

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

Año 20 No.248, octubre 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

SALUD EN **INFLACIÓN**

EL CONSUMO HEALTH EN INFLACIÓN REVELA LOS RETOS ANTE HÁBITOS DONDE ECONOMIZAR ES CLAVE Pág. 22



GABRIELLA MORALES-CASAS, PERIODISTA, GUIONISTA Y ESCRITORA.

MEDIA PEOPLE

Gabriella Morales-Casas

La investigadora se ha vuelto la especialista más buscada en temas de realeza. Pág. 40

MERCADOTECNIA

La inclusión llama a la puerta

Protocolos internos y acciones fieles en pro de la inclusión es el objetivo del futuro. Pág. 28

MEDIOS

Ranking agencias de medios 2022

Los medios digitales están en constante evolución; las marcas tienen nuevos desafíos. Pág. 42



EN ESTA EDICIÓN...

AUDIENCIAS MULTICANALES

Las relaciones públicas y la comunicación hoy en día se ajustan a una tendencia 'multitask' del consumidor. Pág. 48

ESTRATEGIAS MUNDIALISTAS

Marcas de todos los giros ya preparan su entrada publicitaria a la temporada futbolística más esperada, rumbo a Qatar. Pág. 50

IMPULSANDO A CIENTÍFICAS

Crear el papel de las mujeres en la ciencia es una dura tarea que se premia y aporta a toda la industria. Pág. 52



ALE JANDRA GALICIA GUTIÉRREZ, MARKETING MANAGER DE BENEFIT COSMETICS MÉXICO.

PUBLICIDAD EL VALOR DEL CO-BRANDING

La fortaleza de las empresas crece si se implementan técnicas de colaboración. Pág. 36

grupo **imu**

PARABUSES COLUMNAS ESTACIONES KIOSCOS BILLBOARDS DIGITALES BAJOPUENTES PUENTES PEATONALES

EL MEJOR IMPACTO 360 EN VÍA PÚBLICA

IMU COMERCIAL www.imu.com.mx

Distribuir hasta 05-NOVIEMBRE-2022

00248

7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 248 PVP \$100.00 M.N.



LEEMOS
ENTRE LÍNEAS



Empresa
Socialmente
Responsable

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

Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ALVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

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, VIVIANA 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

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.

Para estos días, no es ninguna novedad que en México tenemos inflación por encima de los objetivos del Banco de México y aún cuando éste mismo y el gobierno están haciendo esfuerzos por controlarla, no se ve que podamos regresar a las cifras objetivo, (3 por ciento, más o menos un punto porcentual), antes de 2024.

El asunto es que la inflación es insidiosa y no es pareja. En agosto pasado, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del sector salud, alcanzó 5.86 por ciento, según el INEGI, su mayor nivel en 18 años. Este aumento afecta en especial al segmento de mayor edad, personas de 60 años y mayores, por requerir mayores cuidados de salud y tener ingresos menores o menos crecientes. Si además consideramos que el IPC en el sector de vestido y calzado alcanzó 5.6 por ciento en el mismo mes, tenemos una situación compleja para los consumidores y las marcas que les proveen.

En algunos productos al consumidor, se puede intentar suavizar el impacto, o por lo menos la percepción, del aumento de precios reduciendo el tamaño de la presentación del producto, lo vemos en paquetes de alimento más pequeños. Pero no se puede replicar del todo en medicinas. Tampoco en el precio de las consultas médicas. Las marcas farmacéuticas tienen reducido su espacio de maniobra pues hacen poca promoción en medios y en promociones. Mientras las marcas OTC que no requieren receta médica pueden hacer algo de publicidad y promoción, quienes ofrecen los productos llamados “éticos” recurren a relaciones públicas y contenidos para su comunicación.

El consumidor, por su parte, puede recurrir a consultas digitales pero debe cambiar sus hábitos y prestar atención a la prevención ya que los servicios públicos de salud apenas se dan abasto.

El sector de vestido y calzado puede recurrir a la optimización de sus estrategias, considerar la reducción y frecuencia de campañas promocionales, por ejemplo las de descuentos intensivos, reestructurar la estacionalidad de los productos, alargando así la vigencia de las temporadas y lograr menores inventarios. Como prioridad, dirigir recursos al ecommerce, pues cuando vemos que son mexicanos sólo dos, Liverpool y Coppel, de los cinco primeros sitios utilizados en México en 2021 para la compra de vestido y calzado. Datos reportados en Statista.

Esperemos que de verdad se reduzca la inflación en México.

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

CONTENT MARKETING

27 DE OCTUBRE
DURACIÓN: 2 MESES, MARTES Y JUEVES DE
18:00 A 21:00 HORAS
MODALIDAD: ONLINE
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

PROGRAMA DIRECTIVO TIK TOK EMPRESARIAL

**VIERNES 28 DE OCTUBRE
Y VIERNES 4 DE NOVIEMBRE,**
9:00 A 14:00 HORAS
MODALIDAD: PRESENCIAL
WWW.KATEDRA.MX/PRODUCT/TIKTOK-FOR-BUSINESS/

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

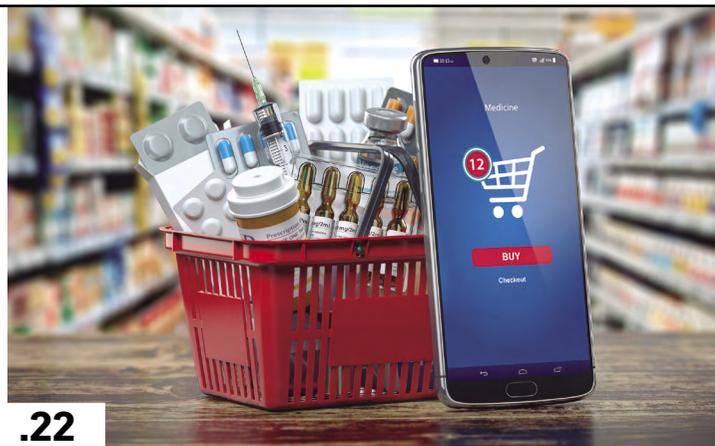
Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



.12



.22



.24



.28



.36

22 / SALUD EN INFLACIÓN

El consumo health en inflación revela los retos, ante hábitos donde economizar es clave.

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 / NAZARETH BLACK

MERCADOTECNIA

- 24 / RANKING DE AGENCIAS HEALTH 2022
- 28 / INCLUSIÓN: MEJOR ATRACTIVO EMPRESARIAL
- 34 / 3 IDEAS
- 35 / LANZAMIENTO

PUBLICIDAD

- 35 / PUBLIHISTORIAS
- 36 / EL CO-BRANDING AGREGA MÁS VALOR

MEDIA PEOPLE

- 40 / GABRIELLA MORALES-CASAS

MEDIOS

- 42 / RANKING DE AGENCIAS DE MEDIOS 2022

PROMOCIONES

- 46 / GRANDES PREMIOS PARA TODA LA FAMILIA
- 47 / MARCAS Y MARCADORES

RP

- 48 / COMUNICACIÓN MULTICANAL

INVESTIGACIÓN

- 50 / MARCAS DETRÁS DE QATAR

ACTITUD

- 52 / SOCIALES
- 54 / APPS MKTG, MKTG FILM Y ESPACIO LITERARIO

Todo México ya está **ACTIVANDO** **MODO** **CHECO**

Activa tu **MODO CHECO** en
inter.mx/modocheco

Y recibe un **SEGURO GRATIS***
en un solo **CLIC**

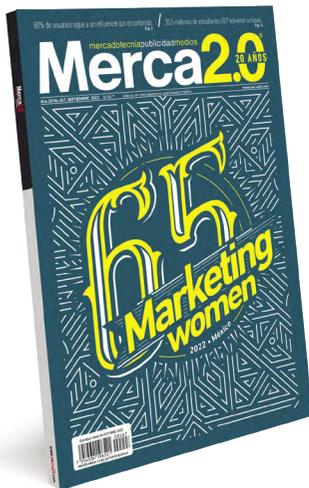
Tienes hasta el **30 de octubre**
antes de la Carrera de México



Regístrate aquí



Con **inter.mx**
¡seguro, seguro!



CAMBIAR LA VESTIMENTA NO CAMBIA EL PROBLEMA MÉXICO PROPONE INICIATIVA PARA PROHIBIR UNIFORMES QUE PROMUEVAN EL ACOSO A LAS MUJERES.

“CREO QUE CADA QUIÉN DEBERÍA PODER USAR LO QUE LE VENGA EN GANA SIN QUE NADIE LE FALTE AL RESPETO, ESO ES LO IMPORTANTE, PROHIBIR LOS UNIFORMES ES REFORZAR LA IDEA DE QUE LA CULPA ES DE LA VÍCTIMA Y NO DEL VICTIMARIO”.

KRN RDZ

REINA ISABEL LL, COMO MARCA

CONFIRMADO: MUERE LA REINA ISABEL LL A SUS 96 AÑOS
“Y con ella también se va una marca personal de 70 años de trabajo arduo”.

Flordelis Gala

LA EDAD ES SOLO UN NÚMERO

DESPIDEN A CONDUCTORA POR LLEVAR CANAS; MARCAS REACCIONAN A FAVOR DEL PELO GRIS.

“Todos los que tienen canas, tienen derecho a portarlas. Se las han ganado con orgullo todos sus años, al contrario, es un símbolo importante para cualquier persona... Pero sé que no están preparados para esa conversación”.

José Cuenca

EL ROL DE LAS MARCAS EN ESTA NUEVA NORMALIDAD

MARCA SOCIAL: IMPORTANCIA DE QUE LAS MARCAS SE INVOLUCREN CON LA SOCIEDAD.
“El papel de las marcas ya no es solo vender un producto, sino hacer un importante aporte a la sociedad desde distintos ámbitos”.

Marco Antonio Galicia

LAS AGENCIAS NECESITAN DIFUSIÓN

¿POR QUÉ LAS AGENCIAS NO SE HACEN PUBLICIDAD?
“Hay muchas opciones y opiniones, es cierto que las propias agencias deberíamos trabajar en nuestro *marketing* y eso comienza con las credenciales que enviamos o mostramos a nuestros clientes potenciales. ¿Anunciarse en medios especializados es un círculo de egos?, ¿cuántos clientes realmente se dan el tiempo o a la tarea de leer publicaciones especializadas?”.

Joha MP

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

MICHAEL SCOTT Y TRONCHATORO APARECEN EN UNIVERSIDAD VERACRUZANA, ¿PUBLICIDAD ACERTÓ?

“De haber visto esa propuesta antes, me hubiese ido a estudiar allí”.

Fernando Guevara

¿CUÁL ES EL VERDADERO PAPEL DE LOS INFLUENCERS?

INFLUENCER LANZA COLECTA; “QUIERO COMPRAR CORREAS GUCCI PARA MIS PERROS”.

“Colegas, los “influencers” se están saliendo de control”.

Carlos NP

RIESGOS DE LA VIRALIDAD Y FAMA EN REDES

INFLUENCER RESPONDE A CHEF ÉDGAR NÚÑEZ: “TRAGAR GRATIS SÍ ES UN TRABAJO”.

“Si hubiera un contrato previo por parte del restaurante y quién propone ese tipo de publicidad, está muy bien. Pero si no hay un contrato previo con ese arreglo... ¡No sea gorrón! Lo malo es que después este tipo de personas recurren a la extorsión mediática”.

Antonio Magaña Rocha

LA CREACIÓN DE NUEVAS TRADICIONES

DR. SIMI ESTÁ EN EL PASADO; PELUCHE DE “BETO” SE POSICIONA EN CONCIERTOS.

“Peluche del Dr. Simi: presencia en más de 20 conciertos locales, nacionales e internacionales con evidencia filmográfica y miles de reproducciones en redes sociales. Peluche de Beto: un concierto local, con un solo video de evidencia... “uhhhhhh estoy posicionado, soy tendencia”.

Daniela Adriana Dangis

TODO DEPENDE DEL USO

LA INVITARON A UN WORKSHOP PARA EMPRENDEDORES Y NO FUE NADIE; “ESTUVE HORAS PREPARANDO LA CLASE”.

“A los ‘emprendedores’ les

llama más la atención charlas estilo Carlos Muñoz donde les inflan el ego y les venden la idea de que todo se puede teniendo ‘actitud’, los workshop no les interesan por qué eso de pensar les quita energía”.

John Romgue

¿EL STREAMING HA PERDIDO EL CAMINO?

NETFLIX QUIERE COBRAR PRECIOS PREMIUM POR HACER PUBLICIDAD EN SU PLATAFORMA.

“Esto se volvería tan desagradable, la mayoría de usuarios optamos por estos servicios por saltarse la publicidad, servicio ‘premium’, por ende, entonces, retomaremos el mismo esquema que la televisión”.

Duck Varenas

CRECE INDUSTRIA MEXICANA

LITIOMX YA TIENE COORDINADOR, AMLO PONE A ALFONSO DURAZO.

“Éxitos siempre. Si le va bien a México, nos va bien a los ciudadanos”.

Cafetería SOLE

LOGRAR POSICIONAMIENTO NO ES TAREA FÁCIL

DANNA PAOLA SE ROBA TWITTER; APARECE JUNTO A KIM KARDASHIAN Y LEE MIN-HO EN EL NYWF

“¡Seamos realistas! Cuánto habrá pagado, es parte de la construcción de su nueva imagen, estilo Eiza Gonzalez tomándose fotos con Ronaldo (es lo mismo) Estrategias. Bien por Danna”.

Tutti Sandoval

EMPRENDIMIENTO DESDE LA NIÑEZ

NIÑA “NENI”; PIDE UN NEGOCIO EN LUGAR DE FIESTA DE XV AÑOS

“Una niña muy inteligente... en lugar de pedir fiesta para puros gorriones”.

Karina Díaz



EMAS

¿QUIERES
**DIFERENTE,
INNOVADOR?**
NOSOTROS TE AYUDAMOS.

ABCW 

Changing the rules

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

www.abcdigital.mx
www.abcw.global

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

RASTREATOR MÉXICO RENUEVA LIDERAZGO

Pilar García fue nombrada como la nueva CEO para el territorio mexicano. Por Víctor Rivera

Con el objetivo de incorporar ideas frescas, Rastreator México incorporó a su equipo a Pilar García como nueva CEO, pues tiene una formación en Publicidad y Marketing, además de una vasta experiencia en Relaciones Públicas en Italia, avalada por más de una década.

Según lo que indicó la marca de seguros sobre esta decisión, Pilar García llega para compartir "nuevas ideas, proyectos y horizontes, pero la misma filosofía: hacer crecer el sector asegurador en el país y posicionar a México como referente Insurtech en Latinoamérica"

Por su lado, Pilar García compartió que este nombramiento es una oportunidad para posicionarse desde cero, un reto que resulta complicado, pero bastante satisfactorio. "El sector Insurtech está evolucionando a pasos

agigantados y tiene mucho potencial de crecimiento en América Latina. Ser parte de este ecosistema es una experiencia que permite atender y conocer las necesidades tanto de las aseguradoras como de los usuarios y desde una perspectiva mucho más orgánica".

"La clave de Rastreator.mx es apostar por la democratización de los productos aseguradores, velando por el empoderamiento de los consumidores, quienes tienen la libertad de decisión, elección y, por supuesto, de compra", explica.

La experiencia de Pilar también incluye el haber formado parte de la Asociación Insurtech de México (AIM), desempeñando un rol como consejera. Además. Desde 2017, es cofundadora y líder de Seguros.com, una filial de Rastreator desde 2015 para México. ■

NUMERALIA

DESDE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2021, LAS SUSCRIPCIONES DE NETFLIX SIGUEN BAJANDO. ACTUALMENTE TIENE 220 MILLONES, CASI 2 MILLONES MENOS QUE ENTONCES.

ANALISTAS ASEGURAN QUE PARA 2024 SE HABRÁN VENDIDO 67 MILLONES DE CONSOLAS PLAYSTATION 5. ACTUALMENTE SE REGISTRAN VENTAS DE CASI 33 MILLONES.

EL NÚMERO DE DESCARGAS DE TINDER PARA ENERO DE 2021 ALCANZÓ LOS 467 MIL, MIENTRAS QUE PARA MAYO DE 2022, LA APP DE CITAS APENAS REGISTRÓ 299 MIL.

A TRAVÉS DE SU SERVICIO DE STREAMING, DISNEY HA ALCANZADO LA CIFRA DE 152 MILLONES DE SUSCRIPTORES. ESTO REPRESENTA UN CRECIMIENTO DEL 31 POR CIENTO.

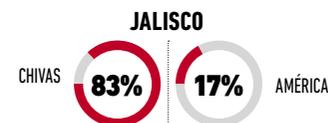
FACEBOOK MESSENGER ES LA TERCERA APLICACIÓN MÁS UTILIZADA POR LOS MEXICANOS, CONTANDO CON UN 80,5 SOBRE EL 100 POR CIENTO DE USUARIOS TOTALES.

FUENTES: GAMESINDUSTRY.BIZ; AMPERE ANALYSIS; STATISTA; DATAREPORTAL; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE

DIGITAL TRENDS

Tomando como referencia el repunte en liga de los dos equipos más grandes de México, Chivas y América formaron parte de la conversación digital de esta forma:

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 17 DE JULIO Y EL 3 DE SEPTIEMBRE DE 2022. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK

CLUE

Clue es una app desarrollada para mujeres, con el objetivo de que puedan llevar un control sobre su ciclo menstrual. Ha sido creada por la empresa de tecnología con sede en Berlín, BioWink GmbH. Actualmente cuenta con 8 millones de usuarios en más de 180 países diferentes. Destacan entre sus funciones el registro del estado de ánimo, el estado de la piel y el grado de motivación durante el día. Asimismo, comparte datos informativos sobre el periodo menstrual.



¿SABÍAS QUE...

LA PRIMERA COMPUTADORA DE LA HISTORIA, CONOCIDA TAMBIÉN COMO UN ORDENADOR MECÁNICO, FUE CREADA EN EL AÑO 1822 POR EL CIENTÍFICO Y DESARROLLADOR CHARLES BABBAGE, RECIBIENDO LA AYUDA DE ADA LOVELACE.

“LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA EN LAS EMPRESAS FACILITA TODO PROCESO Y SE HA VUELTO UNA NECESIDAD PARA TENER UN MEJOR CONTROL. ADEMÁS, PERMITE AL PERSONAL DESARROLLARSE PROFESIONALMENTE”

MARC ANDRÉ OURGANT,
COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS
SENIOR MANAGER DE CREHANA

SONDEO

EN LUGAR DE IR AL DOCTOR MUCHAS PERSONAS PREFIEREN

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



35%

SIEMPRE VOY AL DOCTOR



27.5%

AUTOMEDICARME



27.5%

PREGUNTAR A FAMILIAR O AMIGO



10%

BUSCAR SÍNTOMAS EN INTERNET



OMNICHANNEL MARKETING PHARMA®, By ISI PHARMA

CONEXIÓN ESTRATEGICA CON NUESTRA AUDIENCIA.

