Coca-Cola para América Latina.

LIDERAZGO NECESARIO

A pesar de esta apuesta por la academia y las nuevas generaciones, existen determinados perfiles que son más susceptibles de renunciar, tal como lo advierte un estudio en conjunto de OCCMundial,

“UN OBJETIVO PROFESIONAL QUE ESTOY LOGRANDO ES EL APRENDER A LIDERAR UN EQUIPO DE MANERA EFICIENTE Y CON METODOLOGÍAS ÁGILES, SIENTO QUE HE CRECIDO MUCHO EN ESE ASPECTO. EN LO PERSONAL, SIENTO QUE HA MEJORADO MUCHO MI AUTOCONFIANZA”

GDV Group y Grupo Azimuth, donde con base en el perfil de edad, en México el cinco por ciento de quienes renuncian a una empresa tienen entre 18 y 30 años.

“Los jóvenes entre 25 y 34 años toman y sueltan opciones con mucha facilidad y buscan opciones de desarrollo excesivamente rápidas, ya que en un año o menos quieren posibilidades de promociones”, explican en la investigación.

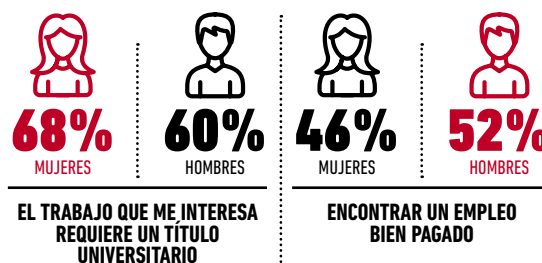
Ante estas tendencias, se han definido actividades importantes que no podemos perder de vista en el mercado académico actual y es que la gestión de talento se ha centrado en áreas muy específicas, sobre todo cuando se trata de contratar nuevo personal.

Si vemos la proyección del estudio “Raport Placowy 2022: Trendy na rynku pracy”, en este se nos advierte que hay tres industrias donde hay una mayor expectativa de contratación: servicios empresariales, 99 por ciento; *marketing*, 98 por ciento y servicio al cliente 98 por ciento también.

“Un objetivo profesional que estoy logrando es el aprender a liderar un equipo de manera eficiente y con metodologías ágiles, siento que he crecido mucho en ese aspecto. En lo personal, siento que ha mejorado mucho mi autoconfianza”, explicó Kimberley Cruz, estudiante del programa Líderes Sociales que forma parte de Crehana, confirmando el *insight* de Coca-Cola, que el patrocinio de las marcas en la academia está centrado en el liderazgo con que se forman los nuevos talentos. ■

RAZONES PARA INGRESAR A LA UNIVERSIDAD

Los motivos que tienen los estudiantes de ingresar a una universidad.



Fuente: Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea



CORTESÍA

Javier Meza, Vicepresidente senior de Marketing de Coca-Cola para América Latina.



La celebración de su apertura en México estuvo inspirada en ingredientes y bebidas del país.



La experiencia en un WeWork demostró la flexibilidad de estos espacios, no solo como áreas de coworking.



WeWork celebró seis años en México.



El estudio "Global Coworking Growth Study 2020" estimó en 41 mil 975 el número de espacios de coworking en el mundo para 2024.



La compañía cuenta con membresías como "All Acces On Demand".



Dentro del país, la compañía es dirigida por Álvaro Villar.



WeWork México lidera en Latam tanto en ventas como en membresías.

Coworking de fiesta

WeWork celebra años de operación en México y lo conmemoró con un evento único. **Por Octavio Noguez**

WeWork cumple seis años de haber abierto en México y desde entonces ha sido sinónimo del coworking, actividad económica que según el "Global Coworking Growth Study 2020" alcanzará un valor de más de 18 mil 552 espacios durante 2022, dedicados por completo a gestionar talento de diversa índole en un solo espacio.

En un estimado del "Flexible Workspace Forecast 2019-2022" se daba a conocer que Regus, WeWork, Breather y Knotel eran las compañías

líderes en coworking en el mundo y la presencia de la empresa, que en México dirige Álvaro Villar (CEO), se debe al sólido crecimiento que ha manifestado desde su creación en 2010, cuando se fundó en la ciudad de Nueva York.

Al día de hoy, WeWork se ha convertido en una compañía con presencia en 150 ciudades y más de 66 mil membresías a sus establecimientos, haciendo de México su mercado número uno en América Latina. ■

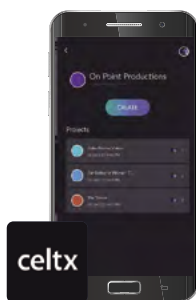


Dentro del estudio "The 2017 Global Coworking Survey" se descubrió que el 59 por ciento de los profesionistas elegían un coworking por la atmósfera.



