

mercadotecnia publicidad medios Merca2.0[®]

Año 21 No.251, enero 2023 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com





LEEMOS

ENTRE LÍNEAS



PRODUCCIÓN

INNOVACIÓN

RESULTADOS



El socio digital para crecer tu negocio.

Transformación Digital · Creatividad · Branding · CRM
Contenido · Tecnología · Media Buying

element.com.mx

mercadotecnia publicidadmédios
Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ALVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORIA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

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

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

CONSEJO EDITORIAL:
VIVIAN RODAL, ADRIANA VALLADARES,
ÁNGEL PEDROTE, LUIS RODRIGO
MONDRAGÓN, MANUEL JUÁREZ, RAFAEL
ORTIZ, FELIX RAMÍREZ, VANESSA PAÉZ

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

ZAIDA CHÁVEZ
ZCHAVEZ@MERCA20.COM

COMMUNITY MANAGER:
PAOLA GUERRERO SÁNCHEZ
PGUERRERO@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

EJECUTIVOS:
ARACELI PÉREZ VARGAS
PEREZVARGAS@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.

¡Estimado lector, bienvenido a este nuevo año 2023!

Todos nosotros, en el equipo de Merca2.0, le deseamos de todo corazón que el año que comienza llegue pleno de salud para usted y los suyos.

Pocas veces en la historia se ha dado un cambio generacional más claro y definido como el causado por la pandemia. En este corto tiempo, muchos de nuestros mayores y mentores nos han dejado para que ahora seamos nosotros quienes llevemos la mercadotecnia mexicana a mayores estratos de perfección y elegancia.

Debemos como mercadólogos adaptar con celeridad estrategias y prácticas al entorno fluido y demandante consecuencia de la turbulencia que nos dejaron los últimos años. Las empresas esperan hoy que sus CMO y equipos de mercadotecnia satisfagan las expectativas del cliente digital actual, enfrentando al mismo tiempo una economía que se antoja lenta y errática, para simultáneamente asimilar legislaciones de privacidad para un futuro sin cookies. Menudo reto.

Amanece un nuevo día para la mercadotecnia mexicana del siglo XXI, son momentos de gran cambio que nos exigen reinventar la manera de conectar con nuestros clientes, personalizar cada interacción, alcanzar las metas de negocio y de la marca y también cumplir con el presupuesto, con los KPI, a pesar de aquellas posibles complicaciones económicas, típicas de fin de sexenio. El optimismo en el futuro y el espíritu innovador son valores que nos ayudarán a modelar un mejor futuro más igualitario y sobre todo, sostenible. Los mensajes emitidos por la mercadotecnia del nuevo año deben reflejar valores y acciones compatibles con el cuidado del medio ambiente, puesto que el consumidor será cada vez más consciente del mismo

Pero no se preocupe, todo va a salir bien. Por lo pronto: ¡Feliz año nuevo y ... adelante!

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

27 DE ENERO 2023
PROGRAMA DIRECTIVO
TIKTOK PARA NEGOCIOS
PRESENCIAL
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG](https://escuelademercadotecnia.org)

28 DE FEBRERO 2023
DIPLOMADO:
¿COMO VENDER A TRAVÉS
DE UN MARKETPLACE?
ONLINE
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG](https://escuelademercadotecnia.org)

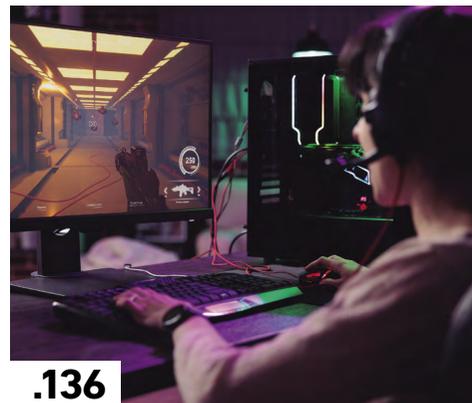
23 DE MARZO 2023
DIPLOMADO: ALTA DIRECCIÓN
EN MARKETING DIGITAL
ONLINE
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG](https://escuelademercadotecnia.org)

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier sistema o método.
Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.
No. 04-2021-053119034600-102
Certificado de Licitud de Título 12335
Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



22 / BEST OF THE BEST

ACCESO A MARKETING

- 06 / BUZÓN
- 08 / ACCESO A MARKETING
- 10 / BREVES
- 12 / ACADEMIA
- 12 / ASOCIACIONES
- 14 / VOCES DE LA INDUSTRIA
- 16 / RESEARCH DATA
- 18 / HIGHLIGHTS DEL 2023
- 20 / LANZAMIENTO

PUBLICIDAD

- 20 / PUBLIHISTORIAS
- 122 / EL FUTURO POSPANDEMICO ES HOY
- 126 / EFFIE AWARDS MEXICO 2022

MEDIA PEOPLE

- 130 / ALEJANDRA ORAA

MEDIOS

- 132 / EL NUEVO OOH

MARKETING DIGITAL

- 136 / GAMING, SU PAPEL EN PLAN DE MEDIOS
- 144 / MARCAS Y MARCADORES

PROMOCIÓN

- 138 / GRANDES PROMOCIONES PARA COMENZAR EL 2023 DE LA MEJOR MANERA

POP

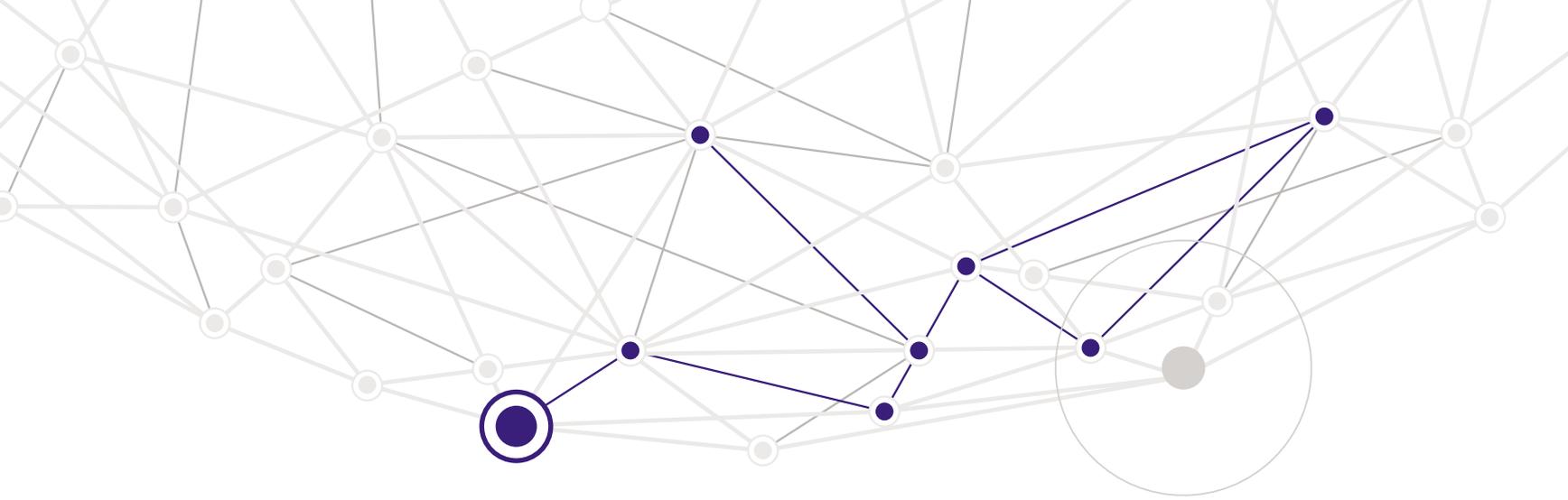
- 140 / DESPEGUE DEL AUTOPAGO EN RETAIL

INVESTIGACIÓN

- 142 / GENDERLESS: PRODUCTOS PARA TODXS

ACTITUD

- 145 / APPS MKTG, MKTG CINE Y ESPACIO LITERARIO



ENVISION CONNECT INFLUENCE

We are the only agency
exclusively focused on
Latin America.

JeffreyGroup

www.jeffreygroup.com

SENTIMIENTO MUNDIALISTA PIÑATA DEL "TATA" MARTINO DA BIENVENIDA A POSADAS NAVIDEÑAS

"Pongan a los federativos. El técnico siempre fue bloqueado por ellos y ahí están las consecuencias. El único partido que le desobedecieron cayeron 2 goles".

Omar Gmo Guerrero.

EL GRAN IMPACTO ECONÓMICO DE LOS CREADORES

CANAL DE YOUTUBE SUPERA A LUISITO COMUNICA COMO EL MÁS RICO DE MÉXICO

"Bueno, es que si lo reflexionamos más, qué canal de YouTube: BADABUN, en realidad es una empresa y por eso tiene más popularidad que el creído de Luisito Comunica".

Ken Morgado.

ESCUADRA NACIONAL EN LA MIRA

RICARDO SALINAS PROPONE CAMBIAR SUELDOS A SELECCIÓN NACIONAL TRAS RESULTADOS

"Sueldo basado en resultados y desempeño sería mejor y no más elevado de lo que gana en promedio cualquier profesionalista. Solo que lo de ellos es más fácil, solo es corretear una pelota".

Der Teufel Schattenmann

RIESGOS DE UNA REALIDAD CADA VEZ MÁS DIGITAL

MILES DE VIETNAMITAS PENSABAN QUE VEÍAN EL MUNDIAL EN YOUTUBE Y ERA FIFA 23

"En realidad, así han estado pasando todos los partidos por YouTube, los cuales no tienen los derechos para transmitir. Son comentaristas de fútbol, pero ponen un juego de FIFA. No sé por qué".

Luis Ernesto Alcazar Luna.

LAS REDES Y STREAMING CONTINUÁN EN TENDENCIA

"MERLINA": EL ÉXITO DE NETFLIX ARRASA CON RETO VIRAL EN TIKTOK

"Sin miedo al éxito, le dio un

toque muy significativo sin perder la esencia de Merlina".

Adolfo Fernando Loza García.

CREADORES REMUNERAN NUEVA PROFESIÓN DÍA DEL INFLUENCER:

LOS INFLUENCERS DEL MUNDIAL DE QATAR

"Todo esfuerzo tiene sus sacrificios, mientras entiendan que NO se volverán ricos de la noche a la mañana, que ser 'influencer' no es sacarse la lotería, que no les va a facilitar la vida, que se tienen que esforzarse igual. Sí, aun para hacer estupideces, y más aún si es para crear contenido de calidad y original, porque para copiar no tiene ninguna gracia".

Manuel García.

RECuento DE UN PARTIDO TRASCENDENTAL

¡MÉXICO VS. ARGENTINA: CRÓNICA DE UNA MUERTE ANUNCIADA!

"Esto es otro cañonazo!!!. sin duda alguna voces autorizadas!"

Jorge Osio Botti.

DESCONTEÑO NACIONAL TRAS ACTUACIÓN DE MÉXICO EN EL MUNDIAL

"TATA" MARTINO GANA NUEVE VECES MÁS QUE DT DE SENEGAL, QUE YA CALIFICÓ A OCTAVOS

"La culpa la tenemos los mexicanos y las federaciones al sobrevalorar a los técnicos y a los jugadores. Se les paga demasiado y hacen muy poco".

Francisco Mejía.

LA COMUNIDAD DIGITAL EJERCE GRAN PRESIÓN

INFLUENCERS DESTRUYEN PRODUCTOS DE BALENCIAGA TRAS POLÉMICA CAMPAÑA PERTURBADORA CON NIÑOS

"Es que, desde que alguien compra algo tan costoso de esa marca, empieza el degener. Así que lo de la campaña de los 'chavitos' es pretexto para entender que somos capaces de todo para crear contenido y normalizar todo".

Heidi Lgl.



"LAS PELÍCULAS DE ESTE TIPO SE DEBEN VER EN EL CINE, INDEPENDIEMENTE DE QUE POSTERIORMENTE SE PUEDAN DISFRUTAR EN STREAMING. DEBEMOS APOYAR A NUESTROS TALENTOS, SOBRE TODO UNA PRODUCCIÓN TAN ESPECIAL".

IX ORAM.

LAS REDES DE LA VENGANZA EL CRECIENTE RIESGO

DE LLEGAR A SER VIRAL

"Queda claro que se deben pensar bien las cosas antes de publicarlas es una navaja de dos filos. Tanto se puede prestar como medio de manipulación con *fake news*, o para cambiar contextos o generar controversias o para un *marketing tóxico*, etc".

Juan Carlos Hernández.

ESPECULACIONES POR SMARTPHONE DE TESLA

SI APPLE Y GOOGLE BLOQUEAN TWITTER, MUSK TIENE UN PLAN: LANZAR SU PROPIO TELÉFONO

"Pues sí puede fabricar naves para ir a la Luna y Marte (por lo pronto), no veo qué le impediría fabricar teléfonos digitales que, comparados con sus gadgets interplanetarios, son un juego de niños".

A.F. Della Rocca.

UN ERROR DE VUELO QUE PODRÍA SALIR CARO

TIKTOKER COMPRA VUELO PARA TUXTLA Y VOLARIS LA MANDA A SEATTLE, SIN VISA NI PASAPORTE

"Estuvo 'ilegalmente' en USA por culpa de la aerolínea, ella comenta que no estará en su récord, de verdad espero que no le afecte cuando quiera sacar una VISA. Y el trato VIP, pues fue un protocolo de No admisión".

Brenda Bobier.

LOS MILLONARIO TAMBIÉN TIENEN LÍNEAS CREDITICIAS

RICARDO SALINAS PRESUME SU ¿AMERICAN EXPRESS CENTURION? ¿Y BANCO AZTECA?

"¡Es correcto, si fuera acreditado de su propio banco tendría que crear reservas del 100 por ciento, del monto de crédito, más los intereses devengados por ser parte relacionada, lo cual afecta directamente al desempeño financiero del propio banco!".

Heriberto Macias.

¿Qué te parece esta edición? Manda tu opinión a: vpantoja@merca20.com

What's Next?

Los cambios en la cultura, la tecnología y el marketing afectarán el futuro de las experiencias de marca.

DESIGN & NEW MEDIA



Inclusive by Design



Kinder Cult



Conversational Design



Visual Search



Audible Media

METaverse & GAMIFICATION



Vaporized



Ai-ify



Extended Reality



Third Place Gaming



Virtual Influencers

COMMERCE & MARKETPLACES



Fluid Spaces



Live Commerce



NFT Collectables



Blockchain Economies



Circular Aftermarkets

SUSTAINABILITY & DIY



Climate Credit



Modern Makeshift



Accessible Robotics



Open Source Generosity



On-Demand Customization

COMMUNITY & CONNECTION



Activist Awakening



Data Rush



Niche Social



Nano Influencers



Everything Connected

¿Quieres saber más de Next? Creemos el futuro de tu marca juntos.

TERAN TBWA The Disruption[®] Company

PRIMER GRAN PREMIO PARA AMÉN McCANN

La agencia fue una de las más destacadas en los premios Campana de Oro. Por Alonso Fajardo

Organizados por la Cámara de Anunciantes de Uruguay, una nueva edición de los premios Campana de Oro, los cuales cumplieron 35 años, fue el escenario ideal para que Amén McCann ganara, por vez primera, la Gran Campana (Gran Premio) en la categoría Promociones y Activaciones, esto gracias a su trabajo para los 80 años de SAMAN, con el que también sumó un oro en ese segmento y otro en Spots de más de 40 segundos.

No obstante, esto no fue todo lo que logró recolectar Amén McCann en los Campana de Oro, puesto que, de igual forma, se llevó otro metal dorado en Digital con su cliente radio Océano. Un éxito, sin duda, importante para la agencia.

Ante ello, el Director de la oficina, Nacho Vallejo, no dudó en externar algunas palabras, agradeciendo, de entrada, al

equipo creativo de la agencia. "Este galardón responde al esfuerzo de todo el equipo y la cercanía de la labor que desarrollamos con nuestros clientes para que cuenten con plataformas de marca significativas que impulsen su crecimiento y permita dejar un impacto duradero en la cultura", mencionó Vallejo.

Con dicho premio, Amén McCann ya cuenta con un total de 18 Grandes Campanas a lo largo de su trayectoria, logro que, por si fuera poco, le ha permitido mantenerse dentro de las agencias más reconocidas del país en la última década y, sobre todo, en un momento en el que la creatividad juega un papel de gran relevancia para las agencias, y que es, al final, lo que se reconoce en las Campanas de Oro. ■

NUMERALIA

EN 2022, TIKTOK LOGRÓ SUMAR POCO MÁS DE 1.7 MILLONES DE USUARIOS EN TODO EL MUNDO Y SE PREVE QUE EN 2024 SUPERARÁ LOS DOS MIL MILLONES.

EL CANTANTE PUERTORRIQUEÑO BAD BUNNY SE CONVIRTIÓ, POR TERCERA OCASIÓN, EN EL ARTISTA MÁS ESCUCHADO EN LA PLATAFORMA DE SPOTIFY.

PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE QATAR SE ESTIMA QUE SE INVIRTIERON MÁS DE 220 MIL MILLONES DE DÓLARES, CONVIRTIÉNDOSE EN EL MÁS CARO DE LA HISTORIA.

CRISTIANO RONALDO BATIÓ UN NUEVO RÉCORD EN QATAR: SER EL PRIMER JUGADOR EN ANOTAR POR LO MENOS UN GOL EN CINCO MUNDIALES CONSECUTIVOS.

POR TERCERA OCASIÓN, MÉXICO SERÁ SEDE DE UN MUNDIAL DE LA FIFA, PAÍS QUE, JUNTO CON CANADA Y ESTADOS UNIDOS ORGANIZARÁ EL TORNEO EN 2026.

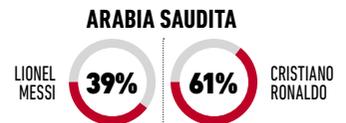
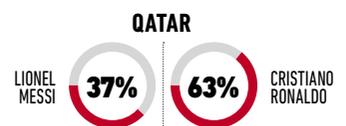
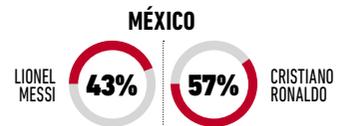
LUEGO DE TRES DÉCADA DE PERMANECER EN EL MERCADO, LA SAGA 'FIFA' UNA DE LAS MÁS POPULARES EN EL MUNDO, SE DESPIDE EN 2023, PARA DARLE PASO A UNA NUEVA ERA CON 'EA SPORTS FC'.

FUENTES: SPOTIFY, FRONT OFFICE SPORTS, FIFA, TIKTOK

DIGITAL TRENDS

Las últimas semanas, el mundo del fútbol se convirtió en el epicentro del mundo luego de que, en Qatar, se llevara a cabo una edición más de la Copa del Mundo de la FIFA y que estuvo muy cerca de enfrentar en la final a las dos marcas más rentables del deporte: Cristiano Ronaldo y Lionel Messi.

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR PAÍS



Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 20/11/2022 AL 9/12/2022

MARKETING GEEK

POLIUM ONE

- La industria de los videojuegos se ha sumado a la tendencia del NFT, dando a conocer el lanzamiento de la primera consola para títulos con esta nueva tecnología.
- La encargada de realizarla es la empresa Web2 Polium, la cual ha afirmado que será "la primera consola de juegos multcadena del mundo".
- Esta consola saldrá en algún momento del tercer trimestre del 2024 y para reservarla habrá que adquirir un "Polium Pass", es decir, un NFT del que se crearán 10 mil piezas.



¿SABÍAS QUE...

LUEGO DE TRES DÉCADAS DE PERMANECER EN EL MERCADO, EL 2023 SERÁ EL ÚLTIMO AÑO QUE VERÁ UN TÍTULO MÁS DE LA SAGA 'FIFA', EL VIDEOJUEGO DE FÚTBOL MÁS POPULAR EN LA HISTORIA, PARA DARLE PASO A EA SPORTS FC.

"SI BIEN ES CIERTO QUE ESTAMOS A LA PUERTA DE UNA RECESIÓN, LAS MARCAS QUE SE SEPAN ADAPTAR Y SIGAN APOSTANDO POR COMUNICAR SON LAS QUE SALDRÁN GANANDO"

LEOPOLDO RISSOTTO, PRESIDENTE DE ÁREA6

SONDEO

¿EN QUÉ PRIORIZARAS TUS GASTOS EN ENERO 2023?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0





KANTAR

¡FELICIDADES A LOS
GANADORES
2022!

El **63%**

de las marcas que fueron
premiadas en el

Effie Award México 2002,
han confiado en Kantar

para definir sus estrategias
de marca y de negocio.

www.kantar.com/latin-america

COMPROMETIDA CON EL MEDIOAMBIENTE

Henkel donó más de mil 290 árboles, plantados en varias ubicaciones en Salamanca. Por Alonso Fajardo

La realidad dicta que las marcas, motivadas por los grandes cambios de sus consumidores, están más preocupadas por el cuidado del planeta y siendo cada vez más sustentables.

En medio de dicho panorama, Henkel, empresa global de bienes de consumo e industriales, llevó a cabo acciones de reforestación en algunas localidades de Salamanca, Guanajuato.

Como parte del Marco de Ambición de Sustentabilidad 2030+ y en colaboración con el departamento de Medio Ambiente Municipal de Salamanca, se plantaron un total de mil 295 árboles de distintas especies: fraile, fresno, palo dulce y pata de vaca.

“En Henkel, siempre hemos estado comprometidos con la sustentabilidad, así como con la responsabilidad de impactar positivamente en las sociedades donde estamos presentes; por ello, desde nuestra planta en Salamanca, continuaremos contribuyendo al desarrollo del municipio para un mejor futuro”, comentó Marco Márquez, gerente de la planta de adhesivos en Salamanca de Henkel.

Es bien sabido que la reforestación es una práctica clave y esencial, ya que, con ayuda de la fotosíntesis, limpia el aire, eliminando un gran porcentaje del dióxido de carbono, así como otros elementos químicos dañinos. ■



BIOSTOCK

McCANN WORLDGROUP LATAM, EN PRO DE LA CREATIVIDAD

El encuentro *Creative Leadership Council* de la agencia volvió a su formato presencial. Por Alonso Fajardo

Llevado a cabo en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, el evento *Creative Leadership Council* contó con la asistencia de líderes creativos de nivel global, regional y local provenientes de Estados Unidos, Europa, Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, México, República Dominicana, Uruguay, entre otros más.

Los tiempos actuales son distintos a lo que eran el año pasado y, sobre todo, en 2020, pues a vuelta a los escenarios presenciales es toda una realidad que, a decir verdad, hacía falta volver a vivir.

Se trata de un encuentro en el que jefes creativos de distintos orígenes y experiencias llevan a cabo y en

conjunto un profundo análisis del trabajo que se está generando en su área, contribuyendo con su punto de vista y comprometiéndose a avanzar constantemente hacia un mejor nivel para los clientes de la red.

Durante la reunión, Alex Lopez, Global President & Chief Creative Officer de McCann Worldgroup, afirmó que “el poder de la creatividad y la comunidad de creativos es fuerte en Latinoamérica. Haber estado con nuestros líderes de la región fue inspirador”, asegurando que las ideas analizadas en el CLC resultan promisorias y los aportes de los participantes ayudaron a mejorar el trabajo presentado. ■



CORTESIA

SABRITAS SE SUMA A LA WEB 3.0

La familia lanza coleccionables digitales. Por Alonso Fajardo

Una de las principales tendencias de cara al futuro es, sin duda, el NFT, uno de los conceptos que más popularidad han ganado en los últimos años.

Ante ello, y siguiendo con su línea de innovación, Sabritas presenta los primeros “NFTazos” coleccionables digitales, iniciativa que marca, sin duda, un nuevo precedente en su proceso por mostrarse como un referente en innovación ahora dentro del mundo digital.

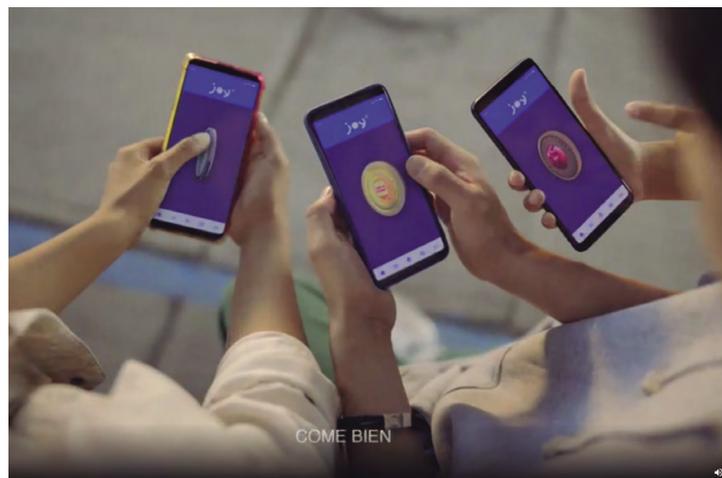
De acuerdo con lo que informó la compañía, esta

colección se integra por un total de mil diseños, los cuales se han dividido en tres categorías: 200 de tipo oro, 300 de plata y 500 de bronce. Cada uno de ellos hará referencia a la selección Sabritas, representada en escudos, playeras y balones inspirados en las marcas de la compañía: Doritos, Sabritas, Ruffles, Cheetos por mencionar algunas.

“Es un paso más de la compañía hacia la transformación digital, trayendo de vuelta un icónico coleccionable en

la cultura mexicana y adaptándolo a nuevas tecnologías”, señaló Edgar Reyes, vocero de marca. Recordemos que, en los años 90’s Sabritas

desarrolló uno de los objetos coleccionables más icónicos -y ahora nostálgicos- en la historia de México: “Los Tazos”. ■



COME BIEN

CORTESIA



CORTESIA

Coca-Cola llevó la Magia de Verdad a Iztapalapa

Coca-Cola celebró la “Magia de Verdad” con el encendido de su Árbol de Navidad en la Macro plaza de Iztapalapa.

Coca-Cola llevó a cabo el encendido de su tradicional Árbol Navideño en Iztapalapa, Ciudad de México, en un evento con gran afluencia por parte de las familias de la alcaldía, quienes convivieron en algarabía junto a Santa Claus y los famosos osos polares que llegaron al lugar desde heladas tierras mágicas.

La fantasía se hizo realidad en la explanada de la Macro Iztapalapa, donde Coca-Cola Femsa reconoció a una de las tantas comunidades de las que forma parte y le permiten ser la marca más valiosa en el segmento de bebidas no alcohólicas, tal como lo proyectó Brand Finance.

“La importancia de estos eventos es traer a los niños para que se diviertan, todo se disfruta, en especial los niños pequeños”, compartió Alondra, una de las tantas mujeres que como Monserrat, acudieron en compañía de sus familias, en el lugar disfrutaron de experiencias como las photo

opportunities, donde papás, mamás, hijos y abuelos pudieron fotografiarse y enmarcar un recuerdo inolvidable, además de disfrutar de la atracción



principal, que fue el encendido del Árbol, con 180 mil luces tipo led programadas con música, el majestuoso pino tiene una altura de 42 metros lo que lo convierte en el más alto de todo el país, con 200 piezas decorativas iluminadas.

“MAGIA DE VERDAD”

Para lograr llevar la magia de una marca como Coca-Cola a comunidades tan importantes como Iztapalapa, el trabajo de la empresa con el gobierno local fue indispensable.

Catherine Reuben, directora de Asuntos Corporativos en Coca-Cola Femsa México, reconoció que siempre parten de crear valor económico y social en las comunidades donde operan, con este objetivo definido y en colaboración con la alcaldía Iztapalapa, lograron llevar a cabo la mejor activación navideña en la Ciudad de México este 2022.

“Estamos muy contentos en poder traer parte de la magia de la navidad, aquí esta noche”, reveló Reuben e informó que el árbol estará encendido hasta el ocho de enero, invitando a las familias a visitarlo y vivir la experiencia que en otros años se ha llevado a Naucalpan, Estado de México y Avenida Reforma en la Ciudad de México.

Durante la ceremonia inaugural, la alcaldesa Clara

Brugada destacó que las activaciones de empresas socialmente responsables como Coca-Cola, ayudan a incluir a todas las familias en eventos donde se fomenta la unión y la fraternidad.

“Iztapalapa es muy grande y siempre hacemos muchas actividades, así que me da mucho gusto esta gran obra, este gran Árbol que se va a iluminar y que arranque la ‘Magia’ de la Navidad en Iztapalapa”, detalló al agradecer a Coca-Cola por llevar un evento único a la alcaldía.

Durante su participación para externar el apoyo de Coca-Cola a todas las comunidades mexicanas de las que forma parte, la directora de Asuntos Corporativos en Coca-Cola Femsa México explicó que, además de crear valor económico, para la embotelladora es muy importante crear valor social, por lo que estaban muy contentos de estar nuevamente en Iztapalapa, con la alegría de poder compartir en una alcaldía con mucha historia de la Ciudad de México, el inicio de la Navidad.

Coca-Cola Femsa demostró una vez más su compromiso con las comunidades donde opera, llevando alegría, ilusión, unión y esperanza a Iztapalapa.

Coca-Cola Magia de Verdad. ■



“ESTAMOS MUY CONTENTOS EN PODER TRAER PARTE DE LA MAGIA DE LA NAVIDAD, AQUÍ ESTA NOCHE”

CATHERINE REUBEN, DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS EN COCA-COLA FEMSA MÉXICO.



CORTESIA

Educación vitivinícola

El vino es un negocio donde las alianzas entre academia e IP resultan cruciales. Por Octavio Noguez

Con la finalidad de hacer un intercambio de información, desarrollar proyectos de investigación de forma conjunta y capacitar al capital humano altamente en actividades altamente especializadas son de los principales objetivos del

acuerdo de colaboración que firmaron el Centro de Estudios Vitivinícolas (CEVIT) del CETYS Universidad y Cuatro Cuatros.

Este tipo de alianzas fortalecen el talento en industrias clave como la vinícola, que

se ha vuelto una clave en la capacidad de formar talento y entender el consumo que se ha consolidado en el mercado, siguiendo una norma muy simple, que es la de entender lo que es acertado ante las marcas.

Resuelto esto, hemos dispuesto tareas que han valido la pena en entender para asumir nuevos retos en el mercado, como los que tienen que ver con la capacidad de integrar al consumidor en el mercado.

“Esta firma de convenio impacta también a la comunidad estudiantil y de los profesionales que quieren reforzar y fortalecer sus capacidades profesionales para el desarrollo de su actividad en el sector vitivinícola del estado.

Estamos muy agradecidos con la empresa Cuatro Cuatros por la confianza depositada en el CEVIT de CETYS y estamos en la mejor de las disposiciones para iniciar con los trabajos de vinculación de manera inmediata”, comparte Diana

Celaya Tentori, Directora del CEVIT.

La profesionalización del talento desde la academia sigue principios muy simples, pero efectivos, como los que en su momento señaló Ferrán Calatayud, CEO de BIU University, al detallar que hay tres etapas por las cuales transitar.

En la primera está el auto-descubrimiento, que ayuda a ubicarse laboralmente saber cómo trabajar; entender el crecimiento, trabajando en las oportunidades de mejora y saber adaptarse, identificando las necesidades en el mercado y la importancia de atenderlas.

“Sin importar la profesión o ambiciones del estudiante, la creación de profesionales que desarrollen fortalezas en el ser y no en el hacer se ha vuelto el objetivo primordial a nivel educación. Se potencializan competencias y/o habilidades que los lleven a aumentar las probabilidades de éxito en el mundo laboral”, explican en BIU University. ■



CORTESIA

Promueven reciclaje en Latam

Realizar una economía circular que elimine la generación de residuos es posible. Por María Teresa Espinoza

Actualmente, los temas sociales se han convertido en la preocupación central de las personas en el mundo, donde la sostenibilidad del medio ambiente está en la agenda

de todos, en especial de las marcas. Esto lo demuestra PepsiCo con siete episodios producidos por National Geographic CreativeWorks, donde invita al público latinoamericano a

tomar acción por el Planeta a través de su proyecto La ReciclatON: una serie de eventos de reciclaje simultáneos en siete países.

La iniciativa de la compañía de alimentos y bebidas es parte de un proyecto lanzado en abril de este año con la segunda temporada de Planet Love, una docuserie de siete episodios producida por National Geographic CreativeWorks que buscó inspirar a las personas a contribuir hacia un mundo más sustentable.

Ahora, el ReciclatON, que se llevó a cabo el 11 de noviembre, se encargó de impulsar iniciativas virtuales y presenciales en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, México y Perú, donde se incentivó a las personas a adoptar el hábito del reciclaje en sus rutinas diarias en beneficio del Planeta y de las personas que habitan en él.

“En PepsiCo, nuestro compromiso es crear un mundo donde los plásticos nunca se conviertan en residuos.

A través de la ReciclatON, queremos inspirar a personas de toda la región a tomar acción por el Planeta, generando hábitos de reciclaje en su día a día para crear una economía circular”, explicó Enrique Cortinas, director de Estrategia, Transformación y pep + de PepsiCo Bebidas Latinoamérica.

Asimismo, la compañía detalla que su proyecto La ReciclatON de Planet Love se suma a sus otros esfuerzos de impulsar a las personas a dar el primer paso en este camino y, como una iniciativa de la región, tiene un propósito de mayor participación. Por ejemplo, con ReciclatON, un participante de cada país tuvo la oportunidad de ganar una experiencia sustentable con un acompañante.

Finalmente, una economía circular es aquella que busca eliminar la generación de residuos al considerar cada etapa en la vida de un producto, antes y después de ser adquirido por el consumidor. ■

Archer Troy®

GANADORES DE:

1 BEST IN SHOW

8 OROS

10 PLATAS

14 BRONCES



ADEMÁS DE OTROS PRESTIGIOSOS RECONOCIMIENTOS



Ganadores en The One Show 2021. La mejor agencia independiente de México.

CLIO
ENTERTAINMENT



Una de las agencias independientes más efectivas del mundo.



La Mejor Agencia Indie 2022.



La mejor agencia de México 2021.

FIAP AWARDS
2022

La mejor agencia independiente de México.

CRESTA™
the creative standard

Ganadores 2020.



La mejor agencia independiente de México.



La 2da agencia en México más valorada por los clientes.



No. 1 Indie Mx en el Ranking.

LA AGENCIA INDEPENDIENTE MX MÁS PREMIADA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

Archer Troy®

www.archertroy.com

contacto@archertroy.com

T. 55 55 59 22 72

— ARS FORUM —

NOMADISMO DIGITAL; LA OPORTUNIDAD PARA LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Especialistas del sector inmobiliario, proptech y del trabajo remoto comparten su opinión en torno a las ventajas y desventajas del nomadismo digital. Por Víctor Rivera

El nómada digital ha llegado para revolucionar el mundo digital. Para algunos, este fenómeno significa el inicio de una nueva era que permitirá a las grandes empresas ahorrar miles de millones en costos operativos; no obstante, para otros, este fenómeno podría producir un impacto a escala

mundial, a través del efecto de la gentrificación, que desplaza a las personas originarias y elevando costos de las viviendas afectando a las periferias. Pese a ello, la derrama económica que de los trabajadores remotos es muy importante para cualquier país. Actualmente, México y LATAM se debaten

entre este dilema, ya que debido a sus bajos costos en insumos, en comparación con monedas de otras latitudes, se vuelven el destino perfecto para gastar que los trabajadores puedan vacacionar e, incluso, vivir durante breves periodos de tiempo, algo que puede beneficiar a la industria inmobiliaria, por ejemplo.



SORAYA KOIVISTO
FUNDADORA DE VIAJERAS NÓMADAS DIGITALES

“En México, debido a la llegada de nómadas digitales, se desarrollaron consecuencias que generan un roce entre el local y el extranjero: alza de precios, exclusividad y/o preferencia por este perfil de viajeros en algunos servicios turísticos, y una percepción no tan positiva del viajero nómada digital. Sin embargo, sería injusto culpar únicamente al viajero nómada digital, ya que hay muchos contextos detrás de esto. Por ejemplo: un local prefiere a un extranjero sobre un nacional ya que “le pagarán mejor” y eso deja en desventaja a una persona con ingresos en la moneda local. Pero esta situación no sólo lo enfrenta México, lo vemos también en países como Portugal. Por otro lado, las empresas más exitosas son las que cuentan con más talento internacional, ya que la diversidad puede aportar a su crecimiento; se ahorran espacios de oficina física y tienen empleados más felices, lo cual se traduce en mayor productividad y capacidad de crecimiento.”



ROMAIN BENENATI
DIRECTOR DE OPERACIONES DE CLIKALIA MÉXICO

“El nomadismo digital ha llegado para impulsar al sector inmobiliario en México, y a la vez ha traído distintas oportunidades que las Proptechs hemos aprovechado. Al ser extranjeros, este público no busca una estancia permanente, y esto dispara el mercado de las rentas. La venta también representa una gran oportunidad, ya que contar con inventario con características ambientadas para nómadas digitales y en zonas de alta demanda para la renta cómo lo es la Condesa o la Roma, hace que los productos sean mucho más atractivos para inversionistas, y eso mejora la tasa de absorción. De los 30 millones de nómadas digitales en el mundo, 5% acabó en la CDMX, causando una derrama económica de mil 400 millones de dólares durante el año. Desde la pandemia, las rentas incrementaron un 8% en la CDMX, pero en la Condesa, que es una de las colonias con mayor demanda para la renta, los precios se dispararon hasta un 40% durante el primer semestre del 2022.”



AGUSTÍN LEVY
CEO DE LA FIRMA INMOBILIARIA MEXICANA LEVY HOLDING

“La manera en la que el nomadismo digital afecta al mercado es en gran medida positiva. Esto es algo que tenemos la necesidad de abordar sistemáticamente, principalmente debido a que existen hoy en día muchos esfuerzos del sector por inmobiliario de ingresar a este mercado. Por ejemplo, tenemos ya el caso de éxito de Tulum en pandemia dónde sólo los primeros meses hubo una disminución significativa en la ocupación, pero posterior a eso no hubo “temporada baja”. Esto por supuesto que se puede aprovechar y extrapolar a otros lugares y a otros destinos en el país. Es una nueva realidad, llena de oportunidades, que no creo que vaya a ser tan inmensa como en un inicio se imagino, que podemos y debemos aprovechar. En la industria inmobiliaria, es importante recalcar que los precios de la vivienda en México han tenido un crecimiento bastante estable, por lo tanto, se espera también un crecimiento de estos de forma constante y progresiva.”



SEBASTIEN LEITNER
VICEPRESIDENTE DE ASOCIACIONES DE CLOUDBEDS

“Es difícil dar una postura sobre el tema de los nómadas digitales y la gentrificación para el sector del alojamiento. Es que cada mercado es diferente cuando se trata de nómadas digitales, o incluso de viajeros que buscan estancias más largas para vivir y trabajar a distancia. Los factores que pueden influir en los precios dependen de la ciudad y la ubicación, la normativa gubernamental local y la demanda del mercado, sin embargo, no tenemos suficientes datos al respecto para afirmar de forma concluyente si esta tendencia está influyendo en los precios de algún mercado específico. Fue durante la pandemia que los viajeros huyeron de las ciudades a lugares con muchas ofertas laborales y actividades al aire libre como una forma de practicar el distanciamiento social. En el verano de 2021, los viajes más reservados de Airbnb fueron para visitar destinos de montaña (18 %), playa (42 %) y rurales (22 %), esto respecto a los años previos a la pandemia.”

Se llama “**Consistencia**”
y se pronuncia

McCANN WORLDGROUP

4 años consecutivos siendo nombrados

BEST OF THE BEST

por la revista **Merca** 2.0

f @McCannWorldgroupMexico

t @McCannMexico

@McCannMexico

@McCANNMexico

HÁBITO DE LA LECTURA EN MÉXICO

LA EVOLUCIÓN Y ADOPCIÓN TECNOLÓGICA VA DANDO PASOS AGIGANTADOS, OBLIGANDO A QUE LOS USUARIOS CAMBIEN FRECUENTEMENTE SUS HÁBITOS EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. POR: JENNIFER SÁNCHEZ

¿PARA QUÉ ABRIR UN LIBRO?

La principal razón por la que los mexicanos leen es para entretenerse, estudiar o investigar.

EL 64.7 POR CIENTO DE LA POBLACION QUE TIENE AL MENOS UN GRADO DE EDUCACION SUPERIOR LEYO ESTE TIPO DE MATERIAL.



EL 20 POR CIENTO DE LOS MEXICANOS LEEN POR CULTURA GENERAL Y EL 10 POR CIENTO LO HACE POR RELIGIÓN, ESTO COMPROMETE A LA BIBLIA Y LIBROS DE ORACIONES.

MÁS ESCOLARIDAD, MÁS LECTURA

Las mujeres son las más activas ya que presentan mayor porcentaje en la lectura de libros, revistas, páginas de Internet, foros o blogs.



LA MAYORÍA BUSCA MATERIAL GRATUITO

Las visitas a establecimientos de venta o préstamo de materiales de lectura tuvieron un leve incremento, comparado con cifras de 2021.



