3,700 mdd se invierte en marketing digital. Pág. 146

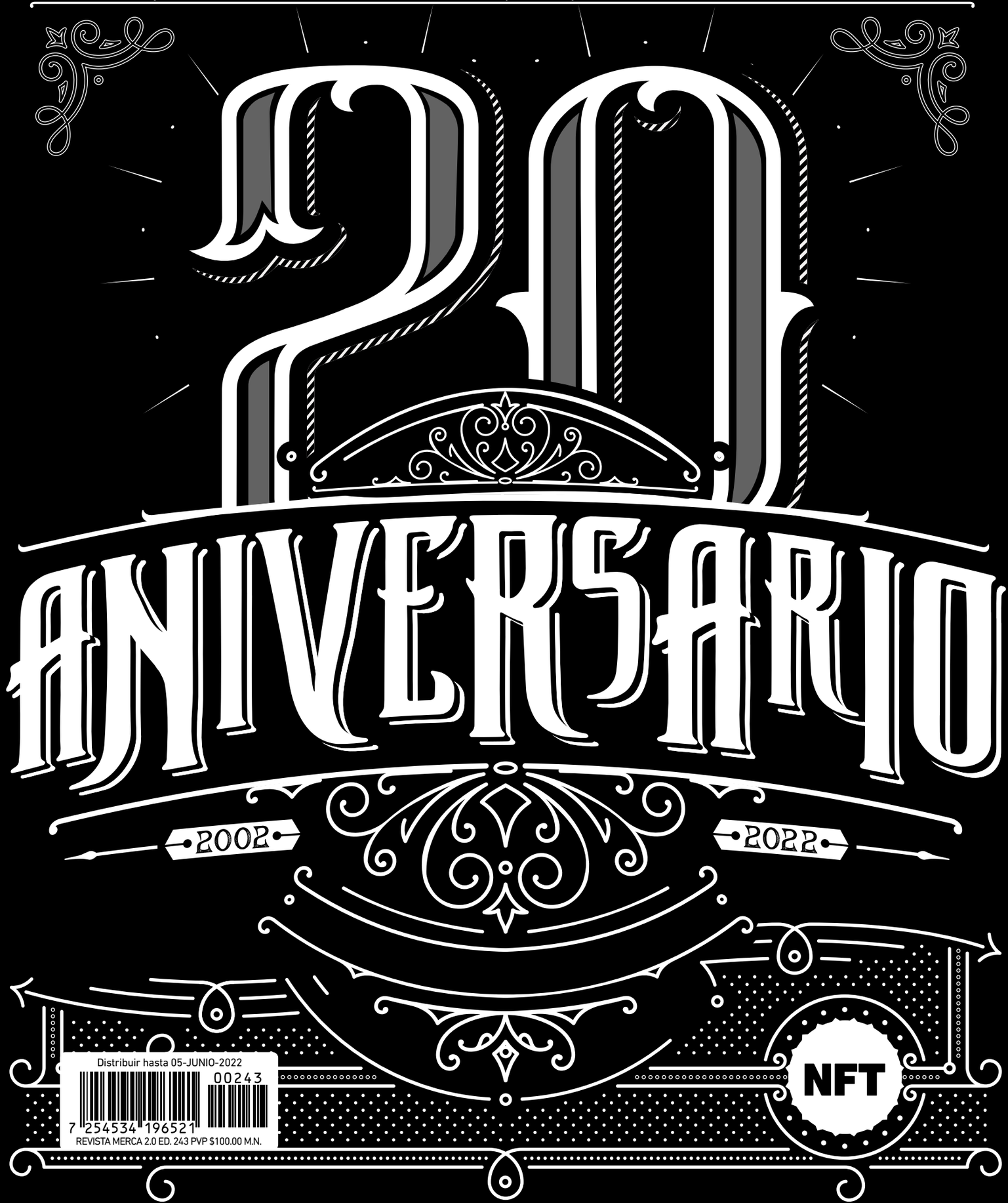
42.8 millones de mexicanos serán escuchas de podcast para 2024. Pág. 16

mercadotecniapublicidadmedios

Merca2.0®

20 AÑOS

Año 20 No.243, mayo 2022 $100.00 líderes en mercadotecnia, publicidad y medios www.merca20.com



Distribuir hasta 05-JUNIO-2022
00243
7 254534 196521
REVISTA MERCA 2.0 ED. 243 PVP $100.00 M.N.

ALQUIMIA
transforma



TransforMADores

Locura hasta que lo hacemos

Ser la voz de las mentes creativas en México suena a locura, hasta que llega alguien y les da el volumen para que sean escuchadas. Ese alguien tiene una gran historia, formada por un gran equipo de talentos que han documentado las ideas más sorprendentes de México.

Hoy elogiamos a Merca 2.0, un punto de encuentro para los que hacemos de esta profesión un arte. Inspirados en su labor, nosotros también celebramos la misma esencia: somos ese refugio para la mente creativa, un espacio donde si las ideas suenan a locura, es porque van por el camino correcto.

¡Felicidades, Merca 2.0!
Gracias por su locura

CDMX / GDL / MTY / LEÓN / NEVADA / TEXAS / alquimiatransforma.com

mercadotecniapublicidadmedios
Merca2.0
Publicación mensual de Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso 6, colonia San Pedro de los Pinos, 01180 México, DF.

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ALVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

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

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ,
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

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

MELINA GÓMEZ HUICOCHEA
MGOMEZ@MX.MERCA20.COM

DENISSE MARTÍNEZ
DMARTINEZ@MX.MERCA20.COM

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

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

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

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

Politica 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

DEL EDITOR|

En esta edición de Merca2.0 estamos festejando 20 años de servir a la comunidad de Mercadotecnia, Publicidad y Medios de la República Mexicana y de otros países de habla hispana. Pero este aniversario no existiría sin la lealtad de miles de lectores como usted que mes a mes consultan en sus páginas la información más reciente y relevante de las industrias que cubre.
Por eso, a usted, querido lector, ¡mil gracias!
Cuando Merca2.0 vió la luz, en la primera mitad del 2002, el sexenio del presidente Fox estaba en sus albores y se respiraba todavía un aire de frescura y optimismo por el cambio de administración, ya que se esperaban grandes cosas como consecuencia de los cambios democráticos, y aunque las ha habido, no todas han sido necesariamente en el sentido que hubiéramos deseado.
En Merca2.0 nos hemos propuesto estar al frente de la tecnología para dar a ustedes el mejor servicio. Nuestro sitio se ha mantenido entre los 12 primeros en la República Mexicana y entre los 5 primeros a nivel mundial en temática de mercadotecnia y medios. Con nuestros sitios y medios filiales y el área de educación continua, el grupo se mantiene como el generador de contenido en español de mercadotecnia más importante del mundo.
Es casi increíble la velocidad del cambio que hemos vivido en estos años. Pensar que hace dos décadas, se pusieron de moda los programas "reality" que abrieron la categoría con el programa "Big Brother" que fué seguido de cerca por "Big Brother VIP". Por cierto, sus presentadores fueron Adela Micha y Víctor Trujillo, que han mantenido su presencia en los medios nacionales.
Muchas cosas han pasado en éstos últimos 20 años, algunas que han cambiado nuestra vida y hasta nuestra manera de trabajar. En enero del 2002 se inició el uso de la moneda Euro en 12 países de la Unión Europea, en ese año, Facebook todavía no existía como tal, pues el lanzamiento oficial del sitio con ese nombre fué en febrero de 2004. Tampoco existía LinkedIn, fundado en diciembre de 2002 y la empresa automotriz Tesla, hoy en todas las conversaciones sobre autos, se fundó a mediados del 2003 para fabricar autos eléctricos.

Estamos seguros que el pasado, por interesante que haya sido, resulta preparación para los muchos y dramáticos cambios del futuro. Ya tenemos algunos indicativos con los cambios en los sistemas de trabajo que nos dejó la pandemia. Veremos también el crecimiento y proliferación de las criptomonedas que después de varios años dando pequeños pasos hacia adelante, por fin han establecido bases para ampliar su uso y conocimiento.
Muy reciente, el énfasis que pondrá la empresa Meta, antes Facebook, en el metaverso, ha puesto a las mentes creativas (y empresariales) del mundo en sobremarcha. Para muchos, el tema del metaverso será todavía difícil de describir, más aún comprender y aplicar, pero es algo que ya está en frente de nosotros.
El resto de los retos del mundo permanecerán en un ciclo que augura grandes retos y grandes oportunidades para las empresas de comunicación.
En Merca2.0 estamos preparados para servir a nuestros lectores. En Merca2.0 estamos preparados para el futuro.

Andrzej Rattinger Aranda

@guru32

AGENDA

DIPLOMADO DIGITAL MARKETING
MODALIDAD ONLINE
31 DE MAYO 2022
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/DIPLOMADO_DIGITAL_MARKETING/

DIPLOMADO ANALÍTICA DIGITAL
MODALIDAD ONLINE
26 DE MAYO 2022
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/DIPLOMADO-DIGITAL-ANALYTICS/

DIPLOMADO MARKETING FARMACÉUTICO
MODALIDAD ONLINE
30 DE JUNIO 2022
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/DIPLOMADO-MARKETING-FARMACEUTICO/

PROGRAMA DIRECTIVO SOCIAL ADS
MODALIDAD ONLINE
14 DE JULIO 2022
ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/PROGRAMA-DIRECTIVO-SOCIAL-ADS/

CONTENIDO


.20


.138



.142



.145


.146

26 / CAMINO HACIA EL FUTURO

Esta edición es una "línea de tiempo" que nos lleva del pasado al futuro, recordando 20 años de transformación editorial hasta pisar el mundo virtual.

ACCESO *MARKETING*

8 / ACCESO A MKTG

10 / BREVES

12 / ACADEMIA

12 / ASOCIACIONES

14 / VOCES DE LA INDUSTRIA

16 / RESEARCH DATA

LÍDER

18 / SILVIA DE LA LUZ SUÁREZ GUERRA

MERCADOTECNIA

20 / RETOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

132 / TRES IDEAS

136 / LANZAMIENTO

PUBLICIDAD

138 / NFT'S: EL MAYOR NEGOCIO DE HOY

MEDIA PEOPLE

140 / ALEX TIENDA

MEDIOS

142 / UNA HERRAMIENTA MUY ÚTIL: EL PODCAST

PROMOCIÓN

144 / TABLA PROMO

RP

145 / RESPONSABILIDAD MÁS ALLÁ DE LO AMBIENTAL

INVESTIGACIÓN

146 / *RANKING* DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN

154 / MARCAS Y MARCADORES

ACTITUD

156 / TORNEO DE GOLF MASTERCARD MERCA2.0

158 / *APPS MKTG* Y *MKTG FILM*

Merca2.0® años
no se publican fácil.

Feliz cumpleaños al medio
que ha transformado nuestra industria.
¡Que vengan muchos más!



FCB MÉXICO

BUZÓN|

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y REDES SOCIALES

RICARDO SALINAS HACE PETICIÓN A ELON MUSK, AHORA QUE TOMA DECISIONES EN TWITTER.

"'Peleemos por la libertad de expresión. Queremos un Twitter sin spam y sin suspender cuentas. Demos la bienvenida a la era dorada de Twitter; menos control, mayor libertad', le pidió el multimillonario mexicano al multimillonario dueño de Tesla. #DiNoAlClickBait por nada".

Jaime Gómez McFly

COMPLICACIONES MÉDICAS Y CONVERSACIÓN DIGITAL

CAMPAÑA BUSCA EVITAR QUE TE PESEN EN LAS CONSULTAS MEDICAS; "ES UNA TORTURA".

"Peso edad y estatura son simples datos que pueden decir mucho. Qué lamentable, que les toque doctores insensibles y poco éticos ya es otra cosa".

Juanee Alfaro

***FAKE NEWS* Y CENSURA**

¿CÓMO DETECTAR CONTENIDO FALSO Y DESINFORMACIÓN SOBRE RUSIA-UCRANIA?

"Más bien: '¿Cómo aceptar una sola fuente de información y creerte todo lo que te diga?' La censura nos la justifican tratando de hacernos creer que los lectores no tenemos la capacidad de discernir la información, que no podemos razonar y es su deber decirnos qué creer. La verdad es que la censura oculta la verdad y los tratan de engañar. NO VA A FUNCIONAR!".

Rusty Novelo

FALLAS EN SEGURIDAD

EXHIBE A WALMART POR NO AYUDARLA TRAS SER VÍCTIMA DE DELINCUENTES EN LA TIENDA.

"Ya se volvió una forma común en Walmart este tipo de robos. Y parece que los vigilantes están en complicidad porque nunca quieren enseñar los videos, pero sí están alertas si alguien agarra un chicle. Entonces dejen de ir a Walmart porque no brinda seguridad a sus clientes".

Jazmin Or

SANCIONES A WILL SMITH

WILL SMITH CANCELADO DE NETFLIX; LA PLATAFORMA TOMA ESTA DECISIÓN.

"Es mejor en Amazon y HBO que se vaya a trabajar.. ..Netflix es solo películas sin argumentos y rebuscadas con finales fuera de contexto".

Fredy Hernandez

REVENTA DE BOLETOS Y ESTAFAS

"ME ESTAFARON CON 11,200 PESOS"; USUARIA NARRA SU EXPERIENCIA EN CONCIERTO DE COLDPLAY.

"¡Oh qué gran nota! Esta situación no es nueva, se debe castigar mejor y evitar fomentar este tipo de prácticas".

Axel GC

DISCRIMINACIÓN LABORAL.

RECHAZO POR "ESTÁNDAR DE BELLEZA" SE VIRALIZA; DEBATEN VIOLENCIA ESTÉTICA EN RRHH

"Las personas luchan por ser libres!! Se lucha por la decisión de ser homosexual, se lucha por la decisión del aborto, etc.. Las empresas no pueden tomar decisiones sobre el personal que desean contratar porque es discriminatorio!!!".

Monserrat Ramirez

VENTA INFORMAL EN CONCIERTOS

VENTA DE "TAMALES DE COLDPLAY" SORPRENDE EN CONCIERTO Y GANA PUBLICIDAD EN REDES.

"'Tamales oficiales' Estoy indecisa entre emprendimiento o la señora de las Tlayudas del AIFA para ganadores de la idea más ingeniosa".

Etelvina Carrada

VICENTE FERNÁNDEZ EN LOS GRAMMY

"TAMPOCO VINO"; PREMIAN A VICENTE FERNÁNDEZ CON UN GRAMMY Y SE OLVIDAN DE SU MUERTE.

"Pues es que no saben quién es. Y no es menos preciar, pero la verdad es que no lo conocen. Por ejemplo yo no se quién es el que le iba a dar el premio".

Victoria Carrasco



MORENA DENUNCIA A "SEUDOAMBIENTALISTAS" ANTE EL INE. "NO HAY LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN MÉXICO PARA CUIDAR DEL MEDIO AMBIENTE".

ERIKA RODRÍGUEZ

MODA EN LOS GRAMMY

CROCS ES TENDENCIA GRACIAS AL MODELO *OVERSIZE* DE JUSTIN BIEBER ("ESTILO THANOS", DICEN).

"Balenciaga siempre ha sido una marca demasiado costosa, pero en lo personal sus diseños son horribles y esto es una muestra del posicionamiento de marca, como falsa ilusión de gusto. Se ve horrible pero ¡vamos! Es Balenciaga".

Andrés F. Rincón

CONFLICTOS DE MARCA

RECLAMA A STARBUCKS POR PERMITIR ENTRADA DE INDIGENTE; EN REDES LO LLAMAN "CLASISTA"

"Starbucks vende status... el status como una moda reclama 'la inclusion' y dejan pasar a El Cobijas .... ahora el status que vendía no es status, dicen los clientes".

Jacob Gomez

MALA EXPERIENCIA DE VENTA

CLIENTE NARRA LA PEOR EXPERIENCIA CON KAVAK Y EL HILO VIRALIZA A LA MARCA.

"Existen muchas páginas en Internet donde se narran decenas y decenas de historias de personas engañadas por KAVAK, quizás la PROFECO debería tomar cartas en el asunto".

Ulises Ortega

¿ACIERTO O ERROR?

¿APPLE VA EN RETROCESO CON SUS COMPUTADORAS? INTERNAUTAS DAN LA RESPUESTA

"También los llamaron locos cuando quitaron el lector de DVD y ahora ya nadie se acuerda de ellos, el puerto C es el futuro amigos, ya saldrán los dispositivos con esta entrada y no se ocuparan adaptadores".

Thomas Ibáñez

¿COPIA O INSPIRACIÓN?

"HAYYA, HAYYA" ¿LA CANCIÓN DEL MUNDIAL DE QATAR COPIA A "WAKA, WAKA"?

"La música lleva otro ritmo entre reggae y hip hop y su característico drum árabe. No es pegadiza para nada, en todo caso que le pidan a #Shakira que les haga el tema, también tiene sangre Árabe".

Victoria Lux

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

CELEBRA WRANGLER SUS 75 AÑOS

Wrangler busca hablar con las nuevas audiencias en marco a su aniversario. **Por Víctor Rivera**

Wrangler nació en Carolina del Norte de la mano de Hudson, un joven que fundaría su propia compañía con mucho esfuerzo, nombrándola Hudson Overall Company; con el tiempo fue renombrada como Wrangler. Desde entonces, paso a paso, la empresa ha logrado expandirse hasta lograr abarcar distintas sedes en varios países.

Después de haberse consolidado, la compañía apuesta por nuevas generaciones que tengan nuevas preocupaciones, planteándose diversos compromisos firmados para la renovación de sus procesos, entre los que incluyen la reducción del 50 por ciento en el uso de agua para 2030; mientras que para 2025 cumplirán con usar algodón 100 por ciento sostenible, energía 100 por ciento renovable y química 100 por ciento limpia. Actualmente, en México la firma tiene distribución a través de su tienda en línea y de puntos de venta físicos por medio de cadenas como Liverpool.

Patricia Botello y Gabriela Carrasco son las encargadas de diseño y quienes hoy crean colecciones de las cuatro estaciones, para caballero, dama y ahora también para los niños.

Asimismo, como parte de sus festejos por el 75 aniversario, Wrangler fue un invitado especial del Fashion Polo México 2022, donde posterior a los desfiles de diseñadores de alta costura, tuvo una pasarela para mostrar cómo la tradición de una marca que inicialmente era considerada como "ropa de trabajo", también deja huella en la industria de la moda.

El evento fue realizado el pasado 26 de marzo, en los Viñedos San Lucas de San Miguel de Allende, Guanajuato. ■

NUMERALIA

EN 2020, LAS VENTAS TOTALES DE H&M ASCENDIERON A POCO MÁS DE 20 MIL MILLONES DE DÓLARES, Y CERCA DE MIL MILLONES DE FUERON GENERADOS EN EL PAÍS SUECO.

EN EL MISMO AÑO, WRANGLER CONSIGUIÓ GENERAR LA CANTIDAD DE MIL 200 MILLONES DE DÓLARES ESTADOUNIDENSES, 400 MIL MILLONES MENOS QUE DURANTE EL AÑO 2019.

DURANTE 2020, GUCCI ERA LA CUARTA MARCA DE MODA MÁS VALIOSA DEL MUNDO, DETRÁS DE LOUIS VUITTON, CHANEL Y HERMÈS. VALÍA 27 MIL 200 MILLONES DE DÓLARES.

LAS VENTAS DE ZARA EN ESPAÑA REPORTARON INGRESOS DE 2 MIL 200 MILLONES DE EUROS DURANTE 2020, UN INCREMENTO DE 187 MILLONES RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

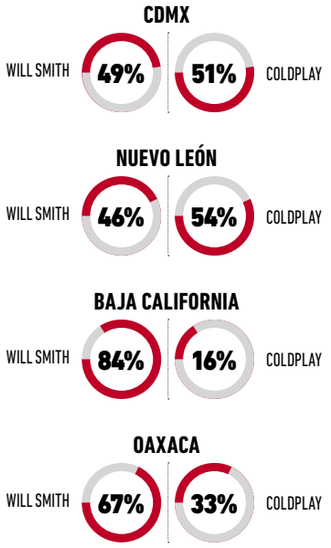
LOS INGRESOS DE HUGO BOSS ASCENDIERON A LOS 2 MIL 790 MILLONES DE EUROS EN TODO EL MUNDO EN 2021, UNA RECUPERACIÓN DE CASI MIL MILLONES DE EUROS.

FUENTES: STATISTA

DIGITAL TRENDS

Estas fueron las búsquedas digitales preferentes de los mexicanos sobre dos sucesos mediáticos de los últimos días: la bofetada de Will Smith en los Oscar y la llegada de Coldplay a México.

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS *ONLINE* POR ENTIDAD



Fuente: GOOGLE TRENDS. PERÍODO COMPARADO: 27 DE MARZO-8 DE ABRIL.

¿SABÍAS QUE...

EL PRIMER TELÉFONO MÓVIL Y EL PRIMERO EN SER VENDIDO, EN MARZO DE 1984, FUE EL MOTOROLA DYNATAC 8000X; MEDÍA 33 CENTÍMETROS DE ALTO, 8.9 DE GROSOR, 4.5 DE ANCHO Y PESABA 800 GRAMOS.

> ***"QUEREMOS SEGUIR DEMOSTRANDO QUE LAS INVERSIONES PUEDEN SER PARA TODOS, EL LLEGAR A SECTORES DIFERENTES NOS AYUDARÁ A CUMPLIR CON NUESTRA MISIÓN Y SOBRE TODO CONECTAR CON LOS JÓVENES"***
>
> **SOFÍA GONZÁLEZ,**
> DIRECTORA DE MARKETING DE FLINK

MARKETING GEEK

WAZE

Waze se ha convertido en una de las aplicaciones de localización satelital y mapeo más utilizadas y mejor valoradas en el mundo, sólo detrás de Google Maps. Durante 2021, en Estados Unidos la app fue descargada poco más de un millón de veces; por otro lado, esta app ha logrado ganar más popularidad desde su lanzamiento en el año 2010, debido a que cuenta con la capacidad de actualizarse en tiempo real y los usuarios se encargan de generar rutas seguras para los demás conductores.



BIGSTOCK

SONDEO

LOS *INFLUENCERS* EN MÉXICO. ¿LAS NUEVAS CELEBRIDADES?

Fuente: Departamento de Invesitagación de Merca2.0

83.6% SIGUEN CUENTAS DE *INFLUENCERS*

34.8% VISITAN SUS CUENTAS DIARIAMENTE

78.3% LOS SIGUEN POR SU TIPO DE CONTENIDO

53% PREFIERE INSTAGRAM PARA VER ACTIVIDAD

LUIS ANAYA SE SUMA AL EQUIPO LLYC

La llegada del ejecutivo busca fortalecer el talento y experiencia del equipo de LLYC. **Por Victor H. Pantoja**

Luis Anaya se incorpora a LLYC como nuevo Director Senior Healthcare Región Norte, en México, pero supervisará también proyectos en Panamá y República Dominicana bajo la premisa de potencializar la propuesta de servicio para la industria de la salud, además de fortalecer al equipo en la región.

"La llegada de Luis a LLYC Healthcare fortalece el talento que ponemos a disposición de nuestros clientes para apoyarles en los importantes retos que enfrenta la industria de la salud, desde compañías farmacéuticas, de diagnósticos y de dispositivos médicos, además de empresas que desarrollan tecnologías para el sector salud. Un sector cuya aportación a la sociedad tiene hoy un gran reconocimiento", señaló Javier Marín, Director Senior de Healthcare para América.

Luis Anaya cuenta con más de 15 años de experiencia liderando el desarrollo de planes de comunicación estratégicos para empresas nacionales e internacionales del sector salud y consumo, es reconocido también por su experiencia en proyectos corporativos y campañas de concientización en diferentes áreas terapéuticas, y ha trabajado para diversas firmas relevantes como AstraZeneca, Sanofi, Glaxo, Organon entre otras. ■

MOBILE GAMING TENDENCIA EN LATAM

Cisneros Interactive y Justmob lanzan un estudio sobre juegos móviles en Latinoamérica. **Por Victor H. Pantoja**

Gonzalo Borras Director Audio & Mobile en Cisneros Interactive, nos platica sobre el reciente lanzamiento del estudio "*Mobile Gaming* en Latinoamérica", siendo esta la tendencia entre los gamers de la nueva normalidad.

Para Gonzalo, el concepto del gamer se ha transformado con la llegada de la nueva normalidad, la cual ha permitido que el día de hoy cualquiera con acceso a un smartphone pueda ser un *gamer*.

"Los que no jugaban, ahora comenzaron a jugar con mucha intensidad, aun así, en la pospandemia van a seguir jugando con la misma intensidad".

Gonzalo explica que una de las cualidades que ha permitido la gran popularidad de los *mobile gaming*, es la construcción de su ecosistema, ya que te permite desconectarte de las múltiples tareas cotidianas debido a que exige un mayo grado de concentración, esto debido a que se vive dentro de un mundo digital competitivo; sin embargo, los juegos móviles ofrecen otro nivel de socialización, generando comunidades.

"Aquel que no fue tocado por la varita del *gaming*, aun así está siendo impactado por las industrias desde fuera", dice.

La industria gamer ha traído consigo nuevos conceptos que comenzarán a especializarse cada día más, generando una dualidad con las tiendas digitales como lo son las criptomonedas y la conversación digital. ■





BIGSTOCK

Repartiendo educación en México

Rappi y Platzi entregarán más de 3 mil cursos de inglés a repartidores. **Por Victor Hugo Pantoja**

La búsqueda del mejoramiento continuo es una constante entre las marcas, el fomento de las empresas resultan cada día un aspecto más importante dentro de la nueva normalidad, es por ello que ahora Rappi y Platzi abrieron un proyecto en pro de la educación, brindando más de 3 mil cursos de inglés a los socios conductores y fomentando la competitividad y la superación personal dentro de la base laboral del delivery. La iniciativa, que une esfuerzos pensados para el mejoramiento y capacitación constante de la base repartidora de Rappi, llevará por nombre Better In English, y consiste en un programa educativo de inglés en línea destinado para repartidores de la plataforma y sus familias.