Nos encontramos viviendo una era de interacciones digitales, donde la diferenciación a través de estrategias con contenido de valor, marcará una gran diferencia en las interacciones de la industria farmacéutica con el profesional de la salud. Según datos de Veeva Pulse Insights, ahora existe una combinación de 70/30 de participación en actividades face to face y virtual (video, chat o texto, teléfono y correo electrónico). Dichos datos muestran que las empresas que realizan inversiones estratégicas en generar un journey omnichannel obtienen mejores resultados en eficiencia, experiencia y acceso del usuario. El 75% de los Profesionales de la Salud buscan mejorar, mantener o aumentar las interacciones digitales con los representantes médicos. Por esta razón es que las reuniones por videoconferencia combinadas con la visita presencial han aumentado la eficiencia y el impacto. Una de las oportunidades más importantes a considerar es el hecho de involucrar a los Profesionales de la Salud a través de una combinación de canales

presenciales y virtuales y es la interacción por video la que tiene una respuesta promocional tres veces mayor en comparación con las reuniones en personas. Es un hecho que el compromiso virtual es un complemento natural y un acelerador de la presencia en persona, por eso la experiencia del cliente es beneficiada gracias a la combinación de canales indicados. Mediante el uso de canales más nuevos como el chat y el texto, así como la expansión del uso de video y correo electrónico, algunas empresas se están dando cuenta del beneficio de los modelos de "atracción" en los que los profesionales de la salud se comunican directamente para obtener información junto con sus tradicionales tácticas de divulgación de "empuje". Este modelo permite a los Profesionales de la Salud interactuar a través de sus canales preferidos en los momentos más convenientes, para tener conversaciones más profundas con los representantes en los que confían. ISI Pharma®, como empresa líder en la experiencia omnicanal ha generado un modelo de

"atracción e interacción" en el que los Profesionales de la Salud pueden participar en una comunicación bidireccional como parte clave de la combinación. ¿Qué es un enfoque omnicanal para el compromiso médico? Un enfoque omnicanal, crea una experiencia integrada en todos los posibles canales de comunicación y puntos de contacto, ya sean médicos, clínicos o equipos de ventas. Con la omnicanalidad, las fuerzas de ventas y equipos de marketing pueden mantener un contacto 24/7 con su audiencia. Hoy con la metodología *Omnichannel Marketing Pharma* (OP) de ISI Pharma, es posible orquestrar todos los canales y crear una conexión estratégica de los diferentes puntos de contacto brindando una experiencia inmersiva y de valor para el médico y/o paciente.

La innovación y creatividad siempre agregaran valor a las estrategias digitales generando alcance y frecuencia con nuestra audiencia objetivo, donde sin duda el mensaje correcto por el canal adecuado marca diferencia en nuestras estrategias. ■

"ISI PHARMA AGREGA VALOR CON METODOLOGÍAS REGISTRADAS DE IMPACTO PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA"



KTBO SUMA NUEVO TALENTO

Álvaro Zunini se une al equipo de KTBO como Chief Creative Officer. Por Victor Hugo Pantoja

El director creativo, diseñador y artista plástico, Álvaro Zunini, se sumó a las filas de KTBO como Chief Creative Officer (CCO) y, con su vasta experiencia dentro de agencias de publicidad en Latinoamérica, reforzará la integración de las diferentes oficinas y equipos creativos, bajo la línea que KTBO en los últimos años ha afianzado, esperando continuar con un enfoque de exigencia y alta calidad dentro de los servicios de producción.

“Buscamos generar una identidad creativa, que la innovación y las nuevas tecnologías estén en función de las buenas ideas y que nuestras fortalezas se conviertan en buenos resultados de negocio

para nuestros clientes”, señaló Álvaro Zunini.

Para KTBO, esta integración responde a la necesidad de establecer un canal de comunicación abierto entre las verticales y servicios que hoy ofrece la agencia, como *data research*, *influencer marketing*, innovación, content, estrategia, producción y multimedia, mediante una estrategia de trabajo colectivo y propuestas de integración sólidas.

Dentro de su trayectoria, Álvaro Zunini ha participado en diversas campañas creativas y de identidad, en donde se destacan proyectos dentro de la GP F1 de la CDMX, Telcel, Coca-Cola, FEMSA, Hershey's, entre otras. ■



CORTESIA

COLECTA DE AGUA, UNA PRIORIDAD

TL-59, fue reconocida como con el premio James Dyson. Por Victor Hugo Pantoja

De acuerdo con la Comisión Nacional del Agua, poco más del 48 por ciento de la población nacional, se enfrentó en algún momento a la escasez de agua, siendo Monterrey el estado más afectado, llegando a experimentar una sequía extrema en la cual, algunas zonas estuvieron hasta 75 días sin agua, por lo que la captación de residuos pluviales, se ha vuelto una necesidad creciente.

ATL-59, ha sido reconocida como con el premio James Dyson el cual se otorga de manera internacional, con el objetivo de impulsar a estudiantes a resolver un problema real a través de proyectos innovadores o con un punto de vista diferente a inventos existentes, siendo, el proyecto Mexicano

el galardonado durante la quinta edición, gracias al sistema de ahorro de agua diseñado para viviendas verticales en zonas urbanas creado por Brizeth García de la UNAM e Iván López de la UAM, ambos egresados de Diseño Industrial.

“ATL-59 busca poner un alto a la cuenta regresiva de la crisis de agua, un problema que nos involucra a todos. Nace como respuesta a la necesidad de generar nuevos hábitos que, de forma simple y accesible, fomente ciudadanos hidro inteligentes. El Premio James Dyson es una plataforma que permite al diseño ser un agente de cambio a nivel social, industrial y ambiental”, comentaron Iván López y Brizeth García, creadores de ATL-59. ■



CORTESIA

NUEVO CEO GLOBAL DE OGILVY

Devika Bulchandani es la nuevo CEO global de Ogilvy. Por Victor Hugo Pantoja

La firma de publicidad, Ogilvy, dio a conocer el nombramiento de Devika Bulchandani como su nueva CEO global, en sustitución de Andy Main, quién estará a cargo de dirigir las cinco unidades de negocio de la compañía, publicidad, relaciones públicas, experiencia, consultoría y salud, a través de las 131 oficinas con las que cuenta en

93 países. Asimismo, formará parte del Comité Ejecutivo de WPP.

Devika Bulchandani, se incorporó en a Ogilvy en 2020, después de formar parte del equipo de McCann, en el cual se desempeñó profesionalmente durante poco más de 26 años, desempeñándose como vicepresidenta ejecutiva, directora de estrategia

de McCann Worldgroup, y directora del departamento de planificación estratégica, entre otros. Tras su incorporación a Ogilvy, Bulchandani, fue nombrada en enero del año en curso presidenta global y CEO de Ogilvy Norteamérica, donde logró importantes avances que la llevaron a la actual posición. “David Ogilvy cambió la industria hace 74 años cuando fundó esta icónica agencia. Mientras escribimos el próximo capítulo en los libros de historia de Ogilvy, lo haremos junto con nuestros clientes,

utilizando la creatividad para ampliar los límites de lo que es posible”, señaló Devika Bulchandani, CEO Global de Ogilvy. ■



Devika Bulchandani, CEO Global de Ogilvy.

CORTESIA



¿Cómo estamos en la digitalización del sector salud?

La pandemia del Covid-19, ayudó en la adopción de avances tecnológicos para el sector salud en todo el mundo.

La pandemia nos enseñó la necesidad de la digitalización, y hoy tenemos a más 4,500 millones de personas con acceso a Internet, se envían casi 42 millones de mensajes de WhatsApp y se instalan 2,704 veces la aplicación TikTok, pero a pesar de ello, el sector salud que fue el centro de atención y el más impactado, fue el que mostró más rezagos y necesidades.

En los últimos años, los sistemas sanitarios de muchos países, entre ellos el de México, lo principal



Luis Anaya, director senior de Salud Región Norte en LLYC

deficiencia que mostraron fue la necesidad de inversión y de transformación para agilizar procesos, y generar datos para una efectiva toma de decisiones frente a amenazas a la salud.

Esas deficiencias y rezagos afectaron a todos y fue evidente porque nunca como hoy la salud había estado en revisión, discusión y atención de tantas personas, desde grandes centros de investigación, gobiernos, organismos multilaterales, comunidad médica, empresas farmacéuticas, de dispositivos médicos y de tecnología dedicadas a la salud, periodistas y la sociedad en general.

Por ello, la adopción de avances tecnológicos como las herramientas analíticas para un mayor uso de la información de salud mejoran el proceso de toma de decisiones a nivel clínico, operacional y de gestión de las unidades hospitalarias; y

“EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LOS SISTEMAS SANITARIOS DE MUCHOS PAÍSES, ENTRE ELLOS EL DE MÉXICO, LA PRINCIPAL DEFICIENCIA QUE MOSTRARON FUE LA NECESIDAD DE INVERSIÓN Y DE TRANSFORMACIÓN PARA AGILIZAR PROCESOS, Y GENERAR DATOS PARA UNA EFECTIVA TOMA DE DECISIONES FRENTE A AMENAZAS A LA SALUD”

permite generar información estadística con la rapidez y transparencia necesaria para que las autoridades puedan tomar decisiones sanitarias importantes en beneficio de la población.

Además, también vemos la necesidad de información después de la pandemia, ¿Qué ha pasado con los pacientes?, ¿Cómo reflejan los pacientes su enfermedad en lo digital? ¿Cuál es el territorio de conversación en que se desarrollan?

En LLYC creemos que debemos aprender las lecciones y que debemos aprovechar las oportunidades, que hoy nos dan las herramientas digitales y la inteligencia artificial, para entender mejor al sector, conocer mejor a los pacientes, familiares y/o médicos, que están involucrados en un padecimiento para lograr una mejor toma de decisiones en su beneficio. ■



Impulsan a las nuevas generaciones

Invertir en educación ayuda a las empresas a insertar talento en el mercado laboral. *Por Nohemí Erosa*

Aunque tomar medidas contra la deserción escolar es un tema que involucra tanto al Gobierno como a la Academia, la iniciativa privada ha encontrado un lugar en la mesa, donde aporta alianzas estratégicas que impulsan a los jóvenes

a la ocupación económica y garantizan talento futuro.

Y es que obstáculos como el aprendizaje de un idioma, falta de cursos complementarios o la poca experiencia, son algunas de las razones por las que el 79 por ciento de los mexicanos

millennials y *centennials* no logran incorporarse al mercado.

De acuerdo con el estudio “Escasez de Oportunidades Laborales para los Jóvenes”, de la firma de capital humano Manpower, el 79 por ciento de los nuevos trabajadores considera que las organizaciones dan más peso a la experiencia y los posgrados a la hora de contratar. Por ello, expertos consideran una buena estrategia el involucrar a estas generaciones en apoyos de mentorías, becas y programas de entrenamiento, a través de convenios con universidades o convocatorias internas.

PAGAR CONOCIMIENTO Y EMPUJE

Son muchas las compañías que lanzan cursos gratuitos o de bajo costo para la comunidad en general, a través de sus plataformas *online* o mediante campañas regionales.

Google es un ejemplo global de tecnológicos que mantienen anualmente actualizada su

oferta educativa en video, donde estudiantes de todo el mundo pueden certificarse en áreas como la gestión de proyectos; recientemente Ubits dio a conocer una convocatoria a nivel Latinoamérica para entregar hasta mil becas a mujeres desempleadas que busquen entrenarse en ramas de alta demanda, como ventas, tecnología y servicio al cliente.

Esto con el fin de romper la brecha de género laboral, pues tan sólo en México 2020 dejó en promedio una tasa de 40.71 por ciento en participación económica femenina, mientras que, de acuerdo con la Cepal, en LATAM el 57 por ciento de las mujeres está ocupada en sectores de alto riesgo de pérdida de empleo y una de cada dos no labora.

Es así como la empresa de tecnología dedicada al entrenamiento corporativo *online* pone la lupa en un segmento vulnerable, dejando claro que la misma industria puede ser parte de la solución. ■



Alianzas sustentables

Cambios estratégicos entre las empresas para involucrarse en la sustentabilidad. *Por Octavio Noguez*

La sustentabilidad es una prioridad para industrias como la tecnológica, la de medios y telecomunicaciones; así como para la minera, automotriz, energética, química y la papel, ya que todas ellas tienen más de 80 por ciento de reportes sobre acciones en pro del medio

ambiente, según el estudio “The time has come - KPMG survey of sustainability reporting 2020”.

Con estas referencias, un nuevo esfuerzo se hace por el futuro del planeta y la Agencia Internacional de las Energías Renovables (IRENA), el socio cofundador

Siemens Energy, así como 13 empresas de diversos sectores industriales lanzaron la Alianza para la Descarbonización de la Industria global, que tiene la misión de acelerar la meta de cero emisiones netas de carbono, así como acciones de descarbonización, para cumplir los objetivos del Acuerdo de París.

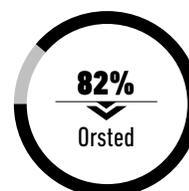
“El sector industrial, responsable de más de una cuarta parte de las emisiones mundiales, es el segundo mayor emisor y requiere una rápida descarbonización”, alertó Karim Amin, miembro de la Junta Directiva de

Siemens Energy. Al margen de estas asociaciones, marcas como BMW anunciaron que arrancaron con la producción de sistemas de celdas de combustible, que en combinación con la batería de alto rendimiento se diversifica la propulsión de autos de cero emisiones.

“Creemos que los vehículos propulsados por #hidrógeno están tecnológicamente en una posición ideal para encajar junto a los vehículos eléctricos de batería y completar el panorama de la movilidad eléctrica”, explicó Oliver Zipse, presidente del Consejo de Administración de BMW. ■

COMPAÑÍAS SUSTENTABLES EN EL MUNDO

Calificación de la sustentabilidad en las empresas.



Fuente: Corporate Knights

Rx

Nombre: _____

Dirección: _____

*Si tú también puedes Leer esto,
Conoces a los doctores
tanto como nosotros.**

* Si tú también puedes leer esto, conoces a los doctores tanto como nosotros.



AGENCIA DE
MARKETING FARMACÉUTICO



info@a6life.com.mx



@a6life



— ARS FORUM —

MÉXICO Y EL COMERCIO DIGITAL, EL FUTURO SONRÍE A ESTA TENDENCIA

El mercado en México explora nuevos horizontes a través del *eCommerce*; la incursión de las marcas en este terreno augura grandes resultados. Por Víctor Rivera

El *eCommerce* en México ha experimentado un proceso dubitativo desde su incursión en el mundo. A diferencia de países como Estados Unidos o algunos de los que integran la Unión Europea, México tardó tiempo en tomar un rumbo claro. Países como Brasil se adelantaron rápidamente y, por momentos, Chile y

Argentina aventajaron el paso a través de su filosofía de progreso digital. México, en cambio, durante largo tiempo se mantuvo expectante y calculador.

Experiencias como la de El Salvador y su apuesta por bitcoin hicieron que el país muy pronto se dividiera entre los que aceptan la digitalización como el

futuro de todas las industrias, y entre quienes se mantuvieron firmes con la tradición física. No obstante, fue durante la pandemia de Covid-19 que las cosas cambiaron y fue entonces que México aprendió a replantearse las relaciones próximas con las marcas y a valorar la tecnología que lo acercó a ellas.



**ROCÍO
BILBAO**

**DIRECTORA
DE MARKETING DE TANE**

"TANE es la primera marca mexicana que entra a FARFETCH, una de las plataformas más importantes a nivel global en el mundo de lujo. Esto habla mucho del nivel que tiene México a nivel diseño. La importancia que tiene esto es que el mundo digital te abre puertas al mundo entero. Las marcas deben buscar acercarse a los consumidores, a los que, por obvias razones, no se tiene alcance en un primer momento. En México tenemos 20 tiendas, pero la realidad es que, si no vivís cerca de una o no viajás a una y vos vivís fuera, no vas a conocer la experiencia de la marca. Para nosotros, la importancia del *eCommerce* en México radica en la posibilidad de llegar a más gente más rápido y poder acercar a la marca a la gente sin pensar en locaciones. Sí es difícil trasladar la experiencia física a la digital, pero el desafío precisamente es cómo vos mostrás los valores de tu marca a través de una pantalla".



**HEBERT
HERNÁNDEZ**

**DIRECTOR GENERAL DE
INCUBETA LATINOAMÉRICA**

"Creo que hay mucho terreno todavía por avanzar en el comercio digital en México. Lo que he observado es que hay compañías que incluso estuvieron preparadas e invirtieron con anticipación, con un plan quizá más organizado, antes de que viniera la pandemia, y eso les facilitó la vida. Claro que a todos les exigió transformarse y acelerar sus procesos para atender a los clientes de forma online, pero los que ya habían iniciado un camino, los que ya habían sentado las bases, tuvieron la capacidad de acelerar el proceso. Y nuevamente no es necesario que aquí hablemos de negocios grandes o pequeños, porque hay negocios grandes que se prepararon, pero también hay negocios grandes que no se prepararon y la oportunidad la tomaron sus competidores. Hubo negocios pequeños que no necesariamente lograron hacer ese cambio y otros que sí. Por ello, el tamaño de mercado en México es muy interesante, aunque como penetración del *eCommerce* hay mucho por recorrer".



**IGNACIO
FRANCOLINO**

CEO DE ESTO ES

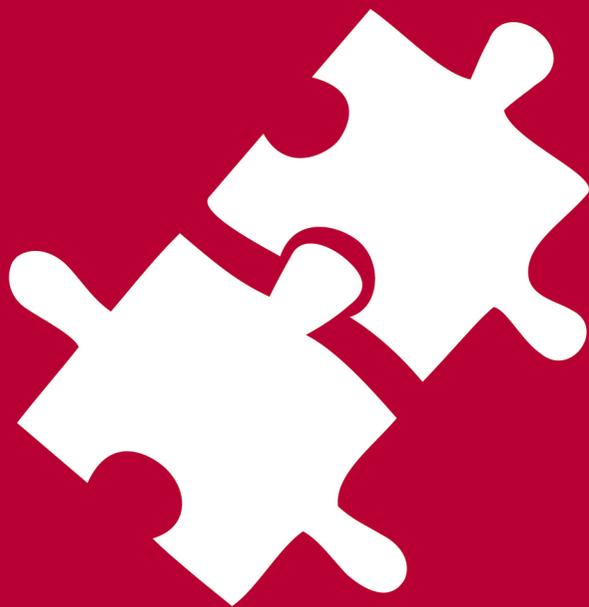
"México es para nosotros un mercado fundamental en el que todos queremos invertir y aportar. Buscamos todos generar un impacto positivo, cocreando con los líderes del mercado digital mexicano, cosa que como marca venimos probando y nos sienta muy cómodos. En medio de tantos *players*, nuestra propuesta de valor se centra en el cliente, en entender sus socios clave, sus actividades y recursos fundamentales, utilizando el conocimiento y el análisis de audiencias para comprender el modelo de negocio y generar soluciones de valor para cada segmento de cliente. La pandemia nos permitió a todos encontrar nuevos canales para comunicarnos, se aceleró el uso de plataformas digitales y, a través de esta transformación, cambió nuestra forma de entender al mundo y cambio la manera en la que nos comunicamos. La cultura de comercio en México es extraordinaria y queremos ser parte de ella".



**FERNANDA
GUADARRAMA**

**MARKETING HEAD
DE URBANIC MÉXICO**

"Nosotros somos una tienda 100 por ciento online; por ello, pudimos ver cómo a través de la pandemia creció mucho el tema de las ventas digitales en México y fue una gran oportunidad para nosotros porque gracias a eso logramos expandirnos y alcanzar a nivel global más de 20 millones de descargas y un crecimiento del 200 por ciento. Actualmente la marca se encuentra ubicada en la India, Brasil y México. México es el país más importante en habla hispana y para nosotros es fundamental no sólo a nivel cultural, sino porque es uno de los países principales de cualquier mercado digital y Urbanic siempre se va a mantener como una tienda digital. Para nosotros es indispensable generar un *approach* con las personas mexicanas que puedan conocer la marca a través de lo digital. Queremos ofrecer grandes experiencias para que el mercado mexicano, que es tan importante, nos pueda conocer".



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 

AUMENTO DE LA CANASTA BÁSICA 2021-2022

Se estima que se requieren, de poco más de **11 mil 529 pesos**, para adquirir los **123 productos** que conforman la **canasta básica**, mientras que el costo de la **canasta básica en 2021**, la cual contenía **21 productos**, tenía un costo de **442.08 pesos**. Esto dentro de la zona centro de la capital.



INCREMENTO DEL SALARIO MÍNIMO EN MÉXICO

El salario mínimo en 2022, se ha estipulado en **172.87 pesos**, debido a que el incremento en el salario mínimo, para el año en curso, fue del **22 por ciento**, con respecto al año anterior, lo que lo convierte en el porcentaje más alto de los últimos **34 años**, pasando de los **141.70 a 172.87 pesos diarios**, es decir aproximadamente **5,255 pesos** al mes por trabajador.