EL 46 POR CIENTO DE LAS PERSONAS ALFABETAS DE 18 O MÁS AÑOS, DECLARARON QUE EL MOTIVO PRINCIPAL DE QUE NO LEEN ES POR FALTA DE TIEMPO.

UN PORCENTAJE MENOR SEÑALÓ QUE NO TIENEN EL HÁBITO DE LECTURA POR PROBLEMAS DE SALUD Y FALTA DE DINERO, ESTAS CIFRAS SE HAN MANTENIDO DESDE EL 2016.

Fuente: Inegi, Molec, Statista



CORTESÍA

La agencia boutique que hace posible cualquier idea

Cuando una agencia boutique se queda con clientes de agencias en Los Ángeles, la tienes que voltear a ver. Pero ¿cómo es que una agencia tan pequeña puede estar compitiendo en las grandes ligas, quedándose con contratos que normalmente se van a agencias internacionales?

Diego Luna y Javier Belro, co-fundadores, detectaron un área de oportunidad que ninguna agencia estaba logrando atender: ofrecerle a los clientes opciones donde otros ven problemas, un servicio que hiciera posibles todas las ideas con resultados innovadores que sobrepasan cualquier expectativa.

DIEGO LUNA Y JAVIER BELRO FUNDADORES

Tras varios años en la industria de la comunicación y la producción audiovisual, decidieron unir sus talentos y experiencia para crear una agencia comprometida con la excelencia, buscando siempre dar resultados que sorprenden, sin perder ese toque humano que te hace sentir acompañado. Los Magicians, que se han abierto camino, sin

pausas, llevando su magia a marcas como Coca-Cola, Walmart de México, Shell, Grupo Modelo y Shein, por mencionar algunas.

Así, Los Magicians basan su estrategia en atender a sus clientes como a ellos les gustaría ser atendidos, viendo siempre cómo sí hacer las cosas, dando resultados que van más allá de lo esperado. Esto, combinado con un espíritu resolutivo, los ha posicionado como una de las agencias consentidas de estas grandes marcas.

“Hacen magia de verdad. Siempre se logran soluciones creativas y la innovación es una constante” asegura Diana Mendoza, de Walmart México.

Para Diego, comunicólogo, y Javier, productor audiovisual, el secreto para lograr estos resultados está en la gente y en la magia que le dan a cada proyecto. “Para ser parte del equipo tienes que venir con una mentalidad de encontrar soluciones, no problemas. Aquí vamos por la excelencia y más, y tenemos un nivel de exigencia que te reta para sorprenderte a ti mismo”

asegura Javier.

“El factor WOW sí es para el cliente, pero en realidad es para ti mismo, para darte cuenta de que puedes hacerlo mejor que la vez pasada, infinitamente mejor que hace un mes, y que cuando crees que ya no puedes innovar más, sí puedes”.

Esta es la escuela de Los Magicians, una agencia que siempre busca cómo sí hacer las cosas y que está lista para ofrecer soluciones. Por eso, el mayor reto que tienen es consolidar el equipo, ahora con ayuda de empresas de reclutamiento, pero con la misma ideología de excelencia que necesitan para mantener la esencia que los caracteriza.

“Los Magicians son una agencia integral que nos ha apoyado a llegar a nuestros objetivos. Disposición y calidad definen a la agencia y a su equipo” menciona Priscila Ceballos de Grupo Modelo.

La historia de Los Magicians es la historia de dos profesionales talentosos y apasionados por su trabajo que han logrado pasar ese compromiso a cada una de las personas que trabajan en la agencia.

El camino ha estado lleno de retos y aprendizajes, como el de toda empresa. Pero gracias a esta mentalidad de resolver y buscar cómo sí, esta pequeña gran agencia pasó de hacer contenido para redes sociales a organizar conciertos con artistas internacionales y ahora está compitiendo a la par de agencias globales.

“Lo que sigue es mantenernos firmes en el camino recorrido, consolidar esta

visión que nos hace diferentes, esta escuela de innovación y compromiso, para seguir posicionándonos como una de las principales agencias de América Latina, y claro, Estados Unidos y Asia, donde ya nos empiezan a conocer gracias a Shein”.

Para lograrlo, el nivel de exigencia está más alto que nunca, con la seguridad de exigir porque los resultados hablan por sí solos, y los proyectos siguen llegando, de clientes que ya son familia y clientes nuevos que se ven atraídos por el Magicians Way.

Con un enfoque tan importante en la gente y su talento, buscando un compromiso para dar resultados que parecen imposibles, esta agencia mexicana seguirá dándole batalla a muchas agencias a nivel mundial.

“En Los Magicians vemos cómo sí... Nunca nos quedamos con las ganas de hacerlo”.

SOBRE LOS MAGICIANS

Agencia de comunicación 360 fundada en 2016 por Diego Luna Mata y Javier Belro en la Ciudad de México. Inició como una agencia de contenido y estrategias de marketing digital. Hoy en día ofrecen servicios de comunicación integrales como conceptos creativos, producciones audiovisuales a gran escala, organización de eventos masivos, influencer marketing, entre muchos otros. Entre sus principales clientes se encuentran Walmart de México, Grupo Modelo, Shein, Coca-Cola, por mencionar algunos. ■



CORTESÍA

HIGHLIGHTS DEL 2023

Líderes de la mercadotecnia y la publicidad ven el reflejo de lo que fue 2022 y lo que viene este año. Por Nohemí Erosa

Demostrando su expertise en la industria, directivos de grandes marcas de diferentes sectores económicos y giros operativos, tuvieron un año de cambios interesantes, lo que los hace coincidir en algunas de las tendencias que se posicionan como las más esperadas y estudiadas para este 2023. ¿En qué deben poner la mira anunciantes, agencias, marcas y profesionales del mercado?

ESTO ES • Verónica Iglesias,
Country Manager de México

“Se avecinan nuevos canales para la publicidad, como lo serán el gaming, el metaverso y los NFTs. Tendremos que tener en cuenta los cambios en las políticas de las plataformas para terminar con las cuentas compartidas, adaptarnos a los cambios de la nueva era cookieless y continuar con la automatización y segmentación”.



GEOPAGOS • Agustín Parodi,
Chief Business Officer

“Los comercios precisan ofrecer soluciones diversas para que sea el consumidor quien elija cómo pagar a su comodidad y necesidades. Ya no basta con ofrecer un método de captura para aceptar tarjetas de crédito y débito, hay que ofrecer todas las soluciones del mercado (QR, link de pago, tienda online, etc) y de una única conexión”.



GRUPO LEGO • Brenda Quevedo,
LATAM Marketing Director

“Las principales tendencias son la incursión en el metaverso y las plataformas de gaming, live e-shopping, Inteligencia Artificial, realidad mixta entre Realidad Aumentada y el mundo físico. Las estrategias deben estar cada vez más integradas entre los diferentes touchpoints de nuestros consumidores, con experiencias phygital”.



MEDIA.MONKS MÉXICO • Sergio Escamilla,
Managing Director

“Las marcas necesitarán equilibrar la rentabilidad, innovación y crecimiento a través de contenidos que atraigan audiencias por medio de la personalización y experiencias digitales. Algunas de las prioridades serán: crear un ecosistema digital end-to-end, desarrollar una estrategia de first party data y encontrar su propósito”.



MATTEL MÉXICO • Elisa Martínez,
Director Digital Marketing LATAM

“Resalta el metaverso, que probablemente tomará más fuerza. Otra tendencia es la Inteligencia Artificial que brindará información cada vez más segmentada, clara y oportuna sobre productos o servicios que se ofrecen, sumado a la Realidad Aumentada que permite que los consumidores conozcan e interactúen con las marcas sin importar su ubicación”.



**MEIBI • Mónica Martínez Ramos, CMO**

“El live shopping será importante. Humanizar a las marcas presentando productos y ventajas en modalidad TV show con los empleados, donde se pueda comprar con descuentos especiales, realizar concursos en formato Trivia entre los asistentes, solucionar dudas, etc. Mostrar los trabajadores de la empresa en redes y webs funciona”.

POMELO • Raymundo Guerrero, Country Manager

“El uso de NFC para pagos con tarjetas agiliza la compra y cuenta con la misma seguridad que un chip. Si bien, de cara a 2023 existen muchas áreas de oportunidad y mejora para este tipo de pagos, de aquí a 5 años podemos prever que la adopción de la tecnología contactless ocupará un lugar importante en las compras en nuestro país”.

**PORTER NOVELLI • Pedro Nieto Rodríguez, Senior Vice President Digital**

“Un reto para el próximo año es entender mejor a la Gen Z. En lo que deberán estar enfocándose es en crear una comunicación alrededor del Purpose: si las empresas no cambian su mindset y crean storytellings enfocados a mostrar su apoyo y postura ante problemas sociales y medioambientales, corren el riesgo de quedar en desventaja”.

**TERAPIFY • Clelia García, Directora Clínica**

“En 2023 las empresas productivas, inteligentes, sólidas y de proyección al futuro, le apostarán a la conservación de la salud mental de sus colaboradores”.

**YAHOO • Martin Perelmuter, Head of Sales Latam**

“El poder de los datos de primera mano y el valor de las relaciones directas con los consumidores seguirán siendo un foco en 2023. Pero, en un mundo cada vez más cookieless, la necesidad de adoptar soluciones omnicanal que no dependan de la identificación o del registro del usuario se hará cada vez más evidente”.





CORTESÍA

Los tokens llegan a la moda

La industria de la moda ha sabido aprovechar las nuevas tecnologías. Por María Teresa Espinoza

Las nuevas tecnologías han llegado para transformar muchas industrias, en especial a las más tradicionales. Es por eso que el metaverso, los tokens no fungibles (NFT), el mundo virtual, entre otras herramientas tecnológicas,

han incrementado su visibilidad y uso entre las personas de todo el mundo, en especial las nuevas generaciones.

Ante ese panorama, las marcas han lanzado diversos productos para atraer a ese público joven, como lo hizo

Snapchat con adidas, que presentaron al público su primera prenda virtual para Bitmoji, brindándole una experiencia que permite a los usuarios canjear *tokens* para adquirir la prenda.

La colección que la marca de ropa deportiva adidas y la red social Snapchat han lanzado es una colección de moda digital, que permite a los usuarios canjear *tokens* de Snap para adquirir en exclusiva *ITM Track Toprios*, una chamarra de color amarillo que tiene el logotipo web3 de la marca alemana.

“El lanzamiento de nuevas experiencias de *Bitmoji Fashion* representa una oportunidad emocionante para que nuestra comunidad tenga acceso a moda digital exclusiva, para expresar su identidad digital única. También abre la puerta a nuevas alianzas con marcas innovadoras a través de Bitmoji”, explica David Rosenberg, Director de Estrategias para Bitmoji en Snap Inc.

Estas no son las únicas firmas que han incursionado en el mundo digital, creando moda para el conocido metaverso, pues Prada también lanzó 100 NFT de Ethereum que acompaña su colección de ropa Timecapsule.

MARCAS DE MODA Y TECNOLOGÍA

O también, marcas mundialmente famosas, como Dolce & Gabbana y Jimmy Choo, lanzaron sus propias colecciones de NFT, mientras que la diseñadora Rebecca Minkoff se convirtió en la primera diseñadora estadounidense en generar y mostrar una colección de NFT durante la Semana de la Moda de Nueva York 2021.

Todo esto demuestra que las industrias están cayendo rendidas a todos los beneficios y proyectos que brinda la tecnología, que desarrollando estrategias con creatividad se puede llegar a captar la atención de nuevos públicos. ■

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



CONCHAS SERÁN, PERO CONCHAS ENAMORADAS

En el mundo de los chocolates, una de las marcas premium más apreciada es sin duda la belga

Guylian con sus distintivos chocolates en forma de conchas marinas.

En la población de Sint Niklaas, conocida en español como San Nicolás de Flandes, una ciudad con alrededor de 80,000 habitantes en Bélgica, nació el 21 de marzo de 1938 Guy Foubert, hijo de un panadero, Guy demostró sus habilidades en materia de repostería y confitería desde temprana, habilidades que después perfeccionó al estudiar en Amberes.

De manera informal y artesanal comenzó a vender trufas de chocolate y diferentes presentaciones de praliné, en 1958 se casó con Liliane y decidieron fundar una empresa para comercializar sus chocolates a la que decidieron poner el nombre de Guylian, nombre que surgió de la combinación de letras de sus nombres. La empresa iba bien y tras unas vacaciones en 1967 en la costa belga, se les ocurrió crear chocolates en forma de conchas para vender como un souvenir de

Bélgica.

Liliane Foubert fue la encargada de desarrollar la mezcla de chocolate marmoleado de la cobertura de las creaciones, mientras que Guy se dedicó al praliné que era su especialidad. El praliné es una mezcla de algún tipo de nuez tostada combinadas con miel y algunos otros ingredientes para aromatizar y agregar sabor a la mezcla. En el caso de la chocolatería belga se trata de avellanas. El resultado fueron los hoy reconocidos chocolates belgas.

En un inicio el relleno de los moldes se hacía de manera manual, solo existían once diferentes modelos de conchas marinas para los chocolates Guylian. Entre 1985 y 1987 la producción se automatizó gracias a la fábrica que Foubert construyó la Fábrica de Guylian en Sint Niklaas.

En 1992 lanzó a la venta Opus una línea de chocolates con nombres y diseños creados en honor de diferentes óperas. Otra de las creaciones icónicas de la marca son los caballitos de mar de chocolate que a partir de 2006 se venden envuel-

tos en presentación individual y tienen diferentes presentaciones, o sea sabores y tipos de chocolates.

En 2003, se abrió el primer Café Guylian en la ciudad de Amberes, en este establecimiento se pueden degustar los chocolates, pasteles de chocolate, acompañados por café o champán. Estos establecimientos se pueden encontrar en Sydney, Dubai, los Emiratos Árabes Unidos y Seúl.

En 2008, Guylian dejó de pertenecer a la familia Foubert al ser adquirida por el consorcio alimenticio de Corea del Sur; Lotte. A pesar de ser una marca sudcoreana, toda la producción de Guylian se sigue haciendo en la planta de Sint Niklaas en la que diariamente se procesan más de 75,000 toneladas de chocolate.

En 2017 comenzó a comercializar barras de chocolate de 100 gramos.

El caballito de mar se ha convertido en el referente de la marca y se le puede ver en sus establecimientos, así como en su imagen corporativa, actualmente de una manera minimalista que reduce a dos líneas y un punto. El primer logo

de la marca se reducía a una letra G estilizada con la parte inferior más ancha que la parte superior enmarcada por un ovalo y que sirve en la actualidad para certificar la autenticidad de cada chocolate. El logo de la empresa se mantiene la palabra Guylian en dorado sobre un fondo blanco o de color.

Desde 1999 la marca es uno de los patrocinadores del Seahorse Project, dedicado a la preservación de los caballitos de mar en el mundo. A partir de 2022 Guylian es una empresa comprometida con

Fair Trade del cacao africano, así como lo reciclado de sus empaques.

También en 2022 Guylian encomendó a la agencia alemana Superunion un relanzamiento de la imagen de la marca con nuevos empaques en color verde mar para los chocolates. Guylian hace énfasis en el compromiso de la chocolatería con la sustentabilidad del planeta. Guylian es una de las marcas más vendidas en los establecimientos de Duty Free en los aeropuertos del mundo y se comercializa en más de 120 países. ■

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



CORTESIA

Gamers Unite, la plataforma de torneos, OXXO y FIFA23 realizan el torneo de eSports más grande que se haya hecho en CDMX

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

El *gaming* y los *eSports* son unas de las industrias con mayor crecimiento en México. Se espera que, en 2022, la industria de los videojuegos en México sume más de 80 millones de *gamers* y genere más de 41 mil mdp.

Más de 45 millones de mexicanos gastamos en *eSports* y *gaming*, 8.4 millones han competido en torneos en línea y estos mismos han sido vistos por 11.1 millones de espectadores. Además de que 6 millones de personas ven canales de videojuegos vía plataformas especializadas o redes sociales.

Es por ello que, en la actualidad, ya podemos hablar de un futuro promisorio (aunque hace falta mucha infraestructura para lograrlo) para un

conjunto de nuevas profesiones, tales como Creador de Contenidos, Casters, Influencers y claro, *Pro Players* de videojuegos, entre otros.

Bajo este contexto, en México, de acuerdo con datos de The Influencer Report, el 54 por ciento de los jóvenes de entre 13 y 38 años de edad desean trabajar en alguna de estas nuevas profesiones, hecho que deja ver que los millennials y los centennials están optando por dejar a un

lado las profesiones tradicionales para convertirse en personalidades de internet o jugadores profesionales de videojuegos.

EL "TORNEO ULTIMATE CHAMPION FIFA23 BY OXXO" DE GAMERS UNITE:

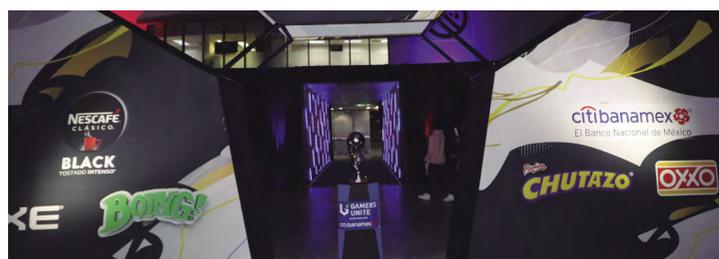
OXXO, una de las marcas con mayor innovación y visión del futuro en México y el mundo, ha puesto toda su confianza en OCESA y en la agencia digital BNN por su

visión y expertise, siendo patrocinadores del "Torneo Ultimate Champion FIFA23 by OXXO" de Gamers Unite, para crear nuevas conexiones con esta audiencia que esta en crecimiento exponencial.

Parte de lo que se pudo ver en el Torneo Ultimate Champion FIFA23, fue además de una importante comunidad de *gamers* y *fans* de los videojuegos (y de FIFA23), a una importante legión de creadores de contenidos y deportistas de alto nivel, tales como la delantera del Club América Femenil, Alison González, y el jugador también del equipo de Coapa, Henry Martin, entre otras personalidades más del mundo del deporte y del internet.

Enrique Noriega, personalidad importante en el mundo del fútbol y narrador para TUDN, afirma que, si bien es cierto que la industria de los streamers está en pleno crecimiento, "hacia falta apoyo económico y de alguna institución como Gamers Unite que ayude a difundir el trabajo de los *streamers*".

Al final, lo que ha quedado claro es que existe una gran oportunidad para las marcas por sumarse a una industria que, como es bien sabido, está en constante crecimiento, adaptándose a las necesidades de sus seguidores y agregando valor a la experiencia *gamer* y de *eSports*. ■



GAMERS UNITE ES LA PLATAFORMA DE OCESA Y BNN, AGENCIA DE INNOVACIÓN Y MARKETING DIGITAL, TOP EN MÉXICO, QUE ORGANIZA TORNEOS DE ESPORTS, EVENTOS DE GAMING, PROGRAMAS Y CONTENIDO GAMER Y DE ESPORTS. GAMERS UNITE TIENE TODAS LAS VENTAJAS Y LA FORTALEZA DE OCESA / LIVE NATION EN LA PRODUCCIÓN DE LOS EVENTOS MÁS GRANDES DEL MUNDO Y, POR OTRO LADO, TODO EL EXPERTISE DE BNN CON MÁS DE 15 AÑOS DE EXPERIENCIA EN MARKETING DIGITAL.



Marketing
Best
of the
Best



INICIA UNA NUEVA ERA Y UNA NUEVA EDICIÓN
CON EL RECUENTO DE LAS MEJORES ACCIONES
PUBLICITARIAS DEL AÑO. Por Nohemí Erosa





Destacar con campañas publicitarias y movimientos de negocio en la industria del *marketing* en México no es tarea fácil, algo que Merca2.0 entiende a la perfección, por lo que reconoce siempre a las marcas que han hecho un buen trabajo para la evolución de la sociedad y la creatividad.

Y es que, con el inicio de un 2023 de grandes expectativas, esta revista está enfocada en premiar a 49 marcas, agencias y líderes del sector por su papel diferenciador y de impacto en 17 importantes categorías: Agencia Health, Agencia

Independiente, Agencia de Investigación, Agencia de *Marketing* Digital, Agencia de Promociones, Agencia de Publicidad, Agencia de Relaciones Públicas, CMO, Directora de Medios, ESG, Estrategia de Marketing del Año, Event Marketing, Experiencias en el Metaverso, Lanzamiento del Año, *Retail*, *Sports Marketing* y *Startup*.

Se trata de nombres registrados de talla internacional que han ganado su reputación a pulso con años de trabajo e ideas destacables para el consumidor actual; marcas reconocibles al oído de

viejas y nuevas generaciones que demuestran estar a la altura de los cambios digitales y las exigencias del mercado.

Por ello, en esta edición encontrarán la visión de los líderes que se encuentran detrás del telón y del *brief* principal que hizo sumar éxitos a las firmas en un año marcado por la incertidumbre económica, la recuperación pandémica y el repunte de innovación. Les ofrecemos la voz de los mercadólogos que buscarán el cambio y crecimiento de la industria en este año que comienza. ■





*“Hoy en día
contamos con
oficinas de
representación
en Buenos
Aires, Londres
y Frankfurt, y
estamos por abrir
en San Pablo y
analizando Bogotá”*

*Ezequiel Rantz,
Director General*

AGENCIA HEALTH a6 LIFE

CON CAMPAÑAS CUYO RETO ESTÁ EN PODER HABLARLE DIRECTAMENTE A LOS MÉDICOS, ASÍ COMO UN PLAN PARA ENFRENTAR 2023, A6 LIFE RESPONDE LOS RETOS QUE TIENE EN PUERTA, CON LA FÓRMULA QUE LA HA CONSOLIDADO EN LA ACTUALIDAD. POR OCTAVIO NOGUEZ

Ezequiel Rantz, Director General de a6 LIFE, reconoce que durante este 2022, el objetivo más importante fue salir de la contingencia sanitaria con un equipo más grande, cohesionado y diverso, al pasar de 40 a 60 colaboradores.

“Parte del crecimiento se debe a que durante este periodo de pandemia pudimos afianzar nuestras relaciones con nuestros clientes, que buscaban experiencia en el desarrollo de estrategias omnicanal”, explica el directivo que se ha valido de diversos recursos para destacar en comunicación digital, área que aceleró los esfuerzos en su implementación dentro de las empresas, pues si vemos un estudio titulado “COVID-19 digital engagement report” y que fue conducido por la firma Twilio, el 46 por ciento de las organizaciones entrevistadas incrementó su transformación en dicha área.

Rumbo a 2023 a6 LIFE fue reconocida como Agencia del Año durante los premios Aspid 2022, donde se hizo de 8 premios oros de campañas integrales, así como el premio Meta ORO a la campaña de mayor eficacia en productos de prescripción, además de ser la agencia en la segunda posición del *Ranking de Health Marketing de la revista MERCA2.0*.

Con estos resultados, Rantz reconoce que hay planes contundentes para la agencia en 2023, como mantener la

colaboración y crecimiento con los clientes actuales, para pasar a una fase de crecimiento de cartera de clientes, iniciar trabajando en nuevas áreas terapéuticas y expandirse a nuevas regiones.

“Hoy en día contamos con oficinas de representación en Buenos Aires, Londres y Frankfurt, y estamos por abrir

.....

**“PARTE DEL
CRECIMIENTO SE
DEBE A QUE DURANTE
ESTE PERIODO DE
PANDEMIA PUDIMOS
AFIANZAR NUESTRAS
RELACIONES CON
NUESTROS CLIENTES”**

.....

en San Pablo y analizando Bogotá, por lo que queremos seguir creciendo en el mercado regional, así como en el europeo”, explica el director de a6 LIFE sobre el valor de su negocio en la actualidad, desde el que advierte que la industria verá en 2023 grandes desafíos, por lo que para a6 LIFE, la incorporación de nuevas cuentas estratégicas a nivel regional será un reto importante, tarea que requerirá de continuar profesionalizando la base de colaboradores, para lograr campañas como “Salud

sin pausa, el viaje”, una pieza que se realizó para Janssen Latam, la cual se ejecutó en redes sociales, donde se documentó el “journey” de cuatro pacientes con diversos padecimientos. Esta pieza destaca por su originalidad, valor que también se entregó a Laboratorios Sanfer y Johnson & Johnson, con campañas igual de sorprendentes.

La fórmula para alcanzar estas metas, su composición radica en la digitalización, que se ha vuelto un objetivo constante y cambiante, ante el cual a6 LIFE reconoce que se debe seguir trabajando de cerca con Veeva y otros socios estratégicos, que consoliden la expectativa de crecimiento, así como la incorporación de nuevas herramientas y plataformas, para seguir desarrollando áreas como la de inteligencia artificial y machine learning, mientras que a nivel de talento humano, la diversidad es y seguirá siendo un factor determinante en a6 LIFE para enriquecer el ambiente de trabajo, con iniciativas para promover la igualdad de género, la realización de entrevistas de contratación sin prejuicios, el acercamiento a minorías y la colaboración mediante servicios pro bono. Todo esto es parte de los cambios con que el mercado llega a 2023 así como las agencias que participan de este, con una promesa de nuevas prácticas única. ■

“2023 no será la excepción y aunque se vislumbra cómo un año retador y en el que se espera un escenario conservador para las estrategias de marketing, seguiremos trabajando y fortaleciendo nuestros proyectos”

*Frank Valdez,
General Manager*

AGENCIA HEALTH

GO PHARMA

EL MERCADO DE PHARMA TIENE SEGMENTOS DESAFIANTES, DONDE ES TOTAL EL ACOMPAÑAMIENTO DE AGENCIAS QUE BRINDEN SOLUCIONES ESTRATÉGICAS. GO PHARMA LO HA HECHO MAGISTRALMENTE. POR OCTAVIO NOGUEZ

Continuar con un trabajo consistente y enfocado en lograr que la industria de *pharma* mantenga al paciente como centro de las estrategias que se desarrollan para marcas del sector, ha sido la línea de negocio con que Go Pharma dio resultados a cada uno de sus clientes durante 2022 y la expectativa para el próximo año no decepciona.

“2023 no será la excepción y aunque se vislumbra cómo un año retador y en el que se espera un escenario conservador para las estrategias de *marketing*, seguiremos trabajando y fortaleciendo nuestros proyectos, frente a los retos de cualquier índole que pueden presentarse para nosotros y nuestros clientes”, comparte Frank Valdez, General Manager de Go Pharma.

México es uno de los mercados de *pharma* más diversos, por la cantidad de *insights* que se generan y ayudan a la segmentación de actividades, para entender los elementos que sirven en el mercado, para definir lo que sí y lo que no vale la pena, al momento de ejecutar una marca ante el consumidor cuando se convierte en paciente.

Si vemos las cifras de WJP y SIMO Consulting, las firmas nos dan cuenta de que el principal problema de los consumidores para atenderse en consulta es la falta de citas médicas o un problema de horario que no se acomoda a su agenda.

Frente a estos retos, el acompañamiento de agencias a marcas de *pharma* ha definido tareas muy importantes, para acercarse con el consumidor/paciente, a partir de *insights* como el anteriormente citado.

Lograr misiones enfocadas llevó a Go Pharma a cumplir objetivos como la Décimo

de *pharma* y es la oportunidad que han encontrado determinadas firmas de cara al consumidor, no solo por la fórmula que soluciona necesidades en la industria, también por el acompañamiento de agencias en industrias más competidas como la dermatológica.

La idea de cuidar la piel y mantener su salud se han convertido en misión para las agencias de *pharma*, donde una mayor conciencia en estos tópicos requiere de marcas con soluciones en sus propuestas comerciales al cliente.

“En el (segmento) dermatológico tuvimos el relanzamiento de una marca 100 por ciento mexicana: SKIN DER, avalada por dermatólogos. Logramos posicionarnos dentro de la primera fase del *skincare* junto con su línea actual de productos. Y la campaña que mayor satisfacción nos dio, fue el lanzamiento de SPARKS, *Media & experience*, una marca que llega al mercado mexicano a con una gama de productos enfocados en crear experiencias directo con el consumidor, ya te contaré más”, reconoce el General Manager de Go Pharma, de un segmento que se ha vuelto toral en el mercado, por el impacto en la salud del consumidor, con acciones cada vez más valiosas en *marketing*, que parten de entender la realidad en que se encuentra su salud y las respuestas a sus necesidades. ■

.....

“EN EL (SEGMENTO) DERMATOLÓGICO TUVIMOS EL RELANZAMIENTO DE UNA MARCA 100 POR CIENTO MEXICANA: SKIN DER, AVALADA POR DERMATÓLOGOS”

.....

Tercera Edición de COINER 2022, donde por tercera vez consecutiva se tuvo la oportunidad de llevar la marca, hecho que sorprendió a la agencia por el grato recibimiento que la comunidad médica demostró, así como por parte de grupos de pacientes y pagadores.

Toda esta serie de experiencias son punto de partida, para actividades que juegan como medio ante el consumidor y lo más interesante en este ejercicio es que se han cumplido tareas cada vez más retadoras.

Existe una interesante característica en el mercado



“Continuaremos con el ADN de compromiso y servicio al cliente, así como con la cultura de trabajo en el desarrollo humano potenciando los capabilities del equipo en todas las áreas”

*Héctor Salinas,
CEO McCANN Health
Sistemas Integrales*

AGENCIA HEALTH

MCCANN HEALTH

SISTEMAS INTEGRALES

CON PLANES QUE CONSOLIDAN EL CRECIMIENTO DE SUS CLIENTES EN HEALTH DE LA MANO DE LA CREATIVIDAD, HÉCTOR SALINAS RECONOCE LOS ACIERTOS Y LAS NUEVAS TAREAS QUE SE VIENEN PARA SU NEGOCIO. POR OCTAVIO NOGUEZ

Tras ser parte de IPG Health y sumar a Sistemas Integrales en McCANN Health, Héctor Salinas reconoce los principales logros alcanzados durante este 2022 y advierte que el nivel creativo alcanzado consolidó la confianza de los clientes en el proyecto, que nunca ha dejado de entregar campañas efectivas y proyectos con un alto nivel creativo.

“Sin duda el acontecimiento más importante es ser parte de IPG Health y convertirnos en McCANN Health. Así como confirmar la confianza de clientes por la efectividad de las campañas, proyectos y alto nivel creativo. Otro punto importante es ratificar nuestras certificaciones como agencia especializada y que promueve la innovación. 10 Premios Aspid, que nos catapultan como agencia líder en la industria con creatividad como nuestro estandarte”, advierte Héctor Salinas, CEO de McCANN Health Sistemas Integrales, dentro de una industria que ha sido medida en estudios como el “3rd Annual State of State of Digital Marketing in Healthcare Report”, donde se reconoce que de los canales más usados de *marketing* por esta industria están el *social media marketing*, con una preferencia de 93 por ciento, seguida de los *post* en redes sociales, con 93 por ciento de preferencia también y el *paid search marketing*, con una preferencia de 89 por ciento.

La apuesta de Salinas, que ha llevado a su negocio a escalar no solo con un nuevo nombre, también con resultados comprobados y adaptándose al interés que crece la industria del *marketing* especializado en *health*, donde cifras de Medical Marketing & Media reconocen que los presupuestos de estas marcas en comunicarse con especialistas

.....

“ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE LOS RETOS ESTE 2023 AHORA CRECEN Y EL EQUIPO CRECERÁ CON LA FIRME INTENCIÓN DE TRASCENDER CON CREATIVIDAD ENFOCADA A LA SALUD”

.....

se ha incrementado en un 41 por ciento, mientras que la comunicación con pacientes ha aumentado en un 39 por ciento.

Prueba del interés creciente de las marcas de *health*, en agencias que las ayuden a proyectar su comunicación se refleja en los resultados que McCANN Health Sistemas Integrales alcanzó este 2022, al confirmar por tercer año consecutivo, su crecimiento con ALMAX y la campaña “Ni un minuto MAX”. El posicionamiento constante de Floratil y el protagonismo digital de la marca, con la iniciativa de equilibrio en la flora y calidad de vida, así como el lanzamiento de HALEON, la nueva

cara del cuidado de la salud en el mundo, son ejemplo del trabajo alcanzado a través de resultados por parte la agencia que lidera Héctor Salinas, con tareas que le han permitido a su negocio ser la agencia número 1 en el Ranking de Agencias Health de Merca 2.0, además de ganar 10 premios Aspid.

Esta base de resultados le da la confianza al equipo de Salinas ya tener planes para lograr dar saltos al siguiente nivel, con premios internacionales y ejecutar campañas con el mix creativo y estratégico que demanda la industria.

“El crecimiento y desarrollo de nuestro equipo humano en todas las áreas, para impartir la cultura ‘SI con la fuerza de IPG’ y lograr trascender a nivel internacional con el vínculo que tenemos a la creatividad en salud”, explica Salinas son el estado en que se encuentra la creatividad que entregan al cliente y que hasta ahora no ha decepcionado, por el contrario, ha escalado estrategias clave en *health* que se han vuelto torales en la comunicación de marca con consumo.

Indudablemente hay tareas a tomar en cuenta en el mercado y en este ejercicio por consolidar resultados, el *marketing* es un complemento que se ha convertido en pauta de éxito ante el consumidor, con productos que destacan no solo por su fórmula, también por el desafío de llevarlos al mercado. ■

“Este 2023 será el año para invitar a nuestras marcas a formar parte del marketing transformativo, utilizando como herramienta de innovación las soluciones dentro de nuestra red, atendiendo los imperativos de marca y los de su potencial”

*Alexandro Rodríguez Alvidrez,
CEO de Alquimia Transforma*

AGENCIA INDEPENDIENTE

ALQUIMIA

EN 2022, LA AGENCIA PARTICIPÓ EN CONSEJOS CONSULTIVOS DE INICIATIVA PRIVADA, MEDIOS, ACADEMIA, TECNOLÓGICOS Y DE GOBIERNO. POR NOHEMÍ EROSA

Uno de los grandes logros de Alquimia en 2022 ha sido la diversificación y adaptabilidad en la industria de la mercadotecnia y la publicidad, pues gracias a esas habilidades la agencia ha podido ayudar a grandes marcas a redefinir su modelo de negocio y generar portafolios más adecuados para el mercado, tanto en productos y servicios como en el esquema 'go to marker'.

Para el CEO de esta firma creativa, Alexandro Rodríguez Alvírez, entre las hazañas más destacadas del año se encuentra su valor añadido, interno y externo, con la creación de un modelo denominado "Marketing Transformativo" con el que, basado en la metodología del 'Design Thinking' y modelos sistémicos, las soluciones de marca fueron cada vez más consultivas y especializadas; de hecho, Alquimia se involucró tanto en comprender el nuevo ecosistema que hoy puede trazar cualquier tipo de estrategia siempre y cuando esta se alinee y cumpla con la síntesis de cinco palabras clave: desing thinking, disrupción, soluciones integrales, potencial de negocio e innovación.

"Este año nuestro enfoque fue participar en consejos consultivos en temas relevantes de la iniciativa privada, medios de comunicación, academia, empresas de tecnología y gobierno"

"Redefinimos nuestro modelo creando el 'Marketing Transformativo'. Nos permitió este año abordar los retos de nuestras marcas desde un ángulo de comprensión total del ecosistema, entregando soluciones integrales y disruptivas que no sólo atendieron la necesidad, si no que descubrieron potencial dentro del

**LA AGENCIA SE SIENTE
ORGULLOSA DE
CONSOLIDAR DE UNA NUEVA
RED DE NEGOCIOS, UNA
PLATAFORMA CONSOLIDADA
POR LÍDERES EN DISTINTAS
INDUSTRIAS Y DISCIPLINAS.**

modelo de negocio de nuestros clientes", explica Alexandro Rodríguez.

De acuerdo con el líder, 2022 también representó un año de cambio para el grupo creativo, pues se diversificó de una forma considerable, creando toda una red de *marketing* multidisciplinario con la que sus clientes en 2023 puedan encontrar soluciones integrales y personalizadas por medio de una herramienta innovadora que, además, suma valor a las marcas explotando su potencial.

"Este año trabajamos en la consolidación de nuestra red de negocios, una plataforma

consolidada por líderes en distintas industrias como la transformación digital, ciencia de datos, innovación en modelos de negocio, marketing relacional, entre otras disciplinas complementarias donde el enfoque es la creación de soluciones únicas y valiosas que impacten marcas, industrias, ecosistemas y personas", refuerza el CEO.

Entre los grandes imperativos que Alquimia se plantea en cada una de las soluciones dentro de su plataforma se encuentra la red de negocios actual y futura, así como la transformación de soluciones únicas y valiosas.

"En 2023 seguiremos creciendo, a su vez, dominando el entorno digital y sus distintas oportunidades que están en constante desarrollo y que sin duda continuarán siendo relevantes dentro de nuestras soluciones".

"Las oportunidades del año se encuentran en la transformación digital, diseño de experiencia en *retail*, la *Web 3.0*, *driven data marketing* y en distintos sectores con alta expansión como tecnología, logística, industria agroalimentaria, alimentos y bebidas", augura Rodríguez Alvírez.

Sólo falta ver si las predicciones son correctas en un entorno de incertidumbre financiera, con variables macroeconómicas que afectan a distintos sectores y al consumidor. ■



“El 2023 tendrá que ser un año de metas y retos a cumplir, la internalización es una de ellas. Nos sentimos confiados porque nuestro portafolio de marcas es cada vez más sólido y más grande y nos toca ahora solo cuidar ese performance”

*Mike Arciniega,
Fundador y VP Creativo
de Archer Troy*

AGENCIA INDEPENDIENTE

ARCHER TROY

SE CONCIBE COMO LA AGENCIA MÁS INDEPENDIENTE DE LAS INDEPENDIENTES, GRACIAS A QUE SUS CIMIENTOS CREATIVOS NO SE FORMARON DENTRO DE UNA AGENCIA Y HOY DESTACAN EN LA INDUSTRIA. POR NOHEMÍ EROSA

Reconocida como una de las agencias más importantes de México, Archer Troy ha logrado crecer hasta colocarse en la lista de nuevos clientes como Activision, Under Armour, Maruchan, Hoteles Fiesta Inn, Computrabajo, ViX+, Tupperware y muchas marcas más. Su labor creativa es muestra de su poder de adaptabilidad y escucha en un mundo cambiante.

Y es que este año, la agencia creativa es premiada por Merca2.0 por su labor ejercida durante 2022 y todos los éxitos sumados en su categoría, pues 2022 estuvo marcado de campañas vibrantes como “141, Corrido Of Duty”, para Call of Duty: Modern Warfare II, la propiedad más grande en la historia del gaming que tuvo un recibimiento enorme entre los jugadores de videojuegos y espectadores; así como la campaña para Sony Pictures, #TodosSomosSpiderman, que buscó acabar con el *spoiler* del “mediaverse”; o “Desafío LEGO”, donde las stories de Instagram podían demostrarle al mundo que todo se puede crear con bloques dentro de la imaginación digital.

Estos y muchos más proyectos han arrasado con diversos metales en certámenes importantes, nacionales e internacionales, como The Clio Awards, Premios IAB, ECHO Latam y en el FIAP.

“Nos colocamos como la mejor agencia creativa

independiente de México en Premios IAB 2021. Fuimos reconocidos como la agencia independiente No.1 y la más efectiva de México en el Effie Index Global, la No.16 en Latam y la No.48 a nivel mundial”.

“Otro logro importante para Archer Troy fue el haber sido invitados como jurados

LOGRAN CREAR UN PERFORMANCE MUY EQUILIBRADO ENTRE EL TRABAJO QUE REALIZAN TODOS LOS DÍAS Y ESAS IDEAS QUE NO LES PIDEN EN UN BRIEF.

en los principales festivales nacionales e internacionales, tales como: EFFIE Awards, FIAP, Echo Latam, El Ojo de Iberoamérica, El Volcán y El Caracol de Plata”, destaca con orgullo Mike Arciniega, Fundador y VP Creativo de Archer Troy.

En la retrospectiva del “año de la recuperación” que acabamos de dejar, el experto ya tiene marcada una ruta para 2023, con objetivos fundamentales que lleven a esta agencia independiente a una era de consciencia digital y

evolución verdadera, donde la industria en México se vuelva más ágil y liviana y las metas de negocio y rentabilidad se cumplan a la par que las de nivel creativo.

“Estamos viviendo una vez más cambios fundamentales en todas las industrias. Viendo cómo compañías tecnológicas como Twitter, Facebook y más, siguen evolucionando. La publicidad vuelve a ser una industria de grandes retos”.

“México es un mercado gigante y una industria con muchas oportunidades. A nivel social, seguimos viendo una transformación que no sé si a todos está beneficiando, pero que sin duda a todos está sacudiendo. La economía se encuentra en el peor momento, pero es ante la crisis, donde deben salir nuestras mejores cualidades para afrontar mejores tiempos”, destaca el creativo.