Esta oferta académica contará con todos los cursos online, los cuales estarán disponibles las 24 horas de los 7 días a la semana dentro de la plataforma de Platzi, permitiendo que cada socio pueda estudiar a su ritmo.

"La metodología de la Escuela de Inglés de Platzi, permite que las personas aprendan desde niveles básicos hasta hablar fluidamente con personas nativas", afirmó Jess Harris, Director de la Escuela de Inglés de Platzi.

LA IMPORTANCIA DE DOMINAR OTRO IDIOMA

Los mexicanos cuentan con un nivel de dominio bajo del idioma inglés, ocupando el lugar 92 de 112 posibles en aprovechamiento de esta lengua, esto de acuerdo con datos proporcionados con el ranking EF EPI.

En concordancia con ello, un estudio realizado por ABA English reveló que el 63 por ciento de los mexicanos reconoció haber perdido oportunidades laborales debido a un bajo nivel en el manejo del idioma inglés.

Es por este motivo que Rappi México, en colaboración con Platzi, permitirán que un cierto grupo de socios conductores pueda acceder de forma gratuita a cursos de inglés por medio de clases digitales, con el objetivo de promover el aprendizaje y el crecimiento de las habilidades personales y profesionales de la ciudadanía y permitiendo así que las habilidades adquiridas les generen un mejor futuro competitivo dentro del ámbito laboral dentro o fuera del país. ■



BIGSTOCK

Iniciativa *Pay and Plant* de Sony

Sony y la fundación Arbor Day se aliaron en una gran iniciativa de reforestación gamer. **Por Víctor Rivera**

El videojuego Horizon Forbidden West llegó para marcar un antes y un después en el mundo de los videojuegos y en la consola PlayStation. Lo que pocos saben, incluso ni los propios jugadores, es que, por medio de una original campaña de la mano de la fundación Arbor Day, cada vez que se consiguió un trofeo en el videojuego, se plantó un árbol en uno de los tres bosques estadounidenses escogidos por la asociación.

El trofeo en PlayStation lleva el nombre de '*Reached the Daunt*' y los jugadores podían desbloquearlo al salir de la primera zona del juego, tras completar el tutorial.

Este convenio tuvo como propósito apoyar a la fundación e incentivar a los jugadores que apartaron el videojuego a apoyar una causa que beneficie a todos, aprovechando el empuje de Horizon. Esta campaña finalizó el 26 de marzo con un pico de 288 mil ejemplares.

PULMONES EN LA VIDA REAL

Horizon Forbidden West fue lanzado el 18 de febrero para las consolas PS4 y PS5. Esta secuela contó con nuevas dinámicas y distintas plataformas que han logrado encantar a los usuarios. De hecho, se ha mantenido en el segundo lugar de ventas en videojuegos en lo que va del año, sólo por debajo de Elden Ring y por encima de FIFA 22.

Según el acuerdo con el videojuego, el plan de reforestación incluyó a tres bosques de Estados Unidos. Los lugares elegidos para el *Play and Plant* fueron el bosque del Condado de Douglas, las Tierras Privadas Sheep Fire y el Parque Estatal Torreya.

Esta mancuerna se dio debido a que, de acuerdo con la última actualización de ventas del propio Hermen Hulst, quien es el fundador de Guerrilla Games y jefe de PlayStation Studios, Horizon Zero Dawn ha logrado vender desde su llegada en 2017 la cantidad de más de 20 millones de copias entre PS4 y PC. Hulst ha confirmado además que los usuarios han dedicado más de mil millones de horas al juego.

Esta iniciativa, sin embargo, no sólo ha logrado reforestar bosques en los Estados Unidos, sino que esta fue impulsada por una campaña previa de Sony en Reino Unido, con la cual a través de *Eden Project Biomes* sembró un hábitat de 12 hectáreas de flores en Morecambe, Lancashire. ■

evidens
Investigación y Consultoría de Marca

5 CÓDIGOS ALIMENTARIOS DEL MEXICANO

Un estudio de EvidensLab que hemos desarrollado durante los recientes 4 años para entender los códigos alimentarios de los mexicanos.

Un acercamiento que refleja las creencias y códigos culturales vinculados con su alimentación, que suma la experiencia de 20 años entendiendo la cultura y comportamiento humano.

1. REDONDO



Un país acostumbrado a **verse redondo.**

2. INDULGENTE

El mexicano **no sacrifica el placer**, nos gusta comer sabroso.



3. NEGOCIADOR



Los mexicanos no quitamos, sustituimos y aprovechamos, **nos gusta apapacharnos.**

4. EARLY ADOPTER

Todo lo que genere tendencia **lo adoptamos y mexicanizamos.**





5. MÁGICO

Somos tan creyentes que incluso le apostamos a los **alimentos milagrosos,** para todo tenemos un remedio.

#EvidensLab Retamos el presente para construir un mejor futuro

Conoce más de este y otros estudios en

www.evidens.com.mx @EvidensLab

ARS FORUM

UNA NUEVA ERA PARA LA PUBLICIDAD DIGITAL

Privacidad de los usuarios y el cuidado de sus datos personales: el nuevo panorama que enfrentará la industria *online*. **Por Nayeli Escalona**

A raíz de la pandemia y la comodidad de la vida en línea, la publicidad digital sigue mostrando signos gigantes de crecimiento. De acuerdo con eMarketer se estimó un aumento del 29 por ciento en 2021, con un gasto de 491 mil millones de dólares y más de medio billón en 2022. Los anunciantes siguen virando a la inversión en digital; no obstante, deben tomar en cuenta que hay un nuevo escenario en donde la eliminación de las "*cookies* de terceros" es un hecho y la privacidad de los usuarios va antes de la recolección de data sobre sus preferencias y comportamientos. Se habla de un cambio de paradigma cuando la base de las estrategias de *marketing* digital como lo conocemos hoy en día desaparecerá. En el horizonte se ve el inicio de una nueva economía digital, con indicadores que no hagan sentir a los usuarios vigilados y perseguidos cuando navegan en internet o visitan sus páginas favoritas.


CORTESÍA

ADAM SINGOLDA
CEO DE TABOOLA

"Hay una famosa escena en 'Regreso al futuro' en la que el Delorean, que viaja en el tiempo, corre a lo largo de una vía férrea para alcanzar una velocidad crítica y teletransportarse al futuro, el único inconveniente es que la línea del tren está incompleta y si el automóvil no acelera lo suficientemente rápido como para saltar al futuro, se caerá por un precipicio. Es una gran analogía para la difícil situación actual de la publicidad digital. Con los cambios recientes introducidos por *Big Tech* y las entidades gubernamentales para ir más allá de una parte de la base fundamental del mundo de la publicidad, en particular, las *cookies* de seguimiento de usuarios y los identificadores en *apps*, los anunciantes, les guste o no, están corriendo hacia el final del precipicio (...) Al escuchar al mercado, se hace evidente que las empresas o los anunciantes que dependen de la recopilación de información identificable del usuario se están precipitando".


CORTESÍA

ANA JIMÉNEZ
MANAGING DIRECTOR DE DYNADMIC A SMART ADSERVER MÉXICO

"Prevemos que este cambio causará algunos retrasos en las estrategias de marcas anunciantes y en los mismos *publishers* o editores. Además, consideramos que incrementará la necesidad de adaptación de estrategias publicitarias en toda la industria ante estos nuevos preceptos. También estamos convencidos de que se optará por un mayor cuidado y atención a los lineamientos de las reglamentaciones relacionadas con la privacidad, al momento de elegir soluciones tecnológicas de segmentación. Dada la larga experiencia en el tema que *DynAdmic* ha adquirido con los años, vemos que el cambio puede ser complicado al inicio, sobre todo para aquellas agencias y anunciantes que se mantenían en el uso de las *cookies* de terceros como base de su sus estrategias de segmentación; sin embargo, veremos que esta modificación traerá muchos beneficios a las marcas, pues las alternativas de segmentación podrán tener un alcance más asertivo y optimizar las inversiones publicitarias".


CORTESÍA

DIANA LÉON
COUNTRY MANAGER DE RTB HOUSE MÉXICO

"Una publicidad bien hecha se trata de entender al usuario en su individualidad (...) resulta que antes o tradicionalmente se hablaba de que los usuarios estaban encasillados en estas cajitas de hombres por edades y por nivel socioeconómico y se esperaba que todos se comportaran de la misma manera, pero eso no es cierto. Ahora, el usuario es mucho más informado, más demandante y quiere ser tratado como individuo. Los usuarios están pidiendo ser tratados como individuos y que la publicidad los entienda les pueda especializar la experiencia, darles los mensajes adecuados, pero protegiendo su privacidad. Con tecnología y algoritmos más avanzados vamos a cumplir mejores objetivos que humanamente nos quedamos a veces cortos (...) El ecosistema es muy cambiante y los proveedores tenemos que estar listos con la tecnología para poder entregar campañas con mensajes relevantes en el contexto en el que ellos están y a la vez que cuiden la privacidad del usuario".


CORTESÍA

LUCÍA OCHOA
CEO DE ELOGIA MÉXICO

"Los datos son el oro del *marketing* digital. Con las nuevas regulaciones, es necesario informar al usuario de forma específica y clara de todos los sistemas de captura de sus datos, así como de requerir su consentimiento. Y, en la mayoría de las ocasiones, los *pop up* y los *tickboxes* se hacen intrusivos y molestos. Las empresas van a dejar de ser capaces de registrar muchos datos muy valiosos. Por ello, se debe desde ya tomar acción para conocer mejor a los usuarios y registrar datos. El f*irst party data* va a ser imprescindible. Por ejemplo, conseguir datos a través de formularios en *inbound marketing* (a cambio de contenido diferenciado y de mucho valor), modelos de suscripción, *newsletters* (...) Las marcas que sobrevivan al mundo *cookieless* serán las que sean capaces de generar un *engagement* directo con los consumidores, aportando valor. Por otro lado, los hackeos crecen semana a semana, las empresas de ciberseguridad van a seguir creciendo".

LLYC

BESO by LLYC



Muchas felicidades Merca 2.0

por tus **20 años** informando sobre un negocio tan cambiante y complejo como el nuestro.



CORTESÍA

LINKEDIN:
@SILVIASUAREZGUERRA

CARGO:
DIRECTORA SENIOR PARA LATINOAMÉRICA DE SUSTENTABILIDAD, MARKETING Y ESTRATEGIA DE CHEP

SILVIA MARÍA DE LA LUZ SUÁREZ GUERRA

Luego de un periodo de alejamiento, el 2022 se presenta como el regreso a uno de los máximos valores de los seres humanos: la cercanía. **Por Alonso Silva**

Poco a poco, con una gran parte de la sociedad ya inoculada y con más confianza de retomar su vida, el regreso del "viejo consumidor" comienza a ser una realidad, luego de más de dos años de cambios generados por la Covid-19.

No es que se haya ido del todo el comprador pre-pandemia, pero, si algo aumentó en este par de años es el *eCommerce* y, con ello, la experiencia online que ofrece, hecho que, sin duda, favoreció, enriqueció y salvó a los consumidores.

Así lo considera Silvia María de la Luz Suárez Guerra, Directoria Senior para Latinoamérica, Marketing y Estrategia de CHEP, quien estima que la tendencia para este 2022 serán estrategias enfocadas en:

"La transformación digital, favorecer y enriquecer las experiencias del cliente y/o consumidor, facilitar el acceso a bienes y servicios a través de plataformas *online*, y aumentar la calidad de experimentación con las marcas en puntos de venta".

Por otro lado, de cara al futuro y como resultado de este periodo de emergencia sanitaria mundial, la líder asegura que la industria debe, en principio, retomar la confianza del viejo consumidor y, a su vez, generar un impacto positivo en el planeta.

"Requerimos invertir en generar conciencia hacia los consumidores sobre la huella que sus consumos dejan en el planeta, en todo ámbito (medioambiental, social, negocio)", menciona Silvia María de la Luz Suárez Guerra.

Y es que, entre muchas otras cosas, hoy en día existe todavía un cierto nivel de inseguridad para volver a la vieja tradición o experiencia de compra, motivo por el que, de acuerdo con la Directora Senior para Latinoamérica de CHEP, uno de los retos a conquistar es el de volver a generar cercanía con el consumidor.

Probablemente, la pérdida del contacto humano fue una de las mayores catástrofes que dejó la presencia del coronavirus en la sociedad a nivel global. Hoy, en una era en la que se vislumbra el regreso a la vida como se conoció antes de la crisis, el contacto humano es, quizá, uno de los mayores valores entre los consumidores.

HAY QUE PRIORIZAR LOS MENSAJES PARA CREAR IMPACTOS POSITIVOS EN EL CAMBIO CLIMÁTICO, EN MATERIA DE DESPERDICIOS (EMPAQUES, ALIMENTOS, BASURA EN GENERAL), Y AYUDAR A IMPULSAR EL DESARROLLO DEL TALENTO FEMENINO Y DE LOS JÓVENES.

A través de la cercanía se pueden "volver a construir puentes de colaboración, ya que juntos avanzamos mejor hacia mejores negocios, mejores comunidades y un mejor planeta", explica Silvia María de la Luz.

Estos dos años han servido, entre otras cosas, para mirar un poco en retrospectiva; para algunos, significó un reseteo, una forma de detenerse y pensar en cosas o situaciones más elementales, como la salud, el bienestar mental y el cuidado del medio ambiente.

"Darme el tiempo de gozar pasear con mis perros, de hacer ejercicio (hago de todo, soy muy activa, me encanta el movimiento), comer sanamente y de buscar conexión con mi familia y amigos", finaliza la directora, quien se identifica con todos los personajes que lograron crear nuevos hábitos, tanto de índole personal como en cuestiones laborales. ■

"LA PÉRDIDA DEL CONTACTO HUMANO FUE UNA DE LAS MAYORES REPERCUSIONES QUE DEJÓ LA PRESENCIA DEL COVID-19".

"DE CARA AL FUTURO, UNO DE LOS RETOS A CONQUISTAR ES EL DE VOLVER A GENERAR CERCANÍA CON EL CONSUMIDOR".

EN LA ACTUALIDAD, LOS CONSUMIDORES ESTÁN EN BUSCA DE LAS MARCAS QUE DEJEN UN IMPACTO POSITIVO EN EL PLANETA.

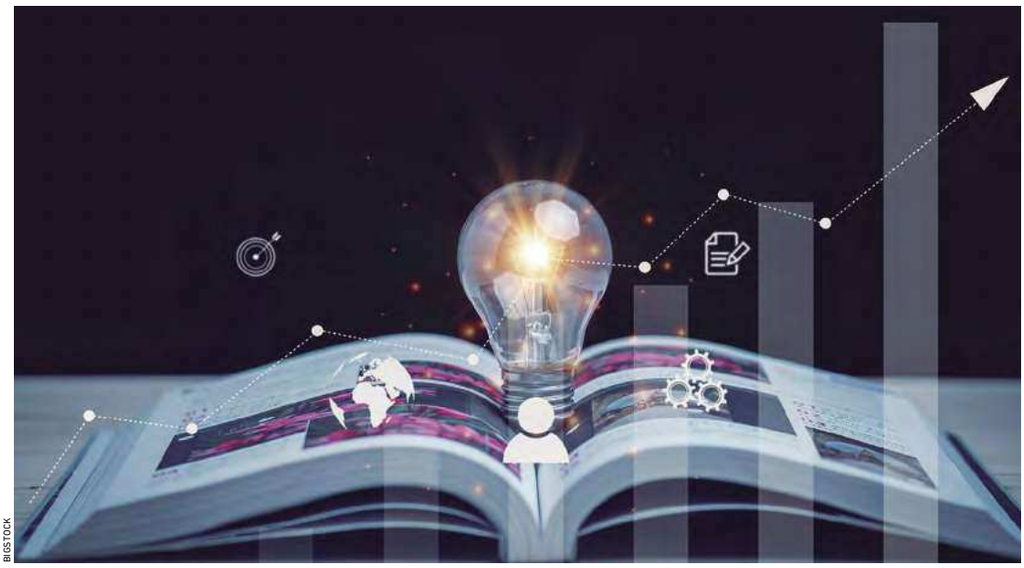
TRIPLE DESTILADO ULTRA PREMIUM

ORGULLOSOS DE NUESTRA *Tierra*



Encuentra
Casa Orendain en:

EVITE EL EXCESO



BIGSTOCK

Retos de educación superior

En un futuro, la educación universitaria se adaptará a la economía digital y a las nuevas necesidades de los alumnos. **Por Nayeli Escalona**

Con las medidas de autoaislamiento, cuarentena y distanciamiento social, la educación ha tenido una recesión a nivel mundial. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), alrededor de 70 por ciento de los estudiantes de todos los niveles se vieron afectados.

Para Eva Pantoja Arenas, Coordinadora de Vinculación, Universidad La Salle México, durante la pandemia, la educación universitaria tuvo que pasar de presencial a distancia de forma inmediata. Con ello, "los estudiantes tuvieron que reforzar sus hábitos de estudio y desarrollar más su autonomía (…); la mayoría con la mejor disposición para cumplir con sus compromisos académicos".



CORTESÍA

Ricardo Osorno Rico, Coordinador Académico de la Licenciatura en Creación Artística e Ingeniería en Desarrollo de Software y Videojuegos en Instituto Universitario Amerike

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el 56.4 por ciento de las viviendas considero que la educación a distancia protegió la salud de los alumnos, propició la convivencia familiar y permitió el ahorro; no obstante, el 58.3 por ciento consideró que se aprende menos y hay falta de seguimiento pedagógico.

FORMACIÓN DURANTE LA PANDEMIA

En todos los países incluyendo a México, la educación es uno de los instrumentos más eficaces para detonar el desarrollo colectivo e individual. Hoy en día, en el país solo el 16 por ciento de los mexicanos entre 25 y 64 años cuenta con estudios superiores, y solo el 1 por ciento tiene estudios de maestría, indican datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).

Para alcanzar una educación de calidad, México exige una modernización y el aprovechamiento de las tecnologías. Ahora, con el regreso escalonado de los alumnos, el mayor reto se encuentra enfocado en su seguridad.

A decir de Ricardo Osorno Rico, Coordinador Académico de la Licenciatura en Creación Artística e Ingeniería en Desarrollo de *Software* y Videojuegos en Instituto Universitario Amerike, "los primeros (retos) son enfocados a la salud de los estudiantes, muchas veces el regresar y volver a socializar adaptándose nuevamente a su entorno (...) ya que pudiera existir temor a contagiarse".

No obstante, la pandemia como el mayor desafío que la educación ha enfrentado en todos los niveles, "representa una oportunidad para que las universidades reinventemos o innovemos nuestras prácticas", apuntó Mónica Porres Hernández, Rectora Institucional de la Universidad del Valle de México (UVM).

"ADEMÁS DE SEGUIR ESTRICTAMENTE TODAS LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE, TAMBIÉN BUSCAMOS DESARROLLAR ACTIVIDADES DONDE LOS ALUMNOS PUEDEN REINTEGRARSE NO SOLO UN NIVEL ACADÉMICO, SINO SOCIALMENTE"

RICARDO OSORNO RICO, COORDINADOR ACADÉMICO DE LA LICENCIATURA EN CREACIÓN ARTÍSTICA E INGENIERÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE Y VIDEOJUEGOS EN INSTITUTO UNIVERSITARIO AMERIKE.

DESAFÍOS EN UNIVERSITARIOS

De acuerdo con la Secretaría de Educación Pública (SEP), la Ciudad de México (CDMX), Estado de México, Jalisco, Puebla y Nuevo León, son las entidades con mayor numero de estudiantes en el país y en todos el común denominador es que los hombres tienen mayor acceso.

En cuanto al número de universidades por estado durante el periodo 2020-2021, el Estado de México tuvo 554 escuelas, la CDMX alcanzó las 500, Veracruz las 383, Puebla 348, Jalisco 308 y Michoacán 277. Para la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), México tiene que evolucionar su sistema de educación superior con elevados estándares de calidad, que garantice la productividad de la fuerza laboral, la apertura del mercado y la posibilidad

ZONA TUDN



ViX

Nuestro Streaming Gratis

¡Descarga ViX ya!

www.vix.com

DISPONIBLE EN App Store

DISPONIBLE EN Google Play

de alcanzar objetivos profesionales y personales.

Si bien, el sistema de educación ha tenido un gran capacidad en términos de cobertura y de capacidades físicas como lo muestran los datos de la SEP. A nivel internacional, de acuerdo al Índice de Competitividad Global desarrollado por el Foro Económico Mundial, México ocupa el lugar 80 en educación, por debajo de Argentina, Chile y Costa Rica.

Para José Israel León Pedroza. Coordinador de Ciclos Básicos en Facultad de Ciencias de la Salud campus Sur. Universidad Anáhuac México, la pandemia expuso aún más que existen numerosos retos para lograr hacer de las universidades un espacio formativo integral que permita la transmisión de conocimientos y habilidades.

Uno de los primeros retos a futuro es la transición completa a la digitalización. Cuando por la Covid-19 la educación en línea tomo relevancia en el sistema educativo mundial, en México únicamente el 55 por ciento de los estudiantes de universidades privadas contaban con una computadora o tablet; la situación se complica cuando la lupa va hacia las universidades públicas, pues solo el 20 por ciento contó con recursos tecnológicos, apunta EY.



CORTESÍA

Mónica Porres Hernández, Rectora Institucional de la Universidad del Valle de México (UVM).

Según León Pedroza, la adopción tecnológica no solo depende de los recursos físicos, "se requiere una verdadera y profunda transformación que genere nuevas ideas al usar la tecnología y no sólo la introducción de medios digitales. Este reto implica la profesionalización de docentes y la creación de nuevas didácticas basadas en nuevas pedagogías".

NUEVOS DESAFÍOS EN LA VIRTUALIDAD

La virtualidad es importante, pero un reto fundamental para Ricardo Osorno Rico es la adaptación de los espacios a las nuevas necesidades de los estudiantes, para que repongan los conocimientos no adquiridos mediante la práctica, "ya que estos conocimientos únicamente se adquieren a través del ejercicio y el hacer del día a día".

Desde la perspectiva de Mónica Porres Hernández, Rectora Institucional de la UVM, los retos van dirigidos hacia el entendimiento de la experiencia educativa de los estudiantes de educación superior, así como entender sus necesidades y expectativas. Entre las que se encuentran: la creación de entornos más competitivos, garantía de que los estudiantes concluyan satisfactoriamente sus estudios y obtengan un grado académico, y rediseñar el proceso de enseñanza-aprendizaje con la tecnología.

"LA PANDEMIA HA TRAÍDO CONSIGO UN MUNDO VIRTUAL QUE EMULA, PERO NO SUSTITUYE, AL COLECTIVO SOCIAL"

JOSÉ ISRAEL LEÓN PEDROZA, COORDINADOR DE CICLOS BÁSICOS EN FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD CAMPUS SUR, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

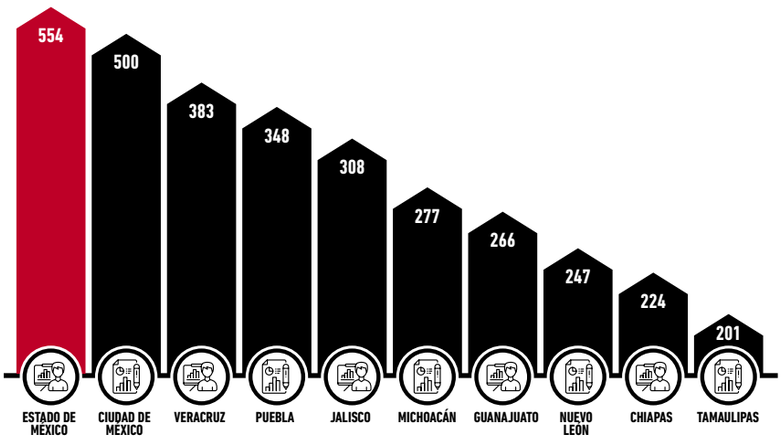
Para que los retos puedan superarse lo primero está en enfocarse en la expansión de los servicios de apoyo estudiantil, "debemos aceptar que existe una crisis en la psicodinámica emocional de la comunidad estudiantil y es importante que nuestros estudiantes recuperen su salud integral para que logren la meta de continuar sus estudios y los concluyan satisfactoriamente", apuntó la Rectora Institucional de la UVM.

Con la superación de los retos de la educación superior, se implementarán nuevos modelos que irán acorde con la economía digital, pero sin olvidar que la experiencia que se vive en las instalaciones universitarias que permiten tener una educación de calidad.

En ese sentido, Juan Arenas Ruiz, Vicerrector de Educación Abierta de Universidad Tecmilenio aseguró que el futuro de la educación es híbrido, pero ojo es más personalizado y adaptado a las necesidades de los estudiantes universitarios. ■

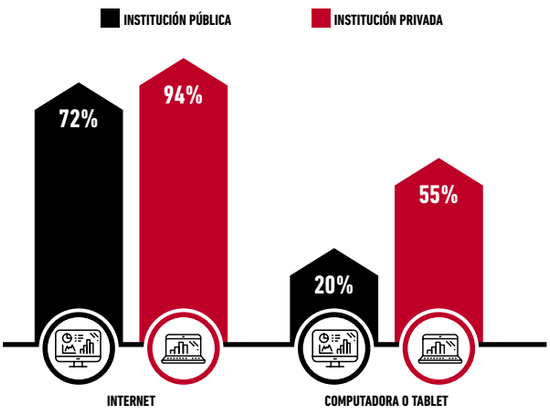
NÚMERO DE UNIVERSIDADES EN MÉXICO POR ESTADO

Estimaciones en el año académico 2020-2021



RECURSOS TECNOLÓGICOS EN CASA

Estimaciones de universidades privadas y públicas durante 2020



Fuente: SSecretaría de Educación Pública (SEP) • EY

Nielsen

Lo que todos los marketers deberían saber para 2022

66%

de los especialistas en marketing de LatAm consideran que el brand awareness es una de las métricas más importantes en LatAm, seguido por Full-funnel ROI (61%)

El Reporte Anual de Marketing Global 2022 de Nielsen revela las opiniones de los especialistas en marketing en torno a los objetivos de la marca, la asignación de presupuesto, la efectividad de sus campañas, el impulso de un ROI tangible, nuevos canales de marketing y más.

https://bit.ly/nielsen_amr

Descárgalo aquí gratuitamente

www.nielsen.com



CORTESÍA

The Good Group

The Good Group, la nueva forma de hacer *marketing* y comunicación enfocada en las personas.