COMPARATIVO INGRESOS Y COSTOS MÉXICO 2022

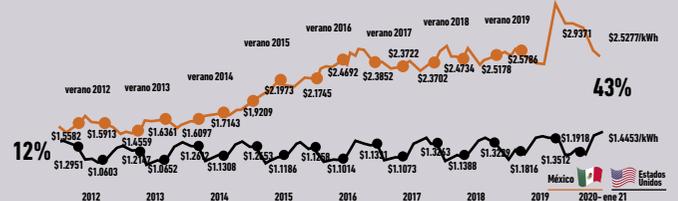
INCREMENTO EN EL COSTO DE LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Los materiales para la construcción, como cemento, varilla, tubos de plástico, llevan 28 meses con alzas anuales, lo que ha presionado a los desarrolladores en sus márgenes.



INCREMENTO EN EL COSTO DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA COMPARATIVO 2021 A 2021

De enero 2012 a enero de 2021, se ha ampliado la brecha entre la tarifa doméstica promedio en Estados Unidos y en México. En enero 2012, en México era 12% más baja que en Estados Unidos. eN ENERO 2021, la tarifa doméstica mexicana fue 43% más baja.



INFLACIÓN EN MÉXICO

En los últimos meses los consumidores mexicanos han percibido un incremento en cuanto al costo de algunos insumos básicos, para la vida cotidiana.

Derivado del distanciamiento social y la crisis mundial de salud, la mayoría de los sectores se han visto afectados, lo que ha provocado un alza en los costos.

CRECIMIENTO DE LA INFLACIÓN EN MÉXICO
Durante julio del 2022, la inflación alcanzó su mayor nivel desde el año 2000, con un incremento en los precios de por lo menos un 8.15 por ciento,





CORTESIA

Pixydus anuncia la integración de tres nuevos socios

Pixydus ha solidificado un gran equipo que opera campañas y redes para más de 20 marcas de todo tipo de industrias.

Pixydus, agencia mexicana independiente con 12 años de historia que cuenta entre sus clientes a Mercedes-Benz, Grupo Daimler, Dos Equis y Tecate, anunció la integración de tres de sus directores clave como socios formales.

Ellos son: Christián Mena, Directora de Cuentas y Servicio a Clientes. Con casi 20 años de experiencia en agencias como coordinadora de producción y gerente de operaciones, Christian ha formado parte de Pixydus por más de 7 años, y ha sido pieza clave en la operación y atracción de clientes como Mercedes-Benz y Dos Equis.

Alan Martínez, Director de Operaciones y del Área Digital. Un profesional de la industria que desde 2009 ha contribuido con su *expertise* para construir áreas de *marketing* y publicidad digital en agencias como Wunderman, Y&R y Havas Media.

Durante los últimos 5 años, en Pixydus ha solidificado un gran equipo que opera campañas y redes para más de 20 marcas de todo tipo de industrias.

Daniela Zaldívar, Directora de Finanzas, quien ha hecho una carrera dentro de la agencia por más de 10 años y ha ayudado a consolidar la operación interna, lo que ha sentado las bases para la futura expansión y crecimiento de la agencia en países como España y la región de LATAM.

Al respecto, Yair Gallardo, socio fundador comentó: "Este es un reconocimiento al trabajo y el esfuerzo de tres personas que han demostrado un verdadero amor por la agencia y han sido determinantes para llegar hasta este punto que es, apenas, el comienzo de una aventura más grande. Es un homenaje a la gente que hace las cosas por amor

y con pasión, que promueve la unidad y aporta valor con su entrega."

Con esta decisión, Pixydus consolida su estructura y se prepara para los nuevos retos impuestos por una industria que cambia día con día. Cuatro socios unidos bajo la misma visión: Ser una de las mejores agencias de México y trascender fronteras.

Pixydus trabaja hoy con más de 50 personas divididas en 4 áreas: Creativo, digital, performance y cuentas. Una agencia que se considera nativa de la era digital y que ha desarrollado procesos y metodologías propias para gestionar ideas, estrategias y brindar resultados. ■

"ESTE ES UN RECONOCIMIENTO AL TRABAJO Y EL ESFUERZO DE TRES PERSONAS QUE HAN DEMOSTRADO UN VERDADERO AMOR POR LA AGENCIA Y HAN SIDO DETERMINANTES PARA LLEGAR HASTA ESTE PUNTO QUE ES, APENAS, EL COMIENZO DE UNA AVENTURA MÁS GRANDE"





CORTESÍA

FORMACIÓN:
@NAZARETHBLACK

PUESTO:
CEO DE ZACUA

NAZARETH BLACK

Con más de 17 años de experiencia en la industria automotriz, la CEO tiene el sueño de consolidar a Zacua como la primera marca mexicana de autos eléctricos. Por Victor Rivera

Nazareth Black destaca como líder empresarial por haberse antepuesto a las adversidades de sus tiempos. Zacua comenzó durante la que es conocida como la peor crisis en la industria automotriz en más de 100 años y, a pesar de eso, ni Nazareth ni su equipo bajaron los brazos, pues se adentraron a este reto de transición hacia la electromovilidad.

“Comenzó a volverse más urgente para nosotros y nos tocó tomar la batuta para impulsar esta industria en nuestro país, generando presión y sirviendo como un proyecto que ha logrado hacer frente a este cambio y, por otro lado, ser una opción asequible para el usuario”.

De hecho, en los últimos años, la industria de los autos eléctricos sí ha alcanzado un auge impresionante a partir de la creación de empresas tecnológicas como Tesla. No obstante, la labor de Nazareth ha consistido en liderar a un equipo totalmente mexicano, buscando ser autosustentables y, con una filosofía muy particular, artesanal si se quiere, en torno a la fabricación de sus elementos.

Todo esto se debe, en gran medida, al gran cambio que ha surgido en la industria a raíz del tema de la contingencia sanitaria y de la contaminación.

Para la líder, trabajar directamente con esta marca la ha hecho comprender muchas cosas, entre ellas, que muchas veces una marca no puede crecer sola, por lo que necesita la presencia de la competencia para que se genere una verdadera demanda.

Lo que ella considera es que debe existir un nicho de mercado para cada marca naciente, y con esta filosofía, busca construir una verdadera industria automotriz eléctrica.

“Considero que mi experiencia en Zacua ha sido extraordinaria, pues me ha permitido continuar creciendo, porque es comenzar una marca de autos. Porque eso de que sean eléctricos en un panorama de incertidumbre por la pandemia, con crisis económica, es tener todo en contra. El proyecto me ha retado en todo sentido y eso me ha permitido mejorar en mis capacidades, así como también me ha permitido fortalecerme profesional y personalmente”.

“MI EXPERIENCIA EN ZACUA HA SIDO EXTRAORDINARIA, PUES ME HA PERMITIDO CONTINUAR CRECIENDO, PORQUE ESO DE COMENZAR UNA MARCA DE AUTOS ELÉCTRICOS EN UN PANORAMA DE INCERTIDUMBRE POR LA PANDEMIA, ES TENER TODO EN CONTRA”

La CEO considera que el mayor reto al que se ha enfrentado en esta industria ha sido el tener que entender que “de nada sirve esforzarse para ofrecer opciones cero emisiones si no se tiene una cultura de movilidad sostenible”. Ella tiene presente que el no considerar que estos son dos elementos importantísimos para el cambio de la industria hacia la electricidad puede ser un verdadero error en la creación de nuevas marcas.

“Es un momento de oportunidad extraordinario, porque si consideramos que, por un lado, un auto eléctrico es en esencia tecnología y por otro que el nuevo usuario es además alguien que gusta de la exclusividad; entonces, las marcas o empresas pequeñas pueden responder más rápido a los cambios y necesidades del cada uno de estos mercados”.

Su labor como líder empresarial la ha llevado, precisamente a considerar que hay una verdadera ventana de oportunidades para las marcas mexicanas, a través de un enfoque menos capitalista y financiero y cada vez más personalizado. ■

EL ENFOQUE DE ZACUA ES ARTESANAL, LO QUE SIGNIFICA QUE SE CONSTRUYE DE MANERA MANUAL POR MANOS MEXICANAS.

EL DEPARTAMENTO DE ENSAMBLAJE DE ZACUA ESTÁ CONSTITUIDO POR UN PERSONAL 100 POR CIENTO DE MUJERES MEXICANAS.

LA MARCA TIENE UN PLAN DE ENERGÍA RENOVABLE, CON EL QUE SE LE DA UNA SEGUNDA VIDA A LAS PILAS DEL AUTOMÓVIL.



CORTESIA

TREBEL MUSIC sube el volumen a GRISI

Alejandro GRISI, director general de Grupo GRISI, comparte con Merca2.0 la redituable experiencia de pautar en TREBEL y su nuevo esquema publicitario.

Impulsados por la permanente búsqueda de optimización en sus estrategias de marketing, Laboratorios GRISI apostó en TREBEL Music para promocionar sus productos entre la mejor música del mundo, innovando en la forma como sus marcas se comunican con usuarios a través del passion point de la música y obteniendo resultados por encima de otras alternativas del mercado.

En entrevista Alejandro GRISI, director general de Grupo GRISI, da testimonio de cómo TREBEL ha ayudado que sus marcas se promocionen con nuevas estrategias de comunicación, logrando un alto Retorno en la Inversión Publicitaria (R.O.A) gracias al desempeño estelar que mostró la plataforma en todos los parámetros de medición.

“Para GRISI, es una gran opción de conectar con prospectos más allá de los ‘Walled Gardens’ como Google o Facebook, garantizando un ambiente seguro a nuestras

marcas, así como para los usuarios, conectándolos con un este gran punto de pasión que es la MÚSICA”, explica el director de la famosa marca de productos mexicanos, que es un socio clave de la APP.

La plataforma, que ofrece amplias opciones de formatos publicitarios, desde unidades estándar de la IAB como video de alto desempeño y display, hasta formatos nativos, exclusivos a TREBEL está conquistando la preferencia de las marcas por los resultados que otorga a los anunciantes.

“La mayor ventaja de la publicidad en TREBEL es que la marca no interrumpe la experiencia del usuario, sino que al contrario, se vuelve un facilitador de la experiencia y es de cierta forma la marca, en este caso GRISI, el patrocinador que te facilita tú música”, aseguró Grisi.

“Y es precisamente esta característica lo que permite a TREBEL entregar excelentes resultados en todas las métricas relevantes de la campaña,

como viewability, completion rates en video y un súper desempeño en la generación de tráfico”, concluyó.

GANAR CON TREBEL

El empresario señaló que una de las ventajas de trabajar con TREBEL es la flexibilidad que muestra la plataforma para colaborar con el cliente en la construcción de soluciones únicas que les ayuden a conseguir sus objetivos de marca.

“Estamos gratamente sorprendidos de cómo el equipo de TREBEL, trabajando hombro a hombro con nuestro equipo de Marketing, construyendo la estrategia de comunicación y acompañándonos en la ejecución, convirtiéndose en una extensión de nuestra área de Marketing”, aseguró GRISI.

Grisi también mencionó que la inversión en TREBEL superó por amplio margen a otras alternativas en medición de KPIs como Viewability, Completion Rate en video y altos CTRs que resultaron en tráfico de alto valor.

“Consideramos importante hoy para GRISI pautar en plataformas que nos garantice que su tráfico es 100 por ciento Humano, sin la presencia de BOTs, así se le garantiza a la marca que tu inversión en la plataforma es un retorno seguro de ganancias” TREBEL Music: inversión para el Futuro “Estamos apostando fuertemente a esta alianza y vamos a estar viendo en un futuro cercano a TREBEL en nuestras ejecuciones no solo en digital sino en el punto de venta, y este será solo el comienzo de una gran colaboración”, concluye GRISI sobre lo que te espera si pautas en TREBEL Music. ■

“EN TREBEL, GRISI ES EL HÉROE DE CARA A LOS USUARIOS, YA QUE LUEGO DE INTERACTUAR CON UN VIDEO O UN ANUNCIO, EL USUARIO TIENE ACCESO A LA MÚSICA QUE AMA, GENERANDO UNA CONEXIÓN MUY ESTRECHA CON NUESTRAS MARCAS”.





El equipo INDIE

¿Qué es un *pharma mentor*® y qué aporta a la estrategia de las marcas?

Indie Project está transformando la forma de hacer *Pharma Strategy* a través de su misión de reinventar, co-crear y lograr.

Un *Pharma Mentor*® es un experto en la industria farmacéutica (en áreas como *marketing*, ventas, área médica, programas de pacientes, entrenamiento, etc.) que agrega valor a través de su experiencia, el conocimiento de los mercados (tanto en privado como gobierno), su relación con los profesionales de la salud y líderes de opinión.

Su objetivo es enriquecer la visión estratégica del cliente, siendo empático con sus necesidades y promoviendo la diferenciación del proyecto a través de actividades innovadoras y efectivas.

¿PARA QUÉ UN PHARMA MENTOR®?

Para enriquecer la visión y planeación estratégica, la toma de decisiones e identificar las tendencias del mercado para una ejecución efectiva y diferenciada orientada a obtener los mejores resultados.

En Indie Project creamos esta figura para resolver una necesidad importante que nosotros mismos como clientes (estando en la industria)

teníamos: contar con un aliado estratégico que entendiera que la diferenciación es el mejor valor que podemos entregar como gestores de una marca, de un equipo o de un proyecto.

A través del *pharma mentor*® hemos podido innovar en las soluciones y servicios que ofrecemos a nuestros clientes generando nuevos canales de comunicación como el primer podcast para la industria farmacéutica (*Pharma Podcast*®), nuestra plataforma de *neurolearnings* (*HiLearn!*®) y formatos de contenido digital ágiles y cortos (*Late Night Indie*®).

PHARMA PODCAST®

Ante la necesidad de contar con un espacio de diálogo con temas actuales y relevantes que impactan el día a día de los profesionales de la industria farmacéutica **co-creamos** a través de nuestro *Pharma Podcast*® experiencias que puedan construir un mejor entorno para ellos, pero sobre todo para los pacientes. Conversamos alrededor de temas como los retos actuales de los

equipos de acceso, el nuevo rol de las fuerzas de ventas, las oportunidades del mercado privado, etc.

HILEARN!®

Reinventamos los *e-learning*s incorporando la metodología de neurocognición (basada en cómo el cerebro aprende).

Aseguramos la comprensión de la información más importante para lograr un aprendizaje experiencial, interactivo, participativo, gamificado y con recursos de refuerzo constantes. Así el participante puede repasar el conocimiento en cualquier momento (disponible 24/7) de forma visual, auditiva e incluso kinestésica.

CURACIÓN DE CONTENIDOS

Logramos la transmisión de los mensajes más importantes de las marcas en canales digitales a través de nuestro servicio de curación y desarrollo de contenidos que cumplan con el objetivo de ser relevantes, que resuelvan un problema y que agreguen valor. A través de la experiencia de los *pharma mentors*® logramos optimizar los tiempos de desarrollo y aprobación (interna y externa) de los contenidos generados.

En Indie Project entendemos los retos a los que los líderes y gestores de marcas se enfrentan hoy en día ante mercados tan competitivos y cambiantes, esto nos permite ser un aliado estratégico en la creación de diferenciadores basados en la innovación y el reto al *status quo*. ■

UN PHARMA MENTOR® ES UN EXPERTO EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA (EN ÁREAS COMO MARKETING, VENTAS, ÁREA MÉDICA, PROGRAMAS DE PACIENTES, ENTRENAMIENTO, ETC.) QUE AGREGA VALOR A TRAVÉS DE SU EXPERIENCIA.



Pharma Mentors®: **Fausto Rodríguez** Director de Marketing, **Reyna González** Gerente de Ventas, **Alejandra Carranza** Directora General.

EL PRIMER PODCAST PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

BY INDIE PROJECT

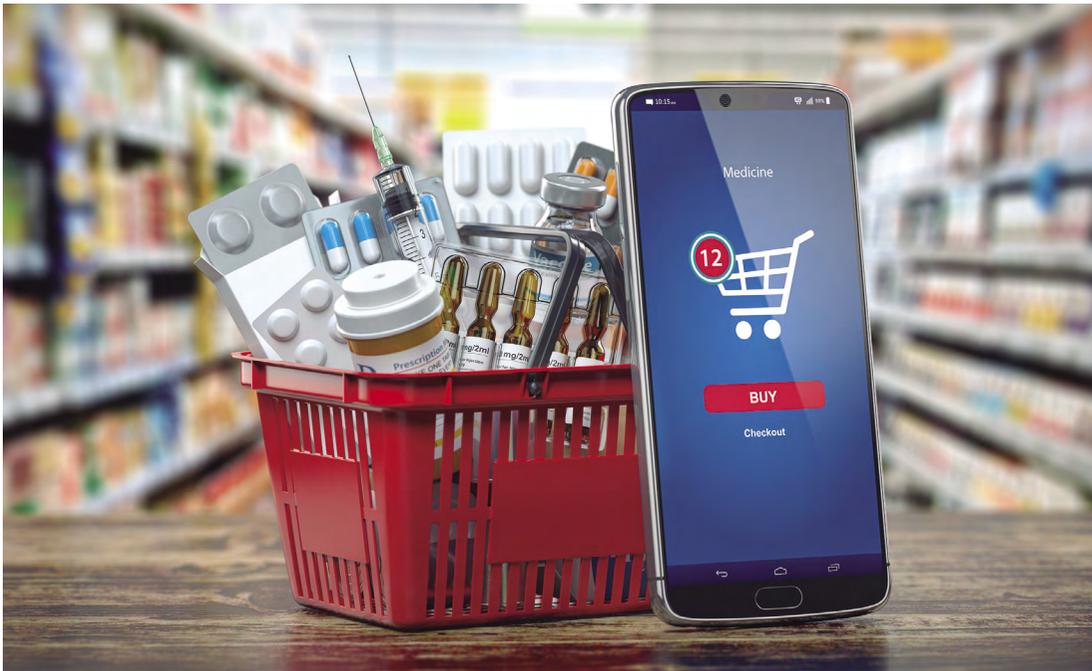


indieproject.com.mx @indieprojectmx



PHARMA PODCAST





BIGSTOCK

Salud en inflación

El consumo health en inflación revela los retos, ante hábitos donde economizar es clave. Por Octavio Noguez

El consumo *health* en inflación ha vuelto a cifras prepandemia y el gasto ahora prioriza oportunidades que permiten un menor gasto, tal como lo advierte el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), señalando que esta categoría, junto con la de cuidado personal es la tercera más afectada por el alza de precios registrada en la actualidad, con un incremento de 7.57 por ciento en puntos, dentro del Índice Nacional de Precios al Consumidor en comparación con el mismo periodo del año pasado.

La anterior cifra está claramente explicada cuando el 65 por ciento de los consumidores

mexicanos asegura que sus hábitos de salud han cambiado a partir de la inflación, según consta en el estudio Hábitos de la Salud del Consumidor Mexicano 2022, conducido por Merca2.0 y si comparamos la edición 2022 de este estudio con el realizado en 2019, un elemento es común y es que más del 70 por ciento de los consumidores en ambos casos, prefirió acudir a una farmacia física a opciones con costo de envío como el *delivery* de medicina, una práctica relevante en otras categorías de compra.

Jorge Gómez, Strategic & Business Development Director de la división Worldpanel de Kantar México, reconoce

“HOY EN DÍA HEMOS SUMADO ALIANZAS CON APLICACIONES DE DELIVERY A NIVEL NACIONAL QUE INCLUYEN DIFERENTES RETAILERS; QUE CUBREN ZONAS DEL PAÍS DIFÍCILES DE ACCEDER POR MEDIOS TRADICIONALES”

JOSÉ DE JESÚS LÓPEZ IRIARTE, HEAD OF INNOVATION, DIGITAL & TI EN ASTRAZENCA.

que el consumidor mexicano se replantea su gasto y prioriza las categorías necesarias y básicas sobre las prescindibles, por lo que hay un perfil de consumo responsable y analítico en medio de la inflación.

Si observamos las cifras del estudio conducido por Merca2.0, el 38 por ciento de los mexicanos únicamente acude a consulta por una emergencia médica, el 11 por ciento acude a consultorios adyacentes a farmacias y 26 por ciento compra medicamentos genéricos, por lo que no solo ahorra en medicamentos, también en consultas acudiendo a diagnósticos médicos de bajo costo.