Por ello, en esta lectura predictiva, podemos definir que para el fundador de Archer Troy, la capacidad de adaptación y el poder tomar decisiones oportunas, será parte de la agenda en este 2023, ya que todas las agencias y anunciantes lidiarán con retos económicos y sociales en los que el valor agregado dominará la elección de inversión. Las ideas que destaquen nacerán de la inquietud y curiosidad de los creadores que se atreven a romper paradigmas. ■

PREMIOS MERCA2.0



“Las 130 personas que forman parte de nuestra organización están distribuidas, según su expertise, en sub-agencias especializadas, que son independientes y autónomas, pero trabajan en un sistema integrado que aporta el mayor valor posible a las marcas”.

*Manolo Ortega y Juan Carlos Méndez,
co-CEOs de Catorce Días*

AGENCIA INDEPENDIENTE CATORCE DÍAS

2022 FUE UN TRAMPOLÍN QUE AYUDÓ A LA AGENCIA A TRANSFORMAR SUS PROCESOS INTERNOS Y A POTENCIAR EL TALENTO DE SUS COLABORADORES. POR NOHEMÍ EROSA

El trabajo remoto y los grandes desafíos que sorteó la industria hasta llegar a la “era pospandemia” han hecho que la agencia liderada por Manolo Ortega y Juan Carlos Méndez recuperara grandes insights para convertirse en un espacio “work-from-anywhere” que transmite confianza y apoyo de manera interna y externa.

Y es que, de acuerdo con los co-CEOs de Catorce Días, el valor agregado de 2022 fue reflejo de grandes iniciativas con aportación social que muestran el papel de la mercadotecnia y la publicidad en temas de exigencia coyuntural, los cuales -más allá de vender- son referente de la consciencia de marcas y consumidores.

“Convertimos el concepto de equidad de género en un ‘way of work’, conformando una c-suite en la que mujeres y hombres se distribuyen en partes iguales. Esto nos permite asegurarnos de que todas las decisiones tomen en cuenta el punto de vista de ambos géneros. Conformamos un comité de igualdad, diversidad e inclusión, llamado ‘one for all’, que es autónomo e independiente y está compuesto por colaboradores voluntarios de todos los perfiles”.

“También lanzamos el proyecto ‘Helphub’, con el que buscamos hacer sinergia con ONGs a las que podemos sumar nuestro talento a través de capacitaciones que

potencien su causa y logren un mayor impacto positivo en la sociedad”, explican los líderes de Catorce Días.

Esta es, quizá, la razón de que durante 2022 muchos y muy importantes anunciantes se acercaran con más interés de colaborar con la agencia y de que aquellos con los que ya colaboran profundizaran

ANTE TODO, SOMOS PERSONAS TRABAJANDO CON PERSONAS. CUANDO EXISTE UN PROPÓSITO COMÚN Y SE TRABAJA SINÉRGICAMENTE PARA LOGRARLO, TE VUELVES INVENCIBLE.

su relación. Los valores y el propósito de una compañía son palpables dentro y fuera de su ejercicio.

“No cortamos relación con ninguno (eso, en el mundo actual del *marketing*, es un gran logro). ¿A qué se debe? Principalmente al trabajo excepcional de los equipos agencia-cliente que está generando grandes resultados para nuestras marcas y enormes satisfacciones al talento involucrado”.

Para los co-CEOs, Manolo Ortega y Juan Carlos Méndez, una piedra angular de los

éxitos de este último año ha sido su modelo multidisciplinario denominado “Especialización Integrada”, con el cual se construyen capacidades y soluciones de *market research*, *brand strategy*, *massive + social media*, *brand experience*, *shopper experience*, *tech development*, *public relations* y *performance analysis*.

Esto logra conjuntar lo mejor de las agencias especializadas y lo mejor de las *full-service*, eliminando las desventajas de ambas y marcando un camino al futuro próximo.

De hecho, ahora, en este 2023, Catorce Días buscará explorar creativamente la “reingeniería” integral de la organización para generar cada vez mejores procesos de trabajo con mensajes impactantes, sociales y confiables.

“Esto es algo que no podremos hacer solos, por eso buscaremos ampliar nuestro *network* a cualquier persona (anunciantes, agencias, proveedores, talento independiente, etc.) que le interese experimentar con nosotros y abrazar el riesgo de hacer cosas nuevas en pro de encontrar caminos no transitados que nos lleven a una constante evolución”, dicen los expertos.

Hoy y mañana, esta agencia independiente lo tiene claro: están en la ruta de convertirse en un ícono del pensamiento rebelde en la industria creativa de México. ■

“Para nosotros, el mayor reconocimiento es el que nos dan, día con día, nuestros clientes, al depositar su confianza en nosotros y trabajar en sus proyectos”

*Javier Alagón,
CEO de Estadística Aplicada*



AGENCIA DE INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA APLICADA

CON 33 AÑOS DE ÉXITOS, LA AGENCIA CONTINUARÁ ESTE 2023 HACIENDO HISTORIAS CON CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS QUE LE OFRECE A SUS CLIENTES. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

Hoy, tanto la ciencia como los negocios en el mundo, se enfrentan a las nuevas formas de conocer a los consumidores y clientes para encontrar un equilibrio entre sobrecarga de datos y análisis profundo. Es por eso que las agencias de investigaciones juegan un papel relevante para muchas empresas donde la data es un elemento primordial para llegar a sus usuarios.

De acuerdo a un estudio de McKinsey, las organizaciones que se centran en el cliente, gracias a los datos que obtienen de la investigación de mercado, generan un aumento del 20 por ciento al 30 por ciento en la satisfacción. Y un aumento de la satisfacción se traduce en mayores ingresos.

Datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC (AMAI), en el 2019 la industria de investigación de mercados e inteligencia aplicada al consumidor en México alcanzó un valor anual de 7 mil 664 millones de pesos. Donde ese mismo año, en el país, se hicieron 9 mil proyectos de investigación e inteligencia de mercados.

Todos esos datos demuestran que en el país ha venido creciendo este sector, con el protagonismo de agencias como Estadística Aplicada, que de acuerdo a Javier Alagón CEO de la empresa, después de 33 años de historia, siguen creando casos de éxito.

Para la agencia, este 2022 refirió un crecimiento tanto en número de proyectos con más de 350, como en facturación, con un 28 por ciento más que el año pasado, tres veces la tasa de inflación. Además, consolidaron su base de clientes al llegar a más de 40 empresas en su portafolio, principalmente grandes multinacionales o empresas mexicanas.

.....

“BUSCAREMOS LA CONSOLIDACIÓN EN EL DESARROLLO DE METODOLOGÍAS PUNTA DE LANZA, TANTO ESTADÍSTICAS COMO DE DATA SCIENCE”

.....

“Otro logro importante para la agencia, fue el nombramiento que recibí el pasado mes de octubre, para ingresar al Salón de la Fama de la AMAI, y aunque dicho reconocimiento se hace en términos personales, considero que el sustento de toda la empresa fue uno de los factores que más pesaron para la nominación correspondiente”, agregó.

Bajo el criterio anterior, el directivo destaca que en

la agencia no hay proyectos pequeños, ni grandes, ni menos o más relevantes, todos son un reto, que es adoptado como tal por todos los participantes dentro de la agencia.

En ese sentido, destaca que en nuestra industria, hay retos mayúsculos, tanto en una prueba de producto, como en un estudio de elasticidad de precios vía conjoint, o un análisis de impacto de estrategias de merca o comerciales a través del análisis de distintas bases de datos.

Aunando a eso, destaca que uno de los proyectos más retadores el año pasado, con el que la compañía vio resultados muy favorables con el cliente, fue uno que involucró el análisis de distintas fuentes de datos, mediante la utilización de técnicas estadísticas convencionales y diversas herramientas de data science.

Ante todo ese panorama de éxitos, Estadística Aplicada quiere continuar este 2023 con su camino ascendente, para poder llegar a los 400 proyectos en un solo año, y que, en todos, tengan un delivery con excelencia.

Finalmente, el especialista agrega que como agencia busquen la consolidación en el desarrollo de metodologías punta de lanza, tanto estadísticas como de data science, principalmente para modelos predictivos de comportamientos de mercados. ■

“Continuaremos desarrollando nuestro talento, seguiremos siendo la empresa más atractiva para los nuevos talentos por la calidad de formación”

*Mauricio Martínez,
Managing Director, Insights
Division, Kantar México*

AGENCIA DE INVESTIGACIÓN

KANTAR

LA AGENCIA SIGUE SIENDO LA LÍDER INIGUALABLE DEL SECTOR GENERANDO DATA E INSIGHTS, POR LO QUE LAS PERSONAS ESTÁN EN EL CORAZÓN DEL PROPÓSITO Y LA ESTRATEGIA DE KANTAR. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

La *data* sigue siendo una de las principales herramientas en todas las industrias del mundo, sin ella no podemos pensar en avanzar a nuevos cambios. En eso nos encontramos en la industria de la investigación, que es la principal encargada de analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado, con el fin de determinar la penetración que este puede tener en el consumidor real.

En los últimos años, los mercados han cambiado y todo esto por los gustos de los consumidores, donde según un análisis del Fondo Económico Mundial (WEF) con datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México se encontró entre los tres países que menos invierten en investigación y desarrollo.

En ese sentido, de acuerdo a datos de Gartner, la industria de investigación de mercados, valdrá un trillón de dólares antes de 2028. Motivo por el cual este sector sigue ganando terreno en casi todas las industrias, como mencionan datos de la misma consultora, en 2022 aproximadamente nueve por ciento de los presupuestos de mercadotecnia en consumo masivo han sido destinados a comprender realidades comerciales, humanas, y cómo se traducen en consumo.

En México, esta industria sigue creciendo, gracias a la agencia de inteligencia Kantar, que durante el 2022 obtuvo diversos logros para que su división Worldpanel de Kantar México se desarrollará de manera continua desde hace un par de años, considerando que fue una industria golpeada por la pandemia del Covid-19.

“TENEMOS UN APPROACH INNOVADOR, EL TRABAJO EN EQUIPO, Y NUESTRA GENTE, SUMADO A TRAVÉS DE NUESTRAS HERRAMIENTAS EXCLUSIVAS, HACE QUE SEAMOS ÚNICOS EN EL MERCADO”

Mauricio Martínez, Managing Director, Insights Division, Kantar México, resaltó que el crecimiento sostenido de la empresa viene en parte por el trabajo cercano con nuestros clientes y que han creído en una estrategia basada en información, datos e insights. Por lo que esto también permitió la inclusión de nuevas marcas a nuestro portafolio de clientes.

En ese mismo contexto, destaca que la agencia hoy está significativamente por encima de lo alcanzado financieramente en el 2019, donde a

nivel global existe una inversión histórica, millonaria, en desarrollo de tecnología para continuar acercando su propiedad intelectual de forma más rápida y accesible.

La empresa, que fue premiada como la mejor agencia de investigación de mercados por Merca 2.0 y Great Place to Work 2022, comienza el año con diversos planes para seguir manteniéndose en el top de la industria, donde el 2023 para Kantar será un escalón más para avanzar en la carrera digital, la innovación y la evolución.

“En el 2023 seguiremos avanzando con nuevos desarrollos e integraciones que impactan positivamente a nuestros equipos de trabajo y a nuestros clientes. Haremos especial énfasis en ayudar a nuestros clientes en tres áreas que nos han pedido: *Customer Experience, Media y Analytics*”, asevera.

Aunando a esto, los retos que vislumbra la agencia para el 2023, tomando en cuenta el entorno político y económico del país, seguirá trayendo retos al mercado y a la industria. El directivo sentencia que la presión inflacionaria seguirá con unos niveles de volatilidad a los cuales hay que estar pendientes, por lo que nuestro mayor interés es seguir acompañando al mercado y a nuestros clientes, y así tomar las mejores decisiones en el entorno cambiante. ■



Hemos visto en los objetivos de muchas empresas una cautela bastante entendible dado el entorno geopolítico; al mismo tiempo, hace que nuestros clientes confíen más aún en nuestras propuestas orientadas a maximizar presupuestos.

*José Beker,
Chief Creative Officer Americas en LLYC
y Co-Fundador de BESO*

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

BESO BY LLYC

PARA LA AGENCIA, 2022 HA SIDO EL AÑO DE LA REGIONALIZACIÓN, SIN EMBARGO, EL 2023 PROMETE SER EL AÑO DE LA EXPLOSIÓN. POR VÍCTOR RIVERA

Para BESO by LLYC, el 2022 es el año de la consolidación, en el que la compañía ha sentado las bases de una regionalización de servicios. Según lo dicho por los líderes de la compañía, José Beker, Chief Creative Officer Americas en LLYC y Co-Fundador de BESO y Federico Isuani, Director General Deep Digital Business Región Norte y EE. UU. en LLYC y Co-Fundador de BESO, la agencia ha accedido a operar en casi 10 mercados que cubren el territorio latinoamericano y el estadounidense. Con ello, el definir temas como el mix de servicios, tiempos de respuesta, precios, costos, entre otras cosas, se ha convertido en una tarea muy ardua. La regionalización, sin embargo, ha sido el pilar fundamental que les ha permitido aprender sobre la adaptación de mercado y la personalización de cada uno.

Y es que, aunque el 2022 es un año de transición, se ha convertido en el mejor año de la agencia, al haber logrado en un año de incorporación a una organización mayor, con todos los desafíos operativos y culturales que eso conlleva, algo que habla perfectamente de su trabajo constante.

La agencia puede presumir de haberse mantenido entre los primeros puestos de las campañas creativas para Liverpool, sin mencionar que participó activamente en el relanzamiento de la marca

Sky y de su primera campaña emblemática basada en el mundial de Qatar.

Campañas como la de “sopita de letras” para su cliente La Moderna, y la campaña de valores “tienes el valor o te vale” 20 aniversario, le han valido el reconocimiento internacional y la posibilidad de extender

TRABAJAMOS INTERNAMENTE EN LA DEFINICIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO 23-25, DESTACANDO LOS TEMAS DE AUTOMATIZACIÓN Y LA IA; ESTOS SON EL FUTURO DE LA INDUSTRIA.

su portafolio de clientes, a través de los cuales respalda sus ideas creativas.

Entre los reconocimientos más importantes del 2022, la agencia destaca los 15 Effie's conseguidos al haber sido consideradas una de las compañías creativas más consistentes de los últimos 10 años. De hecho. Para esta oportunidad, serán galardonados con el ojo de Iberoérica con “Sopitas de Letras”.

BESO by LLYC, además, se posicionó como “la mejor empresa para trabajar en México”, reconocimiento

otorgado por *Great Place To Work*. Este premio lo ha ganado la compañía durante cuatro años seguidos, hecho que no sólo no genera un diferencial central entre los clientes de la agencia, sino que a ellos les repercute en una mínima rotación de sus equipos y una gran lealtad hacia los proyectos.

La desaceleración económica es, para la agencia, el tema de mayor preocupación para 2023. Por ello, considera indispensable para mantener la relevancia el poder ofrecer una optimización no sólo traducible en campañas y elementos medibles como data y *KPIs*; para la firma, es igual de importante la optimización presupuestal es igual de importante.

“Así como este año sirvió para sentar las bases de la regionalización, el año que viene es el momento de la explosión de BESO by LLYC en la región. Nuestros equipos de ya están participando en numerosos proyectos, en más de ocho países, los cuales tienen gran posibilidad de transformarse en nuevos clientes fijos de la agencia”, señaló José Beker, Chief Creative Officer Americas en LLYC y Co-Fundador de BESO.

La agencia demuestra que la efectividad y la constancia son piezas fundamentales para esta industria, algo que entiende desde su primer día de vida. ■

*“El mundo
cambiará más en los
próximos 10 años que
en los últimos 100.
El futuro será de las
agencias creativas,
ágiles e innovadoras
y en BNN ya estamos
listos”*

*Jorge Alor,
Fundador y Ceo de BNN*

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

BNN

LA AGENCIA VE EN EL CAMBIO DE PARADIGMA DE LOS CONSUMIDORES UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA GENERAR CAMBIOS EN EL MUNDO. POR VICTOR RIVERA

Para BNN, el 2022 sin duda ha sido el más satisfactorio. Y es que, el que los consumidores se hallen más conectados e informados que nunca, ha sido la oportunidad perfecta para generar valor real en la industria a través de sus campañas.

Por ejemplo, la agencia regresó a la industria automotriz después de algún tiempo y logró reconocer los cambios de una nueva realidad digital. En la industria farmacéutica, por su parte, se han podido fortalecer día con día a través del desarrollo de ideas sustanciales. Finalmente, y por llevar a la mesa un último ejemplo, en la industria del entretenimiento, han logrado innovar al incorporar Realidad Aumentada y tecnología a festivales de OCESA, generando experiencias sinérgicas con las distintas audiencias.

“Sabemos que el entretenimiento tiene que cambiar y por ello somos pioneros del entretenimiento híbrido que aporta verdaderamente y que nutre las nuevas experiencias de esta industria. Se trata de una conversación con nuevas tecnologías, relevancia cultural y creación de nuevos conceptos”, señala el fundador y CEO de BNN, Jorge Alor.

Manteniéndose fieles a su ADN digital y a su pasión por la tecnología, a su constante crecimiento y a su insaciable curiosidad por el futuro, la agencia acepta los mejores

términos de la nueva era del internet, la web3. Con ello, ha creado invenciones enfocadas en el metaverso, la Realidad Aumentada, la Realidad Virtual y en todas aquellas tecnologías que prometen adueñarse del contenido digital a partir del año 2023.

Entre sus campañas más significativas, la agencia

LOS CONSUMIDORES ESTÁN MÁS INFORMADOS Y MÁS CONECTADOS QUE NUNCA, POR LO QUE ENTENDER EL PAPEL DE LAS MARCAS EN ESTE NUEVO ENTORNO Y CÓMO PUEDEN GENERAR VALOR REAL, FUE DETERMINANTE PARA NUESTRO CRECIMIENTO.

destaca aquellas enfocadas en las comunidades gamer de México. Descrita como un “hitazo”, la campaña entre Gamers Unite y Boing acerca del torneo de Fortnite fue una de las más importantes de la región. Con más de 3 millones de *views*, más de 8 mil personas inscritas y mil 500 asistentes a la final presencial en el Centro Citibanamex en la CDMX.

Aunque esa no ha sido su única campaña exitosa, pues entre AXE y League of Legends lograron generar otro éxito de 4 millones de *views*.

Algo que caracteriza a la agencia es que priorizan, más allá de los reflectores, los resultados. Consideran que la mayor virtud de una agencia es el que pueda enfocarse en cumplir todos y cada uno de sus objetivos y satisfacer en su totalidad a todos sus clientes.

“Es decir, participar en un festival involucra muchos recursos económicos, humanos, tiempo y nosotros decidimos enfocar todos estos recursos en generar innovación, crear disrupción que conecte y fortalezca nuestras estrategias a través de nuevas tecnologías. Nos encargamos de entregar resultados sólidos a nuestros clientes”.

Esto último los ha llevado a considerar las virtudes que traerá el 2023 para ellos, pues tienen como meta la consolidación de Gamers Unite como una de las plataformas de contenidos referentes en la industria. Asimismo, buscarán seguir adaptándose a los cambios de la web3. La idea de convertirse en una agencia de innovación, ideas y tecnología es una que mantiene a BNN con los pies en la tierra, pero con la mente en lo más alto. Así, finalizan el 2022 reconociendo esa sed insaciable de innovación, aquella que, tras 12 años de creación y disrupción, sigue sin encontrar sosiego y calma. ■

“En los últimos años las compañías han comenzado a construir sus modelos de crecimiento y nosotros como agencia hemos adoptado un modelo de growth que los acompañe a diseñarlo, volviéndonos consultores de negocio digital.”

*Gerónimo Ávila,
Presidente
Fundador
Element*

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

ELEMENT

SIENDO UN COMPETIDOR LÍDER EN LA INDUSTRIA,
EVOCA LAS MEJORES ESTRATEGIAS PARA AUTOMATIZAR
LOS MODELOS DE *MARKETING*. POR VICTOR RIVERA

Durante 2022, Element no hizo otra cosa que cosechar los frutos de un trabajo arduo y constante. Tras un par de años en los que se le presentaron muchos retos significativos, lograron capitalizar las ventajas del *home office*, creando esquemas más flexibles de trabajo y encontrando espacios para seguir evolucionando, entendiendo conceptos y tecnologías como la Web 3.0 e innovaciones aplicables al terreno de la comunicación.

Gerónimo Ávila, fundador y presidente, reconociendo el crecimiento de los modelos del marketing, ha optado por un modelo *growth* que es capaz de personalizar su oferta de valor, a través de *data* invaluable y del entendimiento de la evolución del negocio. Esto hace que sean socios estratégicos como agencia y, al mismo tiempo, una consultora de negocios práctica y accesible. Su estrategia les permite, así, tomar las mejores decisiones que logren llevarlos hacia una verdadera evolución digital.

Del mismo modo, la agencia ha incursionado en el marketing automation, valiéndose de la optimización de *softwares* para ofrecer un modelo disruptivo a los clientes. La evolución con ello se vuelve clave, en términos de creatividad y contenido, porque se fundamentan en dichos esfuerzos de *data*.

Todo esto les ha permitido entrar en el terreno del

gaming también, logrando incorporarse por medio del conocimiento y consultoría, no sólo de campañas, en la experiencias que involucran streaming, torneos y nuevas maneras para conectar con audiencias en constante crecimiento.

Sin embargo, sus campañas no se han quedado atrás.

.....

**“AYUDAR A LOS
CLIENTES A TOMAR LAS
MEJORES DECISIONES
QUE APORTEN A
SU EVOLUCIÓN
DIGITAL HA SIDO
PARTE DE NUESTROS
PRINCIPALES RETOS.”**

.....

Entre las más importantes que han generado se hallan: la campaña de lanzamiento de YouTube Shorts Latam; Riot #ClutchAwards - Experiencia y Premiación a Creadores de Valorant, Gamergy LLA y Worlds 22 - Mexico City; y Converse “Day of Death”.

Logrando generar un gran éxito entre sus socios comerciales, la agencia tiene entre sus planes para el próximo año el fortalecer la relación con sus clientes, ofreciéndoles fundamentalmente una visión de negocio efectiva, panorámica,

contextual y sólida, evolucionando de esta manera a través de la tecnología y del propósito de cada marca. La automatización también se encuentra entre sus aficiones clave, esto implementado en todas las áreas de negocio, con el objetivo de lograr una administración eficiente del tiempo, monitoreo de acciones y optimización de recursos y presupuestos.

Su meta es mantenerse siempre relevantes y conservar siempre a sus clientes comerciales en actualización conforme a las nuevas tendencias de la industria, las plataformas en las que estas se desarrollan, y los medios para continuar evolucionando con ellos.

Es también imprescindible el seguir fomentando la integración de nuevas tecnologías para incentivar la creatividad, tomando en consideración, por ejemplo, a las distintas herramientas de IA para la automatización de imágenes CGC y textos publicitarios, algo que sin duda se mantendrá entre las tendencias del 2023.

Para Element, los retos son oportunidades: la implementación de estrategias que brinden nuevos alcances y la gestión de datos a través de experiencias con optimización de operaciones serán elementos primordiales para aquellos que lograrán sobresalir en los siguientes años. ■

“Ha sido un año en el que hemos incorporado nuevos socios comerciales al portafolio, como Coca-Cola, Netflix y Abbott, los cuales son clientes estratégicos por la capilaridad y el tipo de servicios que trabajamos”

*Agustín Rodríguez,
CEO Wunderman Thompson,
México*

AGENCIA DE INVESTIGACIÓN WUNDERMAN THOMPSON

WUNDERMAN THOMPSON HA PODIDO FLEXIBILIZAR
SUS VIRTUDES A LOS REQUERIMIENTOS DE SUS CLIENTES
DE MANERA ESTRATÉGICA. POR VICTOR RIVERA

La oferta de negocio que ha manejado Wunderman Thompson según Agustín Rodríguez, su CEO en México, a lo largo del 2022 ha arrojado resultados optimistas. El crecimiento orgánico que han conseguido en clientes clave se ha convertido en uno de los pilares de la compañía. Poco a poco ha conseguido trabajar con líderes estratégicos de la industria como lo son Movistar, HSBC, MetLife y MSD. Aunado a ello, sobre todo durante el último año, han incorporado nuevos socios comerciales al portafolio, algunos como Coca-Cola, Netflix y Abbott, que son de los líderes en sus campos de trabajo y que se adaptan de manera impecable a lo que ofrece Wunderman Thompson, pues no sólo se centran en los temas de comunicación, sino que trascienden a este apartado.

Así mismo, la compañía considera que este ha sido un año de gran impacto en términos de inversión en cultura y talento, con programas puntuales como Benefit-Me, el cual tiene el objetivo de sumar y flexibilizar beneficios y prestaciones para sus colaboradores.

Por si fuera poco, notando de manera perfecta las tendencias de la nueva era, la compañía ha extremado esfuerzos en temas de consultoría estratégica vinculadas con la data, la tecnología y otros servicios. Esto les

ha permitido conservar una cartera de clientes importante configurando de esta forma una oferta integral muy atractiva, enfocada directamente en impactar los resultados del negocio.

Entre sus campañas más significativas de 2022 se halla aquella del Stranger Fest, de Stranger Things, la cual

.....
**“HA SIDO UN AÑO
DE INVERSIÓN
FUERTE EN
CULTURA Y
TALENTO;
LANZAMOS
PROGRAMAS
CON EL OBJETIVO
DE SUMAR Y
FLEXIBILIZAR
BENEFICIOS
PARA NUESTROS
COLABORADORES”**

consistió en puntos estratégicos de la Ciudad de México en donde los fanáticos podían vivir el efecto del *Upside Down* en persona. Por otro lado, para MSD, desarrollaron una plataforma de vacunación con el objetivo de orientar a las personas sobre las vacunas que son necesarias en cada etapa de la vida. Esto entre muchos otros trabajos exitosos basados en la conexión de fuentes de datos y habilitación de desarrollo de experiencias personalizadas.

Entre sus reconocimientos se destaca la certificación como compañía en el cumplimiento de la Norma mexicana en igualdad laboral y no discriminación. En este sentido, Wunderman Thompson reconoce la importancia de crear espacios saludables de convivencia laboral. Con ello, se convirtieron en la primera agencia en obtener esta certificación. Aunado a ello, la agencia logró la certificación como Empresa Socialmente Responsable, entre muchos otros reconocimientos más.

La proyección para el 2023, sin duda ofrece un panorama complicado. No obstante, la agencia se asume como una compañía optimista. El foco para el año próximo es continuar con el track de crecimiento que la compañía ha ido trabajando, a partir de un producto integral orientado a la generación de resultados de negocio, del *offshoring* de servicios de data y tecnología en el marco de su modelo de trabajo distribuido y, fundamentalmente, de una fuerte inversión en talento. Según lo dictaminado por Wunderman Thompson, el mayor reto que tendrá el sector en 2023 tendrá que ver con el talento especializado, su atracción, retención y sobre todo su capacitación y desarrollo. Por todo esto y más compañía está segura de que el compromiso estratégico debe focalizarse en las personas. ■

“La filosofía de Grupo Prom define la crisis como un campo de oportunidades. Estamos obligados a crear mejores estrategias con mejores presupuestos.”

***Oscar Corona,
V.P. Comercial Grupo Prom***



AGENCIA DE PROMOCIONES

GRUPO PROM

PARA LA AGENCIA, LA CALIDAD EN LA LABOR COMUNICATIVA ES UNA PIEZA CLAVE PARA AFRONTAR LOS RETOS PRESUPUESTALES DEL 2023. POR VICTOR RIVERA

Para Oscar Corona, V.P. Comercial en Grupo Prom, está claro que sólo existe un único camino: la excelencia. El continuar siendo continuar siendo la mejor agencia de marketing promocional en México es, sin duda, un deseo aplicable y alcanzable. Y es que, para la agencia el 2022 se ha convertido en un año de grandes aprendizajes y experiencias, sin embargo, el 2023 es la promesa de una oportunidad de crecimiento bajo ciertos cuatro principios fundamentales que acarician el sentido de su propuesta.

Los clientes son el centro de todo, por lo que su compromiso con cada cliente es tomado como un reto y un aprendizaje, dedicados a garantizar la rentabilidad de su inversión, objetivos de negocio y estrategias comerciales de sus marcas. El equipo, como el ADN de la compañía, se halla fuertemente enfocado en cuidar el crecimiento personal y profesional de cada uno de sus colaboradores.

La calidad, como parte de su esencia, se encuentra completamente inmiscuido en mejorar constantemente la calidad operativa con un acompañamiento tecnológico en diferentes niveles de la gestión de cada proyecto. Finalmente, la solidez se convierte en aquella que les permite mantener la salud financiera y desarrollo de sus socios comerciales.

La agencia tuvo en el año bastantes proyectos exitosos, pero destaca dos que corresponden a la industria de alimentos para mascotas y a las tiendas de conveniencia.

La primera incluyó marcas como Ganador, Top Choice, Minino, Full Trust, Full Life y Poder Canino, y como resultado permitió lograr que sus

“A NIVEL MUNDIAL EXISTE INCERTIDUMBRE SOBRE LA ECONOMÍA, CON UNA ELEVADA INFLACIÓN Y CON ALTAS TASAS DE INTERÉS E IMPACTO EN EL PODER ADQUISITIVO. ENFRENTAREMOS UN ENTORNO DESAFIANTE.”

marcas se ubicaran como el tercer jugador más importante para la industria de alimento seco para mascotas en México.

Por otro lado, con OXXO se encargó de un lanzamiento a nivel Nacional en más de 900 puntos simultáneos, el cual permitió el posicionamiento de la marca como un jugador importante en la industria de tecnología financiera como medio de pago a través de una app.

Asimismo, entre los reconocimientos conseguidos durante 2022, se hallan Los Mejores CEOs 2022 / GPTW;

Super Espacios 2022 / Grupo Expansión Top Companies; Certificación DC3 / Secretaría del Trabajo y Prevención Social; Mejores Empresas en el Sector de Servicios Profesionales 2022 / GPTW; y NOM-35 / Norma Oficial Mexicana.

Grupo Prom considera, tras tantos años de experiencia, que el mayor reto para las agencias durante 2023 será el enfrentar la incertidumbre económica que corre a cuenta de la volatilidad inflacionaria, en las altas tasas de interés y el impacto en el poder adquisitivo. “Enfrentaremos un entorno desafiante”. Es por ello que una prioridad de la firma y en general de la industria será la competencia por una optimización del presupuesto en favor de un mejor rendimiento entre todos los players.

“La salud financiera de las Agencias será clave frente a los ajustes presupuestales y condiciones comerciales del mercado, la batalla se vivirá en el punto de venta ante una posible contracción de consumo”.

Finalmente, la compañía reconoce que es imperativo crear alrededor de los productos experiencias satisfactorias de compra y poder retener la lealtad de los clientes. Es a través de estos medios y de estas estrategias que la industria podrá sobreponerse a cualquier amenaza en un futuro. ■

“Por tercer año consecutivo, los consumidores comenzarán un nuevo año en estado de incertidumbre, pero no por la pandemia, sino por el aumento en el costo de vida. Esto hará que adquieran hábitos de compra recesivos”

*Guillermo Mendoza,
Presidente de MP Marketing Group*



AGENCIA DE PROMOCIONES

MP MARKETING GROUP

MP MARKETING GROUP REFLEXIONA SOBRE LOS RETOS DE LA INDUSTRIA QUE SE PRESENTARÁN CON EL AUMENTO EN EL COSTO DE VIDA. POR VICTOR RIVERA

Guillermo Mendoza, presidente de MP Marketing Group, comparte cómo ha trazado la ruta de evolución que ha fortalecido su liderazgo en el grupo y que le ha permitido transitar entre un modelo de negocio tradicional, al cual describe como suficiente, y un modelo, resiliente que desarrollará estrategias innovadoras, inteligentes y sostenibles en diferentes ámbitos, tales como el económico, ecológico y de estado de derecho de sus clientes.

Para el líder, uno de los retos a los que se ha tenido que adaptar su negocio fue a la Reforma Laboral. Según lo que describe el líder, pese al incremento en las restricciones que dicha reforma implicó para MP Marketing Group, fue gracias a la confianza de los clientes que lograron salir adelante.

Así, Guillermo Mendoza comparte que han logrado un crecimiento de poco más de 103 millones de pesos, lo que representa un aumento del 20 en términos porcentuales. Asimismo, otro de los puntos importantes fue la búsqueda de talento, pues señala que la industria experimenta una escasez de talento en general, aunque desde su perspectiva se han conseguido índices de rotación muy saludables, además de una cobertura de plantilla del 96.7 por ciento, teniendo más de 5 mil personas en el equipo de trabajo.

Entre sus proyectos más importantes destaca el de los mercaderistas BDF, con los cuales han consagrado un trabajo conjunto de más de 26 años y una confianza renovada para 2022. “Logramos incrementar las ventas en más de 20 por ciento, sorteando incrementos de precio derivados de una materia

las ventas se incrementaron en un 16 por ciento”.

El experto considera que, por tercer año consecutivo, los consumidores deberán enfrentar un inicio de año lleno de incertidumbre. Si bien en un principio esto se expresó a través de las restricciones de la pandemia, en este año la amenaza principal será la inflación y los altos costos de vida. “Esto hará que adquieran hábitos de compra recesivos”.

Por este motivo, Guillermo señala que, desde MP Marketing Group, se desvelan algunas tendencias que conformarán el futuro del *marketing* en 2023.

Destaca el líder que estas tendencias se dividen en 10 puntos centrales: la búsqueda de mejores precios; la alimentación del estado de ánimo; el encuentro con el equilibrio; la extensión de la vida; la tecnología en alimentos; la reflexión profunda de las marcas; el planeta azul; la innovación sin desperdicio; el abrazo a la inclusión y las pequeñas tentaciones.

La visión de MP ha cambiado luego de la pandemia en favor de la innovación, “nada dura para siempre”, añade. Por ello, el líder describe los próximos pasos a seguir como un camino hacia la reinención, a la generación de variantes funcionales, en donde la creatividad es un elemento crucial. ■

“SE AGUDIZARÁN LAS PREOCUPACIONES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE. LAS PERSONAS ESPERAN QUE ADOPTEMOS UN ENFOQUE HOLÍSTICO Y PROACTIVO PARA LA PRÁCTICA SOSTENIBLE”

prima importada y desabastos generados en la cadena de suministros”.

Además, describe la relación con Philips, la cual “no tenía visibilidad a detalle del desempeño de los más de 150 SKU que ofrecen en más de 3,850 tiendas”. MP Marketing Group vio la gran oportunidad de mejorar su posicionamiento en el mercado. “Ante esto complementamos la plataforma de data analytics dando visibilidad a cada mercaderista de la oportunidad en cada punto de venta y de esta manera

“Estamos enfocados en innovar la forma en que se proporcionan los servicios de trade marketing para facilitar el servicio por mecanismos comerciales más simples donde todo está incluido en cada jornada de atención al punto de venta”

*Ángel Pedrote,
Presidente de Pedrote Marketing*

AGENCIA DE PROMOCIONES **PEDROTE MARKETING**

LA AGENCIA SE ENFOCA EN EL VALOR DE ESTRATEGIAS Y EN LA OPTIMIZACIÓN EN PRODUCCIÓN DIGITAL: ESO Y MÁS OFRECE A SUS CLIENTES. POR VICTOR RIVERA

Una de las agencias más comprometidas e importantes de los últimos años es Pedrote Marketing, la cual reconoce que su desempeño durante 2022 la ha mantenido en lo más alto, según palabras de su presidente Ángel Pedrote.

Entre los logros relevantes que ha cosechado destaca el crecimiento a dos dígitos con respecto al año anterior, además del incremento exponencial en el número de clientes activos, algo de lo que pocas agencias pueden presumir. Además de esto, ha logrado concentrar un mejor balance en torno al *mix* de ventas, alcanzando crecimientos importantes en digital y producción, así como también ha podido construir un espacio de producción destacable en la Ciudad de México con equipo de última generación y los mejores operadores del ramo.

Fácil sería continuar enlistando los logros de la agencia, pues Pedrote Marketing se dedica a implementar estrategias de información y capacitación en sus equipos de campo con la intención de fortalecer su infraestructura con adquisición permanente de equipo de IT, dispositivos de captura, vehículos para apoyar la operación diaria y todo el *software* relacionado con dicha operación.

Entre sus campañas más exitosas destacan sin duda La Caravana BIC / Programa

BTL, 4 Fines de Semana de Agosto en SIX FLAGS; el Programa Nacional de Stands Bic, No Sabe Fallar, en 12 plazas Diseño y colocación de 25 stands de venta en convenciones papeleras; Cásate con Martha / Producción y transmisión del programa; La convención virtual internacional OSRAM-AMS (México,

“EL ALTO PERFIL DE NUESTROS CLIENTES BUSCA PROYECTOS FORMALES MÁS ROBUSTOS CON EQUIPOS PROFESIONALES Y DESARROLLOS SERIOS PARA SUS CAMPAÑAS.”

Brasil, Colombia); La Convención presencial MERIDIAN de PPG-Comex / Acapulco; y, por supuesto, Enchúlame el Changarro, con Martha Debayle, una producción y transmisión en *streaming* de 4 eventos

Por si fuera poco, la agencia ha cosechado éxitos que le han valido el reconocimiento de instituciones especializadas. Principalmente, destaca su participación desde hace 15 años en el Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos (FIP 2022) en

Argentina, contando con 15 campañas finalistas. Aunado a ello, la firma espera llevarse una presea en el Gran Prix, al menos 4 oros y 4 platas.

¿Pero qué es de una agencia sin las marcas con las que ha trabajado? Pedrote Marketing puede presumir de haber trabajado con Comex/PPG, BIC No Sabe Fallar, Osram, Procter & Gamble, Martha Debayle, Microsoft y Hacer.

La firma se encuentra confiada en que 2023 será uno de los años más prolíficos de su historia, enfocándose en la innovación en cuanto a la forma en que se proporcionan los servicios de trade marketing, facilitando así el servicio mediante los mecanismos comerciales más simples.

Además de eso, la inversión se vuelve un tema crucial, pues uno de sus compromisos en convertirse en la mejor opción en producción profesional a disposición del mundo digital en la Ciudad de México.

Pedrote Marketing busca convertirse en el mejor asesor para acciones digitales en favor de sus clientes, y para ello promete continuar dando prioridad al punto de venta, al *trade marketing* y la operación de campo “donde nuestras fortalezas han sido probadas durante más de 30 años”.

Sin duda, la agencia promete romper todos los esquemas que el 2023 asentará en la industria, promete ser la mejor opción para los anunciantes. ■



*“Seguiremos consolidando
nuestra metodología global
de “Never Finished” para
asegurar ser la agencia más
relevante a corto y largo
plazo de nuestros clientes”*

*Eric Descombes,
CEO de FCB México.*

AGENCIA DE PUBLICIDAD FCB MÉXICO

CON SIETE DÉCADAS DE EXISTENCIA, FCB ES UNA DE LAS AGENCIAS MÁS ICÓNICAS DE MÉXICO, RESPALDADA, PRINCIPALMENTE, POR SU LEGADO DE INNOVACIÓN CONSTANTE. POR ALONSO FAJARDO

En medio del *boom* de las redes sociales y, en general, del *marketing* digital, uno de los más grandes retos que enfrentan diversas agencias de publicidad e, incluso, muchas marcas, es el de enviar el mensaje adecuado a través de los canales idóneos, sobre todo si consideramos el hecho de que, ante el auge del internet, la era de las “*fake news*” está mucho más activa que antes y, por consecuencia, es mucho más fácil caer en ellas.

Partiendo de esta premisa, resulta necesario hacer notar que vivimos en un momento de cambios importantes y, en muchas ocasiones, disruptivos, gracias a una camada de jóvenes consumidores que parecen traer consigo un nuevo *chip* en su propio ecosistema y al que, irremediablemente, las marcas y las agencias están sumándose con el fin de enviar el mensaje por medio del canal más acertado.

“Estamos cumpliendo 70 años de relevancia en el mercado mexicano y hemos tomado ese legado histórico que nos respalda para siempre innovar y mantenernos como punta de lanza en tecnología y entendimiento de la cultura. Lo que nos permite entregar ideas en todas las plataformas, conectando con las múltiples generaciones por las que vamos avanzando”, explica Eric Descombes, CEO de FCB México.

Y es que, entre otros temas, la tecnología y, con ella, la innovación se convirtieron en herramientas vitales para enfrentar el día a día bajo el contexto de una emergencia global que trajo consigo aprendizajes y diversos procesos que, al día de hoy, todavía están tomando impulso.

“Somos una agencia icónica en México y el mundo,

NUESTRO RETO ES ASEGURAR QUE LAS MARCAS CREZCAN SU MARKET SHARE, CONSERVANDO RELEVANCIA CON EL CONSUMIDOR Y ENCONTRANDO IDEAS QUE PERMITAN MANTENER Y GENERAR MAYOR LIDERAZGO Y EMPATÍA.

conformada por un gran equipo de liderazgo que se viene construyendo desde el talento actual y desde la promoción interna. FCB México cuenta con todas las herramientas, data y tecnología para asegurar un rol estratégico con cada una de sus áreas, todo hacia un solo propósito de negocio”, relata Eric Descombes.