Existen muchas agencias y grupos de comunicación en México, pero solo hay uno cuyo enfoque esté totalmente centrado en las personas, que tenga casi 40 años de experiencia trabajando con marcas líderes de todos los sectores, y que ofrezca todas las soluciones de relaciones públicas, comunicación estratégica y *marketing* que demanda el mercado: The Good Group.

A punto de cumplir 38 años, el grupo es hoy fruto de la evolución natural de Lead Image, una empresa que nació como agencia de relaciones públicas y fue creciendo y expandiéndose mientras se adaptaba y respondía a las exigencias del mercado del siglo XXI.



CORTESÍA

Juan Pablo Ortuño,
CEO de the Good Group.

PRIORIDAD: LAS PERSONAS

Tuvimos la oportunidad de conversar con Juan Pablo Ortuño, CEO de The Good Group, junto a su COO, Jose Carlos Soto, quienes compartieron con interesante detalle cómo lograron en los últimos diez años pasar de una agencia de relaciones públicas a un grupo multiagencia. Uno de los puntos clave fue reorganizarse a todos los niveles y pasar de ser una empresa clásica enfocada en servicios, a ser una compañía ágil *Customer-Centric*, organizada periféricamente alrededor de sus clientes.

En consonancia con su valor principal, que es la colocación de las personas en el centro de todas las decisiones,

"HICIMOS UNA REINGENIERÍA COMPLETA POR DENTRO Y POR FUERA, UNA METAMORFOSIS EN LA FORMA DE ORGANIZARNOS ALREDEDOR DEL CLIENTE. NOS CONVERTIMOS EN UNA COMPAÑÍA '*CUSTOMER CENTRIC*' HACIA EL CLIENTE Y '*PEOPLE CENTRIC*' HACIA LOS EMPLEADOS"

JOSE CARLOS SOTO,
COO EN THE GOOD GROUP

analizaron los movimientos organizacionales dentro de grandes líderes globales de sectores como el tecnológico, el industrial o el alimentario, y lo adoptaron para su propia planificación como empresa. El resultado ha sido sorprendente: lograron mejorar la conciliación de la vida personal y laboral de sus colaboradores, y la calidad y el nivel de servicio que, en consecuencia, se presta a los diferentes clientes.

Esto les ha permitido, en opinión del CEO del grupo, Juan Pablo Ortuño, obtener el reconocimiento de los clientes incluso en tiempos tan difíciles como fue la pandemia: "Los clientes han seguido con nosotros porque han valorado, además de nuestra capacidad estratégica, nuestro lado humano. Nunca hay que olvidar que detrás de todas las estrategias de comunicación o mercadotecnia lo más importante son las personas. Al final todos somos, simplemente, personas queriendo llegar a personas".

Para el COO de The Good Group, Jose Carlos Soto, la contingencia sanitaria puso en evidencia que "era el momento de hacer una reingeniería completa por dentro y por fuera, que no se quedara solo en un cambio de marca y en una evolución a tres agencias, sino en

una metamorfosis en la forma de organizarnos alrededor del cliente. Nos convertimos en una compañía 'customer centric' hacia el cliente y '*people centric*' hacia los empleados, ampliamos nuestro catálogo de soluciones y la calidad de las mismas para los clientes, y nuestro catálogo de prestaciones y beneficios para nuestros colaboradores. Todo esto nos llevó a una refundación de la compañía".

"PASOS FIRMES HACIA EL FUTURO"

Todos estos cambios son consecuencia de lo que demanda el mercado de la comunicación y las relaciones públicas en 2022 y en el futuro, y de un interés por llevar a los clientes a la vanguardia de la comunicación. En sus nuevas oficinas, The Good Group cuenta con una sala de producción de podcasts, un set de grabación gastronómico al aire libre, único en la Ciudad de México, o espacios multidisciplinares donde sus colaboradores y los clientes pueden trabajar, relajarse, comer o co-crear las estrategias de comunicación del mañana.

"APOSTAMOS POR LA CALIDAD DE LAS COSAS, ASÍ DE SIMPLE"

JUAN PABLO ORTUÑO, CEO DE THE GOOD GROUP

Además, se ha implementado un sorprendente plan de beneficios para todos los miembros de la compañía, que incluye, entre otras cosas, días de descanso extraordinarios, bonos por maternidad y paternidad, o una Chief Emotional Manager en el equipo, figura única en el segmento de las agencias de México, y que consiste en una coach profesional que se encarga únicamente de que los colaboradores se sientan al cien en el plano emocional.

The Good Group se compone de tres agencias, enfocadas en el mercado mexicano y el mercado latino de Estados Unidos:

The Good Agency, una agencia de comunicación y marketing que ha trabajado con más de 300 clientes triple A. En sus credenciales cuentan con clientes como Siemens, Citibanamex, FEMSA, Comex, IBM, Absolut Vodka, Aeromexico, Colgate, Tuny, Smart Fit, Universidad La Salle, NH Hoteles y APEAM, entre otros. El trabajo de The Good Agency está enfocado a mediano y largo plazo, y los clientes así lo reconocen: la longevidad de los mismos en la compañía triplica el promedio del mercado.



CORTESÍA

Jose Carlos Soto,
COO en The Good Group.

GoodGame, una agencia de *marketing* especializada en audiencias y sectores disruptivos y *Young Consumers*. NFT, *Gaming Marketing*, *Blockchain* o estrategias en el Metaverso son algunas de las soluciones que GoodGame ofrece a sus clientes, construyendo un puente entre marcas y audiencia que permite construir comunidades e incrementar de forma muy efectiva la interacción, lealtad y experiencia del consumidor.

Good Taste, una agencia especializada en alimentos, bebidas y estilo de vida. En un país donde la tradición gastronómica es enorme, Good Taste ofrece a las marcas un conocimiento profundo de como construir experiencias con alma alrededor de la comida y la bebida. No en vano, es la única agencia de *gastromarketing* del país que está liderada por una *Chef*, algo que, afirman los clientes, se nota y mucho en el resultado final.

"Apostamos por la calidad de las cosas, es así de simple. Si unes el mejor talento, con el mayor conocimiento, con una exigencia por la alta calidad, es fácil distinguirte del resto del mercado. Cuando pones a gente experta en lo suyo, el resultado es brutal", explica Ortuño, al hablar sobre el nivel de los entregables de The Good Group. ■





CAMINO HACIA EL FUTURO

ESTA EDICIÓN ES UNA "LÍNEA DE TIEMPO" QUE NOS LLEVA DEL PASADO AL FUTURO, RECORDANDO 20 AÑOS DE TRANSFORMACIÓN EDITORIAL HASTA PISAR EL MUNDO VIRTUAL. **Por Nohemí Erosa**

Creatividad, compromiso y actualización, tres palabras que definen la relevancia de Merca2.0 en 20 años de labor periodística, convirtiéndose en un jugador clave para la industria de la mercadotecnia, publicidad y medios.

Son dos décadas en las que este medio ha reportado, en voz de los líderes del *marketing*, los grandes cambios tecnológicos y prácticos del mercado, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo y anticipándose a las estrategias de satisfacción que surgen de las nuevas generaciones.

Por ello, en esta edición, 88 profesionales, directivos, expertos y académicos que han acompañado a Merca2.0 durante esta ardua trayectoria, serán parte de una narrativa única que, en retrospectiva,

demuestra la transformación que vivió cada uno de los sectores económicos en el país y el impacto social que nos encamina hacia el futuro del *marketing*.

Así, a través de la nostalgia y el análisis, 20 años de vida podrán resumir el cambio al que la misma revista se ha enfrentado más de una vez, con el fin de mantener vigente la *expertise* de sus letras y ser una referente para todos aquellos a los que les interesa conocer o ejercer el noble arte de "vender ideas".

EDICIÓN DE ANIVERSARIO EN NFT

Hoy, Merca2.0 se encuentra, tal vez, ante su mayor reto desde su creación: evolucionar de una empresa de la web 2.0, a una revista del metaverso.

En congruencia con sus escritos, que repetidamente destacan los nuevos avances digitales y la oportunidad de las agencias y marcas de rejuvenecer con las nuevas exigencias de los usuarios y sus hábitos de conectividad, Merca2.0 conmemora su aniversario lanzando su primera portada NFT coleccionable.

En línea con su apuesta por los nuevos formatos, esta edición de Mayo 2022 se convierte en el primer *token* no fungible editorial especializado en el mercado mexicano, con el certificado digital y el sello de la casa que siempre han caracterizado a la revista.

"Los retos y riesgos que asume Merca2.0 para involucrarse y comprender a la industria refuerza positivamente su papel como agentes confiables. Sin duda, esto es reflejo de la visión vanguardista de Álvaro Rattinger y la ejecución de su equipo", expone Regina De Con Cossío, Fundadora y Directora de Sybaris Collection.

La experta es una impulsora del arte digital, pues considera que este tipo de obras han establecido un nuevo paradigma, tanto para coleccionistas, como para artistas y, por lo menos en esa rama, se consolidarán tanto en formas de consumo como de contenidos.

"El escenario virtual gana cada vez más espacio y se generan nuevas formas de experiencia que la dupla NFT y metaverso podrá potencializar", considera De Con Cossío.

MERCA2.0, PIONERA EN EL METAVERSO

Herramientas del metaverso como los NFT's permiten la trasferencia de valor entre una marca, sus colaboradores y consumidores, por lo que no es de extrañar que cada vez más industrias incursionen en los bienes digitales para potenciar su producto o servicio.

"CELEBRAR SU 20 ANIVERSARIO CON LA CREACIÓN DE LA PRIMERA PORTADA NFT CONFIRMA QUE ES UNA GRAN REVISTA, QUE ESTÁ SIEMPRE A LA VANGUARDIA Y QUE LO TIENE TODO PARA TRIUNFAR EN LA WEB 3.0"

ALBERTO ARROYO,
CEO DE NACIÓN 3.0

Y es que la adopción y masificación de la web 3.0 está tan cerca que la virtualidad será el mejor camino para conectar con los nuevos usuarios, aún en el área editorial.

"Con el tiempo, el uso de NFT's y otras herramientas del metaverso, será tan natural como lo es ahora el uso del correo electrónico o servicios de *streaming*", explica Alberto Arroyo, CEO de Nación 3.0.

Para el experto en NFT's, quien forma parte de la creación de nuestra obra digital, Merca2.0 tiene la oportunidad en este momento de mostrar la marca fuerte y sólida que es con la visión del futuro y dando un ejemplo a su audiencia clave, pues augura que la aceptación de esta tendencia en las marcas será más lenta, pero necesaria.

"Cumplir 20 años parece fácil, pero sin duda requiere de un gran esfuerzo de todos sus colaboradores. Estos 20 años se traducen en cientos de miles de horas que una infinidad de grandes profesionales han dedicado, para crear esta gran marca que hoy da sus primeros pasos en el metaverso", recalca el empresario tecnológico.

Hoy, la transformación se mide, se observa y se materializa con esta nueva edición de Merca2.0. ■

20 PORTADAS NFT COLECCIONABLES DE MERCA2.0



Este es el proceso para ganar una de las 20 portadas NFT y sus beneficios físicos.

1.- Sigue a Merca2.0 en sus cuentas de Facebook, Instagram y Twitter.

2.- Participa en la trivia que se publicará en redes en la primera semana de mayo.

Cada ganador se llevará una suscripción anual gratuita al sitio web de Merca2.0 y una entrada al Congreso Nacional de Mercadotecnia 2022.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN ABCW

LA INTRODUCCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL *MARKETING* TRAJO CONSIGO NUEVAS IDEAS, INNOVACIONES Y HERRAMIENTAS

HERNÁN DILLON NOVAL, CHIEF EXECUTIVE OFFICER DE ABCW



No obstante, para que esto sucediera, antes hubo un proceso de conversión de lo analógico hacia lo digital.

De acuerdo con el Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 de We Are Social y Hootsuite, hasta 2021 había cerca de 4,950 millones de usuarios activos de internet, lo equivalente a poco más del 60 por ciento de la población mundial.

Si comparamos este dato con el número de usuarios (361 millones) que había en el año 2000, podremos ver que el mundo digital ha expandido rápidamente sus horizontes en los últimos 20 años.

Actualmente, no sólo las personas sino también las empresas, desde marcas globales hasta *PyMEs* y *Startups*, han adoptado la digitalización como parte esencial de sus actividades. Un claro ejemplo de esto es que en 2021 las ventas de comercio electrónico representaron ingresos de aproximadamente 4,9 billones de dólares, según Statista.

Si bien, la pandemia tuvo mucho que ver con el cambio de hábitos de compra en los consumidores, la realidad es que sólo aceleró un proceso ya iniciado años atrás.

Es así como las estrategias tradicionales de *marketing*, anteriormente usadas en tv, radio y prensa, han evolucionado y emigrado hacia sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, *blogs*, *email* y otras plataformas y recursos digitales.

Dicho lo anterior, podemos decir que el *marketing* digital ha dado la oportunidad a las empresas no sólo de vender más, sino mejor. Por ello, en ABCW creemos que para lograr una década más de éxitos es necesario seguir innovando y nutriendo nuestro modelo de negocio con creatividad y tecnología.

"EL *MARKETING* DIGITAL HA DADO LA OPORTUNIDAD A LAS EMPRESAS NO SÓLO DE VENDER MÁS, SINO MEJOR"

Queremos llegar al 2030 siendo expertos en innovación y tendencias sobre herramientas de IA, *Big Data*, *SEO*, *E-commerce* y Realidad Virtual, así como sobre tecnologías y procesos ligados al Metaverso, Criptomonedas, NFT´s y otros entornos digitales que están dictando las nuevas reglas del juego.

Nuestro objetivo es seguir rompiendo las barreras geográficas, culturales y tecnológicas de un mundo en constante crecimiento, y exceder, en todo momento, las expectativas de las marcas, clientes y amigos que trabajan con nosotros. ■

VIVIR EN MODO BETA PERMANENTE



HACE 20 AÑOS TUVE MI PRIMERA EXPERIENCIA EN UNA AGENCIA MULTINACIONAL.

AGUSTÍN RODRÍGUEZ, CEO WUNDERMAN THOMPSON

Mi cliente era GM y mi campaña debut fue el lanzamiento de la, entonces, "Totalmente nueva Chevrolet Zafira Edición Looney Tunes". *Target*: Familia. *Estrategia*: Alianza con Warner Bros. El producto era llamativamente similar a la Zafira estándar, pero debo decir que incluía un *kit* de DVD para viajes que prometía ser muy efectivo con niños en carretera. Hicimos una campaña 360° (equivalente a unos 95° de la actualidad) y fue un éxito. Por aquel entonces, los anunciantes eran algo herméticos a la hora de abrir cifras de negocio, pero el cliente nos pidió levantar la pauta por falta de *stock*. Festejamos.

Fast forward a 2022: ¿El inventario se agotó por exceso de demanda o por tratarse de una edición limitada? ¿Fue eficiente la inversión en medios? ¿Cuál fue el costo por lead? ¿Todos los compradores tenían la misma motivación? ¿Qué información tenía el vendedor del concesionario sobre el cliente que se acercaba? ¿Cómo fue la experiencia de consumidor *across funnel*?

Sí, la industria se transformó. Y sí, la pandemia aceleró. Pero, colegas, estamos en el mejor momento de la historia del *marketing*. Uno en donde la única constante es el cambio, y es exponencial. Uno en donde el consumidor deja huella a cada paso que da, permitiéndonos conocerlo en profundidad. Y uno en donde la *data* y la tecnología habilitan la personalización a escala; esa que nos vuelve más relevantes y que da al *marketing* la oportunidad (ahora sí, totalmente nueva) de cambiar el paradigma: pasar de "intentar no interrumpir" a "agregar valor real" al consumidor. *Bonus track*: Todo lo anterior, generando crecimiento de negocio.

"ESTAMOS EN EL MEJOR MOMENTO DE LA HISTORIA DEL *MARKETING*. UNO EN DONDE LA ÚNICA CONSTANTE ES EL CAMBIO, Y ES EXPONENCIAL"

Hoy tenemos la posibilidad de desarrollar productos, servicios y experiencias inclusivas, con propósito y que mejoren la vida (virtual y física) de las personas.

Atravesamos la transformación más profunda de los últimos cinco mil años. Y se viene un mundo completamente diferente al actual. Eso sí, lo más interesante, es que esta vez no tendremos que esperar otros 20 años para verlo.

Felicidades por el aniversario Merca2.0. Los esperamos con chelas en el Metaverso de Wunderman Thompson. ■

ADVERTISING EATS THE WORLD

LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA SE CONSOLIDA CON LA FRASE LA PUBLICIDAD SE COME AL MUNDO

ALBERTO ALVAREZ, CEO LDM



Ha sido un camino lleno, haciendo referencia al concepto "*Software eats the world*", creado en 2011 por Marc Andreessen, inversor y fundador de Andreessen Horowitz y quien aborda la evolución y desarrollo de las empresas de tecnología en un entorno donde cada vez existen de manera ubicua entre nosotros. Diez años después; 50 por ciento de las empresas de mayor capitalización cuentan la publicidad como una de sus principales fuentes de ingresos. Esto nos lleva a la evolución del concepto; *Advertising eats the world*.

Macro tendencia en publicidad: *Advertising Based Anything.* Si el producto/servicio es gratis, probablemente tú eres el producto. Aunque esta conocida frase tuvo una percepción inicial negativa, el concepto nos ha traído múltiples ventajas como usuarios. Este modelo de negocio es la razón por la que podemos encontrar cualquier información en buscadores o conectarnos con personas gratis. El foco de estas empresas las impulsa a tener mejor UX, crecer su base de usuarios, reducir costos y ofrecer valores agregados a los usuarios.

Sistemas operativos: Android, con un sistema gratis para los fabricantes, tiene 70 por ciento de participación de mercado, mismo que monetiza a través de su plataforma de publicidad. Unity es otro caso; una plataforma de ambientes en 3D para el desarrollo de videojuegos, su sistema es gratis para desarrollar y lo monetizan a través de publicidad en sus colaboraciones.

"SI EL PRODUCTO/ SERVICIO ES GRATIS, PROBABLEMENTE TÚ ERES EL PRODUCTO."

Retail Media: *E-commerces* y *last millers* desarrollando su sistema de publicidad para la monetización de sus usuarios. Esto genera alta rentabilidad y escalabilidad en industrias de bajo margen y altamente competitivas.

Electrónicos: Samsung TV plus genera ingresos por publicidad en sus canales nativos lo que permite ofrecer precios más competitivos de los equipos de TV. Roku, es otro ejemplo, el 80 por ciento de los ingresos son de su plataforma que subsidia el costo del equipo.

Veremos otras nuevas macrotendencias en publicidad como: *1st Party data*, un activo monetizable; el uso de *blockchain* para la trazabilidad de los impactos digitales y la evolución del comportamiento del usuario en la naciente web 3.0. ■

LA ERA DE LOS *PROTOCYBORGS*

AL PENSAR EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING, EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS, ES IMPOSIBLE NO MEDITAR SOBRE NUESTRA PROPIA EVOLUCIÓN COMO ESPECIE.

ALBERTO ARROYO, CEO NACIÓN 3.0



Algunos teóricos opinan que con la llegada de los teléfonos inteligentes dejamos de ser *Homo sapiens sapiens*, para convertirnos en *Homo Digitalis*. Una especie totalmente nueva.

Aunque parece algo sacado de una película de ciencia ficción, si lo ves detenidamente, podrás notar que no somos los mismos seres que éramos hace un par de décadas.

Ahora tenemos superpoderes, inimaginables para cualquier persona del siglo pasado. Tenemos todo el conocimiento de la humanidad en nuestras manos; somos capaces de registrar cualquier conversación y cualquier imagen que queramos; podemos hablar, cara a cara, con cualquier persona, no importa en que parte del mundo se encuentre; y mucho más, todo gracias a nuestra gran tecnología.

Estos poderes nos convierten en algo diferente a un ser humano. A pesar de que los teléfonos inteligentes no están incrustados en nuestro cuerpo, sí son una extensión de él y, principalmente, de nuestro cerebro.

Los futuros, cuando estudien nuestra época, hablarán del inicio de una nueva era. Y nosotros, que vivimos en los dos mundos (análogo y digital) seremos llamados protocyborgs.

En el año 2030, esta transformación se consolidará. La humanidad alcanzará la singularidad tecnológica y con ello, el mundo que conocemos será totalmente diferente.

El *marketing* no estará exento a estos cambios. Ya vimos como pasamos de un *marketing* tradicional a un *marketing* digital, en muy poco tiempo. Ahora, estamos hablando de la web 3.0 y del *marketing* enfocado al metaverso.

"LOS FUTUROS, CUANDO ESTUDIEN NUESTRA ÉPOCA, HABLARÁN DEL INICIO DE UNA NUEVA ERA"

Es imposible saber que sucederá en los próximos ocho años, lo único seguro es que serán cambios muy profundos y extremadamente rápidos.

Todo esto puede dar un poco de miedo, pero en realidad es apasionante y sumamente interesante. En cualquiera de los casos, esta evolución será inevitable para todos nosotros.

Te invito a abrazar este cambio y celebrarlo. Eres parte de la revolución más grande en la historia de la humanidad ¡Felicidades!. ■

LA EVOLUCIÓN DEL *MARKETING*: IMPACTO POSITIVO PARA EL CONSUMIDOR

PENSAR EN LOS PROCESOS DE *MARKETING* HACE 20 AÑOS TRAE A NUESTRA MENTE UN CAMBIO RADICAL EN TODAS LAS ACCIONES ENCAMINADAS A SATISFACER LAS NECESIDADES DE UN CONSUMIDOR.

ALBERTO CARREÓN, CEO AXIS KG

Cada vez más exigente e informado a la hora de decidir qué producto o servicio adquirir.

Apenas en el 2010 la población mundial con acceso a internet ascendía a 1,871 millones de personas, de acuerdo a la publicación "*Worldwide Internet Users*" de Statista, y para este año se pronostica que se llegará a más de 5,065 usuarios, lo que representará un crecimiento de 170 por ciento con una penetración global del 59 por ciento. El acceso a internet, sin lugar a dudas, ha traído como consecuencia uno de los cambios más radicales para el consumidor, ya que a través de esta conexión está en contacto directo y en tiempo real con las marcas de su preferencia, lo cual era impensable hace dos décadas.

Todo lo que conlleva esta relación directa entre el consumidor y las marcas a través de los medios digitales ha derivado en una transformación total de las distintas acciones de *marketing* que las empresas han emprendido desde hace varios años. El *marketing* digital ha evolucionado constantemente, desde la llegada de la publicidad digital a través de los *banners* en los sitios web, hasta soluciones de análisis de datos en tiempo real para toma de decisiones de lanzamiento de productos y promociones.

En 2020 todo el mundo vivió un suceso sin precedentes para las actuales generaciones: la pandemia. Y con ella todos los procesos tuvieron que evolucionar para hacerle frente a una situación mundial de crisis. Crisis que ha dejado ver el potencial que otros canales y plataformas están teniendo de cara al *shopper*: el *e-commerce*.

"LAS PLATAFORMAS DE *MARKETING TECHNOLOGIES* SERÁN CRUCIALES PARA EL ÉXITO QUE LAS MARCAS DESEEN TENER AL SATISFACER LAS NECESIDADES DE UN CONSUMIDOR"

Estoy seguro que de cara a los años venideros, los procesos seguirán evolucionando con mayor velocidad y los servicios relacionados al entendimiento concreto y en tiempo real de lo que sucede con el consumidor serán una obligación en todas las organizaciones. Las plataformas de *marketing technologies* serán cruciales para el éxito que las marcas deseen tener al satisfacer las necesidades de un consumidor que ha demostrado ser totalmente adaptables a las circunstancias, por lo que buscará servicios y productos que cumplan con esa premisa de evolución. ■



A 20 AÑOS LUZ DEL *MARKETING*

HACE 20 AÑOS LOS MEDIOS MASIVOS TRADICIONALES TODAVÍA MARCABAN LA PAUTA. LOS *BRIEFS* DEL FABRICANTE ERAN PREDECIBLES Y SE BASABAN EN EL PODER DEL PRESUPUESTO.

ALEJANDRO CORONA, DIRECTOR MARKETING ASPEL



TV, radio, prensa, revistas y espectaculares reflejaban la fuerza de las marcas y el *P2P* (*path to purchase*) era lineal. Las promociones empezaron a irse al internet y por el 2008 nacío el *Shopper Marketing*, la disciplina interesada en entender por qué la gente compra.

Entonces vino la transformación digital y el *data analytics*, la pandemia lo aceleró vertiginosamente. El presupuesto es más *marketing digital-first*. Hoy detrás de la consideración de marca puede haber decenas de estrategias, medios, puntos de contacto. El *buyer* persona espera que le hablemos de manera personalizada, sin importar que tan complejo sea este micro momento de la verdad.

"EL FUTURO DEL *MARKETING* ESTÁ SIENDO DECIDIDO POR LOS CONSUMIDORES EXIGIENDO MEJORES EXPERIENCIAS."

El futuro del *marketing* está siendo decidido por los consumidores exigiendo mejores experiencias. El *Customer Journey* define el juego, cada vez más cambiante y complejo. Aparecen nuevos puntos de contacto *online* y *offline*. El reto encontrar una mezcla de canales interesante, innovadora, eficiente, omnicanal.

