

mercadotecnia publicidad medios Merca 2.0[®]

Año 21 No.252, febrero 2023 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

INFLUENCER MARKETING AGENCIES

2,8 M 14,1 mil

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum non ante suscipit, mollis erat vitae, blandit nunc. Morbi quis ante mauris.

PERSONALIDADES Y MARCAS CRECEN EN EL MERCADO DE REDES SOCIALES.

Pág. 22



PAVEL VÁZQUEZ. DIRECTOR DE ESCENA Y CONTENIDO PARA VIX+

MEDIA PEOPLE

PAVEL VÁZQUEZ

Dirigir una serie de *steaming* y transmitir emociones es el reto en una producción. Pág. 30

MEDIOS

Pagar por leer

Cada vez es más importante dar valor a la exclusividad de la lectura, sobre todo cuando se trata de contenido especializado. Pág. 31

MERCADOTECNIA

El panorama laboral 2023

El año inició con un gran cambio en los sueldos y salarios de todos los trabajadores, algo que impacta directamente a empresas. Pág. 18

EN ESTA EDICIÓN...

LUCHA VS. LEY DE PUBLICIDAD

El inicio de año se marcó con un triunfo en la SCJN para la industria; pero falta un largo camino para validar el derecho comercial. Pág. 28

LA VIDA ENTRE OFF Y ONLINE

Esta nueva era cuenta con algunas herramientas y plataformas clave que ayudan a potenciar el mercado omnicanal. Pág. 38

AVANZAR CON REPUTACIÓN

Construir una imagen no basta, hoy se tiene que mantener el valor de marca a través de las acciones. Pág. 39



SABRINA RUGGIERO. DIRECTORA DE BRAND Y MARKETING DE JOKR LATAM.

MARKETING DIGITAL

EL ECOMMERCE DEL DÍA A DÍA

El ascenso del comercio electrónico es innegable y es visible cada año en este ranking. Pág. 33



CONVERTIMOS VIAJEROS EN CLIENTES

PUBLICIDAD EN AEROPUERTOS

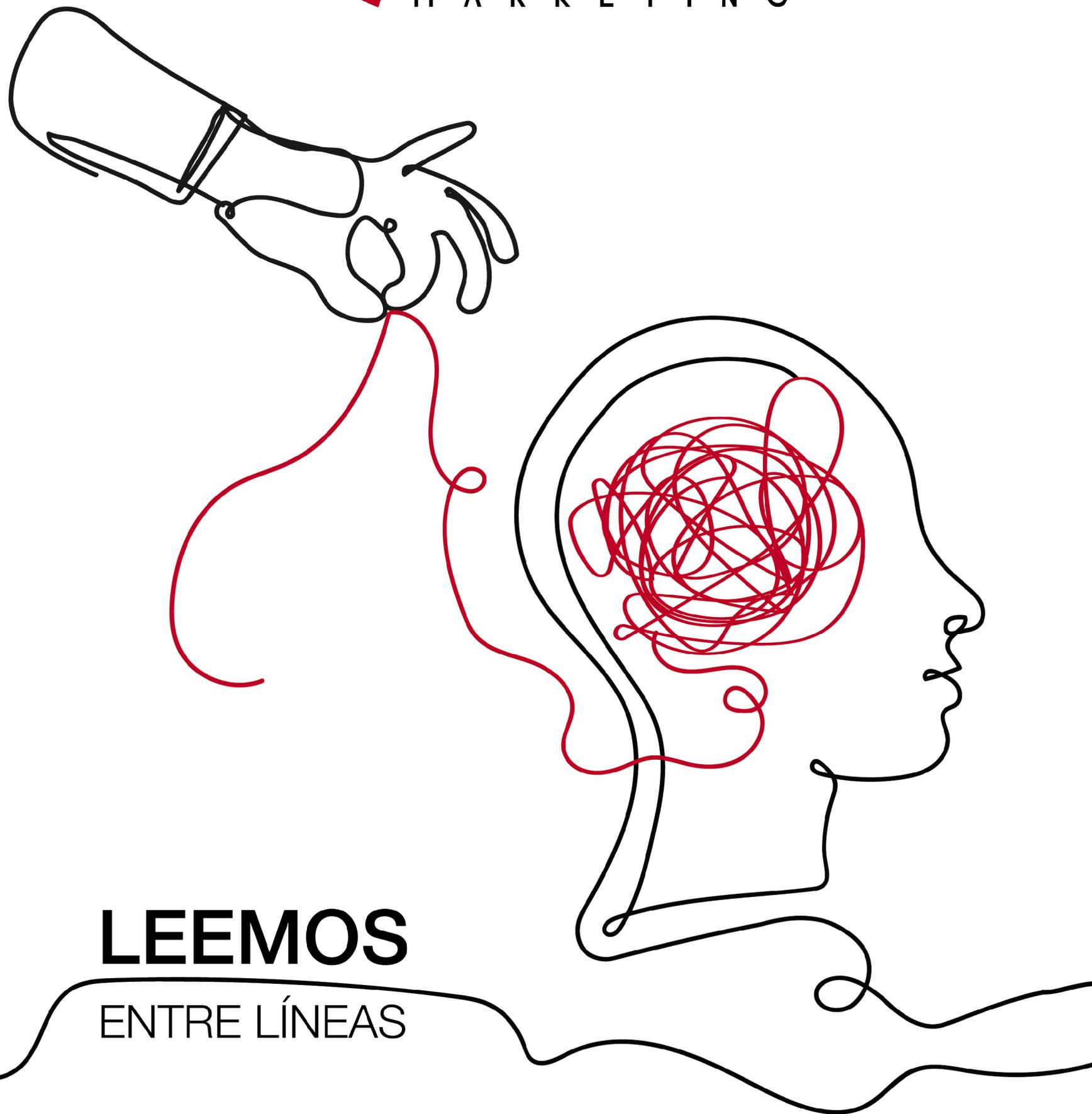
Distribuir hasta 05-MARZO-2023



00252

7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 252 PVP \$100.00 M.N.



LEEMOS

ENTRE LÍNEAS

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, D.F.

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ALVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

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

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

CONSEJO EDITORIAL:
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

ZAIDA CHÁVEZ
ZCHAVEZ@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

COMMUNITY MANAGER:
PAOLA GUERRERO SÁNCHEZ
PGUERRERO@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

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

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,
MÉXICO MN \$599.00

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

La primera pregunta que me viene a la mente, estimado lector, es ¿cómo van los propósitos de año nuevo? Estoy seguro que ya renovó usted la membresía del gimnasio y asistido cuando menos una vez... Y ahora sí estamos decididos, es a recuperar la dieta después de los tamales del 2 de febrero, ¿verdad? En los primeros nueve meses del 2022, y con series desestacionalizadas, el PIB en la República Mexicana, aumentó 2.8 por ciento a tasa anual según nos informa el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Este año, el sector servicios creció 2.4 por ciento, lo cual no nos dejó mal parados. Creo que la mayoría de las empresas de la industria de la mercadotecnia tuvo un año bueno, aunque no haya sido excelente.

Para el resto del año, en México tendremos algunos retos interesantes, principalmente la legislación para regular la publicidad de alimentos y bebidas. No se tienen todos los detalles de la reglamentación, pero se espera que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) haya definido todo para cuando la ley entre en vigor a principios de marzo. En el resto del mundo, el Banco Mundial espera que el crecimiento global sea del 1.7 por ciento en 2023, una desaceleración del 3 por ciento que se estimaba en junio del 2022, y aunque esto no indica recesión, sí preocupa, ya que es el crecimiento global reciente más bajo después de 2009 y 2020. La zona más afectada será el mercado europeo, por la crisis energética y la guerra consecuencia de la invasión rusa a Ucrania.

Para México las cosas van a pintar mejor, puesto que continuará la tendencia del nearshoring para norteamérica, alejándose Estados Unidos de la proveeduría china. México tendrá una buena oportunidad de participar en ese proceso, y aún cuando los principales ganadores serán las empresas exportadoras, algo queda, algo queda para nosotros.

No sólo eso, sino que a finales de sexenio, tradicionalmente el gobierno busca incentivar la economía. Si el gobierno fomenta los apoyos directos con planes asistenciales, el consumidor tendrá dinero disponible para mantener la economía en funcionamiento, así que no se desilusione estimado colega, con trabajo y entusiasmo, vamos a salir bien librados, también en este año 2023. 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

CURSO METAVERSO & NFT'S 2023

22 DE FEBRERO
CURSO ONLINE
MÁS INFORMACIÓN: WWW.KATEDRA.MX

COMMUNITY MANAGERS 2023

26 Y 27 DE ABRIL DEL 2023
CURSO ONLINE
MÁS INFORMACIÓN: WWW.KATEDRA.MX

FIF - FERIA INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS DE MEXICO 2023

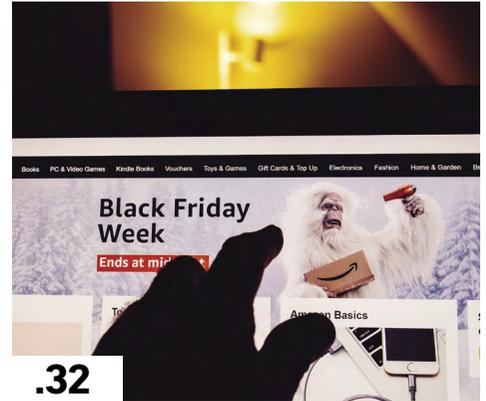
2 AL 4 DE MARZO
WORLD TRADE CENTER MÉXICO
MÁS INFORMACIÓN: FIF.COM.MX

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

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

CONTENIDO



22 / RANKING INFLUENCER MARKETING AGENCIES

ACCESO A MARKETING

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

LÍDER

- 16 / DARÍO AGUILAR

MERCADOTECNIA

- 18 / SUELDOS Y SALARIOS 2023
- 26 / LANZAMIENTO
- 27 / SETH GODIN

PUBLICIDAD

- 26 / PUBLIHISTORIAS
- 28 / LEY DE PUBLICIDAD VIOLA AUTONOMIA COMERCIAL

MEDIA PEOPLE

- 30 / PAVEL VÁZQUEZ

MEDIOS

- 31 / PAGO POR CONTENIDO INFORMATIVO

MARKETING DIGITAL

- 32 / RANKING DE ECOMMERCE

PROMOCIÓN

- 37 / CELEBRA EL AMOR Y LA AMISTAD CON ESTAS PROMOCIONES

POP

- 38 / PLATAFORMAS CLAVE PARA LA OMNICANALIDAD
- 40 / MARCAS Y MARCADORES
- 40 / PERCEPCIONES

RP

- 39 / INSIGHTS EN LA REPUTACIÓN DE MARCA DIGITAL

ACTITUD

- 42 / APPS MKTG, MKTG FILM Y ESPACIO LITERARIO

Grandes ideas futuros posibles

La Salle®

Aceleramos el cambio
hacia un futuro brillante

Profesionales
con Valor

Especialidades Maestrías

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

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

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

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

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

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

Doctorados

- Administración
- Ciencias Jurídicas
- Educación

Campus Virtual Maestrías

- Administración de Negocios (MBA)
- Intervención Socioeducativa

MIEX – Master in International Management

Inicios

Especialidades y Maestrías
enero, mayo y septiembre

Doctorados
enero y agosto

MIEX
enero y septiembre

☎ Posgrados 55 2366 2469
promocion.posgrado@lasalle.mx

lasalle.mx | 800 LASALLE

UN MUNDO SIN INTERNET

EL MUNDO QUE CONOCEMOS ACTUALMENTE CAMBIARÍA POR COMPLETO SI NOS QUEDÁRAMOS SIN INTERNET. "A una persona normal no le pasa nada, pues no siempre ha habido. Todo trámite se hacía manualmente en tiempo y forma, ahora sí no hay internet no saben qué hacer, triste realidad la dependencia de la tecnología".

Francisco Cuevas

SORPRENDEN CON NUEVA PREDICCIÓN

LOS SIMPSON PREDIJERON LA POLÉMICA DE BAD BUNNY CON FANÁTICA. "¿Predijo? El conejo recordó ese capítulo y aplicó lo que sucedió ahí. Todo es estar en boca de sus fans y público".

Fernando Gudiel

VACANTES MUESTRAN MALAS PRÁCTICAS

INDIGNA VACANTE: MENOS DEL SALARIO MÍNIMO POR LABORES CONTABLES. "Una recepcionista nunca debe aceptar menos de dos salarios mínimos. Y si aparte quieren que haga otras labores, pues sube la remuneración".

Violeta ConMej

¿ESTRATEGIA CREATIVA PARA GENERAR DINERO?

MODELO SOLO INSULTA EN ONLY FANS Y GANA 34 MIL PESOS AL DÍA. "Bien por ella, es un trabajo que muchos quieren".

Sergio ZuGale

PEPSI REVOLUCIONA SU ESTILO

PEPSI LANZA REFRESCO TIPO SPRITE Y COPIA CLÁSICO COLOR Y PALABRA COCA-COLA. "A finales de los 80s, Pepsi lanzó una bebida que se llamaba TEEM y estaba mejor que el Sprite, el promocional era de un vaquero que llegaba a una cantina y pedía una bolsa de papas fritas porque él en sus alforjas traía el TEEM".

Joakim White

LOS VIDEOJUEGOS HAN DEJADO DE SER UN PASATIEMPO

MAMÁ LO SACA DE LA ESCUELA PARA JUGAR FORTNITE; GANA \$11MILLONES. "Hoy en día, así como hay deportistas profesionales, hay jugadores de juegos profesionales. ¿Por qué no? Y si combina eso con aprender a programar, tiene futuro seguro".

Katerina Belska de Hemsani

CÓMO SERÍA EL TRABAJO ENTRE UN YOUTUBER Y UN MAGNATE MILLONARIO

YOUTUBER PIDE TRABAJO A ELON MUSK COMO CEO DE TWITTER. "Será divertido ver el presupuesto que se asigna para contratación de un nuevo equipo de trabajo, ojalá no hagan una película de ello".

Gabriel Gmz

LOS PERROS SON EL MEJOR AMIGO DEL HOMBRE Y UN GRAN APOYO EMOCIONAL

AEROLÍNEA CAMBIA POLÍTICA TRAS VUELO CON 25 PERROS DE "APOYO EMOCIONAL" EN CABINA. "¡Era hora! Hay muchísimo abuso con el tema de apoyo emocional. Y el abuso termina perjudicando a quienes de verdad necesitan el apoyo. Pasa también en restaurantes, supermercados, negocios en general y en las propiedades de renta".

Cecilia Mues

LA PLATAFORMA DE ONLYFANS TIENE UN LADO NEGATIVO

EX ASISTENTE DE ONLYFANS QUE GANABA \$280 MIL MENSUALES, RELATA LO FEO DE LA RED SOCIAL. "He hecho cosas horribles por dinero, por ejemplo, trabajar".

Poncho HR

USUARIOS PIDEN TAXIS CON OTROS MÉTODO DE PAGO

DENUNCIAN QUE SON MÁS LOS CONDUCTORES DE UBER Y DIDI QUE NO ACEPTAN TARJETAS. "Ya lo único para lo que uso Uber es para tomar de referencia cuánto cobra un taxi del sitio de donde estoy".

Gui Shielder

MESSI ES AMADO POR MUCHOS Y ODIADO POR OTROS

BAR EN FRANCIA SE "VENGA" DE MESSI Y ACCIÓN SE VIRALIZA: "NO OLVIDEN LIMPIARSE LOS PIES ANTES DE ENTRAR" "No importa, eso no le quita el # 1"

Limayo FV

NO TODOS TIENEN PACIENCIA PARA ENTENDER AL SAT

CRECEN TRÁMITES DEL SAT VÍA "COYOTES" DIGITALES EN FACEBOOK "Es correcto, es un relajo conseguir una cita en meses y cuando aparece la fila virtual te dan una fecha y hora inamovible que en ocasiones no puedes cumplir".

Cecy AB

LOS BILLETES MEXICANOS SON LOS FAVORITOS

ASÍ ES EL NUEVO DISEÑO DE LOS BILLETES DEL REINO UNIDO CON CARLOS III "¡Que Carlos III ni que nada! Aquí tenemos al ajolote en el de \$50, a la Sor Juana en el de \$200, Nezahualcōyotl en el de \$100 y así con personajes que están más chidos"

Tasha_oddadventures



SE PONE EN DUDA EL ÉXITO DE LOS NFT'S DESESPERADOS, CREADORES DE NFT SALEN AL "MUNDO REAL" A BUSCAR INGRESOS. "HASTA HABÍA UNA 'MASTERCLASS' PARA CREAR NFT'S".

ALEJANDRO SÁNCHEZ



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



LLYC INICIA EL AÑO CON NUEVOS CAMBIOS

La compañía LLYC ha iniciado el 2023 con nuevos retos y nombramientos. Por Jennifer Sánchez

LLYC es una consultora española, especializada en la comunicación, gestión de la reputación y asuntos públicos, desde 1995, la firma ha estado comprometida con la innovación, su idea es apoyar principalmente al emprendedor con una iniciativa para financiar startups en fases incipientes del sector de la comunicación, el marketing y los asuntos públicos.

LLYC ha iniciado el año con nuevos nombramientos, en los que se encuentra Luisa García quien fue ratificada como Chief Operating Officer, además de Luis Miguel Peña, nombrado el nuevo CEO Europa.

Luisa García es socia de LLYC desde 2007, en los últimos 18 meses se desempeñó como CEO de la región, anteriormente fue Chief Operating Officer de la firma para América Latina, con su nuevo cargo también se asumieron nuevas posiciones.

Luis Miguel Peña ha sido Socio desde el 2016 y actualmente es el nuevo CEO en Europa de LLYC, Tiago Vidal es Socio desde el 2018 y ha dejado la Dirección General de LLYC en Lisboa para asumir la Dirección Global de Talento y Tecnología, mientras que Marlene Gaspar ahora es Directora General de la consultora en Portugal, anteriormente era la encargada del Consumer Engagement y Digital de LLYC en Lisboa donde mostró un gran desempeño. ■



NUMERALIA

LA CIUDAD MÁS SOLEADA DE EUROPA ES ALICANTE, UBICADA EN ESPAÑA YA QUE ALCANZA UNA MEDIA DE 349 HORAS DE SOL AL MES. POR DEBAJO SE ENCUENTRA LA CIUDAD DE CATANIA EN ITALIA.

EL DESTINO FAVORITO DE LAS PAREJAS PARA VIAJAR EN 2023 ES TERCEIRA LAJES EN PORTUGAL, PUES TUVO UN AUMENTO DEL 585 POR CIENTO EN LAS BÚSQUEDAS, ADEMÁS DE TURÍN, ITALIA Y PUNTA CANA.

ARGENTINA ES EL PAÍS LATINOAMERICANO CON EL MEJOR NIVEL DE INGLÉS COMO SEGUNDO IDIOMA, QUEDÓ EN EL PUESTO 30 ENTRE 111 PAÍSES EVALUADOS, HOLANDA OCUPA EL PRIMER LUGAR A NIVEL GLOBAL.

ESTADOS UNIDOS ES EL PAÍS QUE MÁS IMPORTÓ CHAMPÁN, EN EL 2021, CON UN PROMEDIO DE 34,1 MILLONES DE BOTTELLAS, SEGUIDO POR EL REINO UNIDO CON 29,9 MILLONES Y JAPÓN 13,8 MILLONES.

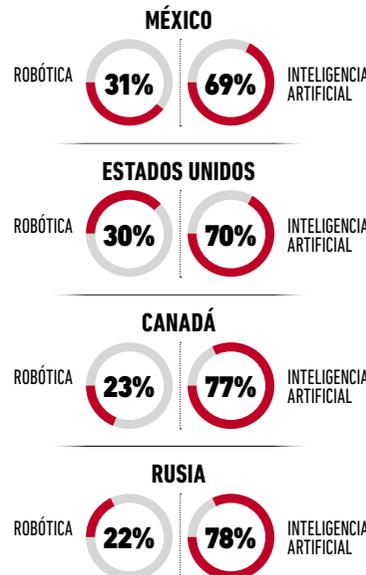
EL LUGAR CON EL RIESGO MÁS ALTO DE SUFRIR DESASTRES NATURALES EN EL MUNDO SE REGISTRÓ EN FILIPINAS, CUYO ÍNDICE DE RIESGO MUNDIAL SE SITUÓ JUSTO POR DEBAJO DE LOS 47 PUNTOS SOBRE 100.

FUENTES: HOLIDU, STATISTA, SKYSCANNER, EF, COMITE CHAMPAGNE, WORLD RISK REPORT

DIGITAL TRENDS

La tecnología robótica y la inteligencia artificial son tendencias que han llegado con fuerza en este 2023, ambas tienen el objetivo principal de ayudar y facilitar la vida de las personas. La IA ha sido de gran utilidad para las plataformas de las empresas al optimizar y mejorar el rendimiento en ciertos procesos. ¿De cuál de estas tecnologías se habla más en el mundo?