“El equipo de liderazgo está conformado por Eric Descombes, Partner & CEO; Pepe Zaga, Partner & CEO HCC;

Paula Barusse, COO; Ana Noriega, CCO; Juan Carlos Rodríguez, CFO; Rocío Fernández, CBO; Gabriel Lora, VP of Strategy & Digital Transformation; Jonathan Betancur, VP Creativo Ejecutivo; Laura Paz, Head of Digital Content; y Lourdes Sánchez, Head of Reputation Officer, Marketing & Digital”, añade.

Ahora bien, el 2023, bajo un contexto en el que el consumidor cuenta con nuevos hábitos, se presenta como una nueva oportunidad de crecimiento y, sobre todo, de seguir ganando relevancia en la industria, teniendo como herramienta principal la innovación en sus estrategias, tal como lo da a conocer el propio CEO de FCB México.

“Sabemos que el consumidor actual cambió patrones y busca mayor empatía, por ello, gracias a nuestras herramientas del modelo “Never Finished”, somos un termómetro cultural que permite conectar necesidades con cambios y comportamientos para generar *awareness* y demanda. Adicionalmente, desarrollamos todo un modelo de actuación en comunicación, marketing y publicidad para estos momentos de transición local y global por el que estamos pasando y las marcas pueden aprovechar”, indica Eric Descombes. ■



“Por cuarto año consecutivo, logramos la certificación como Great Place to Work para la comunidad LGBT+ y nos mantuvimos en del top 5 de empresas en equidad de género”

*Luis Machorro,
CEO McCann World Group México
& Managing Director Hispanoamérica.*

AGENCIA DE PUBLICIDAD MCCANN WORLD GROUP

EN TIEMPOS DE DISRUPCIÓN, EL MENSAJE DE LAS AGENCIAS, TAL COMO LO HACE MCCANN WORLD GROUP MÉXICO, DEBE ESTAR ENFOCADO EN LA INCLUSIÓN EN TODOS LOS ÁMBITOS. POR ALONSO FAJARDO

Los tiempos y el mundo entero están cambiando; hay una nueva generación de consumidores que llegaron con códigos culturales que pueden ser catalogados como “disruptivos”. De esta manera, hoy, temas como la inclusión y la diversidad representan algunos de los más grandes valores entre los jóvenes, temas que, por supuesto, comienzan a tejer las estrategias de las agencias de publicidad.

Y es que, derivado del llamado “boom de la digitalización” y, con él, de las redes sociales, ahora vivimos en un contexto en el que la representatividad es uno de los valores más buscados por los jóvenes, motivo por el que, cada vez más, vemos iniciativas enfocadas en estas nuevas audiencias, tal como lo llevó a cabo McCann World Group México.

“Conseguimos por cuarto año consecutivo la certificación como *Great Place to Work* para la comunidad LGBT+ e implementamos las recomendaciones de Ranking para mantenernos dentro del Top 5 de empresas en equidad de género, en compañías de 200 a 500 empleados”, relata Luis Machorro, CEO McCann World Group México & Managing Director Hispanoamérica.

Por supuesto, hablamos de un momento de la historia que se vio afectado en diversos sectores de la vida misma.

Ante ello, el cambio de chip se convirtió en una de las herramientas más esenciales para el crecimiento de las agencias, las marcas y de los propios consumidores, sobre todo de aquellos que nacieron con nuevos hábitos de consumo y con una nueva línea de valores culturales.

Dellado de McCann World Group México, el 2022 se

DURANTE CASI UNA DÉCADA, MCCANN WORLD GROUP MÉXICO HA INVERTIDO EN SU OPERACIÓN DE DATA, PERMITIÉNDOLE CONSOLIDARSE EN DIVERSAS DISCIPLINAS.

traduce también como un año de un importante crecimiento, además de consolidarse como un aliado de la inclusión y la diversidad.

“Cerraremos el año con un crecimiento de doble dígito, gracias a la integración de diferentes unidades del grupo y la consolidación de nuestros servicios como “*Truth Finder*”, nuestra unidad de research y consultoría, business intelligence, analítica avanzada y ciencia de datos. Esto nos permitió acelerar el crecimiento orgánico con nuestros clientes actuales y lograr más de 10 nuevas relaciones en sectores como, salud, belleza,

sector industrial y retail, por ejemplo, nos convertimos en la AOR de TikTok para Latinoamérica”, señala Luis Machorro.

Más allá del 2022, es bien sabido que los últimos tres años han traído consigo diversos retos, siendo la pandemia y la reciente guerra entre Rusia y Ucrania dos de los eventos de mayor influencia en la vida actual, y que, inevitablemente, tuvieron una importante repercusión en todas las industrias, incluyendo la industria de la publicidad.

Es así que, en 2023, para McCann World Group México, “el reto mayor será adoptar una postura flexible que se adapte a la incertidumbre, ya que por un lado, según consultoras especializadas, desde mediados de 2022 los presupuestos de *marketing* están regresando a niveles de prepandemia y en algunos casos aumentando; sin embargo, por otro lado, el contexto macroeconómico da señales de inflación, recesión y contracción económica que podrían afectar nuevamente las necesidades de los anunciantes y la inversión publicitaria”, afirma el líder. Si bien no es sencillo, la adaptación se ha convertido en el epicentro del crecimiento de las marcas, las agencias y los consumidores, y es lo que, sin duda, primará en el futuro inmediato. ■

“Uno de los principales logros de la agencia en 2022 fue llegar con mucha fuerza a los 75 años, con el corazón fuerte y el alma intacta”

*José Alberto Terán,
Presidente de TERÁN TBWA*

AGENCIA DE PUBLICIDAD TERÁN TBWA

CON DISRUPCIÓN Y CREATIVIDAD, TERÁN TBWA LOGRÓ CERRAR EL 2022 CON RESULTADOS SUMAMENTE POSITIVOS Y, SOBRE TODO, CON GRANDES RETOS PARA EL AÑO ENTRANTE. POR ALONSO FAJARDO

El entorno digital se ha convertido en la ventana principal de las estrategias de marketing y la publicidad, un espacio que, en definitiva, se ha presentado como el arma principal durante los últimos años y que, hoy en día, se mantiene en constante evolución.

Hoy, la realidad dicta que las plataformas digitales son el gran escaparate para las marcas y las agencias, pues según datos oficiales, en la actualidad habitan cerca de cinco mil millones de internautas y se estima que las cifras seguirán creciendo con el paso de los años.

Para las agencias, el escenario luce prometedor, sobre todo si consideramos que la digitalización ya no tiene freno y, de hecho, se plantea como uno de los elementos clave de cara a la llamada era de la pospandemia.

En palabras de José Alberto Terán, Presidente de TERÁN TBWA, estos últimos años han representado un verdadero reto en cuanto al uso de la creatividad para lograr resultados positivos y, para el 2023, parece que la situación continuará de la misma forma:

“Nuestro principal reto y objetivo es siempre dar los mejores resultados para nuestros clientes, a través de nuestra capacidad estratégica y creativa. Vemos también retos en cuanto al talento

en el mercado, pues tanto la retención, como la atracción de talento después de la pandemia, se ha convertido en un reto importante. Para esto hemos diseñado una estrategia de experiencia para el colaborador, que corresponde a nuestra filosofía de compañía y a nuestra cultura”, asegura el líder.

**ESTAMOS ANTE
UNA REVOLUCIÓN
CREATIVA QUE
NOS LLENA DE
ENTUSIASMO Y
ENERGÍA, Y SEGUIMOS
TRANSFORMÁNDONOS
BAJO NUESTRAS
CONVICIONES.**

Y es que, en definitiva, la creatividad se ha consolidado como una de las llaves más esenciales para encarar todas las complejidades que llegaron con la pandemia y su confinamiento; la creatividad, hoy, es una de las herramientas vitales para las estrategias de marketing y publicidad.

“Estamos ante una revolución creativa que nos llena de entusiasmo y energía, y

seguimos transformándonos bajo nuestra convicción de estar siempre beta”, señala José Alberto Terán, quien, además, destaca que para el próximo año la apuesta es “continuar con la transformación de la agencia, hacia una compañía de servicios de experiencias disruptivas de marca. Lo que implica es tener apertura de campo hacia nuevas disciplinas soportadas por nuestras herramientas tecnológicas, como Next, y culturales, como Backlash”.

Con una presencia de más de 70 años de existencia, TERÁN es, en definitiva, uno de los más grandes referentes de la industria y el 2022 fue un año de gran relevancia, con campañas para BBVA, NISSAN, El Palacio de Hierro, Casa Madero y Volaris, sólo por mencionar algunas, donde la creatividad y ese elemento disruptivo del que habla el presidente de la agencia.

Ahora bien, el 2022, además de los éxitos mencionados, para TERÁN TBWA el mayor reto fue, de acuerdo con José Alberto Terán, llegar a los 75 años de la agencia “con el corazón fuerte y el alma intacta. Con momentum, visión clara de negocio y relaciones fuertes con clientes y marcas muy importantes. También vamos a continuar con la exportación de servicios creativos”. ■

*“Cuando está nublado,
hay que estar preparado
con el paraguas; es
mejor cargarlo y no
usarlo, que empaparse
por no estar listo”*

*Héctor Fernández,
CEO de VMLY&R.*

AGENCIA DE PUBLICIDAD

VMLY&R

SI BIEN EL 2022 FUE UN AÑO POSITIVO PARA VMLY&R, EL 2023 LLEGA CON UN MAYOR OPTIMISMO PARA LA AGENCIA, BUSCANDO, TODAVÍA MÁS, CONSOLIDAR SU NOMBRE DENTRO DE LA INDUSTRIA. POR ALONSO FAJARDO

El uso de la creatividad sirvió, desde el 2020 -el año de la pandemia-, como una válvula de escape ante la tormentosa realidad del Covid-19 y la emergencia sanitaria que se vivía desde todos los medios digitales y, por supuesto, en los tradicionales.

En gran medida, gracias a la creatividad es que hoy en día podemos hablar de un escenario en el que las agencias de publicidad pudieron adaptarse y sobrevivir, y, además, diseñar estrategias para conectar con una nueva audiencia que trae consigo códigos culturales sumamente distintos, buscando una mayor representatividad.

Héctor Fernández, CEO de VMLY&R, habla, precisamente, de cómo fue el año para la agencia en términos de creatividad, uno de los valores más relevantes para lograr un importante éxito:

“Creemos en la creatividad, la tecnología y la cultura como el motor más importante para construir marcas y generar negocio”, explica.

“En VMLY&R, ponemos todo lo que somos en todo lo que hacemos. A nivel creativo, fuimos nombrados Agencia del Año, por cuarta edición consecutiva, en el Círculo de Oro del Círculo Creativo de México; estamos en el *Top Ten* creativo regional en el Ojo de Iberoamérica; repetimos en Cannes Lions con un trabajo de espectacular de Whirlpool,

que también fue *Shortlist* en *Titanium e Innovation*; también ganamos Oro en el *One Sceen Festival* del *One Show* con Movistar; EFFIE's con Colgate y otros muchos clientes y muchos, muchos logros más” reafirma Héctor Fernández.

Dicho esto, en palabras del CEO de la agencia, el 2022 ha sido catalogado como un año

.....

“ESTAMOS MUY OPTIMISTAS, YA QUE VMLY&R MÉXICO ESTÁ EN UN BUEN MOMENTO PARA CONTINUAR AVANZANDO Y GENERAR RESULTADOS PARA EL NEGOCIO DE NUESTROS CLIENTES”

.....

“maravilloso” para VMLY&R; un 2022 que sirvió para un crecimiento de gran escala, consolidándose como la agencia más integral, más creativa, más completa de México.

Sin duda, hablamos de una de las firmas más relevantes en su giro, misma que, haciendo uso de la creatividad, logró no sólo sobresalir en un periodo tan complejo como la pandemia, sino alcanzar números positivos, pese a que los cambios políticos y económicos se vieron severamente modificados por la emergencia sanitaria.

De esta manera, el 2023, ahora con el contexto de la inflación, parece que seguirá la línea del 2022, el año en que dio inicio el fin de la pandemia en su versión más letal. Héctor Fernández, incluso, menciona que el 2023 ya empezó para VMLY&R, aunque con sus propios retos.

“Mas allá de cualquier postura política, vemos que la economía se mueve en sentido correcto. La pandemia golpeó a muchas industrias y la publicitaria no fue la excepción”, explica el CEO de VMLY&R.

“El 2023 ya empezó para nosotros y de una manera muy productiva. Si bien vemos que el año viene con cautela, también sabemos cómo enfrentarlo. Hemos planeado todo tipo de escenarios, pero viendo el comportamiento reciente de las bolsas y el crecimiento del PIB en el país, creemos que 2023 puede seguir siendo un año de desarrollo y crecimiento. Aún así, estamos preparados para cualquier escenario”, revela el líder de la agencia.

Definitivamente, el panorama en la llamada era de la pospandemia parece tener retos interesantes, aún cuando el contexto económico también trae consigo dudas importantes; sin embargo, parte del éxito de muchas industrias dependerá del uso de la creatividad. ■



“2022 ha sido un año de cambios positivos. Tras casi dos años de trabajo remoto, hemos vuelto poco a poco a la vida presencial, reencontrándonos en el espacio de trabajo, pero sobre todo, retomando el trabajo en persona con nuestros clientes”

*Mariana Sanz,
CEO de Edelman América Latina y Gerente General de México*

AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EDELMAN MÉXICO

LA AGENCIA DEMUESTRA QUE UNA LABOR CONSTANTE ENRIQUECE TANTO A CLIENTES, COMO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CREADORES DE CONTENIDO. POR NOHEMÍ EROSA

Para Mariana Sanz, CEO de Edelman América Latina y Gerente General de México, el 2022 fue un año de crecimiento constante para la agencia de relaciones públicas, pues lograron sumar a grandes clientes como Coca-Cola, Grupo Bimbo, Geotab, SoftBank y Visit Orlando, entre muchos más.

Y es que crecer en los negocios no quiere decir que los resultados se midan únicamente en ingresos, pues en la industria las alianzas y estrategias efectivas generan mensajes conscientes en la evolución del ecosistema de comunicación.

“Este año creamos el área de Contenido de Edelman México, que reúne a nuestros equipos especializados en Social, Influencer Marketing y Editorial (*Newsroom*), trabajando de manera estratégica y coordinada bajo el liderazgo de Jose García”, explica la experta en RP.

En marco a su 70 aniversario, la agencia reflejó su intención de renovación con la llegada de Natalia Benincasa como Chief Creative Officer para América Latina, quien será responsable de liderar, fortalecer e integrar a la comunidad de creativos de las oficinas de Edelman en Argentina, Brasil, Colombia y México.

“Ha sido un momento de reflexión de todo lo que se ha logrado y lo que queremos lograr conforme seguimos evolucionando”.

Mariana Sanz destaca entre sus campañas más exitosas la actualización de Mission Harvest by KFC, iniciativa que ha donado más de 100 mil kilos de proteína en México, beneficiando a más de 150 mil personas; ahora, con ayuda de Edelman, llevó su propósito directamente a la generación Z a través del juego Minecraft, donde los jugadores tuvieron

**HA SIDO UN AÑO DE
CRECIMIENTO EN
EL QUE EDELMAN
REGISTRÓ RESULTADOS
EXCEPCIONALES, AUN
CUANDO HA SIDO UNA
TEMPORADA COMPLEJA EN
EL ENTORNO DE NEGOCIOS.**

que hacer exactamente lo que KFC hace con Harvest: salvar a la comida de irse al desperdicio y llevarla al banco de alimentos para beneficiar a los más necesitados.

El impacto de la comunicación de marca implementado en esta y muchas otras estrategias han puesto este año a la agencia en la cima de las mejores en Relaciones Públicas.

“Nos llena de orgullo compartir que Edelman fue reconocida como Agencia Global del Año por PProvoke Media en los 2022 Global SABRE Awards. Otros reconocimientos obtenidos incluyen PR

Week Best PR Professional 2022 y SABRE Awards Latin America Geographic-Mexico por una campaña para KFC”, dice la CEO.

Es así como, en miras a un 2023 más próspero, la agencia planea abrir nuevas oficinas en México, un “hub” que favorezca el modelo de trabajo híbrido y se convierta en un espacio útil para clientes y socios externos en donde, además de salas de trabajo, existan espacios flexibles para realizar eventos con prensa y reuniones sociales.

“Hasta ahora 2023 se vislumbra como un año que traerá consigo retos importantes en el panorama económico y político a nivel mundial. Este panorama sin duda traerá repercusiones para México como son la inflación, el impacto de una recesión en EE.UU. y las tensiones por el conflicto Rusia-Ucrania. En Edelman estamos evaluando con detenimiento estos sucesos para poder asesorar de la mejor forma a nuestros clientes. Sabemos que los tiempos de cambios llaman a que incrementemos nuestra creatividad y nuestro sentido de propósito para generar certidumbre”.

Mariana Sanz ya contempla a los equipos de EGA (Edelman Global Advisory) y Estrategia para, justamente, promover y proteger a las marcas en los distintos escenarios que se prevén. ■

“El C-Suite hoy más que nunca estará expuesto a una presión constante, lo que obliga a las empresas a entregar mucho más ‘galones’ a la comunicación, pues a través de esta función se podrá garantizar que las expectativas sean resueltas”

*Mauricio Gutiérrez,
MD Mexico & CSO Latam de
JeffreyGroup*



AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS JEFFREYGROUP

LA COMUNICACIÓN EN UN ENTORNO POLÍTICO Y ECONÓMICO CAMBIANTE SERÁ UN FACTOR QUE EN 2023 LAS EMPRESAS PRIORICEN AL INVERTIR. POR NOHEMÍ EROSA

Llegó un año nuevo y para JeffreyGroup significa una era de aprendizaje y nuevos retos en un contexto socioeconómico y político que las compañías deben meditar al operar en México.

Y es que, según explica Mauricio Gutiérrez, MD Mexico & CSO Latam de la agencia de Relaciones Públicas, este 2023 el reto será navegar en la incertidumbre y “turbulencia” que generará el arranque del proceso electoral presidencial y la reacción de los mercados conforme esta avance.

“Esto nos invita a dos cosas: vigilar las inversiones actuales e identificar oportunidades de asesoría en el ámbito del análisis político y regulatorio, principalmente en sectores vértice e industrias altamente reguladas”, dice el experto.

En cuanto a la estrategia de JeffreyGroup, se espera atender y medir las expectativas de la sociedad y el entorno de desconfianza en el que operan las empresas, pues en el último año se ha visto un cambio de actitud clarísimo por parte de los *stakeholders*.

“Esto, al final, ha provocado un cambio de paradigma, lo que ha traído consigo nuevas oportunidades y riesgos reputacionales que obliga a las empresas a pensar en dos cosas: la gestión de la comunicación debe situarse sobre los beneficios

financieros y la nueva responsabilidad del CEO será promover los mecanismos para la adecuada comprensión del capital reputacional y relacional asociados al negocio y al gobierno corporativo”, analiza Mauricio Gutiérrez.

El líder de comunicación de marca y reputación pública ha perfilado una ruta a seguir

CUATRO ÁREAS SE PERFILAN COMO FACTORES CLAVE PARA JEFFREYGROUP: RIESGO REPUTACIONAL, ASUNTOS PÚBLICOS, COMUNICACIÓN FINANCIERA Y CONSUMER ENGAGEMENT.

para la agencia, colaboradores y socios. Esta se basa en apostar por el diseño de productos y servicios de ‘alto valor’, colocar el contenido en el corazón de cada actividad y pensar siempre en la nueva ‘variedad’ de canales de difusión, con especial énfasis en los espacios digitales.

“Nuestro esfuerzo estará puesto en avanzar aún más en nuestro pensamiento, práctica y modelo de gestión de reputación, consolidando nuestra posición como ‘agente clave’ en el mercado; avanzar en el desarrollo de nuestra práctica de Propósito Corporativo e

Impacto Social; e incrementar la capacidad de nuestro equipo de *Insights & Analysis* para lograr, a partir de la extracción y el análisis de data, guiar la toma de decisiones”.

“Este punto tiene representatividad, por ejemplo, en Odyssey, un monitor de reputación digital que hemos diseñado y con el que hemos logrado completar nuestra oferta de Diagnóstico Reputacional y Sistema de Métricas de Intangibles”, finaliza el MD Mexico & CSO Latam.

Asimismo, el mapeo y análisis de JeffreyGroup nos lleva a suponer que la comunicación efectiva logrará en el futuro próximo garantizar que las marcas de todo giro y tamaño, así como sus equipos directivos, logren trazar una línea de intersección de intereses entre lo público (gobierno), lo social (las personas) y lo privado (las empresas).

2023 sólo será el punto de partida desde el que esta agencia de RP intente escalar y llevar mucho más lejos la innovación de ideas y los nuevos métodos para hacer negocios, pues su especialización es lo que los ha hecho mantenerse por más de 30 años en el foco de México y América Latina, trayendo nuevos beneficios para sus clientes y oportunidades de desarrollo profesional para su equipo. ■



“El mayor desafío al que nos enfrentamos es mantener a los miembros de nuestro equipo estables y motivados porque sabemos que esto se reflejará en un trabajo eficiente y de valor para nuestros clientes. Después de la pandemia, queremos que las nuevas personas que entran a Weber se sientan cómodos y se logren integrar de la mejor manera”

***Amanda Berenstein,
CEO de Weber Shandwick Mexico y Regional Client Leader***

AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS WEBER SHANDWICK

CON UN TIEMPO RELATIVAMENTE CORTO EN EL MERCADO MEXICANO,
ESTA AGENCIA DE RP HA GANADO 56 PREMIOS
Y SIGUE SUMANDO ÉXITOS. POR NOHEMÍ EROSA

Amanda Berenstein, CEO de Weber Shandwick Mexico y Regional Client Leader, describe este 2022 como un año de logros consolidados gracias a la mentalidad de “startup” que ha ayudado a la agencia de Relaciones Públicas a evolucionar la perspectiva cultural del mercado.

“Weber Shandwick ha revolucionado el panorama de las relaciones públicas en México como ninguna otra agencia global antes y es considerada como un actor importante y una referencia por parte de los líderes de la industria, los principales líderes de opinión y los clientes”, explica.

Amanda busca liderar una compañía que crezca en la red global con un número robusto de colaboradores, pero que también se convierta en un espacio *in-culture* que ayude a los clientes a navegar los cambios en la tecnología, la política, la cultura, los medios de comunicación y plataformas digitales.

De hecho, ese esfuerzo ha generado resultados puesto que Weber Shandwick representa a las marcas mexicanas e internacionales más relevantes. Ha logrado una tasa de éxito promedio del 65 por ciento, es decir, un puntaje de satisfacción “superior al promedio” y “altamente recomendables”, así como un crecimiento continuo

Como sinónimo de lo anterior, este 2022 la firma

participó en campañas exitosas, tanto por sus resultados de negocio, como por su relevancia creativa. Ejemplo de ello son “El regreso a la navegación”, de Royal Caribbean; en la pieza “Orgañilleros”, ganadora del SABRE Award Latam en la categoría de Tecnología; o el famoso y eficiente proyecto “Checo de cartón” para ExxonMobil, que

**EL PRINCIPAL
OBJETIVO
DE LA AGENCIA
ES SEGUIR CRECIENDO
JUNTO A SUS
CLIENTES ACTUALES,
PRIVILEGIAR
EL CRECIMIENTO
ORGÁNICO
Y MANTENER
LA INNOVACIÓN.**

generó ejemplares resultados digitales, de relaciones públicas y de negocios, además de ser reconocido en los SABRE Global Awards por ocupar el lugar 29 de las 40 mejores campañas del mundo y dos shortlist en Effies LATAM.

“Nos hemos posicionado en el mundo de las agencias, como una firma de relaciones públicas que compete no solo con otras firmas del mismo perfil, sino también contra agencias de publicidad y digitales. Con nuestra fuerza creativa, contenido multiplataforma y capacidades

de vinculación, nos permite generarle valor al negocio de nuestros clientes”, dice Amanda Berenstein.

Esta afirmación hace eco en el sentimiento interno del equipo, pues para los líderes de esta agencia de comunicación, la importancia de sumar acciones efectivas surge del compromiso por ofrecer entornos de trabajo sanos y flexibles, donde cualquiera se sienta libre de explorar su creatividad y afiance su fidelidad corporativa.

“Introducimos una cultura laboral ‘centrada en las personas’ y buscamos revalorizar el trabajo de agencia entre los miembros de nuestro equipo. Nos hemos esforzado por definir trayectorias profesionales y oportunidades de desarrollo para nuestros consultores, implementamos nuevos beneficios de bienestar, como viernes por la tarde libres, reembolsos mensuales para quienes realicen actividades que fomenten su bienestar personal y un programa que permite a los miembros del equipo trabajar de forma remota desde cualquier lugar del mundo por periodos de un mes cada año”, explica la experta.

Así, en esta redefinición de las Relaciones Públicas, Weber Shandwick planea iniciar un 2023 reforzando servicios digitales y crecer *United Minds* dedicado a cambios de cultura organizacional. ■

“Fortalecimos nuestras capacidades para asesorar y ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos de sustentabilidad y comunicar sus logros de manera efectiva, a través de una metodología propia y nuestras alianzas estratégicas”

Marta Mejía,
Socia Fundadora y Directora General de Zimat Consultores.



AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

ZIMAT CONSULTORES

SUS SOLUCIONES ESG HA PUESTO A ESTA AGENCIA EN LA MIRA DE COMPAÑÍAS POTENCIALES QUE BUSCAN CONSTRUIR UNA REPUTACIÓN MÁS SÓLIDA. POR NOHEMÍ EROSA

Los aprendizajes que ha llegado la industria alrededor de la comunicación y la publicidad, han hecho que las relaciones públicas se conviertan en un eje de acción necesario que ayude a generar logros, pero también a difundir aquellos mensajes que la audiencia exige y necesita, a ser parte de una transformación social y emocional que consolida generaciones y propósitos.

En ese contexto, Zimat Consultores supo hacer bien las cosas, no por nada el 2022 fue acreedora a innumerables premios, como ser la número uno del *Ranking de Agencias RP de Merca2.0*; la Mejor Agencia de Relaciones Públicas de México, Caribe, Centro y Sudamérica en los *International Business Awards* y obtener diversos galardones en los *Stevie International Business Awards*, los *SABRE Awards Latin America* y en los reconocimientos de la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO).

“Hemos mantenido nuestra posición de liderazgo entre las agencias de México durante 20 años continuos. Creemos firmemente que es nuestra responsabilidad participar en iniciativas de alto impacto en temas sociales como la salud, la educación o el empleo”, cuenta Marta Mejía, Socia Fundadora y Directora General de Zimat Consultores.

En la lista de logros que se alcanzaron el último año,

la líder de RP hace especial hincapié en el fortalecimiento de sus capacidades para asesorar y ayudar a los clientes, gracias a una metodología propia que fue construida a través de *insights* obtenidos en sus alianzas con reconocidas organizaciones a nivel internacional como RepTrak Company, Chapter Zero Mexico y Summit Strategy Group.

LOS CONSULTORES PODRÁN PASAR TEMPORADAS DE HASTA UN MES COLABORANDO DE FORMA HÍBRIDA EN OTROS LUGARES, LO CUAL ENRIQUECE SU VISIÓN GLOBAL Y SU CAPACIDAD CREATIVA.

“Reforzamos nuestra inversión en herramientas tecnológicas para ampliar nuestra capacidad de análisis de datos y comunicación digital, contamos con plataformas como Talkwalker, Influency, Meltwater, MuckRack, Statista, entre otras”.

“Hemos invertido en tecnología para reforzar estándares de seguridad de la información, el entorno virtual de *coworking* más eficiente y la migración a servicios en la nube que supone una reducción significativa del

consumo energético y de las emisiones de CO2”.

Y es que para Marta Mejía un eje primordial es construir siempre estrategias ESG sólidas y mostrar con el ejemplo cómo se eficiente el ambiente laboral con tendencias en recursos humanos que privilegian la flexibilidad, compatibilidad y trabajo en equipo sobre la autoridad y la jerarquía.

Todo ello contemplado que el año que inicia se consolida con capacidades digitales cada vez más exigentes y una indiscutible avalancha de cambios. En Zimat, por ejemplo, el análisis de datos, diseñará una relevancia cultural que ayude a sus estrategias a generar narrativas más relevantes para audiencias específicas.

“El 2023 marca el inicio de los procesos electorales que culminarán con la elección presidencial en julio de 2024. Los debates públicos, los movimientos en puestos estratégicos en gobiernos estatales y el federal, y la saturación de información en medios de comunicación y redes sociales generan condiciones más complejas para operar estrategias de comunicación y asuntos públicos”.

La directiva de la agencia sabe que en este contexto las empresas, marcas e instituciones con estrategias sólidas y visión de largo plazo tendrán mayores posibilidades de éxito. ■



***“La pandemia
significó
transformar
formas de trabajo,
pensamientos,
estrategias y
tácticas y proyectos
a una realidad
cambiante y
desconocida”***

***Tania Paredes,
Sr. Marketing
Director de Bonafont.***

CMO

BONAFONT

PARA BONAFONT, LA CLAVE ES REAPRENDER SOBRE LA NUEVA REALIDAD DE SUS CONSUMIDORES Y CON ELLO SATISFACER SUS NECESIDADES Y CONECTAR CON ELLOS. POR ALONSO FAJARDO

Cambio y transformación son dos conceptos que, los últimos tres años (2020, 2021 y 2022) se convirtieron en estandartes, en una especie de “grito de guerra” que, definitivamente, abrió el paso a una nueva era en muchos aspectos de la vida misma, y, por supuesto, en las estrategias de marketing.

Hoy, la adaptación es parte de la rutina diaria, donde la vida avanza a paso veloz y, con ella, los hábitos de las personas han debido moldearse a lo que dicta la llamada “nueva normalidad”. De igual forma, para las marcas y/o empresas, el escenario es el mismo: la adaptación y la evolución constante.

“Creo que la tendencia más importante es el cambio y la transformación. Por lo que hay que reaprender sobre la nueva realidad de nuestros consumidores y adaptarnos a la misma, para satisfacer sus necesidades y conectar con ellos”, explica Tania Paredes, Sr. Marketing Director de Bonafont.

“Mencionaría como un reto fundamental el adaptarse a la velocidad en que los contextos se transforman. También, específicamente para nosotros en la industria de la alimentación y la salud, usar nuestras herramientas de comunicación para incrementar la conciencia sobre el consumo per capita de agua natural, que hoy en día es significativamente bajo (cifras

actuales) vs. las necesidades de hidratación saludable”, añade.

Sin duda, la llegada de la pandemia significó el impulso para un cambio radical o, por lo menos, relevante y, ante ello, las estrategias de marketing también se vieron modificadas a la par del nacimiento de una nueva ola

**PARA LA LÍDER, NO
TODO ES VENDER,
PUES EL DESARROLLO
Y EL BIENESTAR DE LA
COMUNIDAD DEBEN ESTAR
CONSIDERADOS DENTRO
DE LOS OBJETIVOS DEL
NEGOCIO.**

de consumidores que llegaron con un nuevo lenguaje, hablando de diversidad, inclusión, empoderamiento y consciencia.

“En lo que se refiere a *marketing* y dada la experiencia vivida durante el confinamiento, es fácil vislumbrar que la comunicación digital seguirá consolidando su desarrollo en términos de investigación, creatividad e innovación”, relata la Sr. Marketing Director de Bonafont. “Considero que debemos buscar generar valor a través de nuestras campañas y contribuir a través de nuestros

productos y comunicación a mantener un consumo calórico adecuado con vistas a reducir los altos índices de diabetes y obesidad. Además, de encontrar cada vez mejores formas de reducir huella de carbono, manejo de residuos, incrementar el contenido de Pet en nuestros productos e implementar más y mejores modelos de circularidad”, asegura.

En palabras de Tania Paredes, las personas y los contextos son cambiantes, motivo por el que se hace necesario mantener una innovación constante y, sobre todo, una apertura ante los cambios que están por venir, espacio que sirve, ineludiblemente, para desarrollar ideas creativas para acaparar a ese nuevo nicho de consumidores que están más cercanos a la digitalización.

De cara al 2023, el *marketing* digital seguirá siendo la apuesta para las marcas. Además, de acuerdo con la líder de Bonafont, se trata de que las empresas estén mucho más cerca de sus clientes, donde la confianza sea el eje rector de su relación en un momento en el que los propios hábitos de consumo también están cambiando de manera considerable, buscando a aquellas marcas que cumplan con sus exigencias, mismas que se ajustan a una nueva cultura de pensamiento y de acción. ■

*“El foco principal
deben ser las
personas y debemos
estar orientados
a los equipos.
Las condiciones
o habilidades de
liderazgo serán
entonces un factor
clave de éxito”*

*Pablo Sánchez Liste,
CMO de L'Oréal.*

CMO L'ORÉAL

EL MAYOR RETO EN ESTOS ÚLTIMOS TRES AÑOS ES Y SERÁ, EN PALABRAS DEL CMO DE L'ORÉAL, MANTENERSE ACTUALIZADO Y LIDERAR LA TRANSFORMACIÓN. POR ALONSO FAJARDO

Al día de hoy, se puede decir, finalmente, que el 2020 ha quedado atrás; no obstante, algunos de sus efectos (en lo positivo y en lo negativo) se siguen viviendo en distintas formas y las industrias que se vieron más afectadas a raíz del largo confinamiento comienzan a trazar diversas estrategias para acaparar a una nueva audiencia.

Dentro de los retos y aprendizajes más relevantes tras la llegada de la pandemia, la adaptación fue el arma de aquellas marcas que, ante la crisis, se vieron obligadas a cambiar y encontrar un poco de luz en uno de los momentos más oscuros de la existencia. Así lo plantea Pablo Sánchez Liste, CMO de L'Oréal:

“Los cambios se suceden cada vez con mayor velocidad e impactan en todos los ámbitos de nuestra función. Las expectativas de los equipos, nuestros colaboradores y colegas, pero también de los consumidores, evolucionan y deben ser correspondidas. Las tecnologías, formatos, canales y plataformas mutan y surgen nuevas opciones para alcanzar y conectar con las distintas audiencias”, explica el líder.

Y es que, tal como se menciona al inicio, los últimos tres años (2020, 2021 y 2022) trajeron consigo una nueva audiencia, la cual, ahora, está mucho más enfocada en

generar un entorno positivo para el medio ambiente y ser, a su vez, menos dañino para el planeta. Además, la diversidad y la representación forman parte de una nueva serie de valores culturales que, definitivamente, las marcas están acaparando.

Por otro lado, no debemos dejar de un lado el hecho de

ESTAR A LA VANGUARDIA Y MANTENER UN RITMO DE INNOVACIÓN QUE IMPACTE EL NEGOCIO ES UN TRABAJO DE ALTA EXIGENCIA PERO MUY ENRIQUECEDOR.

que la digitalización fue también uno de los más grandes efectos de la pandemia; hoy, las estrategias ya contemplan a ese nicho de consumidores digitales que, de cara al futuro, serán los que marquen la pauta a seguir en un panorama que seguirá creciendo a pasos agigantados.

“Hoy es posible que los consumidores tengan más y mejor información de las marcas y productos, mientras que los anunciantes tenemos la posibilidad de ser más precisos gracias a un mejor conocimiento de las expectativas y necesidades de los

consumidores. Para ello la incorporación de tecnología es fundamental”, relata Pablo Sánchez Liste, CMO de L'Oréal.

Sin duda, hoy en día uno de los retos más relevantes dentro de las estrategias de *marketing* es el cambio social, es decir, desarrollar iniciativas y/o productos que, de alguna forma, generen ese entorno positivo que los consumidores están buscando.

En palabras del líder, mirando hacia el futuro inmediato, las marcas deben “entender cuáles son las preocupaciones o problemas de las poblaciones donde desarrollan su negocio, para generar un impacto social positivo que afecte esa realidad y acelere la transformación”, señala. “En este sentido, el foco de L'Oréal permanecerá en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento femenino, la educación para la generación de empleo, el apoyo a la ciencia y las iniciativas medioambientales para cuidar los recursos naturales y respetar los límites planetarios”, concluye.

Lo que queda claro es que, además de la adaptación, el cambio es una de las herramientas de mayor importancia en tiempos de crisis, siendo este el concepto del que más se ha hablado desde el 2020 y, seguramente, habrá de continuar en el lenguaje de todas: marcas y consumidores. ■

“Tengo la certeza que Toyota es una empresa que logra permear los valores de respeto por la gente y mejora continúa, dándole un sentido en todo lo que hacemos”.

***Cristina Perkins,
Gerente de Marketing
de Toyota.***



CMO TOYOTA

TOYOTA HA COMENZADO A MUDARSE HACIA LA MOVILIDAD Y A LA ELECTRIFICACIÓN, PERO DESDE UNA PERSPECTIVA MÁS HUMANA, BUSCANDO LA FELICIDAD PARA TODOS COMO SU VISIÓN A FUTURO. POR ALONSO FAJARDO

A partir del 2020, se puede decir que dio inicio una nueva era en cuanto al marketing digital; no es que este haya surgido por causa de la pandemia, sino que el año gemelo fue el momento ideal para que sucediera lo que hoy conocemos y concebimos como el “boom” de la digitalización.

Años atrás, con la aparición de los primeros smartphones, era claro que el mundo cambiaría de manera radical y no sería hasta el 2020 que los dispositivos móviles se habrían de convertir en de una herramienta de trabajo, escolar, de entretenimiento e, incluso, para mantener los lazos afectivos que, a raíz de la emergencia sanitaria, se vieron separados de manera considerable.

Hoy, cuando nos acercamos al final del 2022, para Cristina Perkins, Gerente de Marketing de Toyota, la apuesta seguirá siendo el escenario digital, sobre todo para acaparar a las audiencias jóvenes: los millennials, los centennials y los alfa.

“Las búsquedas visuales seguirán destacando entre las tendencias de marketing. Diversos estudios afirman que el contenido basado en video mantiene el interés del usuario de plataformas digitales durante más tiempo que las publicaciones estáticas. Por esta razón, se observa en la industria del Marketing el incremento de piezas

audiovisuales y transmisiones en streaming dentro de todas las estrategias de marketing en redes sociales, esto ayudará a incrementar la participación y la exposición de las marcas entre los segmentos de millennials y la generación Z”, afirma la líder de Toyota.

Por otro lado, es bien

LA INFLACIÓN A NIVEL GLOBAL PODRÍA SER UN FACTOR IMPORTANTE QUE DETERMINE EL JUEGO DE OFERTA Y DEMANDA A MEDIANO PLAZO Y, POR ENDE, PODRÍA AFECTAR A LA INDUSTRIA EN SU CONJUNTO.

sabido que, desde hace unos años, los consumidores jóvenes traen consigo nuevos códigos culturales, un nuevo chip que, a su vez, ha cambiado sus propios hábitos de consumo. Hoy, se trata de consumir a aquellas marcas que, sí o sí, generen un entorno positivo en todos los ámbitos de la vida y del planeta.

Ante ello, en palabras de Cristina Perkins y en un momento en el que Toyota ha cumplido 20 años en México, la marca ha reforzado su compromiso “con el cliente, con el país y con el medio ambiente. Para lo cual ha

compartido la visión que tiene hacia el futuro basada en dos pilares: Movilidad y Electrificación, esto significa que Toyota tiene un propósito claro ya que se plantea como objetivo reducir las emisiones de CO2 en el menor tiempo posible alcanzando la neutralidad de carbono a través de una estrategia diversa de diferentes tecnologías, de esta manera para Toyota la electrificación no es una tendencia sino una necesidad del cliente y del planeta”, afirma la Gerente de Marketing de Toyota.

En definitiva, si algo se ha aprendido de los últimos tres años es que el cambio es mucho más que un concepto, sino que pasó a ser, incluso, un estilo de vida; para las industrias, se transformó en un grito de batalla y en un estandarte que ayudó a no sólo sobrevivir, sino a salir adelante en medio de la crisis. Mirar hacia atrás no era una opción y el enfrentar el día a día con la bandera de la innovación provocó que diversas marcas lograran un crecimiento y relevancia importantes.

Para Toyota, además de la innovación, el área de mercadotecnia tenía que ser aún más flexible y adaptable debido a que todos los planes cambiaban, por lo que la rapidez en la ejecución fue lo que realmente hizo la diferencia. ■

“En Heineken México buscamos siempre tener a nuestros consumidores en el centro de todo lo que hacemos”

*Karla González,
Directora de Medios
y Aceleración Digital
de Heineken México*



DIRECTORA DE MEDIOS

HEINEKEN MÉXICO

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL HA SIDO UNO DE LOS MÁS GRANDES RETOS PARA HEINEKEN MÉXICO, ADAPTÁNDOSE A UNA ERA DONDE EL CONSUMIDOR EXIGE UNA MAYOR PERSONALIZACIÓN. POR ALONSO FAJARDO

Vivimos en una era en la que las redes sociales y las distintas plataformas digitales se presentan como el gran espacio de comunicación entre las marcas y sus consumidores; hablamos de un escaparte comercial de gran relevancia si tomamos en cuenta que el número de internautas crece día con día.