Para el 2030 ya se especulan tendencias que moldearán el *Marketing*, una industria revolucionada por la tecnología y cambios disruptivos. Ya se pueden vislumbrar herramientas que se comunicarán con el cerebro, lo que permitirá a los humanos interactuar con computadoras y dispositivos. La posibilidad de tener una interfaz en donde los cerebros humanos puedan dar retroalimentación de los productos de manera inmediata se ve creíble.

Estaremos cada vez más hiper conectados. AI (Inteligencia Artificial), IoT (Internet de las cosas) y la red 5G cambiarán las reglas de cómo compramos, basados en geolocalización vía *retargeting* y AR (Realidad Aumentada), existirán nuevas formas de publicidad basadas en hábitos, horarios y lugares. Estaremos hablando también a *Bots*, el consumidor confiará en *Bots* que eficienticen sus tiempos y le presenten mejores opciones de compra vía *AI-Apps*. La tecnología de la nube será clave ya que proporciona flexibilidad, estabilidad, agilidad y engrandece el poder del *Customer Experience*.

Las marcas seguramente deberán ser muy humanas, entender las emociones que viven los consumidores y causar empatía. La gran tarea es mejorar el estilo de vida de la comunidad, aportar valor, ofrecer soluciones. Finalmente, pronostico que las grandes ideas, la innovación, las ventas y el amor por las marcas seguirán definiendo el éxito de los negocios. ■

LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD SE TRANFORMAN

LECTORES QUE SEGUIMOS DOS DÉCADAS MERCA2.0 ENCONTRAMOS CONTENIDO DE INTERÉS Y HEMOS ADQUIRIDO RETROALIMENTACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL *MARKETING* 1.0 AL *MARKETING* 4.0.

MTRO. ALEJANDRO VERDUZCO MENDOZA, DIRECTOR GENERAL ESTRATEGIK

Felicidades por estos 240 meses de publicaciones.

Hablar de la cronología de la comunicación es analizar cómo el *marketing* a través de medios publicitarios ha evolucionado y como referencia el PERIÓDICO; de los más antiguos que ha informado por siglos a comunidades. Con el posicionamiento del periódico nadie imaginaría que años después llegaría un medio auditivo de alta frecuencia que vendría a cambiar la forma de informarnos, la RADIO; con transmisiones de mayor alcance y rapidez para comunicar a través de locutores grandes historias y narrativas. Con la llegada de la radio, al paso de los años nos percatamos que los medios impresos no iban a desaparecer, al contrario, sería un complemento para informar, entretener y publicitarse.

Décadas más adelante llega la TELEVISIÓN; dando un cambio radical a la comunicación informando de manera audiovisual al mundo, y que durante décadas fue el rey de los medios donde las marcas se anunciaban en programas de las televisoras. La magia de la televisión era global, única y con gran alcance en las audiencias, la lucha por el *rating* y las preferencias de los televidentes eran parte de un nuevo esquema de Comunicaciones Integradas de *Marketing*, y no se imaginaba en ese momento que llegaría un nuevo medio de comunicación que vendría 100 por ciento a revolucionar no solo el *marketing* o la comunicación, sino a todo el mundo el INTERNET; donde en esa época ni los medios impresos, la radio y la televisión iban a desaparecer, porque cada medio es integral, tiene su composición de audiencia y *target*.

"LA LLEGADA DE MEDIOS DIGITALES AL MUNDO Y EL COVID19 GENERÓ UNA NUEVA FORMA DE VIDA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN Y PUBLICITAR."

La llegada de medios digitales al mundo y el Covid19 generó una nueva forma de vida para compartir información y publicitar. Actualmente ninguno de los medios mencionados ha desaparecido con los de medios digitales, pero han tenido el reto de transformarse e innovar, entendiendo y atendiendo las nuevas necesidades, deseos y demandas de los consumidores.

La pregunta obligada, ¿después del internet que sigue?, porque la cosmovisión del *marketing* y los mercadólogos son y serán una pieza estratégica trasversal del ajedrez dentro de las organizaciones. ■



LA ERA DEL *MARKETING* SOCIAL

EN LA DÉCADA DE LOS 90 ERAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA QUE DETENTABAN Y POR SEPARADO, LAS PROPUESTAS, REVISIÓN Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA COMERCIALIZAR UN PRODUCTO O SERVICIO.

ALMA ROSA GARCÍA PUIG, DIRECTORA GENERAL GREAT PLACE TO WORK® MÉXICO



Hoy, todo lo hacen las centrales de medios, o inhouse, según presupuestos.

El *marketing* como lo conocemos pasó antes por un proceso de definición, incluso de término, se le confundía con mercadotecnia, publicidad o propaganda. Ya sabemos que su fin es generar técnicas, estudios y estrategias para mejorar la comercialización de marcas, productos, servicios e incluso imagen personal.

En el siglo XXI el fondo del *marketing* sigue siendo el mismo: creación de ideas, conceptos, estudios semióticos y semánticos; planteamiento de tácticas, segmentación de públicos, etcétera.

Aunque sus técnicas permanecen tal cual, han sido abrazadas por la digitalización, no sólo para acelerar procesos, también para enfocar mejor objetivos o el conocimiento de una audiencia o comprador meta.

Hoy, hacer *marketing* desde los ángulos de hace 20 años, sería poco redituable para cualquiera. El mundo se ha transformado en y desde esa red o Aldea Global que predijo en los años 60 Marshall McLuhan. Ya nada escapa a la información o desinformación, que se origina y difunde en las redes sociales y demás canales concebidos por la web. El *marketing* viral, el *marketing* audio visual y la creación de contenido orgánico, no pudieron tener mejor motivo para prosperar que la llegada de la pandemia por Covid-19.

" HOY, HACER *MARKETING* DESDE LOS ÁNGULOS DE HACE 20 AÑOS, SERÍA POCO REDITUABLE PARA CUALQUIERA"

El *marketing* ya no sólo es útil para comercializar productos y servicios, también ideas, cultura, valores, y responsabilidad social. En Great Place to Work® por ejemplo, que nos dedicamos a transformar a las organizaciones en mejores lugares para trabajar, hemos comprendido que una marca empleadora tiene un valor estratégico para los negocios.

Quienes asumen este compromiso, quizá innecesario hace 20 años, saben que ahora para vender mejor, desde la cultura interna, se debe de contar con el mejor *marketing*, también para atraer y retener al mejor talento: razón de mejores resultados de negocio. ■

Felicidades Merca 2.0
por estos 20 años
de trayectoria.

¿Digital?

ABCW

Changing the rules

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

www.abcw.global

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

LAS 4 GRANDES TENDENCIAS DEL 2022

LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN LA CONVERSACIÓN EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

AMANDA BERENSTEIN, CEO WEBER SHANDWICK MEXICO AND REGIONAL CLIENT LEADER



El metaverso se hace más real
La forma y la naturaleza del metaverso todavía están en juego: microversos privados/de marca; plataformas de jardín amuralladas; plataformas abiertas web3: nada está establecido y hay mundos de oportunidades para que nuestros clientes los exploren. Sin embargo, algo fundamental es garantizar que sea abierto, accesible y justo. Un metaverso incluyente y que considere los sentidos, conexiones humanas y emociones que vivimos en el mundo real.

"LAS REDES DE PERSONAS APASIONADAS Y CON IDEAS AFINES ESTÁN CAMBIANDO LA FORMA EN QUE LAS ORGANIZACIONES Y LAS MARCAS SON PERCIBIDAS Y COMPROMETIDAS."

Digitalización de todo
Cualquier cosa que se pueda digitalizar se está digitalizando y personalizando y potencialmente se convertirá en un NFT. Los NFT han hecho mucho ruido y están presentes en todas las conversaciones y en muchas de las activaciones. Veremos economías de creadores de metaversos y proliferan los equivalentes digitales de los bienes físicos (primero la moda). La IA también se personalizará y el "yo potencializado" estará aumentado por la IA, y obtendremos el sentido del tacto.

Las comunidades son el núcleo de web3
Las redes de personas apasionadas y con ideas afines están cambiando la forma en que las organizaciones y las marcas son percibidas y comprometidas. Las marcas se convierten en comunidades. Las comunidades en marcas. Sin embargo, lo que dominará la conversación hacia adelante será cómo regular a estas comunidades o *DAO* (*Decentralized Autonomous Organizations*), así como los mecanismos legales, infraestructura, reglas del juego y el software que utilizarán.

La revolución de la inclusión
Las discusiones más profundas se centran en la vida real y la necesidad de que los gobiernos, las marcas y las empresas intensifiquen sus esfuerzos para dar forma a la inclusión en las comunidades más marginadas. ■

CLAVES DE LA EVOLUCIÓN DIGITAL

CUANDO REFLEXIONAMOS SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS, SUENA DIFÍCIL DE CREER LO QUE SE HA LOGRADO Y AVANZADO.

ANA IVARS, CEO DINAMIZA DIGITAL

Y el *marketing* no es la excepción.

¿Hubieras imaginado en 2002 este futuro?

En ese entonces, el auge de la publicidad se encontraba en medios masivos: televisión, radio o prensa. Las empresas invertían sumas de dinero para aparecer en sitios estratégicos de una revista o en el horario *prime time*.

Sin embargo, la inversión publicitaria digital ya supera a la TV en España, según InfoAdex.

Además, el impacto llega también a nuestra vida cotidiana: estamos expuestos a estímulos constantes y tenemos todo al alcance de la mano, algo a lo que las marcas han tenido que adaptarse. Antes, la audiencia cumplía un rol pasivo: leía el periódico o miraba un programa de TV, no intervenía. Pero la revolución de las redes sociales han convertido al usuario en protagonista: ahora, es quien manda.

Las claves de la transformación digital de los últimos 20 años. Todos formamos parte de esta evolución: mi trabajo y estilo de vida hoy son muy distintos a lo que eran en 2002. Sin embargo, refiriéndonos a la industria del *marketing*, propongo las siguientes claves fundamentales para la transformación digital:

• ***Nada es estático.*** En la actualidad las marcas trabajan a un ritmo que no se ha visto antes: así lo requieren los cambios.

"TODOS FORMAMOS PARTE DE ESTA EVOLUCIÓN: MI TRABAJO Y ESTILO DE VIDA HOY, SON MUY DISTINTOS A LO QUE ERAN EN 2002"

• ***Lo efímero.*** Dentro de este dinamismo tan poderoso, prevalece una tendencia a lo fugaz: los usuarios queremos todo ya.

• ***El usuario es el centro.*** Las necesidades y deseos del público es un activo muy importante para las marcas: es lo que guiará en gran parte su estrategia.

• ***Democratización de la publicidad.*** Este ítem es uno de los temas que destaco en mi libro "Publicidad en Facebook e Instagram. Curso práctico para crear anuncios que venden". El entorno digital ha permitido que empresas pequeñas y emprendedores tengan la oportunidad que antes conseguían solo grandes empresas en medios de comunicación tradicional: anunciarse.

El poder de adaptación a los cambios es una de las competencias más importantes de las marcas y las personas. Es fundamental tener en claro que esta dinámica volátil llegó para quedarse. ■



VISIÓN 2030 DE LA INDUSTRIA DEL *MARKETING*

LA INDUSTRIA DEL *MARKETING* HA EXPERIMENTADO IMPORTANTES CAMBIOS, DE LA MANO DE LOS DISRUPTIVOS AVANCES TECNOLÓGICOS, DE MODO QUE, PREDECIR QUÉ SUCEDERÁ CON ESTA INDUSTRIA EN 2030 ES UN EJERCICIO EMINENTEMENTE TECNOLÓGICO.

ANDRÉS SILVA ARANCIBIA, FUNDADOR DE FLUMARKETING.COM



Hace 20 años el impacto de internet en el *marketing* era prácticamente nulo, a diferencia de los medios tradicionales como periódicos, revistas, radio y Tv que dominaban ampliamente el presupuesto publicitario.

En la actualidad, la realidad es muy diferente, así lo demuestra el informe de eMarketer (2021), donde el gasto total en publicidad digital alcanzó los 455.300 millones de dólares, representando un 60,9 por ciento del gasto total de publicidad en medios.

Por otra parte, según Chiefmartec (2020), el volumen de soluciones de tecnologías de *marketing* pasó de 150 en 2011 a 8.000 en 2020, la que representa un crecimiento del 5,233 por ciento en un periodo de solo nueve años.

" PREDECIR QUÉ SUCEDERÁ CON ESTA INDUSTRIA EN 2030 ES UN EJERCICIO EMINENTEMENTE TECNOLÓGICO"

Frente a esta sólida evidencia surge la pregunta: ¿cómo será la industrial del *marketing* en 2030? La respuesta parece estar en los disruptivos avances tecnológicos:

1. Personalización extrema: el desarrollo de la tecnología *production-shipping*, permitirá la fabricación de productos personalizados a escala, es decir, como clientes pediremos lo que deseamos y de manera inmediata se activará su fabricación.

2. Disponibilidad instantánea: por medio de la impresión 3D, podremos disponer de manera inmediata de los productos que compremos, imprimiéndolos en nuestro hogar.

3. Marketing para bots: los avances en inteligencia artificial habilitarán *bots* personales que harán las compras por nosotros, pues las personas somos cada día más cómodas y tenemos menos tiempo para dedicarlo a decidir qué, cuando y cuanto comprar. En consecuencia, haremos *marketing* para *bots* más que para personas.

4. Geolocalización: el avance de 5G, junto con IoT, inteligencia artificial y realidad aumentada, posibilitarán hacer publicidad basada en nuestra ubicación, personalizando la publicidad acorde con nuestro comportamiento, hora y ubicación física, mostrándonos con realidad aumentada el producto que deseamos adquirir y que está disponible a pocos metros de nuestra ubicación. ■

#SOMOSEXTERIORES
#SOMOSIMU #SOMOS360

grupo imu
imágenes y muebles urbanos

27 MILLONES DE PERSONAS

EXPUESTAS SEMANALMENTE



WWW.IMU.COM.MX

PARABUSES · COLUMNAS · EVSTACIONES · KIOSCOS · BILLBOARDS DIGITALES · BAJOPUENTES · PUENTES PEATONALES

SÚPER EMPRESAS EXPANSIÓN 2020 TOP · EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE · ACCREDITED BUSINESS · WE SUPPORT

grupo imu
imágenes y muebles urbanos

IMU COMERCIAL

20 AÑOS DE EVOLUCIÓN IMPARABLE

LA VELOCIDAD A LA QUE OCURREN LOS CAMBIOS EN LA MERCADOTECNIA, ESTÁN INEVITABLEMENTE ASOCIADOS AL DESARROLLO TECNOLÓGICO, LA INFORMÁTICA, LAS TELECOMUNICACIONES Y LOS MEDIOS...

ANGEL PEDROTE, CEO PEDROTE MARKETING



Así de compleja y así de sofisticada es, sin duda, la mercadotecnia, y el centro de todo este proceso evolutivo de la persuasión a niveles de sofisticación inusitados está realmente en la información.

El verdadero corazón del proceso persuasivo y los vínculos construidos entre quienes venden y quienes compran, proviene en todo momento del análisis profundo de la información y el uso adecuado de este análisis en las estrategias que llevan al éxito a las marcas, medido en forma ventas.

El avance de estos últimos 20 años, es el resultado de la amplificación algorítmica del mensaje de la marca para conseguir la preferencia del *shopper*, tomando como punto de partida la versión más simple de ese mensaje en todas las alternativas de ejecución.

"EL PENSAMIENTO HUMANO ENFOCADO A LA PERSUASIÓN, REPRESENTA EL ELEMENTO DE EVOLUCIÓN MÁS IMPORTANTE DE LA MERCADOTECNIA"

A principios de este siglo, los datos generados provenían de equipos electrónicos no muy sofisticados, personal de ventas y personal de *Trade Marketing*, y estos datos se analizaban mediante herramientas incipientes para decidir todo.

Hoy esas herramientas se han convertido en plataformas y sistemas con una robustez inimaginable y con un alcance digno de una película de ciencia ficción que operan, analizan y generan data de todo tipo mediante extraordinarias fracciones de inteligencia artificial, a las que hemos definido como algoritmos.

Los algoritmos que mueven la mercadotecnia y las ventas del mundo operan en nuestras vidas dentro cada aparato con que interactuamos a lo largo del día, y la información generada 24/7 en todos estos dispositivos se pone de inmediato a disposición de un mercado que aprende y clasifica al consumidor en cada momento… en cada instante.

Es por eso que el pensamiento humano enfocado a la persuasión representa el elemento de evolución más importante de la mercadotecnia para comprender los alcances en cada disciplina.

A este paso, el futuro de la Mercadotecnia es difícil de prever cuando los algoritmos dictan las soluciones y nosotros somos el problema a resolver…

Lo cierto es que en el 2030 seguiremos conociendo de esta evolución a través de Merca2.0

Muchas Felicidades por este 20º Aniversario a todos los que hacen posible Merca2.0 ■

2030: SER TRASCENDENTE COMO MARCA

LA TRANSFORMACIÓN Y LA EVOLUCIÓN SON LA CONSTANTE.

ARIADNA GIL, GERENTE DIVISIONAL DE MARKETING DE GRUPO COPPEL

Hoy las formas de consumo se han vuelto complejas: algunos años atrás hablábamos de compras en línea y *apps*, hoy escuchamos sobre criptomonedas, NFT, metaverso e inteligencia artificial. Por lo que me pregunto, ¿será lo siguiente en términos de experiencias de compra en mercados masivos?

Primero veamos que estamos en un momento donde el ecosistema digital ha conseguido que podamos hacer todo desde cualquier lugar. La tecnología, el desarrollo de servicios digitales y bots como asesores de venta, son herramientas útiles para las personas que necesitan desde solicitar un préstamo de dinero, hasta adquirir una recámara o muebles para su hogar.

La evolución es crecimiento y en Coppel así ha sucedido. A lo largo de ocho décadas hemos evolucionado y dirigido el negocio acorde a las necesidades de nuestros clientes porque ellos son el centro de nuestro propósito. La prioridad ha sido brindar a los clientes la posibilidad de adquirir y usar correctamente su primer crédito o tarjeta bancaria con el objetivo de ayudarles a mejorar su vida.

Lo más relevante es garantizar una comunicación de calidad, honesta y personalizada construida hacia el cliente, que motive su confianza y lealtad hacia la marca por muchos años. Creo que si hablamos de cambio y transformación también debemos hablar de los valores que permanecen y que son la base de las conexiones humanas y emocionales.

Hacia los próximos años visualizo que las marcas debemos tener posturas claras respecto a temas específicos de la agenda ambiental, social y de gobernanza (ESG por sus siglas en inglés), promoviendo acciones de incidencia que generen un cambio tangible. Solo quienes construyan una propuesta de valor y demuestren consistencia, lograrán esa conexión con sus clientes y contribuirán a una participación activa en la comunidad.

"SOLO QUIENES CONSTRUYAN UNA PROPUESTA DE VALOR Y DEMUESTREN CONSISTENCIA, LOGRARÁN ESA CONEXIÓN CON SUS CLIENTES"

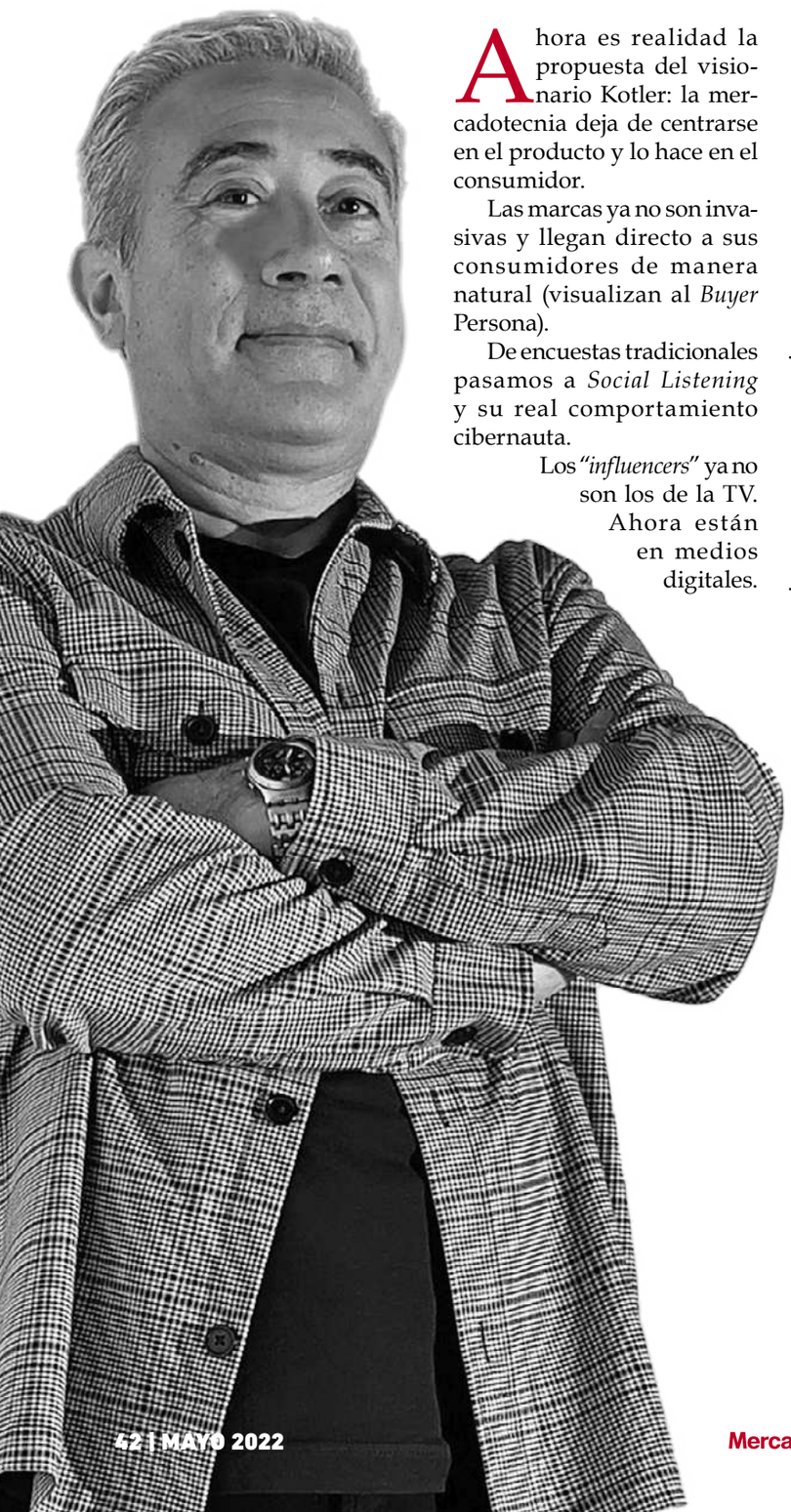
La verdadera oportunidad que tenemos como marcas para trascender en los siguientes años será la congruencia que ofrecemos a los clientes además de experiencias personalizadas y comunicación hecha a la medida. ■



VIAJEMOS HACIA ATRÁS Y ADELANTE

"EL VIAJERO DEL TIEMPO (PUES ASÍ CONVENDRÁ QUE NOS REFIRAMOS A ÉL) ESTABA EXPONIÉNDONOS UN ASUNTO COMPLEJO. SUS OJOS GRISES CENTELLEABAN Y SU ROSTRO, GENERALMENTE PÁLIDO, SE ENCENDÍA ANIMADO..."

ARTURO MORA, DIRECTOR ACADÉMICO DEL CECC



Ahora es realidad la propuesta del visionario Kotler: la mercadotecnia deja de centrarse en el producto y lo hace en el consumidor.

Las marcas ya no son invasivas y llegan directo a sus consumidores de manera natural (visualizan al *Buyer* Persona).

De encuestas tradicionales pasamos a *Social Listening* y su real comportamiento cibernauta.

Los *"influencers"* ya no son los de la TV. Ahora están en medios digitales.

Producciones millonarias y masivas no son importantes. Se da paso a contenidos estratégicos más eficientes.

¡Ahora vámos al 2030!

La Generación Z y Alfa toman el poder y definen el camino en la mercadotecnia.

Hoy conviven tecnología, creatividad y *Big Data*.

"EL 2002. NACE MERCA2.0 Y ES PROTAGONISTA Y TESTIGO DEL MUNDO DE LA MERCADOTECNIA"

¿Entonces?:

La publicidad entra en las mentes gracias a la "interfaz cerebral" que permite interactuar con computadoras en una comunicación directa con el cerebro para recibir impactos comunicativos. (Elon Musk ya había hecho pruebas para su Neuralink el 2020).

Las redes 5G y la publicidad basada en ubicación. Se llega de efectivamente al público sin desperdicio en medios.

Existe el "Internet de los sentidos". Vemos y escuchamos mensajes de las marcas, pero también hay experiencia de olor, sabor, textura y temperatura digital. La experiencia inmersiva es clave para la toma de decisión.

La mercadotecnia "Hiperpersonalizada" (las Cocas con tu nombre quedaron atrás) ajusta oferta al usuario concreto. Descuentos de productos específicos se optimizan automáticamente de acuerdo al comportamiento del usuario en la WEB.

La realidad virtual (con el Metaverso más avanzado) hace que pruebes los productos antes de comprarlos. Experiencias basadas en realidad virtual que hacen una compra más conciente, fiel y sin decepción post compra.

El consumidor es impaciente. Buscan la experiencia cuándo y dónde quieren.

Regresemos al presente. ¿Te gusta lo que vendrá o quieres cambiar el futuro? ■

Edelman

Yes, we are experts in the business of influence.

En Edelman hemos elevado la relevancia cultural de marcas y empresas por casi 70 años, fortaleciendo su impacto e influencia, aprovechando un *asset* que no se puede comprar: **la confianza.**

Conoce el futuro y la evolución del *influencer marketing* junto con nosotros.

www.edelman.lat

EL *MARKETING* ANTROPOLÓGICO

EL CONCEPTO DE *MARKETING* SE REFIERE A LA PRESENCIA Y EFICACIA DE UNA MARCA EN EL MERCADO.

CARLOS HERRERO, CEO ESTRATEGIA



Además, en el trasfondo de esta ciencia trabaja el análisis de la antropología, la sociología y la economía.