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR PAÍS



Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 1 DE OCTUBRE DEL 2022 Y EL 4 DE ENERO DEL 2023.

MARKETING GEEK

PRESUPUESTO DIARIO ORIGINAL

• Para cuidar de tu economía, es necesario llevar un control de ciertos ingresos y gastos, con el fin de lograr administrar el dinero de la mejor manera, cada día se deben registrar los datos para no dejar pasar información importante. La app de Presupuesto Diario Original brinda la información necesaria para descubrir cuáles son los gastos innecesarios que deberían eliminarse por completo para evitar malgastar, también puedes calcular tu presupuesto diario, además de planear y ahorrar.



CORTESÍA



¿SABÍAS QUE...

EL 50 POR CIENTO DE LOS CLIC QUE SE DAN EN BANNERS PUBLICITARIOS A TRAVÉS DEL MÓVIL SON ACCIDENTALES.

“HACE 10 AÑOS, LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DEPENDÍA DE TU CARTERA, HOY EN DÍA, LA EFECTIVIDAD DEPENDE DEL TAMAÑO DE TU CEREBRO”

BRIAN HALLIGAN, CEO DE HUBSPOT

SONDEO

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL REQUISITO O INDICACIÓN QUE EVITA QUE TE POSTULES PARA UN EMPLEO?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



Portal de Proveedores para tu agencia

Una herramienta indispensable en 2023



CORTESÍA

Portal de proveedores para agencias de marketing

Automatiza la recepción de facturas, ahorra tiempo, dinero, recursos y dale a tu agencia la herramienta que necesitas para seguir creciendo.

Sin duda, la colaboración con socios comerciales especializados es un factor importante para la ejecución exitosa de una campaña de mercadotecnia. Así como una correcta gestión fiscal y financiera es clave para el funcionamiento de una agencia.

Desafortunadamente, los requisitos fiscales van cambiando periódicamente y se vuelven más complejos, como la implementación del CFDI 4.0, el no tener el conocimiento y el control del proceso administrativo de los gastos puede ocasionar problemas en nuestra empresa como multas, recargos y mayor pago de impuestos; ya que solo es necesario tener un dato erróneo para que cualquier factura ya no sea deducible.

En un estudio reciente realizado por Box Factura, arrojó que si bien el 73 por ciento, de las empresas de Marketing tienen políticas claras para la recepción de facturas para sus proveedores, sin embargo, solo el 7 por ciento las implementa de forma automatizada.

Por lo que es indispensable contar con una herramienta, como el Portal de Proveedores de Box Factura, que de manera automatizada recibe las facturas y valida todos los datos, para tener una correcta gestión administrativa y fiscal de una Agencia de Marketing,

evitando el manejo manual de la información que consume recursos y tiempo, además que, es más propenso a fallas que pueden resultar muy costosas.

VENTAJAS DE UN PORTAL DE RECEPCIÓN DE FACTURAS

Sabemos que las grandes empresas solo reciben las facturas de sus proveedores a través de un portal dedicado, ya que es una herramienta que permite estandarizar la recepción de información, agilizar los procesos administrativos y mejorar la comunicación con los proveedores manteniéndolos informados del estatus de sus facturas. Además, con su continua actualización asegura que toda la documentación fiscal tenga la información completa requerida por el SAT para tener una correcta acreditación de los gastos.

El Portal de Proveedores de Box Factura es una solución especializada con las mismas funciones que los portales de las grandes empresas, con la ventaja de ser una herramienta de menor costo, ya que fue creada para solucionar los problemas de la recepción de facturas de las PyMEs mexicanas.

SOLUCIONES INTELIGENTES PARA EMPRESAS MODERNAS

La suite de herramientas de Box Factura complementa al Portal de Proveedores con dos servicios adicionales de gran utilidad. El primero es la Descarga Masiva Premium, para los casos en que un proveedor no envía su factura, esta herramienta automáticamente descarga diario todos los CFDIs faltantes de la plataforma del SAT, así como los complementos de pago.

“¿Sabías que el 38 por ciento de las cancelaciones de CFDI llegan de forma sorpresiva?”

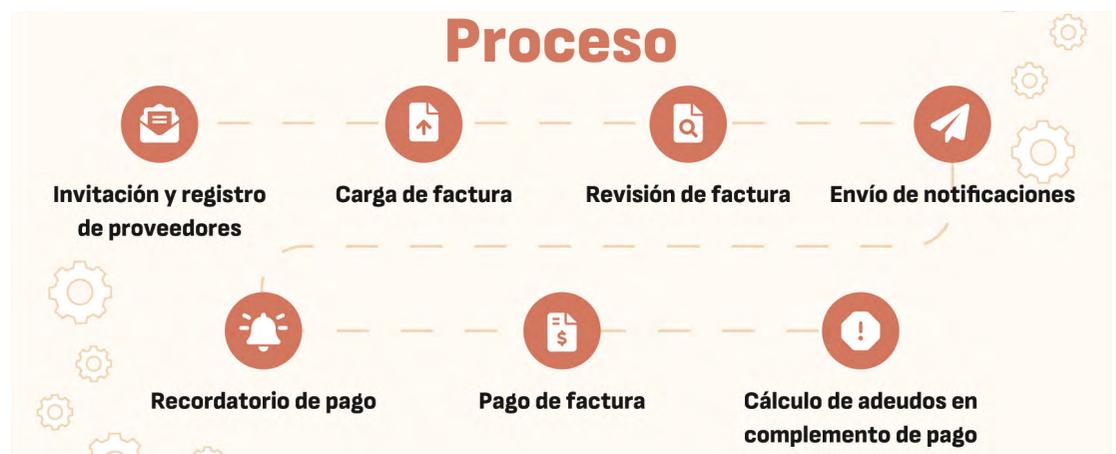
El segundo servicio es el Monitor de Cancelaciones de Box Factura, que es una solución de monitoreo de CFDIs que envía alertas en el momento que encuentra un folio anulado, además de revisar si los proveedores se encuentran en las listas negras del SAT.

¿TU AGENCIA NECESITA UN PORTAL DE PROVEEDORES?

La respuesta es afirmativa, sí lo necesita. Sobre todo si en tus procesos administrativos gestionas cuentas por pagar con más de diez proveedores cada mes: implementar el Portal de Proveedores de Box Factura será una herramienta que simplifique la administración de tu negocio, con el plus de reducir costos y minimizar errores, agilizando la gestión del envío - recepción de documentos a la vez que se mejora la comunicación con los socios externos.

Tus proyectos se realizarán de manera fluida, ya que tanto los proveedores como tu agencia estarán al día con la información de pagos y facturas, evitarás retrasos en la ejecución por obstáculos financieros.

Tras todo esto, dale a tu agencia la herramienta que necesitas para seguir creciendo, implementa tu propio Portal de Proveedores, aprovecha y entra a boxfactura.com/m20portal déjanos tus datos de contacto y obtén gratis una demostración de 30 días sin ataduras. ■



TOSHIBA TIENE NUEVO VP EN EUROPA

Ángel de Juan se incorporó a Toshiba en 1989, donde desarrolló su carrera profesional. *Por Jennifer Sánchez*

Ángel de Juan de origen español fue nombrado vicepresidente por Toshiba Tec Europa, anteriormente fue director general de la filial española desde el año 2000, además desarrolló su carrera profesional en dicha compañía.

Se encargó de asumir la dirección general para España y Portugal de Toshiba Tec Retail e Identificación Automática, posteriormente se dedicó a compaginar la dirección de Toshiba Tec en España. Es evidente que tiene una larga trayectoria en la que se ha permitido escalar de la mejor manera, su reciente nombramiento será la clave principal para conseguir nuevos aprendizajes, explorando nuevos horizontes que serán esenciales

para un crecimiento profesional constante.

Toshiba Tec, es una compañía especializada principalmente en la fabricación de aparatos electrónicos, además de soluciones de impresión, gestión documental, fotocopiadoras, Impresoras de Etiquetas, Códigos de Barras y Cartelería Digital. Esta empresa tecnológica ha figurado dentro de las más reconocidas a nivel global, ya que se caracteriza por mantener constantemente la innovación para lograr competir en el mercado de tecnología que suele ser muy demandante y que diariamente se enfrenta a nuevos retos que son necesarios para avanzar a nivel personal y profesional. ■



Ángel de Juan, vicepresidente por Toshiba Tec Europa.

HORTIFRUT NOMBRA A SU PRESIDENTE

Nicolás Moller fue nombrado presidente; anteriormente era Vicepresidente ejecutivo. *Por Jennifer Sánchez*

Hortifrut se caracteriza por ser una plataforma global de negocios, además de líder mundial en la producción y comercialización de berries y congelados. Durante la primera sesión del año, la compañía designó a Nicolás Moller como el nuevo presidente de Hortifrut, esta decisión se dictaminó en reemplazo de Víctor Moller Schiavetti, quien era el fundador de la compañía y su padre, quien falleció en el pasado mes de octubre.

La trayectoria de Nicolás Moller en Hortifrut comenzó desde el 2008, inicialmente desempeñó el cargo de CEO y posteriormente se designó como Vicepresidente en Estados Unidos.

Inició con su carrera en 1999 en Ferrostaal, Nueva York, es ingeniero comercial de la Universidad Finis Terrae y su educación ha tenido desarrollo en diversas universidades de Chile y Estados Unidos.

Parte de su objetivo en su nuevo cargo es seguir con la visión de su padre, al mantener a Hortifrut como el líder global en su categoría.

Entre los valores de la compañía se encuentra la innovación, pues consideran que forma parte de la creatividad y originalidad al enfrentar nuevas tareas, además de las cotidianas que los ayudan a definir su actitud como receptiva y abierta a los cambios. ■



Nicolás Moller, presidente de Hortifrut.

BLUEBAY CON NUEVA DIRECTORA COMERCIAL Y DE MARKETING

BlueBay Hotels ha nombrado a Renata Basinska como directora Comercial y de Marketing. *Por Jennifer Sánchez*

La compañía de BlueBay se caracteriza por ser una cadena hotelera española con sede en Palma de Mallorca, abarca varios países, entre ellos México, con hoteles en la Riviera Maya, Ciudad de México y Tenacatita.

Renata Basinska tiene una larga trayectoria dentro de la cadena hotelera, durante los últimos diez años se ha desempeñado como Directora

de Marketing y recientemente se dio a conocer su ascenso a la Dirección Comercial y de Marketing del Grupo.

En cuanto a su formación, cuenta con una Maestría en Administración de Empresas por la Universidad Europea, además de una licenciatura en Liderazgo en Marketing y Gestión de Ventas por el Oxford College of Marketing.

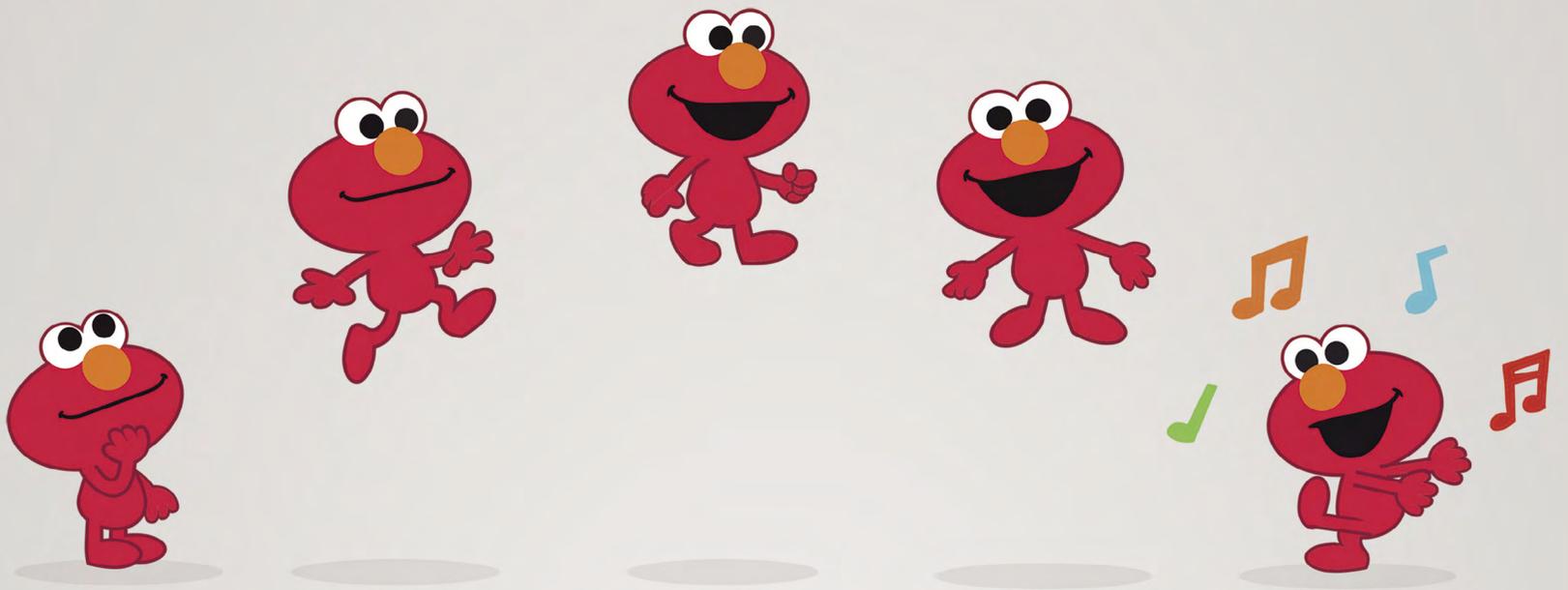
Para la nueva directora, su nuevo puesto representa un nuevo reto que afrontará con la máxima ilusión, además de que supone un importante avance en su carrera profesional dentro de un Grupo que ha confiado en su labor desde hace más de una década, también manifestó que su trabajo continuará desarrollándose con la intención de dar a los clientes una mayor y mejor relación con la compañía, atendiendo a la totalidad de las necesidades de los diferentes mercados.

El director general de BlueBay Hotels ha comentado que

la razón principal para dicho nombramiento es su "fuerte vocación por el marketing online y la venta directa". ■



Renata Basinska, directora Comercial y de Marketing en BlueBay Hotels.



BAILA Y LIBÉRATE DEL ABURRIMIENTO

#CuandoTeActivasTeLiberas

ACTÍVATE
30 ***MINUTOS***
5 DÍAS
DE TU SEMANA

liberate.mx



TM and © 2022 Sesame Workshop.





Academia sin fronteras

Ampliar la visión académica forma al profesional, a entregar soluciones innovadoras. Por Octavio Noguez

Abrir la visión académica al talento educativo a nivel internacional enriquece a los nuevos profesionistas y el programa *Faculty of Excellence* del Tecnológico de Monterrey va tras esa apuesta.

Esto ocurre en un momento en que cifras de la OCDE

advierten que en México solamente un 31 por ciento de los egresados de educación superior ejercen efectivamente su carrera, por lo que el reto es mayúsculo, para lograr profesionistas completos que puedan ser contados para abatir problemáticas actuales

como la escasez de talento, que Manpower estima en México impactará en un 65 por ciento en los reajustes de las contrataciones.

El programa *Faculty of Excellence* ha permitido que alumnos logren interactuar con académicos como Alejandro Echeverri, Profesor Visitante Distinguido en Urbanismo o Raj Sisodia, FEMSA Distinguished University Professor of Conscious Enterprise y presidente del Centro de Empresas Conscientes del Tecnológico de Monterrey, entre otros 20 docentes que han formado parte de la plantilla inicial de esta iniciativa.

“El Tec está comprometido con una visión de colaboración internacional, la cual empodera a líderes en diversas disciplinas académicas, para alcanzar prósperas carreras globales”, explica Juan Pablo Murra Lascrain, Rector de Profesional y Posgrado del Tecnológico de Monterrey.

La idea que permite vincular a talento del Tec con la iniciativa privada, mediante conocimiento que asegura soluciones innovadoras es una pauta muy presente en la academia, por lo que instituciones como la Universidad Tres Culturas crearon programas como “Embajadores UTC”, mediante el cual se brinda la oportunidad a estudiantes de la institución ampliar su panorama académico y personal en Madrid, España, con actividades culturales y tecnológicas.

“Vivir experiencias internacionales les ofrece a los estudiantes la oportunidad de aprender sobre otras sociedades, valorar otras personas, costumbres y tradiciones”, explica la Universidad Tres Culturas al describir su programa.

La realidad del mercado laboral demanda profesionistas con alta competencia y la visión internacional ayuda a gestionar talento que contraindique los problemas. ■



Impulsando la educación financiera

Crean proyecto de ahorro y emprendimiento para más de 100 alumnos de educación básica. Por Alonso Fajardo

En alianza con la Fundación EDUCA México A.C., OctaFX, bróker global de servicios de trading en línea, ha decidido, a su manera, impulsar los hábitos

financieros entre más de 100 niños mexicanos, esto gracias a un nuevo programa en el que se ha puesto el foco en la educación social, de ahorro y empresarial.

De entrada, en México casi un total de 23 millones de estudiantes de educación básica iniciaron clases en el ciclo escolar 2022-2023, según información de la Secretaría de Educación Pública (SEP); en contraste, datos de la UNICEF revelan que más de 4 millones de niños y adolescentes no van a la escuela, mientras que unos 600 mil están en riesgo de abandonarla.

Las cifras son, sin duda, escandalosas, si tomamos en cuenta que, en cifras del Censo de Población y Vivienda, en 2020, el año de la pandemia, residían 25.2 millones de personas de 0 a 11 años en el país.

EDUCACIÓN SOCIAL, DE AHORRO Y EMPRESARIAL PARA NIÑOS

A través del proyecto “Ahorra y emprende”, un total de 118 niños y niñas de la escuela primaria Fundación Dr. José María Álvarez estará participando en diversas actividades que fomentarán técnicas de ahorro y generación de ideas

innovadoras para el emprendimiento de proyectos sostenibles, los cuales presentarán al término del ciclo escolar 2022-2023.

Se trata de una iniciativa de OctaFX que tiene como principio apoyar a las comunidades donde opera, motivo por el que, además, realizó un donativo de material escolar para todos los alumnos del plantel.

“Creemos que la educación financiera es fundamental para que las personas alcancen la libertad económica. Instruir a los niños en el ahorro en edades tempranas y como una práctica permanente les será de utilidad para enfrentar diversas situaciones de la vida y los ayudará a adoptar hábitos financieros a largo plazo”, señala OctaFX.

Un proyecto, por supuesto, con miras al futuro, dado que, en México, 41.1 millones de personas de 18 a 70 años tienen al menos una cuenta de ahorro formal, cifra que representa 49.1 por ciento de la población en ese rango de edad. ■

— ARS FORUM —

CAMINO HACIA UNA INDUSTRIA SUSTENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

Especialistas de distintos sectores reconocen que trazar un camino hacia la sustentabilidad es un trabajo arduo, pero sí es parte de una proyección realizable. *Por Víctor Rivera*

El concepto de empresa ESG es uno que, más pronto que tarde, quedará en el olvido. Es decir, en un futuro no tan lejano, todas las empresas deberán ser socialmente responsables, la necesidad de retribuir al planeta por el daño colateral es imprescindible. De igual manera, los consumidores

son más conscientes ahora que nunca, estudios reflejan que la falta de interés en el medioambiente y en los efectos que un conglomerado puede provocar le significarán pérdidas millonarias. La expectativa de gasto en torno a la transición hacia la sustentabilidad se incrementa para quienes continúan

renuentes, mientras que aquellos que implementan paulatinamente los cambios, verán beneficios a corto plazo. Esto supera cualquier discurso de activismo ecológico; el efecto en el planeta es cada vez más real. Por ello, especialistas consideran que el cambio a la sostenibilidad será inminente en la industria.



PAULA FISZMAN
DIRECTORA DE COMUNICACIONES CORPORATIVAS PARA FORTINET LATINOAMÉRICA Y CARIBE

“El primer paso, antes de implementar cualquier programa, es definir de manera interna cuáles son las políticas de sustentabilidad que mueven a la organización.

Esto porque, al definir las primero desde el ‘core’ de la organización, será mucho más fácil ajustar todo lo que se haga en materia de comunicación o publicidad hacia afuera, de lo contrario se puede correr el riesgo de caer en acciones aisladas, sin fomentar una cultura sustentable. Hay una desinformación en el tema.

Existen muchas empresas que tienen interés en implementar políticas que las lleven a una operación mucho más sustentable, así como iniciativas que impacten de manera positiva a la comunidad en la que operan, sin embargo, no muchas saben por dónde empezar o las regulaciones que deben cumplir. En México son cada vez más las que se suman a esta tendencia de contar con operaciones sustentables y poco a poco iremos acercándonos hacia un futuro más sostenible y seguro para todos”



ANA JIMÉNEZ
CO-MANAGING DIRECTOR DE EQUATIV MÉXICO

“Hay muchas formas de contribuir al mejoramiento del medio ambiente, pero en materia de publicidad digital, puede ser a través de acciones como la depuración y eliminación de correos electrónicos, pues ayuda a disminuir la saturación de servidores, mismos que consumen altas cantidades de energía. El primer paso para que las empresas puedan entender el impacto que pueden generar. Luego de conocer la fuente de emisión de contaminación, es que las empresas puedan establecer acciones reales para reducir sus emisiones de acuerdo con el diagnóstico. El tercer paso es que por el carbono que no pueden reducir, las empresas pueden compensar mediante acciones concretas en favor del medio ambiente.