“En México la prioridad del consumidor no está en destinar su gasto a prevención y salud, sino a otros rubros como la comida, vivienda y servicios. De todo lo que una persona gasta en cuidarse o atender un padecimiento, la mayor parte van a medicinas, consultas, etcétera y no hacia la prevención. Esto es relevante porque en casos imprevistos puede afectar la economía familiar”, detalla Fernando Lledó, Director General de Bupa México.

Y es que visto a detalle el estudio “Hábitos de la Salud del Consumidor Mexicano 2022”, este apunta que un 7 por ciento de personas dejó de pagar su seguro de gastos médicos mayores y el 15 por ciento cambió a doctores más económicos.

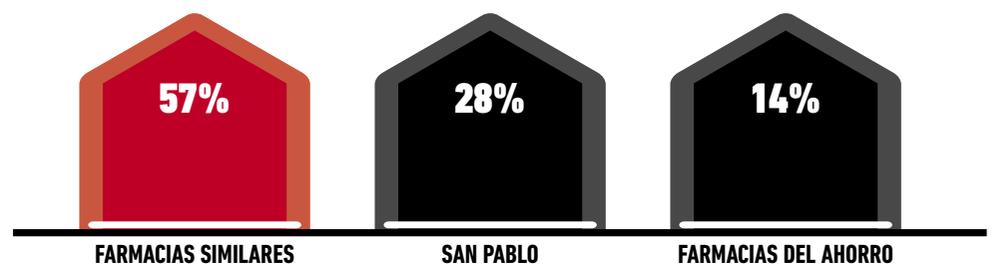
Para sustentar que la inflación ha regresado a los hábitos prepandemia, recordamos que los consumidores encuestados por Merca2.0 en 2019, aseguraron a este medio que al momento de surtir una receta,



Fernando Lledó, Director General de Bupa México.

EL DOCTOR SIMI GANA EN INFLACIÓN

Preferencia de farmacias para comprar genéricos en inflación.



Fuente: Hábitos de la Salud del Consumidor Mexicano 2022.



Miguel Khoury, Director General y Fundador de Hospitales MAC.

el 29 por ciento de ellos acudía a opciones de medicamentos genéricos, que en precio registran un menor costo a las opciones de patente.

SER SALUDABLE EN INFLACIÓN

El perfil del consumidor *health* en inflación ha determinado actividades cruciales en medio de este periodo económico desafiante y en la medida en que se logra entender las áreas de oportunidad, como una necesaria cultura de prevención, en esa proporción se evitan gastos que laceran aún más la salud económica.

“Hoy vemos que las marcas enfocadas en salud impulsan la innovación con la finalidad de ofrecer mejores resultados a los pacientes, pero en el caso de salud estos resultados se convierten en un valor incalculable, ya que logran una mejor calidad de vida y mayor supervivencia”, explica Luis Anaya, director senior Healthcare Región Norte en LLYC.

Frente a este idealismo en salud que dibuja el directivo,

hay una realidad muy clara identificada por Merca2.0 en su última investigación en el mercado *health* y es que más de la mitad de los mexicanos encuestados, en lugar de acudir al doctor ante síntomas, el 27.5 por ciento pregunta a familiares; otro 27.5 por ciento se automedica y un 10 por ciento busca los síntomas por internet.

La llegada de la inflación establece retos a los actuales esfuerzos de las marcas, que se han enfocado en herramientas tecnológicas como el *delivery*, sin embargo, mientras el consumidor toma decisiones de compra ante la presión de los precios, las marcas de patente trabajan en diversificar sus ingresos, para evitar el castigo del gasto, que como hemos visto, prefiere opciones de medicina genérica.

“Hoy en día hemos sumado alianzas con aplicaciones de *delivery* a nivel nacional que incluyen diferentes *retailers*; que cubren zonas del país difíciles de acceder por medios tradicionales”, agrega José de Jesús López Iriarte, Head of Innovation, Digital & TI en AstraZeneca.

El consumo *health* en inflación tiene a un paciente más analítico de su gasto y el *delivery* se ha vuelto parte de la estrategia omnicanal con que las marcas de medicina patente buscan vender ante un dos por ciento que confesó a Merca2.0, hacer sus pedidos de medicina por *apps*, que

“NUESTROS HOSPITALES ESTÁN CONCEBIDOS DESDE SU CONSTRUCCIÓN CON LA EXPERIENCIA DE NUESTROS USUARIOS COMO PIEDRA ANGULAR Y ESO ES MUY PARECIDO AL RETAIL, YA QUE LAS GRANDES TIENDAS ASÍ LO HACEN”

MIGUEL KHOURY, DIRECTOR GENERAL Y FUNDADOR DE HOSPITALES MAC.

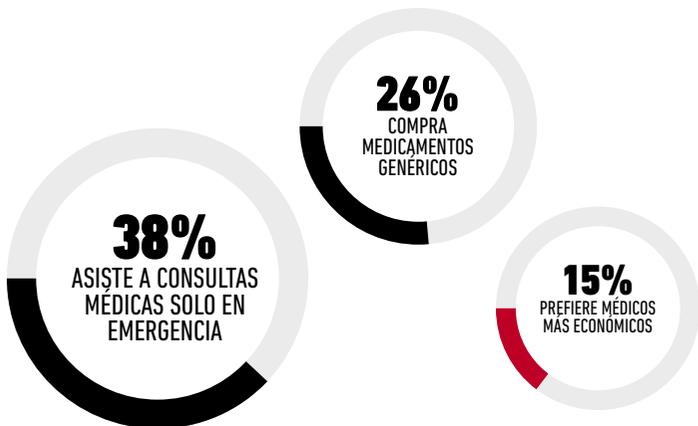
han ayudado a consolidar un modelo omnicanal de venta en *pharma*, que se heredó por la contingencia sanitaria, al que las marcas recurren para consolidar ventas, tal como la industria hospitalaria hace con la creación de experiencias, para garantizar el tráfico peatonal en sus centros a pesar de la inflación.

“Nuestros hospitales están concebidos desde su construcción con la experiencia de nuestros usuarios como piedra angular y eso es muy parecido al *retail*, ya que las grandes tiendas así lo hacen”, explica Miguel Khoury, Director General y Fundador de Hospitales MAC, acertando en descubrir la trascendencia del punto de venta físico en la experiencia del consumidor, no solo deseoso por racionalizar su gasto, también por vivir experiencias cuando es parte del 35 por ciento que confesó a Merca2.0 no haber cambiado sus hábitos tras la inflación.

Con un perfil del consumidor definido en gran parte por el *retail*, es de esperarse que modelos *health* sean los que se convierten en referente para las marcas de esta industria, que apuestan por la experiencia física de sus tiendas y el precio de sus productos en categorías genéricas, solo que cuando el precio no puede ser atractivo, la entrega por *delivery* si lo es para un reducido número de consumidores con capacidad de compra de estas opciones. ■

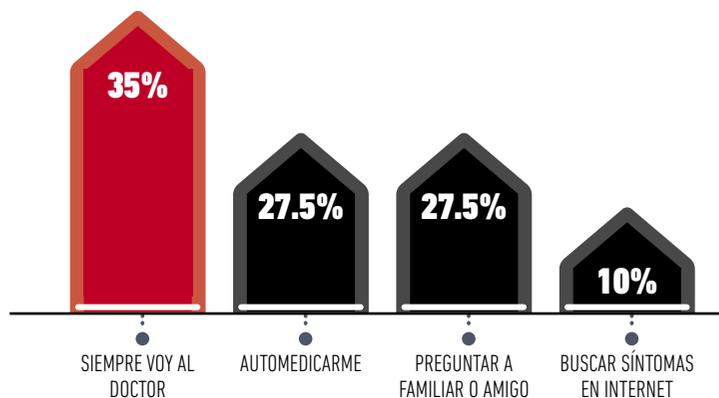
MEXICANO ENFERMA DE INFLACIÓN

El 65 por ciento de mexicanos reconoce que ha cambiado sus hábitos *health* tras la inflación con las siguientes acciones:



“ALTERNATIVAS” MÉDICAS

Opciones que prefieren los consumidores mexicanos, para evitar acudir al médico ante malestares.



Fuente: Hábitos de la Salud del Consumidor Mexicano 2022.



BIOS/STOCK

Consolidación de lo digital en Health

Las agencias siguen apostando a fortalecer conexiones entre médicos y pacientes. Por María Teresa Espinosa

El mundo entero se ha adaptado a la nueva realidad que nos quedó luego de la pandemia de Covid-19. Uno de los sectores que se vio completamente afectado por el coronavirus fue el de la salud, que desde el área privada, hasta el público tuvieron que replantearse sus métodos tradicionales luego de dos años de emergencia sanitaria.

Toda esa realidad ha puesto en entredicho las bases con las que se trabajaba en el sector salud antes de la pandemia, al buscar viabilidad financiera, seguridad y equidad, al proporcionar los servicios médicos a la población.

Actualmente, la atención médica implica el rediseño de los sistemas de atención para abordar la atención primaria, secundaria, comunitaria y aguda en un mundo posterior al Covid y donde se combinan de una manera híbrida, entre lo presencial y lo digital. De hecho, en los últimos seis años se han invertido casi 2.7 mil millones de dólares en nuevas empresas digitales de salud a nivel mundial, de acuerdo con el análisis de Octopus Ventures.

TRANSFORMANDO EL ECOSISTEMA DE SALUD

Con el objetivo de estar más

“LA SINERGIA ÉTICA Y REGULATORIA MARCA UN CAMINO FUNDAMENTAL, DONDE LA SUMA DEL PENSAMIENTO EMPÁTICO AYUDA A GENERAR EMOCIONES PARA QUE LA CREATIVIDAD Y EL ENFOQUE ESTRATÉGICO EMPATEN A FAVOR DE LA SALUD”

HÉCTOR SALINAS FERNÁNDEZ, CEO DE SISTEMAS INTEGRALES

enfocados en la experiencia del consumidor o paciente, el sector salud ha trabajado para mejorar todo lo que conlleva su gran ecosistema. Tanto hospitales públicos como privados y, en general, la industria de la salud han tenido que plantearse una nueva forma de sobrevivir ante los cambios causados por la pandemia y la digitalización, ya que ese cambio no viene solo del sector, sino de los pacientes que, debido a la pandemia, las personas han mostrado una mayor consciencia sobre la importancia de la prevención de enfermedades.

En México, de acuerdo con la edición del Tablero del Consumidor de Deloitte, el 66 por ciento de los encuestados está priorizando más su bienestar y 45 por ciento está impulsando cambios en su cuidado personal.

Lo anterior demuestra el porqué hoy día tanto las agencias como las marcas están realizando estrategias principales como la educación médica continua.

Héctor Salinas Fernández, CEO de Sistemas Integrales, explica que actualmente en el sector *health* ya se asimiló que los canales y acciones digitales son parte de la implementación tanto dirigidas al médico como al paciente.

“Es importante entender que se alinearon temas regulatorios y *best practice* para dichas ejecuciones y fortalece el ecosistema digital, *health*”, agregó.

En ese sentido, el líder de una de las agencias mexicanas más importantes para la industria pharma resalta que entre ese cambio *post* pandémico también se ve reflejado



Héctor Salinas Fernández, CEO de Sistemas Integrales.

USUARIOS DE E-HEALTH TRACKERS EN MÉXICO

En octubre de 2019, alrededor de un 72,8 por ciento de los usuarios de e-health trackers eran menores de 44 años.



Fuente: Statista



CORTESIA

Frank Valdez,
Ceo de GoPharma.

en el segmento tradicional de visita médica que a su juicio fue el que más evolucionó, donde temas relacionados con lo promocional quedaron relegados, dando más valor al contenido y acciones científicas creativas.

“En cuestión mkt *health* las herramientas tecnológicas nos ayudan a incrementar la experiencia para cuestiones de educación médica continua, con médicos más alineados a todo el mundo digital y tech”, asevera.

Por su parte, Alejandra Carranza Novelo, Directora General de Indie Project, agrega

que entre esa transformación del ecosistema *health* se han encontrado con el reto de cómo generar contenidos ágiles y vigentes que nutren constantemente los canales digitales que las marcas están usando.

“El eje principal es la entrega de información que sea relevante, que resuelva un problema, que agregue valor y sobre todo que genere nuevas experiencias en los nuevos consumidores”, manifiesta la experta.

LA GRAN OLEADA TECNOLÓGICA

La tecnología y lo digital es el nuevo rumbo de muchas industrias, como es el caso del sector *health* que aunque tuvo que verse sacudida por una crisis sanitaria para comenzar a avanzar hacia el futuro, actualmente parece estarlo haciendo muy bien.

El uso de las nuevas tecnologías ha abaratado los costos y ampliado la conectividad entre los trabajadores de la salud y los pacientes.

“LA VELOCIDAD A LA QUE AVANZAN LOS DISPOSITIVOS Y LAS CONEXIONES NOS MUESTRA UN FUTURO CERCANO DONDE LA SALUD SERÁ UNO DE LOS EJES PRIORITARIOS DE NUESTRAS VIDAS DE MANERA CONSCIENTE”

PEDRO JOSÉ ABAD,
CEO DE ELOGIA

El estudio *Consumer Healthcare Survey 2021* realizado en Estados Unidos por la consultoría Oliver Wyman, refiere que la telemedicina aumentó un 90 por ciento en la pandemia para la atención sanitaria de casos no relacionados con coronavirus.

En México, de acuerdo a la Secretaría de Salud, al menos en el sector público, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), cuentan con al menos 4 mil 300 profesionales capacitados en el uso de la telemedicina, a nivel de especialidad.

“Las estrategias digitales fueron el principal punto de contacto con nuestros clientes y consumidores al tener detenido el *face to face*, el cual hoy en día ha regresado y ha creado un modelo híbrido. Se reanudan interacciones presenciales manteniendo comunicación remota y virtual, se implementan estrategias de *e-commerce*, con la finalidad

SUSCRIPCIÓN ACCESO DIGITAL Y REVISTA IMPRESA

12 MESES POR SÓLO

~~\$1,200~~

\$599



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!

CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 178
www.merca20.com



Merca20
20 AÑOS
mercadotecniapublicidadmedios

para lograr aumentar el reach, algo que nos permitió este nuevo modelo”, explica Frank Valdez Ceo de GoPharma.

De igual forma, Pedro José Abad CEO de Elogia, detalló que en el panorama digital y tecnológico se desarrollarán nuevos servicios para los clientes del mercado *health*, enfocados en estrategias de Inbound Marketing, CRM y clusterización.

TENDENCIAS QUE TRANSFORMAN

No solo lo digital y tecnológico es lo que ha hecho que este sector cambie drásticamente, pues actualmente existen tendencias que están transformando el sistema de salud y se esperan otras que seguirán apoyando en dicha renovación.

Ezequiel Rantz Teller, Director General, A6 LIFE,

asegura que este último año se ha caracterizado por la proliferación y uso de herramientas para obtener *insights* de los diferentes tipos de *stakeholders* de la industria. Estas herramientas cuentan con tecnología de punta que incluye algunas como Machine Learning e inteligencia artificial, que nos trasladan a un escenario vibrante y en ebullición.

“Al igual que otras industrias, en la farmacéutica cada vez se desarrollan más estrategias basadas en data”, dice.

La sentencia de Rantz Teller señala que, entre todas estas tendencias que seguirán cambiando al sector, las agencias deberán tomar una posición más activa con sus principales clientes de la industria farmacéutica, donde el gran reto es el del *engagement* con los médicos. ■

RANKING DE AGENCIAS HEALTH

POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	ESPECIALIDAD	35% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	28% ÍNDICE DE EMPLEO	25% ÍNDICE DE CUENTAS	12% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2022	2021								
1	1	Sistemas Integrales	CDMX	AGENCIA HEALTH	12.13	28.00	25.00	5.16	70.29
2	7	A6 Life	CDMX	AGENCIA HEALTH	31.69	13.19	13.75	0.17	58.80
3	9	GO PHARMA	CDMX	AGENCIA HEALTH	13.37	15.88	22.30	5.47	57.03
4	0	LOFT MEDIA LATAM	CDMX	AGENCIA HEALTH	18.11	9.13	17.05	10.84	55.13
5	2	Elogia	CDMX	AGENCIA HEALTH	35.00	2.67	4.02	9.00	50.70
6	0	Llorente y Cuenca (LLYC)	CDMX	AGENCIA HEALTH	24.74	4.48	7.68	12.00	48.90
7	0	CMM GROUP	CDMX	AGENCIA HEALTH	28.71	7.31	2.41	6.78	45.21
8	5	INDIE PROJECT	CDMX	AGENCIA HEALTH	7.43	5.32	21.22	6.28	40.25
9	11	ISI PHARMA SA DE CV	CDMX	AGENCIA HEALTH	17.02	3.74	8.68	7.10	36.55
10	0	LAB18	PUEBLA	AGENCIA HEALTH	0.01	0.01	4.57	7.17	11.77

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Agencias Health que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 10 agencias distintas en su edición 2022, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así evaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 35 por ciento por el desempeño en la facturación, 28 por ciento en empleo y 25 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 12 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de eventos que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.



CORTESIA

Proyecto Margarita: Del campo a tu mesa.

La alimentación alrededor del mundo tiene sus referentes históricos que por años han contribuido a la nutrición de millones de personas.

Cuando pensamos en alimentos lácteos es imposible no tomar en cuenta a Danone, una empresa que desde hace más de 100 años ha sido parte importante en la vida de muchísimas personas.

Ante un mundo que exige cambios a un ritmo acelerado, la compañía de origen francés ha puesto especial atención en atender las necesidades de un negocio tan fundamental para la vida misma como lo es la alimentación. Responder a esta necesidad va más allá de ofrecer productos con distintos procesos de producción, Danone entendió perfectamente esta idea y por eso adoptaron una visión en la que interconectan la salud de las personas a través de la alimentación y la salud del planeta. Esta visión se resume

en dos conceptos y una misma frase: "One Planet, One Health" (Un planeta, una salud).

Lo que la empresa busca con esto es ofrecer alimentación de calidad al mayor número de personas posibles mientras se cuida la trazabilidad de los productos, así como su origen. "Hoy el consumidor está más consciente de qué necesita para su salud, no se alimenta con cualquier cosa, busca algo nutritivo pero con un origen amigable con el planeta y sobre todo sustentable. Bajo este principio, en Danone hemos desarrollado productos con un doble objetivo para generar un impacto positivo en las comunidades donde operamos", comentó Lorena Villarreal Clausell, Directora de Comunicación de Danone.

Es así como nace "Proyecto Margarita", una iniciativa que de manera integral muestra cómo es posible asegurar la sostenibilidad desde el origen, con amplios beneficios para todos los actores involucrados. Todo inició en 2010, con la propuesta de ayudar a los pequeños productores de leche de la zona de Jalisco y posteriormente Aguascalientes en 2019 a implementar nuevas prácticas para mejorar la producción y la calidad de vida de ellos y sus familias, incluyendo además diferentes vertientes que representan un beneficio y progreso integral.

Como contexto, en México la producción de leche está fuertemente sustentada en establos de productores pequeños, que representan un 49% del total. Estos productores se enfrentan a diversos retos que precisamente con "Proyecto Margarita" se han fortalecido. Entre estos se destaca la alta volatilidad de mercado que les genera inestabilidad o la baja tecnificación de sus procesos productivos que deriva en deficiencias o inconsistencias en la calidad.

El proyecto comenzó hace 12 años con únicamente 38 productores, que en ese momento representaban tan

solo el 0.3% de la leche que usa Danone para la elaboración de sus productos. Al día de hoy, estas cifras se han incrementado y hemos trabajado con más de 500 productores, representando un 25% del volumen de leche que utiliza la empresa con una generación de 150 mil litros diarios.

Sin embargo, lograr estas alentadoras cifras no ha sido una tarea sencilla. Para lograrlo, Danone ha colaborado con otras instituciones de carácter educativo, ONG's, iniciativa privada, financiadoras y más. Con la ayuda de estos actores, han trabajado con base en 3 principales ejes: asistencia técnica personalizada con constantes capacitaciones grupales; estabilización del mercado para asegurar un negocio rentable y justo; y por último, el acceso a financiamientos con tasas por debajo de las que se manejan en el mercado.