Si bien es cierto que la digitalización se ha desarrollado desde hace años -desde la aparición de los smartphones-, la realidad es que, durante los últimos tres años, el boom de la misma permitió un escenario en el que, ahora, las marcas se están enfocando para la realización de sus estrategias de marketing.

“Las marcas deben tener la capacidad de adaptar su comunicación no sólo a los formatos, sino al contexto, al momento, a la plataforma y, sobre todo, a la generación a la que están hablando. Hoy, el consumidor exige comunicación personalizada, que sea culturalmente relevante; comunicación dos vías, en donde no sólo seamos espectadores de lo que la marca quiere decir, sino también que la marca escuche lo que el consumidor piensa y siente”, asegura Karla González, Directora de Medios y Aceleración Digital de Heineken México.

Por otro lado y en contraparte, el importante auge de las redes sociales ha dado pie al fenómeno de la “infodemia”,

es decir, donde las llamadas fake news están a la orden del día; sin embargo, esto también ha permitido que los consumidores estén mucho más al tanto de lo que consumen. Hoy, hablamos de un momento en el que las personas cuentan con una mayor información y, ante ello, la responsabilidad de las marcas requiere de mucha

.....

“ESTE NUEVO ECOSISTEMA HA HECHO QUE, COMO MERCADÓLOGOS, USEMOS MÁS LA DATA, DESARROLLEMOS NUEVOS CAPABILIDADES EN NUESTROS EQUIPOS, Y QUE TENGAMOS LA CAPACIDAD DE ADAPTARNOS”

.....

más atención para adentrarse en los consumidores.

En palabras de Karla González, “las marcas tienen el reto de comunicar transparencia y compromiso real con la sociedad. La comunicación no debe sólo engrandecer lo que se hace con el fin de ganar reputación, pues la gente se da cuenta cuando una marca lo hace sólo por construir una imagen que no se tiene. El reto es comunicar de forma genuina soportada por hechos reales de las marcas y las compañías”.

Si consideramos que el 2022 se trazó como el inicio de la pospandemia, el 2023, aún

con el contexto de la inflación, prevé distintos retos, pero, sin duda, ha quedado claro que una de las más grandes apuestas se encuentra en el escenario digital, donde, de hecho, se estima que habrá una mayor participación de los consumidores.

“Evolucionamos constantemente para mantenernos vigentes con nuestros consumidores”, explica la Directora de Medios y Aceleración Digital de Heineken México. “Necesitamos desarrollar contenido relevante al contexto que se vive, potencializar el uso de la data para la personalización de las experiencias y, por último, conectar mucho más y mejor el mundo offline y online. De ahí las experiencias phygital, en donde se busca expandir mucho más lo que se vive en el mundo real al mundo digital, ejemplos son los que tenemos en nuestros Festivales como Tecate Pa’lNorte, en donde buscamos que las personas que no asisten al evento físicamente también puedan vivir de una forma virtual parte de las experiencias”, añade la líder.

Sin duda, ante dicho panorama, los especialistas en marketing deberán de estar preparados de cara a los retos que llegarán con una sociedad mucho más digitalizada y las marcas, por supuesto, tendrán que estar pendientes de todos los cambios que esto generará en un contexto de inflación. ■

“Ayudar es parte de nuestra esencia, de nuestra mística. Podemos afirmar que antes de la creación de Farmacias Similares, el señor Víctor González Dr. Simi, había fundado una organización con la misión de ayudar”

*Victor González Herrera,
CEO de Farmacias Similares.*



ESG

FARMACIAS SIMILARES

COLONIA SIMI ES UNA INICIATIVA CREADA
PARA LLEVAR INSUMOS Y UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA
A COMUNIDADES MEXICANAS. POR VICTOR RIVERA

Para Victor González hijo, lo que Farmacias Similares ha logrado realizar en México no es sino el resultado orgánico de los esfuerzos de 25 años de trayectoria. La idea de la Colonia Simi surgió, en palabras del empresario y filántropo, de una inquietud personal, de la pregunta de “¿cómo poder ayudar a las personas?”.

Narra cómo, tras un día de camino a su casa, observó que una gran cantidad de comunidades no tenían la oportunidad de pintar su casa debido a la situación de pobreza en la que se encontraban. “Plantee la posibilidad de impulsar un proyecto de intervención social-ambiental; en Ecatepec, la Fundación del Dr. Simi trabajaba desde 2007 y ahí se definió integrar estrategias de recuperación del espacio público y el fortalecimiento del tejido social”.

La estrategia de lanzamiento de Colonia Simi comenzó con el acercamiento a dichas comunidades, el conocer sus necesidades. Con ello, uno de los enfoques principales que se adoptaron fue el de la dignificación del espacio urbano. Así, la rehabilitación de viviendas y la suma de iniciativas artísticas significó el primer paso para este magno proyecto. “Contactamos a un artista urbano de la zona y así nació el macromural con la imagen del Dr. Simi que, hasta donde

sabemos, es la obra pictórica más grande del mundo”.

Farmacias Similares dejó claro con este proyecto que la prioridad fue darle una identidad a la colonia y atender a sus problemas sociales, en otras palabras, a la falta de alimento, a la salud, a la prevención de adicciones, a la seguridad, a la falta de

la marca, es imprescindible actuar en favor de estos proyectos porque es parte de su esencia. “Podemos afirmar que antes de la creación de Farmacias Similares, el señor Víctor González Dr. Simi, había fundado una organización con la misión de ayudar. Este proyecto, como muchos otros que impulsamos en todo el país, mantiene uno de nuestros principios: Porque ayudamos, ganamos, y porque ganamos, ayudamos”.

Este logro le ha permitido a la marca comenzar a delinear sus esfuerzos para 2023, adelantando que, tras su éxito en Ecatepec, Estado de México, analizan ya la posibilidad de replicar este modelo en comunidades de Nuevo León y Yucatán.

25 años después del nacimiento de Farmacias Similares, la marca disfruta su cercanía con las personas, hecho que le permite asumirse como “una empresa con identidad e innovadora; con una visión consciente de cómo deben hacerse los negocios hoy en día”.

Victor González considera que Farmacias Similares es el resultado de un trabajo conjunto en donde todos son diferenciadores.

“Gracias a proyectos como este demostramos que a través de sinergias se puede mejorar el entorno social y la calidad de vida de la población vulnerable”, finaliza. ■

.....

**“25 AÑOS DESPUÉS DEL
NACIMIENTO DE FARMACIAS
SIMILARES, HEMOS
DEMOSTRADO QUE EL
ESTAR CERCA DE LA GENTE,
TE CONVIERTE EN UNA
EMPRESA CON IDENTIDAD”**

.....

empleabilidad, entre otras cosas. Por ello, la marca decidió realizar con esta iniciativa distintas prácticas como la capacitación laboral, talleres de educación ambiental, la atención a servicios básicos como el agua y más.

Además, la marca señala que este proyecto se planteó, in house, es decir, que no colaboraron con ninguna agencia, sino por medio de alianzas con organizaciones y fundaciones con experiencia en la atención de grupos vulnerables. Para el líder de

“En McDonald’s México estamos comprometidos con generar pequeñas acciones, que con la escala de nuestra operación puedan impulsar verdaderos cambios en favor del planeta y de las personas.”

*Raúl Domínguez de Tagle,
Head de Marketing Arcos
Dorados México*

ESG

MCDONALD'S

MCDONALD'S BUSCA CAMBIAR LA FÓRMULA, CAMBIAR LA MENTALIDAD Y PONER EL EJEMPLO A PARTIR DE INICIATIVAS ESG. DIVERTIDAS Y RESPONSABLES. POR VICTOR RIVERA

McDonald's, desde sus inicios, se ha caracterizado por ser una de las compañías más importantes del planeta, es por eso que 2022 una de sus mejores ideas se vio reflejada en el lanzamiento de DramWorks All-Stars, una línea de juguetes que se enmarca en el compromiso de la compañía en México por sumar con acciones que promuevan el cuidado del medio y el desarrollo de niños y jóvenes, apelando a varios de los personajes más icónicos de la compañía, entre los que destacan películas como Shrek, Kung Fu Panda, Madagascar, Cómo entrenar a tu dragón y Trolls.

Enfocada en la eliminación definitiva de plásticos en 2025, la firma se encargó de elaborar estos productos a base de materiales de fibra certificada y reciclable. Es por eso que el mayor impacto de esta campaña se centra en la congruencia en el discurso de la responsabilidad con el medio ambiente, en conjunción con la innovación y la diversión que la Cajita Feliz significa para los niños de todo el mundo.

En palabras de Raúl Domínguez de Tagle, Head de Marketing Arcos Dorados México, esta colección destaca por ser parte de 10 juegos de mesa inspirados en los personajes de DreamWorks, siendo esta la tercera de cuatro colecciones sostenibles presentadas

en la Cajita Feliz durante 2022. La intención de este lanzamiento es la de generar conciencia entre las familias mexicanas, motivándolas a integrar hábitos positivos en su vida diaria, reiterando así la importancia del cuidado del medio ambiente y la buena alimentación.

“COMO LÍDERES EN EL SECTOR DE SERVICIO RÁPIDO, EN MCDONALD'S MÉXICO QUEREMOS SER UN ALIADO ACTIVO EN LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES PARA NUESTRAS COMUNIDADES.?”

“En McDonald's México estamos comprometidos con generar pequeñas acciones, que con la escala de nuestra operación puedan impulsar verdaderos cambios en favor del planeta y de las personas”.

La compañía señala que el desarrollo de su producto corrió a cuenta de la agencia “The Marketing Store” y formó parte de las colecciones disponibles en México y otros mercados de Latinoamérica.

Por un lado, al reconocerse como líderes en el sector de restaurantes de servicio rápido, la compañía

se identifica como un aliado activo en la búsqueda de soluciones a los retos presentes en las comunidades que sostienen a la marca, de ahí la importancia de que uno de sus productos más icónicos promueva campañas de compromiso social y ambiental.

Pero su labor no queda en lo que se ha hecho, sino en lo que está por venir. Para la firma, el objetivo se centra en 2025. Para dicho año, se busca generar una transición total hacia la sostenibilidad del mercado, hacia el cuidado del medio ambiente.

“El objetivo principal es impulsar la reducción de plásticos de un solo uso para finales de 2025, consiguiendo así la fabricación de juguetes con materiales renovables, reciclados y certificados. Este proceso, que ya se encuentra en fase de implementación, nos permite continuar con el compromiso de reducir el impacto medioambiental de nuestra operación”.

Con la promesa de que este cambio se llevará a cabo de forma regional en los 20 mercados operados por Arcos Dorados, la compañía asegura el continuo desarrollo hacia un camino con alternativas sostenibles que fomenten la creatividad y la diversión de los niños, de manera positiva y responsable; este es el nuevo enfoque que las marcas y agencias han comenzado a notar. ■

“Hoy somos la aerolínea más grande de México y queremos que la cantidad de personas a las que impactamos positivamente también aumente de manera proporcional a nuestro crecimiento operativo.”

*Enrique J. Beltranena M.
Founder & CEO at Volaris*

ESG

VOLARIS

SIENDO UNA LÍDER EN EL NEGOCIO AÉREO, LA MARCA DESTACA LA IMPORTANCIA DE ACERCAR ESTA INDUSTRIA A TODAS LAS COMUNIDADES. POR VICTOR RIVERA

El Programa Avión Ayuda Volaris ha sido uno de los más importantes para la compañía. Nacido en 2014, cuando la marca tenía ocho años en el mercado, creciendo en flota y, sobre todo, en rutas punto a punto, su objetivo era el de acercarse a las comunidades. En aquel momento, Volaris identificó que su crecimiento implicaba también una responsabilidad con dichas comunidades en donde comenzaron a operar, por lo que el programa, que en un primer momento fue pensado como un plan de emergencia por algún desastre natural, se convirtió en una de las mejores iniciativas para crear puentes aéreos a los aeropuertos más cercanos de las zonas de desastre para transportar tanto a brigadistas, como ayuda humanitaria.

La iniciativa nació como un plan para crear alianzas con distintas organizaciones de sociedad civil, gobiernos y otras instituciones privadas que se dedican a llevar ayuda humanitaria, a proteger el medio ambiente y a la atención a la salud, entre otras. Esto dice Enrique J. Beltranena M., Founder & CEO at Volaris.

“Surgió de la necesidad de ayudar al estado de Baja California Sur, tras el paso del huracán Odile. Tras ver la devastación, decidimos buscar aliados que necesitaran transportar víveres y brigadistas para ayudar en la

zona. Nosotros utilizaríamos nuestros aviones para transportarlos sin costo. En aquella ocasión pudimos transportar 30 toneladas de ayuda humanitaria, 7 mil personas trasladadas en 96 vuelos, 36 brigadistas de apoyo, mil 400 toneladas de despensa donadas y 500 filtros de agua”.

“VOLARIS NACIÓ CON LA INTENCIÓN DE DEMOCRATIZAR LA AVIACIÓN EN MÉXICO, AL HACER QUE MÁS PERSONAS TENGAN ACCESO A LOS BENEFICIOS DEL TRANSPORTE AÉREO.”

Así fue como Volaris se percató de la oportunidad que tenía de impactar positivamente en las zonas territoriales en las que operaba y continúa operando, una oportunidad no sólo ante desastres naturales, sino ante cualquier evento.

La marca, siendo una de las líderes del sector, considera importante el dejar huella, el saber que se encuentran actuando de una manera responsable en torno a la creación de proyectos que puedan generar confianza y

satisfacción en sus consumidores, apelando a la sostenibilidad del negocio en el futuro.

Siendo una firma que surgió con la intención de democratizar la aviación en México, al hacer que más personas tuvieran acceso a los beneficios del transporte aéreo, Volaris tiene como objetivo el continuar abogando por las personas cuyo acceso al transporte aéreo ha sido negado por la falta de oportunidad económica.

“Con el paso del tiempo, nos dimos cuenta de que ser una empresa con sentido de responsabilidad social y generar valor a través de estas acciones va ligado a la sostenibilidad de la Compañía”.

Es por este motivo que la compañía, desde hace casi 10 años, se ha preocupado por transitar hacia un modelo de negocio más sostenible, a través de su Programa Corporativo de Sustentabilidad, creando programas, proyectos y alianzas con actores estratégicos a nivel nacional e internacional con la finalidad de generar valor para sus audiencias clave.

Volaris considera fundamental el seguir creando alianzas con actores fundamentales con el fin de llevar apoyo a todas las comunidades posibles, buscando progresivamente abarcar a más beneficiarios. Es un camino largo, pero sin duda, promete ser más corto con cada paso. ■



“Identificar qué hace única a Amstel Ultra, cuáles son los orígenes de la marca y cómo podemos transmitir un mensaje que sea relevante para nuestros consumidores en el mundo de hoy”

*José Antonio Lie,
Director Premium & Above Mainstream de HEINEKEN México.*

ESTRATEGIA DE MARKETING DEL AÑO

HEINEKEN MÉXICO

LOGRAR COMUNICACIÓN SIGNIFICATIVA TIENE UN OBJETIVO CLAVE EN EL MERCADO, CON MARCAS QUE RECURREN AL ESCENARIO CREATIVO Y RECURSOS, PARA QUE COMPAÑÍAS COMO AMSTEL LOGREN DESTACAR DE LA MANO DE SUS ESTRATEGAS. POR OCTAVIO NOGUEZ

Hay razones muy claras de por qué se llevan a cabo determinadas estrategias de comunicación entre marcas y consumidores, donde firmas como Amstel han lanzado apuestas para alcanzar resultados estratégicos ante el consumidor, con lo que comunican para aquilatarlo en reconocimiento, ventas e interés frente a la competencia.

En el “Digital Communication Report 2022” se anotaron los motivos por los cuales una marca se acerca con los consumidores y como lo advierte el estudio, se confirmó que el 60 por ciento lo hace para ofrecer promociones y ofertas, mientras que un 45 por ciento lo realiza para proporcionar información de la marca y 43 por ciento para dar a conocer lanzamientos de productos.

Las líneas que siguen las marcas en comunicación con el consumidor están muy definidas y además patentan una misión muy importante, que va más allá de las descubiertas en el anterior estudio, que es lograr historias con significado, dando valor a la marca, con la comunicación que se entrega al consumidor.

En el caso de Amstel, campañas de la magnitud de “Incomparable” han nacido de la intención por desarrollar piezas publicitarias significativas para los consumidores, pero desde un ángulo emocional.

“Nuestro objetivo era transmitir un mensaje relevante para nuestra audiencia con la credibilidad que caracteriza a Amstel Ultra, abanderado por su embajador Rafael Nadal. En línea con este racional, Incomparable invita a los consumidores a dejar de compararse con los demás para descubrir lo que

.....

“NUESTRO OBJETIVO ERA TRANSMITIR UN MENSAJE RELEVANTE PARA NUESTRA AUDIENCIA CON LA CREDIBILIDAD QUE CARACTERIZA A AMSTEL ULTRA”

.....

los hace únicos, sobre todo en un mundo donde constantemente surge la tentación de compararnos”, explica José Antonio Lie, director Premium & Above Mainstream de HEINEKEN México.

Siguiendo esta norma, Amstel ha construido campañas, mediante las cuales logran ser funcionales en comunicación, con pautas que se ha consolidado de manera estratégica frente a las decisiones de compra, con piezas creativas basadas en “identificar qué hace única a Amstel

Ultra, cuáles son los orígenes de la marca y cómo podemos transmitir un mensaje que sea relevante para nuestros consumidores en el mundo de hoy”, explica Lie.

La comunicación de un producto sigue una lógica muy importante en consumo y tiene que ver con la capacidad de trascender un mensaje, por lo que hay activaciones cada vez más valiosas donde el contenido se convierte en pauta para detonar prácticas de consumo, entender mejor el mercado y aprovecharlo, donde lo más importante, se definen actividades de peso del valor de marca, sobre todo en categorías de consumo como la de cervezas de bajo contenido calórico.

Estas alternativas en bebidas alcohólicas han consolidado incluso mercados de bebidas, basados en los nuevos hábitos, que han comenzado a adoptar los consumidores, con productos que rompen con el concepto tradicional dentro del mercado de alcohol.

Para llegar a estos resultados la disciplina en las dosis de creatividad es clava, con campañas que se lanzan a partir de un *benchmark* por encima de campañas previas en cuestión de engagement, alcance o sentimientos positivos comparados, logrando una cantidad de mensajes publicitarios, que incluso han ayudado a comunicar mensajes relevante para las audiencias. ■

“Logramos despertar una conversación que tiene el potencial de cambiar la cultura y tener un impacto positivo en todos los mexicanos”

*Yune Aranguren,
Directora de Marca*



ESTRATEGIA DE MARKETING DEL AÑO

CORONA

CORONA ES UNA DE LAS MARCAS DE ORIGEN MEXICANO QUE SE HA POSICIONADO EN EL MUNDO CON ÉXITO, GRACIAS A LAS DECISIONES CREATIVAS DE LOS RESPONSABLES DE QUE LA MARCA DESTAQUE EN PERIODOS CLAVE COMO 2022. POR OCTAVIO NOGUEZ

“México es un país que no tiene que decirle ‘Mande’ a nadie”, con esa sentencia Yune Aranguren, Directora de Marca de Corona en Grupo Modelo comenzó a advertir que el país está lleno de talento que conquista al mundo permanentemente, por lo que el insight de esta campaña fue responder “¿Por qué un país lleno de mexicanos que están mandando en el mundo, dice mande?”.

“Si podemos cambiar una letra, podemos cambiar la historia. De Mande a Mando. Así fue como nació ‘México Manda, un llamado a todos los mexicanos para dejar de dudar de nosotros mismos, para reconocer en nuestro interior y en nuestras raíces, el poder de mando que tenemos. Es un nuevo posicionamiento que solo podía ser de Corona, la primera cerveza mexicana que demostró que el espíritu mexicano tiene todo para conquistar el mundo”, detalla la directiva.

El testimonio que brinda Yune desde Corona es una de las tantas actividades alrededor de esta famosa marca, que nos habla no solo del desempeño creativo que demanda, también del alcance que tiene en el mercado su nombre.

El consumo de cerveza, en donde Corona es una de las marcas protagonistas en el país, tiene cifras destacables para este 2022, en que se estima que su valor de ventas

será de 239 mil millones de pesos. Cifra que llama la atención cuando los estimados de 2013 por este concepto fueron de 78 mil mdp

Corona, dentro del segmento de marcas hechas en México, fue la primera en salir a conquistar el mundo, reconoce Yune Aranguren, probando que la capacidad

EL CONSUMO DE CERVEZA, EN DONDE CORONA ES UNA DE LAS MARCAS PROTAGONISTAS EN EL PAÍS, TIENE CIFRAS DESTACABLES PARA ESTE 2022, CON UN VALOR DE VENTAS ESTIMADO DE 239 MIL MILLONES DE PESOS.

de negocio de los mexicanos puede estar presente en más de 180 países. Siendo así, es nuestra responsabilidad impulsar a que todos y cada uno de los mexicanos logre lo mismo, mandar en sus vidas y ante los retos que se les pongan enfrente.

Esta capacidad de ser una marca mexicana que conquista el mundo ha llevado a Corona a coincidir con personalidades como Tenoch Huerta y colaborar con personalidades como Katya Echazarreta, mexicanos que están mandando en el mundo y que han ayudado en

la construcción del mensaje de la compañía.

Para continuar con la construcción de este poderoso mensaje, eventos como el Mundial con un alcance internacional nos da un testimonio de la capacidad que tienen las marcas en lograr involucrarse cada vez más ante el consumidor desde elementos creativos, como una campaña que al enfocarse en la afición mexicana, les recordó en dónde reside su grandeza con piezas como “Águila”, donde se contó la historia de un águila en su camino a Qatar para devorar una serpiente, haciendo de este símbolo, que siempre ha representado la grandeza de México, un ícono de “México Manda”, porque cada cancha es una oportunidad para mandar en el mundo.

Yune Aranguren es una de las mercadólogas clave en el mercado mexicano, donde la creatividad se ha vuelto una aliada en el alcance de resultados y lo más importante, en protagonista del cambio que se registra cada vez ante un consumidor que busca narrativas de valor, donde se colabora entre diferentes expertises y áreas, primero para develar la tensión a la que Corona como marca podía responder y ayudar a solucionar, y después encontrando la forma correcta de traducirlo a ejecuciones y contenido que logre transmitir el mensaje, así como a momentos y personalidades clave. ■

“Esta campaña tuvo un impacto positivo en la vida de más mujeres y personas, que se detuvieron a reflexionar sobre la importancia que tiene el reconocimiento de la labor y el apoyo de las mujeres en todos los ámbitos”

*Mariana Carranza,
Directora de Marketing
de Hershey México.*



ESTRATEGIA DE MARKETING DEL AÑO

HERSHEY'S MÉXICO

HE FOR SHE ES UNA DE LAS PIEZAS CREATIVAS DE MAYOR REPERCUSIÓN EN EL ÁMBITO SOCIAL DE MÉXICO Y LA ESTRATEGIA ES REFERENTE DE LO VALIOSO QUE ES PARA UNA MARCA, EJECUTAR ACCIONES DONDE SE RECONOCE EL VALOR DEL TALENTO EN LAS MUJERES. POR OCTAVIO NOGUEZ

Con un trabajo en equipo orientado a resultados, Mariana Carranza ha hecho de su posición como Directora de Marketing de Hershey México, una posición estratégica, mediante la cual ha consolidado iniciativas como *HER FOR SHE*, un movimiento global para reconocer y dar visibilidad al talento de las mujeres, a través de artistas mexicanas con diversos talentos y un común que es el trabajo por alcanzar sus sueños.

La idea de la iniciativa surge de dos palabras que le dan nombre a la activación, que siempre han estado presentes en el nombre y empaque de la famosa marca de chocolates, que son *HER* (que en español significa ella) y *SHE* (ella).

“El seleccionar este tipo de estrategias logra que puntualmente lleguemos a nuestro target afín, ya nos ayuda a llegar al consumidor en diferentes puntos de contacto físicos y digitales, como podcasts, medios de comunicación, redes sociales”, explica Mariana de una activación que al día de hoy nos advierte lo importante que es contar con recursos empáticos en el mercado.

Dicha sensibilidad sirvió para descubrir que en el mundo, 65 por ciento de los estudiantes de arte son mujeres, pero el 70 por ciento de los artistas que generan dinero son hombres. Mientras que las

obras de las mujeres son valuadas 90 por ciento por debajo, que las obras de hombres.

Esto llevó a que las barras de chocolate Hershey's de edición conmemorativa, se convirtieran en lienzos, al ser intervenidas por artistas mexicanas emergentes y ayudar con ello a difundir su mensaje, donde su trabajo quedara ampliamente compartido.

.....

“EL SELECCIONAR ESTE TIPO DE ESTRATEGIAS LOGRA QUE PUNTUALMENTE LLEGUEMOS A NUESTRO TARGET AFÍN”

.....

“Esta campaña tuvo un impacto positivo en la vida de más mujeres y personas, que se detuvieron a reflexionar sobre la importancia que tiene el reconocimiento de la labor y el apoyo de las mujeres en todos los ámbitos”, explica la directiva.

Estos esfuerzos de las marcas en responsabilidad social y empatía con el consumidor y las comunidades, en este caso el de mujeres artistas, ha llevado a firmas como Sortlist a medir qué ángulos son los adecuados, para lograr que las marcas acierten con sus esfuerzos.

Un 32 por ciento consideró que deben abordar todos los asuntos sociales en los que cree la marca, pero uno a la vez. Esta perspectiva es indispensable para descubrir los elementos que ayudan a comunicar ante las consumidoras y descubrir a partir de esta identificación generar pautas que rompan con los estigmas.

Cuando Hershey probó campañas como *Her For She*, se motivó una interacción con el consumidor, para que cualquier persona pudiera nominar y reconocer a más mujeres por su trabajo y talento.

Se sumó a artistas emergentes de diferentes disciplinas, para que fueran las primeras en intervenir las barras de chocolate Hershey's en México y pudieran compartir su talento y trabajo mientras representaban la diversidad que hay en el país, además de poder participar activamente como embajadoras de marca.

También se creó un tema musical para el movimiento en México, con la ayuda de seis artistas, se capacitó al talento en temas personales y profesionales con ayuda de Victoria147 y se demostró la efectividad de la amplificación con *influencers*, *KOL* y medios de comunicación, para que pudieran crear su propio diseño de empaque a través de un *kit* de PR, que incluía una barra de chocolate Hershey's con empaque transparente y plumones. ■

*“En Makken
siempre hemos
propiciado generar
proyectos diferentes
e innovadores
para alcanzar un
distintivo como
agencia”*

*Alex Bracho,
Founder & Key Projects
de Makken.*



EVENT MARKETING

MAKKEN

EN MEDIO DEL REGRESO A LA NORMALIDAD TRAS LA PANDEMIA DEL COVID-19, LA AGENCIA CREATIVA TRAJÓ A SUELOS MEXICANOS UNO DE LOS ESPECTÁCULOS QUE NO PASABA ANTES EN EL PAÍS. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

La reapertura de las actividades fue el panorama que se vivió en el 2022, donde muchas marcas y empresas retornaron con fuerza. La agencia creativa Makken sorprendió dicho año por el lanzamiento de "Despertares" un espectáculo sin igual que dejó huella en la industria del entretenimiento en México.

Emilia Hernández Co-Fundadora de Soul Arts Productions y productora ejecutiva de despertares recuerda que este evento surgió de una manera esporádica con el único objetivo de que los mexicanos que les gusta el ballet pudieran disfrutar viendo a los mejores exponentes de la industria y diferentes expresiones de danza del mundo, algo que no pasaba antes en el país.

El entretenimiento fue una de las industrias más afectadas por la pandemia del Covid-19, que provocó cambios disruptivos en toda la industria, desde los sectores tradicionales. De acuerdo al reporte de la Global Entertainment & Media Outlook (GEMO), capítulo México, de PwC destacó que esta industria, a nivel global, decreció en -3.83 por ciento, mientras que en México la pérdida de ingresos fue de -8.37 por ciento.

En ese sentido, la agencia fue responsable de presentar "Despertares" en un auditorio masivo para 10 mil personas; haciendo que el público se sintiera cómodo y se divirtiera sin el rigor que normalmente se

tiene en un teatro tradicional.

A pesar de dicha apertura por la pandemia, la agencia llegó a tener retos con este espectáculo, donde la producción y la logística fueron los principales. "Enfrentamos muchísimos retos en temas de producción y logística, como el costo de los vuelos a precios con alzas históricas, aeropuertos con crisis de servicio.

"DESPERTARES HA SIDO UNO DE LOS PROYECTOS O PLATAFORMAS DE MAKKEN QUE MÁS HEMOS DISFRUTADO HACER"

Situaciones sumamente difíciles; solo por mencionar algunas", agregó.

Estos retos fueron superados, por lo que fue sumamente especial y determinante que Makken se sumará a "Despertares" de la manera en que lo hizo, con gran visión y determinación para lograr la difusión masiva del espectáculo, cuidadosamente enfocada en sectores de nuestro interés, que fue clave para el éxito de dicha edición.

Como una de las agencias creativas más importantes del país, tiene grandes planes para este 2023, donde

la internacionalización de la compañía es uno de los principales.

"Makken está vislumbrando su futuro, por lo que continuar con la internacionalización de la agencia, a través de trascender las fronteras por medio de la creatividad, y del talento que hay dentro de la Casa Makken que siempre hemos tenido", aseveró Alex Bracho, Founder & Key Projects de Makken.

Explica que todo eso los llevará a tener más cuentas globales como ya lo hacen al día de hoy, como por ejemplo, Amazon Music y con el equipo de Fútbol Americano San Francisco 49ers. Hacemos comunicación no sólo para México, en

Asimismo, sostiene que otros de sus planes para este año que comienza es reconstruir el equipo e industria de *Event Marketing* en México. "Después de la pandemia; estamos viviendo una necesidad muy relevante de todas las marcas, de los clientes e incluso de la misma agencia; de reconectar con nuestro entorno, a través de distintas experiencias", asevera.

Finalmente, Lisette Pérez Coutiño, CEO y Partner de la agencia, asegura que este 2023 Makken quiere mantener presente la visión que siempre hemos tenido por crear proyectos propios, particularmente enfocados en la cultura; ya sea en la música, teatro, arte. ■

“En Nissan, estamos convencidos de que Nissan e-POWER marcará una nueva etapa en la experiencia de conducción en América Latina”

*Luciana Herrmann,
directora de Comunicación
Corporativa de Nissan Mexicana*

EVENT MARKETING

NISSAN

NISSAN FUTURES SE CONVIRTIÓ EN UN EVENTO DE CALIDAD MUNDIAL QUE REPRESENTÓ UN ANTES Y UN DESPUÉS PARA LA MARCA EN MÉXICO Y LA REGIÓN LATINOAMERICANA. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

Tras la pandemia del Covid-19, las empresas del sector de la organización de eventos han tenido que adaptar su manera de hacer y modelo de trabajo. Todo esto ya que debido a la crisis sanitaria los eventos presenciales fueron cancelados, pero en el 2022 estas actividades llegaron con nuevas estrategias.

Dentro de México, la marca Nissan se destacó con su evento Nissan Futures, que se realizó como una plataforma para dar a conocer los próximos pasos de la compañía en cuanto a las innovaciones y tecnologías que se lanzarán en el corto y mediano plazo.

Luciana Herrmann, directora de Comunicación Corporativa de Nissan Mexicana, resaltó que todo esto se llevó bajo la visión de marca Nissan Intelligent Mobility que busca transformar la forma en la que los vehículos son conducidos, impulsados, e integrados a la sociedad, para mover a las personas hacia un futuro mejor, con cero emisiones y cero accidentes.

En ese sentido, este evento se ha realizado previamente en grandes ciudades como: Londres, Barcelona, Oslo, Singapur, Estados Unidos, Brasil, llegando, por primera vez, a México, donde Nissan ha revelado sus avances para traer más autonomía, tecnología, más electrificación y más conectividad a la región.

A pesar de que la marca registró un éxito este *event marketing*, tuvieron que sobrellevar algunos retos por el entorno social post Covid-19 que se vivió en el 2020, donde la tecnología fue su principal aliada para la realización de Nissan Futures.

“Toda la vanguardia e innovación que Nissan expuso

.....

“MÉXICO SE ESTÁ POSICIONANDO COMO UN PILAR FUNDAMENTAL DENTRO DEL PLAN NISSAN NEXT QUE TIENE LA COMPAÑÍA, UNA ESTRATEGIA PENSADA PARA CONVERTIRNOS EN UNA ORGANIZACIÓN SOSTENIBLE”

.....

durante el evento para seguir promoviendo la mejora de la movilidad, a través de la introducción de más electrificación, más autonomía y más conectividad, se hizo mediante dinámicas que requerían el involucramiento de los asistentes”, aseveró.

Asimismo, el éxito de Nissan Futures, es porque representa un espacio de diálogo y reflexión entre diversos expertos en términos de innovación y tecnología, ya que se enfocó en otorgar y crear experiencias únicas sobre el mundo de la movilidad.

La directiva destacó que los objetivos de traer Nissan Futures a México, fue porque es un mercado con gran potencial por muchas razones, como la herencia en manufactura, talento, condiciones geográficas para las exportaciones, además del desempeño en el propio mercado.

“México será el primer país de la región en integrar la tecnología Nissan e-POWER, motivo por el que la realización de Nissan Futures en la ciudad era más que oportuna. Es importante señalar que Nissan Mexicana es la cuarta operación más importante para la compañía a nivel internacional, solo detrás de China, Japón y Estados Unidos”, agrega.

Ante eso, el evento representa un antes y un después para la marca en México y la región latinoamericana, no solo porque mostró, de primera mano, los planes de corto y mediano plazo de Nissan, sino que refrendó que continuamos siendo pioneros en la transformación a un futuro de conducción electrificada.

La marca tuvo un gran acierto con este proyecto, y, sin embargo, a pesar de los retos, lograron hacer de Nissan Futures todo un éxito. Los resultados fueron reflejados en la conversación generada en redes sociales y medios de comunicación, mismas que pavimentaron el camino para comenzar a hablar de la llegada de Nissan Kicks e-POWER a territorio mexicano. ■



“Nuestros directores siempre han dicho que nosotros no creamos tiendas sino verdaderos Palacios y hacer palacios lleva su tiempo de planeación”

*Luis Miguel Moreno,
Director de Comunicación
y Relaciones Públicas
de El Palacio de Hierro*

EVENT MARKETING

PALACIO DE HIERRO

TRAS UNA NUEVA NORMALIDAD, LOS *EVENT MARKETING* VOLVIERON AL TERRENO MEXICANO; MISMO QUE FUE BIEN APLICADO POR EL PALACIO DE HIERRO EN LA APERTURA DE SU NUEVA TIENDA EN MITIKAH. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

Si algo fue constante este 2022, fue la necesidad de las marcas en lanzar nuevas experiencias para el consumidor para reactivar las actividades tras un panorama de crisis vivido en años anteriores.

El terreno de los eventos se reactivó por completo, llegando nuevos lanzamientos de productos, servicios y hasta instalaciones como lo supo hacer una de las marcas más importantes del *retail* en México como El Palacio de Hierro con la apertura de su nueva tienda en Mitikah.

Aunando a eso, Luis Miguel Moreno, Director de Comunicación y Relaciones Públicas de El Palacio de Hierro, resaltó que esta nueva sucursal surgió luego de 416 días de construcción, donde la marca se apegó a diversas estrategias de negocios que han aplicado en cada uno de sus productos.

Tras todo ese trabajo llegó un Palacio que rinde homenaje a personajes mexicanos extraordinarios como lo son: Dolores del Río, Gabriel Figueroa, Frida Kahlo, Emilio "el Indio" Fernández, Salvador Novo, Miguel Ángel de Quevedo Zubieta que además habitaron en el Barrio de Coyoacán y lleno de simbolismos como el coyote, fueron los elementos que consideramos para poder diseñar con nuestras agencias de producción, Estudio

Vereda y relaciones públicas, Gina Pineda, la estrategia de lanzamiento. "Celebramos el Joy of Life que es parte del ADN de El Palacio de Hierro, enalteciendo los rincones más típicos de Coyoacán como la fuente de los coyotes, su comida, su arquitectura, etc.", agregó.

De acuerdo a Moreno, la experiencia de esta nueva

"LA TIENDA EN SÍ ES UN HOMENAJE A MÉXICO Y A LOS PERSONAJES EXTRAORDINARIOS QUE HABITARON EL BARRIO DE COYOACÁN"

tienda también se puede vivir en el diseño, que corrió a cargo del despacho TPG Architecture y los conceptos por la Dirección de Diseño de Tiendas y Espacios Comerciales de El Palacio de Hierro. "Abrimos oficialmente al público el viernes 23 de septiembre y quienes ya lo han visitado se quedan sorprendidos por el diseño de interiores, el arte en murales, una monumental obra en las escaleras eléctricas de Yanieb Fabre que incluyó, a manera de homenaje póstumo", dijo.

Así, para todos los amantes de las memorables frases de las campañas de publicidad de El Palacio, también está "Hello Yellow" un espacio con productos anclados a la identidad y el color amarillo de la marca. En ese sentido, el director destacó que tomando en cuenta el entorno social post covid, se registró el reto de generar una experiencia extraordinaria y memorable para que los casi siete mil invitados que asistieron a la apertura pudieran vivir la tienda en su máxima expresión, sin preocupación de pandemia.

"Todo fluyó si consideramos que la gente está ávida de salir. Afortunadamente, fue un momento para reencontrarnos físicamente con muchos amigos, contrario a los protocolos estrictos del covid del pasado", agregó.

Así, todo ese esfuerzo significó que fue tan alta la expectativa y ruido que generaron que El Palacio de Hierro Coyoacán rompió récord de asistencia durante el primer fin de semana de apertura.

Finalmente, en términos de *marketing*, la marca impulsó este lanzamiento con una gran campaña de OOH que se encuentran en los alrededores de la tienda que muestran los rincones más típicos como la fuente de los coyotes, un número de La Gaceta dedicado a la apertura y todo el digital signen en tienda. ■

“Hoy en día es importante saltar a nuevas arenas y crear experiencias en ellas para satisfacer la demanda de los nuevos usuarios, de posibles nuevos consumidores y, así, ser pioneros de nuevas plataformas que permitan conectar con ellos”

*Lander Otegui,
CMO de Proximo
Spirits (Cuervo EUA)*

EXPERIENCIAS EN EL METAVERSO

JOSE CUERVO

LA MARCA MEXICANA LLEVÓ SU INNOVACIÓN TAN LEJOS QUE CONVIRTIÓ EL COMPLEJO PROCESO DE DESTILACIÓN EN UNA ACTIVIDAD VIRTUAL. POR NOHEMÍ EROSA

El último año, José Cuervo sorprendió a la industria con una estrategia trabajada en conjunto con la agencia de producción ACHE, donde lograron mostrar a la generación *millennial* y *centennial* la importancia de producir tequila mexicano a través de su nuevo mundo: el metaverso.

Fue el 24 de julio cuando, en el marco del Día Nacional del Tequila en Estados Unidos, la tequilera abrió la primera "Metadestilería" en Decentraland, convirtiéndose en la primer marca de licores con presencia fija en este ecosistema virtual que día a día gana más adeptos.

"En un esfuerzo por conectar con nuevas audiencias, pero sobre todo por conquistar nuevas fronteras, José Cuervo creó una experiencia total en el metaverso".

"Para nosotros nadie es un extraño y nuestra misión es conectar a la gente donde sea que se encuentre, inclusive rompiendo las barreras entre el mundo digital y físico para conectar a gente de todo el mundo en una sola gran experiencia", explica Lander Otegui, CMO de Proximo Spirits (Cuervo EUA).

El representante de la marca cuenta cómo sólo esta actividad reforzó en 2022 su lugar como "facilitador de conexiones humanas", pues José Cuervo logró más de 45.5 millones de impresiones, cerca de 15 mil visitantes en

la experiencia inmersiva y más de 2 millones de dólares en la media de su Retorno de Inversión (ROI).

"El reto fue crear una manera de vivir el metaverso que lo hiciera una experiencia social, que te permitiera conectar con nuevas personas. No queríamos un espacio vacío, sino un lugar didáctico

"LA PRIMERA MARCA DE TEQUILA DEL MUNDO FUE TAMBIÉN LA PRIMERA EN CREAR UNA DESTILERÍA EN EL METAVERSO, PERMITIÉNDOTE VIVIR UN MUNDO INSPIRADO ALREDEDOR DEL TEQUILA."

en la arena virtual que no fuera aburrido, que desafiara los diseños convencionales y que generara voluntad de regresar".