La preocupación de las empresas por implementar acciones para combatir la contaminación es cada vez más evidente. Por ello, toda la industria publicitaria tiene que trabajar con el objetivo de encontrar nuevas soluciones y contribuir a reducir la huella de carbono”



YOCELIN DELGADILLO
BRAND MANAGER DE CERVEZA PACÍFICO DE GRUPO MODELO

“Entre más grande el monstruo más difícil es reaccionar ante un peligro ambiental. Sin embargo, el cambio de una materia prima, como una bolsa o una lata, es algo que se termina dando, pero que sí toma tiempo. Yo tengo la visión de que, desde mi trinchera, desde nuestra comunicación, podemos lograr mucho. Lo importante son las pequeñas acciones que tienen grandes impactos. Para mí ya están haciendo la diferencia porque podrían no hacerse. Como consumidora de muchos productos, a veces pienso ‘las empresas deberían hacer más, tienen el poder de hacer más’, pero la realidad de los casos es que en la mayoría de los casos tienen el poder y hacen cero. Para mí es mejor hacer 20 por ciento que hacer cero por ciento. Creo que este es el inicio de un gran momento para las marcas de poner su propio granito de arena. Estamos en un momento de conciencia colectiva muy importante para los equipos de marcas, y eso se ve reflejado en el uso de presupuestos”



NAZARETH BLACK
CEO DE ZACUA

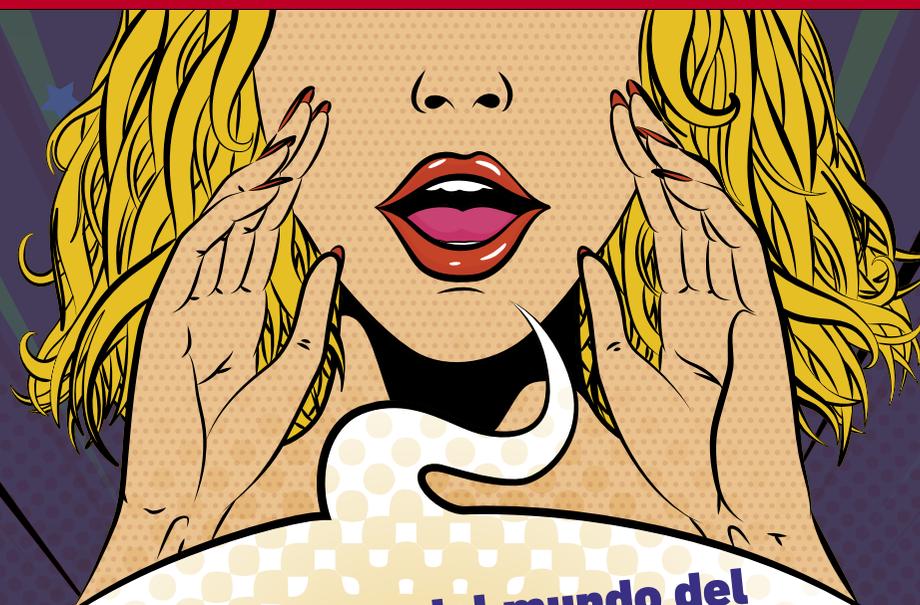
“Para la industria automotriz, la mejor opción es la de los city cars, porque en muchas ocasiones se desarrollan autos de grandes motores que contaminan. Todo eso no lo necesitamos. Lo ideal es que nos adaptemos a las necesidades de una sociedad, los coches chiquitos no contaminan mucho. A la vez, se pueden hacer coches chiquitos con diseño y las empresas pueden alinearse con ese nicho de consumidores que ya no quieren contaminar pero que les gusta mucho el estilo. Además, como industria, debemos buscar tener un proceso de creación más limpio. El ensamblaje artesanal es importante. Podemos pensar en las baterías de los coches eléctricos que miden su tiempo de duración por las recargas. Cuando una batería ya no es eficiente para el coche, del 100 por ciento sólo ha perdido un 20 por ciento. Es importante implementar medidas para no desechar y contaminar, aprovechar ese 80 por ciento de vida. Así la industria puede apostar a 30 años de sustentabilidad”

PERFIL DE LOS OMNIBUS

Los New 52 marcaron el reinicio de DC Comics en la editorial y serán publicados por Smash a través de este formato, con el objetivo de acercar la lectura a los mexicanos. No obstante, el costo promedio de estos tomos será de mil 499 pesos mexicanos. En Estados Unidos ya se había planteado esta estrategia a un precio más elevado, pero integrando más números.

PRECIO POR TIEMPO DE LECTURA

Los cómics de hoy en día están diseñados cubrir un mayor margen de lectura, con el fin de justificar un precio mayor. En 2015, un cómic amplio podía valer entre los 64 y los 80 pesos mexicanos, aunque estudios demostraban que el tiempo total de lectura era de 15 minutos por tomo. Búsquedas en Amazon sitúan un precio estimado entre 150 y 500 pesos mexicanos.



Los problemas del mundo del

COMIC

Con la digitalización, los lectores invierten menos en comprar cómics. Año con año, la industria experimenta nuevas pérdidas y menos capitalización. Por Víctor Rivera



PAÍSES QUE IMPULSAN EL CÓMIC



España

2013 a 2021

se registró la creación y publicación de 33 mil 695 títulos distintos.

2013

año con menos productividad con 3 mil 032 títulos.

2020

la cifra también experimentó un descenso de 3 mil 540.

2021

este año alcanzó el registro de 4 mil 575.

CÓMICOS MÁS VENDIDOS EN NORTEAMÉRICA

En México, Canadá y Estados Unidos, los cómics más vendidos durante la pandemia fueron.



CUOTA DE MERCADO DE MARVEL CÓMICS DESCENDE

Pese a que se encuentra en lo más alto del mercado, lo cierto es que la industria del cómic enfrenta descensos que parecen imposibles de controlar. El mercado mundial de Marvel experimentó una caída importante.



MARVEL LIDERABA LAS VENTAS

El efecto de las películas de la casa perteneciente a Disney les ha dado una nueva vida a los cómics.

En Estados Unidos la editorial acaparó el

31.7%
de las ventas

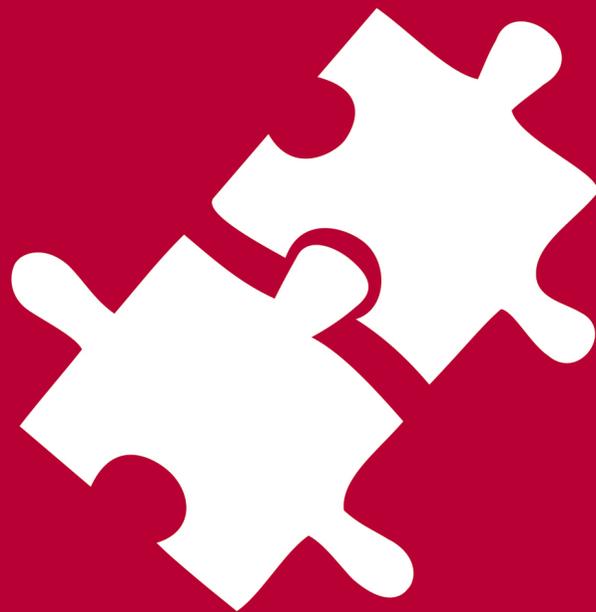
DC Cómics mantuvo el

27.1%
de las ventas

Image Comics

11.5%
de las ventas

Fuente: Diamond Comic Distributors, Tebeosfera, ICV2



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

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

@axiskg 
@AXIS_KG 
@axiskg 
AXISKG 



CORTESÍA

LINKEDIN:
@DARIOAGUILAR

CARGO:
CEO SEPHORA
MÉXICO

DARÍO AGUILAR

Con estrategias que impulsan la expansión en el país, el director ejecutivo de Sephora México busca llegar con experiencias únicas a los consumidores. Por María Teresa Espinoza

En los últimos años, la expansión de las marcas y los productos en todo el mundo se llevan a cabo gracias a las estrategias y liderazgo que las empresas realizan, en especial de los encargados de los altos puestos, quienes saben llevar al equipo y el nombre de la compañía a la mente de cada consumidor a nivel global.

Eso lo sabe Sephora con la visión y conocimiento de Darío Aguilar, CEO de la marca para México que sigue apostando por los proyectos que brinden experiencias únicas a los consumidores con la ayuda de cada uno de sus colaboradores.

Con dos años en la compañía y una gran trayectoria internacional en diversas marcas de distintos rubros, Darío Aguilar explica que gracias a tres principios diferentes que han aplicado luego de la pandemia de Covid-19, la marca enfocada en la industria de la belleza ha logrado superar sus números tras los cierres registrados en 2020 por el coronavirus.

“Tenemos tres ejes principales del negocio donde nos enfocamos, ya que México es un mercado increíble y con gran crecimiento, con

muchísimo potencial para nuestra marca”, dijo.

Al ser parte de una compañía líder en el mundo que cuenta con más de 750 tiendas en 21 países, el director ejecutivo reconoce que tiene un gran valor tanto en la sociedad como en cada uno de sus consumidores, por lo que, con su expansión en México, no solo busca conectar con sus clientes, sino también con las marcas mexicanas que se dedican a este rubro.

“Hemos estado trabajando mucho con las marcas y estando más cerca del consumidor para entender qué necesidades tienen y traer marcas exclusivas para el mercado mexicano”, agrega.

El líder cuenta con más de 20 años de experiencia en venta minorista de moda y artículos deportivos, donde estuvo a la cabeza de empresas como Nike y Adidas, asevera que todo el éxito de una marca no es posible sin estar con el consumidor, entender qué busca y qué quiere, ya que es muy importante para poder tener las respuestas.

Explica que también es relevante conectar con sus colaboradores; en este caso

sostiene que mantiene una relación tanto con los de los corporativos, como los vendedores que están en los puntos de ventas en físico.

“Cada mes nosotros tenemos nuestra comunicación corporativa y en tienda, pero es relevante que el equipo, tanto en nivel tienda y en corporativo, sepan cuál es la estrategia de Sephora, hacia dónde vamos, cuáles son los objetivos que queremos conseguir”.

Aguilar resalta que la comunicación es clave para tener éxito con los equipos y que se vea reflejado en el crecimiento de la empresa y los consumidores.

“Estar muy abierto a otras opiniones, porque no lo sabes todo y también una cosa que vemos en Sephora es que es una compañía muy diversa, tenemos colaboradores de todo tipo, muy jóvenes, donde tenemos que ver siempre si hay diferentes opiniones, si hay diferentes formas de interpretar cosas”, indica.

Adicional a eso, añade que quieren seguir siendo una empresa abierta, que escucha y entiende con el objetivo de seguir llegando a más ciudades de toda la república mexicana. ■

“YO ESTOY MUY PRESENTE EN LAS TIENDAS, ESTOY EN CONTACTO CON LOS EQUIPOS, PORQUE AL MANEJAR ESTE NEGOCIO DESDE LA OFICINA SE OBTIENE UNA DESCONEXIÓN CON EL EQUIPO Y CON EL CONSUMIDOR”

“HA SIDO UN FOCO IMPORTANTE EL IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE DÓNDE HAY UN MERCADO POTENCIAL PARA TIENDAS EN MÉXICO”

“YO ESTOY MUY PRESENTE EN LAS TIENDAS, VIAJO MUCHO A LAS TIENDAS, ESTOY EN CONTACTO CON LOS EQUIPOS DE LAS TIENDAS, SIEMPRE HABLAMOS CON ELLOS”

“QUEREMOS SACAR SEPHORA DE LO COMÚN, QUEREMOS SACAR A SEPHORA DE LO QUE ES, EN SÍ, LA EXPERIENCIA DE TIENDA”

METAVERSO & NFTS

MARKETING SUMMIT 2023

22 Y 23 FEBRERO
FECHA ÚNICA
10 CONFERENCIAS ONLINE

Un curso online de 2 días que tiene todas las respuestas para que te actualices en marketing digital y entiendas las nuevas tendencias que se viven en internet.

ALGUNOS DE NUESTROS SPEAKERS



BRITA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Wario Duckerman
CEO & Founder



SHAKE LAB

Oriniana Nan
CEO & Founder



MenteDigital
tecnología + creatividad

Guillermo Perezbolde
CEO



NACIÓN 3.0

Alberto Arroyo
CEO



mercarte
branding + art

Cecilia Bernal
Directora y Fundadora



UNICKE

Carolina Mandil
Co-Founder & Chief Revenue Officer



GRUPO MODELO S.A.B. DE CV
MEXICO

Yune Aranguren
Corona
Director México



Victoria

Gabriel Díaz
Director Cerveza
Victoria



DEEP
U

Ricardo Carrón
Founder



dis
an
dat

Gonzalo Guirault
Director de Nuevos Negocios
Gaming & Entertainment

Katedra.

Tel: +52 (55) 5102 3355

Compra tu acceso virtual en katedra.mx



@EventosKatedra



katedramx



Katedra



BIUSTOCK

Sueldos y salarios 2023

El salario es un complemento para el trabajador de hoy que busca beneficios monetarios y de vida. Por Nohemí Erosa

El 2023 inició con un aumento de 20 por ciento al Salario Mínimo General (SMG), por lo que los empleadores en México ya no podrán pagar menos de 207.44 pesos diarios. Con este cambio, los salarios mínimos profesionales también podrán crecer un 20 por ciento, con remuneraciones mínimas de los 214 a los 250 pesos diarios para 61 profesiones y oficios, por lo que las empresas podrán pagar más, pero nunca menos de eso, según el artículo 90 de la Ley Federal del Trabajo (LFT).

Sin embargo, aunque este es uno de los principales

cambios a los que se enfrenta el ámbito laboral, no es el único, normas para incrementar el tope mínimo de vacaciones de los trabajadores, que establecen lineamientos para ejercer el *home office* o que buscan impulsar el cuidado de la salud mental dentro de las compañías, son parte importante de las tendencias que rigen el futuro del empleo en México.

NUEVOS PROFESIONISTAS, NUEVA VISIÓN DE TRABAJO

En una era en la que el 75 por ciento de la fuerza laboral está

“VEMOS UNA TENDENCIA DE EMPLEO EXTRAORDINARIA. ESTAMOS ORGULLOSOS DE TODOS LOS CAMBIOS IMPLEMENTADOS EN EL PAÍS Y, SOBRE TODO, EN LAS EMPRESAS, QUE SIGUEN BUSCANDO INCREMENTAR ESA RIQUEZA ECONÓMICA A TRAVÉS DEL TALENTO HUMANO”

SERGIO PORRAGAS, DIRECTOR DE OPERACIONES DE OCCMUNDIAL

representada por *millennials* (jóvenes entre 29 y 41 años), seguidos arduamente por los *centennials* (de 12 a 28 años) que se inician como novatos y recién egresados en los diferentes sectores de la industria, era casi imposible pensar que la dinámica no cambiara, pues con la influencia de nuevos procesos y la tecnología, la Ley dio un giro de 180°, priorizando, por primera vez en 50 años, la justicia salarial y la calidad de vida.

Al menos así lo perciben los mismos trabajadores, donde un 50.4 por ciento conoce las nuevas iniciativas o ha escuchado de ellas, pero sólo un 39.8 por ciento mantiene la esperanza de que lleguen a ser benéficas directamente en sus hogares, según datos del estudio “Panorama Actual de Sueldos y Salarios”, elaborado por el Departamento de Investigación de Merca2.0.

Y es que, aunque el sueldo es un eje central para cualquier persona, los nuevos profesionistas ven más allá del monto que se les deposita mensualmente; de hecho, solo el 19 por ciento renunciaría a su trabajo por un ingreso bajo; mientras que 35.9 por ciento lo haría por crecimiento profesional; 15.2 por ciento si la empresa da preferencia a personal no productivo; 13.2 por ciento por no encontrar crecimiento en su centro de trabajo; 14.5 por ciento en caso de acoso; y 10.7 por ciento para alejarse de directores o gerentes autoritarios.

Asimismo, el estudio de Merca2.0 revela tanto problemáticas tanto en el área de Recursos Humanos, como de gestión de tareas y personal,

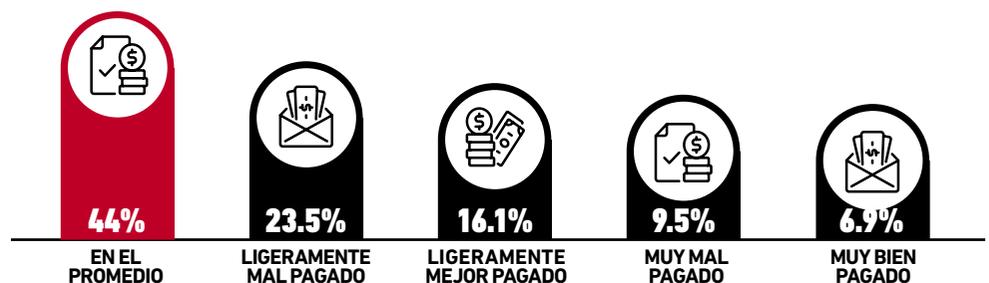


CORTESÍA

Sergio Porrugas, Director de Operaciones de OCCMundial.

¿QUÉ TAN BIEN PAGADOS SE SIENTEN?

Trabajadores de diferentes sectores evalúan su salario con el promedio de la industria en México.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0.



CORTESIA

Madalina Secareanu, Gerente senior de Comunicación Corporativa de Indeed para Latam.

pero también traza una línea de acción para las empresas en cuanto al tipo de vacantes que deben ofertar y cómo manejar las funciones de sus colaboradores.

Por ejemplo, 47.3 por ciento de los encuestados afirma llevar trabajo a casa después de su jornada del día y el 7.2 por ciento no recibe un aumento salarial hace más de cinco años.

Estos datos son un reflejo de la precariedad laboral que golpea a México y a la que se le ha puesto especial mira en este

“A PESAR DE LOS CAMBIOS EN CUANTO A BENEFICIOS Y BIENESTAR LABORAL, UN SALARIO COMPETITIVO ES DETERMINANTE A LA HORA DE ACEPTAR UNA OFERTA DE TRABAJO”

MADALINA SECAREANU, GERENTE SENIOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE INDEED PARA LATAM

2023, pues aún con el aumento al salario mínimo, existen malas prácticas en gestión de personal que evidencian a muchas empresas por ofertar puestos con remuneración baja o con labores a ejercer diferentes al cargo o excedentes.

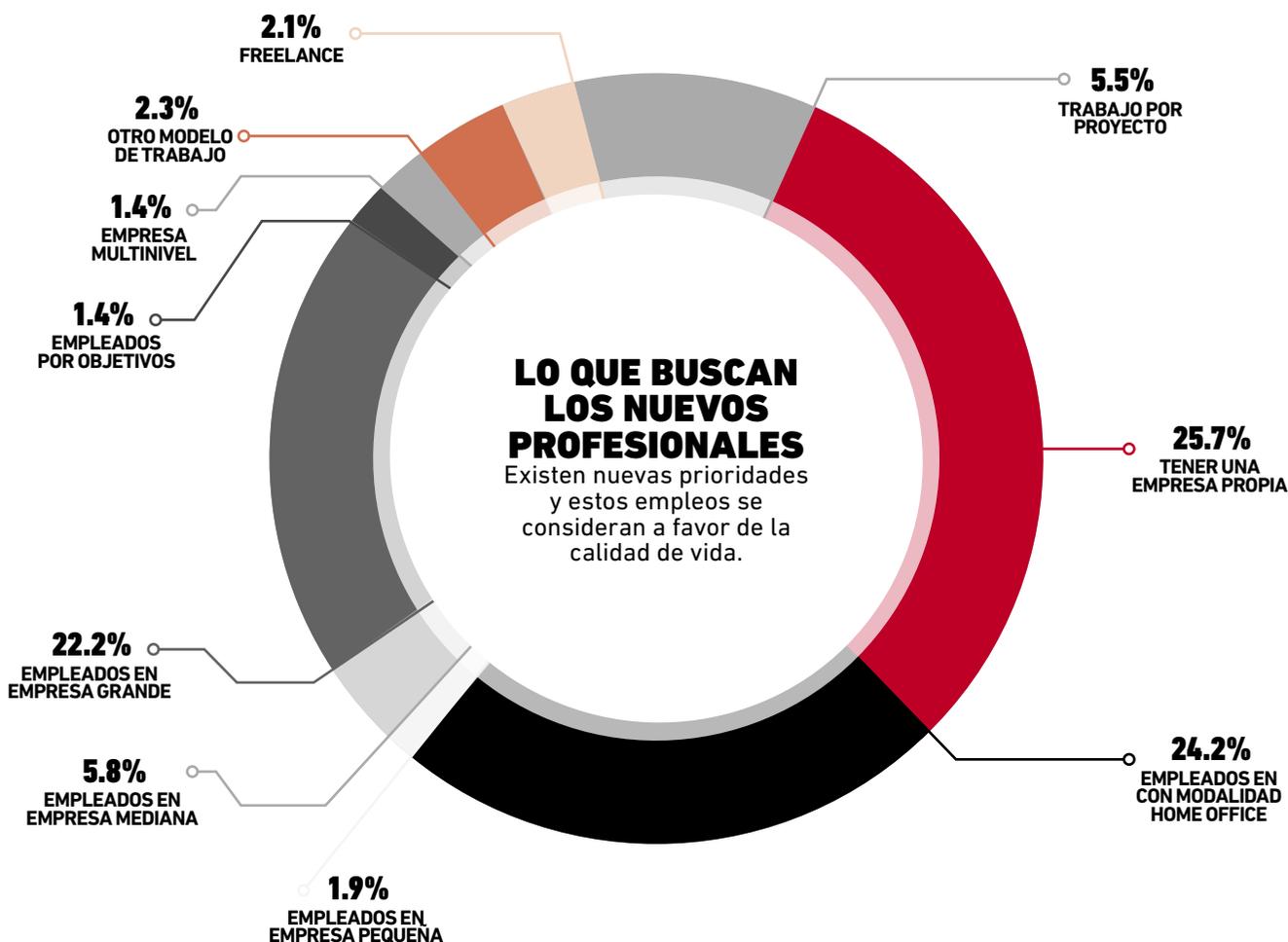
De hecho, son al menos 3.1 millones de mexicanos los que tienen doble empleo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), lo cual representa al 5 por ciento de la población ocupada. Además, más de la mitad de los trabajadores percibía hasta 2022 un salario mínimo o menos en su segundo ingreso.