"Margarita es uno de nuestros mayores orgullos dentro de la empresa porque creemos que refleja muy bien el cómo abordamos y ponemos en práctica nuestra visión global. Y no solo eso, también es un aliciente a seguir trabajando para impactar de manera positiva a millones de mexicanos. Gracias a este proyecto, se han beneficiado más de 2,300 personas de manera indirecta y se destaca el incremento de ingresos por hasta un 2.7% de cada ganadero y mejoras en su patrimonio con un aumento del 48% del ganado que poseen", finalizó Lorena Villarreal Clausell.

Este tipo de iniciativas nacen con la intención de diversificar y mejorar la calidad del abastecimiento de leche para la producción de los distintos productos de Danone, una gran iniciativa que llevaría la sustentabilidad del campo a la mesa de miles de personas en México. ■





Inclusión: mejor atractivo empresarial

Desarrollar proyectos de igualdad y diversidad es el *must* de las empresas ante trabajadores y consumidores. Por Nohemí Erosa

En una nueva era de responsabilidad y deconstrucción moral, todas las compañías del mundo buscan contribuir en el desarrollo de la justicia social mientras crecen con esquemas de negocio motivados por la diversidad y la inclusión.

Aunque nuestro país cuenta con la NOM 25, para la igualdad y no discriminación, el padrón de certificación voluntaria se integra sólo por 460 órganos públicos y privados de entre los cerca de 1.9 millones de empresas que

operan en México, lo que pone en tela de juicio la verdadera intención de la industria por desarrollar acciones internas de cultura organizacional.

No obstante, esto no quiere decir que las compañías nacionales o internacionales no estén dando sus primeros pasos para generar espacios de trabajo incluyentes, donde se aborden temas como la orientación sexual, equidad de género, accesibilidad para personas con discapacidad y para mayores de 60 años, entre muchas otras vertientes

que marcan mejoras en la captación de talento y hacen a los negocios hasta un 25 por ciento más rentables.

De hecho, el "Estudio de remuneración 2021", de Page-Group, identificó que el 48 por ciento de los ejecutivos asegura que su empresa está comprometida en fortalecer sus protocolos de inclusión, aunque estos deben estar enfocados directamente en los objetivos de cada organización, por ejemplo, 60 por ciento concentrados en acciones de género; 54 por ciento

en materia de edad; y 34 por ciento dirigidos a una plantilla de apoyo por identidad sexual.

MÉXICO INCLUSIVO, DEL DISCURSO A LA ACCIÓN

Decenas de estudios de comunicación corporativa marcan la inclusión como el *must* de las empresas del futuro, donde la transformación interna y externa muestren una maduración de estrategia social y rompa con las barreras que aún refleja el mundo empresarial mexicano.

Riunite®

EL VINO SIN COMPLICACIONES



 @RiuniteMexicoOficial
 @RiuniteMexico

 CAMPA\u00d1A FINANCIADA SEG\u00daN 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

Esto, en relación al estudio “Cuando las mujeres prosperan 2020”, realizado por la gestora de activos Mercer, donde se muestra que mientras que un 72 por ciento de las compañías en México asegura contar con enfoques de inclusión de género, sólo el 40 por ciento realmente activa planes de desarrollo; además, en cuanto a equidad salarial, uno de los temas en los que más se ha enfocado el discurso industrial de la última década,

la encuesta revela que 77 por ciento de las compañías dice implementar programas de compensaciones económicas en la rama, pero que sólo el 66 por ciento de ellas cuenta con un análisis justo e importante en su repartición de ingresos entre hombres y mujeres.

Es por ello que adaptar los Recursos Humanos y las estrategias de *marketing* de cada sector económico es una de las principales preocupaciones de las empresas hoy

en día, no en vano el World Economic Forum calificó en su último informe “Diversidad, Igualdad e Inclusión 4.0” que aquellas organizaciones con reputación social impulsado por acciones diversas lograrán hasta un 36 por ciento más posibilidades de destacar entre sus competidores para 2023.

Y es que el fortalecimiento de este eje sociocultural va en crecimiento, fichando talento si importar la forma en que se presente e identificando

las necesidades y preocupaciones de cada segmento de la población objetivo, promoviendo el “último valor añadido” en la construcción de un entorno laboral plural, seguro y saludable.

Para demostrar cómo este objetivo se lleva a cabo en la industria, Merca2.0 presenta 10 empresas inclusivas que se encuentran en este 2022 implementando alguna acción en favor de la diversidad laboral, social o comercial. ■

México inclusivo, del discurso a la acción



Líder en el mercado aeroespacial en México, basa su estrategia en tres pilares: garantizar un lugar de trabajo inclusivo y seguro;

fomentar un equipo de trabajo diverso y una reserva de talento; y generar un impacto sostenible en Airbus y en la sociedad.

La empresa asegura estar generando un ADN único en toda su plantilla laboral a través de su campaña anual “Ability Weeks”, que tiene como objetivo sensibilizar sobre la discapacidad en toda la empresa y en todo el mundo. Esta acción interna incluye una serie de talleres y sesiones de sensibilización sobre temas como la accesibilidad digital, las adaptaciones en el lugar de trabajo y la atención a la salud mental.

Asimismo, como parte de sus planes de diversidad de género, Airbus ha puesto en marcha la iniciativa “25by25” para aumentar la representación femenina en los niveles ejecutivos de la empresa, tanto a nivel local como internacional, mientras que este 2022 se fortalecieron programas específicos para mujeres en toda la empresa, con el fin de involucrar y potenciar el talento a través de programas de tutoría, desarrollo del liderazgo, coaching y patrocinios. ■



Este 2022 la aseguradora ha impulsado varios proyectos en favor de la igualdad y diversidad social, con la “Estrategia de Diversidad,

Equidad e Inclusión” y una Política de Igualdad Laboral y No Discriminación. Asimismo, se estableció formalmente un Comité de

Diversidad y, a través de la Revista Digital Chubb LifeStyle, se socializaron las acciones internas de organización y liderazgo corporativo de la compañía.

Además, se pudo comprobar la elaboración de una encuesta interna en temas sociales de bienestar laboral con las que se pudieran trabajar cambios estructurales en sus políticas de captación de talento y administración, donde se estableció una política de flexibilidad de horario (viernes cortos), el esquema híbrido de home office,

días de vacaciones adicionales a los de Ley y días personales extra. La empresa destaca a Merca2.0 su consolidación de “Grupos de Afinidad” (generaciones y LGTB+), la certificación obtenida por la CONAPRED, su adhesión a los WEPS (*Women Empowerment Principals*) de la ONU Mujeres y el reforzamiento de sus “Programas de Desarrollo” establecidos en tres ejes: *Mentoring Digital*, *Mentoría de Mujeres* y *Cultura de Sensibilización de Diversidad e Inclusión*. ■

CITIBANAMEX



Esta institución financiera ha implementado nuevas estructuras de cultura directiva, permeando el respeto social para que la gente logre adaptarse, al interior y exterior de

la compañía, a vivir con convicción y seguridad. Así lo refiere Banamex a escala global, donde impulsa programas que apoyan el talento de la mujer y promueven la diversidad de

género para miembros de la comunidad LGBTQ+, así como miembros de minorías y grupos vulnerables. El Consejo de Mujeres de Citibanamex es un ejemplo de proyectos de inclusión que buscan marcar el futuro laboral de México, en este participan hombres y mujeres por igual para desarrollar estrategias que ayuden a toda la cadena operativa a generar igualdad de oportunidades y un equilibrio entre la vida personal y profesional.

La diversidad de visiones y perspectivas facilita el objetivo de conectar

a las personas, sus ideas y acciones con el propósito de impulsar el desarrollo de cada persona, desde colaboradores hasta clientes. Y es que el trabajo colaborativo que se genera de estas charlas también ha logrado durante el año hacer parte a los hombres de la consciencia social en la disminución de la brecha de género.

Una de sus políticas reconocidas por este medio es la iniciativa que rompe paradigmas y favorece la inserción de personas con discapacidad al ámbito laboral. ■

EY MÉXICO



La organización de servicios profesionales ejerce una estrategia denominada DEI Continuum, la

cual busca impactar de forma organizacional y personal a todos los trabajadores por medio

de políticas, procesos, cultura y campañas que transitan este 2022 hacia un enfoque de interseccionalidad.

Asimismo, Ey México es parte del "Gran Acuerdo por el Trato Igualitario" del Consejo para Prevenir la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED), organismo con quien incluso participó en una encuesta para identificar el racismo en las empresas, de la mano de AMCHAM y Racismo MX educar contra el

racismo A.C. De acuerdo con la entrevista con Merca2.0, se ha fomentado la inclusión en diversos centros laborales por medio del *toolkit* público "Be The Bridge" y Ey México se volvió parte del Grupo de Trabajo LGBTI del Pacto Global de las Naciones Unidas en México.

La empresa destaca sus programas de empleabilidad para personas con discapacidad y miembros de la comunidad trans. ■

FLEISHMAN HILLARD MÉXICO



Para destacar valores de cultura, diversidad e inclusión empresarial, la agencia de comunicación creativa cuenta con procesos de

reclutamiento que impulsan ejes centrados en la administración de sueldos, curso de inducción y políticas hacia colaboradores,

clientes y proveedores. De acuerdo con Fleishman Hillard, todos sus empleados cuentan con el beneficio del programa "Fitness y Wellness" lo implica un apoyo económico por parte de la empresa para que puedan asistir a un gimnasio o para hacer ejercicio y adquirir equipo de acondicionamiento.

Asimismo, se ha implementado el programa global True Mosaic, con el que se desarrolla una suite de soluciones para asesorar y guiar

a sus clientes en temas de inclusión y diversidad por medio de herramientas especializadas.

Los beneficios tanto de maternidad como de paternidad se extendieron a toda la plantilla laboral sin hacer distinción por raza, color, género, orientación sexual, identidad, edad, ni estado civil, con *office full time* para las mamás hasta los tres años de edad de su hijo y cuatro meses de *home office full time* a los padres a partir de la fecha de alumbramiento. ■

NESTLÉ



Nestlé ha dado grandes pasos para mejorar la igualdad de género en el lugar de trabajo; las mujeres ocupan el 43.9 por ciento de los puestos directivos de la empresa y existe el compromiso

de aumentar a un 30 por ciento el número de mujeres en sus más de 200 puestos de alta dirección antes de acabar 2022.

La compañía lanzó este año la Política de Cuidado Parental para

cuidadores primarios y secundarios, que es neutral y reconoce la diversidad de las familias para impulsar la mentalidad de que los roles de los padres no se definen únicamente por género. Con dicha política, el cuidador primario goza de 14 a 18 semanas de baja totalmente remuneradas, así como un permiso de 4 semanas con goce de sueldo para el cuidador secundario. La política ya está implementada en 49 países en donde operamos y uno de los primeros países que la implementó fue

México.

En cuanto a protocolos sociales internos, se implementó la Política de Nestlé contra la discriminación, la violencia y el acoso en el trabajo, reforzando su sistema de denuncia y preguntas, llamado *Speak Up!*

Asimismo, además de la creación del Comité de Diversidad e Inclusión, se estableció desde el año pasado la posición de *Chief Diversity Officer*, protagonista en el rol de ejecutivos que busca afianzarse con mayor fuerza durante 2023. ■

PROCTER & GAMBLE MÉXICO



P&G asegura trabajar en el respeto y la inclusión como piedras angulares de su cultura organizacional, donde sus estrategias del último año se han centrado en la accesibilidad de oportunidades.

Cuentan con políticas y mejores prácticas enfocadas a la salud, seguridad y bienestar, los cuales derivan del "Manual de Conducta y nuestros Principios y Valores" donde el activo más importante

son las mujeres y hombres de P&G. De igual manera, se efectúan reuniones recurrentes para el proyecto "Women's Network", el cual tiene como objetivo unir a las mujeres que forman parte de áreas similares con la intención de conocerse y apoyarse. El proyecto busca procurar una comprensión más profunda de los sesgos de género que existen, reconocer el impacto de las mini-agresiones y tomar medidas para crear un entorno organizacional inclusivo. Todos deben ser vistos como

iguales, por lo que los hombres están involucrados y toman medidas junto con las mujeres para impulsar el cambio.

La empresa destaca a Merca2.0 dos grandes proyectos activos: el de "Empoderamiento y reactivación económica de mujeres con discapacidad y equipamiento del Centro de Capacitación Laboral para personas con discapacidad" y #Construyendoligualdad, que otorga pláticas a los niños mexicanos de la mano de la organización Save The Children. ■

SPICYMINDS



La agencia prioriza la equidad a nivel de cultura organizacional mediante un *management team* 50/50, actualmente conformado por 5 hombres y 5 mujeres. De acuerdo con la empresa, su

política de cero tolerancia a la discriminación les ha llevado a rechazar algunos clientes que desdeñan a personas por género, identidad, edad o raza, pues buscan que sus valores se reflejen en su cadena

creativa. En 2022 se inició un proceso de redefinición de la cultura en la que se establecieron como pilares la flexibilidad, inclusión y diversidad; por ejemplo, con la política de "work from anywhere, no work from home", donde sus colaboradores pueden vivir en cualquier parte del mundo y trabajar sin descuidar sus sueños de viaje. El bienestar y accesibilidad de beneficios también incluyen cuatro importantes decisiones corporativas: flexibilidad de horario, donde se trabaja por proyecto y

eficiencia, no por tiempo; apoyo de terapia, mediante una alianza para proveer terapia psicológica y de salud mental a quien lo requiera de la agencia de forma gratuita; *feedback* mensual, donde cada persona evalúa su capacidad de poder tener balance de vida y trabajo y su satisfacción trabajando tanto con su área como con su líder; y vacaciones ilimitadas, que básicamente consiste en no contar tiempo determinado de descanso mientras que las metas se cumplan. ■

VISA MÉXICO



La Tarjeta Corporativa global creó grupos de recursos para empleados que buscan ofrecer educación, información y actividades para la diversidad de grupos y minorías,

donde recientemente se adicionó el beneficio "Child Bonding Leave". VISA busca innovar y crear propuestas de valor para todos los consumidores, sobre todo si esto

deriva en el impulso de sus equipos de trabajo con un sentimiento de conectividad, diversidad de pensamiento, culturas y estilos de vida. La principal acción de inclusión es la equidad, pues todas las implementaciones de la empresa se ejecutan sin distinción de ningún tipo; por ejemplo, a partir de este año todos sus empleados que se estrenen como padres tendrán un mínimo de 14 semanas de licencia para conectarse y vincularse con su hijo, ya sean padres biológicos o si un niño llega por adopción.

Asimismo, la compañía revela a Merca2.0 su lucha por la equidad salarial, priorizando en sinergia el avance económico de las mujeres, la equidad racial, la inclusión financiera y equidad digital y la educación financiera.

En 2022 destacaron programas de *networking* para el desarrollo profesional, como el "Visa Women's Network", el "Gender Inclusion Counsel", el "Visa Global Leadership Accelerator" y el programa de liderazgo para mujeres "Executive Edge", entre otros. ■

WEBER SHANDWICK MÉXICO



La agencia de relaciones públicas cuenta con una política incluyente que garantiza el desarrollo de competencias y el

crecimiento integral de cada uno de sus colaboradores; esto, a través de charlas y mentorías como la más reciente generada

junto a la consultora RECREA, donde se brindó una capacitación en temas de inclusión y discriminación.

Además del Comité de D+I consolidado dentro de Weber Shandwick, se ha promovido dentro y fuera de sus estrategias el uso correcto de los pronombres, preparando materiales de apoyo y un glosario de terminología inclusiva para empleados y clientes. Este año, la agencia concretó

una alianza con el Museo de Memoria y Tolerancia con la finalidad de compartir una visita guiada y una charla sobre la Inclusión y la Tolerancia, impartida por el Centro Educativo del Museo.

Weber Shandwick ha participado en iniciativas relevantes en materia de diversidad, tales como *Love4All*, festival líder en la construcción de un entorno positivo para el reconocimiento y respeto de la comunidad LGBTQ+. ■



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 • BANAMEX.COM

Por más mujeres emprendedoras

Más que una moda, la diversidad en las empresas es un tema necesario y urgente. **Por Alonso Fajardo**

Un estudio de McKinsey revela que aquellas empresas que cuentan con equipos inclusivos o diversos pueden ser hasta un 25 por ciento más rentables en comparación con las empresas que, por alguna razón, no promueven este tipo de cultura organizacional.

La diversidad es en la actualidad, uno de los temas

más relevantes, un concepto que se ha ido sumando al vocabulario de las nuevas generaciones con el fin de llevar a cabo una manera distinta de relacionarse entre sí.

Tomando esto como bandera, podemos hablar de un escenario en el que la participación de la mujer ha cobrado un nuevo sentido,

se han ido colocándose como líderes emprendedoras en países como Colombia, Estados Unidos, Canadá y, por supuesto, México, entre una larga lista.

APOSTANDO AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Citibanamex tiene claro que, en temas de diversidad, no hay vuelta atrás y prueba de ello es la iniciativa de Mujer Emprendedora que surge para impulsar el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) lideradas por mujeres.

“Desde su lanzamiento en 2021, Mujer Emprendedora ha colocado 750 millones de pesos en líneas de crédito Pyme y más de 650 créditos con beneficio de tasa baja para mujeres. Continuamos impulsando a las Pymes lideradas por mujeres que contribuyen al crecimiento, la generación de empleos y al progreso del país a través de iniciativas de valor”, explica Itza Morales,

directora del segmento Pymes en Citibanamex. La idea es seguir trabajando con el propósito de que el escenario para las mujeres emprendedoras continúe por el camino que hasta el día de hoy ha tomado.

Y es que, de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), las micro, pequeñas y medianas empresas “son la columna vertebral de muchas economías”, pues representan el 95 por ciento del total de empresas de todo el mundo y generan el 60 por ciento del empleo.

La apuesta por la mujer no cede, sino todo lo contrario: avanza y sigue ganando relevancia con el paso del tiempo y en distintas industrias.

Un ejemplo lo podemos ver en los deportes -en el fútbol-, donde, cada vez más, se suman esfuerzos para que la mujer tenga un espacio mayor en un rubro dominado por el género masculino, y ahí están las ligas femeniles y el mundial para corroborarlo. ■

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.

**BIG
FOR
BIG**

Grandes
de la
Ejecución,
para las
Grandes
Marcas



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

1er. Lugar

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

Tel: 55-5062-7766
grupoprom@grupoprom.com
www.grupoprom.com

REPSE
Registro de Prestadoras de Servicios
Especializados u Obras Especializadas



BIGSTOCK

El co-branding agrega más valor

Esta técnica de *marketing* es eficaz para introducir un nuevo producto o servicio al mercado. Por María Teresa Espinosa

El modo de vida actual ha hecho que muchas marcas tengan que replantearse el uso de viejas estrategias para poder captar la atención de los nuevos consumidores y poder posicionarse en el mercado.

Es por eso que, hoy día, una empresa, por muy fuerte que sea por sí sola, está optando por colaborar con otras para mejorar su imagen corporativa.

A eso lo llamamos *co-branding*, que se define como una estrategia de comercialización en la que dos o más marcas se unen para añadir valor. Especialistas detallan que dicha unión debe dar por resultado un producto que haya sido concebido a través de una visión en común.

Ante eso, datos de Asociarse refieren que un 54 por

ciento de las empresas dicen que las colaboraciones con marcas generan más del 20 por ciento de los ingresos totales de la empresa.

ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO

De acuerdo a datos de PartnerPath, el 68 por ciento de los consumidores pueden tomar decisiones de compra después de ver campañas de *co-branding*.

Esa cifra no solo demuestra lo importante que puede ser las colaboraciones, ya que también pueden proporcionar una larga lista de beneficios como: exposición de la audiencia, mayor confianza, favorabilidad y contenido rentable.

Arturo Ortiz Núñez, CEO de Birth Group, explica que este tipo de estrategias pueden resultar exitosas cuando están basadas en un "win-win" para las marcas involucradas y tienen un valor agregado para consumidor.