El líder de marca hace especial hincapié en la labor de la industria que incursiona en tendencias tecnológicas como este, pues el cambio social es un hecho innegable que los lleva a experimentar y conquistar fronteras en la fabricación y destilación del tequila.

Esta "Metadestilería" es una muestra de lo que muchos mercadólogos y publicistas

buscan conseguir con efectividad a la hora de captar nuevas audiencias y generar soluciones para las diversas plataformas que convergen en la web.

"Para la creación de este proyecto, Cuervo colaboró con un grupo de expertos y diseñadores especializados en experiencia digital para desarrollar la primera destilería en el metaverso:

"La agencia Ache en el desarrollo creativo; el estudio experto en el Metaverso de Tangible; el estudio reconocido internacionalmente "Rojkind Arquitectos"; el distrito más grande de videojuegos en Decentraland, Vegas City; la inclusión de Mekanism, la agencia que sirvió como lead del proyecto; y los expertos en experiencias gastronómicas basados en Reino Unido, Bompas & Parr, encargados de crear la estética y experiencia del consumidor".

Esta visión de colaboración es algo que como empresa siempre se ha permitido desarrollar a la hora de descubrir nuevos terrenos de innovación.

Por ello, Lander Otegui no descarta seguir explorando el ecosistema virtual en 2023, con el fin de generar más experiencias que involucren a sus consumidores más fieles en escenarios de expertise que los coloquen como ejemplo de industria dentro del metaverso. ■



“Crear un espacio propio dentro de Decentraland fue una experiencia que requirió la colaboración de distintos equipos a nivel regional y global en Mastercard, gente de distintas áreas, desde Marketing hasta Legal, sumaron esfuerzos”

*Michelle Romo Deschamps,
VP Marketing & Comms Mex
& CAC de Mastercard*

EXPERIENCIAS EN EL METAVERSO

MASTERCARD

METAVERSO APARECE COMO EL TÉRMINO QUE SEÑALA EL FUTURO DEDE MASTERCARD Y LAS EXPERIENCIAS CON LAS QUE CONECTAR CON EL CONSUMIDOR. POR NOHEMÍ EROSA

Todo tipo de marcas están abriendo su panorama a las experiencias digitales, invirtiendo gran parte de su presupuesto en *marketing* al movimiento de conexión universal que el consumidor pide y anhela, dentro de un espacio que no todos conoce, pero donde todos quieren tener un sentido de pertenencia.

Se trata del metaverso y la gama de oportunidades que ofrece a firmas como Mastercard, que al ser una multinacional de servicios financieros ha logrado entablar con fuerza su lugar en este ecosistema y explotar sus virtudes en favor de la innovación.

“Ya hemos comenzado a ofrecer experiencias en este nuevo entorno. Como marca que conecta a las personas con su pasión, nuestras experiencias están diseñadas para que los consumidores tengan la oportunidad de vivir un momento único que quedará para siempre en sus memorias, ya sea en persona, digitalmente o en el mundo virtual”, cuenta Michelle Romo Deschamps, VP Marketing & Comms Mex & CAC de Mastercard.

Para la líder de mercadotecnia, un ejemplo a destacar de este 2022 fue el de Pride en Decentraland, donde la marca logró impulsar la diversidad y la innovación para conectar a personas con posibilidades “que no tienen precio”, es decir, enfocando sus esfuerzos

en movimientos de impacto que cambian la mentalidad social, algo que le valió múltiples reconocimientos.

“Mastercard PRIDE Plaza fue elegida por Ad Age como la mejor activación en el marco del mes del orgullo LGBTQIA+ en el metaverso. Cinco mil personas visitaron nuestro espacio y los 2,2K

a nivel local y global, pues cada talento de cada área aportó parte de su expertise y creatividad desde la definición de los contenidos hasta garantizar que todos pudieran disfrutar del espacio de una manera segura. Mas allá de verlo como un reto, para el equipo de la marca esto representó una oportunidad de aprendizaje y de colaboración.

“Conectar con nuevos consumidores en el metaverso fue el camino natural, ya que esta plataforma creció significativamente en los últimos dos años y fomenta la participación de las generaciones más jóvenes, como los centennials”, continúa la VP de Mastercard.

En este sentido, la labor de crear un espacio “*true self*” buscará ser perfeccionada, no sólo con avatares, vestimenta, charlas o conciertos virtuales, sino con espacios de celebración específicos para los diversos grupos que conforman el metaverso... y los que vienen.

Lo que sí es un hecho, es que 2023 arrancará con un objetivo comercial y social bien definido para Mastercard: reforzar sus acciones en pro de la diversidad, equidad e inclusión, así como empoderar a las personas con productos financieros que reflejen su verdadera identidad y que expandan sus oportunidades como consumidores sin importar sus creencias, culturas o antecedentes. ■

MASTERCARD BUSCARÁ ESTE 2023 BRINDAR CONFIANZA, SEGURIDAD, ALEGRÍA, INCLUSIÓN E INNOVACIÓN PARA QUE CADA EXPERIENCIA SEA UNA EMOCIÓN INVALUABLE.

NFT wearables creados en colaboración con la artista colombiana-mexicana Orly Anan y con el equipo creativo de Rainbow Lobster se agotaron en apenas cuatro horas. Además, se generaron más de 150 artículos en medios de comunicación y posteos con influenciadores, lo que tuvo un impacto en 28MM de personas”, acota Michelle Romo Deschamps.

Esta acción del año que hoy es reconocida por Merca2.0 representó un reto para todos los equipos de Mastercard,



“Las nuevas tecnologías nos han dado la posibilidad de acceder a nuevas experiencias, nuevas formas de consumir información, de interactuar y de generar conexiones. Las marcas requerimos evolucionar de igual manera para mantenernos relevantes”

*Diego Sánchez,
Senior Manager de Tecate*

EXPERIENCIAS EN EL METAVERSO

TECATE

LA EXPERIENCIA DE BEBER UNA CERVEZA NUNCA FUE TAN INMERSIVA, ESTA MARCA LOGRÓ CONECTAR EL MUDO FÍSICO CON EL VIRTUAL EN MÉXICO. POR NOHEMÍ EROSA

Una de las acciones más relevantes e innovadoras que pudimos apreciar en la industria cervecera de 2022 fue la llegada del Tecateverse, una campaña que surgió de la coyuntura digital para convertirse en el futuro de las ventas y experiencias de consumo.

Y es que los resultados de esta labor de *marketing* y publicidad han hecho que la marca logre recolectar *data* precisa para ofrecer mensajes y experiencias con un mayor grado de personalización. De hecho, en los muchos eventos y festivales realizados por Tecate, los consumidores han recibido más de 50 mil vasos de cerveza, mismos que han obtenido en este ecosistema virtual para luego intercambiarse por una vivencia refrescante en el mundo físico... algo que pocos han logrado desde que el término "metaverso" inundó a la industria de ideas.

"Nuestros consumidores reconocen la experiencia del Tecateverse como una actividad novedosa y única", dice Diego Sánchez, Senior Manager de Tecate.

Para el representante de marca, todo responde al cambio que la sociedad exige con la acelerada digitalización, donde las nuevas generaciones pueden ser fascinadas por marcas que se atrevan, que prueben y que evolucionen junto a ellos, sus vidas cotidianas.

Como una de las dos marcas líderes de cerveza en México, Tecate es parte fundamental de Heineken, lo que hace que este tipo de activaciones de marca hagan crecer la reputación del grupo y ancle los principales *passion points* de los mexicanos: música y fútbol.

TECATE ASEGURA ESTAR CONSCIENTE DEL CAMBIO Y DE LAS APUESTAS QUE SE REQUERIEREN HACER PARA SEGUIR CONECTANDO Y DELEITANDO A SUS CONSUMIDORES.

"Una vez que nuestro Tecateverse estuvo listo el reto era asegurar que más y más consumidores pudieran conectar con la experiencia de manera relevante y es ahí donde decidimos cruzar esta experiencia con algunos de nuestros activos existentes como nuestra plataforma de música (festivales y conciertos) y nuestro programa de lealtad 'Código Tecate'".

"En nuestros festivales, nuestros consumidores pudieron vivir la experiencia y participar en actividades en el Tecateverse que les daban premios que podían redimir

en el mundo físico bajo la misma experiencia. Este mismo modelo lo replicamos con 'Código Tecate', logrando generar una conexión relevante y ligando premios y experiencias del mundo físico con el Tecateverse", explica el Senior Manager de la marca.

No obstante, los desafíos han tenido grandes recompensas, pues no fue fácil entender el Metaverso como una nueva plataforma y mundo de venta; de hecho, el término y la ejecución son tan nuevas hasta ahora que pocas marcas se han sumado a esta tendencia.

"Para entender cómo abordar el proyecto conversamos con 10 diferentes agencias de México, Estados Unidos y Europa, y lo primero que concluimos es que para ese momento no había expertos en el tema. Lo que sí había era pioneros que estaban experimentando y entendiendo el tema, así que decidimos como marca Tecate unirnos, experimentar y entender", finaliza Diego Sánchez.

Ahora, con el metaverso coexistiendo dentro de las estrategias de 2023, Tecate buscará incluir nuevas coyunturas tecnológicas que destaquen la creatividad, calidad y labor de las más de más de 18 mil personas que trabajan en la marca para crear las mejores experiencias, además de impulsar movimientos de impacto social que beneficien a diferentes sectores. ■

“Xikú representa el orgullo de ser mexicano, resaltando su belleza y ofreciendo un producto de gran calidad que dignifique los rasgos característicos y variados del mexicano”

*Melanie Devlyn,
Directora General de Devlyn.*



LANZAMIENTO DEL AÑO

DEVLYN XIKÚ

COMO EMPRESA MEXICANA, EL COMPROMISO DE DEVLYN ES CREAR UN IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD Y, SOBRE TODO, INNOVAR Y TRASCENDER CON EL PASO DEL TIEMPO. POR ALONSO FAJARDO

Si bien es cierto que el proceso de digitalización ya se venía trabajando desde hace varios años, el Covid-19 y el confinamiento que provocó en todo el mundo ha sido esencial para que hoy hablemos de temas como el metaverso, la realidad virtual, entre otros, como parte de las estrategias de las marcas para conectar con una audiencia mucho más cercana a este tipo de plataformas.

Es por ello que, en estos tiempos y de cara a lo que está por venir, la innovación y la evolución constante serán más que esenciales para sobrevivir en un mundo que se plantea mucho más ligado a los escenarios digitales, espacios que, en los últimos tres años, comenzaron a tener un repunte verdaderamente considerable.

Bajo este marco, de acuerdo con Melanie Devlyn, Directora General de Devlyn, habla de la importancia que ha tenido Xikú, un nuevo proyecto que, en sus palabras, surgió con el fin de “conectar de forma auténtica con los diferentes estilos y personalidades de los consumidores”. Para lograrlo, explica, se desarrollaron “diferentes colecciones inspiradas en los estilos de vida y tendencias del consumidor mexicano. De esta forma creamos Xikú, la cual agrega valor a nuestros consumidores, cubriendo sus deseos y necesidades con

la calidad y confianza que nos caracteriza”, cuenta la líder.

Y es que, tal como lo hemos visto desde hace años, la realidad dicta que los consumidores están cambiando sus hábitos, modificando su propio lenguaje y, a raíz de ello, están creando un contexto distinto al que las marcas, poco a poco, se han

“OFRECEMOS CALIDAD Y CONFIANZA A PRECIO JUSTO PARA NUESTROS CLIENTES, AL MISMO TIEMPO QUE HACEMOS CRECER EL ORGULLO COLECTIVO DE SER MEXICANOS”

ido sumando, acompañando a sus clientes.

“Devlyn, como líder de la categoría en México, busca traer la mejor innovación y tecnología en los productos y servicios para la vista, atendiendo las necesidades visuales de todos los mexicanos. Que mejor manera de decir ‘Gracias, México, por confiar tu vista a Devlyn’ que a través de una marca que resalta el orgullo por todo lo positivo que significa ser mexicano”, afirma la Directora General de Devlyn.

En ese sentido, Melanie Devlyn añade que “Xikú también busca aprovechar las tecnologías que la nueva realidad post-pandemia nos pone a nuestro alcance. Comenzamos a utilizar aplicaciones como probadores virtuales e incursionamos con herramientas de realidad aumentada que nos permiten crear mejores vínculos con el consumidor.

Xikú es una marca innovadora en todos los sentidos, desde las conexiones que busca desarrollar con sus clientes, hasta los materiales con los cuales desarrolla sus productos”.

Por supuesto, el tránsito hacia la vida digital es complejo, pero, dados los retos que planteó desde el inicio la llegada de la pandemia, todo indica que el uso de la tecnología, la innovación y la creatividad se convertirán en una de las herramientas más esenciales para las marcas.

Del lado del consumidor, se sabe que el metaverso, la realidad virtual, la inteligencia artificial y la realidad aumentada, han dejado, poco a poco, de ser un lujo; son ya una alternativa a su forma de comunicarse con el mundo y, por supuesto, son valores que están adheridos a sus hábitos de consumo. Aun con el desconocimiento que todavía se tiene sobre estos temas, la realidad es que su relevancia podría explotar en la era de la pospandemia. ■



*“En materia
de Marketing,
Rappi cuenta con
equipo interno que
hace de agencia,
Neón, conformada
por un equipo
multidisciplinario”*

*Juan Céspedes,
Director General*

LANZAMIENTO DEL AÑO

RAPPI TURBO

EL *DELIVERY* TIENE A GRANDES COMPETIDORES EN MÉXICO. RAPPI DESTACA EN ESTE SEGMENTO POR EL APROVECHAMIENTO QUE HACE DE LA TECNOLOGÍA, PARA ENTENDER A SU CONSUMIDOR Y RESOLVER SUS NECESIDADES DESDE UNA APP. POR OCTAVIO NOGUEZ

RappiTurbo nació con la idea de ser la extensión del refrigerador de los usuarios y con esa meta de negocio, Juan Céspedes, Director General de esta unidad, reconoce que se ha logrado resolver su necesidad a miles de mexicanos, quienes pueden recibir hoy productos de conveniencia en menos de 10 minutos.

“Con Turbo, en Rappi redefinimos la experiencia de conveniencia, solucionando diferentes necesidades de consumo a los clientes. Con esta vertical de servicio el usuario puede personalizar sus pedidos, si desea las frutas y verduras frescas o maduras; pedir las botanas de las marcas que más les gustan por si llegan amigos de imprevisto; comprar algo para el dolor de cabeza antes de que empeore o conseguir la comida favorita de su mascota 10 minutos antes de salir de casa”, detalla Céspedes.

Su modelo planteado no es otro que uno basado en el *delivery*, segmento donde Rappi lidera como la app en la que más gastan los consumidores, al destinar a este negocio según un estudio de Markets (Conexión ABASTUR), un promedio de 328 pesos por orden, superando el gasto en servicios como Uber Eats y Didi Food.

Para lograr liderar el *delivery* en México, Rappi redefinió la experiencia de conveniencia, solucionando

diferentes necesidades de consumo de los clientes, como personalizar sus pedidos, desde frutas y verduras frescas o maduras hasta comprar algo para el dolor de cabeza antes de que empeore o conseguir la comida favorita de la mascota 10 minutos antes de salir de casa.

“CON TURBO, EN RAPPI REDEFINIMOS LA EXPERIENCIA DE CONVENIENCIA, SOLUCIONANDO DIFERENTES NECESIDADES DE CONSUMO A LOS CLIENTES”

“Nuestra idea era aprovechar nuestra tecnología de punta desarrollada internamente, así como una red de cientos de puntos de distribución en cada ciudad en donde operamos, para tener listo el pedido en menos de dos minutos garantizando que la rapidez de entrega sea responsabilidad de la tienda”, explica Céspedes sobre esta propuesta de negocio que se ha afincado del *delivery*.

Para la marca, desarrollar este tipo de estrategias ayuda a mantener el enfoque en el consumidor, con tecnología que ayuda a llegar a cada usuario, con promociones segmentadas pensadas en

las necesidades de cada consumidor, en cada zona a la que llegan, con comunicación directa a los usuarios activos o en redes sociales y por televisión.

Este esfuerzo ha dado al *delivery*, la capacidad de borrar la diferencia entre momento de compra y momento de consumo.

“En materia de *Marketing*, Rappi cuenta con equipo interno que hace de agencia, Neón, conformada por un equipo multidisciplinario que construye las campañas para todas las verticales de la compañía, entre ellas RappiTurbo”, explica Juan Céspedes, Director General de Rappi Turbo.

Alcanzar metas de negocio, en el caso de esta app de *delivery*, ayuda a centrarse en objetivos como resolver las necesidades de usuarios, que necesiten la mejor opción para su demanda de consumo en menos de 10 minutos. Esta apuesta no es simple, por el contrario, se basa en lograr soluciones pensado en la innovación, que en el caso del *delivery turbo* destaca porque hay poco tiempo de espera para recibir pedidos, las entregas están pensadas para distancias cortas, no hay manejo de efectivo y se cuenta con más promociones de otras verticales en una plataforma que se ha consolidado cada vez más en el mercado, gracias a un consumo que ha hecho de digital un lugar común. ■

*“En Spin by OXXO
somos parte del ecosistema
omnicanal de Digital@
FEMSA, el cual busca
transformar la relación
de los mexicanos con su
dinero”*

*Aiko Fujimura,
Head of sales, Marketing, Operations
and Growth SPIN by OXXO*

LANZAMIENTO DEL AÑO

SPIN

LA MARCA SPIN BY OXXO SE HA POSICIONADO DENTRO DE LOS PRIMEROS LUGARES DEL *TOP Y SHARE OF MIND* DE LAS MARCAS QUE ESTÁN EN EL ECOSISTEMA FINTECH EN MÉXICO. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

Estos últimos años la tecnología ha ido evolucionando de una manera muy rápida, llegando cada vez a más industrias, con el único objetivo de mejorar las experiencias de las personas.

De acuerdo a Fintech Radar de México, realizado por Finnovista en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el ecosistema fintech de México está creciendo año tras año, con un crecimiento promedio de 23 por ciento desde el 2016.

Con esa premisa, en el 2022, surgió la aplicación financiera Spin by OXXO, que es un producto que permite atender de mejor manera las diversas necesidades del consumidor mexicano.

Aiko Fujimura, Head of Sales, Marketing, Operations and Growth SPIN by OXXO, destacó que la marca de tienda de conveniencia más importante en México y Latinoamérica creó este producto debido a los datos que existen sobre la población que aún no tiene servicios financieros en el país, por lo que la aplicación es una, institución de fondos de pago electrónico que tiene como objetivo agilizar la forma como sus clientes manejan su dinero, promoviendo la inclusión financiera.

Para impulsar esta aplicación, la compañía lanzó diversas estrategias donde la campaña principal buscó conectar emocionalmente

con sus consumidores meta al contar historias de situaciones reales en donde Spin by OXXO atendió algunas necesidades de manejo de dinero y simplificó la experiencia de sus pagos, envíos de dinero y compra de tiempo aire, por mencionar algunas.

En ese sentido, los pilares de comunicación fueron

.....

**“PERMANECEREMOS
CONECTADOS
EMOCIONALMENTE CON
NUESTROS CONSUMIDORES
Y TRABAJAREMOS PARA
DELEITAR A NUESTROS
SPINNERS EN CADA PUNTO
DE CONTACTO CON LA
MARCA”**

.....

conveniencia, seguridad y comodidad, por lo que se cuidó la consistencia de marca en cada punto de comunicación. “Implementamos una estrategia de comunicación omnicanal utilizando los medios preferidos offline y online de nuestro segmento meta”, agregó.

Asimismo, otras de las estrategias usadas por la marca es colaborar con las tiendas OXXO que según el vocero jugó un rol muy importante en el posicionamiento de la aplicación y en la adquisición

de usuarios. “Estamos muy agradecidos con el equipo de OXXO por el trabajo en conjunto para lograr exposición de marca y una gran fuerza operativa, motivada y capacitada”, resalta.

Este esfuerzo se creó con los parámetros de la marca, pero también con el esfuerzo y la ayuda de diversos socios comerciales muy talentosos, con expertise en distintas áreas, donde gracias a esta colaboración ha logrado un lanzamiento exitoso.

El crecimiento de la marca se puede ver reflejado en los números, que según la firma en pocos meses, logró que la marca Spin by OXXO se posicionó dentro de los primeros lugares del top y share of mind de las firmas en el ecosistema fintech en el país, llegando a los 5 millones de usuarios.

“Estamos convencidos de que nuestro producto seguirá creciendo y evolucionando en el tiempo. Lo que hace única la propuesta de valor actual de Spin by OXXO es la accesibilidad y la combinación entre lo físico y digital”, agrega.

No obstante, la plataforma se ha planteado seguir creciendo, por lo que está por lanzar nuevas soluciones financieras que resuelvan las necesidades cotidianas de cada uno de sus consumidores meta con un producto superior, diferenciado, intuitivo, conveniente y personalizado para sus usuarios. ■



“En Subway, la innovación en nuestra oferta gastronómica es un fuerte pilar para ofrecer la mejor comida del segmento”

*Vivian Rodal,
CMO Subway México*

LANZAMIENTO DEL AÑO

SUBWAY

GRACIAS A SU AMBICIOSA ESTRATEGIA EN EL PAÍS, ACOMPAÑADA DE INICIATIVAS SORPRENDENTES NUNCA VISTAS, LA MARCA HA LOGRADO UN *TURN AROUND* DEL NEGOCIO, SUPERANDO LOS RESULTADOS DE TRES AÑOS CONSECUTIVOS. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

Después de dos años donde la humanidad experimentó diversas dificultades a raíz de la pandemia del Covid-19, en el 2022, todos tuvimos que reivindicarnos con propuestas nuevas para avanzar. Es el caso de las marcas, que con lanzamientos creativos e ingeniosos supieron ganarse a los consumidores de todo el mundo.

Entre esa historia está Subway, que se encuentra en un momento histórico de ventas, y llegó este 2022 con Subway Footlong, una nueva mentalidad, reto de renovar su oferta y la forma de acercarse a sus consumidores para reforzar su vínculo con ellos de la mano de increíbles productos y experiencias.

La marca creó la campaña "Nada Mejor que un Footlong", donde ideó distintas formas de conectar con sus invitados en el país con las que los acompañaron a vivir la "experiencia Footlong".

"Nuestro reto fue mostrar a los mexicanos que en Subway contamos con las opciones ideales que satisfacen esta necesidad de hambre y antojo, con nuestros Footlongs como productos insignia", dijo Vivian Rodal, CMO Subway México

Con dicha estrategia, la firma lanzó en México su nuevo Sub Costillas Spicy

Adobo, mismo que está inspirado en mucha investigación de mercado realizada a cada uno de sus clientes.

En ese sentido, el objetivo principal de la marca de comida rápida fue posicionar Footlong en el mercado mexicano y ponerlo en el top of mind de una forma nueva, diferente y llena de sabor y

"EN SUBWAY, NOS SENTIMOS FORTALECIDOS GRACIAS AL APOYO Y A LA PREFERENCIA DE NUESTROS INVITADOS EN EL PAÍS, LO QUE NOS HA PERMITIDO SUPERAR LAS ADVERSIDADES DEL PASADO Y MIRAR HACIA ADELANTE."

antojabilidad dentro de la categoría.

Como un lanzamiento de éxito la marca resaltó que logró más de 135.3 millones de alcances potencial y una equivalencia comercial de más de 2.9 millones de pesos mexicanos. De igual manera, obtuvieron un incremento en ventas de más del 62 por ciento en restaurantes y del 100 por ciento a través de agregados, 2.1 más visitas en restaurantes y el doble de ingresos frente a otros días.

"Actualmente, contamos con más de 780 restaurantes

en el país y recibimos a cerca de 35 millones de invitados cada año. Asimismo, al cierre de junio de 2022, aumentamos nuestros ingresos 40 por ciento, vs. 2021, y al cierre del tercer trimestre, superamos en 26 por ciento, nuestras ventas netas vs. 2021", aseveró

Esto se pudo realizar gracias al esfuerzo de la marca, por lo que "Nada mejor que un Footlong" es el resultado de un increíble trabajo en equipo entre todos los miembros de la unidad de negocios de Subway en México, junto con la increíble colaboración de cada uno de sus socios estratégicos, como: La Doblevida (Agencia Creativa), Initiative (Agencia de Medios), Creative Society (Agencia Digital), Speyside Group (Agencia de Relaciones Públicas), Blackbird (Agencia BTL), I. A. Organizacional (Agencia de eventos) y Dinner in the sky (Sede del evento con prensa).

"2022 ha sido un año histórico y de gran evolución para la marca en México, superando todas las expectativas y acompañado de experiencias memorables", explica.

Finalmente, la firma cerró un gran año, y aseguró que este 2023 se encuentran motivados y con muchas ganas de seguir creciendo en México, con la innovación como insignia en cada una de sus ofertas gastronómicas y experiencia. ■

“Llevar la experiencia de la tienda a través de un contenido lúdico y educativo en conjunto de nuestros socios comerciales fue un planteamiento que parecía complejo pero que pudimos aterrizar exitosamente”

*Marco Antonio Pérez,
Director de Mercadotecnia
en Office Depot*

RETAIL

OFFICE DEPOT

PARA OFFICE DEPOT RESULTA INDISPENSABLE RECONECTAR CON LAS NUEVAS AUDIENCIAS DE CONSUMIDORES POR MEDIO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DISPONIBLES. POR PANTOJA TRINIDAD VICTOR HUGO

Dentro del contexto actual, la promesa del Metaverso se ha convertido en la gran apuesta hacia el futuro de la interacción dentro de un universo cada vez más digital, esto debido a que esta tecnología permitirá un panorama casi infinito de posibilidades tanto a niveles internos como externos, esto por medio de soluciones digitales dentro de un mundo cada vez más cooperativo, aspecto que bien conoce y ha sabido utilizar Office Depot.

Para Office Depot la idea de iniciar dentro del metaverso surgió durante un proceso de planeación durante la campaña de regreso a clases en 2022, pues fue en este momento que resultó evidente la necesidad de reconectar con audiencias jóvenes, pues hacía falta después de los estragos generados por la crisis mundial de salud, que los consumidores retomarán la experiencia de compra que deja el regreso a clases.

“La elección de hacer una activación en el Metaverso de Roblox surgió por la penetración de la plataforma en nuestro país (Somos el 5to a nivel mundial) y el tiempo de consumo dentro de audiencias jóvenes que ya está al nivel de plataformas de contenido como YouTube” señala Marco Antonio Pérez López Director de Mercadotecnia.

Sin embargo, para Office Depot, el integrarse dentro

de este creciente universo virtual representó un gran reto, pues se debió buscar a socios de negocio que dieran vida a la iniciativa, por lo que en colaboración entre la agencia de Office Depot, Jellyfish y la plataforma de Roblox, en conjunto con una base de desarrolladores jóvenes mexicanos, que se dio vida a los

nuestro objetivo inicial en 400 por ciento gracias a la adopción y recomendación de los propios jugadores dentro de Roblox”.

Office Depot reconoce que “el valor de iniciar actividades en el metaverso no solo contribuye a la marca o el impacto en la plataforma, sino al desarrollo profesional de nuestros equipos al aprender nuevas habilidades que serán valiosas en el futuro” pues reconocen que es necesario el realizar estrategias enfocadas a la innovación y la transformación digital dentro de las áreas de mercadotecnia.

El integrarse dentro de las nuevas estrategias y tecnologías, es un paso más que necesario para las empresas y firmas, pues dentro de un universo cada vez más digital, se tiene que estar en la red para sobrevivir, pues “si no se tiene presencia en internet, no se existe”, aspecto que demuestra una necesidad creciente de saber adaptarse no solo por medio de nuevas herramientas, sino de contar con una capacitación constante para llevar a cabo las iniciativas planteadas y obtener los resultados planeados.

Es por ello que para Office Depot, resulta de suma importancia el reconectar con las nuevas audiencias de consumidores por medio de la tecnología actual y los nuevos procesos de comunicación social digital. ■

ADENTRARSE DENTRO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PERMITIRÁ A LAS EMPRESAS MANTENERSE DENTRO DE UN UNIVERSO DIGITAL CADA VEZ MÁS COMPETITIVO.

espacios y a la gamificación los “easter eggs”, generado una presencia correcta de la marca entre los socios comerciales, dejando grandes resultados como lo menciona Marco Antonio.

“Al cierre de la vigencia de la activación obtuvimos 30,000 jugadores únicos con una valoración positiva de 80 por ciento y picos de más 200 jugadores simultáneos interactuando dentro de la experiencia con un tiempo promedio de visita por encima de los 10 minutos, excediendo

“Conectamos con un nicho muy específico, parejas aventureras y apasionadas de la NFL, y les dimos un viaje de bodas memorable”

*Ernesto Hernández,
Digital Manager, KFC México*



SPORTS MARKETING

KFC

POR PRIMERA VEZ KFC ES PATROCINADOR OFICIAL DE LA NFL, POR LO QUE APROVECHÓ LA OPORTUNIDAD PARA ELEVAR SU NOMBRE EN EL SUPER BOWL DE LA MANO DE UNA INGENIOSA CAMPAÑA DE *SPORT MARKETING*. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

El consumo de deportes es un mercado que ha estado presente desde tiempos memorables, es por eso que con los años este sector ha evolucionado con las nuevas herramientas y estrategias que existen hoy día.

Ante eso, surge el *sport marketing*, que en los últimos dos años ha ayudado a las marcas, clubes, medios y organizaciones a retomar sus niveles de éxito tras la cancelación y suspensión de los encuentros y competiciones deportivas por la pandemia del Covid-19.

De acuerdo al "Informe Global de Marketing Deportivo de 2022", elaborado por Nielsen Sports, hoy día el impacto de la conectividad y los ecosistemas online está transformando la experiencia de visionado de los seguidores del deporte en todo el mundo. Por lo que las compañías que se dedican a eso han tenido que crear proyectos llamativos para conectar con sus usuarios.

En México fueron muchas las marcas de diversas industrias que realizaron proyectos de *sport marketing*, pero una de las que más destacó fue KFC, donde a principios del año 2022 llegó la noticia de que la marca sería patrocinador oficial de la NFL por primera vez.

Ernesto Hernández, Digital Manager, KFC México, destacó que el proyecto que

denominaron "Súper Boda KFC", nació uniendo el día de San Valentín con la pasión que genera la NFL.

"La convocatoria para la Súper Luna de Miel estaba lista; sin embargo, mientras se llevaba a cabo comenzaron a presentarse retos para llevar la actividad a su fin", dijo.

"UNA MARCA COMO KFC, CON LA ORIGINALIDAD Y EL BOLDNESS EN SU ADN, TIENE POR NATURALEZA USUARIOS Y SEGUIDORES CON ESTOS MISMOS VALORES"

En ese contexto, el marketero destacó que en el 2022 a pesar de que el proyecto fue un completo éxito, la marca se enfrentó a diversos retos, ya que el nicho era muy reducido, porque se trataba de encontrar a parejas con planes de casarse o recién casados con una pasión compartida por la NFL, además de que ambos pudieran viajar a los Estados Unidos (visa y pasaporte vigentes, así como esquema de vacunación aceptado por este país). Sin embargo, estos retos se

superaron y la campaña logró 753 registros de participantes, 911 mil *links clicks* y 28.9 millones de personas alcanzadas, los 20.8 millones, en la primera fase, 53.3 mil en la segunda fase y 14 mil en la tercera fase. Todo esto generó una conversación orgánica 100 por ciento positiva y el 88 por ciento de esta, estaba relacionado con la promoción.

"La campaña se llevó a cabo en tres fases, cada una de ellas con un enfoque diferente para primero crear expectativa, luego generar leads y finalmente *brand love* dando a conocer a los ganadores", explicó.

Ante todo eso, una marca como KFC, con la originalidad y el boldness en su ADN, tiene por naturaleza usuarios y seguidores con estos mismos valores, por lo que para hacer *match* con ellos es importante ofrecerles una experiencia única e inolvidable, además si se logra que esta entre a su vida más íntima, podemos hablar de un vínculo muy fuerte que desembocará en *brand love*.

No obstante, la súper Luna de Miel de KFC logró unir ambos momentos y capitalizar el partnership con la NFL para un nicho muy específico: las parejas amantes del *Super Bowl*, sentando así, la base para una relación a construir año con año de la mano de la NFL. ■



“Esta iniciativa es solo el reflejo de toda nuestra transformación digital como marca, evolución que hemos madurado a lo largo de los años, donde escuchar al consumidor ha sido nuestra prioridad”

*Verónica Guereca,
gerente de marketing
de lubricantes ExxonMobil*

SPORTS MARKETING

MOBIL

LA MARCA HA VENIDO IMPLEMENTANDO UNA ESTRATEGIA PODEROSA QUE COMBINA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL MARKETING DEPORTIVO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS. POR MARÍA TERESA ESPINOZA

El *sports marketing* o *marketing* deportivo ha venido ganando fama en los últimos años, ya que es una rama de la mercadotecnia que utiliza a los deportes, en cualquier forma, para ayudar a vender bienes y servicios, como ejemplo claro lo aplicó este 2022, ExxonMobil.

Verónica Guereca, gerente de marketing de lubricantes ExxonMobil, destaca que la marca no es nueva en la creación de estrategias de *marketing* deportivo en México, pero que han resaltado estos últimos años con su campaña con la escudería Oracle Red Bull Racing, de la Fórmula 1.

En este juego, la marca se sumó con diversas iniciativas para promover su nombre junto al del equipo de carrera encabezado por el piloto mexicano Sergio "Checo" Pérez, por lo que requirieron elevar su nivel con el objetivo de darle a los consumidores contenidos y experiencias que fueran memorables en un momento tan histórico en el deporte motor para el país.

"Nuestro mayor *asset*, evidentemente, es todo el desarrollo tecnológico de nuestros productos, mismos que probamos, analizamos y mejoramos en las pistas, esos desafiantes circuitos que ponen al límite un vehículo con condiciones extremas", explica.

No obstante, la marca se dio la tarea de crear y ejecutar una estrategia que no solo

hablará de sus productos, sino que les afianzó como el asesor de confianza para todas y todos los automovilistas que diariamente recorren las calles del país y que, además, son fanáticos del automovilismo deportivo.

"Con la creación de Pit Stop Club powered by Mobil, nos convertimos en el primer mercado de ExxonMobil en

.....

"HEMOS PROCURADO Y TRABAJADO MUCHO PARA SER UNA MARCA CUSTOMER CENTRIC QUE SE ADAPTA NO SOLO AL CONTEXTO TECNOLÓGICO, SINO AL CONTEXTO HUMANO"

.....

América Latina que implementó una estrategia poderosa que combina la transformación digital y el *marketing* deportivo", explica.

Para ExxonMobil, una marca que trasciende en éxito en todo el mundo, tuvo diversos retos a la hora de realizar esta campaña, cuando en el mercado ya existían diversas activaciones relacionadas con la Fórmula 1.

"El camino que identificamos para lograrlo fue convertirnos en un aliado para nuestros consumidores dentro y fuera de la pista", agrega.

A decir de Guereca, los resultados obtenidos al crear esta experiencia para los consumidores llegan al día de hoy, cerca de 9 mil fans que reciben contenido exclusivo sobre la marca a través del Pit Stop Club powered by Mobil.

"Esto nos dice que, con el paso de los años, y gracias a nuestras estrategias de *marketing* y relaciones públicas, hemos fortalecido la lealtad de nuestros consumidores", asevera.

En ese sentido, hablando un poco más a detalle sobre el éxito que la marca tuvo con esta plataforma de interacción, su porcentaje de conversión, únicamente hablando de Pit Stop Club, se ubica en cuatro veces superior al promedio de la industria, y contabilizando un 12 por ciento más en tasa de aperturas de sus contenidos si lo comparamos con bases de datos similares.

Aunando todos estos datos, la compañía se encuentra implementando estas acciones que nos han permitido estrechar la comunicación con sus audiencias, las cuales van desde un consumidor final que acude a un taller automotor para el cambio de lubricante, pymes lideradas por mujeres y hombres dedicados al negocio familiar, hasta aquellos distribuidores que comercializan toneladas de sus productos en todo el país. ■

PREMIOS MERCA2.0

“Después de recibir 82 millones de dólares en inversión en enero 2022, en la primera mitad del año lanzamos tres nuevas verticales de negocio”

*Santiago Saviñón,
Chief Growth Officer*



STARTUP

99 MINUTOS

LA ÚLTIMA MILLA ES YA UN BRAZO DE NEGOCIO INDISPENSABLE EN LA OPERACIÓN QUE LAS MARCAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO HACEN, DONDE 99 MINUTOS EMPRENDIÓ UN CAMINO, QUE AL DÍA DE HOY LE HA DADO PERMANENCIA Y CRECIMIENTO. POR OCTAVIO NOGUEZ

99minutos empezó como un *e-commerce* que entregaba sus productos en ese periodo de tiempo, 99 minutos, por lo que al percatarse que llamaba la atención la entrega rápida y la demanda de los clientes se incrementó por esta promesa, la plataforma hizo un "pivot" para convertirse en un proveedor de última milla especializado en *e-commerce*, que inició en la Ciudad de México, para comenzar su expansión a más ciudades del país y lograr con esta fuerza de negocio, adquirir una empresa en Chile, para posteriormente entrar a Colombia y Perú.

"Después de recibir 82 millones de dólares en inversión en enero 2022, en la primera mitad del año lanzamos tres nuevas verticales de negocio que nos convierten en el partner logístico para *e-commerce*", explica Santiago Saviñón, Chief Growth Officer de 99minutos, al hablar sobre los logros y desafíos para la marca en el último año, gracias a una idea que nació en México, desde donde se cree en el talento, la industria y el talento, dentro de un mercado en que el crecimiento de comercio electrónico ha sido destacable.

EXPERIENCIA DE PRIMER NIVEL

Servicios como almacenamiento, empaque y envío de productos que venden las marcas en sus tiendas propias

son la promesa de 99 minutos entre sus servicios, demostrando lo importante que es la comunicación en el mercado a través de la logística, clave en la cadena de negocios, que han encontrado en este medio un punto desde el cual se parte en la generación de ventas en el comercio actual con retos a vencer.

99 MINUTOS TIENE PRESENCIA EN MÉXICO, ADEMÁS DE OPERAR EN CHILE, COLOMBIA Y PERÚ.

Entre los desafíos, explica Saviñón, está el reclutamiento de personal operativo, pues en un mercado saturado la rotación es alta, con un efecto importante en el crecimiento del negocio.

Frente a esto, el Chief Growth Officer de 99minutos también reconoce que la seguridad es una misión sobre la que se debe de trabajar permanentemente, pues de ella depende la capacidad de las marcas de llegar al consumidor, otra tarea en seguridad es el robo de carga en carreteras con índices muy altos, que plantean la necesidad

de desarrollar mecanismos y procesos para atender este atraso en la operación efectiva de la industria de entrega, ante una situación económica que Saviñón reconoce, ha definido las tendencias de consumo en la actualidad, pues recordemos que se viene de una postpandemia y se vive en la actualidad una inflación.

"Tenemos todas las herramientas para convertirnos en la empresa de tecnología y logística más sólida y grande en toda la región. Es una industria sumamente compleja, pero tenemos el equipo correcto, los clientes correctos, la tecnología correcta y el plan para seguir avanzando hacia esa meta", destaca Saviñón al hablar sobre la promesa de negocio con que cuenta y que se ha vuelto innovadora al demostrar en 2021 tener el músculo para procesar más de 15 millones de paquetes y llegar a más de 100 millones de paquetes por año en el próximo trienio.

El emprendimiento en comercio electrónico en México no decepciona, a 99minutos le permitió presencia e infraestructura en ciudades que representan el 85 por ciento del volumen de paquetes de *e-commerce* en México y la posibilidad de invertir más de tres millones de dólares en la compra de unidades eléctricas, para reducir el impacto ambiental de la logística. ■

*“En México
vemos un mercado
fructífero, una gran
parte de nuestra
cartera se localiza
aquí”*

*Diego Olcese,
CEO y fundador de
Crehana*

STARTUP

CREHANA

LA EDUCACIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS SE HA VOLCADO CADA VEZ MÁS POR SITIOS QUE ESTÁN MIGRANDO DE OFRECER CURSOS A CREATIVOS A RECURSOS EN GESTIÓN DE TALENTO EN ORGANIZACIONES. POR OCTAVIO NOGUEZ

La migración del mercado educativo a plataformas digitales y la apertura dentro de este segmento a áreas de educación complementaria tiene mediciones importantes, entre ellas las que Semrush llevó a cabo en un estudio a nivel mundial, donde la firma reconoció que plataformas educativas eran las más visitadas con Khan Academy a la cabeza, al sumar más de 100 millones de visitas en el mes en que fue consultada, seguida de Duolingo con 55 millones de visitas y Coursera con 31 millones de visitas.