EL MERCADO LABORAL VISTO DESDE LA OFERTA ONLINE

Los avances tecnológicos permiten facilitar muchas de las tareas de vida cotidiana, pero en tema laboral son las herramientas digitales las que se posicionan como el medio principal de conexión entre

empleadores y trabajadores, ya sea para la oferta y postulación de vacantes o para dar a conocer experiencias positivas y negativas en las empresas. Los portales de empleo en México son una ventana de identificación entre profesionales que nos permiten perfilar las tendencias y prácticas empresariales que se encaminan a un futuro de corto y mediano plazo.

Por ejemplo, en OCCMundial, donde se publican entre 80 y 100 mil vacantes mensuales, la realidad mexicana se ha visto reflejada en dos partes: la primera, con el crecimiento del uso de smartphones para buscar empleo, 66 por ciento por medio de aplicaciones y 55 por ciento en redes sociales; y la segunda, la proliferación de empresas que ofrecen vacantes no remunerados o engañosos y que atentan contra la justicia laboral que, poco a poco, se ha ganado en el país, así como con la seguridad de datos personales de los internautas.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0.



CORTESÍA

Alejandro Paz, Country Director en Robert Walters.

A consideración de Sergio Porragas, Director de Operaciones de OCCMundial, los cambios a la Ley Federal del Trabajo (LFT) traerán diversos ajustes en el sector empresarial que deben percibirse de forma gradual y en beneficio de los trabajadores y empresarios, pues se espera que para 2024 se trabaje en otro aumento que establezca el salario mínimo en 260 pesos, aunque esto seguirá en discusión, pues la IP insiste en que, ante el pago de una mayor prima vacacional, por el aumento de las vacaciones y un uno por ciento más para el fondo de pensiones, pueden ofertar sólo un 15 por ciento en el aumento salarial.

“Un beneficio de este aumento es que se mejora la eficiencia del mercado de trabajo, esto se traduce en un asunto de justicia social,

es decir, trae un beneficio al bolsillo del trabajador, pero también repercute en la productividad de la empresa”, dice el experto.

En este mismo aspecto, Madalina Secareanu, gerente senior de Comunicación Corporativa de Indeed para Latam, coincide en que el sector privado es un promotor del crecimiento nacional y la innovación tecnológica en México, de la mano de las organizaciones no gubernamentales que, además de sumar a la economía nacional, generan muchos puestos de trabajo y se posicionan dentro de las preferencias de búsqueda de los usuarios.

Asimismo, un estudio de esta plataforma reveló cómo los procesos de selección y retención de talento han cambiado, al menos hasta el último trimestre de 2022, donde un 51 por ciento de los tomadores de decisiones percibió una plantilla desmotivada, lo que puede retrasar los procesos de contratación al no encontrar a la persona adecuada para cubrir sus puestos, sobre todo si se contempla que les ha resultado difícil encontrar candidatos con ciertas habilidades duras, tales como cripto y finanzas (40 por ciento), ciberseguridad

“LOS ESTUDIOS SALARIALES POR INDUSTRIA, CARGOS Y REGIÓN HAN SIDO ALIADOS DE LOS TOMADORES DE DECISIÓN PARA CONOCER LAS TENDENCIAS DEL MERCADO Y PODER AJUSTAR SU PROPUESTA DE VALOR”

ALEJANDRO PAZ, COUNTRY DIRECTOR EN ROBERT WALTERS

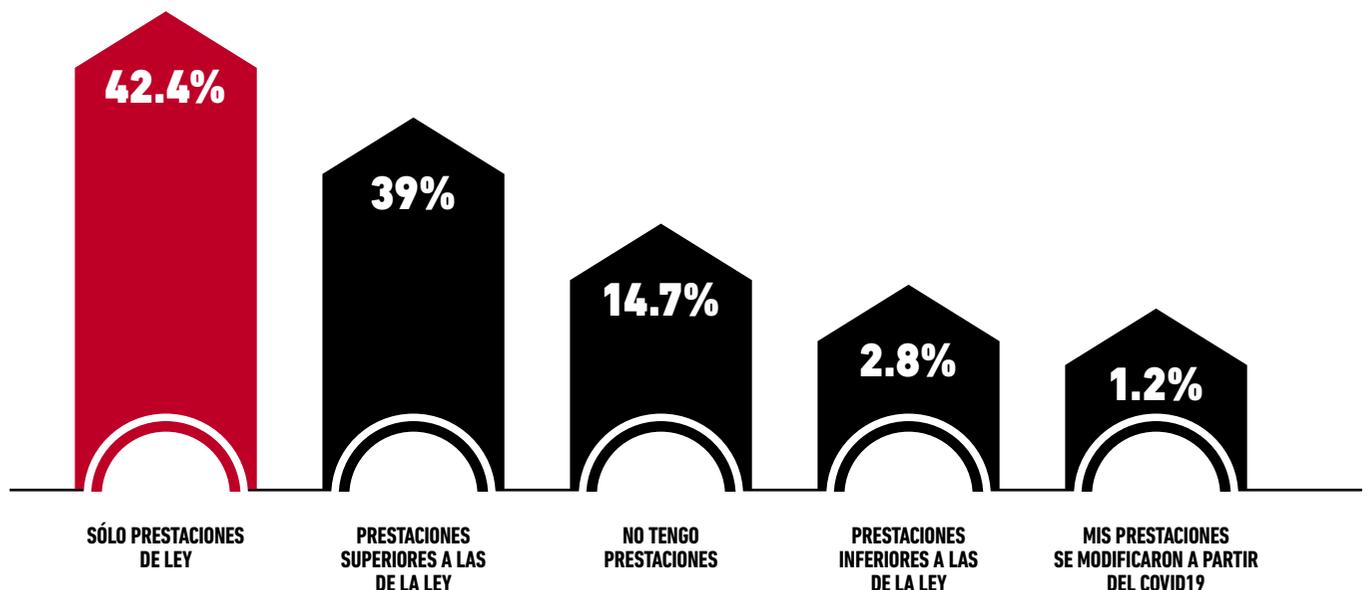
y metaverso (40 por ciento), desarrollo y codificación de software (39 por ciento) e idiomas (38 por ciento). Esto ha hecho a algunas empresas plantearse la posibilidad de buscar talento extranjero (54 por ciento) y contratarlo (80 por ciento) para cubrir esas necesidades, lo que se facilita si se hace a través de portales de empleo *online*.

“En Estados Unidos (como espejo de México) la mayoría de los trabajadores buscan salarios más altos que beneficien su calidad de vida, lo que también va de la mano con la inflación que estamos viviendo, pero también buscan flexibilidad en poder trabajar a distancia o, por ejemplo, las madres se guían por las facilidades de sus empleadores para cuidar a sus hijos”, puntualiza la vocera de Indeed.

Este panorama se observa en los portales de empleo más famosos de México, desde donde la agenda para 2023 se marcó alrededor de estrategias de resiliencia y capital humano, con tendencias como la flexibilidad laboral, capacidad de liderazgo, planes de felicidad y bienestar, protocolos fijos enfocados en la equidad, equidad e inclusión, bebidas y comida

EXTRAS QUE OFRECEN AL EMPLEADO

Este es el porcentaje de prestaciones con las que cuentan los trabajadores mexicanos.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0.



Alberto Alesi, Director General de ManpowerGroup para México, Caribe y Centroamérica.

gratis, abono para actividades deportivas, descuentos en servicios o comercios, jornada diferenciada o políticas de “work from everywhere” en algún periodo del año

‘BUSINESS PARTNERS’ Y OTRAS TENDENCIAS PARA EL 2023

El año que terminó dejó grandes aprendizajes para las empresas del país, sobre todo al enfrentarse a un mercado inmerso en la incertidumbre económica y altos niveles inflacionarios que golpearon sus cadenas de operación.

Sin embargo, dichas enseñanzas han hecho que este 2023 inicie con grandes insights que definen los pasos de acción para firmas especializadas de reclutamiento y estrategias de talento y que

“ESTE NUEVO AUMENTO OCURRE EN MEDIO DE LA INFLACIÓN MEXICANA MÁS ALTA EN DOS DÉCADAS Y LOGRA COLOCAR A MÉXICO EN EL LUGAR NÚMERO 50 A NIVEL MUNDIAL (DE 135 PAÍSES) CON MAYOR SALARIO MÍNIMO DEL PLANETA”

ALBERTO ALESI, DIRECTOR GENERAL DE MANPOWERGROUP PARA MÉXICO, CARIBE Y CENTROAMÉRICA

mejoran las propuestas de valor para aqueños corporativos con los que laboran.

Y es con este tipo de partners se conoce, por ejemplo, que el 50 por ciento de las organizaciones sí considera dar aumentos salariales este año, mientras que 45 por ciento espera contratar a fuerza laboral completamente remota.

“Las organizaciones están siendo más conscientes de las necesidades de los empleados y los departamentos de RRHH se han convertido en ‘business partners’, contribuyendo a la transformación de las políticas. Sobre temas salariales, hemos visto algunas compañías que están adaptando sus tabuladores basados principalmente en experiencia y potencial, eliminando sesgos de género”, explica Alejandro Paz, Country Director en Robert Walters.

Algo a tomar en cuenta es que las empresas deben replantearse la forma en que seleccionan a sus equipos, reinventando los procesos de selección, ya que muchas veces el enfoque tradicional, que va centrado en filtrar candidatos con base en sus cualificaciones, habilidades y experiencias, puede no llegar a identificar a los profesionales con las cualidades

naturales que se buscan y que son más demandadas.

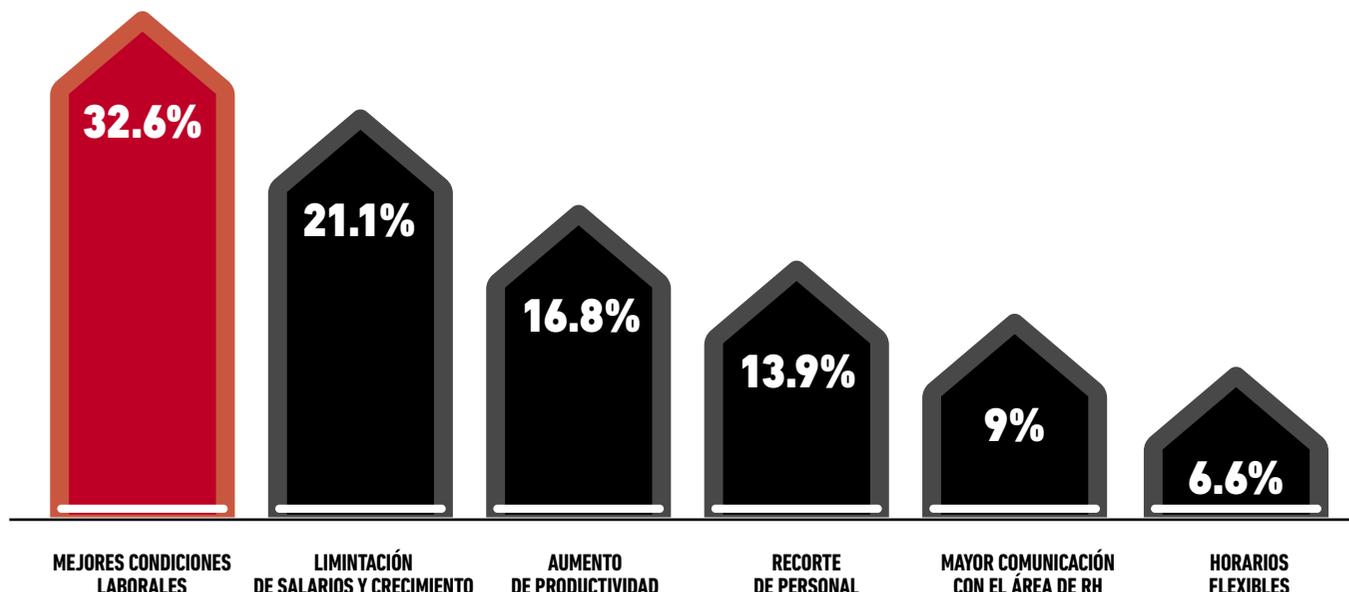
“A medida que más organizaciones adopten nuevas tecnologías y avancen con diversas iniciativas de transformación digital, deberán encontrar el mejor equilibrio entre tecnología y talento para llevar a su organización al siguiente nivel, estimular el crecimiento, la innovación y la creación de nuevo valor”, considera, a su vez, Alberto Alesi, Director General de ManpowerGroup para México, Caribe y Centroamérica.

Ambas firmas coinciden en la urgencia de este año por ofrecer experiencias digitales escalables y fluidas entre empleados, con cambios en las infraestructuras tecnológicas, las prácticas de gestión y los modelos de compromiso con los clientes y los empleados.

Entre las tendencias que esperan se encuentra la transición de la digitalización a la adopción de la Inteligencia Artificial (IA) con mayor inversión en sistemas automatizados, equilibrio de mejora salarial con aumento de productividad, perfiles enfocados a *Growth, MarTech e Ecommerce*, crecimiento en consumo de la Generación Z y la incursión de la Web3.0 al mercado laboral del Metaverso. ■

ASÍ VISLUMBRAN EL FUTURO LABORAL EN 2023

Perfilan consecuencias de las nuevas normativas (vacaciones dignas, NOM35, NOM37, etc.).





BIGSTOCK

Influencer Marketing 2023

Personalidades y marcas crecen en el mercado de redes sociales. Por Octavio Noguez

Las ganancias obtenidas al pautar con influencers hoy en día han dado pie a números, dónde estas personalidades detonan la comunicación en redes sociales; las proyecciones



CORTESÍA

Fernanda Partida, Influencer Marketing Strategist en Porter Novelli.

del estudio “GRIN Survey on Influencers” son contundentes al advertir que el tipo de publicidad más efectiva en social media es pautar con un personalidad de este tipo, en el que confían los usuarios, así lo expusieron sus entrevistados, con una preferencia de 27 por ciento.

Mayra Alcántara, Directora de Influencer Marketing en Another, confiesa que, hoy por hoy, las marcas que invierten un dólar en cada influencer obtienen cinco dólares de ganancias, por lo que sigue siendo un negocio redituable la relación de marcas con

“VEMOS MÁS CONTRATOS INTEGRALES DONDE EL INFLUENCER OFRECE PAQUETES ON Y OFFLINE A LAS MARCAS”

FERNANDA PARTIDA, INFLUENCER MARKETING STRATEGIST EN PORTER NOVELLI.

influencers. Alcántara explica que se volverá más riguroso, con una selección de *influencers* estratégica y que abone al valor de la marca.

SALIR DEL POST

Ante la efectividad demostrada, el interés de las marcas está en salir de las pautas tradicionales con los *influencers* y sacar a estas personalidades de los post a nuevas estrategias que comprueban que acabó el rigor del distanciamiento y la contingencia.

“Vemos más contratos integrales donde el *influencer* ofrece paquetes *on* y *offline* a las marcas (...) buscan experiencias que vengan acompañadas de un buen *storytelling* de la marca. Presencia en eventos y conferencias como panelistas o maestros de ceremonia”, detalla Fernanda Partida, Influencer Marketing Strategist en Porter Novelli.

Valerse del apoyo de los influencers para estas pautas alternativas tiene sustentos clave como el identificado por el estudio “*The Future of Events Report*”, donde un 36 por ciento de los mercadólogos encuestados a nivel mundial ve que entre los retos de los eventos en vivo está el de convencer a los asistentes de acudir a estos.

Aprovechar al *influencer* en nuevos escenarios también lleva a las marcas a pensar cómo salir de la saturación.

“Hoy en día, todas las marcas queremos trabajar con influencers y nuestros consumidores pueden saturarse de publicidad que probablemente

SEGUIR A UN INFLUENCER

Motivos por los cuales seguir a un *influencer*.



Fuente: Agencia Nazionale Stampa Associata.



CORTEÍA

Lina Caceres, CEO de Latin World Digital / VP Digital Department de Latin World Entertainment.

no están buscando (Creo que todos lo hemos vivido) (...) Considero que la mejor estrategia es la cocreación con los influencers”, confirma Alejandra Anaya, Sr. Brand Manager en Snickers & Milky Way LAN.

¿AFINIDAD O REPRESENTACIÓN?

Hay estudios que han medido las razones por las cuales se dejaría de seguir a un creador de contenido. Dentro del documento “Influencers as promoters of tourism” se detalla un motivo clave y es que un 75 por ciento de los encuestados reveló suspender su suscripción a influencers por la baja calidad de sus contenidos.

La narrativa en redes sociales es crucial para toda buena estrategia y hay estándares donde los usuarios en redes son afables.

“HOY EN DÍA, TODAS LAS MARCAS QUEREMOS TRABAJAR CON INFLUENCERS Y NUESTROS CONSUMIDORES PUEDEN SATURARSE DE PUBLICIDAD QUE PROBABLEMENTE NO ESTÁN BUSCANDO”

ALEJANDRA ANAYA, SR. BRAND MANAGER EN SNICKERS & MILKY WAY LAN.

“Mientras el uso de influencers sea tan relevante para las marcas y la publicidad se mantenga orgánica, las marcas seguirán creando contenido con influencers y apostando por pautar los contenidos durante este 2023, pues la audiencia está aburrída de ver la misma publicidad por todos lados”, explica Jairo Rocha, CEO y cofundador de Blank space, agencia especializada en Influencer Marketing.

APOYARSE DE INFLUENCERS

El content marketing es la estrategia predominante entre las marcas que hacen marketing digital y a nivel mundial, según el estudio “Digital Marketing Megatrends for 2020”, el 17.4 por ciento de mercadólogos reconoció que es la principal estrategia cuando se pautan recursos online.

“Por más que las marcas quieran crear los suyos, están en el camino apenas a entender esas audiencias, esas comunidades, necesitan de esos líderes de las comunidades digitales, que les ayuden a tener tracción sobre ellas que están consumiendo contenido y saber su engagement”, detalla Lina Caceres, CEO de Latin World Digital

/ VP Digital Department de Latin World Entertainment.

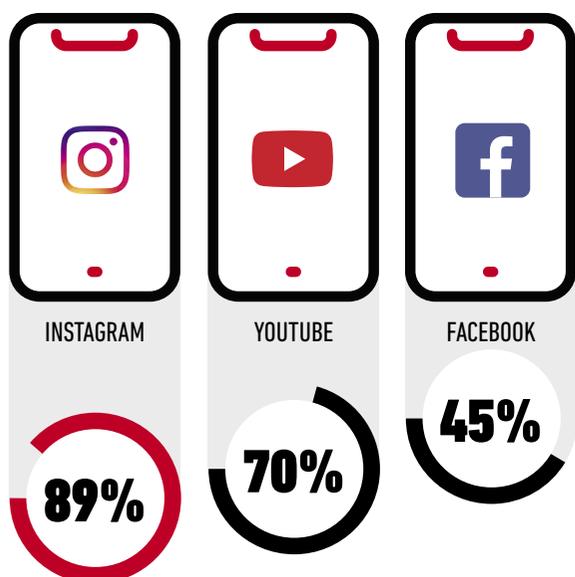
Lo anterior ha llevado a que las marcas hagan de la narrativa una disciplina permanente en su operación; pero contar historias no es solo una labor estratégica, también de retos a vencer dentro de marcas y agencias.