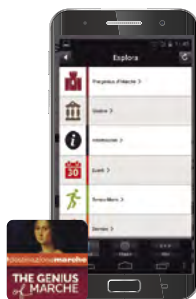
La misión de crear espacios de trabajo único ha sido el emblema de WeWork.

APPS MKTG



CELTX SCRIPT

Aplicación pensada para la elaboración de guiones de cine de manera sencilla, ya que cuenta con las funciones esenciales para el desarrollo de proyectos cinematográficos, la cual además está disponible tanto para sistemas operativos iOS como para Android.



FESTIVAL GENIUS

Esta aplicación pretende promover de manera activa la difusión de contenidos y producciones audiovisuales, por medio de festivales, brindando información detallada sobre todos los proyectos de difusión de cine que se llevan a cabo al rededor del mundo.



SHOT DESIGNER

Aplicación pensada para facilitar la dirección de fotografía de un proyecto cinematográfico, ya que tendrás la posibilidad de crear diagramas en los que se definen aspectos como la posición de cámara, los movimientos de los personajes o la iluminación del set.

MKTG FILM



13 EXORCISMOS

Del género del terror, esta película se inspira en los últimos casos de exorcismo registrados en España, filme dirigido por Jacobo Martínez y protagonizado por María Romanillos, Ruth Díaz y José Sacristán, en donde se narra la historia de unos padres convencidos de que su hija está poseída por el demonio.



BARDO

Película de mexicana de comedia dramática y humor negro bajo la dirección de Alejandro González Iñárritu y protagonizada por Daniel Giménez Cacho, quien encarna a un periodista y documentalista mexicano, exponiendo un viaje épico, una crónica de incertidumbres entre el protagonista y la vida misma.



ONE PIECE FILM RED

Goro Taniguchi, director de One Piece: Taose! Kaizoku Ganzack, el primer proyecto animado de One Piece, regresa para dar vida a One Piece Film Red, en colaboración con Tsutomu Kuroiwa, película esperada por todos los fans de anime One Piece, el cual tiene al día de hoy más de mil episodios.



EL AGUA

Filme que narra la travesía de cada región, desde sus tradiciones y costumbres, ya que es por una vieja creencia popular que se afirma que algunas mujeres están predestinadas a desaparecer con cada nueva inundación que asola al pueblo.

ESPACIO LITERARIO



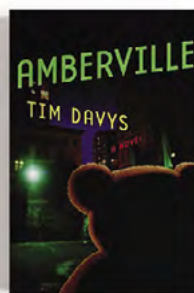
COPYGIRL

Esta novela, señala la encrucijada vida de una joven que trabaja en una de las agencias más sobresalientes y renombradas de Nueva York y su lucha por intentar sobrevivir dentro de una viciada y prometedora industria publicitaria.



PERMISSION MARKETING

Del autor Seth Godin, este libro es considerado uno de los pioneros para tratar temas sobre marketing moderno, señalando la necesidad de ir un paso más allá del marketing tradicional, advirtiendo sobre el cambio en las nuevas audiencias.



AMBERVILLE

Del escritor Tim Davys, esta narrativa fija sus líneas en la mirada de Eric Oso, un exitoso publicista que, dueño de una vida aparentemente perfecta y completa, se ve implicado por buena o mala fortuna con el crimen organizado.



E-JECUTIVOS

Matt Beaumont brida esta obra llena de humor ácido, bajo la mirada de Miller una agencia de publicidad que trata de ganarse el favor de una importante multinacional, mientras las tensiones y problemas se acumulan en la oficina.



Reforzamos tus campañas

DOOH

a través de más de
1000 puntos con

CONEXIÓN WIFI GRATUITA

Cobertura WiFi en CDMX, GDL y MTY



WWW.IMU.COM.MX

IMU COMERCIAL



SÚPER
EMPRESAS
EXPANSIÓN
2022
TOP
companies



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE



WE SUPPORT



CERTIFIED COMPANY

TODAS LAS MARCAS SON

DIGITALES

Ninguna puede sobrevivir hoy sin una presencia digital robusta y estratégica, por eso, en McCann Worldgroup contamos con metodologías y especialistas en redes sociales, influencers, CRM, contenido, data, sitios, e-commerce y marketplaces.

Nuestro expertise digital le ha dado a nuestros clientes 24 premios en IAB Mixx, el festival de creatividad digital más importante de la industria, incluyendo el "Best of Show".

También logramos el primer Gran Effie que se consigue en la categoría "Data Driven".

Acércate al grupo que mejor integra data, creatividad y resultados.