En medio de este segmento han crecido opciones como Crehana, que nació del sueño de cumplir una idea innovadora, con el propósito de erradicar uno de los problemas más grandes en Latinoamérica, que es la falta de acceso a la educación.

Dicha promesa se la hizo Diego Olcese, CEO y fundador de la plataforma educativa, quien arrancó el emprendimiento junto a Rodolfo "Fico" en 2013, como una comunidad de educación online, de diferentes categorías como fotografía, negocios, música y cocina.

"El concepto surgió a partir de mi visita a Silicon Valley, se lo comenté a Fico y adaptamos el proyecto a un mercado cambiante. Sin embargo, poco a poco percibimos que los cursos de diseño gráfico, como Photoshop

desde cero, representaban un área de oportunidad más grande y con mayor potencial de crecimiento para la plataforma, fue así como empezamos a trazar un rumbo hacia la industria creativa", explica Olcese, quien reconoce cifras del Foro Económico Mundial donde se estima que el 54 por ciento de los empleados requieren una capacitación significativa.

"EL CONCEPTO (DE LA TIENDA CREHANA) SURGIÓ A PARTIR DE MI VISITA A SILICON VALLEY"

APUESTA POR EL MERCADO MEXICANO

En 2018 Diego Olcese vino por primera vez a México y recuerda que cuando estaba con su socio identificó el área de oportunidad "Ahí decidimos que el país sería nuestra conquista. En México vemos un mercado fructífero, una gran parte de nuestra cartera se localiza aquí, razón por la cual decidimos apostar por el mercado mexicano y mudar sus oficinas principales al país".

Cifras de Randstad Sourceright citadas por Olcese concluyeron que un 40 por ciento en líderes de capital humano en México mencionan que, dentro de su estrategia de recursos humanos, la escasez de talento es el punto más importante a resolver. Esto nos da un panorama importante sobre las prioridades y preocupaciones de los líderes de gestión de talento en el país, muchas de las cuales Crehana for Business busca atender.

"En Crehana continuamos con la ampliación de nuestras dos principales unidades de negocio, la primera y con la que iniciamos este camino es la herramienta de aprendizaje online, que ha ayudado a impulsar el desarrollo de carrera de las personas para lograr su máximo crecimiento profesional. La segunda, que es nuestro enfoque principal, es Crehana for Business que busca darle herramientas a las empresas para desarrollar su talento y maximizar el potencial de sus colaboradores", advierte el directivo.

Hay un enorme potencial de la educación a través de medios digitales, por el alcance que este canal ha consolidado en el mercado, siguiendo una importante pauta y es la demanda de conocimiento a través de elementos donde la innovación se ha vuelto contundente para lograr resultados estratégicos al consumir información. ■

“Es fundamental para nosotros el poder generar una disrupción a través de la tecnología y las prácticas justas”

*David Andrade,
Head of Growth*



STARTUP

JÜSTO MÉXICO

EL CONCEPTO DE UN SUPERMERCADO DIGITAL CRECE EN EL MERCADO Y ESTABLECE OPORTUNIDADES CLAVE ANTE UN CONSUMIDOR QUE DEMANDA SOLUCIONES DE COMERCIO RESPONSABLE, PERO AHORA DESDE LA PANTALLA DE SU SMARTPHONE. POR OCTAVIO NOGUEZ

Por más de 40 años, los supermercados tradicionales se han dedicado exclusivamente a hablar del precio de las cosas, priorizando y centrando su propuesta de valor en las rebajas y promociones, dejando como acción secundaria lo que parece ser importante para las personas y en este caso se trata de la calidad de lo que se ofrece, así como pensar en alternativas, para lograr el menor impacto ambiental con las decisiones de qué es lo importante al momento de exhibir productos.

“Un grupo de soñadores apostaron por hacer que las cosas pasaran de manera diferente. Apostaron por construir una solución. Así es como nace Jüsto”, comparte David Andrade, Head of Growth de Jüsto México, al hablar de cómo a tres años de emprender una plataforma de venta de alimentos, han construido una base de usuarios con más de dos mil consumidores, que se han identificado con la cultura propuesta por la plataforma, siendo el primer supermercado 100 por ciento digital en México.

Esta apuesta digital ocurre en un momento en que el consumidor ha demostrado su fidelidad por el creciente segmento de pure players, definitivo en la comercialización de productos, tal como se comprobó en el estudio “Frankfurter Allgemeine Zeitung”.

Dentro de este documento se dio cuenta que la demanda de *pure players* pasó de 0.2 por ciento en 2010 a 8.4 por ciento en 2020, lo que representa un crecimiento definitivo en la decisión de compra de los consumidores.

Esto lo comprueba Jüsto, al asegurar que se ha establecido una nueva generación de

“UN GRUPO DE SOÑADORES APOSTARON POR HACER QUE LAS COSAS PASARAN DE MANERA DIFERENTE. APOSTARON POR CONSTRUIR UNA SOLUCIÓN. ASÍ ES COMO NACE JÜSTO”

consumidores, con acceso a recursos ilimitados de información, que ha motivado un consumo más consciente, inclusivo y menos destructivo con el medio ambiente.

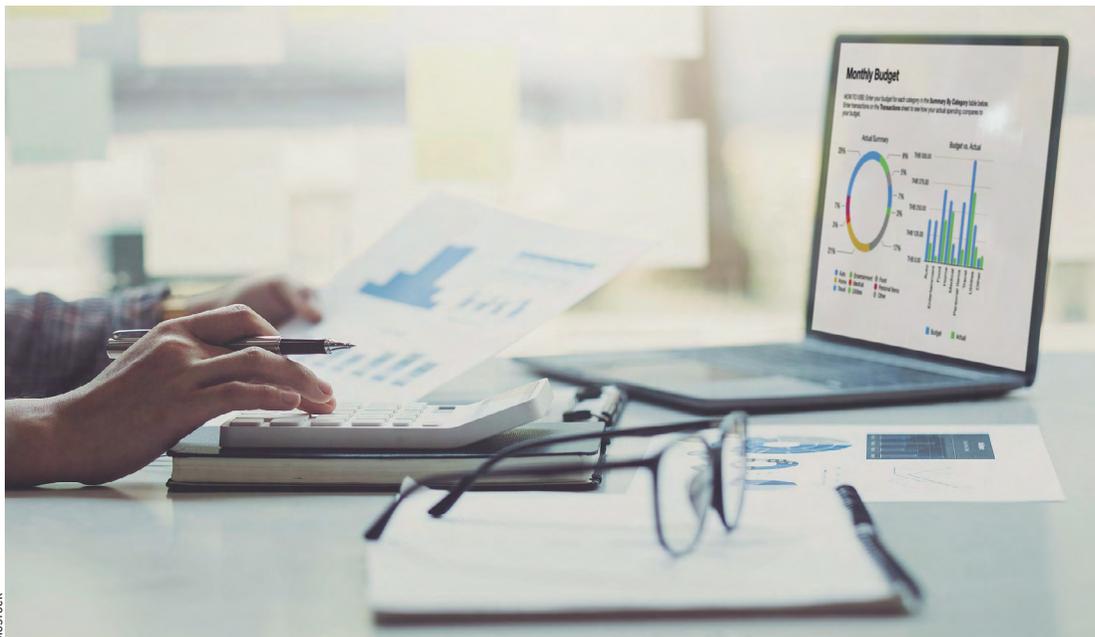
Con un escenario digital consolidado, México destaca con un bono demográfico que da al consumo digital una oportunidad única, que permite operar en diferentes regiones el modelo de negocio de un supermercado totalmente online y una idea de emprendimiento que genera amplias expectativas para los emprendedores, no solo para

poner a prueba con resultados sus conceptos de negocio, también convirtiéndose en proveedores de un medio de venta que ofrece una propuesta de crecimiento en conjunto.

“Es fundamental para nosotros el poder generar una disrupción a través de la tecnología y las prácticas justas. La tecnología y la data nos empoderan, la agilidad es nuestra ventaja competitiva y las prácticas justas son nuestra principal convicción y brújula”, explica Andrade de una plataforma que para consolidarse se ha valido de recursos como relaciones públicas, medios pagados, redes sociales con alta interacción y programas diferidos.

Esta declaración es un importante antecedente de lo valioso que se ha vuelto el consumo impactado por digital y cómo es que ha transformado los hábitos, no solo en la forma de pedir productos, sino en los motivos para hacerlo.

“A través de un modelo de comunicación compuesto por Relaciones Públicas, medios pagados, redes sociales con alta interacción y los programas diferidos hemos logrado la recomendación de los consumidores que se potencializa por el poder del word of mouth logrando que 1 de cada 3 personas conozcan Jüsto MX en México”, comparte el Head of Growth de Jüsto México, sobre un segmento que se convierte en referente en el mercado. ■



BIGSTOCK

El futuro (pospandémico) es hoy

En medio de la incertidumbre, el 2023 será el inicio definitivo del fin de la pandemia. Por **Alonso Silva**

Luego de dos años en los que la incertidumbre formó parte del escenario de todas las marcas, las agencias y los propios consumidores, el 2022 llegó como el año de las reactivaciones y, de alguna manera, el inicio del fin de la pandemia y sus efectos más devastadores.

Lo que no se detuvo fue el crecimiento del marketing digital, siendo, hoy en día, una de las más grandes herramientas que, en definitiva, se vieron reforzadas desde el 2020 y ahora pareciera que todo se redice a lo que sucede en el mundo de la digitalización.



Alejandro Corona,
CEO de Pauta Creativa.

Actualmente, para poner un poco de contexto, se habla de una ocupación de 4 mil 900 millones de internautas, según los datos de DataReportal, cifra que representa un crecimiento del 4 por ciento, lo cual, además, quiere decir que poco más del 60 por ciento de la población total cuenta con conexión a internet y, por supuesto, a una amplia gama de experiencias digitales.

ADAPTACIÓN, LA CLAVE EN 2022

En medio de este panorama, en definitiva, la adaptación fue un aliado para las agencias de publicidad, de marketing y de medios, siendo estos años un periodo en el que la creatividad jugó un papel importante para aquellos que, ante la crisis sanitaria mundial, decidieron no quedarse estancados.

“La pandemia nos trajo un cambio en todos los sentidos, en cuanto a trabajo se refiere. No solamente fueron las agencias multinacionales o independientes las que

sufrieron este cambio, sino también todos nuestros clientes”, explica Leopoldo Rissotto, Presidente de ÁREA6.

“En mi sentir, pienso que la pandemia la podría dividir en dos etapas: la primera fue de incertidumbre incertidumbre, donde creo que casi todos la sufrimos y no sabíamos muy bien qué hacer. Nos encontrábamos frente a algo que nunca habíamos experimentado y fueron días de entender hacia dónde íbamos; la segunda fue de adaptación, rápidamente en nuestra agencia nos adaptamos al nuevo formato de interrelación, tanto con clientes como con nosotros mismos, y aprendimos a trabajar de forma remota. Somos una agencia donde hemos desarrollado procesos de trabajo antes de la pandemia, y eso nos ayudó a adaptarnos rápidamente a estos nuevos cambios y ser mucho más efectivos que en años anteriores”, añade.

Por otro lado, en un momento en el que las audiencias crecieron de manera considerable en el escenario digital y, además, tomando en cuenta que estás se encuentran en constante evolución, la innovación también se convirtió en uno de los ejes rectores para posicionarse en el mercado.

Si bien es cierto que los consumidores, desde siempre, han mostrado una tendencia importante hacia el cambio, sin duda, los últimos tres años fueron de cambios y retos verdaderamente relevantes en la industria, hecho que derivó en una nueva cultura de consumo.

“Totalmente cierto”, sentencia Arturo Ortiz, Director General en Birth México. “Además, no sólo siguen cambiando sus propios hábitos, y más después de una pandemia, sino que lo más importante es que siguen cambiando sus canales, medios y redes favoritas, cambian sus journeys y se aburren fácilmente. Es todo un reto todos los días. Lo que ayer funcionaba, hoy ya no; la red que era la favorita para conectar, hoy es casi obsoleta, entonces, tenemos que estar más cercanos, más

“EL CONSUMIDOR BUSCA MARCAS MÁS HUMANAS Y EMPRESAS PREOCUPADAS POR EL CAPITALISMO SOCIAL; FABRICANTES CAPACES DE GENERAR BIENESTAR SOCIAL”

ALEJANDRO CORONA,
CEO DE PAUTA CREATIVA.



CUANDO UNES PLANEACIÓN,
CREATIVIDAD Y EJECUCIÓN
SURGE LA MAGIA.

Soluciones integradas de mercadotecnia y comunicación
para dejar marca en todo lo que hacemos.

Digital • Experiential • Shopper & Customer Marketing

pautacreativa

sensibles y conectar de forma auténtica. Algo difícil, pero viable”, menciona.

INFLACIÓN, COVID-19 Y LAS TENDENCIAS EN 2023

El 2022 fue, sin duda, el año que trajo de vuelta a casi todas las industrias. Las volvió a poner en el mapa y en el radar del consumidor; sin embargo, la historia -ni las marcas, agencias y consumidores- estaban preparados para una inflación de la magnitud en que se está viviendo.

Por supuesto, los efectos del Covid-19 todavía se prevén, incluso, para el 2024, que es el año en el que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) se le dirá adiós de manera definitiva a la pandemia; no obstante, la inflación será, ahora, la generadora de incertidumbre para las industrias, las marcas y, claro, para las audiencias.

“Creo que el reto es no perder las ventajas competitivas

LAS AGENCIAS DEBEN ESTAR A LA VANGUARDIA DE TODOS LOS CAMBIOS: EN LO SOCIO-ECONÓMICO, EN LO CREATIVO, EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO, EN LOS PROCESOS, EN LOS MEDIOS, ETC. EL RETO ES ESTAR CONTINUAMENTE ALERTA A ESTOS CAMBIOS”

LEOPOLDO RISSOTTO, PRESIDENTE DE ÁREA6.

que han distinguido a las agencias independientes desde siempre: mantenerse esbeltas, flexibles y ágiles. Estos tres elementos son más importantes que nunca y creo que, combinadas con capacidades bien desarrolladas en creatividad, operación, integración y planeación, le pueden dar a las agencias independientes una gran oportunidad para crecer en los años que vienen” asevera Miguel Mendoza, Partner - Effective en Rock Agency.

Lo que queda claro es que, de la misma manera que los consumidores están en cambio constante, el mundo también lo está haciendo; la realidad se modifica todos los días. El alza de precios, la digitalización, las cursis sanitarias, políticas y económicas, entre otras más, forma parte del propio contexto de las audiencias y las agencias necesitan estar al tanto de todo ello.

“El panorama es complicado, pero lo que hemos aprendido es que siempre van



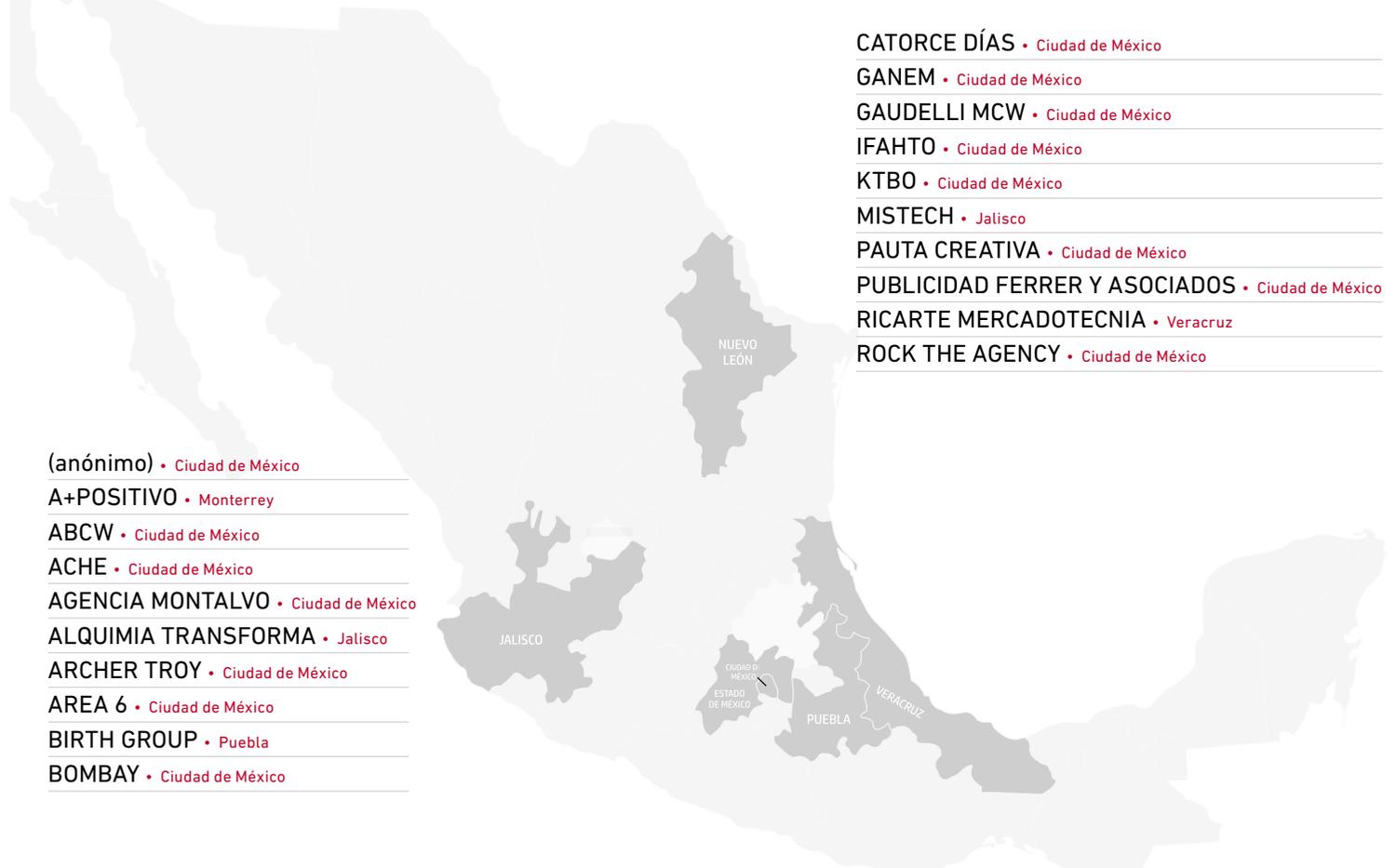
Leopoldo Rissotto, Presidente de ÁREA6.

a haber eventos macroeconómicos inesperados, donde lo que más vale es la constancia y construcción a largo plazo. Cuando una marca es querida, puede soportar incrementos porque la gente la prefiere”, afirma Rodrigo de León, Chief Strategy Officer (CSO) de Ganem Group.

El 2023, aun con sus propias complejidades e incertidumbres, se vislumbra como un año de transformación y todavía de adaptación a una nueva realidad en la que las estrategias online y offline coexistirán, quizás, como nunca antes. ■

AGENCIAS INDEPENDIENTES MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS

Estas firmas muestran el panorama competitivo de la publicidad en México.



Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0

LA MEJOR



DE PUBLICIDAD Y MARKETING 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!





Effie Awards México 2022

La industria del *marketing* regresó de forma presencial al certamen más importante de México. Por Nohemí Erosa

Luego de dos años de presentar la evolución de la mercadotecnia y la publicidad de forma virtual, Effie Awards México regresó a los escenarios con una edición 23 llena de entusiasmo y éxitos, en un evento que reunió a más de 600 líderes de la industria y donde se pudo apreciar la efectividad de las mejores ideas creativas del 2022.

Durante la tradicional y mágica noche del certamen fueron entregadas 46 preseas: 9 metales de oro, 15 de plata y 22 de bronce, además de tres reconocimientos especiales: el Gran Effie, Anunciante del

Año y Agencia del Año.

“Effie, antes que todo, es un premio de efectividad basado en resultados comprobables. Este año, sin duda, el evento tomó más fuerza y demostró que es el reflejo de una industria cada vez más sólida. De esta manera, confirmamos que cuando se invierte en comunicación lo que se logra es un verdadero impacto en los resultados de negocio”, expuso Claudio Flores, presidente de la Alianza por el Valor Estratégico de las marcas (AVE).

La gala estuvo patrocinada por Altazor Intelligence,

“LOS EFFIES SON UN CERTAMEN SÚPER IMPORTANTE PARA NUESTRA INDUSTRIA, ES LA MANERA EN QUE SE DEMUESTRA CÓMO GRANDES IDEAS PUEDEN TENER GRANDES RESULTADOS DE NEGOCIO, QUE MUEVEN MARCAS, QUE MUEVEN PERCEPCIONES. EL QUE SE SUMEN CADA VEZ MÁS ANUNCIANTES, MÁS AGENCIAS, ES MUY IMPORTANTE PORQUE ES LO QUE DA VALOR A NUESTRO TRABAJO DIARIO”

VERÓNICA HERNÁNDEZ
CEO OGILVY MÉXICO.

La Costeña, Meta, Tecate y TikTok for Business, quienes hicieron un esfuerzo mayor por mostrar los avances de las marcas e impulsar a nuevo talento traído de diferentes universidades. Y es que, a través de Effie College, se le dio voz a los estudiantes mexicanos, quienes tuvieron la oportunidad de generar campañas para La Costeña y la organización A Favor de lo Mejor; el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, la Universidad Veracruzana y el CUMP regresaron a casa con estatuillas de oro, plata y bronce.

Los Effie Awards México 2022 se llevaron a cabo en el recinto de Alto San Ángel, bajo una mega producción liderada por ifahto, la empresa líder en México en la creación del *Full Marketing Experience*.

Representantes de las marcas y agencias más destacadas del país celebraron sus premios y nominaciones en medio de una elegante e innovadora cena ejecutada por Dulce Briseño, como Productora Ejecutiva, y de Daniel Ceballos, como Productor General del evento.

“Ha sido más que satisfactorio para todos nosotros en ifahto volver a realizar la Gala de los EFFIE Awards para la AVE nuevamente en un formato presencial, en vivo. Desarrollamos un novedoso concepto creativo basado en la arquitectura ‘art decó’, manejando los colores negro



El Gran Effie fue para Grupo Bimbo por su campaña “Changarros por WhatsApp: cómo cuadruplicar tus ventas”.

+ Bombay

Felicidades *Nestlé Waters México*
por el *primer Effie* en su historia.
Nos enorgullece mucho ser parte de ella.

Muchas gracias por confiar en nosotros.
Agua Sta. María, Effie de Plata en la
categoría Bebidas no alcohólicas.



y dorado elegantemente desde la recepción, en el espacio para las 'photo opp', en un elemento colgante de formas geométricas, hasta la escenografía del stage que contó con dos pantallas gigantes en cada extremo con un montaje correspondiente a la magnitud del evento, además de haber seleccionado el mejor sitio posible para dar cupo a los más de 500 invitados a esta relevante ceremonia", recalcó Ignacio Famaña, CEO de ifahto

Asimismo, en medio de las entregas, las selfies, sonrisas, degustaciones gastronómicas y proyecciones de los cortos más aplaudidos, Merca2.0 destacó como el medio más relevante de la noche, no sólo con su cobertura en tiempo real y entrevistas audiovisuales para YouTube, sino también con el discurso motivador de Álvaro Rattinger, CEO y cofundador del Grupo de Comunicación Katedra, quien -junto al postre- endulzó el momento con agradecimiento especial para cada una de las personas que hacen posible la transformación de la narrativa publicitaria en México.

LOS TRES GALARDONES MÁS DESTACADOS

Uno de los certámenes más reconocidos del país acaba de poner en el cima a tres grandes de la industria publicitaria por sus trabajos de 2022, basados en su efectividad y resultados medibles y comprobables:

La campaña "Changarros por WhatsApp: cómo cuadruplicar las ventas", que trabajó Findasense, la agencia de customer experience, para Grupo Bimbo, fue la acreedora del Gran Effie 2022.

Sin embargo, su éxito es un gran referente por dos puntos: el primero, ya que revive esta presea luego de que, el año pasado, el jurado decidiera no entregarlo al no encontrar un solo trabajo que ameritara tal reconocimiento; y el segundo, al ser una pieza ganadora del oro en la categoría 'Soluciones

GANADORES EFFIE 2022

CATEGORÍA	MARCA	CAMPAÑA	AGENCIA PRIMARIA 1	PRESEA
Bebidas alcohólicas y tabaco	Cerveza Victoria	Cerveza Victoria, el sabor chingón de México	Ogilvy & Mather México	PLATA
Bebidas no alcohólicas	Agua Sta. María®	Origen	Bombay	PLATA
Bebidas no alcohólicas	Nescafé estilo café de Olla	El sabor que te transporta	Marcel	BRONCE
Branded Content	Cerveza Victoria	Cerveza Victoria, el sabor chingón de México	Ogilvy & Mather México	BRONCE
Business to business: productos y servicios	Grupo Bimbo Connection Center	Changarros por WhatsApp: cómo cuadruplicar tus ventas	Findasense México	PLATA
Cuidado de mascotas	Pedigree® Dentastix™	Dale uno por día	BBDO México	BRONCE
Customer Experience	Cerveza Victoria	Victoria Cempasúchil - Altares personalizados	Ogilvy & Mather México	PLATA
Data-Driven	DiDi Food	DiDi te rescata	Initiative México	PLATA
David vs Goliat	Bionda	Sabor que se nota	Mishtech	PLATA
Direct to Consumer	Cerveza Victoria	Victoria Cempasúchil - Altares personalizados	Ogilvy & Mather México	ORO
E-commerce	Amazon	Temporada de regalos en Amazon	Initiative México	ORO
Éxito sostenido	Superama / Walmart Express	Maestros de la parrilla	Pauta Creativa	BRONCE
Impacto Positivo- Diversidad, igualdad e inclusión	Doritos	Nunca es tarde	Slap Global	PLATA
Impacto social positivo- instituciones sin fines de lucro	Yo Quiero Yo Puedo	La Boda de Juanita y Roberto	Media.Monks México	ORO
Impacto social positivo- marcas	Salud Digna, A.C.	Dedicate un instante y conviértelo en vida	Salud Digna, A.C.	PLATA
Innovación en medios: canales nuevos y emergentes, canales existentes	Librerías Gandhi	Only Fans	Agencia Montalvo	PLATA
Innovación en medios: canales nuevos y emergentes, canales existentes	Chevrolet	Groove - Muestra tu Groove	McCann Worldgroup México	BRONCE
Introducción de nuevos productos o servicios	Knorr Rinde Más	Donde comían 2, ahora comen más	Initiative México	PLATA
Introducción de nuevos productos o servicios	Cerveza Victoria	Victoria Cempasúchil - El Sabor del Reencuentro	Ogilvy & Mather México	BRONCE
Marketing Estacional	Halls	Respiros que alivian	Ogilvy & Mather México	ORO
Marketing Estacional	Doritos	Nunca es tarde	Slap Global	PLATA
Pequeños Presupuestos	McDonald's	Bits For Bites	DDB México	BRONCE
Performance Marketing	Amazon	Temporada de regalos en Amazon	Initiative México	BRONCE
Productos de limpieza y mantenimiento del hogar	Fabuloso	Fabuloso: Trap para trapear	VMLY&R	BRONCE
Promociones	Cerveza Tecate	Código Tecate	Massive	BRONCE
Real Time Marketing	McDonald's	Bits For Bites	DDB México	BRONCE
Real Time Marketing	Refugio San Gregorio	Partido de Adopción Mexicana	Thanks Agency	ORO
Restaurantes	Burger King México	Clean Whopper - Naturales vs artificiales	We Believers	BRONCE
Revitalización de marca	Pedigree Sobres	I Pouch You	BBDO México	PLATA
Revitalización de marca	Citibanamex	Una nueva relación con tu dinero	Publicis WW	BRONCE
Servicios de telecomunicaciones y tecnología	Uber	Uber Mobility - Autos Flojos	Grey México	BRONCE
Servicios de telecomunicaciones y tecnología	baz	baz, la súperapp ¡con todo!	La Doblevida	BRONCE
Snacks, postres y golosinas (botanas)	Tostitos	Siempre hay con qué	BBDO México	PLATA
Snacks, postres y golosinas (botanas)	Xtra Flamin Hot	Xtra Picpantes	ISLA México	BRONCE
Snacks, postres y golosinas (botanas)	Hot Nuts	Si va a tronar, ¡que truene bien!	Marcel	ORO
Snacks, postres y golosinas (dulces)	Bubbaloo	Bubbaloo. Equis, no pasa nada	Leo Burnett México	BRONCE
Snacks, postres y golosinas (dulces)	Dulces Vero	Enchiloveros, enchílate como quieras	Ganem Group	BRONCE
Social Media	Librerías Gandhi	Only Fans	Agencia Montalvo	PLATA
Solución de comprador omnicanal	Xtra Flamin Hot	Xtra Picpantes	ISLA México	ORO
Soluciones de Innovación en Marketing (Marketing Innovation Solutions)	Grupo Bimbo Connection Center	Changarros por WhatsApp: cómo cuadruplicar tus ventas	Findasense México	ORO
Tiendas y comercio (Retail)	Librerías Gandhi	Only Fans	Agencia Montalvo	ORO
Tiendas y comercio (Retail)	Rappi	Déjasele a Rappi	Ogilvy & Mather México	PLATA
Tiendas y comercio (Retail)	Amazon	Temporada de regalos en Amazon	Initiative México	BRONCE
Tiendas y comercio (Retail)	Liverpool	Mesa de Regalos	Beso by Llyc	BRONCE
Vehículos, motos, refacciones y accesorios	Chevrolet	Groove - Muestra tu Groove	McCann Worldgroup México	BRONCE
Vehículos, motos, refacciones y accesorios	Nissan	Nissan Plataforma	TERAN/TBWA	BRONCE

Fuente: www.ffie.com.mx

de innovación en *marketing* y del plata en *'Business to business, productos y servicios'*.

En cuanto a la Agencia del Año, Ogilvy fue la elegida. Y es que la firma dirigida por Verónica Hernández arrasó en la noche con su iniciativa "Victoria Cempasúchil, altares personalizados", la cual

se llevó un oro en la categoría *'Direct to consumer'*, una plata en *'Customer Experience'* y un bronce en *'Introducción de nuevo producto'*; mientras que gracias a "El sabor chingón de México" se llevaron una plata en la categoría *'Bebidas alcohólicas y tabaco'* y un bronce en *'Branded content'*.

Pero estas no fueron sus únicas preseas, Ogilvy se lució en los Effie con un oro para la campaña "Respiros que alivian" para la marca Halls de Mondeléz y un plata con "Déjasele a Rappi", en la categoría *'Tiendas y comercio'*.

Por último, pero no menos importante, PepsiCo fue

reconocida como el anunciante del año, gracias a labores mercadológicas como "Xtra picantes" elaborada por la agencia Slap para Xtra flamin hot, y "Siempre hay con qué", desarrollada por BBDO México, ambos ganadores de un oro y un plata, respectivamente. ■



La Agencia del Año se quedó en manos de Ogilvy & Mather México.



El Anunciante del Año fue entregado a PepsiCo Foods México.



We are a full marketing experience agency.

ifahto^{if}



Alejandra Oraa

Con experiencia por canales como Azteca, TeleFutura y Fox Sports en español, llegó a CNN donde ya cuenta 12 años de trabajo informativo. Por Octavio Noguez

Merca2.0 - ¿Cuál ha sido el común profesional que te ha ayudado a destacar y convertirte en una personalidad en medios informativos y redes sociales?

ALEJANDRA ORAA - Creo que ha sido la estabilidad en CNN, ya llevo 12 años ahí. También creo que mi carrera, de haberme formado desde los 22 años ha sido super importante y me ha permitido crecer profesionalmente mediante una audiencia y de una forma tan importante con una cadena internacional.

Merca2.0 - Tienes una voz muy importante en redes sociales, no solo como personalidad de un medio, también como embajadora de organizaciones como ONU Sida. ¿Qué recomiendas a las personalidades a tomar en cuenta, para ser una voz con autoridad y confiable, donde sea la reputación la que hable siempre?

AO - A veces la gente siente que tiene que apoyar una causa que les llegue al corazón

o que sea un tema personal, no tiene que ser así, puede ser todo lo contrario, siempre y cuando sepas que estas haciendo un cambio. En el caso mío, me aseguré que, por ejemplo, aunque no tenga a una persona cercana, que viva con VIH, importa mucho la salud reproductiva y sexual de las mujeres, el enfoque con ONU Sida es que aunque no sea un caso directo, (si vale) el poder hacer algo directo que me importe. Me enfoco en las mujeres y las niñas y su derecho a la salud sexual y reproductiva. Es super importante que cualquier persona que tenga un micrófono y una responsabilidad como figura pública, haga algo para poder dejar este Mundo mejor.

Merca2.0 - Si vemos las cifras, lo que representa en ingresos e influencia, los medios informativos siguen siendo muy importantes, pero ha habido cambios. ¿De cuáles te has percatado?

AO - La mayor importancia hacia el mundo digital y las

“ES SUPER IMPORTANTE QUE CUALQUIER PERSONA QUE TENGA UN MICRÓFONO Y UNA RESPONSABILIDAD COMO FIGURA PÚBLICA, HAGA ALGO PARA PODER DEJAR ESTE MUNDO MEJOR”

CARGO:
PRESENTADORA
DE NOTICIAS EN CNN

INSTAGRAM:
@ALEJANDRAORAA

CARRERA:
COMUNICACIÓN
EN ST. THOMAS UNIVERSITY

plataformas donde quizá las redes sociales nos ayudan a tener una audiencia televisiva. Nosotros ahora tenemos un contacto directo con el público, que era algo prácticamente imposible de tener hace 10 años, pero con esto ya tenemos una reacción inmediata del televidente.

Merca2.0 - Viendo tu trayectoria es importante ver los recursos de marketing de los que te vales, ¿qué elementos has identificado tu, que te han ayudado a proyectar tu marca personal?

AO - Plataformas digitales como Instagram, recientemente TikTok me ha ayudado mucho a conocer una audiencia que ni siquiera me conoce por televisión. Me he dado cuenta en los últimos años, que mucha gente me comienza a seguir por lo que publico en las redes y no por lo que hago en TV. Aprovecho mucho la interacción inmediata con las personas en redes sociales.

Merca2.0 - ¿Qué recomiendas a las marcas para que hagan el mejor desempeño cuando pautan en redes?

AO - Que encuentren una persona que se identifique con la marca (en acciones de influencer marketing), que tenga sentido con la marca. ■

DESAFIAMOS EL STATUS QUO CONSTRUYENDO MARCAS
QUE SE MUEVEN AL RITMO DE LA CULTURA.

Agencia de medios N°1 de México

NUESTRA MISIÓN ES EL CRECIMIENTO DE NUESTROS CLIENTES
A TRAVÉS DE LA EFECTIVIDAD DE SUS CAMPAÑAS.

Initiative
MÉXICO



 **effie**
AWARDS



1
ORO



2
PLATA



2
BRONCE

UNA MARCA
MEDIABRANDS

GRUPO DE AGENCIAS
#1 EN MÉXICO

 RECMA

LATAM.IPGMEDIABRANDS.COM



BIGSTOCK

El nuevo OOH

La publicidad exterior prueba nuevos mensajes, que confirman su trascendencia e interés en el consumidor. **Por Octavio Noguez**

Hay una capacidad probada en los medios exteriores, cuando revisamos las cifras del valor de la inversión dentro de este medio, tal solo en México y que fueron proyectadas por Magna, advirtiendo que la inversión dentro de este canal

crecerá en un 17 por ciento, colocándolo como el tercer medio con mayor aumento de inversión después de el canal digital y las salas de cine.

Para Armando Tonatiuh Barrera, Especialista de Mercadotecnia en Grupo IMU, la importancia de la reacción por parte de una campaña, se debe al menos en medios exteriores, a la percepción física del mensaje que en un medio tangible le da credibilidad.

“La publicidad en exteriores es un medio muy poderoso, ya que, al encontrarse en un medio tangible o físico, la percepción sobre los mensajes en dicho medio gana credibilidad entre la audiencia.



Ashutosh Kejriwal,
Head of Marketing en JK Tornel.

EFFECTIVIDAD DEL OOH

Razones por las que el consumidor valora el OOH en publicidad.



Aunado a lo anterior, la digitalización en la publicidad exterior (*dOOH*) y las nuevas tecnologías como el *programmatic OOH* (*pdOOH*) permiten que cualquiera pueda pautar en estos formatos: ya sean marcas, gobierno, personas, etcétera”, advierte.

OOH VALIOSO

La trascendencia del medio físico en últimas fechas, se ha debido a la ejecución de historias que han llamado la atención, al comprobar la efectividad de un espacio físico y lo más importante, las acciones que detona.

Esto lo comprobó la OAAA, cuando reconoció que hay tres principales efectos de la publicidad exterior entre las audiencias que lo mismo hacen tráfico peatonal que transita a bordo de autos. El primero fue dar a conocer nuevos negocios; segundo, ayudar a descubrir una marca y tercero, influir en la decisión de compra de un producto o servicio.

“Nuestra intención no es solo llegar a través de un espectacular, se prueban de tres a cuatro activaciones en tiendas de nuestros distribuidores, para crear mayor impacto de nuestra marca con ellos; segundo, identificamos zonas donde venden autopartes, estamos ahí en espectaculares; tercero, platicar con distribuidores donde quieren nuestra publicidad exterior”, comparte Ashutosh Kejriwal, Head of Marketing en JK Tornel.

El ejemplo brindado sirve de guía para entender la

“HAY UNA PLURALIDAD EN LOS ANUNCIANTES DE PUBLICIDAD EXTERIOR, QUE VA DESDE MARCAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO, PRODUCTOS FINANCIEROS (...)”

MARISELA MELGA,
GERENTE DE RELACIONES PÚBLICAS DE ISA.



CORTESIA

Tetra Pak®: 60 años viviendo contigo

A lo largo de los años, Tetra Pak® México ha sabido evolucionar y estar dentro de los cinco mercados más importantes de la firma a nivel mundial.

Bajo el liderazgo de su fundador, el Dr. Ruben Rausing, Tetra Pak® inició operaciones en Suecia en 1952 lanzando al mercado uno de los envases más innovadores y revolucionarios de la historia, que desde entonces, debido a su diseño, a los materiales de los que está hecho, y a su idónea integración a las etapas de procesamiento y distribución de los alimentos, ha contribuido de manera determinante a que la industria alimentaria pueda satisfacer de manera segura y eficiente la demanda de la creciente población del mundo.

El primer envase de Tetra Pak® tuvo forma de tetraedro (de ahí el nombre de la empresa), y fue fabricado de manera innovadora a partir de un tubo de papel laminado con plástico en un proceso continuo de producción. Este sistema logró garantizar la seguridad de alimentos tan

sensibles como la leche y la crema preservando a la vez sus nutrientes, sabor y consistencia, además de proteger al producto de agentes externos como la luz y el oxígeno, alargando así su vida de anaquel, lo que junto con el bajo peso del envase y su resistencia a los impactos durante su transporte, hizo posible su eficiente distribución a gran escala para hacer los alimentos disponibles en todas partes.

El envase Tetra Classic, o “triangulito”, como se le conoció popularmente, fue el encargado de contener la leche que alimentó a miles de niños por medio del programa de desayunos escolares, actualmente conducido por el Sistema Nacional DIF, y de dar a conocer a Tetra Pak® en México, luego de su llegada al país en 1962. En poco tiempo el sistema de envasado de Tetra Pak® empezó a ser adoptado

por los principales productores de leche y otros alimentos líquidos, iniciando así lo que sería una profunda transformación en el mercado lácteo y de bebidas en México.

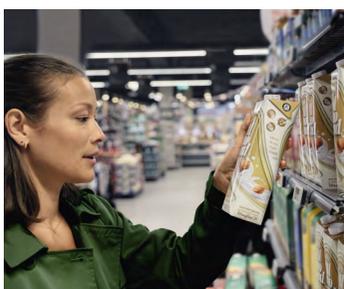
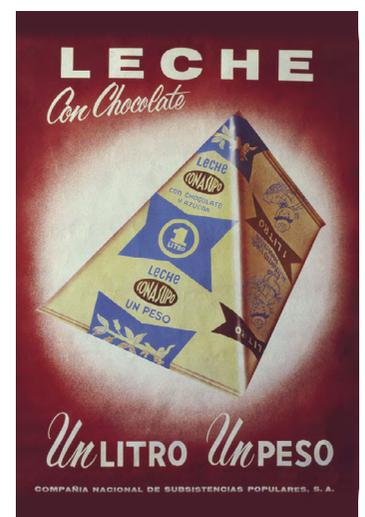
El reconocimiento por parte de productores y consumidores a las ventajas y atributos que ofrecen los envases de Tetra Pak® hizo que la demanda por ellos creciera vertiginosamente, y para satisfacerla, en 1992 la compañía construyó una planta de producción de material para envasado en el estado de Querétaro, con una capacidad de 3 billones de envases al año, la cual ha tenido ampliaciones subsecuentes para satisfacer la creciente demanda.