En el Ranking de Agencias Influencer Marketing 2023 que condujo el Departamento de Investigación de Merca2.0, se concluyó que la dependencia de un tercero es el principal desafío para el 14 por ciento de las agencias de marketing digital entrevistadas.

Angélica Cabrera, Chief Amplification Officer de Band of Insiders, reconoce que ante estos desafíos como agencias que gestionan pautas con personalidades de redes, se trabaja en esta área como un punto de contacto consolidado con el consumidor, sobre todo el de generaciones más jóvenes, donde estas personalidades son marcas personales que agregan valor a los mensajes de las marcas y las obliga a ser flexibles, pues tal como reconoce Karla González, Directora de Medios y Data Driven Marketing para Americas en HEINEKEN México, las compañías dan un salto de

PLATAFORMAS DE INFLUENCER MARKETING

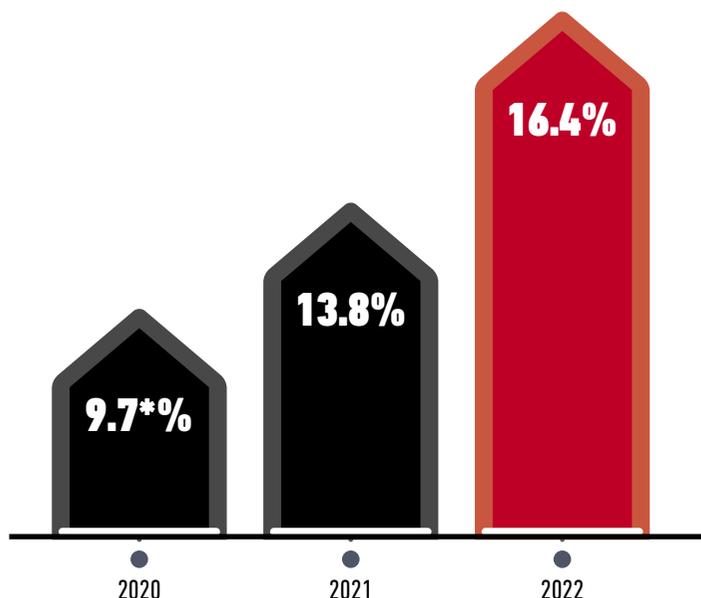
Redes sociales favoritas para pautar con influencers.



Fuente: Fourstarzz Media.

VALOR DE SER INFLUENCER

Ingresos en el mercado de influencer marketing a nivel mundial.



Fuente: The State of Influencer Marketing 2022. *Cifras expresadas en miles de millones de dólares.

fe con los influencers, pues a pesar de estar acostumbrados a adaptar el contenido de sus marcas, con estas personalidades deben abrirse en un 100 por ciento a que un tercero desarrolle contenido sin tanta guía por parte de la marca, para no afectar que el contenido parezca orgánico.

Estas peculiaridades han hecho del contenido una moneda de cambio total en redes sociales. Lo han demostrado testimonios como el de Myrialdekh Delgado, Marketing Supervisor en Mercado Libre.

“La principal estrategia es concebir el potencial de

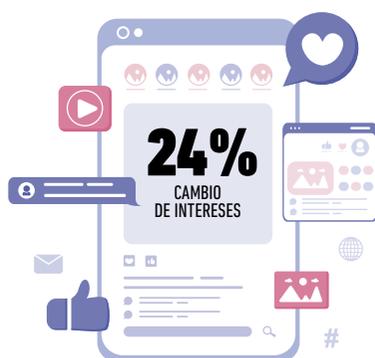
conversión como tal, no como el fin último sino como la consecuencia de un buen contenido con un mensaje relevante”, concluye.

La inversión en *influencers* para este 2023 sigue una tendencia que se estableció en la contingencia sanitaria, en que se desarrolló un *boom*

de estas personalidades trabajando para marcas. La disciplina por crear contenidos se instauró en las empresas, apalancar estas historias de las personalidades de redes sociales se volvió indispensable para lograr alcance de las narrativas que se cuentan. ■

DEJAR DE SEGUIR A UN INFLUENCER

Las razones para dejar de seguir a un *influencer*.



Fuente: GRIN Survey on Influencers.

RANKING AGENCIAS DE INFLUENCER MARKETING 2023

POSICIÓN		NOMBRE AGENCIA	CIUDAD	ESPECIALIDAD	38% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	30% ÍNDICE DE EMPLEO	22% ÍNDICE DE CUENTAS	10% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
2022	2021								
1	0	ABCW	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	38.00	30.00	3.75	5.23	76.98
2	0	another	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	16.36	26.93	22.00	6.18	71.47
3	0	Porter Novelli	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	28.83	8.89	21.35	8.26	67.33
4	0	Band of Insiders	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	17.36	21.56	21.19	2.16	62.28
5	0	Agüita de Limón	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	17.21	14.22	2.73	10.00	44.16
6	0	Sonoro	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	19.51	14.84	1.55	6.29	42.18
7	0	SmilePill	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	14.91	7.88	0.65	3.46	26.90
8	0	Blank space	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	12.76	8.22	2.62	3.21	26.81
9	0	Goldfish	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	5.37	7.78	9.69	1.77	24.62
10	0	Break Point	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	13.11	3.71	0.84	6.13	23.79
11	0	Kung Fu Klan	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	2.06	2.93	1.86	7.43	14.28
12	0	Merk-ad	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	13.55	0.01	-2.13	2.77	14.19
13	0	Elogia	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	2.07	8.66	-0.23	3.37	13.86
14	0	Latin World Digital, sister company of LatinWE	CIUDAD DE MÉXICO	INFLUENCER AGENCIES	0.01	4.98	0.91	1.47	7.37

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Influencer Marketing Agencies que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 14 agencias en la edición 2023, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así evaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 38 por ciento por el desempeño en la facturación, 30 por ciento en empleo y 22 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 10 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de eventos que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0



DIPLOMADO DIGITAL MARKETING

Online

INICIO DE CLASES **28 FEBRERO 2023**

8 SEMANAS | 45 HORAS

Optimiza tus estrategias con las nuevas tendencias de marketing digital.



**GERARDO
SANTAMARÍA**

Gerente
de Mercadotecnia
Bioparque Estrella



**CYNTHIA
SOLIS**

Miembro del Consejo
Consultivo del
Instituto de
Telecomunicaciones



**ANA LAURA
GONZÁLEZ**

Fundadora
& Directora
Levadura Agencia
Digital



**ALBERTO
CARREÓN**

CEO
AXISKG



**GUILLERMO
PEREZBOLDE**

CEO
Mente Digital



CORTESÍA

eSports y espacios gamers crecen

Las marcas de cerveza lideran en las fiestas decembrinas. Por Pantoja Victor Hugo

En los últimos años se ha visto un crecimiento importante en cuanto al número de videojugadores a nivel mundial, aspecto formado, en gran medida, por el desarrollo de la tecnología, los *smartphones* y la apuesta por más y mejores espacios pensados para la

competencia y el desarrollo de los *eSports*.

De acuerdo con datos proporcionados por Newzoo, la audiencia de *eSports* durante el 2022 alcanzó los 523 millones de personas, cifra que representa un incremento de por lo menos un 8,7 por ciento

más con respecto a lo registrado un año atrás, asimismo se estima que en la actualidad existe una comunidad *gamer* activa superior a los 3 mil 100 millones, de acuerdo con datos proporcionados por DFC Intelligence.

Por ello, la comunidad de Web3 gaming, en colaboración con GG Tech, empresa especializada en *eSports*, lanzaron una nueva plataforma computándose gracias a Ola GG, espacio pensado para tener una capacidad adaptable a diferentes escenarios, en donde se podrán crear torneos de todo tipo que cuenten con el apoyo necesario, pues es gracias a la colaboración de Team Heretics, uno de los cinco equipos de *eSports* más renombrados de todo el mundo que se dará vida a esta plataforma de contenido especial.

El espacio pensado para todo *gamer* de hispanoamérica, Ola GG, pretende que todos los jugadores puedan interactuar por medio de diversos títulos,

de manera rápida y ágil, en donde se puedan conocer todos los torneos desde la misma página, permitiendo a los gamers acceder con pequeños datos, pues se pretende que cada proceso sea intuitivo y sencillo.

“Durante los últimos seis años, desde GG Tech hemos construido plataformas de competición para los principales publishers y marcas de la industria de los *eSports* en sus tres verticales, el sector educativo, *amateur* y profesional, por lo que esta alianza con GG Tech es el primer paso para seguir construyendo un sector que no para de crecer”. Adrián Becerra Romo, Head of Web en GG Tech.

Es gracias a iniciativas como la existente entre GG Tech y Ola GG que se fomentan los espacios gamers y se promueve un universo en crecimiento continuo, el cual al día de hoy se ha colocado como una de las nuevas actividades más redituables de la nueva normalidad. ■

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



TRENES DE INFANCIA Y EDAD ADULTA

El desarrollo tecnológico que maravilla a todo mundo es responsable también de la creación de juguetes, hábitos de juego y por extensión de coleccionistas y desarrollo de productos elite con el paso del tiempo.

Ejemplo claro de esto son la cantidad de automóviles, aviones, robots, naves especiales y trenes invadieron los hogares en diferentes épocas entre los siglos XIX y el XX. Los primeros trenes de juguete se hicieron en Inglaterra en las primeras décadas del siglo XIX. En muchas películas, libros e ilustraciones referentes a la navidad los trenes de juguete rodean al árbol de Navidad. Los trenes, como otros juguetes no sólo fueron una moda en su momento, si no que con el tiempo se convirtieron en objeto de coleccionistas y adultos que crearon en sus casas maquetas para correr sus trenes, algunas de ellas muy detalladas. En Los Locos Adams, Homero se entretenía volando los puentes de sus trenes de juguete y en el museo de la Comisión Federal de Electricidad en la segunda sección de Chapultepec tenían una

gigantesca maqueta donde corrían trenes de juguete.

De hecho, la famosa marca fabricante de trenes de juguete Hornby tiene un video promocional donde un niño crece y envejece con la marca y compra y crea sus propias líneas férreas, incluso en un momento de crisis, es un viejo modelo de la marca que al ser empeñado salva al hombre maduro para cumplir sus compromisos económicos.

Hornby fue fundada en 1920 por Frank Hornby, uno de los jugueteros más importantes de Inglaterra creador también del famoso Meccano. Hornby nació en Liverpool el 15 de mayo de 1863.

Los trenes de Hornby fueron puestos a la venta a partir de 1920 con todo y sus rieles en una versión de cuerda. El juguete se popularizó de tal forma que rápidamente se comenzaron a producir diferentes modelos de vagones, furgones de carga y locomotoras y en 1925 apareció el primer tren de juguete eléctrico.

El 21 de septiembre de 1936 Frank Hornby murió a la edad de

73 años, su hijo Roland heredó el imperio juguetero. Al estallar la II Guerra Mundial la producción de los trenes no se detuvo sino hasta 1941 a diferencia de otras empresas que utilizaban metales en sus productos. En 1943 el gobierno inglés prohibió continuar con la comercialización de los juguetes de Hornby. No fue si no hasta 1946 cuando la producción y venta de los trenes y los otros juguetes fabricados por Hornby reinició.

La década de los años cincuenta fue de crecimiento para la empresa, pero también vio crecer la competencia, con muchos modelos de tren a precios más accesibles, Hornby comenzó a tener problemas económicos y en 1964 un año antes de la muerte de Roland Hornby, la fabricante de Meccano y los trenes fue vendida a su competidor más importante: Lines Bros, que fabricaba los trenes Tri-ang Railways.

En 1971, Hornby fue vendido de nueva cuenta, esta vez a la empresa Dunbee Combex Marx. En 1972 tras el fracaso de Dunbee Combex Marx por irrumpir en el mercado estadounidense y su quiebra se creó Hornby

Railways, una empresa pública que se convirtió en Hornby Hobbies en 1984, ese mismo año Hornby entregó a la reina Isabel II un modelo de tren llamado Starlight

Express, a lo largo de los años se crearon ediciones especiales para celebrar los 50, 60, así como un modelo en el morado utilizado por la casa real, para celebrar los 70 años de su reinado. Estos festejos son conocidos también como jubileo; de oro, diamante y platino respectivamente.

En 2015 el fondo inglés Phoenix Asset Management compró Hornby, que mostraba una caída en las ventas.

A diferencia de la mayoría de las empresas la llegada de la pandemia significó un incremento en las ventas de los trenes de Hornby, gracias al encierro obligado y la necesidad de las personas por mantenerse ocupado y el crecimiento de los hobbies y las ventas en línea.

Hornby es además la dueña de marcas como Corgi, Scalextric, Airfix, Rivarossi, Electrotren, Basset-Lowke, entre otras. ■

ARMANDO ENRÍQUEZ ES PRODUCTOR DE TELEVISIÓN DESDE 1986, ACTUALMENTE SENIOR PRODUCER DEL NOTICIERO DE PEDRO FERRIZ DE CON EN CADENATRES. ESTUDIO CINE EN EL CCC, HA SIDO COLABORADOR DE DIARIOS COMO EL ECONOMISTA, PORTAL THE POINT.MX Y BLUREPORT.COM, PUNTO Y APARTE DE XALAPA, VER. TIENE CUATRO LIBROS PUBLICADOS.

PALABRAS MAYORES

SETH GODIN



EL MITO DE LOS ARTÍCULOS DE LUJO

Los artículos de lujo son artículos que valen más (para algunos) porque cuestan más.

El costo en sí es el beneficio que se vende.

Solía haber una correlación entre un rendimiento superior y el precio. En 1900, podría decirse que una silla de montar Hermes o un baúl Louis Vuitton estaban mejor contruidos para el trabajo al que se destinaron.

Sin embargo, hoy en día, un resort más caro, una botella de vino o una prenda de vestir probablemente no sea el artículo de mayor rendimiento. Es simplemente un símbolo que el comprador está feliz de entender y quizás presumir. El bajo rendimiento podría incluso ser parte de la propuesta de valor. No solo puede permitirse el lujo de pagar más, sino que también puede permitirse el lujo de pagar más y que le duelan los pies.

CONSTRUYE UNO NUEVO

Las organizaciones e íconos culturales arraigados se sienten

más permanentes de lo que son. Los efectos de red, el poder de la marca y el status quo pueden seducirnos para que creamos que estamos atascados con lo que tenemos, pero las cosas rara vez son tan permanentes como parecen.

James Bond está hinchado y anticuado. Idris Elba merece el papel, pero es poco probable que suceda. Pero Netflix podría crear un competidor, comenzar con el viejo libro de jugadas pero construir algo nuevo, algo más moderno.

La acreditación universitaria conduce a burocracias y costos enormes. Pero las nuevas formas de impartir el aprendizaje pueden cambiar cien años de un sistema dominante.

Los Juegos Olímpicos y la FIFA son corruptos y se basan en viejos modelos de medios y geografía. Las nuevas formas de organizar y amplificar el talento podrían crear una poderosa fuerza de cambio.

Las redes sociales como Face-

book y Twitter parecen durar para siempre. Hasta que no lo hacen.

Nada cambia mucho hasta que alguien se preocupa lo suficiente como para construir una alternativa.

JUSTO A TIEMPO

Es posible que hayas notado que cuando finalmente encuentras algo, está en el último lugar donde buscaste. Sobre todo porque después de eso, dejas de buscar.

Y cuando finalmente llega un momento largamente esperado, el respiro llega justo a tiempo, cuando estamos al final de nuestra cuerda. Eso es en gran parte porque si nos damos por vencidos antes de eso, nunca llega, y porque probablemente podamos aguantar las cosas más de lo que nos gustaría creer.

Esperar a que el héroe nos salve justo a tiempo no es tan productivo como darnos cuenta de que tenemos agencia. Tenemos la agencia para renunciar cuando tiene sentido hacerlo (ignorando los costos irre recuperables) y tenemos la agencia para profundizar cuando realmente

importa (reconociendo que podría no funcionar).

Cuando llega la ayuda, justo a tiempo, vale la pena celebrar.

OPTIMIDAD DE PARETO

Es más fácil de entender, que de decir.

El panadero y el herrero deben comerciar. El panadero puede hacer una hogaza de pan más fácil y eficientemente que el herrero, y el herrero arruinaría su productividad si dejara de hacer rastriillos y herraduras para poner una hogaza en el horno.

Si alguien allí puede hacer su trabajo particular de manera eficiente, y usted puede intercambiar su trabajo particular con ellos, todos saldrán ganando. Funciona incluso si el paso intermedio es usar efectivo. Venda sus servicios a una persona, use el efectivo para comprar algo de otra persona.

Y, sin embargo, los autónomos tienen problemas para comerciar. Creemos que debemos hacer cada trabajo nosotros mismos. Eso no solo es improductivo, reduce la magia que nos queda para el trabajo que solo nosotros podemos hacer. ■

ARMANDO ENRÍQUEZ ES PRODUCTOR DE TELEVISIÓN DESDE 1986. ACTUALMENTE SENIOR PRODUCER DEL NOTICIERO DE PEDRO FERRIZ DE CON EN CADENATRES. ESTUDIO CINE EN EL CCC. HA SIDO COLABORADOR DE DIARIOS COMO EL ECONOMISTA, PORTAL THE POINT.MX Y BLUREPORT.COM, PUNTO Y APARTE DE XALAPA, VER. TIENE CUATRO LIBROS PUBLICADOS.



We are a full marketing experience agency.





Ley de Publicidad viola autonomía comercial

Agencias se han visto afectadas de forma comercial, fiscal y legal con la nueva norma. Por Nohemí Erosa

Luego de que la mayor parte de los jugadores del sector impugnaran la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, que está vigente desde septiembre de 2021, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) declaró improcedente la revisión interpuesta por el Congreso y el Ejecutivo Federal y con ello se confirmó el primer amparo otorgado contra la norma por considerarla inconstitucional.

Recordemos que esta Ley surgió de una iniciativa promovida por el líder de Morena en el Senado, Ricardo Monreal, y ha provocado que anunciantes, medios y agencias

publicitarias promovieran decenas de amparos ante jueces federales por las prohibiciones que dificultan la compra de espacios publicitarios para su posterior reventa.

De hecho, uno de los artículos de la Ley que causó más controversia fue el que menciona que las agencias solo pueden adquirir espacios publicitarios por orden y cuenta del anunciante, es decir, que no se pueden adquirir espacios sin la autorización previa del cliente y, en caso de hacerlo, las agencias podrían ser acreedoras a una elevada sanción.

Este concepto generó debate, ya que entorpece la operación de la industria; líderes de *marketing* consideran que la Ley surgió del desconocimiento de las relaciones que impulsan su economía, entre medio de comunicación, agencias y anunciantes.

SCJN REAFIRMA VISIÓN DE LA INDUSTRIA

Cientos de amparos promovidos contra la Ley para la Transparencia, Prevención y

Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, empiezan a ser analizados y confirmados por la SCJN o por tribunales colegiados, dejando un antecedente ante la industria.

Y es que, por primera vez en año y medio, la SCJN declaró que la polémica Ley de Publicidad “contraviene el régimen Constitucional vigente, pues las relaciones comerciales deben ser transacciones libres en las que las partes contratantes ejerzan su voluntad con autenticidad, sin que sobre esos acuerdos libres puedan imponerse conductas de ninguna naturaleza, ni mucho menos ser intervenidos por terceras personas, incluido el Estado”.

La resolución de la Primera Sala de la Corte, con tres votos a uno, consideró que esta Ley viola derechos humanos de libertad de trabajo, libre contratación y autonomía de la industria y rechaza que la reventa de espacios publicitarios pueda ser catalogada como una actividad ilícita.

“El haberse resuelto este amparo viene a confirmar lo que ya venía diciendo la industria al publicarse esta ley. Durante año y medio, sin saber cómo se iba a resolver la inconstitucionalidad, que la puede dejar sin efectos, lo que jugadores del mercado tuvieron que hacer fueron cambios a sus contratos, trámites y dadas de alta de proveedores que aparejaron muchos procesos administrativos y operativos que entorpecieron el libre funcionamiento del mercado de la publicidad que funcionaba bien”.

“Se empieza a confirmar que el haber publicado una ley que vino a regular de forma artificial un mercado que no necesitaba ser regulado, que se regulaba por sí solo y que era un mercado que funcionaba bien para los tres actores principales (agencias, medios y anunciantes), causó más perjuicios que beneficios”, explica Paola Morales, abogada y socia de Santamarina + Steta.

Paola Morales recuerda cómo la Ley de Publicidad

“LA COFECE YA TENÍA FACULTADES PARA ANALIZAR CUALQUIER PRÁCTICA INDEBIDA DE MERCADO QUE PUDIERA AFECTAR A LOS CONSUMIDORES O QUE SE CONSIDERARA MONOPÓLICA, ABUSIVA O RELATIVA, NO ERA NECESARIA ESTA LEY”.