"Las marcas están buscando, primero que nada, lograr objetivos de marca importantes, desde comerciales, hasta de posicionamiento o de entrada a nuevos mercados", sostiene el experto.



CORTESÍA

Alejandra Galicia Gutierrez,
Marketing Manager de Benefit
Cosmetics México.

LAS MARCAS GANADORAS

Aunque es una estrategia que ha ganado terreno en los últimos dos años, el *co-branding* surgió desde los años 50, cuando la compañía de autos Renault y la Joyería Van Cleef and Arpels se unieron para crear el modelo de coches "Dauphines", donde los joyeros le diseñaron un volante exclusivo con piedras preciosas; dicha colaboración generó que Renault vendiera más de 2 millones de ese modelo durante su producción en 1956-1967.

Con este primer ejemplo, han surgido muchas otras colaboraciones, donde en tiempos recientes, las marcas se han atrevido a ir más allá y salir de su nicho de mercado para llegar a nuevos segmentos.

Lo anterior se ve reflejado en las colaboraciones actuales como las realizadas por Gucci y The North Face; Kith y BMW; Crocs x Benefit Cosmetics, entre otras.

Para Alejandra Galicia Gutiérrez, Marketing Manager de Benefit Cosmetics México, el *co-branding* puede ser una experiencia innovadora para los consumidores.

"Con estas estrategias se buscan además de ventas, posicionamiento, aumentar el alcance y llegar a consumidores de otros segmentos para ganar nuevos clientes", agrega.

La ejecutiva de una de las marcas de maquillaje de lujo que forman parte del grupo Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), compartió algunas colaboraciones exitosas que ha realizado para la firma en el mercado mexicano, como lo fue su alianza con Della Vecchia Jewelry, para reforzar la marca y su ADN a través de la creación de una colección de joyas que mostró la alegría y diversión con la cual se caracterizan.

Finalmente, la experta destaca que para lograr una exitosa colaboración se debe de crear algo innovador y diferente que dependerá del momento de negocio en el que se encuentren. ■

"LA BUENA RELACIÓN ENTRE MARCAS ES PRIMORDIAL POR EL NIVEL DE CONFIANZA, COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD QUE CADA PARTE DEBE DE TENER"

ALEJANDRA GALICIA GUTIÉRREZ, MARKETING MANAGER DE BENEFIT COSMETICS MÉXICO



CORTESIA

Casa Pedro Domecq: 50 años liderando el vino en México

Casa Pedro Domecq lidera la industria del vino mexicano, generando valor a sus consumidores y clientes, a través de marcas de gran tradición y renombre en el mercado.

Casa Pedro Domecq tiene 50 años innovando en el mercado de vinos mexicanos, con una tradición que consolidó la cosecha de la uva en el país, para fermentarla en etiquetas de renombre nacional, pero también con una visión que le ha permitido actualizarse y ser el acompañante de las nuevas generaciones, que buscan descubrir el producto de la vida en barrica, con ayuda de una mano experta.

México, según datos de Statista Consumer Market Outlook, tendrá un mercado de vino con ingresos de mil 690 millones de dólares durante 2022, cifra que se ha mantenido en ascenso desde 2018, cuando este número únicamente sumaba mil 400 mdd.

En los últimos cinco años, en que el crecimiento del mercado del vino mexicano ha fermentado con excelentes números, Oscar Vargas, Director de Marketing en

Casa Pedro Domecq, ha sido el responsable de que las uvas de la casa se conviertan en exitosas etiquetas.

“2021 fue el mejor de los últimos 10 años, creciendo un 37 por ciento en volumen, cuando la industria crecía a 16 por ciento”, explica el mercadólogo responsable de comunicar el negocio de la uva que en el caso de Pedro Domecq gracias al acierto de Vargas en *marketing*, ha madurado en barrica como una moderna marca mexicana.

El potencial de Pedro Domecq en el negocio de los vinos se ha basado en la exploración de medios para comunicarse con el consumidor y lo más importante, alcanzar la visibilidad con ayuda de la cercanía en sus decisiones de compra y con una invitación permanente a las bodegas, con lo que se ha podido tener una presencia única en la percepción de los clientes.

“ESTAMOS INTERESADOS EN GENERAR VALOR A LOS CONSUMIDORES Y CLIENTES, ESE ES NUESTRO PRINCIPAL FOCO. TODO LO HACEMOS CON ESA VISIÓN, LO TENEMOS EN NUESTRO ADN, LOS SOCIOS TIENEN 200 AÑOS EN EL NEGOCIO, SOMOS UNA COMPAÑÍA FAMILIAR BUSCANDO TENER RELACIONES A LARGO PLAZO”

OSCAR VARGAS, DIRECTOR DE MARKETING EN CASA PEDRO DOMEcq.

UVAS DESLUMBRANTES

Una de las afirmaciones de la Casa Domecq en su estrategia de comunicación es que deslumbra con los vinos con que cuenta en categorías como tintos, blancos, rosados, jerez, cava y vermouth.

La diversificación de sus botellas es parte de su filosofía de ser una etiqueta Hecho en México empática, pues gracias a su labor ha permitido la llegada a los viñedos, de creyentes en el potencial de la tierra mexicana, en dar frutos que exportan su imagen al mundo, a través de botellas con Casa Pedro Domecq como responsables de esta reputación, que debe a la permanencia de décadas en el mercado y a la visión de ser un vino, que está presente para las nuevas generaciones de consumidores.

El ejercicio en comunicación ha sido fundamental para hacer de la vid de esta Casa, un producto con vínculo ante el consumidor, donde el lenguaje ayuda a fincar Casa Pedro Domecq con las nuevas generaciones de consumidores, donde no todos son aficionados a la cultura de esta bebida, también existen personas que solo buscan una opción para poder acompañar sus alimentos o pasar un momento y es bajo estas oportunidades, en que se debe de pensar cómo hablar para facilitarles la transmisión de conceptos y no exista rechazo y si una cercanía de forma natural.

UN VINO ADELANTADO A SU ÉPOCA

Con 50 años en el negocio del vino mexicano, Casa Pedro Domecq ha estado adelantada a su época, siendo punta de lanza en la preferencia de los consumidores y en la industria vinícola del país, sumando a la familia de este gran nombre a González Byass y Grupo Emperador, quienes sellaron no solo la compra de una marca con gran historia, también la visión de evolucionar a la marca con inversiones tales como la que se ve en el

Valle de Ojos Negros, donde a lo largo de 20 hectáreas, la compañía sembró un viñedo para asegurar el abasto de uva en la categoría de vinos *premium*.

“Es el inicio de un proyecto a mediano plazo, porque los tres primeros años no obtienes nada y ahí se ve el interés de Casa Pedro Domecq por apostar a este producto”, refiere Vargas.

Y no solo el compromiso con el campo es total para beber una de las marcas más actuales en la oferta de vinos mexicanos, también la tecnología con la que se dota al wine maker de la empresa, dotándolo de todos los instrumentos necesarios para generar líquidos a un precio que garantiza que, desde el producto más barato hasta el más caro de Casa Pedro Domecq, sean de una muy buena calidad.

EL ESTRATEGA DETRÁS DE LA CASA

Oscar Vargas es uno de los tantos responsables en Casa Pedro Domecq, de poner los mejores ‘terroirs’ al alcance del consumidor mexicano, con vinos que saben comunicar sus cualidades y esto es gracias a que conoce cada

uno de ellos y la tradición por innovar que se fermenta en las barricas de la empresa.

Para lograrlo, el Director de Marketing de Casa ha partido de comprender quienes son los consumidores, sus necesidades para poder tener esa primera información y dar el paso a posicionamientos de marca, con todo tipo de recursos estratégicos, como el *neuromarketing*, para determinar en dónde se encuentran con los consumidores que aman el vino y les encanta entender todas las características que hay alrededor del vino, así como ver a otros consumidores, que solo quieren disfrutar de una buena copa de vino, entendiendo que la marca que has escogido es de muy buena calidad.

“La metodología que siempre usamos es entender afinidad y penetración de nuestro target, para hacer un correcto balance al momento de las inversiones en OOH, TV, revistas, PR, entender qué medios ven las audiencias y hacer un *mix*, sabemos que hoy está el *boom* que todo tiene que ser digital, es importante, pero hay que encontrar los balances dependiendo de las marcas y audiencias”, explica.

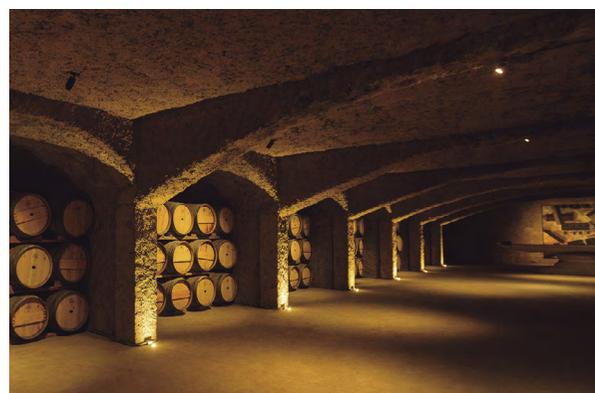
COMUNICAR UNA VARIEDAD ÚNICA

Esta fórmula que desde el Departamento de *Marketing* se ha patentado, ha permitido a Casa Pedro Domecq contar con una una comunicación activa de 360 grados, con la que manda los mensajes correctos a los consumidores y cuida mucho el momento de venta, para entender dónde estar, cómo estar y cuándo hacerlo.

Un canal que ha sido esencial para comunicar todas las variables existentes en el vino y hacerlo de forma exitosa ha sido el comercio electrónico, porque ha planteado cambios radicales en la forma como participan los vinos en este canal y en la medida en que se ejercita el equilibrio entre lo que se comunica y las bondades de cada botella, en esa proporción se logran posicionamientos claros.

La comunicación de Casa Pedro Domecq siempre ha mantenido a la vanguardia, es por eso que por primera vez se ha lanzado al mercado una campaña de comunicación basada en el entendimiento de la categoría y necesidades del consumidor, naciendo así “Trazando el Rumbo”. En esta campaña la marca invitó a un chef muy reconocido de

“LA METODOLOGÍA QUE SIEMPRE USAMOS ES ENTENDER AFINIDAD Y PENETRACIÓN DE NUESTRO TARGET, PARA HACER UN CORRECTO BALANCE AL MOMENTO DE LAS INVERSIONES EN OOH, TV, REVISTAS, PR”





México, para transmitir al consumidor que Chateau Domecq es una marca conocida, que ha estado acompañando al consumidor evolucionando y adaptándose a sus preferencias.

UN VINO ACTUAL

“Trazando el Rumbo” es la pista que Casa Pedro Domecq comparte para hablarnos del futuro para la marca y el potencial que tiene dentro de un grupo que inició hace 70 años en el negocio del *brandy* y que se diversificó a los vinos asentándose en el noble Valle de Guadalupe, donde nacieron XA, o Chateau Domecq, marcas icónicas en el mercado mexicano y que llevan 50 años en pisos de venta y ahora en comercio electrónico, demostrando que la evolución ha sido constante en las barricas de la marca.

“Evolucionar es la tarea que nos hemos dado en los últimos cinco años, entender al consumidor, sus necesidades

“HACE CINCO AÑOS TENÍAMOS UNA IDEA DEL MERCADO DE LO QUE ÉRAMOS Y DESPUÉS DE ESTAR PICANDO PIEDRA Y ENFOCANDO LOS ESFUERZOS DE FORMA DIRECTA, SE DAN LOS RESULTADOS EN LA PERCEPCIÓN DE CASA PEDRO DOMECCQ”

y a partir de ahí proponer posicionamientos de marca, cambiar *packaging*, mejorar en el caso de los vinos, los líquidos, dotar de tecnología a la bodega, todo con la finalidad de atender las necesidades particulares con marcas de mucha herencia, que al día de hoy están en un lugar distinto al que se encontraban”, concluye Vargas.

La labor de comunicación que da vigencia a una marca tiene que hacer la misma magia que las barricas hacen al jugo de la vida, una alquimia de los elementos básicos a una serie de activaciones que ayudan a entender el mercado.

Esto ha hecho que en los últimos años, incluso se exploren nuevos procesos de producción y junto al enólogo Alberto Verdeja, se tomaron nuevos caminos como producir vino de vasija con vides de 50 años, para sacar al mercado productos únicos y de calidad excepcional, con procesos y

materia prima que se ha ido patentando en la compañía por años.

La etiqueta de Hecho en México es de enorme responsabilidad para las marcas que lo ostentan y es gracias a vinos como las variedades de Casa Pedro Domecq, cuya reputación se ha trasladado a este emblema, que el reconocimiento del país tanto en el consumo nacional del vino como en las botellas que se exportan, ha hecho de la vanguardia, una nota obligada en el sabor con que se encuentran las nuevas generaciones. ■





CORTESIA

Gabriella Morales-Casas

Gabriella Morales-Casas ha consolidado su nombre y estilo en el amplio mundo del periodismo. Por **Alonso Fajardo**

Amante del fútbol y con un amor muy particular por el Real Madrid, así se describe Gabriella Morales-Casas, mujer periodista que inició, precisamente, laborando en cancha para después convertirse en la mayor especialista en temas de la realeza; una periodista muy solicitada a raíz del fallecimiento de la Reina Isabel II.

El camino del periodismo suele ser complejo y excitante a la vez, cualidad que convierte a esta profesión en una de las más enriquecedoras, humanamente hablando. La noticia es como la vitamina diaria de cada periodista en el mundo y, en México, es una labor que, con el paso de los años, ha ganado terreno en cuanto a la participación de la mujer y su propia visión de la verdad.

Los últimos datos señalados por el Observatorio Laboral revelan que, en México, hay 223,983 personas que se dedican a la comunicación

y el periodismo, de las que el 51.8 por ciento son mujeres, quienes, en promedio, tienen un ingreso mensual de 12,724 pesos.

Gabriella Morales-Casas toma la palabra y, desde su visión y perspectiva, comparte algunos pasajes de su trayectoria y cómo, con el paso del tiempo, se convirtió en la especialista más buscada para hablar de la Reina Isabel II y todo lo que concierne a la realeza.

Merca 2.0: ¿Cómo inicia Gabriella Morales-Casas su unión con el periodismo?

GABRIELLA MORALES-CASAS: Hasta que tuve 14 años fui consciente de que quería ser periodista; antes de eso, ya tenía ciertas inclinaciones hacia otro tipo de cosas que tenían que ver con la creatividad y la narrativa. Nací en una familia donde les interesaban mucho las artes, la historia, la creatividad, el cine y la literatura.

“A LOS 14 AÑOS FUI CONSCIENTE DE QUE QUERÍA SER PERIODISTA Y HOY SOY LA MÁS ESPECIALIZADA EN REALEZA Y ETIQUETA BRITÁNICA EN MÉXICO”.

INSTAGRAM:
@GABRIELLAMORALESCASAS

CARGO:
PERIODISTA

Merca 2.0: ¿Cuáles fueron tus primeros pasos periodísticos?

GM-C: Empecé como reportera de deportes, específicamente de fútbol. A los 14 años, con las clasificaciones para el Mundial de Estados Unidos 1994, decido que quiero estar ahí y escribo una crónica para una revista que se llamaba “Balón”. Leen mi texto, les parece interesante que lo haya escrito una niña y lo publican. Y así empiezo a colaborar en la revista. Yo tenía 14 años.

Merca 2.0: ¿Cómo se prepara un periodista para entrar al medio?

GM-C: Mientras seas periodista o reportero, puedes aprender cualquier fuente que te guste o que te apasione. Yo hice deportes, cultura, entretenimiento hasta llegar a la realeza, siendo la periodista más especializada en realeza y etiqueta británica en México.

Merca 2.0: ¿Cómo cambió el periodismo con las redes sociales?

GM-C: La muerte de Lady Di se puede decir que fue muy primitiva; hoy, son muy distintas gracias a las redes sociales, pues nos dan la oportunidad de acceder a circunstancias a las que no accederíamos de otra manera. A veces es complicado, incluso, competir con los influencers que tienen miles de seguidores, puesto que se convierten en autoridades. ■



DIPLOMADO **CONTENT** MARKETING

INICIO DE CLASES

27 OCTUBRE 2022 **ONLINE**

Atrae, adquiere y llama la atención de un público objetivo bien definido para tu negocio con una estrategia de Content Marketing.



BIGSTOCK

Evolución de los medios digitales

Los medios son cada vez más interdisciplinarios, por lo que las agencias hoy día tienen que perfeccionar su alcance omnicanal. **Por Nohemí Erosa**

Nuevas estrategias nacen en el entorno digital conforme evoluciona la sociedad y surgen tendencias publicitarias; sin embargo, el objetivo de los anunciantes siempre es el mismo: construir una conexión verdadera con sus consumidores, hablando su mismo idioma y convirtiéndose en parte fundamental de su vida cotidiana.

Y es que la personalización y el *human-marketing* ya no son solo medios de difusión y discurso, ahora se implementan como base de nuevos

cambios en los que expertos de la industria tienen, sin duda alguna, puesta la mira de inversión.

Se habla de omnicanalidad, agencias 360°, de human-centric, expansión programática, IA y, sobre todo, de privacidad y automatización para el futuro del *marketing* moderno.

MOTOR PUBLICITARIO PARA 2023

Impulsar el crecimiento de una empresa en la era digital conlleva nuevas complejidades y necesidades de *marketing* que tanto anunciantes como agencias empiezan a estudiar. Esto se ve reflejado en el estudio anual "Estado de la industria 2022: *marketing* moderno en EMEA", realizado entre el *World Advertising Research Center (WARC)* y *Mobile Marketing Association (MMA)*, donde participaron más de 700 profesionales de la mercadotecnia y plasmaron una misma visión sobre cómo y dónde la comunidad de este sector económico

mundial puede impulsar su crecimiento futuro.

Entre los resultados encontrados, de mayo a junio de 2022, se encuentran insights clave que deben mirar todas las agencias de medios en América Latina, con el fin de prever el gasto de sus clientes y adelantarse a la transformación del mercado.

Por ejemplo, casi tres cuartas partes de los encuestados (73 por ciento) afirma que su estrategia de *marketing* postpandemia se rige por los conocimientos derivados de la big data; más de un tercio de los marketers (38 por ciento) se está preparando para el avance de la Web3; el 53 por ciento apuesta por campañas multipantalla y video; mientras que el 50 por ciento de los expertos busca impulsar la personalización, la Inteligencia Artificial (IA) y las herramientas de automatización en los próximos cinco años.

En ese contexto, agencias como HemisferioDos recomiendan generar esquemas de negocio "*multitask*" que abarquen "todas las áreas necesarias para crear campañas e identidades de marca, pasando del diseño y la fotografía, al video y el posicionamiento en internet y redes sociales", pues la inversión publicitaria en empresas, sin importar su tamaño, tendrá que ser más analizada, mesurada y focalizada en un contexto inflacionario en el que las personas alternan entre canales y dispositivos en su recorrido de compra.

De hecho, el pronóstico global de WARC estima partidas más bajas en la inversión publicitaria mundial, en parte por la recesión económica que se presenta en varios países y en parte por el fin de las *cookies* de terceros que provocará un estancamiento en 2023 y 2024 para los agentes que ejerzan un periodo importante de aprendizaje y error.

Con datos de 100 mercados publicitarios de todo el mundo, se estima que este año el presupuesto global finalice con un incremento del 8,3 por

"EN CUANTO A LA NORMATIVA INTERNACIONAL DE PRIVACIDAD, GOOGLE ES MUY ACTIVO AL MOMENTO DE ACTUALIZAR SUS POLÍTICAS. EN ESTE SENTIDO, ESTAMOS AL TANTO DE LA PROBABILIDAD DE QUE LAS COOKIES SEAN ELIMINADAS PARA MEDIADOS DE 2024, ASÍ QUE EL TEMA DE LOS NUEVOS ACUERDOS ENTRE MEDIOS Y CONSUMIDORES YA ESTÁ SOBRE NUESTRA MESA"



CORTESÍA

Hernán Dillon Noval, cofundador y CEO de ABCW.

ciento, hasta los 880 mil 900 millones de euros, pero para 2023 se presente una caída cercana a los 90 mil millones de dólares.