Con el desarrollo tecnológico de nuestra era y en línea con su ADN innovador, hoy Tetra Pak® lidera la digitalización de los envases a través de soluciones propias como

PICCO y Pack Story, donde los envases además de proteger los alimentos se convierten en un nuevo canal de comunicación, interacción y fuente de datos, para crear experiencias de consumo, desarrollar promociones y ofrecer una mayor transparencia sobre el origen y proceso de los alimentos.

Tetra Pak® llega a sus 60 años en México, trabajando para cumplir su lema “Protege lo bueno”, que engloba proteger a los alimentos, a las personas y al planeta. En nuestro país, Tetra Pak® ha encontrado un enorme potencial de desarrollo que, de la mano del talento y el trabajo de muchos mexicanos, contribuye a consolidar a la compañía como líder a nivel mundial en soluciones de envasado, procesamiento y servicios para la industria de alimentos y bebidas.

Tetra Pak® México cuenta con más de mil colaboradores que trabajan de la mano con clientes y proveedores para hacer realidad su visión: “Nosotros nos comprometemos a hacer que los alimentos sean seguros y disponibles en todas partes”, para así acompañar los mejores momentos de las familias mexicanas y formar parte de su historia durante otros 60 años más. ■





Raúl Alberto Flores, Socio Fundador y CEO Outdoor Store.

oportunidad que el medio exterior ha brindado ante el consumidor, determinando actividades que día tras día se vuelven trascendentes, sobre todo en un medio donde se comprueba la importancia de ser tangible y no solo eso, la cultura de consumo que se ha definido en conjunto con el consumidor.

Debido a ello, cuando se ejecutó el estudio *"Allmänheten om Reklam Q2 2022"*, los consumidores revelaron que no aceptaban de un anuncio y hay al menos tres elementos que detestan de una campaña, los cuáles nos ayudan a medir antes de activar la creatividad, qué se debe resolver en una pieza creativa. Lo primero es evitar que el anuncio acabe con la experiencia positiva que el consumidor se lleve con el medio donde se pauta la pieza creativa; segundo, que se pautan muchos anuncios y tercero, que la publicidad seamolesta.

"Considero que el medio exterior tiene la gran ventaja de ser un generador de contenido para otras plataformas por su alcance e impacto, haciendo que la omnicanalidad (OOH + Digital) potencialice el mensaje", detalla Raúl Alberto Flores, Socio Fundador y CEO Outdoor Store al hablar sobre los medios exteriores y su capacidad en generar contenido cuando una campaña es ejecutada de forma estratégica y lejos de molestar al consumidor logra una identificación única ante el consumidor, por su capacidad de incluso extender el mensaje a nuevos medios.

HISTORIAS INESPERADAS

En octubre pasado la historia de Laura apareció en vallas publicitarias de JCDecaux, donde la aparente historia de infidelidad por parte de un hombre se entendió a partir de una serie de anuncios que fueron pautándose con un común en todos ellos, una extraña historia de amor de la que nos enterábamos con mensajes en los que se leía textos como "Laura, por favor. Ya pagamos media boda" o "¿Me vas a decir que era photoshop, Javier?".

Las narrativas convertidas en anuncios espectaculares, en el caso de esta campaña de Montalvo, para una canción

"CONSIDERO QUE EL MEDIO EXTERIOR TIENE LA GRAN VENTAJA DE SER UN GENERADOR DE CONTENIDO PARA OTRAS PLATAFORMAS POR SU ALCANCE E IMPACTO"

RAÚL ALBERTO FLORES, SOCIO FUNDADOR Y CEO OUTDOOR STORE.

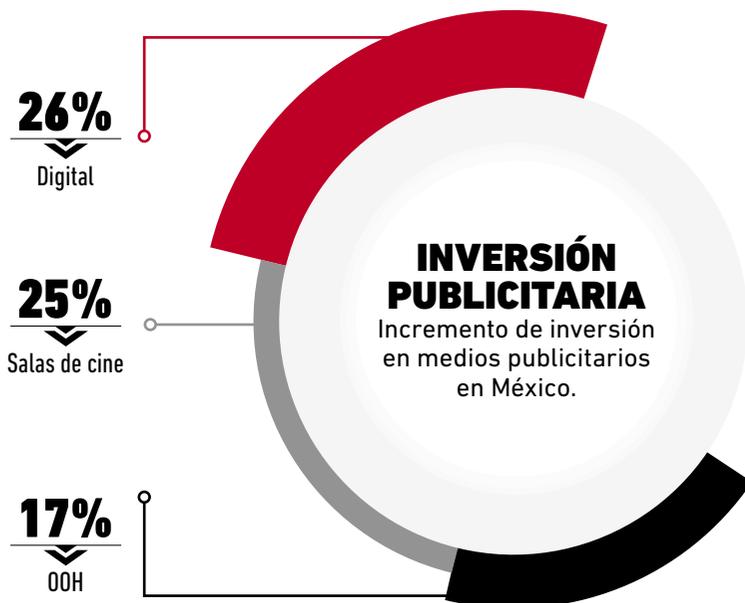
de la cantante Mar Rendón, son prueba de la atención que tienen puestos los espacios físicos de anuncios y la acción que genera en el consumidor, quien en una primera instancia fue llevar esos anuncios al medio digital, con conversación en redes sociales sobre estos inesperados anuncios.

"En general se intenta cada vez más contar historias en los diferentes medios, mas que de forma aislada se trabaja por integrar de manera más evidente comunicación y medios, los consumidores se enganchan con las historias y no con los mensajes, se enganchan con aquello que llame su atención, no es necesariamente algo que celebre el consumidor simplemente lo que le gusta y hace clic", agrega Rubén Gomez, Regional Business Intelligence en GroupM Latinoamérica.

El encanto del medio exterior ha quedado demostrado, tanto por su efectividad para detonar ventas como por la capacidad que tiene en desarrollar historias que logran escalar del espectacular o mupi en que se activan mensajes, resulta crucial identificar las áreas de oportunidad en el mercado y con base en ello, resolver nuevas tareas y sumar a nuevos clientes a ellas.

"Hay una pluralidad en los anunciantes de publicidad exterior que va desde marcas de productos de consumo, productos financieros, cuidado personal, electrodomésticos, electrónica, servicios profesionales y en general todos los mensajes que se quieren comunicar a un público objetivo que transite por las calles y transporte colectivo", concluye Marisela Melga, Gerente de Relaciones Públicas de iSA.

Existe una clara sentencia creativa en el medio exterior, que confirma el interés de las audiencias por estos canales, consolidando acciones que se han vuelto clave para entender el potencial del mercado y la efectividad de un mensaje en espectaculares. ■



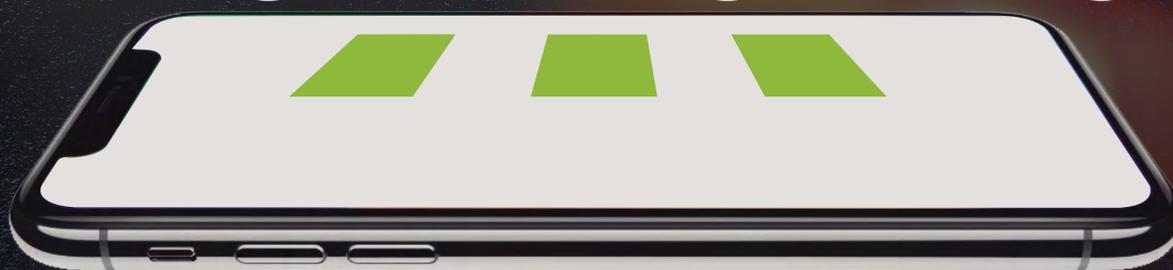
Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0, Magna.

Extendemos el alcance
de nuestras campañas

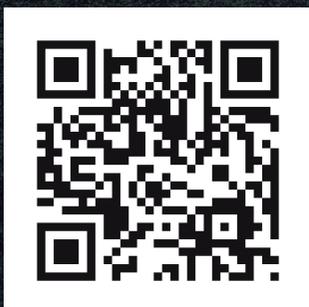
OOH

¿CÓMO LO
LOGRAMOS?

A través de dispositivos móviles con
IMU TRACKING



#SOMOSGRUPOIMU



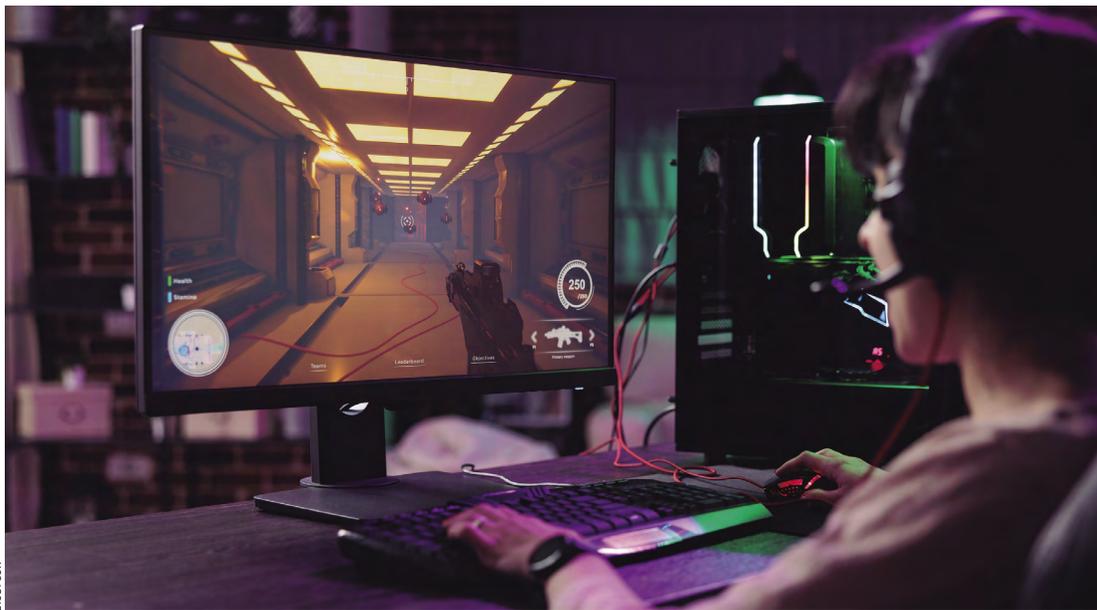
WWW.IMU.COM.MX

IMU COMERCIAL



SUPER
EMPRESAS
EXPANSIÓN
2022
TOP
companies





BIGSTOCK

Gaming, su papel en plan de medios

El nuevo ecosistema de los jugadores dará posibilidades infinitas para anunciantes **Por Victor Rivera**

El crecimiento de la industria gamer y la profesionalización de los videojuegos ha permitido a los anunciantes mirar con ojos distintos a este sector. La publicidad y el mundo geek han ido evolucionando de manera conjunta y eso es algo que cada vez más marcas comienzan a notar.

Kristian Tamayo, director estratégico en Mexican Sports League, por ejemplo, señala que el espacio que se ha generado en la industria de los videojuegos a través de la evolución de los NFT y la tecnología *blockchain* habrá de derivar en un momento ideal



Francisco del Valle, director de esports en Monou.

para que las marcas tomen en serio este mundo y comiencen a invertir cada vez más en su desarrollo.

Un ejemplo de cómo esta industria ha ido evolucionando en términos de publicidad, lo tenemos en España. PwC y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia realizaron un estudio que indica que la inversión en términos publicitarios ha ido creciendo desde el año 2009, mientras que los ingresos generados se han duplicado, en diez años, aún frente a la pandemia, con un registro de 40 millones de euros para al cierre de este año.

Las inversiones en este campo han facilitado la presencia de anunciantes, pues según el líder, juegos como Axie Infinity han aprendido a adaptar sus necesidades no sólo a las de las marcas, sino a las necesidades de cada jugador.

“El 81 por ciento de los jugadores están dispuestos a intercambiar *skins* por dinero real”, mencionó el líder de

estrategias de Mexican Sports League.

Pese a todo, hay aún retos asociados al entendimiento espacios digitales, sin embargo, la tecnología comienza a facilitar esta tarea. ¿Quién podría pensar que dentro de un videojuego como FIFA o Madden los anunciantes se “pelearían” para ser parte del inventario y de la memoria programada en el espacio digital? Esto es parte de su esfuerzo.

ESPACIOS IDÓNEOS

Martín Blaquier, CEO de Ola Guild Games considera que es cuestión de tiempo para que tanto jugadores como anunciantes puedan comprender las ventajas del mundo digital. El que a través de juegos como *Ages of Empires* o *World of Warcraft* se haya aprendido que los videojuegos son una réplica del mundo real, abre la posibilidad de que un aspecto como la venta de skins en Fortnite permita un nuevo marco visible para anunciantes. El que Bad Bunny aparezca en el juego es tan benéfico para Adidas como lo sería para Nike la aparición de Cristiano Ronaldo.

Francisco del Valle, director de esports en Monou, explica que para que las marcas puedan entrar de lleno al terreno *gaming* necesitan tener cierta asesoría, por ello, los resultados han sido bastante importantes para aquellas que se aventuran a realizar este viaje. Así comparte su experiencia trabajando con Maruchan:

“La marca lleva años incursionando con éxito en el territorio *gaming*, pero fue necesario ayudarla a ir más allá. Esta es una manera muy efectiva de llegar a nuevas audiencias con dinámicas e interacciones que no podrían lograrse con otro tipo de activaciones publicitarias”.

Así el espacio digital, como cada nuevo terreno inexplorado, se vuelve el ideal para que las marcas luzcan y extiendan sus alas a través de nuevos horizontes. ■

“COMO EN TODO NUEVO TERRENO FÉRTIL PARA LA INNOVACIÓN, HAY MARCAS QUE DESDE EL INICIO APOSTARON POR INTEGRARSE AL TERRITORIO GAMING, OTRAS DAN PASOS MODERADOS”

FRANCISCO DEL VALLE,
DIRECTOR DE ESPORTS
EN MONOU



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



PROMOCIÓN

GRANDES PROMOCIONES PARA COMENZAR EL 2023 DE LA MEJOR MANERA

Las tiendas y empresas buscan incentivar y recompensar a sus consumidores, agradeciendo su lealtad con premios para empezar juntos un nuevo año. Por Victor Hugo Pantoja

MARCA: CHEDRAUI

PROMOCIÓN: TRIVIA GANADORA TRESMONTES LUCCHETTI

VIGENCIA: 15 DE ENERO 2023

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: DIGITAL

PREMIOS: 11 premios semanales de \$1,000.00 cada uno y un premio semanal de \$10,000.00. Todos los premios son en monedero digital Chedraui (no efectivo).

MECÁNICA:

Ingresa al portal <https://triviaganadora3m.com.mx/> y registra el ticket de compra junto con tus datos personales, contesta la trivia correctamente. Recuerda, cada concurso se hará en diferentes horarios de lunes a domingo.



MARCA: 7-ELEVEN

PROMOCIÓN: 7-ELEVEN TE LLEVA A JAPÓN

VIGENCIA: 04 DE ENERO 2023

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: DIGITAL

PREMIOS: 1er lugar: un viaje doble todo a Tokio, Japón; 2do lugar: una consola de videojuegos PlayStation 5; 3er lugar: AirPods Segunda Generación; 4to lugar: un reloj inteligente con rastreador de actividad; 5to al 9no lugar: un juego de matcha Japonés; 10mo al 24to lugar: una gift card de iTunes, Google Play o Amazon de \$1,000.00; 25to al 34to lugar: un kit para hacer sushi.

MECÁNICA:

Descarga la app 7-Eleven México, registra tus datos, pulsa en la sección "7-Eleven te lleva a Japón con Sushi Bowl y Onigiris" y registra tu ticket con una compra mínima de \$68.00 de productos participantes. Al término de la vigencia del concurso, los 34 participantes que hayan realizado más compras de las variedades serán los afortunados ganadores.

MARCA: DE KELLOGGS Y GARIS

PROMOCIÓN: GANAS PORQUE GANAS

VIGENCIA: 08 DE ENERO 2023

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: DIGITAL

PREMIOS: 11 premios semanales de \$1,000.00 cada uno y un premio semanal de \$10,000.00. Todos los prePatinetas eléctricas marca Audiotek con luz LED y batería recargable cada semana; un Automóvil Hyundai Grand I10 GL TM Hatchback modelo 2023 como premio final.

MECÁNICA:

Registra tu ticket de compra en <https://www.promos.kelloggs.com.mx/>, indicando la tienda y el producto participante, además de cargar una fotografía del mismo y registrar los demás datos que se solicitan. El primer registro semanal durante la vigencia del concurso podrá ganar uno de los diversos premios semanales, los participantes que hayan ganado uno de los incentivos no podrán ser acreedores a un nuevo premio; sin embargo, podrán seguir participando para ser acreedores al premio final.



MARCA: SMIRNOFF Y OXXO PREMIA

PROMOCIÓN: COMPRA SMIRNOFF Y GANA FIESTA CON VALOR DE \$100,000

VIGENCIA: 04 DE ENERO 2023

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: DIGITAL

PREMIOS: Fiesta con valor de \$100,000.00. Se incluye: 6 horas de duración; 2 DJs nacionales a elegir, con base en la disponibilidad de la fecha y lugar; 40 botellas marcas Smirnoff Tamarindo y Smirnoff X1. Lugar con cupo para 100 personas mayores de edad. Además de contar con insumos para tragos: agua, refrescos, jugos, hielo; alimentos, montaje de barra de servicio; y un staff de operación para meseros y bar.

MECÁNICA:

Usa tu tarjeta de Oxxo Premia física o digital para la compra de productos Smirnoff (Smirnoff Tamarindo 750ml y Smirnoff 21 de 1,000 ml) para poder registrarlas en la aplicación, acumulando el mayor número de estrellas (1 estrella por cada botella adquirida). Los 5 ganadores serán seleccionados de acuerdo al mayor número de estrellas que acumulen.



**¡QUÉ
CHIDO
ENSEÑARLE
TU DEPORTE
FAVORITO
A TU HIJO!**



**ALENTARLOS A BEBER
ALCOHOL SIENDO
MENOR DE EDAD.**



BIGSTOCK

Despegue del autopago en retail

En México el uso de las cajas *Self-Check Out* han comenzado a implementarse para mejorar la experiencia del cliente **Por María Teresa Espinoza**

La industria del *retail* se ha transformado gracias a la tecnología como el resto de los sectores. Gracias al gran ecosistema que existe de herramientas digitales y tecnológicas, esta industria ha sabido evolucionar con el único objetivo de mejorar la experiencia de compra que le ofrece a los consumidores, sin dejar de lado todos los beneficios que ofrece el sistema tradicional en tienda.

Cuando hablamos de todo este nuevo sistema tecnológico, nos referimos al uso de las cajas de autopago o terminales SCO (del inglés *self-checkout*) en las tiendas, que ayudan a la

ejecución de uno de los objetivos del comercio minorista, como lo es conseguir más dinamismo en el momento del pago para evitar aglomeraciones y fuga de ventas.

A nivel mundial se ha impulsado el uso de sistemas de autocobro, y de acuerdo a datos de Openbravo, entre 2020 y 2024 el mercado de terminales de autopago crecerá en más de 2 mil 500 millones de dólares.

Debido a esto y con el fin de ofrecer una experiencia más agradable y ágil, marcas de *retail* como Zara, Pull & Bear, Walmart, entre otras empresas, han implementado cajas

Self-Check Out en sus tiendas alrededor del mundo.

En México, este panorama se está implementando de manera paulatina, donde una investigación de Capgemini, destaca que el 60 por ciento, de los compradores considera que las largas filas son el principal problema al comprar en la tienda; mientras que aquellos negocios que han implantado este tipo de procesos de automatización informan un aumento del 11 por ciento en las visitas y ventas.

Las experiencias omnicanales se han convertido en la principal estrategias de las marcas en una época digital. Para Rafael Eugenio Figueroa, director de Mercadotecnia en Walmart Supercenter y Walmart Express, marcas que han sido pioneras en el uso de cajas de autocobro en el país, destaca la importancia de que una empresa sea líder en omnicanalidad, donde sin importar las circunstancias sus clientes pueden comprar dónde, cuándo y cómo quieran.

“Las cajas de autocobro son también parte de nuestra oferta omnicanal y representan una puerta para que nuestros clientes mejoren su experiencia de compra en tienda”, agrega.

Aunando eso, la marca es consciente de la importancia de dar acceso a sus clientes a una experiencia de compra diferenciada en tienda, por lo que las cajas de autocobro implementadas en Walmart, les permiten tener un viaje de compras rápido y conveniente.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En el sector *retail*, la opinión del consumidor es una de las principales monedas que puede incrementar o disminuir la popularidad de una tienda.

Andrés Silva Arancibia, Fundador de Flumarketing.com, describe la tecnología de las cajas de autocobro como única.

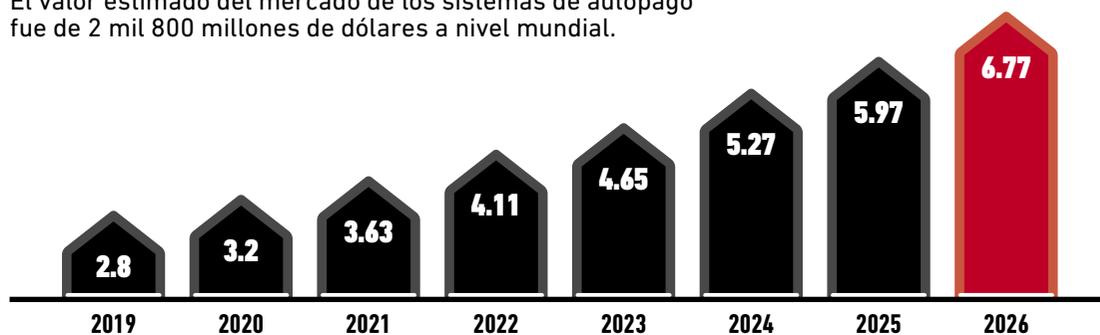
“El éxito depende en gran parte del segmento de usuario, en especial de sus expectativas”, agrega.

Por su parte, Agustín Tejera, Global Client Success de FIN-DASENSE Northam, refiere que esta herramienta en mercados más maduros tienen una adopción rápida debido a que la gente valora mucho más su tiempo y también aún intenta evitar el contacto físico.

Finalmente, explica que desde el punto de vista de Customer Experience, lo ideal en mercados menos maduros como México, es que este cambio siga siendo de manera gradual, para que se proponga un modelo híbrido en donde convivan ambos formatos, como ya ha sucedido en otros países. ■

TAMAÑO DEL MERCADO DE SISTEMAS DE AUTOPAGO

El valor estimado del mercado de los sistemas de autopago fue de 2 mil 800 millones de dólares a nivel mundial.



Fuente: Statista



CORTESÍA

Rafael Eugenio Figueroa, director de Mercadotecnia en Walmart Supercenter y Walmart Express.



PROGRAMA DIRECTIVO PRESENCIAL

TIKTOK PARA NEGOCIOS

INICIO DE CLASES: 27 ENERO 2023 | CDMX

Consolida una estrategia de marketing en TikTok para tu empresa
y aumenta tus ventas en esta plataforma tan poderosa.



Genderless: productos para todos

El segmento genderless crece, con marcas aprendiendo y entregando resultados. Por Octavio Noguez

Estudios de la construcción de género han motivado una nueva categoría *genderless*, que suma cada vez más a marcas que aprenden qué hacer en diseño y cuál es el perfil del consumidor en este segmento.

Dentro del estudio "A Deep Dive into Fashion Trends" se identificó que los principales países, que un mayor porcentaje de consumidores han adquirido prendas *genderless* son Estados Unidos, Suecia y Reino Unido.

La preferencia por productos sin etiquetas de género en ellos no es nueva, al menos en México la palabra unisex lleva décadas usándose en productos y servicios para sumar a hombres y mujeres a la oferta, ahora

esta se ha ampliado a nuevas identidades, como las que descubrió el estudio "LGBT+ Pride 2021 Global Survey", donde se descubrió que en México el uno por ciento de los habitantes se identificó como transgénero, género fluido, no binario, entre otros de la comunidad LGBT+.

"Es importante romper con los supuestos del masculino patriarcal; si se desvía un poco de la norma, es sujeto de exclusión y crítica, creo que incorporar cosas como ropa, que no necesariamente tenga una etiqueta o el uso de determinados productos, tendría que ser accesible para las personas (...) si empezamos con esta idea de generar cambios, estas ideas rígidas van a tener que cuestionarse", explica David Alvarado, presidente de la Fundación Mexicana Para la Lucha contra el SIDA, A.C. y estudioso en la construcción del género.

PRODUCTOS SIN ETIQUETAS

El segmento *genderless* tiene características que le han valido una capacidad de venta muy importante ante el consumidor y tanto en diseño como

en entender al consumidor, las marcas han acertado en hacer entregas que se han vuelto determinantes para destacar las características de un segmento que crece en demanda, tal como lo advierte Ana Menéndez, Directora de Marketing Avon México, al reconocer los elementos que distingue al consumidor *genderless*.

"Los consumidores quieren simplicidad y productos sin un género muy marcado. Esto porque la sociedad está replanteándose la frontera de los géneros. Este tipo de consumidor busca simplificar sus compras, de manera que está interesado en productos neutros", explica la directiva de Avon.

La categoría *genderless* se ha abierto paso no solo en canales como la venta por catálogo, el *retail* también es un camino obligado para la categoría, sobre todo porque se trata de un espacio que parte de conceptos de venta muy simple, como el diseño del producto y las decisiones que toma el consumidor en torno a este, al experimentarlo.

Dentro de estudios como "Omnichannel 2022. Branza odzieżowa" se considera que un 82 por ciento de consumidores acude a una tienda, porque puede experimentar de forma física el producto. Ahí radica el éxito en ventas de una categoría como la *genderless*, en el diseño con que destaca en el mercado.

Isett Rodríguez Guzmán, Brand & Marketing Director de Converse México habla de los elementos de diseño que distinguen a un producto *genderless* y reconoce que los colores neutros, sólidos y colección sin cortes pronunciados son un fórmula consolidada en esta categoría.

"Genuinidad, menos es más, comodidad y simplicidad para este nuevo estilo de vida, que el mundo nos ha brindado", destaca cuando habla de *Gender Free*, una colección que la marca creó para todos y que entiende los principios en diseño de los que parte el éxito ante el consumidor de esta categoría. ■

"LOS CONSUMIDORES QUIEREN SIMPLICIDAD Y PRODUCTOS SIN UN GÉNERO MUY MARCADO"

ANA MENÉNDEZ,
DIRECTORA DE
MARKETING AVON
MÉXICO.



Isett Rodríguez Guzmán, Brand & Marketing Director de Converse México.

MARKETING EN REDES SOCIALES

30 Y 31 ENERO 2023

– 10 CONFERENCIAS ONLINE –

Descubrirás las últimas tácticas y estrategias para mejorar tu marketing social en 2023.



another

**MAYRA
ALCÁNTARA**

Director Influencer
Marketing



aws

**ELIZABETH
PENICHE**

Sr Field Marketing
Manager



DiDi

**ISAAC
TOUSSIER**

User Experience
& Perception Manager



Coppel

**ANNAY
ARANDA**

Coordinadora
de Marketing



Naranjeros

**CARLA
BUSTAMANTE**

Directora de
Comunicación e Imagen



HUAWEI

**DIEGO
MARTIN**

LATAM Social Media
Marketing Manager



Pelikan

**MAYRA
MARTÍNEZ**

Global Product
Manager



GRUPO
ANDERSON'S
EST. 1983

**CARLOS
CASTRO**

Director
de Marketing



LLYC

**ANDREA
CORTÉS**

Deep Digital
Business Director



BOURBON
RESORT

**PEDRO
GARASSINO**

CEO
& Founder

Katedra.

Tel: +52 (55) 5102 3355

Compra tu acceso virtual en katedra.mx



@EventosKatedra



katedramx



Katedra

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



ELLAS TAMBIÉN QUIEREN OPINAR

La repentina decisión de las autoridades cataríes de prohibir la venta de cerveza en los estadios durante la celebración de la Copa del Mundo de la FIFA, recientemente terminada, puso a la máxima organización futbolística entre la espada y la pared con algunos de sus principales interlocutores.

Budweiser, la marca agravada puso naturalmente el grito en el cielo tras la inusitada determinación, pero ellos no fueron los únicos en levantar las cejas y preguntarse qué seguiría después de dicha cancelación.

Otros patrocinadores que oficialmente no fueron dados a conocer pero que diversos medios de comunicación identificaron como Adidas, Coca-Cola y otros pesos pesados, manifestaron su incomodidad con la entidad balompédica al saber la determinación árabe y el poco respaldo que la FIFA le había dado a AB In-Bev, propietaria de la marca afectada, pese a recibir \$75 MDD por este auspicio.

La reacción no fue poca cosa. Si los patrocinadores no pueden explotar enteramente la negociación pactada que, en el caso de la cerveza incluye la venta de sus productos en los recintos en los que se juega el evento, se pierde una parte importante de aquello que fue convenido tiempo atrás y que suponía ventajas para ambas partes.

De allí el que algunas de las otras marcas se hayan solidarizado con Budweiser y le hayan hecho saber a la FIFA, eso sí muy discretamente, que no estaban satisfechas con el trato dado a la cervecera y que la entidad buscara llegar a un acuerdo para no terminar afectando a su socio comercial.

No obstante, eso sienta un interesante precedente acerca de la influencia que las empresas que auspician, pueden llegar a tener sobre eso con lo que se están asociando.

Y es que al final del día, aquellos que aportan cantidades sustanciales de dinero también forman parte del ecosistema que tiene que ver con la organización de esta clase de eventos y deberían por ello, de tener mayor injerencia en la toma de decisiones, involucrándolos de una manera más activa.

De esta manera, realmente serían socios del negocio ya que lo

que ocurra alrededor del mismo, termina beneficiándolos o afectándolos, de acuerdo a la forma como éste sea manejado y podrían tener injerencia en la toma de decisiones del mismo.

Así alguien vería por sus intereses y no como ahora en donde se mantienen al margen en la toma de decisiones y están lejos de involucrarse con el evento al que patrocinan.

Quizás la mejor manera de integrarlas, sería en una especie de consejo donde los principales actores pudieran opinar y asesorar a las poderosas instituciones organizadoras de los más importantes eventos deportivos del mundo para que eviten caer en situaciones como lo acontecido en territorio catarí, pero que a la vez también podría ayudarlas a evitar situaciones difíciles o comprometidas como las acusaciones de corrupción que también recientemente ha enfrentado la FIFA.

¿CÓMO APLICAR ÉSTO A NUESTRO PAÍS?

El fútbol mexicano también debería de tomar nota de ello antes de que su posición de soberbia y de aversión a los cambios, termine por pasarle facturas que después no pueda pagar.

Después de lo acontecido en el pasado Mundial donde el equipo nacional fue incapaz de superar la fase de grupos, seguramente los auspiciantes del Tri no terminaron nada satisfechos e incluso puede ser que más de uno se haya quedado corto en cuanto a las previsiones de venta de los productos que ligan su imagen de marca a las de la selección.

¿Adidas logró la meta de vender el número de camisetas que tenía previsto colocar en el mercado?, ¿Banorte colocó tantas tarjetas con el logotipo del seleccionado como pensaba?, y así podríamos seguir con otros auspiciantes que probablemente no pudieron alcanzar los objetivos que esperaban.

Las marcas tienen que tomar una posición mucho más activa en un plan de saneamiento de todo el fútbol mexicano tanto a nivel de la selección nacional como también de la Liga Mx para que ambas entidades alcancen los objetivos que sus auspiciantes desean y qué, de momento, les están dejando a deber. Ellas también quieren (y tienen todo el derecho) de opinar. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



2023, AÑO DE RENOVACIÓN EFICIENTE

Hace dos días vi en el edificio de un sindicato de Madrid este slogan: Revolución 6.0. No estamos hablando de un edificio de las grandes agencias de comunicación ni de una empresa mediática, sino de un sindicato que se debe distinguir por su defensa de los trabajadores pero no necesariamente por su creatividad. Red, evolución, 6.0; nos ponen en el contexto de la transformación que esperamos y en la que participaremos en 2023.

En este mundo donde los conceptos disruptivo, distópico, orgánico, poliédrico... gustan a la audiencia, este sindicato nos presenta un paso más allá que hace pensar. Y sobre todo nos demuestra que la comunicación es un migrante dinámico que traspasa todas las barreras y enfrenta todos los retos.

El 2022 se ha manifestado como un año complejo y plagado de incertidumbres e inseguridades.

A pesar de todo, el ámbito de los negocios y de la comunicación continúa aportando una cierta dosis de confianza. La guerra de Ucrania, la compra de Twitter, la llegada de gobiernos extremos en más países de los que quisiéramos, una economía tocada en extremo y una polarización social fatigante, no han logrado desterrar la confianza que se construye día a día.

Los mass media (comunicación off) navegan como carabelas, sólo aquellos que tienen la proa de los objetivos bien definida y el timón de la inteligencia puesto en su lugar han logrado seguir impactando a la opinión pública.

Las omnipresentes redes sociales (comunicación on) han conformado los transatlánticos más poderosos con una potencia y un alcance jamás visto. En su transformación e innovación continuas han sufrido todo tipo de embates sin llegar a naufragar. Siguen manifestando horizontalidad e inmediatez, democratización, influencia. Pero al subirse a la cubierta, se puede percibir que hay otros barcos que también surcan los mares y son necesarios. Sólo depende de qué y para qué.

Las redes sociales no navegan en solitario. Su misma identidad de ecosistemas, comunidades y motores de conversación; requieren que todo el entorno se hermane perfectamente a ellas.

Mass media y social media per-

tenecen a una misma comunicación estructurada y eficiente que requiere toda empresa, institución o marca. En esta integración on/off se logrará la influencia para la reputación que fortalece el desarrollo de negocio y la credibilidad y empatía. La comunicación será eficiente o no será.

El objetivo de los planes de comunicación 2023 consistirá siempre en ofrecer experiencias únicas de valor específico que se conviertan en juicio de valor positivo sobre lo que se transmite. Experiencias para la influencia e influencia para la reputación.

Parece que surgirá un compromiso fuerte por potenciar el branding, buscando que las marcas recuperen la presencia y la reputación que quedó en stand by durante la pandemia y luchó contra viento y marea por permanecer en el 2022. A pesar de que navegaremos en las aguas de la incertidumbre socioeconómica y geopolítica, el 2023 debe brillar con luces de confianza y de creatividad.

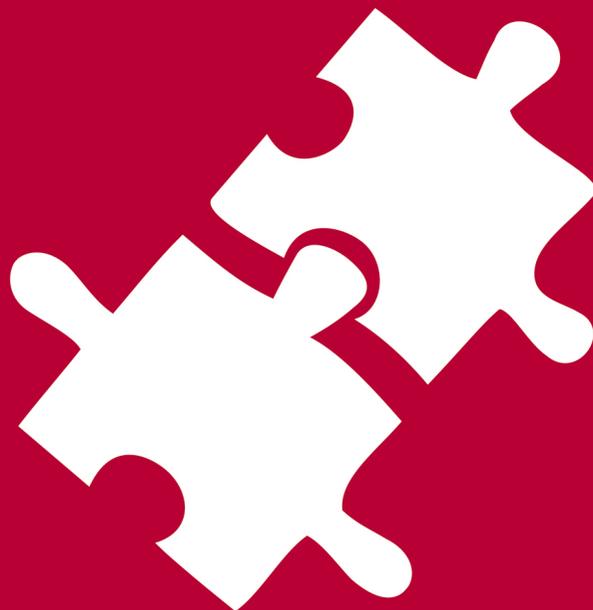
La Inteligencia Artificial que ya se ha abierto camino en la comunicación y el marketing seguirá produciendo softwares y herramientas que ayuden a la programación y a la reputabilidad eficiente, pero jamás podrán ser responsables de la reputación de las marcas. Contar con plataformas poderosas en este rubro, fortalecerá la eficiencia pero no incidirá en la reputación y la credibilidad, mucho menos en la empatía y en el amor a las marcas.

El marketing, con su columna vertebral en el branding y la conquista del mercado por aportación de valor jugará un rol decisivo, desde todas las perspectivas que lo conforman.

La interacción de la comunicación on/off, la presencia de plataformas de inteligencia artificial y el marketing como visión de negocio de una marca en el mercado adornarán un 2023 que se presenta con muchos retos, mucho análisis y mucho dinamismo. Será un año de innovación y transformación, superando la incertidumbre y el estatismo que pudo reinar en parte de un 2022, que deja algunas satisfacciones y muchos aprendizajes. ■

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. CEO DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MARKETING. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTA MERCA 2.0 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO: MODELO, CUERVO, CANON, DELL EMC, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, HOGAN LOVELLS, BETTERFLY Y NEWMONT. VICEPRESIDENTE DEL WOMEN ECONOMIC FORUM IBEROAMÉRICA Y PRESIDENTE DEL YOUTH ECONOMIC FORUM IBEROAMÉRICA. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MÉXICO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO. LINKEDIN: CARLOS HERRERO. TWITTER: @CARLOSHERREROC



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXIS 

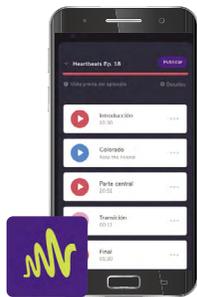
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

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 

APPS MKTG

ANCHOR



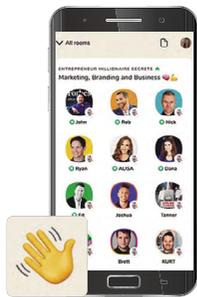
Esta aplicación está pensada para que puedas crear tu propio podcast. Es muy sencilla de usar, te permite visualizar grabar, editar y organizar los segmentos de audio, por lo que la calidad sonará profesional; puedes grabar a distancia con hasta 4 invitados de cualquier parte del mundo.

AMUSE



Aplicación creada para que los artistas musicales puedan distribuir y vender su música a cientos de tiendas de música digitales de todo el mundo; el desarrollo móvil te permite subir tus canciones de manera rápida y sencilla.

CLUBHOUSE



Esta app ofrece un espacio para reunir a personas de varios lugares y entablar una conversación de cualquier temática, hay salas para discutir sobre marketing, economía, viajes, además de clubes de lectura, películas, meditación y mucho más.

MKTG FILM



THE WHALE

"The Whale" es una película de género dramático dirigida por el director Darren Aronofsky y protagonizada por Brendan Fraser y Sadie Sink. La historia es de un padre que intenta conectarse con su hija después de que abandonara a su familia por irse con su amante gay, quien falleció después.



EL VIAJE A PARÍS DE LA SEÑORA HARRIS

Filme dirigido por Anthony Fabian, la historia está inspirada en la década de los 50s. Trata de una mujer viuda que se dedica a la limpieza, sueña con tener un vestido Dior por lo que su deseo la lleva a París a cumplir sus sueños.



PINOCHO

Se trata de la reciente obra del director mexicano Guillermo del Toro, está ambientada en Italia durante la década de 1930 y narra la historia de un hombre que crea a un muñeco de madera para llenar su vacío emocional; este posteriormente cobra vida y vive una aventura.



HACIA LA LIBERTAD

Filme dirigido por el director Antoine Fuqua y protagonizada por Will Smith, cuenta la historia triunfal de un hombre que logró escapar de la esclavitud, confiando en su intuición y el amor a su familia, para conseguir la libertad.

ESPACIO LITERARIO



DÍAS DE VIAJE

Este libro narra fragmentos de las travesías de una viajera que ha recorrido más de 30 países sola, trabajando de escritora y fotógrafa en el camino para sustentar sus viajes, más tarde descubre que se ha convertido en nómada digital.



LA NOVELA DEL VERANO

Esta historia romántica contemporánea consta de dos escritores que escriben novelas y tienen el objetivo de escribir un bestseller antes de que se acabe el verano; sin embargo, ambos tienen una idea contraria de lo que es el amor.



EL CÍRCULO

Esta novela narra la historia de Mae Holland quien es contratada para trabajar en el Círculo, la empresa de internet más influyente del mundo. Sin embargo su experiencia inicialmente gratificante se torna oscura.



NO-COSAS: QUIEBRAS DEL MUNDO DE HOY

Del escritor Byung-Chul Han, esta obra nos muestra una visión del mundo actual, sobre cómo la digitalización interfiere en la sociedad y por qué debemos aprender a equilibrar su uso en la vida cotidiana para no perder nuestra esencia como ser humano.

Precisión y Profundidad

en Estudios de Mercado y Opinión Pública



Estadística Aplicada fue reconocida como una de las mejores empresas en la industria de Investigación de Mercados del 2022.



UN AÑO MÁS LLEVANDO LA EFECTIVIDAD AL NIVEL MÁS ALTO



*Global
Grand Effie*

1

*Golden Effie
Latam*

1

*Effie Awards
MX*

7

Agencia del año Effie Awards MX

Ogilvy
México