PAOLA MORALES, ABOGADA Y SOCIA DE SANTAMARINA + STETA.



Paola Morales, abogada y socia de Santamarina + Steta.

generó todo un ambiente de confusión en la industria, pues, dice, sus artículos están llenos de ambigüedades, son poco claros y no tienen definiciones precisas sobre el cuándo, dónde o a quién se delimita su validez.

SE ANOTA UN TRIUNFO, PERO NO TODO ESTÁ GANADO

Con una vista general de las consecuencias que tuvo la Ley de Publicidad y con la primera resolución en contra de su aplicación, expertos están confiados en que el proceso será largo, pero quizá logre la jurisprudencia necesaria para invalidar las prohibiciones en un mediano y largo plazo.

Para que esto pase tienen que ocurrir diversos procesos de revisión y validación como el que vimos en enero en la SCJN, pues el amparo otorgado (443-2022), aunque es un parteaguas, sólo tiene consecuencia para aquellos que directamente lo solicitaron. Así nos lo explica Efraín Olmedo, experto en litigio de propiedad intelectual y publicidad:

“Lo que sucede con este amparo, así como con todos los que vimos que fueron resueltos en los juzgados de distrito, es que en aquellos que se concedieron, los jueces consideraron que la Ley era inconstitucional por aquello que afectaba, por ejemplo, a la agencia o al medio. El problema que tenemos al día de hoy, es que las prohibiciones que se establecen para los medios, no son las mismas que se establecen para las agencias”.

“SE VA A ARMAR TODO EL ROMPECABEZAS, NO A TRAVÉS DE UNA SOLA SENTENCIA, SINO A TRAVÉS DE LA REITERACIÓN DE VARIAS SENTENCIAS DE QUE LA NORMA ES INCONSTITUCIONAL TANTO PARA LAS AGENCIAS, COMO PARA LOS MEDIOS Y LOS ANUNCIANTES”

EFRAÍN OLMEDO, EXPERTO EN LITIGIO DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y PUBLICIDAD

“En un ecosistema en donde interactúan anunciantes, agencias y medios, en la forma más elemental, solamente con un amparo está protegida una de las partes. Aún existiendo los amparos, permanecen individualizados para la persona que los solicitó”.

El abogado litigante de S+S hace hincapié en que la actuación de la industria en año y medio ha hecho que se genere un criterio común sobre la Ley y su inconstitucionalidad en todo el sector publicitario, algo que ahora se confirma con la revisión de la Suprema Corte.

No obstante, esta no es una resolución de fondo que hable de una inconstitucionalidad per se, pues solo da un primer paso a la SCJN para que aislarse de la politización que analice la falta de argumentos legislados y resuelva, uno a uno, los amparos procesados por jueces de distrito.

Efraín Olmedo concluye en que la Ley de Publicidad puede quedar sin efecto si se consigue una jurisprudencia, la cual no es sencilla. En este caso se necesita que haya, cinco resoluciones en el mismo sentido a favor de agencias y cinco a favor de medios y que estas sean confirmadas para que la jurisprudencia pueda confirmar que la Ley es inconstitucional en ambos sentidos.

Sin embargo, en caso la ley no desapareciera, se convierte en “letra muerta” y en una legislación imposible de ejercer, aunque, con los antecedentes que existen en el actuar del Gobierno actual, el experto advierte que se podría

generar algún tipo de “Plan B” para intentar, de nuevo, regular y controlar al sector publicitario.

¿CÓMO VE EL PANORAMA LA INDUSTRIA?

Con el tema en apogeo, la industria misma empieza a esclarecer lo ocurrido con el primer amparo en revisión ganado por un particular, pues temen que la desinformación masiva entorpezcan el proceso con el que se busca el avance de las siguientes decisiones que siguen llegando a la Corte.

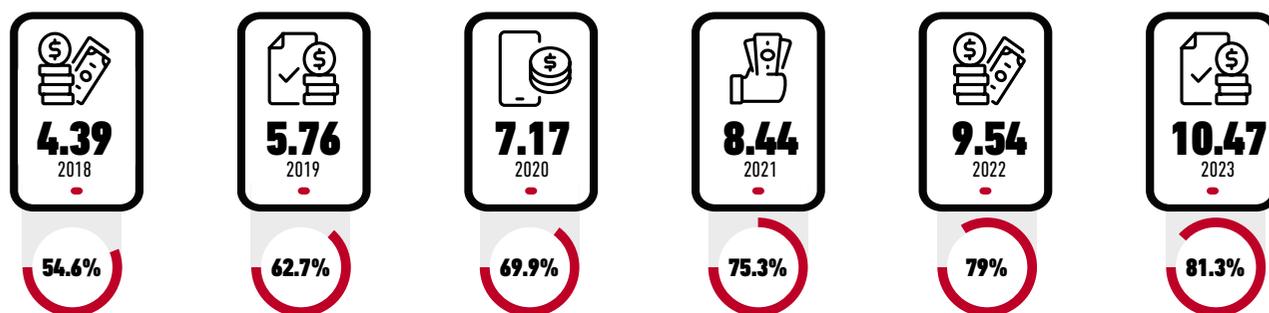
Para la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE), esta resolución es solo un paso en la ruta por hacerse válida ante la SCJN la inconstitucionalidad general o parcial de la Ley, algo que como representantes del sector han defendido en año y medio.

“Los argumentos vertidos por la SCJN en esta resolución coinciden con las violaciones constitucionales identificadas por AVE y la membresía, los cuales han estado presentes en nuestros posicionamientos como Asociación, así como en la argumentación utilizada por nuestros asociados en sus recursos legales, de los cuales hemos tenido conocimiento”, apunta la Asociación.

Así, podemos ver que las peticiones para invalidar la Ley de Publicidad dejan un parteaguas importante en este inicio de 2023, pues gracias a este primer antecedente, se podrían esperar más resoluciones que ratifiquen los principios constitucionales de la libre competencia en el sector comercial que no es monopolístico. ■

¿CUÁNTO INVIERTE LATAM EN 2023?

Gasto en publicidad para dispositivos móviles en América Latina (en miles de millones).



● Del total de publicidad digital

Fuente: Statista



PAVEL VÁZQUEZ

El reto actual del director de escena es adaptar una novela de Mario Vargas Llosa al *streaming* e impulsar la producción audiovisual. **Por Nohemí Erosa**

Como realizador de escenas para VIX+, Hugo Pavel Vázquez Hernández es el encargado de que el proceso de producción sea preciso en una serie de plataforma, una película o un programa de televisión, y es que en esta industria, el contenido audiovisual, en todo su esplendor, es dinámico, diverso y se rige por el detalle. Muchas veces no conocemos el trabajo que el contenido que vemos tiene detrás, desde el guion hasta la edición de cada toma y audio; sin embargo, es labor de los líderes creativos hacer que el resultado final genere impacto de valor entre la audiencia, reflexión, análisis o simplemente distracción. Así lo ha aprendido Pavel en sus diversas colaboraciones para la industria cinematográfica, publicitaria, televisiva y digital, pues antes de llegar a ser el Director, pasó por muchos cargos que le permitieron ampliar su rango de conocimiento y entender el mecanismo de una filmación. No obstante, reconoce que hoy no estaría a cargo de "Travesuras de la Niña Mala",

adaptación de la novela de Mario Vargas Llosa, sin el apoyo y confianza de Patricio Wills y Carlos Bardasano, directivos de W Studios.

MERCA2.0 - ¿Qué se siente estar en la mira de los aficionados del cine y de la literatura con la adaptación que realizas para VIX+ actualmente?

PAVEL VÁZQUEZ

Me siento afortunado de estar involucrado en un proyecto que ha tenido una capacidad de producción titánica, al brindarnos la posibilidad de filmar en ciudades como París, Londres y, por supuesto, CDMX, transitando por diferentes épocas en ese gran centro mundial donde convergían diferentes ideologías y movimientos sociales. La posibilidad y el reto de llevar a la pantalla una historia con tantos matices como "Travesuras de la Niña Mala", basada en una novela de Mario Vargas Llosa, me han dado la oportunidad de progresar en mi profesión.

CARGO:
DIRECTOR DE CONTENIDO
PARA VIX+

INSTAGRAM:
@PAVELANDGORGO

CARRERA:
LIC. COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO POR
PARTE DE LA UNAM

MERCA2.0 - ¿Cuál consideras que será la huella artística que las plataformas digitales dejan a las nuevas generaciones y cómo debe evolucionar en México?

PV - Las plataformas han venido a revolucionar, no solo a la industria, también a la audiencia, ya que el contenido disponible, al ser global, permite incrementar la capacidad de seleccionar historias a las que nos sentimos más afines o de las que hemos escuchado hablar y tenemos la inquietud de ver. Esto definitivamente causa un cambio en la percepción del público.

México es un país con profesionales en la industria que siempre se desempeñan de la manera más comprometida y responsable, como en cualquier otro país que consideremos líder en la producción audiovisual, lo sabemos cuando vemos el considerable número de filmaciones que se llevan a cabo diario; dicho esto, debemos aventurarnos mucho más a contar historias originales sin importar el género, somos un país rico en cultura y tradiciones donde podemos proyectar historias enriquecedoras y con mucho potencial. Todos juntos debemos buscar las mejores condiciones de trabajo para cada miembro que se desempeña en una producción, en muchos casos al ser contratados como freelance conlleva un sin número de desventajas que debemos modificar. ■

"CUANDO TE DESENVUELVES EN UN MEDIO COMO EL CINE Y LA TELEVISIÓN, DONDE TIENES LA RESPONSABILIDAD DE CONTAR HISTORIAS, ES IMPORTANTE ENTENDER E INCORPORAR LOS VALORES COMO DIRECTOR QUE QUIERES PROYECTAR, BASADO EN EL CONCEPTO DE LO QUE TRATE LA HISTORIA"



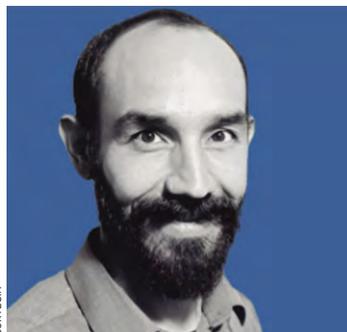
Pago por contenido informativo

En México, el modelo de pago por contenido sigue nadando a contraflujo, buscando un nicho de consumo en revistas nacionales. Por Víctor Rivera

La lectura es un hábito que muy pocos mexicanos tienen, lo que al mismo tiempo termina afectando a la manera en la que estos lectores conciben el contenido informativo por suscripción y pago.

Estadísticas señalaban que los mexicanos leían, en 2016, 5.8 libros por año. Hoy, según el Módulo sobre Lectura 2022 del INEGI sólo leen 3.9 libros. Por otro lado, países como Islandia y Finlandia leen en promedio más de 40 libros al año.

El hábito de la lectura se está perdiendo y como consecuencia existe una falta de interés en temas con contenido cerrado, que afecta en revistas y prensa digital.



José Soto Galindo, especialista en medios de comunicación de El Economista y de Economicon.

Según un estudio de PwC, conocido como 'Entertainment and Media Outlook', los ingresos por periódicos impresos lograron captar más de mil millones de dólares en el país, mientras que aquellos vendidos de forma digital acumularon sólo 48 millones. Esto puso en evidencia que en México, no estamos listos para considerarlo un ingreso sustentable.

James Booth, director editorial de TheToyZone, considera; sin embargo, que el contenido exclusivo puede ser una forma efectiva de fidelizar a los suscriptores y hacer que se sientan valorados.

"El valor que se le da al contenido exclusivo depende de la industria y del público objetivo. En algunas industrias, este puede ser muy valioso y justificar el precio de una suscripción, en otras, no".

CIERRE AL CONTENIDO EXCLUSIVO EN 2023

A partir de un estudio realizado por el Departamento de investigación de Merca2.0, se dio a conocer que el 69 por ciento de los mexicanos dedica

menos de una hora diaria a la lectura de noticias.

La democratización de la información ha provocado que muchos estén menos dispuestos a pagar por contenido informativo exclusivo, confiando cada vez más en voceros de redes aún en 2023. Incluso cerca del 60 por ciento declaró estar completamente indispuesto a pagar por ello.

El concepto del contenido exclusivo se vuelve menos relevante para los usuarios, y para los medios es menos rentable. Un 68 por ciento de los encuestados dijo no tener ninguna suscripción a contenido cerrado.

Miguel Jiménez Álvarez, responsable SEO en Mediotiempo.com, advirtió que "al menos en medios impresos, sí es un modelo de negocio viable". En medios digitales, habló sobre el modelo de suscripciones de El Universal y Animal Político), sin embargo, aseguró que no es posible considerarlo como la principal fuente de ingresos. "Esto contrasta con el modelo del New York Times, El diario.es de España o el Clarín en Argentina".

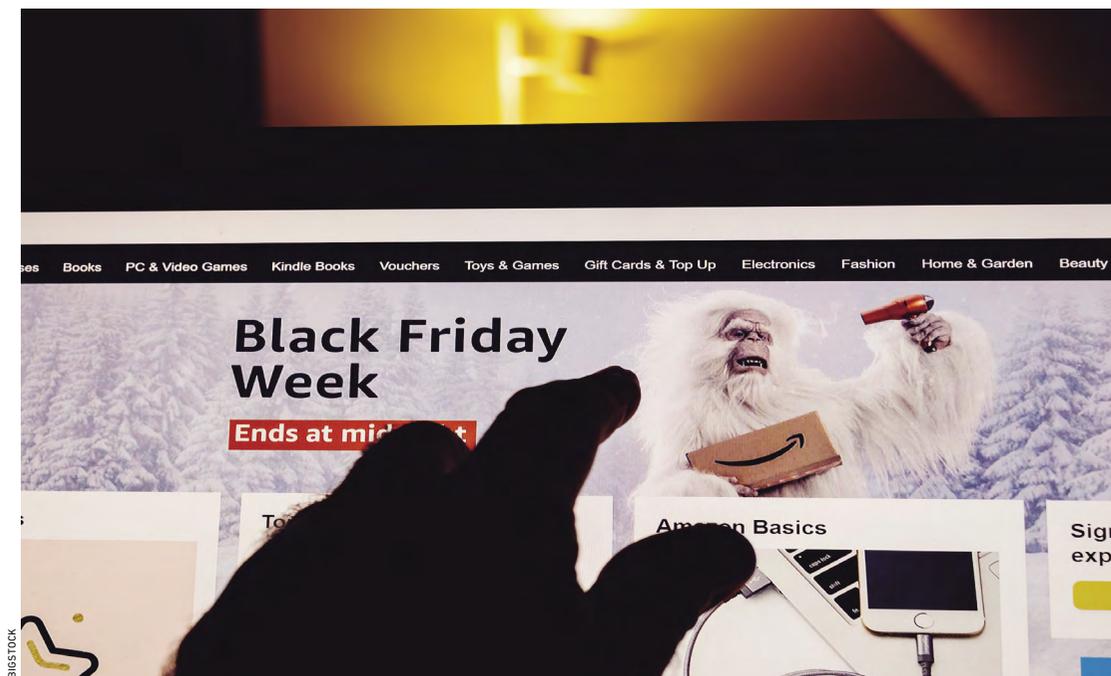
Para José Soto Galindo, especialista en medios de comunicación y editor de El Economista online, este modelo informativo responde a necesidades de otros países, con una cultura distinta, para los cuales la información es un insumo fundamental en la toma de decisiones.

"Yo creo que los medios que aspiran a cerrar parte del contenido en busca de que sean los lectores los que paguen de manera directa por las noticias enfrentan muchísimos desafíos. La oferta es enorme y no tenemos audiencias que estén educadas para exigir mejor contenido o mejor calidad", dijo el experto.

En 2023, tanto especialistas del periodismo como consumidores no ven en México un país atractivo para lidiar con suscripciones ni pagos; para ello, habrá que cambiar la manera en la que entendemos el consumo del contenido informativo y el peso que se le da en el país. ■

"EN MÉXICO ES TODAVÍA MÁS COMPLEJO EL TEMA DE PAGO POR NOTICIAS. LA TRADICIÓN DE SUSCRIPCIÓN ES MUCHO MENOR EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y PARTICULARMENTE EN MÉXICO"

JOSÉ SOTO GALINDO, ESPECIALISTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE EL ECONOMISTA Y DE ECONOMICON.



La cotidianidad del eCommerce

El comercio electrónico en México aumentará un 32 por ciento anual entre el 2022 y el 2026. Por Alonso Fajardo

Finalmente, luego un tiempo considerable, podemos decir que el 2020 ha quedado atrás, con todo y lo que ello conlleva. Más allá de lo obvio, despedir al 2020, el año de la pandemia, significa decirle adiós a aquellos hábitos que, tras el confinamiento obligatorio, se consolidaron en la vida cotidiana de los consumidores y los transformaron de tal forma que, de cara a la era pospandemia, ya forman parte de la rutina diaria.

Es bien sabido que, a raíz de la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, la internet se convirtió en una necesidad de primera mano.



RODRIGO MUÑOZ SANROMÁN, Multi Site Leader de Amazon.

En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), se estimó una población de 84.1 millones de usuarios conectados, cifra que representa el 72.0 por ciento de la población de seis años o más.

Para el 2022, el año que recién concluyó, el estudio Statista *Key Market Indicators*, realizado por la plataforma de estadísticas Statista, dio a conocer que aproximadamente 98,6 millones de personas en el país ya contaban con acceso a internet, lo que supone un incremento estimado de 16 millones, con respecto al número de usuarios registrados en 2021. Por otro lado, se prevé que para 2026 se alcancen 118,2 millones de mexicanos con acceso a la red.

“LAS VENTAS DEPENDEN DE LA CONFIANZA DEL CLIENTE, ESA ES LA PARTE MÁS IMPORTANTE. OTRO DE LOS PUNTOS CLAVE PARA NOSOTROS ES QUE, CUANDO OCURRE UN PERCANCE AJENO A NOSOTROS, MANTENEMOS AL CLIENTE INFORMADO. SOMOS LA EMPRESA MÁS ENFOCADA EN EL CLIENTE, EN LA PARTE DE SATISFACCIÓN”

RODRIGO MUÑOZ SANROMÁN, MULTI SITE LEADER DE AMAZON.

Dicho de alguna forma, la realidad que llegó con la pandemia, supuso un cambio en los hábitos más elementales de una sociedad global acostumbrada a diversas prácticas que, a causa del confinamiento mundial, se vieron obligadas a tomar un descanso o modificarlas por completo.

SE CONSOLIDA EL ECOMMERCE EN MÉXICO

Desde hace años, incluso antes de la pandemia, las compras *online* comenzaron a ganar adeptos y cada vez más su número de “simpatizantes” incrementaba de forma natural, esto, gracias a diversas ventajas que ya venía entregando dicha experiencia.

Partiendo de esta premisa, un informe de Wunderman Thompson asegura que la experiencia de compra en línea es primordial, ya sea por los mejores tiempos de entrega o por las devoluciones sencillas y sin costo alguno.

En medio de este panorama, cabe destacar que los propios consumidores de hoy cuentan con nuevos valores, mucha más información respecto a sus propios hábitos de consumo y, por supuesto, una mayor tecnología.

“Actualmente los consumidores han ampliado el tipo de productos que adquieren por este canal. Antes, por ejemplo, sus compras se limitaban a electrónicos, como pantallas o consolas, pero ahora el consumidor ya sabe que puede comprar también frutas, verduras, carne, lácteos, productos de limpieza, etc., y así optimizar su rutina diaria al recibir los productos en su casa en minutos, sin necesidad de esperar”, revela Sabrina Ruggiero, Directora de Brand y Marketing de JOKR para Latinoamérica.

Por supuesto, cuando nos remontamos al 2020 y 2021, los años más álgidos en cuanto al periodo de la emergencia sanitaria global, debemos recordar que el canal *online* fue la única vía de compra, motivo por el que, además de

mercadotecnia publicidadmios
Merca2.0[®]

SUSCRIPCIÓN

ACCESO DIGITAL Y REVISTA IMPRESA

**12 MESES
POR SÓLO**

~~\$1,200~~

\$599



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!



CONTACTO

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

RANKING ECOMMERCE



Sabrina Ruggiero, Directora de Brand y Marketing de JOKR para Latinoamérica.

México, gran parte de América Latina, región de un contexto complicado en materia de digitalización, también tuvo un impulso importante hacia el *eCommerce*.

Según datos del "Pronóstico de Comercio Electrónico de América Latina en 2021", desarrollado por eMarketer, la región latinoamericana fue la que presentó un mayor incremento de comercio electrónico en el mundo, donde México ocupó el cuarto lugar

de crecimiento en el sector a nivel mundial.