“Analizaremos, de acuerdo al ROAS (*Return On Advertising Spend*), cuál medio nos generará mejores resultados para nuestros clientes y, de acuerdo a la estrategia idónea, es decir, a la que brinde un retorno de inversión mucho más eficiente y medible, el o los medios que pondremos en marcha”.

“Nuestra prioridad es entender qué tipo de resultados traerán estos nuevos medios y, sobre eso, proponer la inversión y la mejor estrategia”, confirma Hernán Dillon Noval, cofundador y CEO de ABCW.

OMNISCANALIDAD Y NUEVOS MEDIOS

La omnicanalidad es una pieza clave en el fortalecimiento de las agencias de medios de esta era digital, ya que gracias a esta estrategia, la identidad de la marca logra seguir una misma línea y abre un sinfín de posibilidades de interacción con el público objetivo.

Por ello, en concordancia con las nuevas audiencias y el uso que le dan cada vez más

“ESTAMOS DE ACUERDO EN QUE LA INFORMACIÓN RECADADA POR LOS MEDIOS SEA SOLAMENTE LA QUE EL USUARIO ESTÁ DE ACUERDO EN PROPORCIONAR, ASÍ QUE TOMAREMOS CON AGRADO LAS NUEVAS NORMATIVAS Y SABEMOS QUE ADAPTARNOS A TODAS ELAS SERÁ PARA NOSOTROS UNA TAREA FÁCIL”

HERNÁN DILLON NOVAL, COFUNDADOR Y CEO DE ABCW

a los dispositivos inteligentes, volviéndolos básicos en un entorno familiar, de trabajo, estudio o entretenimiento, agencias como HemisferioDos y ABCW coinciden en que la prioridad hoy es entregar una interacción personalizada y correctamente aterrizada.

Para la agencia de Roberto Soto incluso se ha vuelto una filosofía el “tratar a todos los clientes como si fueran *premium*”, mientras que para Hernán Dillon toda estrategia e inversión debe estar centrada en que “usuarios tengan acceso al mejor contenido de manera sencilla y desde cualquier dispositivo”.

No obstante, existe una clara competencia de los medios tradicionales y digitales con los nuevos modelos de *content marketing*, entre ellos el streaming y el CTV, que son dos puntas de lanza previstas entre los profesionales de esta industria.

“Habrá unos medios que se vinculen mejor hacia el branding, así como otros que manejen un efecto de *performance* en donde la medición sea más directa. Sin embargo, en estas dos posibilidades, y en las demás que se nos presenten, realizaremos nuestra estrategia con base en los

requerimientos del proyecto con el que nuestros clientes reconozcan sus objetivos, obtengan la mejor data y tomen las mejores decisiones”, dice el CEO de ABCW sobre estas dos tendencias de consumo que se abren espacio en 2023.

Por último, expertos potencian dos ejes de cambio fundamentales para anunciante y agencias, donde la relación entre medios y consumidores pondrá a prueba la capacidad de fidelización y estrategia responsable por medio de la privacidad y la automatización.

“En cuanto a la normativa internacional de privacidad, Google es muy activo al momento de actualizar sus políticas. En este sentido, estamos al tanto de la probabilidad de que las *cookies* sean eliminadas para mediados de 2024, así que el tema de los nuevos acuerdos entre medios y consumidores ya está sobre nuestra mesa”, explica Dillon Noval.

Y es que 2022 tendrá que finalizar con un aprendizaje en puerta sobre la captación de datos personales, la adaptación del “consentimiento” publicitario y la implementación de campañas y estrategias programadas digitalmente automatizadas. ■

RANKING DE AGENCIAS DE MEDIOS 2022

POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	ESPECIALIDAD	45% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	28% ÍNDICE DE EMPLEO	15% ÍNDICE DE CUENTAS	12% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2022	2021								
1	2	ABCW	CIUDAD DE MÉXICO	MEDIOS	45.00	28.00	15.00	0.51	88.51
2	0	Backlinksglobal	CIUDAD DE MÉXICO	MEDIOS	40.10	8.71	6.87	3.78	59.46
3	3	HemisferioDos	CIUDAD DE MÉXICO	MEDIOS	38.30	6.40	2.12	12.00	58.82
4	0	Kanji Comunicación	CIUDAD DE MÉXICO	MEDIOS	44.64	0.02	2.01	5.64	52.31

Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Agencias de Medios que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 10 agencias distintas en su edición 2022, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así evaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 45 por ciento por el desempeño en la facturación, 28 por ciento en empleo y 15 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 12 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de eventos que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

SOMOS UN EQUIPO INTERDISCIPLINARIO
ESPECIALIZADO EN LA INDUSTRIA FARMA,
ENFOCADO A GENERAR RESULTADOS.



P H A R M A[®]
marketing *and* media

go-pharma.mx

Nuestra experiencia navega en áreas terapéuticas como:

Enfermedades Raras

Oncología

Neurología

Primary Care

Hematología

Dispositivos Médicos

NUESTRO ENFOQUE EN PATIENT CENTRICITY

Buscamos influir en la calidad de vida de los pacientes de forma positiva apoyándonos de alianzas con asociaciones, fundaciones, instituciones de salud y laboratorios farmacéuticos para transmitir y difundir asertivamente la información de enfermedades y tratamientos actuales.

WE GO
BEYOND
THE HORIZON

CUSTOMER ENGAGEMENT

Generamos vínculos sólidos con nuestros socios comerciales basándonos en sus necesidades, respaldándonos con **innovación, desarrollo de estrategias, creatividad y con pensamiento divergente.**



PROMOCIÓN

GRANDES PREMIOS PARA TODA LA FAMILIA

Octubre te traerá premios para toda la familia: desde premios en efectivo y viajes al clásico del fútbol español e incluso laptops para los más pequeños. Por Víctor Rivera

MARCA: JUMEX

PROMOCIÓN: GANA DESDE UNA TABLET HASTA UNA BICICLETA

VIGENCIA: 21 DE OCTUBRE DE 2022

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: CORREO Y CORREO ELECTRÓNICO

PREMIOS: LAPTOPS, TABLETS, BICICLETAS, BIBLIOTECA FAMILIAR, KITS DE JUEGOS DE MESA Y MOCHILAS.

MECÁNICA: El concurso está dividido en dos categorías: de 6 a 8 años y de 9 a 12 años. Deberás realizar un dibujo en donde expreses qué es la honestidad y de qué manera puedes vivirla en tu día a día. Deberás realizar un dibujo en una hoja de papel bond, cartulina o una hoja blanca tamaño carta por un solo lado y debes anexas a tu trabajo una ficha de identidad con los datos correspondientes. El correo deberá enviarlo el director de tu escuela correspondiente.



MARCA: BBVA

PROMOCIÓN: GANA HASTA 500 MIL PESOS

VIGENCIA: 31 DE DICIEMBRE DE 2022

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: TELEFÓNICO Y TARJETA BBVA

PREMIOS: PREMIOS DE HASTA 500 MIL Y 20 PREMIOS DE 50 MIL

MECÁNICA: Participarán todas las tarjetas de crédito de BBVA que se encuentran dentro del programa Puntos BBVA, excepto la Tarjeta CREA BBVA. Podrás adquirir las participaciones telefónicamente, llamando al 55 5001 7807, de lunes a sábado en un horario de 08:00 a 20:00 horas, durante los periodos de las promociones por la app que BBVA disponga para ello.

MARCA: STRENDUS

PROMOCIÓN: GANA UN VIAJE AL PARTIDO REAL MADRID VS BARCELONA

VIGENCIA: 3 DE OCTUBRE DE 2022

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET

PREMIOS: UN VIAJE AL CLÁSICO ESPAÑOL DE FÚTBOL

MECÁNICA: Deberás registrarte en <https://www.strendus.com.mx/> y por cada 50 pesos que apuestes en partidos de fútbol soccer, dentro de la sección de "Deportes", de lunes a domingo, se te asignará un folio de participación. El saldo apostado para generar folios es acumulable únicamente por semana, durante el transcurso correspondiente de lunes a las 00:00 horas a las 23:59 horas del domingo siguiente de cada semana. Se llevará a cabo un sorteo en Jubilee Casino, ubicado en Av. Revolución, número 2015, de la colonia Buenos Aires, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, mismo que se transmitirá en vivo en el canal de Facebook y Youtube. Se instalarán ánforas de bingo con las cuales se anunciará al ganador.



MARCA: HOOTERS MÉXICO

PROMOCIÓN: GANA HASTA 5 MIL PESOS EN CONSUMO

VIGENCIA: 31 DE ENERO DE 2022

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET

PREMIOS: 5 MIL PESOS EN CONSUMO

MECÁNICA: Deberás seguir las cuentas de la marca en Facebook, Twitter e Instagram y dar el pronóstico de los resultados de los partidos de la temporada regular en la NFL en <https://bit.ly/3BcvkU3>, y elegir la sucursal con la que deseas participar. Puedes saber el status de tus puntos entrando a la página del concurso, ingresando el correo electrónico con el que te registraste. El ganador absoluto será aquel fan que hayan obtenido el mayor número de puntos sumando todos los partidos de la temporada.

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



REPLANTEÁNDOTE EL FUTURO

Cuando esta columna vea la luz en las páginas de nuestra querida revista, la Liga BBVA Mx estará terminando su etapa regular e iniciará a jugarse ese desbarajuste llamado eufónicamente repesca, para luego dar paso a la liguilla que coronará al campeón del Apertura 2022 que actualmente se disputa.

A diferencia de otros torneos que se desarrollan con mayor tranquilidad, éste habrá sido una competición exprés. Desde su inicio a principios de julio hasta su culminación a finales de octubre, únicamente habrán transcurrido cuatro meses, tiempo suficiente para la realización del campeonato local según los cálculos hechos por la dirigencia de la Liga para salvar al principal negocio deportivo del país.

Los motivos de tal celeridad se encuentran a miles de kilómetros de nuestro país y todos los conocemos. Las atípicas fechas en las que se celebrará el igualmente atípico Mundial de Catar provocaron el caos en las ligas de fútbol de todo el mundo y nuestro mexicano torneo, no fue la excepción.

Pero a diferencia de lo que ocurre en otros lares, aquí seguimos entercados en seguir celebrando torneos cortos a pesar de que en múltiples ocasiones y afectando a distintos equipos, se ha demostrado su inutilidad y lo disfuncional que resulta.

Hasta ahora la excusa de tener dos liguillas al año y coronar campeones cada seis meses aunque éstos resulten totalmente devaluados y descafeinados, sigue primando por encima de la cordura imperante en el resto del mundo futbolístico que establece que es, desde el punto de vista de su organización y aún de la generación de ingresos, mejor celebrar un torneo largo en lugar de la esperpéntica idea de los dos torneos cortos.

La gran mayoría de las competiciones a lo largo del mundo detendrán sus actividades alrededor de un mes para justamente cederle ese espacio a la Copa del Mundo y las reanudarán ya sea a fines de diciembre como en el caso de la Premier League o la Ligue 1 francesa o hasta enero como sucederá con la Serie A italiana. Por su parte, la Bundesliga alemana tomará lo sucedido en tierras cataríes como excusa para suspender sus actividades incluso dos meses.

Para ellos, el parón del Mundial no supone problema alguno. Gra-

cias a jugar un torneo que supera las treinta jornadas con el tiempo que eso conlleva, permite tener un buen colchón como para poder interrumpir este año sus actividades y volverlas a retomar más adelante sin tener que fabricar competiciones al vapor.

Sólo en nuestro surrealista país, se nos ocurre este concepto de terminar la liga tan apresuradamente e irnos a Catar coronando a un campeón, previo al Mundial.

La solución parece no ser la mejor pero la decisión ya fue tomada y no queda más que apechugar con ella.

Para lograr terminar a tiempo, nuestra liga se pobló de fútbol casi a diario, tapizando de jornadas dobles el torneo, aprovechando las fechas disponibles y buscando maximizar todas las oportunidades posibles para poder jugar.

El apresuramiento por terminar el torneo tuvo sus consecuencias. A falta de una fecha para terminar la temporada regular, la asistencia a los estadios de la liga no logrará superar la barrera de los tres millones de espectadores, con una asistencia promedio por partido que oscilará alrededor de los 19,000 espectadores y un factor de ocupación de los estadios que alcanzó su punto máximo en la jornada 15 con 62% cuando el resto de la competición no llegó a superar el 50%. Esto es, los equipos de nuestro país sólo logran vender en el mejor de los casos, la mitad de los asientos disponibles en sus partidos. Algo que palidece frente a otras ligas más competitivas, cuyas métricas superan los niveles del 90% en este mismo rubro.

HORA DE HACER CAMBIOS

Se podrá argumentar que la gente espera más la Copa del Mundo que nuestra liga y que quizás este torneo sea totalmente atípico. Lo cierto es que nuestra doméstica competición requiere cambios urgentes para salvar algo que durante mucho tiempo fue nuestro pasatiempo nacional que nos ilusionaba y nos hacía ir a los estadios.

Volver a los torneos largos sin liguilla para tener más tiempo de planeación de la competición y generar más recursos es algo que no puede esperar más tiempo.

Llegó la hora de replantearse el futuro, antes de que éste termine por absorbernos. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



MARCAS Y ETIQUETAS

El marketing se define por la reputación y el Engagement de una marca en el mercado. De acuerdo con esta referencia, claramente destacan: Meta, Google, Dell, Tesla, Coca-Cola, Modelo, American Express, Netflix, Airbnb y otras más.

Las marcas que innovan y transforman el mercado se distinguen a su vez de las etiquetas.

Una etiqueta consiste en una cierta identificación de algo. Tan ambiguo como esto. Y aquí caben también diferentes nombres: millennial, gourmet, lujo, coaching, low cost... Todas estas acepciones forman parte de la percepción pero no logran llegar a ser un concepto y por lo tanto tampoco algo que marca.

Es cierto que marca y etiqueta son algo totalmente distinto. En este sentido hay que tener cuidado con las confusiones tanto del analista como del receptor. Pero muchos mercadólogos y comunicólogos establecen con frecuencia confusiones. La realidad también nos invita a pensar en etiquetas que sí han logrado convertirse en marca como Women Economic Forum o Foro de Davos.

Transitar de una etiqueta a una marca requiere de una visión y un compromiso muy sólidos. Pasar de un pan embolsado a Bimbo; de una cerveza a Modelo o de un cemento a Cemex no llega de la noche a la mañana. Se requiere de un tiempo de visibilidad, reconocimiento, reputación, credibilidad y empatía. Quien lo logra toca el cielo en un mundo donde ciertamente the sky is the limit.

Cada vez más el marketing se ha convertido en una ciencia más profesional al mismo tiempo que más inteligible. La combinación de Big Data, analytics y psicología social nos ha permitido degustar el marketing y distinguirlo de los sucedáneos.

El ser humano es muy dado a etiquetar. Esta acción requiere

de poca inteligencia y mucha repetibilidad. El marketing, en cambio se identifica con una carrera de fondo donde vale y se percibe más inteligencia que fuerza.

El viejo marketing etiquetaba con agilidad y hasta precipitación. El nuevo requiere de una propuesta muy de fondo. La etiqueta nada en la superficie. El marketing bucea en aguas profundas y a veces con luz escasa.

Por otra parte, hay que entender que la etiqueta excluye y el marketing incluye. El marketing digital, por ejemplo, debe encadenarse a los demás eslabones que lo conforman.

El valor de las marcas radica en dejar cicatriz con carácter de imborrable en el tiempo. La propuesta de la etiqueta se identifica claramente con lo pasajero y momentáneo. Porque las etiquetas vuelan y el marketing permanece.

Cuando se escucha a los estudiantes de marketing y comunicación la pretensión de irrumpir con algo transformador, se encuentran muchas emociones. Se confunde una anécdota con una historia, novela, película o serie; o se distorsiona la fuerza de la marca con eventos llamativos.

Los ingenieros, médicos, arquitectos, abogados estudian arduamente los fundamentos de su profesión. Y sin embargo los mercadólogos dejan un amplio espacio a los sueños. Soñar implica inteligencia creativa por supuesto, pero no basta para dejar huella.

Las marcas en el mercado exigen estudio y visión; es decir, una inteligencia que incluye lo creativo, lo interpersonal, lo numérico. Las etiquetas nada más requieren nadar de muertito bajo percepciones efímeras.

El reto se enraíza siempre en construir marca. ■

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

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



BIGSTOCK

Comunicación multicanal

Para las empresas es indispensable comunicarse de manera efectiva con las audiencias. **Por Alonso Fajardo**

Más que un lujo, el internet se ha convertido en una herramienta esencial y de gran utilidad para, prácticamente, todos los sectores de la sociedad.

Actualmente, de acuerdo con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 4.900 millones de personas utilizan internet, mientras que dicha cifra, en México, asciende a los 80 millones, lo cual refleja que, cada vez más, el apartado digital cobra mayor relevancia en la vida cotidiana de los internautas.

Desde esta perspectiva, hablamos de un escenario donde, en términos de digitalización, se ha avanzado

de manera considerable, algo que, para las marcas, ha sido de gran ayuda en sus estrategias para conectar con las audiencias, ya sea a través de las redes sociales, los *chatbots* e, incluso, el teléfono móvil y el correo electrónico.

Ahora bien, ante el auge de la digitalización a raíz de la emergencia sanitaria, uno de los grandes retos de esta era es el de enviar el mensaje adecuado por medio del canal idóneo, motivo por el que resulta indispensable mejorar la experiencia de los clientes a través de la comunicación.

“Todo parte de entender que el tema de la comunicación es un tema recurrente en el mundo. Debemos comprender cómo las empresas usan, entienden e implementan la comunicación tanto internamente como externamente. En México, por ejemplo, se plantean dos visiones: la del comunicador interno, es decir, la persona que se halla inmersa en las empresas, y el consultor externo que está dentro de las agencias. Si bien es cierto que muchas veces están alineados,

muchas otras veces no, lo cual plantea un tema interesante, ya que las prioridades son distintas. Plantearse un cuestionamiento en torno a este tema para generar herramientas de entendimiento es esencial”, explica Edgar Rodríguez, Director General de AMCO.

EL GRAN RETO PARA LAS MARCAS

Y es que, en definitiva, uno de los más grandes efectos de la pandemia ha sido la mudanza mayor hacia un escenario digital, donde la adopción tecnológica ha provocado que, hoy en día, existan más consumidores digitales, quienes tienen a su alcance una amplia gama de plataformas por medio de las que pueden establecer contacto con las marcas que consumen, tales como WhatsApp, SMS, Facebook Messenger, Instagram y hasta TikTok, las cuales, cada vez más, se adaptan a las tendencias de comercio electrónico.

Para las marcas, el gran reto en medio de este contexto es el de brindar a las audiencias una mejor experiencia y, con ello, incrementar su propio valor de marca, una tarea sumamente difícil.

“Una parte muy importante de Crehana ha sido la transformación que hemos tenido este año: hemos pasado de ser una empresa con un enfoque 100 por ciento B to C a tener un mayor enfoque hoy en día a la parte B to B. Este enfoque es el que ha crecido en los últimos meses y especialmente en el año pasado. La realidad es que hoy en día el valor de la marca, el más importante, es lo que estamos construyendo para gestión y desarrollo de talento con las empresas a través de la comunicación”, cuenta Marc André Ourgant, Gerente Senior de Comunicación y Relaciones Públicas de Crehana.

Sin duda, en un momento en el que la digitalización sigue ganando terreno, el gran reto es desarrollar un sistema de comunicación efectivo y enviar el mensaje adecuado a las audiencias. ■

“LAS ORGANIZACIONES QUE COMUNICAN DE FORMA EFECTIVA VERÁN UN IMPACTO POSITIVO EN LA REPUTACIÓN DE SU MARCA”

ANDREA CASTRO, SOCIA DE ZIMAT CONSULTORES



CORTESÍA

Marc André Ourgant, Gerente Senior de Comunicación y Relaciones Públicas de Crehana.

EXPO PUBLICITAS®

24 · 25 · 26 | MAYO 2023

CENTRO CITIBANAMEX

¡CONTRATA TU STAND!