Como ámbito estratégico supera a la creatividad aunque depende de ella. Aprovecha la comunicación, plataformas, algoritmos, pero se construye desde una estrategia de filosofía y economía.

Las novedades que nos presenta, desde el *Inbound Marketing*, el *Influencer Marketing*, algoritmos, entre otras, con las herramientas y plataformas que giran a su alrededor, siguen partiendo de los fundamentos de siempre.

El ecosistema digital ha llegado para fortalecer esa antropología, sociología y economía que subyacen al *marketing*. En este campo no suele haber sustituciones, sino complementariedad.

"EL ECOSISTEMA DIGITAL HA LLEGADO PARA FORTALECER ESA ANTROPOLOGÍA, SOCIOLOGÍA Y ECONOMÍA QUE SUBYACEN AL *MARKETING*"

La primera reflexión del *marketing* radica en el valor de una marca. ¿Qué hace de un producto, servicio, concepto, empresa, institución, una marca? Sin lugar a dudas, su identidad y sus valores agregados.

La segunda reflexión de fondo se inserta en la forma en que una marca triunfa en el mercado.

Esta ciencia de la marca en el mercado gana valor en la medida que la información y comunicación se hacen más horizontales e inmediatas.

El valor del *marketing* se encuentra en su identidad de bisagra, entre una ciencia humanística y una ciencia económica. Lo primero que impacta es la cantidad de términos, de anglicismos, de novedades, pero siempre se llega al mismo punto central: la persona con sus necesidades y decisiones.

El eje sobre el que el *marketing* está girando consiste en la influencia para la reputación. La influencia a través del ecosistema digital logra un alcance y una penetración admirable.

El *marketing* antropológico, que se adapta en lo asimétrico, en el *Big Data*, en los algoritmos de la inteligencia artificial, conforma la base esencial de posicionamiento.

Para que todo esto funcione, hay que entender muy bien la diferencia entre los conceptos y las herramientas. Entre el fondo y la forma. ■

AGILIDAD Y PERSONALIZACIÓN DESPUÉS DE 20 AÑOS DE EVOLUCIÓN

EL *MARKETING* HA EVOLUCIONADO DRAMÁTICAMENTE EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS, RESPONDIENDO A LO QUE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DEMANDA.

CARLOS PEASE CHERICI, CEO DIGITAL COASTER

Y de la mano, la forma en que interactuamos con otros a través de ellas.

El evento masivo que cambió el *marketing* fue el internet lo cual tuvo impacto en los medios ya establecidos, como los impresos, principalmente las revistas; dando pie al *marketing* digital y es aquí donde voy a centrar los siguientes párrafos.

Conforme la cantidad de usuarios crecían en internet, el panorama digital también lo hacía. Desde el *email*, los motores de búsqueda como Yahoo o Google, vimos una nueva forma de comprar más ágil y cómoda con la aparición de Amazon (1994) y eBay en (1995). La forma de construir y posicionar marcas en un nuevo escenario digital empezó a refinarse.

El crecimiento del *marketing* digital fue dando origen a muchísima información. Y entonces fue cuando surge la gran pregunta de qué hacer con toda ella. ¿Cómo podíamos aprovecharla al máximo?

Este crecimiento de la data exponencial con la aparición de las redes sociales (2002 – 2007). En éstas el consumidor empezó a compartir mucho de ellos mismos. Los profesionistas del *marketing* nos encontramos ante un sueño hecho realidad: segmentar mensajes exactamente a las audiencias que más nos interesaban. Sin embargo, más tarde nos enfrentamos al dilema de la privacidad; aspecto con el cual hoy seguimos lidiando hoy en día buscando un justo balance.

"ESTOS ÚLTIMOS AÑOS, Y LOS QUE VIENEN, MARCARÁN EL BUEN *MARKETING* A AQUÉL QUE SEA ÁGIL Y QUE BUSQUE LA MAYOR DE LAS EFICIENCIAS"

El otro factor que desde mi perspectiva cambió la forma en que hoy hacemos *marketing*, es la evolución de los dispositivos móviles, sobre todo tabletas y *smartphones*. Esto ha permitido que la información esté en todos lados, sea transparente para cada uno de nosotros. Esto ha marcado que quienes hacemos *marketing* y más en medios digitales, optimicemos contenidos.

Estos últimos años, y los que vienen, marcarán el buen *marketing* a aquél que sea ágil y que busque la mayor de las eficiencias (personalización). La tecnología seguirá evolucionando, aparecerán nuevas disruptivas formas de comunicarnos y consumir contenidos; el *marketing* tendrá que ir de la mano. ■



FORJEMOS UN FUTURO GENEROSO Y ALENTADOR

"LA VERDADERA GENEROSIDAD HACIA EL FUTURO CONSISTE EN ENTREGARLO TODO AL PRESENTE"

CARLOS A. VARGAS H, RECLUTADOR, COACH, ASESOR Y MENTOR.



El pasado. En 2002, inicios del siglo XXI en México, disfrutábamos de los primeros signos de una democracia auténtica y de un ambiente político económico y social de consolidación democrática. En ese año era más que conocido lo que explicaba desde el siglo XX el padre de la mercadotecnia, Philip Kotler: "Marketing *es un proceso t*anto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor", siendo definición que permanece en el tiempo y espacio. Bajo esta perspectiva surge Merca2.0.

EL PRESENTE

Al arribar al 2022 es significativo reconocer en Andrzej R. y Alvaro Rattinger (padre e hijo), el impulso que han mantenido desde su conocimiento, experiencia, capital relacional y trabajo inagotable, para conjuntar en el transcurso de 20 años a mercadólogos, comunicadores, publirrelacionistas, así como a todos aquellos versados en áreas afines, y con gran acierto han sumado a expertos en áreas de capital humano y responsabilidad social empresarial.

"MIRADA AL PASADO DE 20 AÑOS Y UN HORIZONTE CAMINO AL 2030"

EL FUTURO

Ante el avance imparable de la tecnología informática, digital, inteligencia artificial, realidad virtual y extendida, así como de la incertidumbre política económica y social que nos acoge en México y el mundo, no podemos quedarnos cruzados de brazos y esperar a que haya pausa en el escenario. Dicho lo anterior visualicemos el futuro al 2030.

Albert Einstein nos enseñó que: "El paso del tiempo depende del estado de movimiento y de la posición que cada uno experimente"; es en nuestro rápido y penetrante movimiento donde podríamos iniciar con una primera pregunta: ¿De qué estará hecho nuestro futuro en la mercadotecnia?, y responder a ésta y a otro ciento de preguntas cuyas respuestas nos permitan diseñar ese futuro generoso y alentador para lograr ser referidos de una manera positiva por las futuras generaciones. ■

LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR DIGITAL

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR HA SIDO IMPACTADA POR LA CONECTIVIDAD.

CATALINA IRURITA, VICEPRESIDENTA DE MARKETING, COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS DE ERICSSON PARA EL NORTE DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE.



Tanto así que se espera que para 2030 las actividades de aprendizaje, entretenimiento, trabajo y hasta compras se realicen de forma digital. De acuerdo con diversos estudios realizados por Ericsson ConsumerLab, para 2025 las personas añadirían 10 horas de tiempo en línea a la semana y adoptarían 2.5 nuevos servicios digitales, en promedio.

Los consumidores están listos para actividades más inmersivas. De hecho, para 2025 la mitad de los usuarios esperan usar lentes de realidad aumentada cotidianamente, y 55 por ciento visitaría museos que utilicen tecnología de realidad virtual para recrear eventos históricos.

Asimismo, la sustentabilidad se establecerá como una tendencia de consumo en el futuro. Más del 50 por ciento de los consumidores se preocupan por el medio ambiente y comprarían más productos fabricados localmente para reducir su impacto ambiental. 30 por ciento evitaría volar al realizar viajes de ocio.

Por otro lado, los consumidores esperan que los dispositivos sean tan inteligentes que, al pensar en un lugar, un visor de realidad mixta automáticamente muestre las indicaciones para llegar a ese destino.

Para 2030 los consumidores esperan el concepto del Internet de los Sentidos, habilitado por las redes de próxima generación, capaces de enviar información sensorial digitalizada.

Los estímulos sensoriales son el principal foco de las predicciones de los consumidores, a tal grado que 44 por ciento espera un dispositivo capaz de mejorar el sabor de cualquier alimento.

"LOS ESTÍMULOS SENSORIALES SON EL PRINCIPAL FOCO DE LAS PREDICCIONES DE LOS CONSUMIDORES"

Las experiencias de compra también se transformarían en 2030, e incluso 45 por ciento de los consumidores esperan centros comerciales que les permitan usar los 5 sentidos al comprar.

La capacidad de 5G para transmitir información masiva de manera inmediata, y el avance de tecnología sensorial, crearán una evolución en la oferta de servicios. Experiencias virtuales de viajes, conciertos, deportes, videojuegos y compra estimularán los 5 sentidos.

Ofrecer un *journey* de compra personalizado continuará siendo la tendencia para los próximos 10 años. Aquellos productos y servicios que cumplan con las necesidades de los consumidores, y que a la vez ofrezcan experiencias sensoriales completas, serán los que destacarán en el mercado digital del futuro. ■

EL LUJO Y LA DIGITALIZACIÓN

HACE UNOS 10 AÑOS LA DIGITALIZACIÓN DEL *MARKETING* ERA UN TEMA QUE GENERABA MUCHA CONVERSACIÓN.

CECILIA VILCHES, DIRECTOR OF MARKETING
SOFITEL MEXICO CITY REFORMA

En ese momento me encontraba escribiendo la tesis de maestría acerca de cómo las marcas de lujo de moda debían de integrar las herramientas digitales a su estrategia *marketing* para mejorar su relación con sus clientes sin dañar su "*brand equity*".

Las marcas de lujo buscan comunicar exclusividad y narrativas curadas. ¿Cómo podrían beneficiarse entonces de la digitalización que las lleva a audiencias más grandes y a plataformas con comunicación bilateral?

El consumidor de lujo en su mayoría privilegia las emociones y experiencias en su decisión de compra. Los canales digitales han generado nuevas formas de conexión con las audiencias como las redes sociales, construyendo comunidades y relaciones más duraderas con sus clientes, o experiencias innovadoras que brindan valor agregado al "*customer journey*" como la oferta de producto personalizada a través de sus páginas web.

Desde mi experiencia en las industrias de belleza y hotelería de lujo he podido observar de primera mano cómo la digitalización beneficia a las marcas, favoreciendo la interacción que tanto anhelan los consumidores.

¿Qué hay del "*brand equity*"? La consistencia de las narrativas y valores de la marca *online* y *offline*, así como una experiencia sin fricciones donde se logra una integración armoniosa y complementaria de todos los canales de comunicación son la clave para mantenerlo.

La pregunta es cómo va a evolucionar la integración de estos canales. Con la pandemia la digitalización se ha acelerado, pero también nos demostró la importancia de lograr esta integración y la necesidad del consumidor de interacciones también en los canales tradicionales. Por otro lado, las nuevas generaciones de consumidores de lujo tienen una experiencia de compra casi 100 por ciento digital.

"EL CONSUMIDOR DE LUJO EN SU MAYORÍA PRIVILEGIA LAS EMOCIONES Y EXPERIENCIAS EN SU DECISIÓN DE COMPRA"

Es importante destacar que la digitalización ha puesto al consumidor en el corazón de las estrategias *marketing*, y mientras nuevas plataformas digitales se sigan sumando y brindando valor adicional al "*customer journey*", también podremos seguir ofreciéndole cada vez mejores experiencias, impulsando así el *engagement* y lealtad hacia las marcas de lujo. ■



EL MARKETING EDUCATIVO Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL SERÁ BÁSICA PARA QUE LAS UNIVERSIDADES REAFIRMEN SU NUEVO ROL EN LA EDUCACIÓN

CHRISTIAN RENATO GUZMÁN MOLINA,
COORDINADOR DE PROMOCIÓN Y ADMISIONES DE LA SALLE



Las universidades tienen un gran reto ya que sus alumnos siempre serán jóvenes y quienes atienden su formación serán cada vez mayores. Apoyados en un modelo educativo tradicional donde el profesor da información al alumno y este debe aprenderla para aplicar el conocimiento se hace cada vez mas necesario un cambio radical que desarrolle competencias y habilidades.

El desafío no solo está en la docencia y la investigación, sino también en atraer a una generación que no encuentra sentido en un modelo en donde se le ve como simple receptor y no como cocreador del conocimiento, y donde la presencialidad sigue siendo prioridad a pesar de que la pandemia y el crecimiento del internet nos demostraron que la educación deberá en el presente y a futuro adaptarse a modelos híbridos.

La transformación digital permitirá crear un modelo más dinámico, participativo, innovador, cocreador y sobre todo más humano, en donde el alumno obtiene la información en formatos compatibles a sus intereses y ritmo de forma remota para después ponerlos en práctica en los talleres y laboratorios y aclarar dudas con sus docentes.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PERMITIRÁ CREAR UN MODELO MÁS DINÁMICO, PARTICIPATIVO, INNOVADOR, COCREADOR Y SOBRE TODO MÁS HUMANO"

Hay que generar confianza en los jóvenes de que la universidad cumplirá sus promesas y la generación de expectativas, pero más importante aún será demostrar que el modelo formal y tradicional se va adaptando al formato híbrido. Esta generación tiene la información y a la competencia a un *clic* de distancia, con plataformas innovadoras que ofrecen educación a distancia por lo que la transición debe ser más que oportuna.

La transformación permitirá al *marketing* ser más competitivo con herramientas como *big data*, la IA y el *marketing* de contenido para la toma de decisiones, generación de pronósticos y la creación de mensajes relevantes. La realidad virtual y aumentada tendrán un mayor peso ya que permitirán conocer en ambientes virtuales las características de las instituciones que faciliten la identificación con la filosofía de cada universidad.

En los próximos años las universidades deberán avanzar en la transformación digital, por lo que deberán trabajar en la cultura organizacional para poder llevarla a cabo en favor de sus alumnos. ■

5 RETOS DEL *MARKETING* ACTUAL Y FUTURO

LOS PRIMEROS 20 AÑOS DEL SIGLO XXI TRANSFORMARON LA VIDA DE TODOS.

DR. CLAUDIO FLORES THOMAS, CEO DE ALTAZOR INTELLIGENCE Y PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO DE LA AVE

La industria del *marketing* ha sido afectada por estos cambios socio-digitales, por eso hay, al menos, cinco retos hacia el futuro:

El primero es conectar a los desconectados: acortar la brecha digital que divide a los que tienen acceso a Internet de los que no lo tienen. La pandemia nos separó considerablemente a ambos grupos y es necesario que enfrentemos este desafío.

El segundo es romper las cámaras de eco que son fuente de la polarización: estas son cárceles digitales creadas por la edición de nuestro propio timeline en redes que nos encierra en lugares donde parece que todo el mundo piensa como nosotr@s, pero esa es una fantasía que genera una discapacidad: no sabemos qué hacer con las personas que piensan distinto, usamos la confrontación altisonante para desacreditar lo que opinan.

El tercero es la datificación: el uso de la *data* sobre internautas para generar estrategias. Nos enfrentamos a enormes retos en materia de privacidad y protección de datos. Afortunadamente legislaciones en el mundo están generando una nueva cultura de protección de la información.

El cuarto es el fenómeno de las *fake news* y posverdad, el primero es la proliferación de noticias falsas aprovechándose de que nos dejamos llevar por el morbo y caemos en la trampa de las mentiras. El segundo se refiere a que las personas estamos creyendo lo que se acerca a nuestra propia visión, así, todo lo que choca con ella, se elimina. Este suceso está creando que se alimenten los prejuicios y las creencias personales a través de historias que conectan con la emoción, despreciando los hechos objetivos.

"UNO DE LOS ÁMBITOS MÁS DINÁMICOS Y CAMBIANTES EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS ES LA COMUNICACIÓN"

El último reto es la aparición acelerada de 5 nuevos códigos que permiten generar una comunicación más espontánea, automática e inmediata. Hay que entender cómo utilizarlos para generar *engagement*:

1. Personalización
2. Memetización
3. *Stickers*
4. Nanonarrativas
5. *Multiscreen*

Así, uno de los ámbitos más dinámicos y cambiantes en las sociedades contemporáneas es la comunicación. Actualmente sus mecanismos de amplificación están siendo trastocados por la aceleración de lo digital, por lo que los profesionales de esta industria tenemos que estar siempre persiguiendo a nuestras audiencias y mantenernos al mismo ritmo de los cambios sociológicos para conectar a las personas con las marcas, generando diálogos y enlaces emocionales estables. ■



DE LA SIMPLE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS, A LA INCLUSIÓN DE VALORES MÁS HUMANOS

DEL TRUEQUE O EL SIMPLE INTERCAMBIO DE UN PRODUCTO A TENER EXPERIENCIAS DE CONSUMO PERSONALIZADAS QUE ADEMÁS SOSTENGAN EL BIENESTAR HUMANO.

DANIELA ORTÍZ, MARKETING VP EN AVON



Hasta el desarrollo de las tecnologías de la información e innovación, ha sido un recorrido de aprendizajes para el *marketing*, que marca su evolución en este siglo XXI.

Hoy requerimos de un producto que satisfaga al cliente, de alternativas de compra que van desde los canales convencionales hasta las redes sociales y experiencias de valor para las nuevas generaciones de consumidores.

Adicional a la ubicuidad que nos obliga a tener presencia en el mundo físico y virtual, pasamos del *marketing* centrado en el producto a una perspectiva que busca llegar tanto a la mente como al corazón de los consumidores, con un vínculo emocional, donde el propósito de marca y sus valores formen parte de la consideración de compra.

"LA UBICUIDAD QUE NOS OBLIGA A TENER PRESENCIA EN EL MUNDO FÍSICO Y VIRTUAL"

En Avon, la reinvención es parte de nuestro ADN, llevamos 135 años haciendo belleza de forma diferente, con el fin de construir un futuro brillante sostenidos de una propuesta afín y empática con las tendencias sociales.

Adaptamos nuestro legado al contexto actual, utilizando nuevas herramientas digitales que permiten a las Representantes –centro de nuestro negocio– ganar dinero de forma flexible; hemos transformado su vida de forma inclusiva, no sólo vendemos productos de calidad, también luchamos por temas que importan, como la violencia de género o el cáncer de mama.

Para transitar a esta velocidad, los canales de comunicación y mensajes se han adaptado a las audiencias que buscan informarse rápidamente, a través de contenido visual y en formatos interactivos, que además sean prácticos, sin olvidar mensajes auténticos y sensibles para ofertar productos de alta calidad e innovación.

Estamos en una era donde hay plataformas *web*, inteligencia artificial; nuevas experiencias y procesos de interacción como el metaverso, donde una persona experimenta de primera mano lo que busca probar, consumir o utilizar con mayor consciencia sobre el uso y manejo de los recursos naturales.

El *marketing* y las realidades virtuales se conjugan para resolver las necesidades de un consumidor cada vez más desafiante con las marcas. ■

¿QUÉ INTENTAS VENDERME... QUERIDO ROBOT?

ENTRE 2003 Y 2004 NACIERON MYSPACE, LINKEDIN Y FACEBOOK.

DAVID GONZÁLEZ NATAL, SOCIO Y DIRECTOR GENERAL DE LA REGIÓN NORTE DE LLYC



Tres redes sociales clave para entender el camino que nos lleva al momento que hoy vive la relación entre compañías, marcas y consumidores. Pero, ¿cómo será esa relación en las próximas décadas? Todo nos indica que estará marcada por la Inteligencia Artificial.

La ciencia ficción nos debería haber preparado ya para un futuro cercano en el que la automatización generalizada del *marketing* nos sitúe frente a un nuevo gran reto: la empatía. ¿Cómo proyectar comprensión y cercanía cuando el que interactúa con nosotros es un *robot*? ¿Desde dónde construir relaciones de confianza si nuestros puntos de contacto están mediados cada vez menos por humanos y más por algoritmos? En realidad, la pregunta quizá debería ser otra. ¿Acaso no nos relacionamos ya con marcas que actúan de manera robótica? El reto de la empatía no es del mañana, es de hoy e implica un cambio de paradigma que parece obvio, pero a menudo resulta retador saltar del 'yo' al 'ustedes'.

"SEGUIMOS HABLANDO DEMASIADO DE LO QUE SOMOS, DE LO QUE HACEMOS Y DE POR QUÉ LO HACEMOS."

Hemos visto a compañías evolucionar del discurso de la maximización del beneficio al debate del propósito, algo que ha terminado impactando en sus marcas. Sin embargo, muy seguido esa evolución sólo ha resultado en un cambio del yo financiero al super yo social/medioambiental. Seguimos hablando demasiado de lo que somos, de lo que hacemos y de por qué lo hacemos. El reto de la evolución de marcas robóticas a marcas empáticas pasa por comprender mejor cuáles son los intereses de las personas para construir valor añadido en lugar de una interrupción cada vez más eficaz.

La clave está en la confluencia entre *Big Data* e *Inteligencia Artificial*, que nos permite comprender esas conversaciones y anticiparnos a comprender su tendencia de aceleración para construir relevancia presente con potencial futuro. En la confluencia entre tecnologías exponenciales y el poder de la creatividad se encuentra parte de la llave maestra del reto de las marcas para la próxima década. Para que los *robots* puedan ayudarnos a hacer un marketing más eficaz, primero es necesario que los que nos dedicamos al *marketing* dejemos de actuar como *robots*. ■

DEL PRODUCTO A LA CONVERSACIÓN

DEL VOLANTE, AL *POST*; DEL PERIFONEO, A LAS TIENDAS VIRTUALES; DE SER UNA ACTIVIDAD QUE SIMPLEMENTE BUSCABA DAR A CONOCER PRODUCTOS A LA VENTA, A CONVERTIRSE EN UNA DISCIPLINA QUE CREA EXPERIENCIAS DE MARCA.

DENISSE CHAPA TIJERINA, DIRECTORA GENERAL DE GRUPO LVT

La mercadotecnia –o *marketing*– ha tenido una evolución basada en la relación entre marcas y consumidores. Los últimos 20 años dicha evolución ha sido asombrosa de forma y fondo.

Los avances tecnológicos han tenido mucho que ver, porque, en la medida en que la gente ha cambiado su forma de relacionarse con el mundo gracias a la tecnología, esto también ha influido en el cambio de los paradigmas de consumo. Los dispositivos inteligentes, las nuevas plataformas y las redes sociales han llevado a la gente a asumir un rol más activo ante el mundo; incluyendo la manera de consumir productos, marcas y servicios.

Así, el consumidor ha dejado de ser un espectador pasivo, para volverse un actor que conversa con las marcas que ama y consume todos los días. Al mismo tiempo, las marcas han dejado de ser monólogos unidireccionales, para tener que reinventarse como interlocutores que generan conversaciones relevantes con sus consumidores.

Toda esta dinámica resulta natural para los *Centennials* (o generación Z), que nació con la tecnología. Pero, para el resto, es una transición impactante, en donde el consumidor se ha transformado, de una entidad abstracta, en alguien a quien las marcas toman en cuenta de una manera cada vez más personalizada.

Entonces, dado que hoy las marcas buscan tener un conocimiento más profundo de sus consumidores, algo fascinante sería imaginar cuál será el siguiente escalón evolutivo del *marketing* en esa relación de marca-consumidor. ¿Quizá las marcas se integrarán cada vez más a nuestra vida personal? ¿Podrán, a lo mejor, hablarnos dentro de nuestros sueños?

"LOS DISPOSITIVOS INTELIGENTES, LAS NUEVAS PLATAFORMAS Y LAS REDES SOCIALES HAN LLEVADO A LA GENTE A ASUMIR UN ROL MÁS ACTIVO ANTE EL MUNDO"

Por eso, es interesante observar el momento actual del *marketing*, con el poder de las redes sociales y el gran flujo de información; ya que, además de las marcas, se trata del desarrollo de la civilización y de las relaciones entre nosotros mismos. ■



EL MÉTODO PARA 2030: *COPYWRITING*

LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DE *MARKETING* EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS HA SIDO VERTIGINOSA E IMPACTANTE.

ENRIQUE STAINES CICERO, ESTRATEGA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA



Estaban surgiendo entonces los medios, las plataformas digitales como *Moodle* y las redes sociales, incluso, aparecían nuevas profesiones como el administrador de redes, *community manager*, entre otros. Estos nuevos profesionistas tuvieron que hacer el trabajo mientras lo aprendían, en este campo digital todo era nuevo y veloz. Muchos contaban con habilidades para la tecnología; sin embargo, no tenían los conocimientos básicos de comunicación y publicidad, no sabían redacción persuasiva y muchos otros hoy tampoco los tienen –aún no comprenden lo crucial que es contar con ellos– esto los hace, y a las empresas para las que trabajan, muy poco eficientes en el mundo digital.

Un auto de los 20s tenía un motor, un volante y cuatro ruedas; hoy, más de 100 años después, un auto de 2022 tiene un motor, un volante y cuatro ruedas, claro que la tecnología que lo forma ni se menciona por no tener comparación uno con otro. En 2030 las bases de la mercadotecnia, publicidad y la comunicación: el motor, el volante y las cuatro ruedas, seguirán siendo las mismas y estarán vigentes.

"HOY LAS PERSONAS SON MÁS CRÍTICAS Y SELECTIVAS."

El *marketing* digital, como se le llama, no es más que mercadotecnia aplicada a los medios digitales como YouTube y a las redes sociales. Saber mercadotecnia es esencial para el manejo correcto y exitoso de las marcas. De igual manera sucede con la publicidad y la comunicación, quienes escriben los anuncios y el contenido deben tener conocimientos, aunque lo deseable sería que contaran con experiencia, y saber *copywriting*, el método de redacción persuasiva que consigue ventas para las marcas.

La comunicación y retroalimentación se hicieron inmediatas. Hoy las personas son más críticas y selectivas, consumen velozmente artistas, películas, noticias, modas, tecnología... La mercadotecnia, la publicidad y la comunicación deben seguir adaptándose a los hábitos de estas cambiantes audiencias y a cómo utilizan los medios. Cambiarán las formas, más no los fondos.