"Los últimos tres años han representado un gran avance para el *eCommerce* en México y América Latina, ya que su crecimiento se vio forzado a acelerar debido a las necesidades de los consumidores, ya que estos descubrieron la conveniencia del *eCommerce* no sólo para compras específicas que no pueden encontrar en el *retail* tradicional, sino para aspectos cotidianos", recalca la Directora de Brand y Marketing de JOKR.

EL CONSUMIDOR ONLINE Y OFFLINE

En pleno inicio del 2023, la realidad ha marcado un nuevo mercado que contempla experiencias *online* y *offline*. Si bien es cierto que los hábitos de compra y/o consumo volvieron a su origen, existe un nuevo nicho

"EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2023 SEGUIRÁ EXTENDIÉNDOSE Y VOLVIÉNDOSE MÁS COTIDIANO, CON CADA VEZ MÁS PRODUCTOS DISPONIBLES PARA LOS CONSUMIDORES"

SABRINA RUGGIERO, DIRECTORA DE BRAND Y MARKETING DE JOKR PARA LATINOAMÉRICA.

de consumidores ya adaptados al escenario digital y, por supuesto, al punto de venta.

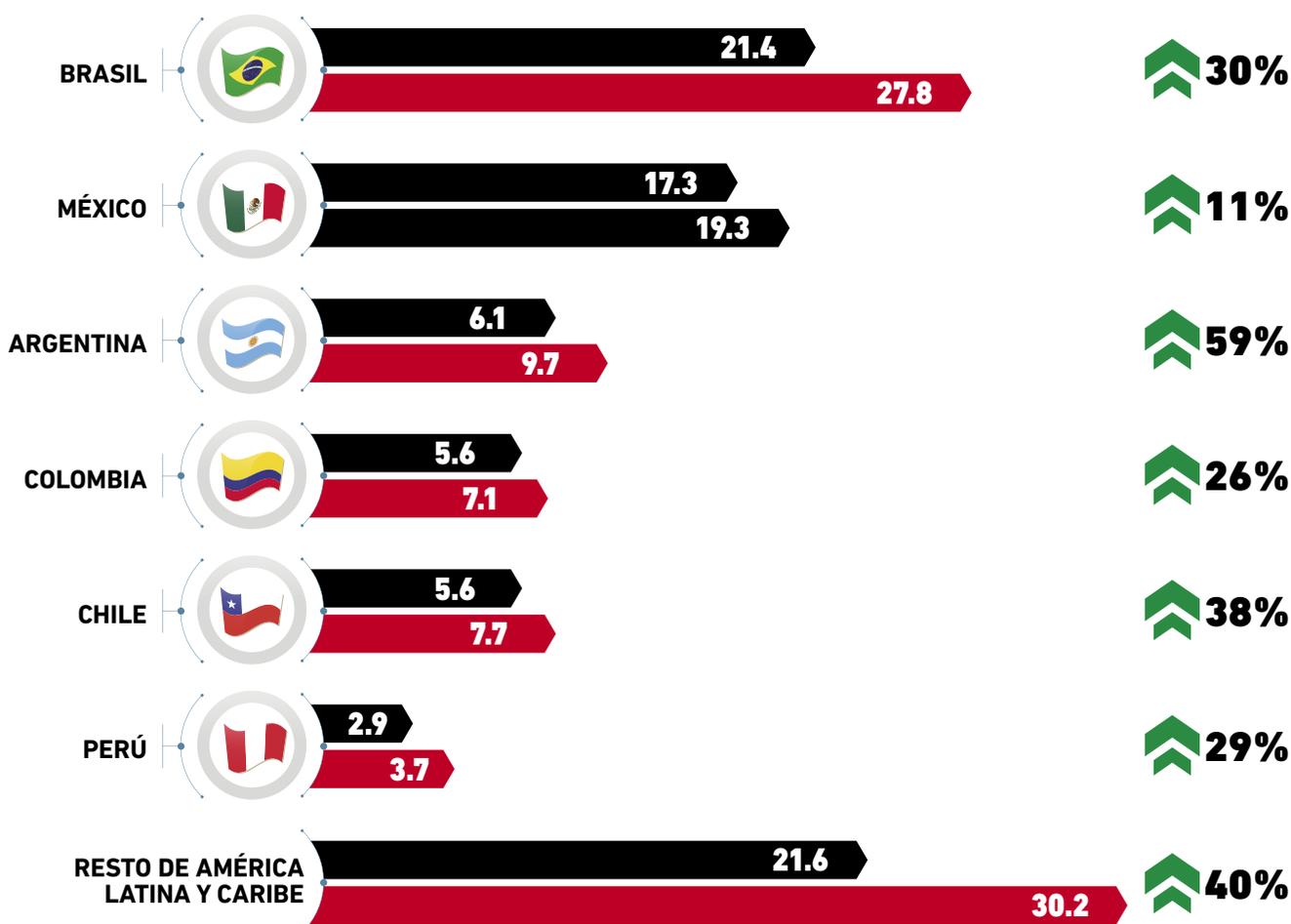
Es por eso que, desde el año "gemelo" hasta el día de hoy, para el consumidor, más que adaptación, se trata de un aprendizaje constante ante el crecimiento de las distintas plataformas digitales. Así lo explica Rocío Bilbao, Directora de Marketing de TANE:

"En la pandemia fue un aprendizaje. Estaba el mundo parado y nosotros seguimos creando colecciones, seguimos creando ideas. Por suerte, honestamente habíamos lanzado el *eCommerce* tres meses antes, en octubre del 2019. Nosotros lanzamos el *eCommerce* para México y cuando tuvimos que cerrar todas las tiendas fue el canal principal de ventas y creció impresionante. Tal vez, nunca se sabe, no hubiese crecido tan rápido si no hubiese sido por eso".

EL BOOM DEL ECOMMERCE EN AMÉRICA LATINA

Mayores mercados de *eCommerce* en Latinoamérica y el Caribe en 2021 y 2025.

■ 2021 ■ 2022



*Ventas minoristas online. Previsiones. • Fuente: Statista Digital Market Outlook



CORTEÍA

Daniel Nader, Director de Marketing de Envía Flores.

Ahora, en lo que bien podría concebirse como la “nueva normalidad”, es decir, la mezcla del mundo real con el virtual, la experiencia del propio consumidor parece más completa e, incluso, las estrategias están dirigidas en esos nuevos modelos de compra.

“Lo de hoy es lo phygital, un juego de palabras que combina en inglés el mundo físico con el mundo

“DESDE EL DÍA UNO, HEMOS IDO HACIENDO CAMINO AL ANDAR JUNTO CON LA INDUSTRIA. HACE 23 AÑOS, EN AMÉRICA LATINA NO EXISTÍA EL COMERCIO ELECTRÓNICO, NO ESTABAN DADAS LAS CONDICIONES: LA PENETRACIÓN DE BANDA ANCHA ERA MUY BAJA, LOS SMARTPHONES NO EXISTÍAN”

SEAN SUMMERS, EVP DE MERCADO ADS & CHIEF MARKETING OFFICER DE MERCADO LIBRE.

digital. Se trata de dejar atrás viejos paradigmas y comprender que el consumidor se encuentra y coexiste en ambos mundos a la vez, todo el tiempo. Hay que pensar al mismo tiempo en el *retail* y el *ecommerce*, la experiencia en el mundo real y su contraparte *online*. Los customer journeys deben disolver las líneas de nuestro pensamiento para dar paso a la construcción de un brand experience unificado sobre un sólo equity de marca”, coincide Carlos Valero, Regional Company Lead de FINDASENSE.

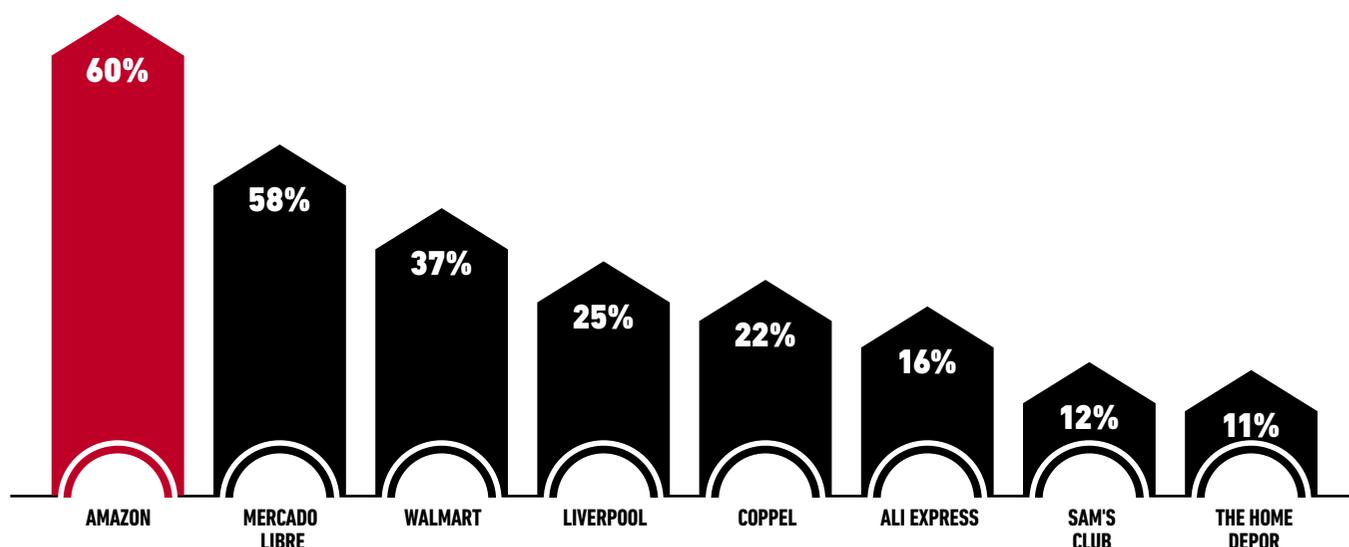
En otro contexto, gracias al auge de los *smartphones*, la evolución del *eCommerce* ha sido tal que diversas redes sociales, como el caso de Facebook, TikTok y WhatsApp, al día de hoy funcionan como auténticos escaparates comerciales y como una especie de punto de venta digital para las

marcas, por medio del cual, incluso, generan un mayor *engagement* con el consumidor.

En palabras de Daniel Martínez, Gerente de Marketing y Expansión de Creditaria México, “WhatsApp se ha convertido en una herramienta indispensable para fortalecer la relación de las empresas con sus clientes. Este canal tiene diversas ventajas que permiten aumentar el *engagement* con la marca, así como mejorar la experiencia de los clientes aumentando su fidelización con la empresa. Al tener la información de la empresa en este canal, para el cliente será más fácil concretar compras pues podrán interactuar de forma inmediata con una marca, lo que agiliza cualquier trámite y la resolución de dudas, algo que puede ayudar a centralizar los servicios que ofrece una compañía”.

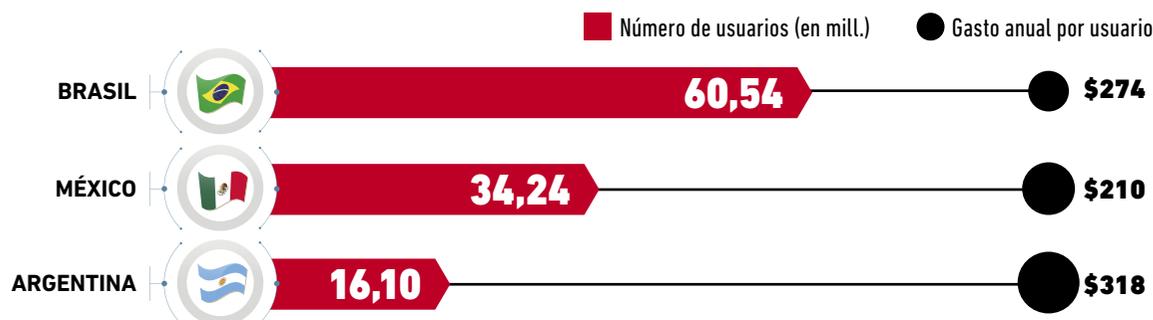
LOS ECOMMERCE PREFERIDOS EN MÉXICO

Tiendas *online* donde los mexicanos compraron los últimos 12 meses.



CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATAM

Ventas a consumidores a través de internet antes de la pandemia.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0.

NUEVOS RETOS PARA EL ECOMMERCE

Con la vuelta de los consumidores a las experiencias presenciales, pareciera que la experiencia de compras *online* podría verse reducida de manera considerable; no obstante, especialistas afirman que, para el 2025, el número de usuarios del eCommerce crecerá hasta un 35 por ciento, alcanzando los 78 millones.

“Durante la pandemia, tuvimos un *boom*. Ahorita, como sucede con otras plataformas de *eCommerce*, hemos visto una desaceleración, pero es una desaceleración con crecimiento todavía. Creo que más adelante veremos que la adopción del *eCommerce* seguirá creciendo, pues esto llegó para quedarse y es algo que hemos visto en otros países”, expresa Daniel

“HAY QUE PENSAR AL MISMO TIEMPO EN EL RETAIL Y EL ECOMMERCE, LA EXPERIENCIA EN EL MUNDO REAL Y SU CONTRAPARTE ONLINE”

CARLOS VALERO,
REGIONAL COMPANY
LEAD EN FINDASENSE.

Nader, Director de Marketing de Envía Flores. Hoy en día, probablemente, uno de los mayores retos para el comercio electrónico radica en enfocarse en las exigencias de un nicho de consumidores, valga la redundancia, más exigentes. Y es que, en definitiva, los consumidores pedirán nuevas experiencias, omnicanalidad, catálogos diversos, pagos digitales y móviles, etcétera.

Bajo este marco, “veremos compradores más informados, muchos buscarán las ofertas por internet, revisarán características de los productos, pero asistirán a la tienda por el artículo, la gran diferencia radica en que ahora los comercios podrán ofrecer formas alternativas de pago en sus sucursales, ya no será sólo efectivo o

tarjeta, el comprador tendrá nuevos métodos de pago, varios comercios ya aceptan pagos con *wallets*, CoDi, incluso se pueden hacer válidas las ofertas del método *compre ahora y pague después (BNPL)*”, comenta Jaime Márquez, Director Ejecutivo de Desarrollo de Negocios en Sistema de Transferencias y Pagos (STP).

El proceso de digitalización no se frenará, sino todo lo contrario; el número de internautas aumentará, así como también lo hará el número de usuarios conectados a las redes sociales y a las distintas plataformas que ya habitan en el mercado. En ese sentido, poco a poco, el *eCommerce* se va haciendo más cotidiano a medida que el consumidor se adapta a una era mucho más adentrada a la virtualidad. ■

TOP 5 DE ECOMMERCE EN MÉXICO

Estimación por ventas netas en mdd, 2020.

01

AMAZON

Con un crecimiento del 81.7 por ciento, una vez más, Amazon se encuentra liderando el ranking de eCommerce en México con ingresos globales de 2,601,7 millones de dólares, donde la Electrónica y Medios fueron los principales productos consumidos por el mexicano. Su servicio de streaming, Prime Video suma más de 200 millones de suscriptores a nivel mundial.

02

WALMART

El gigante del retail reportó un crecimiento del 34.2 por ciento y un total del 901,7 millones de dólares como ingresos globales en México, posicionándose en el segundo lugar del eCommerce en el país y, por supuesto, de la preferencia del consumidor. Cabe destacar que, actualmente, sus plataformas surten a los 32 estados de la República Mexicana.

03

COPPEL

En México, los ingresos totales de Grupo Coppel se cuentan en 816,6 millones de dólares, situándose como el tercer sitio de eCommerce más importante para los consumidores mexicanos y generando un crecimiento del 37.1 por ciento. Un punto importante de este incremento es que la marca se jacta de conocer a su cliente y sus preferencias por temporada.

04

LIVERPOOL

Con ingresos globales de 677,6 millones de dólares, Liverpool es el cuarto espacio de eCommerce más importante de México, reportando un crecimiento del 8 por ciento y siendo, sin duda, uno de los preferidos por el consumidor mexicano que cada vez más se adapta a las tendencias digitales.

05

SHEIN

La marca de fast fashion sigue consolidándose en México como una de las alternativas más atractivas para los mexicanos. Con un crecimiento del 15.6 por ciento, la plataforma de eCommerce reportó ingresos globales de 664,9 millones de dólares, logrando cambiar los hábitos en moda de los consumidores.

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0.

CELEBRA EL AMOR Y LA AMISTAD CON ESTAS GRANDES PROMOCIONES

Las tiendas y empresas buscan incentivar y recompensar a sus consumidores agradeciendo su lealtad con una serie de premios y activaciones. Por Victor Hugo Pantoja

MARCA: TELCEL

PROMOCIÓN: GANA UNA GUITARRA Y PLAYERA AUTOGRAFIADAS POR ARTISTAS QUE ESTUVIERON EN EL TECATE PA'L NORTE 2022

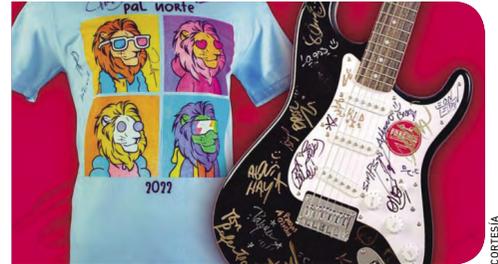
VIGENCIA: 11 DE FEBRERO 2023

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIOS: GUITARRA Y PLAYERA AUTOGRAFIADAS

MECÁNICA: Ingresa al portal del concurso de Experiencias Telcel e inicia sesión con tu cuenta o regístrate para crear una, una vez que hayas ingresado ubica la publicación del concurso de la guitarra y la playera para que puedas participar, deberás responder correctamente la dinámica, lograr el mayor puntaje o completar el juego en el menor tiempo posible.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: INTERCOMPRAS

PROMOCIÓN: CONCURSO OPINA Y GANA INTERCOMPRAS: GANA UN MONITOR GAMER VIEWSONIC XG240R

VIGENCIA: 15 DE FEBRERO 2023

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIOS: INTERCOMPRAS REGALARÁ AL PARTICIPANTE GANADOR: UN MONITOR GAMER VIEWSONIC XG240R.

MECÁNICA: Ingresa a <https://intercompras.com/> y comparte tus opiniones con los demás clientes sobre sus productos y ayúdalos a elegir mejor, cada opinión publicada te da la oportunidad de participar en el sorteo. Podrás publicar tu opinión en la página del producto del que quieras hablar en el botón ESCRIBIR MI OPINIÓN. Tus opiniones deben explicar en medida de lo posible por qué compraste el artículo, detallar su funcionamiento y hablar de tu experiencia de uso, de lo contrario podrían ser rechazadas. Los organizadores del concurso se encargará de elegir al participante ganador.

MARCA: NESTLÉ Y CASA LEY

PROMOCIÓN: PROMOCIÓN ARRANCA EL AÑO SALUDABLE DE NESTLÉ Y LEY: GANA 1 DE 10 BICICLETAS, SMARTWATCHES Y MÁS

VIGENCIA: 17 DE FEBRERO 2023

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIOS: 10 bicicletas Supermax rodada 27.5, 20 kits para hacer ejercicio con audífonos sports, tapete de yoga fusión sports, mancuerna 3kg fusión sports, banda fusión sports y cuerda fusión sports, 20 bocinas 8", 20 smartwatch.

MECÁNICA: Realiza una compra mínima de \$90.00 de productos participantes, como Cereales Nestlé, Nescafé, Nature's Heart y Media Crema Nestlé en tiendas Casa Ley entre el 16 de enero y el 17 de febrero de 2023 y conserva tu ticket de compra. Busca la sopa de letras en el Facebook de Casa Ley, encuentra las palabras solicitadas, cuando las encuentres comenta únicamente la palabra LOGRADO y envía tus respuesta vía inbox. Si eres uno de los 70 que encuentren todas las palabras serás afortunado ganador.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: LOS 40 Y ¡YA PÁRATE!