Y HAZ CRECER TU NEGOCIO

LA MEJOR



DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LATAM

EXPOPUBLICITAS representa una excelente inversión para tu negocio ya que en tan solo 3 días podrás contactar a miles de compradores.

89%

De nuestros expositores repiten su participación

75%

De nuestros visitantes deciden la compra

21

Ediciones exitosas

+ DE
15 Mil

Compradores

¡CONTÁCTANOS!



Merca20
mercado·tecnología·publicidad·medios



BIGBANG
Corporate Apparel

CDO
PROMOCIONALES

Celupal
LUBRES EN PAPEL, PLÁSTICO E INGLAND



D'Ajuda



Expomex
GRUPO
SOLUCIONES VISUALES
LIMITADAS



gonher
PRO

SILVAFORM
MF

impressline
simple smart style



PRESLOW
EST. 1955

STORMTECH
distribuidor autorizado



expopublicitas.com



BIGSTOCK

Marcas detrás de Qatar

Adidas, Coca-Cola y McDonald's serán los protagonistas del Mundial de Qatar 2022. Por Victor Rivera

Nuevamente, el Mundial de Fútbol se convertirá en el evento mediático más importante del año; de hecho, esta edición que se celebrará en Qatar mantiene proyecciones muy altas en cuestión de ingresos generados.



Manuel Medina, Director de Marketing y PR en Hisense México.

Información de Euromerics Sport Marketing arroja que la FIFA, la institución más importante del fútbol, estima ingresar cerca de 5 mil 700 millones de dólares solamente del dinero que provenga de los 16 patrocinios de marcas oficiales de esta competencia.

Según la agencia, las 16 marcas fueron escogidas de manera meticulosa bajo los conceptos de socios, patrocinadores y promotores continentales; lo que estas marcas buscarán será formar puentes de contacto con las audiencias a través de los distintos medios de comunicación, publicidad exterior, estadios, publicidad en sitios web, redes

“GRACIAS A LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR MEXICANO, HEMOS INCREMENTADO NUESTRO POSICIONAMIENTO DE MARCA Y EN VENTAS HEMOS CRECIDO. HISENSE SE HACE PRESENTE PARA QUE LOS MEXICANOS VIVAN EL MUNDIAL COMO SI ESTUVIERAN EN QATAR”

MANUEL MEDINA, DIRECTOR DE MARKETING Y PR EN HISENSE MÉXICO.

sociales, spots televisivos, activaciones con embajadores de marca y mucho más.

Y es que, en este año, las marcas más importantes del momento lograrán hacerse de un lugar en la mente y el corazón de las personas. Si bien, algunas de ellas ya tienen un gran recorrido sobre todo en países latinoamericanos, otras buscarán reconquistar a la audiencia a través de su mensaje.

Las marcas que este año invadirán el mundo del fútbol como patrocinadores únicos del Mundial de Fútbol de Qatar 2022 son: The Coca-Cola Company, Qatar Airways, Adidas, Hyundai Motors - Kia, VISA, Crypto.com, Algorand, Ooredoo, Claro, McDonald's, Hisense, Vivo, China Mengniu Dairy Company, Frito-Lay, Budweiser y, por supuesto, QatarEnergy.

LAS MARCAS QUE VESTIRÁN QATAR

Coca-Cola es una de las protagonistas más fieles del evento y para este año ofrece, entre muchas estrategias, la experiencia de vivir el mundial frente a frente. Recordemos que esta no es la primera vez que el deporte y la compañía refresquera hacen mancuerna, pues ha estado presente en el mundial, sin excepción, desde 1978.

De la misma manera, adidas es otra de las marcas que repite su paso por el Mundial de Fútbol. Y es que la relación entre la marca deportiva y la FIFA va mejor que nunca, pues recientemente su contrato de colaboración se extendió hasta 2030, siendo

ACEPTACIÓN DE LAS MARCAS DE QATAR EN E.U.

Opinión pública de las marcas que patrocinan la Copa Mundial de la FIFA en Qatar.



Fuente: Morning Consult



Sylvia Ortegón, Regional Marketing Head US & Latam de Talkwalker

una de las más fieles al evento desde hace mucho tiempo.

Hyundai Motors - Kia también representa mucho a Qatar, pues según describe en la página oficial de la institución, para la marca "el patrocinio del fútbol es un elemento central de su estrategia mercadotécnica y una forma eficaz de comunicarse con sus clientes, compartiendo la pasión por el fútbol y creando una conexión emocional".

Para la FIFA, tener a Qatar Airways como socio comercial es garantía de un trabajo exitoso. Desde el mundial pasado e, incluso, un año antes, la compañía ha arrojado resultados positivos que han hecho de la experiencia de los espectadores un gran aditivo para el evento.

McDonald's es una de las que también repite como patrocinador del Mundial. Recordemos que la marca de hamburguesas se ha enamorado tanto de la Copa del Mundo con el paso de los años, que recientemente ofreció 20 viajes a Qatar para

"ACTUALMENTE LAS MARCAS SE ENFRENTAN A GRANDES DESAFÍOS PARA LLEGAR A SUS AUDIENCIAS, POR ELLO, MÁS ALLÁ DE SER UN PATROCINADOR OFICIAL O NO DEL MUNDIAL, ES IMPORTANTE CONOCER A LAS AUDIENCIAS Y SER PARTE DE LA CONVERSACIÓN"

SYLVIA ORTEGÓN
REGIONAL MARKETING
HEAD US & LATAM DE
TALKWALKER

disfrutar de los mejores partidos en vivo y en directo.

Por último, sin quedarse atrás, QatarEnergy anunció el 27 de marzo que se uniría como socio comercial al organismo más importante del fútbol.

"QatarEnergy se une a la FIFA en este importante año mundialista. Nos complace enormemente dar la bienvenida a una empresa que comparte nuestra ilusión y entusiasmo por el primer Mundial organizado en el mundo árabe", señaló Gianni Infantino, presidente de la FIFA.

VOCES QUE DAN VIDA AL MUNDIAL

En esta edición, serán 11 las industrias que se encargarán de patrocinar al Mundial de Fútbol de Qatar. Es por eso que cuando menos 11 distintos públicos podrán atender los mensajes; de la misma manera, las 16 marcas aseguran que, cuando menos 16 públicos distintos podrán atender a las oportunidades que ofrecen las marcas durante el Mundial.

Arlene García, CEO de Beeyond, comentó que es importante que las marcas evalúen su presupuesto y consideren las métricas en torno a la publicidad en eventos de gran impacto.

"Las marcas tienen una oportunidad de oro ahora que viene el Mundial. En los eventos masivos en donde la gente está tan necesitada

de salir y conocer más sobre ellas, ahí es donde la publicidad puede impactar, evaluando posibles estrategias pre y post del evento. Desde la venta o preventa de tickets, hasta lo que viene después del partido", expone.

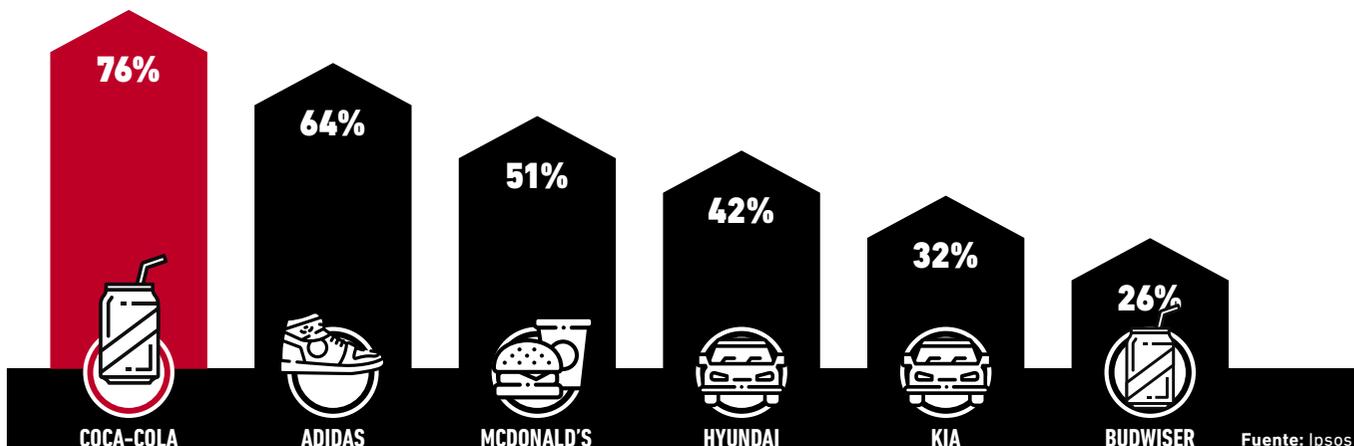
De la misma manera, Rafael Rosas, brand manager de la marca mexicana Charly, consideró que este año mundialista es una oportunidad para sobresalir, pues incluso aquellas marcas que no son patrocinadoras oficiales verán un hueco interesante debido al ímpetu futbolístico que impregnará el ambiente.

"Si bien no patrocinamos el Mundial, parte de nuestro grupo de embajadores es del equipo seleccionado para Qatar; entonces, definitivamente daremos de qué hablar. Nosotros aprovechamos nuestras oportunidades a través de estrategias en redes sociales para comunicar mensajes clave y reforzar el contenido de todas nuestras alianzas".

Es de destacar, nuevamente, que este será un Mundial atípico para todas las marcas; por ello, no es suficiente con hallarse dentro de los estadios, ni tampoco bastará con ser parte de la conversación digital. En esos meses, la competencia será probablemente la más grande que jamás se halla visto, por lo que será interesante saber qué es lo que las marcas tendrán para ofrecer más allá de lo que siempre se espera de ellas. ■

RECONOCIMIENTO DE PATROCINADORES

Porcentaje de reconocimiento de marca patrocinadora durante el Mundial Rusia 2018.





Kenneth Campbell, presidente y CEO de L'Oréal México



Premiación L'Oréal-Para las Mujeres en la Ciencia



Frédéric Vacheron y Kenneth Campbell con las ganadoras

Mujeres en la ciencia: camino a la visibilidad

L'Oréal, en su 60 aniversario, premió a mujeres que contribuyen con conocimiento en la industria. Por Victor Rivera

La marca cosmética reconoció el talento de ocho mujeres científicas como parte del programa "para las Mujeres en la Ciencia", con el que L'Oréal busca generar un cambio en la industria e impulsar la representación del sector femenino.

A través de este proyecto, se destaca el empoderamiento y la visibilidad de las voces de esta generación que continúan día con día aportando su conocimiento en la ciencia. Esta iniciativa se ha construido, desde hace 16 años, de la mano de la Oficina en México de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Academia Mexicana de Ciencias (AMC)

y la Comisión Mexicana de Cooperación con la UNESCO (CONALMEX).

EL CONOCIMIENTO NO DISTINGUE GÉNEROS

Con esta premiación, ya se ha reconocido el trabajo de 92 científicas en el país. Esto mencionó Kenneth Campbell, presidente y CEO de L'Oréal México:

"En L'Oréal buscamos consolidar la igualdad de género y con el programa 'Para las Mujeres en la Ciencia' impulsamos a que más investigadoras sean reconocidas, porque su participación aún es baja en comparación con la de los científicos. Con esta iniciativa queremos darles mayor visibilidad a ellas, quienes

con su trabajo contribuyen a resolver los principales desafíos del mundo".

Asimismo, el representante del organismo internacional en México, Frédéric Vacheron, remarcó lo siguiente:

"Para resolver los grandes retos a los que se enfrenta el mundo actualmente, desde la Covid-19 hasta el cambio climático, necesitamos nuestras mentes científicas más brillantes. Sin embargo, sólo uno de cada tres científicos es mujer. Esta flagrante disparidad no sólo dificulta nuestra capacidad para encontrar soluciones a nuestros retos comunes, sino que nos impide también construir las sociedades que necesitamos".

HACIA UN CAMBIO EN LA CIENCIA

La marca se encargó de reconocer en la categoría "Talentos Nacientes" a cinco científicas con grado doctoral, a las cuales se les otorgó una beca con el objetivo de explorar las posibilidades de su conocimiento. Las ganadoras

fueron: Alma Nayeli, de la Universidad de Guadalajara; Ana Laura Ramírez Ledesma, de la UNAM; Diana Leticia Salcedo Oropeza, de la UNAM; Elizabeth Bautista Rodríguez, de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; y Gabriela Hurtado Alvarado, del Instituto de Investigaciones Biomédicas de la UNAM.

De la misma manera, en la categoría "Trayectorias Consolidadas", se entregaron tres premios para Elisa Leyva Ramos, de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí; Rachel Mata Essayag, de la Facultad de Química de la UNAM; y a Rosa de Guadalupe González Huerta, del Instituto Politécnico Nacional.

L'Oréal, y las instituciones involucradas continúan con la meta de acercar a las mujeres a la ciencia y generar un cambio de mentalidad hacia un empoderamiento femenino a través del desarrollo personal y profesional. ■



GRUPO
WEB 3

La era del web 3 ha llegado

Una actualización para todas las empresas ya está al alcance

México y Estados Unidos no podrían estar en mejores manos para su transición al web 3 gracias a Rob Keller (CEO) y Grupo web 3 quienes ofrecen Apps Descentralizadas usando el blockchain para empresas.

Especializándose en la creación de plataformas virtuales de Metaversos, NFTS, juegos, Smart Contracts y Tiendas Virtuales.



Rob Keller CEO

"¡Revolución en tecnologías descentralizadas!"

Grupo web 3 tiene la visión de crear un mundo donde todos podemos innovar y mantener nuestra propia autonomía utilizando la tecnología de Web 3.

Inovando en la industria con su metodología para introducir empresas de cualquier índole a plataformas de metaverso y explorar sus servicios y productos de una manera que nunca había sido experimentada.

Siendo la inclusión de sus clientes su mayor logro, impactando en empresas e instituciones de gobierno en una transición rápida y efectivas en tecnologías de web 3.

Este es el mayor atractivo para todas las empresas que ya han empezado a trabajar con ellos.



¡Entra a nuestra página web y ve nuestros servicios!

Actualmente el grupo web 3 se siente emocionado por lanzar una nueva sección dentro de su página web (grupoweb3.com) donde cualquier empresa se podrá contactar con desarrolladores expertos en tecnologías web 3 y blockchain los cuales podrán trabajar con ellos para su transición a nuevas tecnologías más fáciles.



E-commerce más fácil que nunca

¡Una herramienta para cualquier emprendedor!

De la mano de Rob Keller, llega el aclamado software para emprendedores del E-Commerce donde podrán hacer crecer su negocio a través de internet.

LaunchCart es una plataforma digital por la cual desde su paquete más básico podrán obtener todas las herramientas para realizar su tienda en línea.

"No es necesario saber programar"

Con LaunchCart podrás aceptar distintos tipos de pagos, vender productos físicos, digitales y hasta crear tus propios productos con las implementaciones de printify y printfull.

Y lo más importante podrás hacer tu página web sin saber programar gracias a las plantillas incorporadas así como a su sistema de diseño por bloques, mejorado con respecto a la competencia.



¡Empieza hoy mismo tu tienda en línea!

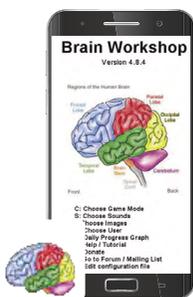
Actualmente Launchcart tiene en alcance únicamente a México sin embargo se espera su expansión a toda latinoamérica en el próximo año.

Sin duda LaunchCart parece que viene a cambiar el paradigma del e-commerce.



LAUNCHcart

APPS MKTG



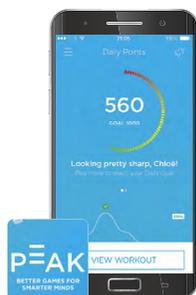
BRAIN WORKSHOP

Bajo una tarea dual, n-back consiste en recordar diversas secuencias. Brain Workshop, pretende otorgar a los usuarios el poder agilizar la memoria de trabajo y la inteligencia, haciendo que las actividades cotidianas sean más fluidas.



MINDGAMER

De la mano con la ciencia, y del ejercicio cognitivo, Mindgamer brinda ejercicios establecidos para cada día de la semana, generando un proceso rutinario de trabajo enfocado en la agilidad mental, por medio de juegos intuitivos y prácticos.



PEAK

Con ayuda de 40 minijuegos, cada uno diseñado para ofrecer un reto al cerebro, esta aplicación móvil busca evaluar diversas habilidades como la retención, memoria, concentración y rapidez.

MKTG FILM



LA INVITACIÓN

Filme de terror ambientado en la capital de Inglaterra, narra la historia de Evie, quien, tras la muerte de su madre, descubre familiares lejanos para terminar envuelta en una pesadilla de supervivencia, llena de retorcidos secretos en la historia de su familia.



LA VIDA PADRE

La vida del joven y ambicioso chef, Manuel, se transforma de manera importante tras la reparación de su padre, quien regresa durante un momento crítico en la vida del chef y del restaurante, tras su desaparición 30 años atrás.



LA CASA ENTRE LOS CACTUS

Filme que narra la vida en familia de Emilio y Rosa, quienes han creado una familia perfecta, con cinco niñas, quienes muestran su vida pacífica y fuera de lo establecido por las grandes ciudades, viviendo al acecho de que el mundo interfiera en su paraíso.



LIBÉLULAS

Una historia de amistad y superación se representa dentro de este filme, el cual narra la vida de Libélulas, quienes han soñado salir del viejo barrio desde hace años, mientras disfrutan de cada noche como si fuese la última, viviendo al límite de las emociones.

ESPACIO LITERARIO



EL ARTE DE EMPEZAR

Best seller escrito por Guy Kawasaki, empleado de Apple, busca con este libro abordar criterios fundamentales en el espíritu empresarial, ya sea si se es un nuevo emprendedor o si se busca dar continuidad a un proceso empresarial ya puesto en marcha.



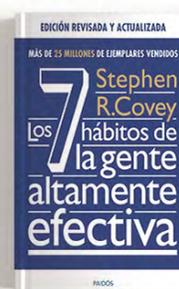
MERCADONA, HISTORIA DE UN ÉXITO

El empresario Javier Alfonso, busca, con este título, brindar a quienes los requieran, todas aquellas claves que han permitido a la Pyme española Mercadona, sobresalir dentro de su mercado con un modelo de gestión de calidad total.



EL LIBRO NEGRO DEL EMPRENDEDOR

Fernando Trías de Bes, ha dado vida a este libro que busca dar un repaso sobre los errores más comunes que suelen cometerse en muchas pequeñas y medianas empresas, a través de una visan que busca ser realista y eficaz.



LOS SIETE HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA

El autor Stephen R. Covey, propone, con este título, señalar siete hábitos que se deben poner en marcha para conseguir modificar la conducta y mentalidad, logrando así ser mejores líderes, profesionales y personas, más competitivas.

CAMPAÑAS DOOH



CDMX Y AM • GUADALAJARA • MONTERREY

POTENCIALIZAMOS TUS CAMPAÑAS CON NUESTROS CIRCUITOS DIGITALES



IMU COMERCIAL



WWW.IMU.COM.MX



SÚPER
EMPRESAS
EXPANSIÓN
2022
TOP
CORPORATE



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE



citibanamex 

Amiga,
date cuenta.
**Deja de ahorrar
en alcancía.
Invierte muy fácil
desde tu App.**

Oferta de producto solo para residentes en México. Consulta requisitos de contratación, asignación, comisiones, tiendas de descarga y condiciones de uso de productos y servicios Citibanamex en www.citibanamex.com. Citibanamex Móvil Requiere internet y celular verificado. **Pagaré: GAT NOMINAL 10.38% GAT REAL 5.40%** Antes de impuestos, desde \$2,500 a 90 días, calculado el 22 de agosto de 2022 y vigente al 28 de enero de 2023. La GAT real es el rendimiento que obtendría después de descontar la inflación estimada. Tasa de interés anual fija **10.00%** antes de impuestos. Las Cuentas de Depósito e Inversiones Citibanamex son productos garantizados por el IPAB hasta por 400,000 Unidades de Inversión (UDIs) por persona y por banco www.gob.mx/ipab