Captar la atención de la audiencia seguirá siendo el objetivo principal y todo un reto en el cada vez más competido mundo digital, por ello, el *copywriting*, como hoy, será esencial para lograrlo y conseguir lo que toda marca busca: persuadir. ■

INSPIRANDO TU MEJOR VERSIÓN

UDEM

INSPIRA

con tu asertividad en los mercados

A TRAVÉS DE NUESTROS PROGRAMAS DE NEGOCIOS

- Maestría en Administración
- Especialidad en Estrategias de Mercadotecnia y Comercialización
- Especialidad en Innovación y Competitividad Empresarial
- Especialidad en Finanzas
- Mercadotecnia Internacional
- Mercadotecnia y Estrategia Creativa
- Creación de Negocios e Innovación Empresarial

Desarrolla o perfecciona tus competencias y habilidades profesionales para ofrecer la mejor oferta de valor a tus clientes actuales y nuevos.



INICIOS DE CLASES CARRERAS:
AGOSTO Y ENERO
Períodos semestrales y modalidad presencial.

INICIOS DE CLASES POSGRADOS:
MAYO, AGOSTO Y ENERO
Períodos cuatrimestrales y modalidades presenciales e híbridas síncronas.

Conoce todos nuestros programas de posgrados y licenciatura

INFORMES EN:
Teléfono: 81-8215-1000
carreras@udem.edu.mx
posgrados@udem.edu.mx

AACSB ACCREDITED

ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

20 AÑOS DE EVOLUCIÓN SOCIO-DIGITAL

DURANTE LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS, HEMOS PRESENCIADO UNA TRANSFORMACIÓN SIN PRECEDENTES EN EL MUNDO Y LA SOCIEDAD DEBIDO AL DESARROLLO DE INTERNET.

ERIC DESCOMBES, PARTNER & CEO DE FCB MÉXICO.



Hace tiempo, las marcas aseguraban que sus campañas llegaban a los consumidores a través de *mass media* y en las agencias estábamos principalmente enfocados en transmitir las bondades de los productos o servicios de las marcas, pero no de su rol social.

Las redes sociales demandan de mayor contenido y de una velocidad de difusión inigualable. El desarrollo de *Apps*, televisión digital y la conexión a una red de 24 horas, alimentada no solo de personas, sino también por una infinidad de algoritmos provocan una nueva hipersegmentación en las audiencias y volatilidad de la atención del consumidor que, según datos de Facebook, es de apenas tres segundos.

Tras los acontecimientos del 2020, la penetración digital alcanzó niveles exponenciales de crecimiento, las estrategias de *marketing* digital evolucionan y se consolida el video corto en plataformas como TikTok, generando una oportunidad para marcas y personas de llegar a consumidores más jóvenes pertenecientes a la Generación Z y *Millennials*.

"EN EL 2030 VEREMOS TRES TENDENCIAS CONSOLIDADAS: SOCIALIZACIÓN TECNOLÓGICA, VELOCIDAD Y SUSTENTABILIDAD."

Sin duda, hemos visto como Merca2.0 ha sido un gran influenciador e innovador de este crecimiento en todos sus formatos y contenidos. Por nuestra parte, FCB México ha integrado nuevos creativos especialistas en contenidos, data y *social selling*, no solo en TikTok sino en cualquier plataforma del tan cercano Metaverso.

Visión 2030: Una mirada desde 2022 a los próximos años.

En el 2030 veremos tres tendencias consolidadas: socialización tecnológica, velocidad y sustentabilidad. Recientemente en el CES 2022, Samsung presentó su visión para el futuro bajo el concepto sostenibilidad diaria. Canon ha desarrollado Kokomo, un *software* diseñado para brindar a los usuarios una forma de reunirse con amigos y familiares a través de realidad virtual. BMW también se suma a estas tendencias con su prototipo de auto que cambia de color, brindando al conductor la libertad de expresar diferentes facetas de su personalidad.

Lo anterior muestra la alta dependencia de la tecnología ligada a la expresión social individual. Por lo que la apuesta en *marketing* deberá de estar enlazada a generar relaciones altamente efímeras basadas en las emociones, derivadas del entendimiento y transformación de data creativamente, dentro de ambientes cada vez más digitales. ■

EL *MARKETING* EN EL TRANSMEDIA 2030

LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA HA LLEVADO AL *MARKETING* A UNA EFICIENCIA ASERTIVA DE NIVELES MUY ALTOS.

MA. ESTHER ADUNA BARBA, ANALISTA DEL MUNDO BIG DATA
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA AZUR, S.C

Reflexionando acerca del cambio más notable que en los últimos 20 años ha tenido, el *marketing* se volvió muy rápido, tanto como fue necesario para ir a la par de la tecnología, su gran apoyo y soporte.

Hace años no se pensaba en hacer una campaña de *marketing* basada en el uso de datos, a partir de la llegada de las redes sociales, las plataformas comerciales, el metaverso, todo lo que existe en el mundo Transmedia, el *marketing* ha logrado llegar de manera casi perfecta a sus objetivos meta.

Hoy, se tiene acceso a los gustos de los consumidores, a sus sentimientos, su forma de interactuar, y hasta su forma de pensar. La minería de los datos personales de los usuarios sirve para armar las campañas de *marketing*, con sus sectores de mercado, muy definidos, el consumidor durante esta evolución tecnológica también tomó la voz y se hizo de poder para influir en las campañas publicitarias.

El *marketing* no es sólo para vender, el *marketing* nos ayuda desde la creación de nuestra propia imagen, hasta la de marcas, productos, el *marketing* se ha convertido en un pilar de una sociedad de consumo digital y de la propia economía.

Webinars, *podcast* en vivo, chats, de t*witter* o de *whatsapp*, ecosistemas digitales, entre muchas actividades transmedia, son promovidos por las propias marcas para mejorar sus productos y enfocar sus ventas.

"HOY, SE TIENE ACCESO A LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES, A SUS SENTIMIENTOS, SU FORMA DE INTERACTUAR, Y HASTA SU FORMA DE PENSAR"

En las tendencias de la propia sociedad, hoy se habla del Neuro- *Marketing*, del *Marketing* Emocional, del *Marketing* Holístico, pero debemos tomar conciencia de la sociedad que estamos construyendo donde la privacidad y el respeto a la vida personal se están invadiendo en las estrategias de venta. En esta evolución del marketing se considera debe ser más humano, más ético y socialmente responsable.

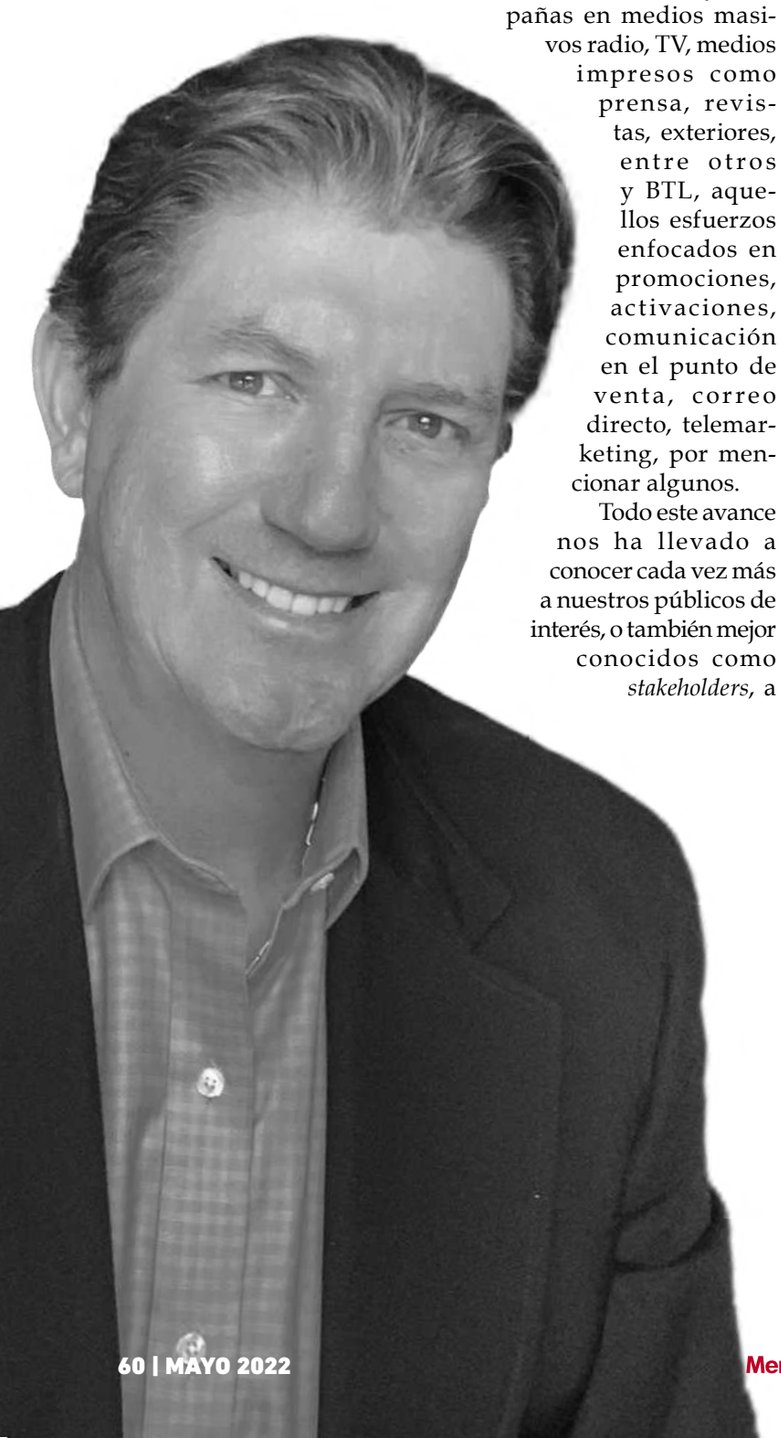
Un aniversario especial, estamos de celebración en Merca2.0, Felicidades por los primeros 20 años de ser la publicación más innovadora, posicionada y asertiva del mundo del *Marketing* en México, vamos por el 2030. ■



DESPUÉS DE DOS DÉCADAS TODOS EN LÍNEA

HACE 20 AÑOS LOS QUE HEMOS EXPERIMENTADO LA TRANSFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y LA COMUNICACIÓN, PARA AQUELLOS QUIENES VIVIMOS LAS FAMOSAS ESTRATEGIAS ATL (*ABOVE THE LINE*) Y BTL (*BELOW THE LINE*).

FÉLIX RAMÍREZ MONTIEL, DIR. CORPORATIVO, SUSTENTABILIDAD Y DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS DE URBAN.



ATL significaba todos aquellos esfuerzos de comunicación y campañas en medios masivos radio, TV, medios impresos como prensa, revistas, exteriores, entre otros y BTL, aquellos esfuerzos enfocados en promociones, activaciones, comunicación en el punto de venta, correo directo, telemarketing, por mencionar algunos.

Todo este avance nos ha llevado a conocer cada vez más a nuestros públicos de interés, o también mejor conocidos como *stakeholders*, a través de muchas herramientas que giran en el mundo digital, especialmente en las redes sociales, hoy no podemos entender una estrategia de *marketing* o comunicación sin conocer a fondo a nuestro público meta. Aquellos años donde solo hacíamos segmentaciones de mercado por nivel socioeconómico, edad y área geográfica son cosa del pasado, hoy debemos conocer hábitos, comportamientos, creencias, tendencias, culturas, un sinfín de variables que hacen de nuestro oficio algo que agrega mucho valor a los resultados, ya sea en ventas o percepción de imagen.

"LA VIDA DEL ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS Y LA COMUNICACIÓN SE HA VUELTO EFÍMERA"

La vida del éxito de las campañas y la comunicación se ha vuelto efímera, cuando hace más de 20 años había campañas masivas que se quedaban en la mente y el corazón de los consumidores. Campañas que perduraban por años y con inversiones muy jugosas. Actualmente la dinámica de la comunicación es totalmente otra, vemos aplicaciones que cuentan historias que solo permanecen 24 horas, como es el caso de Instagram, influenciadores que sino suben contenido durante varios días ya sea en TikTok o YouTube tienden a ser olvidados.

Cada vez más nos enfrentamos a un mundo virtual en comunicación y la mercadotecnia más sofisticada como el Metaverso, la realidad virtual, el *e-commerce*, la inteligencia artificial, *Apps* que se actualizan constantemente, algoritmos en las redes sociales que saben qué hacemos, dónde nos movemos, cuáles son nuestros intereses, *robots* que conversan con nosotros. Ya no vivimos en un mundo aislado. La era robótica seguramente tendrá un crecimiento muy importante.

La evolución de la comunicación y la mercadotecnia nos marca que todos de un manera u otra, estamos en línea. ■



Las preguntas que siempre requieren respuesta...
Aplicadas con nuevas tecnologías

20 AÑOS inmersa
laboratorio de investigación

- ***Investigación:***
  - ***Cuantitativa.***
  - ***Cualitativa.***
  - ***Etnográfica.***
  - ***Digital.***
- ***Plataformas interactivas para consulta de datos.***
- ***Desarrollo de modelos de investigación.***

León, Guanajuato | +52 477 779 00 82/84
Guadalajara, Jal. | +52 334 302 08 39

www.inmersa.com.mx
contacto@inmersa.com.mx
@inmersamarketingroup

VIDAS PARALELAS... MERCA2.0 E IFAHTO



EN IFAHTO, Y AHORA EN IF & COMPANY, SOMOS TESTIGOS DEL CRECIMIENTO DE MERCA2.0 Y SU GRUPO EDITORIAL KÄTEDRA QUE SE HAN CONVERTIDO EN EL REFERENTE DE LA COMUNICACIÓN DEL *MARKETING* EN MÉXICO.

FERNANDO FAMANÍA GASTÉLUM, CEO DE IF & COMPANY

En estos 20 años, al igual que ifahto y las agencias y divisiones del Grupo se encuentran totalmente fortalecidas para satisfacer cualquier tipo de necesidad de las marcas.

Hemos sido distinguidos en varias ocasiones por Merca2.0 y por su publicación hermana InformaBTL como Agencia del Año o como La Mejor Agencia de Eventos y de Promociones, lo que mucho valoramos dada la importancia que tienen en nuestra industria.

Merca2.0 ha entendido el cambio experimentado en la industria de la Comunicación y del *Marketing* y evolucionó de su publicación impresa a una digital de gran contenido desarrollando otros medios especializados y su división de Educación y de Eventos.

Igualmente, en ifahto e if & Company nos hemos convertido en los líderes de la producción de eventos de *experiential marketing*, comunicación digital, en los eSports y en publicidad a través de nuestras unidades de negocio especializadas.

2020 nos sorprende con la pandemia y nuestro objetivo, al igual que el de muchas empresas, fue subsistir. En 2021 nos enfocamos en mantener lo logrado. Ahora en 2022 es el año del renacer lo que implica: entender la nueva forma de trabajo híbrido de las empresas y de las marcas y así ofrecer Experiencias y Servicios enfocados en las nuevas necesidades de los consumidores.

Tuvimos la visión de adelantarnos a las tendencias que ya prefiguraban los eventos virtuales e invertimos mucho en tecnología y talento para servir al mercado con resultados de producir casi 1,000 eventos virtuales a la fecha.

Ejemplos de estos eventos fueron los producidos los últimos dos años para las principales instituciones de la industria como los premios de la AMAPRO, los EFFIE de la AVE y los Premios IAB Mixx del IAB México.

"LA ACTIVIDAD DIGITAL DE LAS MARCAS HA INFLUIDO EN LOS CONSUMIDORES, QUE HAN CAMBIADO LA MANERA DE TOMAR DECISIONES DE COMPRA."

La actividad digital de las marcas ha influido en los consumidores, que han cambiado la manera de tomar decisiones de compra. Están más preparados y activos en redes sociales, por lo que entender el mercado es una estrategia clave para las compañías que quieren tener un mayor "*engagement*" en el *Marketing* Digital y el *Experiencial*. Sin embargo, hay menos apetito por eventos virtuales, pues se estima que un tercio (29 por ciento) de las personas experimentan algún grado de fatiga de *Zoom* después de los eventos virtuales.

Nosotros al igual que MERCA2.0 nos seguiremos reinventando de aquí al 2030 y más allá.■

RECONOCER

Te ayudamos a conocer mejor tu mercado al derecho y al revés.

Think! es tu aliado estratégico en la generación de información para la más importante toma de decisiones de tu organización.

Think!
Mercadotecnia (A Lot)

+52 01 (667) 716-6351
contacto@somosthink.com | somosthink.com
@somosthink ThinkMercadotecnia

LA ERA DE LOS *GIGABYTES*

ES INCREÍBLE VER CÓMO HA CAMBIADO EL MUNDO EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS.

FRANCISCO SAYANS, LÍDER DE SOLUCIONES DE MARCA DE GOOGLE Y YOUTUBE PARA LATINOAMÉRICA.



Algunos pueden sentir que son pocos, para otros representan el parteaguas a un nuevo estilo de vida y de consumo principalmente definidos por la evolución de la tecnología.

En ese tiempo, apenas nacía el concepto de las redes sociales y los canales de comunicación más importantes eran la radio y la televisión, que incluso fueron parte de las tradiciones familiares para compartir y pasar tiempo en familia.

Años antes, los seres humanos recibían aproximadamente 74 GB de información, entre estímulos sensoriales, distracciones y persuasiones a lo largo de toda su vida, después vimos cómo eso iba cambiando y aumentando con la llegada de medios tradicionales, en donde el 80 por ciento de las personas que veían TV todos los días lo hacían en una media de 2.5 horas; 3 minutos por hora se destinaban a la publicidad y recibían un promedio de 500 impactos al día. Los números se han ido transformando junto con nosotros y la historia se ha repetido varias veces hasta ser testigos que con la aparición de nuevos medios como Internet o las recientes capacidades tecnológicas han disparado nuestra facultad para procesar información y el consumo publicitario. Hoy, esos 74 GB que conformaban nuestra vida entera hace menos de medio siglo, se procesan en unas cuantas horas y el nivel de estímulos publicitarios que recibimos subieron en un factor de 20x.

"EL PRESENTE YA NO ES EL MISMO QUE HACE 20 AÑOS, EL IMPACTO PUBLICITARIO TAMPOCO"

A diferencia de hace 20 años, podemos asistir a conciertos en vivo, encontrar soluciones en video o aprender un nuevo idioma a un botón de distancia en plataformas como YouTube a través de una o más pantallas. Un estudio de la IAB, señala que el internauta mexicano, en promedio, tiene 4.83 dispositivos en los cuales el incremento de estímulos publicitarios han hecho que las marcas entren en una lucha encarnizada por la atención del consumidor.

Así, en el arranque de lo que será la tercera década del siglo XXI, y tras dos años de una aceleración digital, la búsqueda del interés de los consumidores debe ir más allá de la masificación, hacia estrategias más personalizadas que permitan impactar y no solo estimular. Hoy, esa evolución sólo puede suceder gracias un mejor entendimiento de la audiencia y a tecnologías como la automatización y la inteligencia artificial. El presente ya no es el mismo que hace 20 años, el impacto publicitario tampoco. ■

Hongera.

("Felicidades" en Suajili,
lengua madre de Bombay).
Felicitamos a la revista Merca 2.0
en su 20 aniversario.

Bombay
+
Única agencia Mexicana
ganadora de un Gran Effie Global.
La agencia mejor evaluada
por sus clientes en México.

www.welcometobombay.com

MARKETING PHARMA: AYER, HOY Y MAÑANA

LAS LEYES UNIVERSALES SON CLARAS, NADA SE CREA NI SE DESTRUYE, SOLO SE TRANSFORMA.

FRANK VALDEZ, DIRECTOR GENERAL GO PHARMA, CEO GRUPO MKT & MEDIA



Y por supuesto que esto aplica a la industria del *marketing*, en cualquiera de sus versiones, más aún si agregamos el factor "digital" a la ecuación.

Si hablamos de transformación, en los últimos años la hemos llevado a su máxima expresión; de la mano de avances en tecnología, tendencias de uso, consolidación de nuevos canales digitales, sobre todo, la llegada del Covid 19, la forma de hacer *marketing* ha mutado y traspasado barreras hasta niveles que hace dos décadas eran inimaginables. Centrémonos en el *marketing* farmacéutico, por ejemplo, en los 90 no había mucho más que visitas *face to face* entre médico y representante de ventas; o los típicos *stands* comerciales atiborrados de plumas, folletos y regalitos para los asistentes al congreso médico. Digamos que las estrategias eran 100 por ciento canal tradicional y que las herramientas eran bastante limitadas.

"HA SIDO REALMENTE UN RETO DE TODO EL SECTOR EL PODER IMPULSAR LA INCLUSIÓN DE HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES A ESTA GIGANTESCA Y VITAL INDUSTRIA"

Y no crean que la transformación digital llegó temprano y de golpe al *marketing pharma*; no, para nada. De hecho, es una de las industrias con adopción más lenta, pues es también una vastamente regulada, donde la transformación en términos de mercadotecnia y comunicación es sometida al escrutinio de autoridades como la FDA y ministerios de salud en todo el mundo. Ha sido realmente un reto de todo el sector (laboratorios farmacéuticos, profesionales de la salud, pacientes, instituciones, entidades regulatorias, distribuidores y cadenas de farmacias, agencias de *mkt. pharma*, etc.) el poder impulsar la inclusión de herramientas y estrategias digitales a esta gigantesca y vital industria.

Pero se ha logrado, y se ha logrado bien, ¿qué quiero decir con "bien"? Se ha hecho en pro de lo importante: en apoyo a la educación médica continua y en beneficio de los pacientes. Hoy el *marketing* farmacéutico es otro y su camino a la transformación digital es cada vez más luminoso e inevitable. Las marcas han reducido sus estructuras e inversiones promocionales, mientras que los objetivos comerciales siguen siempre al alza; dando una mayor entrada a estrategias digitales, las cuales han mostrado una mayor rentabilidad y asertividad con el target. Hoy las visitas médicas virtuales, los eventos científicos remotos, las *apps* para médico-paciente, son un *must* en cualquier estrategia. Grandes avances, sí, pero muy lejos del potencial que veremos desarrollarse de aquí al 2030. ■

¿A DÓNDE VA EL *MARKETING*?

LA MERCADOTECNIA HA SUFRIDO UNA TRANSFORMACIÓN IMPRESIONANTE. SI ECHAMOS UNA MIRADA 20 AÑOS AL PASADO, LAS COSAS SE HACÍAN MUY DIFERENTE A LO QUE OCURRE AHORA.

GABRIEL MILLER, GERENTE DE MERCADOTECNIA DE ONSTAR EN GENERAL MOTORS.



Sin duda, el internet de las cosas y la conectividad jugaron un rol esencial para darle forma al *marketing* que conocemos hoy, pasando de los medios tradicionales a las estrategias digitales e integrales que conforman el estándar actual.

Hace 20 años, las estrategias de mercadotecnia destacaban las características de los productos, sus beneficios o diferenciales de la marca. Todo esto con un importante apoyo de los medios tradicionales: televisión, radio, medios impresos, espacios publicitarios en la calle, incluso con implementación de activaciones BTL.

"Con la irrupción de plataformas digitales y el incremento de dispositivos conectados, el poder de los medios cambió hacia el usuario". Las personas cambiaron la forma en que consumen contenido gracias a plataformas que permiten ver lo que quieras, cuando quieras.

"CON LA IRRUPCIÓN DE PLATAFROMAS DIGITALES Y EL INCREMENTO DE DISPOSITIVOS CONECTADOS, EL PODER DE LOS MEDIOS CAMBIO HACIA EL USUARIO"

Estos nuevos canales presentaron oportunidades de alcance novedosas para las marcas, un canal de ida y vuelta que permite un diálogo entre los "prosumidores" y las marcas. Ya no se trata de momentos de consumo, sino de "micromomentos" de relevancia, en los que se debe entender al consumidor en sus necesidades y cuándo surgen.

Los consumidores transformaron sus expectativas hacia una experiencia consistente en todos los canales en los que se encuentran. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia ya no deberían centrarse en sólo un canal, dando inicio a estrategias integrales (360º) que incluyen presencia en medios tradicionales y alcance en plataformas digitales.

Las redes sociales han propiciado una cercanía sin precedentes entre las marcas y sus clientes, creando comunidad. Este fenómeno será determinante para el futuro de la mercadotenia para los próximos años.

A través de estos nuevos canales digitales, podemos conocer directamente cuáles son los deseos de los consumidores. La estrategias de negocio ya no pueden centrarse en el producto, sino que dichos productos deben ser una respuesta directa para resolver las necesidades de la gente.

Hacia el futuro, debemos acompañar a nuestras audiencias, presentar la marca siempre que sea relevante y acompañar a nuestros clientes en distintos momentos, logrando la mejor experiencia posible cada que tienen un contacto con nuestras marcas.

Al final, el éxito en el mercado lo obtendrán las marcas y productos que estén más cerca de su comunidad. Aquellos que sean capaces de ofrecer una experiencia de cliente personalizada, de alta calidad y con tiempos de respuesta cortos destacarán sobre el resto. ■



Altazor Intelligence

Felicita al gran equipo
de **Merca2.0,**
Andrzej Rattinger y
Álvaro Rattinger

por los primeros **20 años** de ser
el medio más importante de la
industria de la comunicación,
la publicidad y la mercadotecnia
en habla hispana

Yolanda Barrita Chagoya
Claudio Flores Thomas

@altazor_intell
Altazor Intelligence
contacto@altazor.com.mx
www.altazor.com.mx

LA EVOLUCIÓN DEL OOH

EN EL SIGLO XXI, LA TRANSFORMACIÓN DEL *MARKETING* HA DADO UN GIRO IMPORTANTE CONSOLIDANDO EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS, CAMBIANDO LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR.