PROMOCIÓN: CONCURSO LOS 40 ¡YA PÁRATE! DE SAN VALENTÍN: GANA UN VIAJE A NUEVA YORK

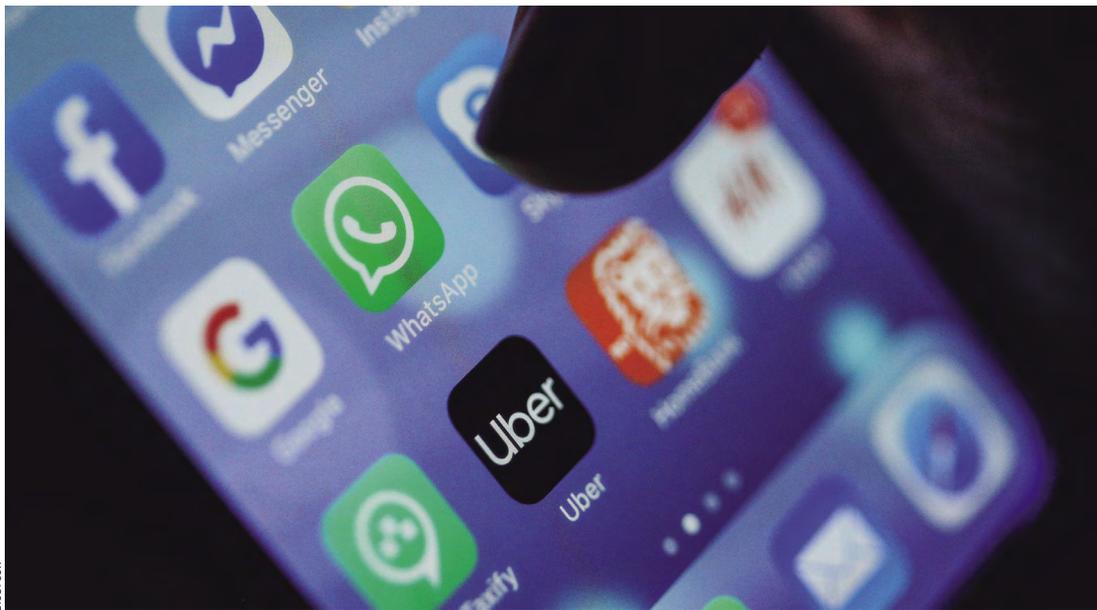
VIGENCIA: 13 DE FEBRERO 2023

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIOS: VUELO CDMX - NEW YORK- NEW YORK - CDMX, HOSPEDAJE, TRASLADOS HOTEL- AEROPUERTO.

MECÁNICA: Hazte seguidor de las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y TikTok de LOS40 México busca el banner regístrate y sube una foto o video en el que des 3 razones por las que quieres celebrarlo en New York con tu pareja o mejor amigo. Deberás compartirla en tus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram etiquetado a @los40mexico y a @yaparateoficial, El 17 de febrero de 2023 y ante la presencia de un supervisor de la Secretaría de Gobernación, deberán asistir al programa los 4 finalistas para jugar una ronda de El Minuteto con preguntas de cultura general de New York y el origen del 14 de febrero. En caso de que alguno de los finalistas resida fuera de la CDMX, los gastos de transporte y hospedaje corren por parte de los finalistas.



BIGSTOCK

Plataformas clave para la omnicanalidad

La omnicanalidad se alza como un término del hoy y se ve impulsada a través del uso de plataformas del mercado. Por Víctor Rivera

La omnicanalidad es un concepto popularizado en los últimos años dentro de la industria y a raíz de la digitalización del comercio, consecuencia directa de la pandemia. Previo a esto, se concebía al mundo digital y al comercio físico como dos canales completamente aislados, las estrategias debían ser necesariamente diferentes porque no pertenecían a la misma liga.

Lo cierto es que, en pleno inicio del 2023, es fundamental para las marcas el conectar con clientes locales para aumentar las ventas *offline* a través de anuncios en digital. De ahí la

importancia de una estrategia omnicanal sólida.

Durante un tiempo bastó con descubrir que, para los consumidores, el cambio de paradigma ha hecho que consideren todos los canales como parte de un todo. Ahora, quien considera comprar una cámara de video, puede acercarse a la tienda y preguntar en el mostrador, pero si no le convence, siempre puede *googlear* hasta encontrar la mejor oferta o puede esperar a que los anunciantes hagan lo suyo.

La Doctora y catedrática del Tecnológico de Monterrey, directora de LegalTec, Eileen

Matus, considera que este es un fenómeno interesante dentro de la industria:

“No podemos decir que no hay competencia entre el mercado tradicional y el digital. El precio de Sam’s está compitiendo con el de Amazon. ¿De qué mercado estamos hablando? ¿Del *offline* o del *online*? Estamos comprando el mismo producto. Ahí es donde se vuelve interesante”.

Pero esta magia no sucede espontáneamente. Se debe trabajar la oferta a través de una buena estrategia y, para ello, existen plataformas capaces de realizar una cobertura total.

PLATAFORMAS PARA EL ÉXITO

Entre aquellas que son más utilizadas tenemos WhatsApp, Instagram y Google My Business. Estas plataformas han cambiado la manera en la que entendemos los negocios y el consumo.

Liliana Rodríguez, directora general de Yves Rocher, considera que hay un gran

camino que parte de este concepto. Señala que el trabajo de las campañas que parten de estas herramientas, principalmente de WhatsApp, logran adaptarse a las necesidades de los consumidores.

“Definitivamente es un cambio gigantesco a nivel de la fuerza de ventas. En la industria, debemos acompañar a los consumidores por este camino. Creo que es clave el decir que no es que vayamos a sustituir lo que ya se tiene construido. Lo que estamos haciendo es abrir nuevas puertas para llegar a muchas más personas. Esto podemos verlo a partir de las campañas en WhatsApp”.

A esto podemos añadir lo dicho por el estudio de Data-Reportal, Hootsuite, We Are Social y GWI, el cual apunta que las herramientas comunicativas más utilizadas en el mundo son las redes sociales como WhatsApp e Instagram, con un 86.8 por ciento registrado. Esto hace significa que son unos de los canales más atractivos para realizar campañas *online*.

En el caso de Google My Business, por ejemplo, se ha registrado que las pequeñas y medianas empresas tendrán un 149 por ciento más de visibilidad al utilizar esta herramienta, mientras que el 90 por ciento de los que ya la utilizan consideran que han generado cambios significativos en cuanto a la optimización de su negocio.

Definitivamente, este es un fenómeno que continúa creciendo y las redes sociales comienzan a darle forma al nuevo mundo, separando las fronteras digitales del mundo tangible. ■



CORTESA

Liliana Rodríguez, directora general de Yves Rocher.

HECHOS DE COMPRA POR WHATSAPP

Beneficios de compra mediante el canal de WhatsApp.



Fuente: Deloitte, Treble.ai, Baymard Institute



BIESTOCK

Insights en la reputación de marca digital

Este año, cada vez más los consumidores estarán atentos de las marcas con valores. Por María Teresa Espinoza

Las marcas, han tenido que adaptarse actualmente al espacio digital, creando estrategias y proyectos para generar una buena reputación en este entorno y así atraer a más clientes y mantener los que ya tienen.

De acuerdo al estudio 'Top 2023 Marketing Trends', realizado por Samy Alliance, los usuarios reciben una media de 5 mil impactos diarios sobre marcas en redes sociales y las plataformas digitales, por lo que diferenciarse del resto gracias a la notoriedad es el objetivo de todas las empresas.

En ese sentido, las tendencias de este 2023 en temas de reputación de marca en digital

siguen girando en torno a las empresas que tienen una personalidad radical, que alzan la voz en referencia a los temas que preocupan a la sociedad, expresando abiertamente su posición.

REPUTACIÓN ONLINE Y LA ESTRATEGIA DIGITAL

En el ecosistema actual, existen millones de empresas en el internet que están produciendo proyectos para captar a sus clientes, pero si no se tiene una buena reputación en estos ámbitos no crecerán como se espera.

Para Vicente Atamoros, Director General de Resonancia Creativa, las nuevas generaciones juegan un papel muy importante en las redes sociales, por lo que las marcas deben de trabajar en su presencia en estos medios basados en estrategias que logren conectar con los gustos de estos nuevos consumidores.

Finalmente, sostiene que los valores de la firma siguen siendo la principal cara que los consumidores buscan

hoy en día, por lo que, como agencia de marketing, debe de conocer muy bien a sus clientes a la hora de brindarle consejos de trabajo.

Por su parte, Andrea Castro, socia de Zimat Consultores, agrega que en este mismo tema hay un factor que ha cobrado relevancia, y es la percepción que los diferentes grupos de interés tienen sobre el cumplimiento de una compañía con los principios ESG, creando acciones concretas y relevantes.

LA FIGURA DE UN "BRAND LOVER"

En un entorno en el que la creación de contenido no para de crecer y ya parece estar abrumado a los consumidores y usuarios, tener un diferenciador de todo lo que encontramos en el internet puede ser la clave para el éxito en este mundo digital. Es por eso que, como ya se ha registrado a lo largo de estos años, muchas empresas comienzan cada vez más a tener presencia en las redes sociales con los conocidos influencers, con el único objetivo de posicionarse.

En términos generales, una investigación de Marketing Hub destaca que el 68 por ciento de los especialistas se propuso aumentar su presupuesto en el marketing de influencers para el 2023, por lo que cada vez es normal ver estas figuras defendiendo un servicio o producto en línea.

"Lo más importante es estar muy cercanos y conocernos muy bien, porque las respuestas rápidas son las que nos ayudan a tomar buenas decisiones", explica Alejandra González, CEO de TNG Management y Directora Comercial y Directora de Relaciones Públicas de DW Group.

Y es así como la especialista concluye que la gestión de la reputación es hoy muy importante, ya que la relación que se mantiene y el valor de lo que aportamos a la sociedad como marca serán tenidos en consideración para el futuro y esto va a asegurar la supervivencia en el largo plazo. ■

"HAY QUE ESTAR PRESENTE Y VER DÓNDE ESTÁN LAS POSIBILIDADES Y LAS REALIDADES EN LAS QUE ESTÁ VIVIENDO TU CONSUMIDOR"

VICENTE ATAMOROS,
DIRECTOR GENERAL
DE RESONANCIA
CREATIVA



Vicente Atamoros, Director General de Resonancia Creativa.

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



LA RESACA POSTERIOR A LA FIESTA

La fiesta nos dejó a todos bastante dañados. Quizás los primeros quince días de festejos no fueron todo lo que queríamos, pero cayó dentro de lo que se esperaba. Tardó en calentarse pero conforme fue desarrollándose, empezó a ponerse mejor. El inicio de diciembre fue cada vez más prometedor hasta que todo llegó a su culmen el día 18. Ese día, Argentina y Francia nos ofrecieron ciento veinte minutos de un espectáculo que lo mismo fue vibrante que emocionante y que nos mantuvo a todos en la orilla de nuestras sillas.

La pegada argentina y la posterior respuesta francesa que se repitió hasta en tres ocasiones, -la última de ellas, ya con el tiempo encima y cuando los marplatenses casi celebraban ya la obtención de la Copa-, nos dejó a todos atónitos y a la vez, exhaustos.

Aficionados o no, los ojos de prácticamente todo el planeta, estaban en el estadio Lusail donde la final de la Copa del Mundo de la FIFA se estaba llevando a cabo. Y también allí estaban las marcas mostrando los nombres de sus productos a una audiencia que no quería que el espectáculo se terminara.

Era como en una fiesta cuando más inspirado te encuentras bailando y disfrutando de ella, de repente se encienden las luces para anunciarte que la diversión se ha terminado y que es hora de emprender la vuelta a casa en medio de la madrugada.

El triunfo argentino en penales sirvió para dirimir quién es la mejor selección a nivel mundial y puso fin a la fiesta por la que estuvimos suspirando durante cuatro años.

Después viene lo difícil. Hay que volver a lo de siempre, a lo habitual, a lo cotidiano. Los regresos son complicados y más cuando se agolpan en nuestras mentes, los recuerdos de lo que acabamos de vivir. E indudablemente vienen los comentarios y las posteriores comparaciones.

Acabamos de vivir un sueño de hadas y se debe de regresar a algo que quizás no termina de satisfacerlos del todo. Es cierto, nada es perfecto pero cuando durante un mes estuviste prácticamente embelesado observando fútbol de calidad con distintos intérpretes

y bajo situaciones y condiciones muy diferentes a las de todos los días, de repente el volver a nuestra normalidad resulta complicado de aceptar.

Entre noviembre y diciembre del año pasado, vimos a los mejores del mundo desplegar el mejor fútbol que cada selección podía ofrecernos. Juegos llenos, en muchas ocasiones, de vértigo, de espectacularidad, de buscar el marco rival por encima de todo, tratando de entretener a una afición a nivel mundial que cada vez es más exigente y que compara en todo momento con otras formas de entretenimiento y a la que resulta más difícil de lograr que fijen su atención a lo largo de todo el partido.

LA VUELTA A LA REALIDAD

Mientras que las principales ligas a nivel internacional simplemente hicieron una pausa en sus domésticas competiciones para permitir que sus jugadores se integraran a sus respectivas selecciones nacionales y pudieran de esta manera, jugar la Copa del Mundo, la Liga Mx apuró el Apertura 2022 para terminarlo antes de que el balón rodara en tierras catariés. La ventaja de ello, radica en que el actual Clausura 2023 inicia como un torneo nuevo, a diferencia de los demás torneos que vuelven a la actividad retomando los campeonatos en donde los dejaron hace un par de meses. El problema es que los equipos mantienen casi sin cambios a sus mismas plantillas y las expectativas sobre la calidad de nuestro torneo, no son las mejores ni las más altas y peor aún cuando lo comparamos con el espectáculo que recién acabamos de presenciar y en donde nos encontramos a muchos kilómetros de distancia.

Tal y como ocurre en aquellas reuniones en las que la pasamos súper bien y de las cuales, no deseamos irnos, al día siguiente nos queda un inolvidable recuerdo de lo que allí ocurrió: de las conversaciones que sostuvimos, de si logramos conquistar a alguien, de lo que comimos y bebimos y amanecimos con una gran sonrisa pero también desvelados y muy cansados. Se trata de la resaca posterior a la fiesta. ■

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

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



METACOMUNICACIÓN

La palabra griega meta tiene varios significados, pero el más poderoso en estos momentos es "más allá".

Mark Zuckerberg y su equipo de Facebook lo han asumido para dar con la expresión metaverso un paso hacia adelante en la experiencia de la red social.

La comunicación vive hoy un momento extraordinario que la convierte en Metacomunicación.

La comunicación omnipresente y esencial se convierte justamente en Metacomunicación, es decir, es una realidad que engloba la vida de todos.

Con amplios horizontes, con transversalidad, con influencia en la reputación, con inmediatez, con integralidad, con la experiencia multimedia la comunicación solo puede encontrar su espacio natural más allá.

La filosofía se corona en la metafísica interpretando la inteligibilidad de lo real. La comunicación se sublima en la Metacomunicación como una filosofía, una experiencia vivida, una organización de ecosistemas, un mundo abierto y globalizado.

La especificidad de la publicidad, del marketing, de la comunicación digital, de la presencia mediática encuentra su verdadero sentido en una Metacomunicación, que permite insights, estrategias y tácticas de otro nivel y otra envergadura.

LA COMUNICACIÓN VA MÁS ALLÁ DE UNA FUNCIÓN O UNA NECESIDAD

Desde luego es un arte y una ciencia. Pero se encuentra en el

corazón de las esencias. Nos hace humanos, nos permite crecer, nos aporta visibilidad, reputación y empatía. Nos permite ser lo que somos porque requiere identidad y proyección.

Va siempre más allá. No camina por laberintos intrincados sino que nace y se desarrolla como auténtico ser vivo. Amplía continua y constantemente su presencia logrando superar su propia formalidad y estructura. Es quizá la única realidad que se explica a sí misma sin necesidad de grandes explicaciones.

Comunicamos luego existimos. Existimos porque comunicamos. Comunicar contribuye a dotarnos de identidad, enlace y capacidad de influencia. Comunicamos para demostrar quienes somos y lograr reconocimiento.

La Metacomunicación incluye todo lo que se refiere a ella. No superpone, absorbe o elimina. Se transforma de acuerdo con el cambio mismo de los humanos en todos aquellos ámbitos en los que se mueve. No hay caídas, ni auges; hay integración y visión.

El éxito de comunicar nace de la inteligencia con la que se identifica cada mensaje. Más allá, siempre más allá, de la intuición, el insight viene en un momento determinado de un proceso de reflexión y verificación.

En el concepto de Metacomunicación, la idea genérica de comunicación encuentra sentido y permanencia. Y allí vive, convive y se estructuran todas las estrategias y roles que le son propios. ■

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

EXPO PUBLICITAS®

La Mejor Expo de Publicidad y Marketing en LATAM

CENTRO CITIBANAMEX
24
25
26
MAYO 2023

REGÍSTRATE

SIN COSTO

expopublicitas.com



MÁS IDEAS

PARA VENDER TUS IDEAS



Merca2.0
mercadotecnipublicidadmedios



BIGBANG
Corporate Apparel

CDO
PROMOCIONALES



D. Aguirre



Expomex
GRUPO
SOLUCIONES VISUALES
LIMITADAS

SILVAFORM
MP

impressline
simple smart style

Mi Playera
de Mexico

PRESLOW
EST. 1955

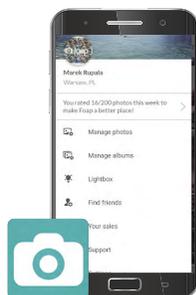
STORMTECH
distribuidor autorizado

APPS MKTG



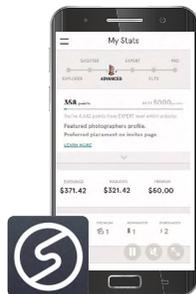
500PX PHOTOGRAPHY COMMUNITY

Esta red social para fotógrafos, ya sean *amateur*, de alto nivel o profesionales, ha ganado popularidad debido a la alta calidad de sus imágenes, esto debido a que se encuentra estrictamente enfocada para un público entrenado.



FOAP

Esta aplicación te permitirá un desempeño cercano a una red social para fotógrafos, quienes podrán valorar y comentar tu contenido, mientras que también podrán adquirir tus piezas por medio de un comercio de imágenes con calidad alto nivel y profesional.



SNAPWIRE

Dentro de las principales funciones de esta aplicación se encuentra la respuesta a una serie de solicitudes de marcas, editores, *pymes* y creativos, quienes buscan alguna imagen en concreto con ciertos requisitos, por lo que la app permite el tomar video y fotografía de manera inmediata.

MKTG FILM



ALMAS EN PEÑA DE INISHERIN

Con un ambiente formado dentro de una isla remota en las costas de Irlanda, este filme retrata la idea de la pérdida de una amistad, pues dos amigos, Pádraic y Colm, se enfrentan a un callejón sin salida cuando uno de los dos decide poner fin a la relación de una manera abrupta.



THE FABELMANS

Inspirado por el filme "El mayor espectáculo del mundo", un joven de nombre Sammy Fabelman descubre su pasión y amor por el cine, por lo que decide filmar su primera película en casa, solo con la ayuda de una cámara y el apoyo incondicional de su madre.



LA NIÑA DE LA COMUNIÓN

Este filme narra la historia de Sara, quien a finales de los años 80 llega un pequeño pueblo en el que no encuentra su lugar y donde, con ayuda de su amiga Rebe, deciden salir de fiesta para encontrar en el camino una muñeca vestida de comunión, la cual dará inicio a la pesadilla.



ANT-MAN: QUANTUMANIA

Continuando con el legado y la filmología de Marvel Studios, esta película pretende regresar a Scott Lang y Hope Van Dyne a sus aventuras como Ant-Man y la Avispa, en donde se encuentran explorando el reino cuántico mientras interactúan con extrañas nuevas.

ESPACIO LITERARIO



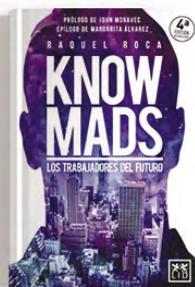
EL ENGAÑO DE ÍCARO POR SETH GODIN

Este libro pensado para exponer el pensamiento del mundo laboral, desde la idea del atrevimiento, hasta intentar cosas no estructuradas, sorprendido por medio de ideas eficaces e innovadoras, pues su autor, Seth Godin, expone que se debe incentivar desde la educación, ya que no hay incentivo para mejorar e innovar.



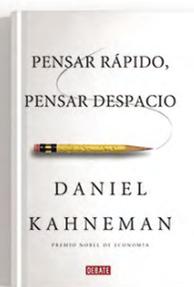
EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER

Este libro tiene como principio el desarrollo de una estrategia efectiva dentro del universal de las redes caries, esto por medio de herramientas y técnicas utilizadas por los profesionales, pretendiendo ser el primer paso para lograr el posicionamiento deseado.



KNOWMADS

Este libro está pensado para aquellos profesionales que pretendan reinventarse y transformar por completo aquellas costumbres obsoletas, pasando directamente a la acción por medio de una guía enfocada en el mercado laboral del futuro.



PENSAR RÁPIDO, PENSAR DESPACIO

Del imaginario premio Nobel de Economía Daniel Kahneman, este libro profundiza dentro de las causas que nos llevan a tomar decisiones, aspecto que todo profesional del social media debería tomar en cuenta para fortalecer su desarrollo personal y profesional.



El socio digital para crecer tu negocio.

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

element.com.mx

ESTO ES McCANN WORLDGROUP:

MRM

Marketing digital, Data, CRM y Tecnología.

////CRAFT

Soluciones integrales de producción.

McCann

Servicios Integrales de comunicación.

momentum

Experiencias, activaciones, shopper MKT.



**Weber
Shandwick**

Comunicación y reputación.

MW

McCANN WORLDGROUP

www.mccann.com.mx

 @McCannWorldgroupMexico

 @McCannMexico

 @McCannMexico