GERARDO CÁNDANO, DIRECTOR GENERAL DE GRUPO IMU



A partir del año 2000, se dio el gran paso que ya venía desde la década de los noventa, cuando el uso de Internet incrementó, comenzando así el inicio de una nueva plataforma de medios.

En la primera década de este siglo, los anunciantes comenzaron a buscar otras formas de capitalizar la tecnología naciente, evolucionaron los análisis de comportamiento de las audiencias para conocer más detalles de sus hábitos, preferencias, inclusive de su movilidad por horarios, días o periodos más largos.

Gracias a la evolución del conocimiento de audiencias los estrategas de marketing que planifican acciones en OOH pueden realizar campañas puntuales por zonas y horarios con la claridad de que obtendrán los mejores resultados, esto gracias al conocimiento de comportamiento de las audiencias. Esto es parte de la evolución OOH ligada a la data generada por plataformas digitales.

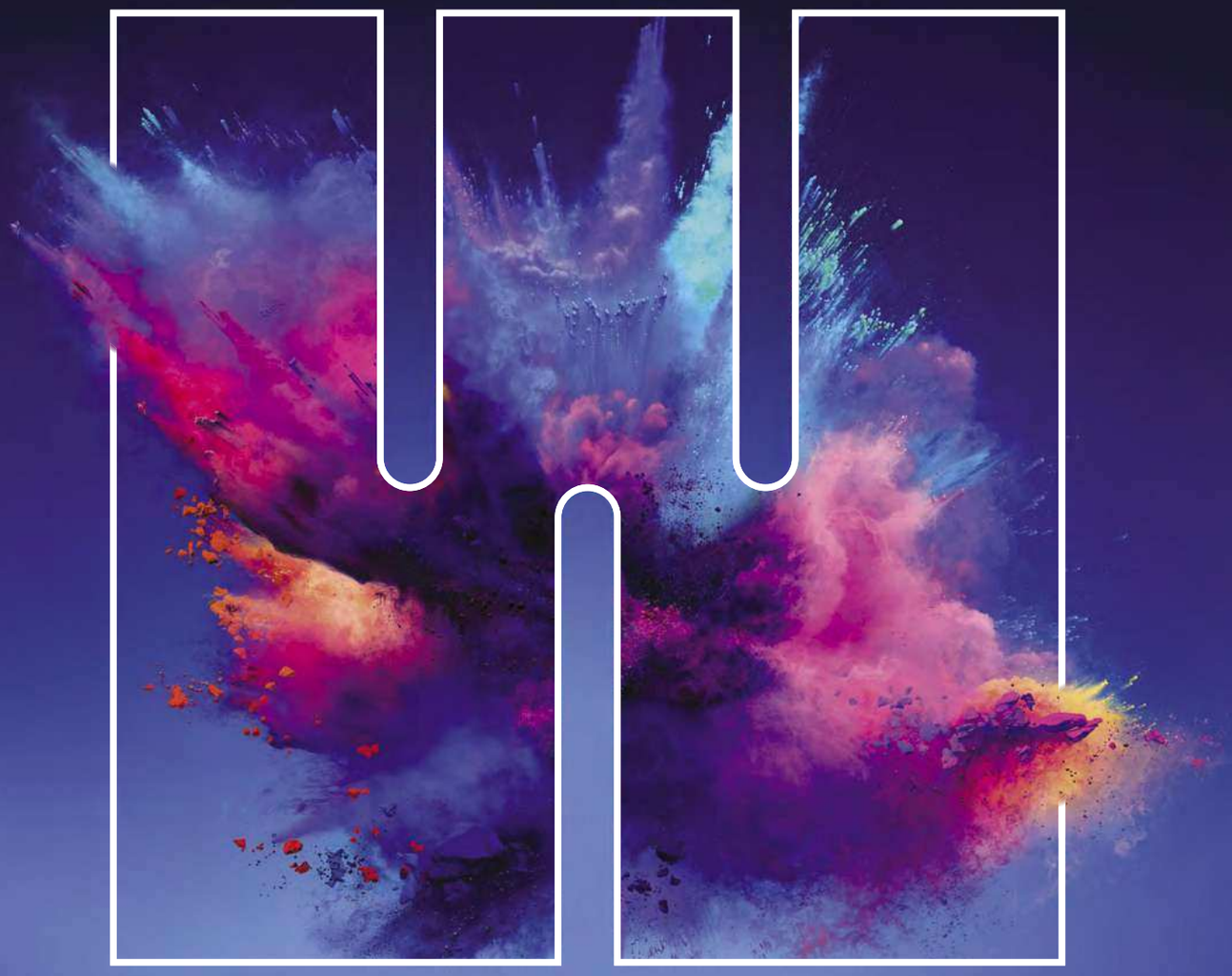
"EL OOH, SI BIEN ES UN MEDIO ESTABLE, NO ES ESTÁTICO, INCLUSO ES UNO DE LOS QUE MEJOR HA EVOLUCIONADO CON LA ERA DIGITAL"

La transformación tecnológica nos permite ver cómo el share publicitario de los distintos medios muestra constantes re acomodos, marcando un parteaguas de la evolución publicitaria a nivel mundial. En el caso de OOH la digitalización ha sido un parteaguas, ventas programáticas, métricas en tiempo real, campañas con cobertura internacional hasta zonas especificas por horarios definidos.

El OOH, si bien es un medio estable, no es estático, incluso es uno de los que mejor ha evolucionado con la era digital y actualmente ofrece soluciones 360° a sus clientes, con experiencias únicas para ellos y las distintas audiencias que buscan impactar.

Los próximos años serán retadores, estamos solo comenzando esta evolución no solo en la industria Out Of Home si no en todos los medios, para 2030 visualizamos mayor uso de la data, estrategias integrales con amplio conocimiento de las virtudes de cada medio, los departamentos de *marketing* agudizaran sus planes y lo lograran con mix de medios efectivos donde sin duda el OOH junto con digital serán los que logren la mayor efectividad. ■

Weber
Shandwick



La evolución de la comunicación no es un proceso lineal.

En Weber Shandwick reposicionamos nuestro trabajo. Somos una agencia integral que mezcla cultura, innovación, data y contenido para resolver problemas de comunicación y marketing en tiempo real. Una nueva era necesita una nueva agencia.

webershandwick.com

MARKETING EN TIEMPOS DEL MULTIVERSO MEDIÁTICO

POR MUCHOS AÑOS SE MANEJÓ UN *MIX* DE MEDIOS NO TAN DIVERSO; SIN EMBARGO, CON LA TECNOLOGÍA, EL *MARKETING* EMPEZÓ A REVOLUCIONARSE A UNA VELOCIDAD CADA VEZ MÁS ACELERADA.

GERMÁN PÉREZ DUARTE, VP DE NIELSEN LATINOAMÉRICA



Lo que empujó a la industria a desarrollar estrategias que no sólo contemplaran un canal, sino un multiverso de medios y a las complejas audiencias actuales de manera integrada.

En México, las personas ocupan, en promedio, un cuarto del día consumiendo distintos medios; aproximadamente 1.5 horas en redes sociales y 5.5 horas viendo televisión, además, 58 por ciento de los mexicanos dicen consumir contenidos en distintas plataformas, simultáneamente, todos los días. Esto genera que alcanzar a la gente con el anuncio correcto y en el momento indicado se torne en algo aún más desafiante.

Seguimos viviendo una constante transformación en donde el ecosistema de medios es cada vez más complejo y fragmentado, con un gran número de vehículos que comparten toda clase de recursos comunicativos. Estamos ingresando a una nueva era que promete más cambios y que requiere de un gran poder de adaptación y reacción de las marcas.

"SEGUIMOS VIVIENDO UNA CONSTANTE TRANSFORMACIÓN EN DONDE EL ECOSISTEMA DE MEDIOS ES CADA VEZ MÁS COMPLEJO Y FRAGMENTADO"

Y es que el consumo de los medios de comunicación se ha convertido en algo disruptivo y diluido. El entorno con mayor oferta y disponibilidad de plataformas ha modificado la forma en que las personas se relacionan con los contenidos ofrecidos; hoy, existe una fragmentación en las audiencias que debemos entender adecuadamente para evitar que la información se pierda en un océano de posibilidades que incluye TV Abierta, TV Pagada, plataformas de video, de *streaming*, *podcasts*, entre otras opciones.

Un paso adelante

Como ya hemos dicho, hoy en día, el sustrato mediático que se anida en el consumidor es denso, complejo y multiplataforma. Su medición demanda un enfoque holístico porque cada vez cuesta más trabajo procesar, analizar y posicionar el contenido.

El Informe Anual de Marketing 2022 de Nielsen expone que los profesionales de *marketing* entienden la importancia de disponer de datos de audiencias, pero enfrentan desafíos notables relativos al acceso de datos, la resolución de identidades y la posibilidad de conseguir información práctica.

Es claro que nos enfrentamos a un reto muy importante: entender la relación entre un sinnúmero de contenidos y cómo éstos se relacionan con las audiencias que buscamos convertir en consumidores. La visión es que, en unos cuantos años más, requeriremos estar un paso adelante de las tendencias, apoyándonos de la misma información, porque solo así podremos enfrentar y liderar una inminente era de transformación con contenido en diferentes medios y plataformas. ■



GOOGLE ANALYTICS 4

25 Y 26 MAYO 2022 – ONLINE

Prepárate para el futuro con Google Analytics 4

En este curso de dos días podrás comprender todo acerca de GA4 y las razones para cambiar de versión lo antes posible.

Pensado para aquellos profesionales que ya trabajan con Google Universal Analytics y requieren dar el salto a Google Analytics 4 en sus propios proyectos de analítica digital.

Compra tu acceso virtual en katedra.mx

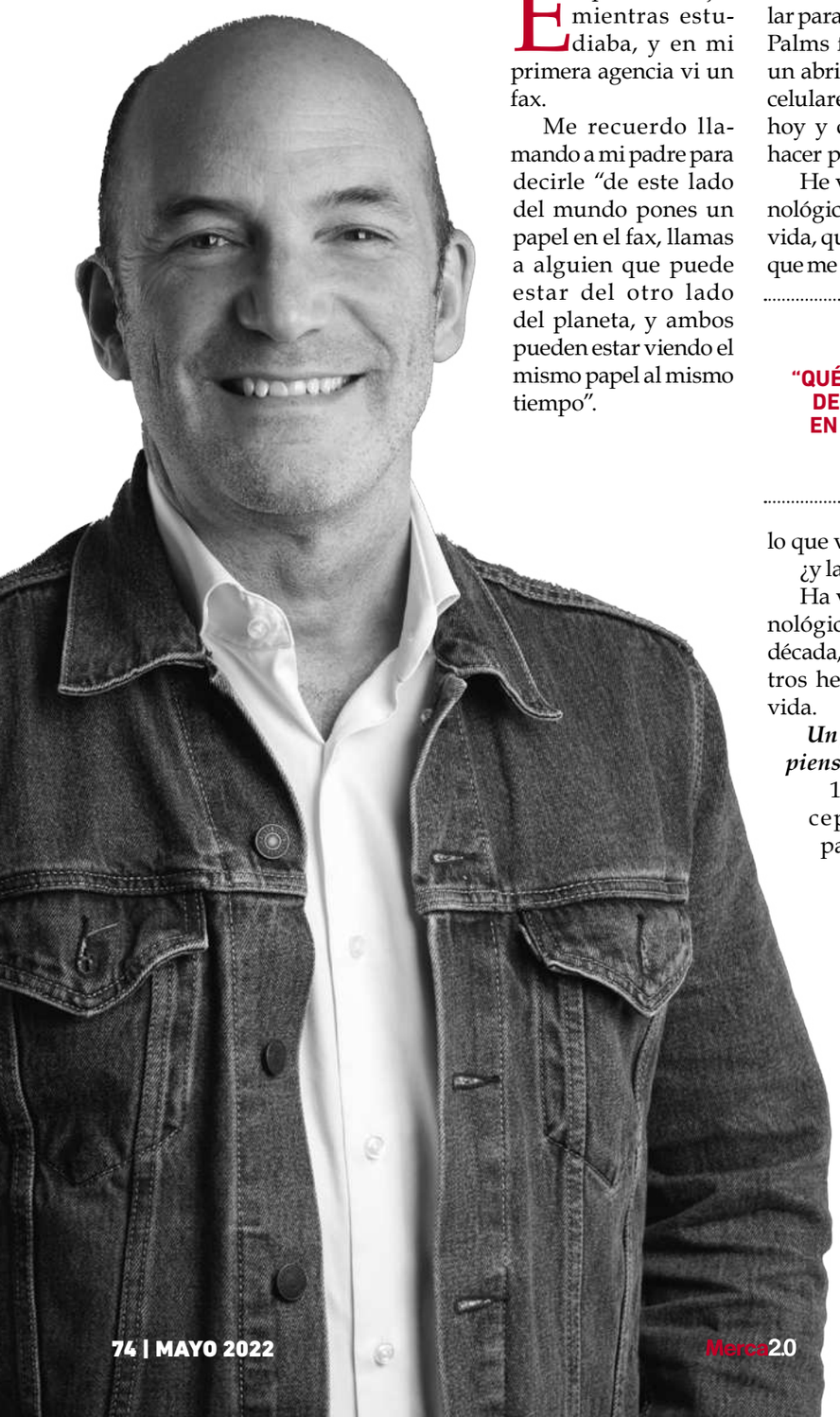
Katedra.

@EventosKatedra katedramx Kätedra

ME ASOMBRÉ CON UN FAX

NO TENGO 90 AÑOS TAMPOCO. Y JUSTAMENTE ESO ES LO QUE CREO QUE HACE INTERESANTE EL PUNTO.

GONZALO MARTÍNEZ, INTELLIGENT DISOBEDIENCE BOMBAY



Empecé a trabajar mientras estudiaba, y en mi primera agencia vi un fax.

Me recuerdo llamando a mi padre para decirle "de este lado del mundo pones un papel en el fax, llamas a alguien que puede estar del otro lado del planeta, y ambos pueden estar viendo el mismo papel al mismo tiempo".

De ahí a tener *"email"*, celular para todos, internet, que las Palms fueran obsoletas, y en un abrir y cerrar de ojos a los celulares que todos llevamos hoy y con los que podemos hacer películas en 4K.

He visto más cambios tecnológicos en lo que llevo de vida, que las dos generaciones que me precedieron. Sin contar lo que va a venir.

"QUÉ SUERTE TENEMOS DE ESTAR VIVIENDO EN ESTOS TIEMPOS"

¿y la generación que sigue?

Ha visto más cambios tecnológicos en menos de una década, que lo que todos nosotros hemos visto en nuestra vida.

Un par de cosas en las que pienso:

1. Trato, bajo todo concepto y fundamental para mi, de no perder la capacidad de asombro. Me aburre la gente que no se deja asombrar por nada.

2. Me obligo a aprender.

3. Busco, bajo todo concepto, que no confundamos forma con fondo. La estrategia jamás perderá su valor, la forma cambia constantemente.

4. Más que nunca, la tecnología nos permite hacer más con menos. Es una grandísima aliada. Aprovechémoslo para hacer el bien, para ayudar, para empujar un cambio para mejor (por chiquito que sea). Desde nuestro lugar tenemos esa posibilidad.

5. No se trata de hacer formatos de seis segundos porque el "attention span" es cada vez más corto. Se trata de contar buenas historias. Ejemplos sobran.

6. Mientras tanto, aprendamos (entre una sana combinación de medios y de creatividad) a contar historias poderosas en seis segundos.

Por repetitivo que suene, no deja de ser verdad: qué suerte tenemos de estar viviendo en estos tiempos. ■

TRES VECTORES PARA LA TRANSFORMACIÓN

ES OBVIO QUE EL *MARKETING* Y LA COMUNICACIÓN HAN CAMBIADO MÁS EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS, QUE EN LOS 100 ANTERIORES Y QUE ESTE RITMO DE TRANSFORMACIÓN CONTINUARÁ.

GONZALO RAMOS, HEAD OF PLANNING EN KTBO

En las áreas estratégicas de KTBO creemos imprescindible entender qué es lo que ha condicionado estas transformaciones para mantenernos vigentes ante las próximas y para ello proponemos tres vectores claves en la evolución de la disciplina.

INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍA, DATA Y CREATIVIDAD.

El cambio más significativo de los últimos 20 años ha sido poner al "dato" en el centro de las estrategias de *marketing*, y esto ha sido posible gracias a la integración tecnológica en la vida del consumidor. Durante los próximos años veremos otras consecuencias de ello, como nuevos alcances en la personalización no sólo para incrementar la eficiencia de los contenidos, sino también como una expectativa del usuario. La creatividad también ha necesitado experimentar una adaptación al entorno digital-tecnológico y descubriremos nuevas posibilidades, especialmente cuando incorporemos aplicaciones de IA funcionales para la creación de contenido.

SERVITIZACIÓN

La presión digital y tecnológica provoca la mutación de muchos productos en servicios. Lo ocurrido en categorías como el entretenimiento o el transporte llegará a otras categorías más pronto que tarde. Los productos tecnológicos, la industria del automóvil o la salud en algunos mercados ya están dando señales de transformación hacia productos servitizados, que generalmente se ofrecen en forma de modelos de suscripción. La integración tecnológica y la personalización ejercen también presión en este sentido.

"EL "ESPACIO PUBLICITARIO" SEGUIRÁ SIENDO DESPLAZADO POR FORMAS MÁS INTEGRADAS Y ORGÁNICAS DE ESTAR EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR."

ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

Nos encontramos ante una sociedad y un consumidor cada vez más inmersos en la "economía de la experiencia", que obliga a las marcas a ofrecer experiencias cada vez más fluidas, desde cómo se diseñan sus propuestas de valor, su UX/CX y la forma en que se comunican. También estamos ante un público cada vez menos dispuesto a verse interrumpido en su vida por mensajes invasivos o intrusivos. El "espacio publicitario" seguirá siendo desplazado por formas más integradas y orgánicas de estar en la vida del consumidor. ■



20 AÑOS POST PANDEMIA

¿SE DIO CUENTA USTED DE CUÁNTO CAMBIÓ EL MUNDO DE LAS COMUNICACIONES DE MARCA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS DE PANDEMIA?

GUIDO GAONA, CEO DE BCW MÉXICO



Si no se ha detenido a reflexionar, vale la pena que lo haga. Y, junto con su marca, adapte la forma en que contará su historia pre y post pandemia, pues sin duda debe adaptar su narrativa para contar su historia de éxito. Cientos de marcas y miles de empresas no lograron contarla.

Si toda esta evolución se dio en tan solo unos meses ¿podemos imaginarnos cuánto se ha reinventado el mundo del *marketing* y comunicaciones en 20 años? Merca2.0 cumple hoy DOS DÉCADAS, algo que se dice fácil, pero permanecer 20 años en el ambiente híper competitivo del *marketing* son palabras mayores.

En 20 años hemos pasado de aquel modelo de las 4 P's de la Mercadotecnia (que hoy algunos encontrarán hasta cómico) a modelos complejos de experiencia de marca, de analíticos de datos y programáticos, de inventarios de publicidad en medios digitales. ¿En qué momento pasó todo esto?

"ANTES DE LA PANDEMIA, YA LAS MARCAS Y EMPRESAS VISIONARIAS HABÍAN INICIADO EL CAMINO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL"

Es verdad, la pandemia se convirtió, como sugiere el meme, en el director de transformación digital de muchísimas organizaciones y marcas, obligándonos a reemplazar las interacciones cara a cara en la construcción de marcas y reputación de organizaciones. Pero incluso antes de la pandemia, ya las marcas y empresas visionarias habían iniciado el camino de transformación digital, entendiendo que la tecnología es solo un componente de esta transformación de nuestros modelos de negocio centrados en el cliente y el consumidor.

Si esto ha cambiado tanto en 20 años, ¿qué se nos viene en 10 años más? No hay que tener una bola de cristal para vislumbrar el futuro de las comunicaciones y reputación de marcas y organizaciones. Basta prestar un poco de atención a las "revoluciones" que trajo consigo la pandemia para entender que, así como la transformación digital de nuestro oficio no dará marcha atrás y no se trata solo de software y aplicaciones, éstas mismas definirán hacia dónde nos moveremos los próximos años. No lo digo solo yo, lo dicen expertos de PWC, Kantar, y McKinsey, entre otros.

Si usted aún no presta atención a la definición clara de su propósito de marca, o pasa por alto que su cliente, consumidor e incluso empleado se interesa en temas como economía circular, salud mental o finanzas sustentables, es tiempo de hacer una pausa y reflexionar.

En BCW trabajamos para mover a las personas, marcas y empresas a transitar esta ruta de transformación, aprovechando la tecnología al servicio de la comunicación, para que hoy y en 20 años más puedan contar su historia de éxito. ■

DEL TRADICIONAL A INTELIGENCIA ARTIFICIAL

HACE 20 AÑOS LAS DECISIONES DE LAS MARCAS ERAN MUCHO MÁS ÁGILES

GUILLERMO MENDOZA, SOCIO FUNDADOR. MP MARKETIG GROUP

Llegó el control de parte de los financieros y los servicios de *marketing* promocional comenzarían a tabularse; entrábamos a una guerra de precios donde el más escuchado era aquel con la oferta más atractiva.

¿Qué caminos debíamos seguir las agencias?: Innovar agregando valor, eso dijo nuestro equipo, contar con datos como siempre, pero de forma más dinámica. Alineados a estos cambios, los Rattinger y equipo complementaron con investigación, tendencias, indicadores, estadística, datos, educación y formación. Crecimiento muy acertado en tiempos bizarros; ya no era solamente el mejor aliado para estar al día, también un referente para tomar decisiones.

No se concibe un actuar diario sin tener datos sobre todo el entorno del *marketing* ya que solo las marcas poderosas son las que logran cambiar al mundo y para ello se necesita de información diligente la cual este medio te brinda.

En Mp Marketing Group nos sentimos soportados con la información que aquí obtenemos para planear el futuro y crecer en el *shopper marketing*, desde Agencia Verde innovamos junto con nuestros aliados para crear marcas con responsabilidad sustentable. Gracias a este medio por considerar nuestro contenido y transmitirlo con el fin de tener un mejor lugar donde habitar.

El futuro no existe, hay que construirlo y en UOU Agency estamos preparados para ello. Agencia digital de inteligencia artificial que llevará al consumidor a una nueva experiencia de compra y a las marcas tener un medio novedoso que les permita medir sus impactos en tiempo real, conocer más a su *shopper* en el Momento Zero de la Verdad y generar control del *retail* causando un efecto nunca antes visto; asombroso, tal como el contenido en Merca2.0, te engancha y provoca reacciones en cadena. Cuando quieres que tu mercado se entere de lo que estás innovando, este medio está ahí: directores, fundadores y toda la editorial; felicitaciones y gracias por ayudarnos a cambiar, a innovar pero sobre todo a sentir apoyo con una fuente de información 360º, digital y de vanguardia .

Muchos años más y abrazo a Andrezj, Álvaro, Raúl, Ricardo y todo el equipo. ■

"NO SE CONCIBE UN ACTUAR DIARIO SIN TENER DATOS SOBRE TODO EL ENTORNO DEL *MARKETING* YA QUE SOLO LAS MARCAS PODEROSAS SON LAS QUE LOGRAN CAMBIAR AL MUNDO"



METAMORFOSIS DIGITAL, LA PRESENTE REALIDAD

"NO SE PUEDEN RESOLVER LOS PROBLEMAS DE HOY CON LAS SOLUCIONES DE AYER"

HECTOR SALINAS, CEO DE SISTEMAS INTEGRALES



Es una realidad que el presente digital es un reto de actualización en todos los sentidos; nuevos canales, nuevas tecnologías, nuevos formatos, tendencias y herramientas de *management* con mayor enfoque en cada objetivo.

El paso que como industria se ha dado en cuestión de mkt digital es algo que se debe reconocer, no solo para los medios, también para la creatividad de las agencias y marcas donde el reto no solo es el contenido, ahora se debe pensar en formatos específicos y circunstancias que retan esquemas de consumo y efectividad por parte del *target*.

Es momento de tener claro que los formatos tradicionales también tienen su papel y relevancia en la actualidad, recordemos que hoy en día la personalización y automatización con el *target* es una manera eficaz de cumplir objetivos.

"EL PROTAGONISMO QUE LA DIGITALIZACIÓN PRESENTA TIENE QUE VER CON DICHA PERSONALIZACIÓN."

El protagonismo que la digitalización presenta tiene que ver con dicha personalización. Para lograr que esto suceda de manera orgánica se requiere de conocimiento y *expertise*.

Los próximos años, de acuerdo con nuestra actualidad, estarán marcados por la aceleración de la actualización tecnológica pero basada en contenido altamente creativo y emocional, tomando en cuenta al consumidor y su empoderamiento con el acceso total a la información, pero sobre todo decidiendo qué consumir y cómo consumirlo.

Específicamente en la industria de *marketing* digital *pharma* el protagonismo y demanda de información ha sido un punto de partida hacia la segmentación e interpretación de *data*, pues la relevancia que ha tomado la salud requiere enfoque y comunicación responsable.

Concluyendo que la consecuencia colateral de la competencia e innovación de los grandes como: Google, Facebook, Amazon, etc., nos exige el aprendizaje de *capabilities* digitales nativos, pero con experiencia y data para una estrategia efectiva.

Quiero enfatizar mi reconocimiento a Merca2.0 por 20 años de retar a la industria de *marketing* y comunicación constantemente, por ser un factor disruptivo, serio, pero sobre todo comprometido con agencias, medios y marcas. ■

NO HAY UN MODELO ÚNICO

NUESTRA INDUSTRIA VIENE EVOLUCIONANDO DE MANERA SIGNIFICATIVA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, Y ESTE PROCESO SE ACELERÓ A PARTIR DE LA PANDEMIA.

HORACIO GENOLET, CEO DE OGILVY LATINA.



Hoy en día, el mayor reto es tener la habilidad de conectar una marca o un servicio con un consumidor que ha cambiado sus hábitos, que es más exigente y es más consciente de la experiencia que espera con una marca. Y eso representa un gran desafío porque una misma persona tiene varias interacciones con distintas marcas durante 24 horas.

De ahí la importancia de desarrollar marcas relevantes, fuertes, con alta credibilidad, con valores, transparentes y comprometidas con el desarrollo de un mejor entorno para vivir.

Por eso, no tengo dudas que la creatividad es el principal diferenciador. Contar con *smart data* y tecnología es muy importante, pero la creatividad es el plus de valor agregado que definitivamente hace la diferencia. Y no me refiero solo a creatividad en una campaña, sino mucho más allá. Hemos sido capaces de crear nuevas categorías de producto, y esa idea creativa se transformó en una nueva unidad de negocio. Por eso, en Ogilvy hablamos de brindar soluciones creativas de negocio que impacten en el crecimiento de nuestros clientes, independientemente de las plataformas en las que se ejecuten y amplifiquen.

"A PARTIR DEL AUGE DEL *MARKETING* DIGITAL DEBEMOS SEGUIR INVIRTIENDO EN TALENTO Y CAPABILITIES QUE PERMITAN AMPLIAR LA PROPUESTA DE VALOR"

A su vez, la transformación en este *new marketing model* requiere trabajar de manera cada vez más integrada con otros *partners*. Colaboración, agilidad y flexibilidad son los valores esenciales para poder responder ante las necesidades de las marcas y los consumidores de manera eficiente. En este contexto, no hay un modelo único, sino que dependerá de los mercados; manteniendo siempre el eje principal de ser "*customer centric*".

Por supuesto, a partir del auge del *marketing* digital debemos seguir invirtiendo en talento y capabilities que permitan ampliar la propuesta de valor y generar nuevas oportunidades, conectando con los consumidores desde una experiencia virtual, implementando nuevos modelos de *engagement*, desarrollando plataformas de adquisición, o inclusive de entrega de producto. ■

LA INAGOTABLE TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS

AL INICIAR MI VIDA PROFESIONAL, TUVE LA OPORTUNIDAD DE TRABAJAR EN UNA EMPRESA EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA, EN LA CUAL ME ENCONTRÉ CON ALGUNAS PALABRAS QUE EN ESE ENTONCES ERAN TENDENCIA Y QUE NOS IMPRESIONABAN A LOS QUE ESTÁBAMOS EN LA INDUSTRIA

IGNACIO CARDENAS, CEO DE CUARTEL GENERAL

Al iniciar mi vida profesional, tuve la oportunidad de trabajar en una empresa en el área de mercadotecnia, en la cual me encontré con algunas palabras que en ese entonces eran tendencia y que nos impresionaban a los que estábamos en la industria. Una de éstas era "refugiatones", si ustedes han visto publicidad en las paradas de autobuses ahora conocen que a dicha comunicación se le denominaba "refugiatón".

La "generación X" era impresionada por medios que no tenían tecnología y que la creatividad estaba en la transformación del medio, es decir, si ya contábamos con exteriores como el espectacular, los "refugiatones" eran otro tipo de impreso que ahora formaría parte del paisaje urbano. Así surgieron opciones como las vallas y los muros.

Con el auge del internet y de las nuevas generaciones en telefonía móvil, todo esto ha ido cambiando y las opciones mediáticas que antes eran reducidas e inalcanzables, ahora son amplias y mejor perfiladas. Por otro lado, la creatividad también se da en la transformación del medio, es decir, así como en el año 2003 teníamos un par de redes sociales, ahora contamos con más opciones. Otro factor relevante con el que cuentan las marcas hoy en día es el martech (*softwares* automatizados con información), que permite tomar decisiones de manera ágil con base en la efectividad de los medios y las campañas.

"A PARTIR DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL MUCHA GENTE HA CUESTIONADO SI LOS MEDIOS TRADICIONALES DESPARECERÁN"

A partir de la transformación digital mucha gente ha cuestionado si los medios tradicionales desparecerán. El tiempo e incluso con una pandemia, nos ha confirmado que continuarán vigentes y que funcionarán como un complemento a toda la estrategia de mercadotecnia. Un balance entre medios tradicionales y digitales asegura mayor cobertura y visibilidad, todo esto sustentado en la información que nos brinda la tecnología. Si bien a partir de la pandemia, nuestra vida digital se aceleró, es un hecho que la red 5G que esperaba consolidarse en estos últimos dos años tuvo algunos retrasos, sin embargo, con el paso del tiempo y con la adopción de esta generación, la recolección de datos mejorará significativamente, con ella se desarrollarán nuevos formatos de medios de transmisión con gráficos de alta definición y tecnologías interactivas. ■



MARKETING DIGITAL: CONEXIÓN ENTRE PERSONAS

HACE 20 AÑOS LA VIDA ERA MUY DIFERENTE A COMO HOY LA CONCEBIMOS.

JAMEZ HERNÁNDEZ, PRESIDENTE Y COFUNDADOR DE TRUST CORPORATE

Los teléfonos inteligentes no se habían inventado y el uso del internet aún no era una herramienta imprescindible para realizar las actividades cotidianas en las organizaciones y de las personas. ExxonMobil lideraba el *ranking* de las empresas más valiosas en el mundo y Facebook apenas daba sus primeros pasos. Ahora, las denominadas '*Big Tech*' (Apple, Microsoft, Amazon, etc.) son las compañías que lideran el escalafón.

La adopción digital propició un cambio profundo en la relación entre las marcas y su público, motivando a las organizaciones a implementar diferentes formas de comunicación por medio del internet. La evolución del *marketing* tradicional al digital, cambió estas estrategias de comunicación y la forma de administrar la relación entre el cliente y la marca; con el fin de ubicarse al mismo nivel de sus compradores. Hoy en día, las empresas interactúan con su audiencia de una manera cercana, efectiva, de doble vía y capaz de interpretar las necesidades que tienen en tiempo real.

El consumidor actual busca, analiza, consulta recomendaciones y compra a través de las redes sociales. Esta tendencia llevó a las compañías a utilizar la tecnología para el análisis y la automatización de las herramientas de *marketing* digital, para conocer a fondo el comportamiento y los hábitos de consumo de las personas, manifestando en su oferta de un mejor servicio al cliente, llegando incluso a nuevos nichos de mercado.

Seth Godin, considerado como padre del *marketing* contemporáneo, dice que "El éxito de una campaña radica en saber predecir lo que buscan los clientes mucho antes, incluso, de que ellos mismos lo sepan, y desarrollar una estrategia creativa que haga despertar la ilusión, sintiéndose únicos con el producto o servicio que adquieren".

"EL CONSUMIDOR ACTUAL BUSCA, ANALIZA, CONSULTA RECOMENDACIONES Y COMPRA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES"

Cada día aparecen nuevas, mejores y hasta más económicas opciones para lograr esa migración de la tienda *offline* a la tienda *online*, para poder acercarnos más a nuestro *target*. Con un buen estudio y una asesoría especializada es posible encontrar la opción que mejor se adapte al tamaño de la empresa, el presupuesto y la proyección del crecimiento. ■

RESILIENCIA O MORIR

MÁS QUE NINGUNA OTRA INDUSTRIA, EL *MARKETING* HA TENIDO QUE ADAPTARSE A LAS DISTINTAS CIRCUNSTANCIAS QUE SE HAN PRESENTADO EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS

JESSICA RODRÍGUEZ FICACHI, DIRECTORA COMERCIAL Y MARKETING FRONTÓN MÉXICO

El dinamismo y evolución de la sociedad, las nuevas formas de comunicación impulsadas por los avances tecnológicos, la democratización del consumismo, una pandemia, han sido sólo algunos factores que han cambiado la forma de hacer *marketing* de manera profunda.

Fue el nacimiento del internet y el mundo digital lo que conllevaron a un cambio sustancial en la forma de hacer negocios y en los procesos de todas las empresas; sin embargo, como todos sabemos, no todas han tenido la capacidad de adaptarse a la nueva realidad.

Y es también una pandemia la que fracturó la economía mundial y nos demostró que si no somos resilientes podemos llegar a morir. La industria del entretenimiento fue de las más afectadas, sin embargo logramos sobrevivir realizando *streaming*, formatos híbridos, lives en RRSS y aunque siempre eh dicho que jamás será lo mismo una pantalla que un EN VIVO conseguimos llegar a muchos corazones y seguir de pie. La tecnología sin duda fue la clave para que lográramos continuar, pero no hubiera sido posible sin el apoyo de las marcas y empresas que se atrevieron a darle el mensaje correcto, en el momento correcto, a la persona correcta por el medio correcto.

Y de igual manera considero que hay un antes y un después de la pandemia por eso, hoy más que nunca, creo que el mundo nos demuestra que es necesario estar preparados,

"LA TECNOLOGÍA SIN DUDA FUE LA CLAVE PARA QUE LOGRÁRAMOS CONTINUAR, PERO NO HUBIERA SIDO POSIBLE SIN EL APOYO DE LAS MARCAS"

romper paradigmas y generar experiencias por medio de sus redes, *webinars*, *landings*, entre otras plataformas en las que subimos el contenido que se filmaba en nuestros venues.

Sin duda considero que hay un antes y un después de internet, que la forma de hacer *marketing* y publicidad dio un giro de 180º cuando logramos segmentar, hablarle a una persona en lugar de a una masa, cuando entendemos que el manejo de data hoy en día es lo más importante, pues no se trata de solo decir un mensaje sino de ir dos pasos adelante para poder enfrentar grandes desafíos y situaciones complejas que necesitarán de resiliencia, trabajo en equipo y creatividad.

Tener éxito hoy es ser resiliente o morir.■



20 AÑOS DE UNA ERA, LA QUE INICIA ES MÁS DISRUPTIVA

ELICITAMOS A MERCA2.0 POR SUS 20 AÑOS Y PARA IPSOS EN MÉXICO ES UN HONOR SER PARTE DE SU HISTORIA Y UNIRNOS AL FESTEJO.

JORGE VARGAS , CEO DE IPSOS EN MÉXICO



Las eras eran definidas en la geología y contemplaban periodos de millones de años. Sin embargo, en la era moderna, las eras pueden medirse de acuerdo con los avances tecnológicos y el avance de la humanidad.

Si lo ponemos en esta última perspectiva, 20 años tienen una gran dimensión: De acuerdo con la Ley de Moore – quien en 1965 predijo que el poder computacional se duplicaría cada dos años y que se cumplió cabalmente hasta recientemente – 20 años significaría que el poder computacional creció 2,666 por ciento en 20 años.

20 años han significado pasar de los medios tradicionales a los digitales, de una mayor conectividad a la hiperconectividad, de las primeras redes sociales al auge de estas.

Una vez que hemos establecido la significancia de 20 años en el mundo de los negocios, resulta más interesante hablar de los próximos 20 años; la siguiente era que ha iniciado y que será más disruptiva que todas las anteriores juntas.

Identificamos que la siguiente era de los negocios es: la gran descentralización.

Esto ha sido habilitado por el desarrollo tecnológico de '*block chains*'. En palabras sencillas, '*block chains*' son bases de datos descentralizadas que coexisten en múltiples servidores simultáneamente. Estas bases de datos mantienen su integridad y en consecuencia su seguridad al validarse entre sí mismas.

"20 AÑOS HAN SIGNIFICADO PASAR DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LOS DIGITALES, DE UNA MAYOR CONECTIVIDAD A LA HIPER-CONECTIVIDAD"

Esto automáticamente ha traído beneficios de transparencia, rastreabilidad de la información, la creación de contratos inteligentes o '*Smart contracts*' y la digitalización de bienes también conocido como '*Non fungible tokens*' ó NFT's.

Imagina poder eliminar fraudes con tarjetas de crédito, habilitar la compra-venta de autos segura entre particulares; escriturar una casa sin necesidad de un notario.

Un artista que pueda controlar la autenticidad de sus obras automáticamente a nivel global. Poder dar acceso financiero a cualquier persona sin importar su localidad o situación social, todo sin necesidad de acudir a un banco o un cajero.

Para las empresas esto significará el poder comercializar bienes digitales de sus productos sin producir nada físico y venderlo miles de veces; poder verificar la experiencia de cualquier candidato en su CV, reducir su impacto en el medio ambiente, etc.

Para los medios significará poder eliminar los '*fake news*' y al mismo tiempo evitar cualquier tipo de censura.

Para los gobiernos significará poder tener elecciones 100 por ciento transparentes y sin fraudes, recaudar impuestos al 100 por ciento y controlar los apoyos gubernamentales con cero desperdicios.

Estos son solo unos ejemplos de cómo la tecnología de '*block chains*' impactará en los próximos 20 años en la humanidad y en todo lo que conocemos ahora.

Y en estos 20 años, Ipsos continuará en su misión de ser mucho más que un proveedor de datos, buscando ser un aliado que genera información precisa y relevante para convertirla en una verdad sobre la que se pueda actuar. Brindar una verdadera comprensión sobre la Sociedad, los Mercados y las Personas.

¡Felicidades Merca2.0! ■

Miembros de: AMAPRO AVE iab.

Reconocidos por: SÚPER ESPACIOS DE TRABAJO SÚPER EMPRESAS EXPANSIÓN 2021

MEJOR AGENCIA DIGITAL 2021

según Merca2.0®

MEJOR AGENCIA BTL 2021

según InformaBTL®

¿Qué? Sí.
Somos agencias especializadas trabajando como una full-service.
Lo llamamos especialización integrada.
#HackTheFact

CATORCEDÍAS

Research • Strategy • Massive+Social Media • Brand+Shopper Experience • PR • Web development • Innovation • Performance analysis

DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LOS DIGITALES

HA SIDO UNA REVOLUCIÓN QUE BENEFICIA A LA INDUSTRIA EN MUCHOS SENTIDOS, NOS PERMITE SER MUCHO MÁS CERTEROS EN LOS MENSAJES Y TAMBIÉN OBTENER CLARIDAD EN LOS RESULTADOS A TRAVÉS DE LA *DATA*

JOSÉ ALBERTO TERÁN, PRESIDENTE & CEO TERAN TBWA



El *marketing* de precisión es una realidad y ha venido a sofisticar de manera importante nuestra labor y sobre todo certifica la efectividad de la comunicación. Habiendo dicho esto, recientemente leí un artículo de Forrester que argumentaba que de alguna manera el uso de la *data* ha llevado a una visión cortoplacista y enfocada en activaciones, y ha hecho equiparables o parecidas las estrategias de muchas marcas, lo cual plantea una oportunidad para una mayor diferenciación de las marcas a través de la experiencia creativa.

Visión 2030: Una mirada desde 2022 a los próximos años

La audiencia tendrá cada vez más poder de optar por ver o no ver publicidad, conforme los servicios de contenido por subscripción crecen lo cual ha hecho que la idea o las ideas sigan siendo las reinas de la industria. El contenido de las marcas tendrá que ser verdaderamente interesante y aun mejor, en ocasiones, que el contenido de entretenimiento. Al final del análisis, nuestra misión es crear confianza entre la marca y el consumidor y esa es una verdad que desde mi punto de vista prevalecerá hasta el 2030. Seguirá siendo un negocio de ideas, un negocio creativo! ■

"EL CONTENIDO DE LAS MARCAS TENDRÁ QUE SER VERDADERAMENTE INTERESANTE, AUN MEJOR, EN OCASIONES, QUE EL CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO"

CONTANDO BOLAS DE HELADO

SE ACUERDAN DE UN PAR DE BOTAS VAQUERAS CAMINANDO AL PIE DE LA PANTALLA DEL TELEVISOR EN LOS PARTIDOS DE FÚTBOL

JOSÉ MANUEL DE SANTIAGO RIVAS, VALUADOR DE INTANGIBLES



Este podría ser para mí el primer contacto consciente con la disrupción.

En ese mismo año 2000, tuve el primer acercamiento formal con el *marketing*, fue en la ciudad de Guadalajara en el área de posgrados de ITESO. La emoción por descifrar los secretos de la materia se desvanecía cuando uno de los profesores dibujó una serie de recipientes en el pizarrón, y con tizas de colores los iba llenando de nieve de sabor. Sí, ¡bolas de helado¡

Después de un año seguíamos sin saber quién y cómo se diseñó aquel llamativo zapato vaquero y muy lejos de conocer los ansiados secretos de los ¿por qué? De aquellas botas simpáticas pateando a todo un "régimen". Sin embargo, la vastedad de ejemplos relacionados con la cualidad numérica de las cosas, ha sido hasta hoy una de las mayores perlas de este conocimiento, en efecto, el uso de tabuladores en los que se correlacionaba lo singular versus el todo y viceversa.

Tal vez, el saber cuantos helados sencillos caben en un pequeño contenedor, y presumir de sendo control tuvo poco o nada que ver con la expectativa a priori sobre del curso. Incluso las cuatro (P´s) (Producto, Precio, Plaza, Promoción) son conceptos de aparente ligereza al describirlos en clase, pero con un alto contenido semántico. Términos como "El control y las (4P´s)" al paso de estas dos décadas, han sido dos de las primeras cosas en las que se piensa al momento de entender un proceso o proyecto en ciernes. La atemporalidad de estos preceptos han logrado en el tiempo transformar una materia que cumple a cabalidad con precisamente esto: "transformarse sin destruirse". ¿Acaso en este fenómeno Kafkiano radica la permanencia de una profesión que armoniza y equilibra el propósito a veces entrelineado de nuestros clientes?

"ES PROBABLE QUE EL MERCADÓLOGO SEA UNO DE LOS POCOS ESLABONES CAPACES DE TRADUCIR LO RACIONAL CON EL DESEO"

Si bien es cierto, la claridad de esta y otras profesiones se cimbra a cada paso que se da. En los últimos años se dice sobre las carreras y empleos del futuro, incluso en las universidades se desarrollan programas para necesidades que todavía no existen. Es probable que el mercadólogo sea uno de los pocos eslabones capaces de traducir lo racional con el deseo. Una coyuntura actual en los emprendimientos de corte minimalista en la que todo parece reducirse a la relación "proveedor y cliente". Es justo ahí, en esta figuración de lo "inexistente" e "innecesario", donde esta profesión tendrá un lugar intangible llenando los vacíos que fingen inconscientemente estar siempre llenos ■

LOS RETOS DEL *MARKETING* ANTE EL NUEVO CONSUMIDOR

LA PANDEMIA HA TRANSFORMADO AL *MARKETING* Y AL *RETAIL*, PROBABLEMENTE PARA SIEMPRE.

JUAN CARLOS LUJÁN, DIRECTOR REGIONAL PARA AMÉRICA LATINA DE EMPLIFI



Hemos visto cómo la mercadotecnia, de ser unidireccional, pasó a un *marketing* interactivo con el surgimiento de las redes sociales. Después dio un giro hacia el consumidor y se originó un *marketing* de experiencias omnicanal, enfocado a satisfacer las expectativas cambiantes del cliente. Asimismo, los nuevos hábitos y costumbres del consumidor hicieron de las compras *online* el nuevo "normal", impactando el tránsito a la tienda física, generando otro reto para los minoristas.

Hoy, la tecnología, nuevas herramientas automatizadas y un enfoque centrado en generar experiencias de compra sobresalientes, juegan indudablemente a favor de las marcas. ¿Por dónde empezar? A continuación tres sugerencias clave para responder a las expectativas del nuevo consumidor:

"LOS NUEVOS HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL CONSUMIDOR HICIERON DE LAS COMPRAS *ONLINE* EL NUEVO "NORMAL"

Aprovechar los datos: Los datos que se obtienen a partir de las interacciones de los consumidores pueden ser recopilados y analizados por las marcas para ofrecer contenido personalizado e identificar tendencias y comportamientos futuros. Esto puede hacerse, por ejemplo, a través de sesiones de live commerce donde un comprador puede adquirir un producto desde su hogar con tan sólo dar *clic* durante la transmisión en vivo.

Incrementar la eficiencia: El análisis de datos también contribuye a tomar decisiones más sólidas e inteligentes. Por ejemplo, el seguimiento de las tasas de conversión de productos hace que sea mucho más fácil decidir con qué abastecerse en el futuro y qué estrategias de promoción deben implementarse, de acuerdo también con las preferencias de los consumidores.

Promover el autoservicio o self service: Las nuevas tecnologías también permiten soluciones "sin cajero", o *cashier-less*, que ya pueden verse en las cajas de autoservicio en los supermercados, o en los chatbots; en ambos casos, los clientes obtienen una solución o respuesta rápida y sencilla.

Sea lo que sea que depare el futuro, lo cierto es que el éxito del retail provendrá de la capacidad de las marcas y de los profesionales del *marketing* para invertir en modelos comerciales digitales y flexibles que excedan las expectativas del consumidor. ■

DE LO TRADICIONAL A LA EVOLUCIÓN DIGITAL

CON LA LLEGADA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES, LOS MERCADOS SE HAN TRANSFORMADO RADICALMENTE EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS

JUAN CARLOS ORTEGA, DIRECTOR MARKETING HYUNDAI

Lo cual ha generado, particularmente a la mercadotecnia, importantes retos de adaptación y logro de objetivos conforme a los nuevos hábitos de consumo.

Anteriormente las estrategias de mercadotecnia se estructuraban en campañas memorables en medios tradicionales de comunicación, estas han evolucionado y son plasmadas en diversos puntos de amplificación incluyendo los digitales. Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías que ofrecen un consumo más personalizado, el *marketing* cuenta con herramientas de automatización que posibilitan hallar consumidores potenciales en el momento y lugar indicados.

Tras el confinamiento de 2020, la transformación digital se aceleró inmensamente, siendo el comercio electrónico la mayor apuesta para la mercadotecnia. Para la industria automotriz, la compra en línea representó un 22 por ciento de las adquisiciones a través de canales digitales en 2021 (cuatro veces más que al cierre de 2020), abriendo un camino de oportunidades para las marcas.

Para Hyundai Motor de México la evolución digital se ve reflejada en todos nuestros puntos de contacto, buscando la consolidación de nuestra visión sobre la transformación de la experiencia digital, siendo Hyundai Live uno de nuestros mayores representantes, ya que es una forma innovadora de presentar los autos, sus detalles y resolver dudas en tiempo real por medio de un presentador que transmite desde un *showroom*.

"ES INDISPENSABLE EVOLUCIONAR AL TIEMPO QUE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO LO HACEN, ESCUCHANDO LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR"

Es indispensable evolucionar al tiempo que las nuevas tendencias de consumo lo hacen, escuchando las necesidades del consumidor, así como las funcionalidades y atributos que buscan en la comunicación digital de nuestra marca. Reconocemos como factor clave acompañar a los usuarios para no solo ser una marca que comercializa vehículos, si no transformarnos en un partner de servicios de movilidad inteligente acompañando de forma personalizada ya sea física o virtualmente; queremos traducir este acercamiento en una experiencia completa, impactando positivamente y manteniendo la preferencia del público por Hyundai y contribuir para continuar el progreso para la humanidad. ■



AGROMARKETING 2030: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

HACE 20 AÑOS TUVE MI PRIMERA EXPERIENCIA EN UNA AGENCIA MULTINACIONAL.

JUAN LUIS BECERRIL REYNOSO, STRATEGIC MARKETING LEADER NORTH AMERICA CARGILL



Hace 20 años, además del nacimiento de Merca2.0 rebasamos la barrera de los 6 mil millones de habitantes y en un "abrir y cerrar de ojos" (para 2050), seremos 10 mil millones, de acuerdo con información de la ONU. Imagine entonces que en su casa de repente viven dos personas más pero adicionalmente, solo pueden acceder a un tercio de la comida que habitualmente consume.

Estos son los retos de alimentación en el mundo y que claramente no se pueden resolver diciendo "vamos a echarle más agua a los frijoles" como cuando recibíamos visitantes en casa de manera inesperada.

Es mi deseo, amables lectores, poder llevarlos a un lugar en el que típicamente no pensamos quienes hacemos *marketing*, especialmente cuando comenzamos a hablar de tecnología, digitalización y vislumbramos el futuro: la agricultura.

AGROMARKETING 2030

Asi como muchas industrias han florecido de la mano de los avances tecnológicos, el *marketing* digital abrirá portales extraordinarios para las y los agricultores del mundo, primero, por la posibilidad de ofrecerles productos con una mayor tasa de innovación impulsados por la ciencia, segundo, porque el análisis de datos trae consigo la "magia" de predecir el comportamiento de las siembras e incrementar la probabilidad de éxito y tercero, con sofisticadas bases de datos, es y seguirá siendo posible reducir los riesgos al momento de comercializar sus cosechas y con ello, incrementar sus ganancias.

México comenzará a tener gran relevancia para todo el continente al coadyuvar con el avance tecnológico en todas sus regiones, pues no podemos ignorar que esta tendencia de progreso, choca de frente con zonas del país que carecen del uso de maquinaria o paquetes agronómicos básicos, pero estoy cierto que nuestra nación empujará tan fuerte como el talento de sus habitantes.

Asimismo, de aquí al 2030, usted escuchará más que nunca que el Agromarketing tendrá una relevancia en la escena del *marketing* mundial, pues vinculará con creatividad y eficiencia lo más avanzado de la digitalización con la meta de satisfacer consistentemente las necesidades del cliente y no solo para vender más, sino por el hecho de que esta industria tiene una trascendencia asociada a su principal misión: alimentar al mundo.

Esta especialización dentro de *marketing* se estudiará en as universidades pues es la más amplia declaración de que el cliente está en el centro de nuestras acciones y porque se nada servirá crear experiencias memorables si no somos capaces de generar rentabilidad constante.

Y agárrese, el *marketing* a ras de surco traerá historias y razones para creer en un crecimiento acelerado de soluciones sustentables, donde los créditos de carbón y los combustibles renovables serán lo cotidiano a compartir.

SEMBRANDO REFLEXIÓN

Merca2.0 es la voz más importante en el país para hablar de mercadotecnia y abrir un espacio para la el AgroMarketing no es sino un reflejo de la apertura y modernización de dos industrias que se encontraron en el fértil campo de la creatividad y la innovación.

Feliz aniversario y ¡que vengan muchos más! ■

LA VERDADERA REVOLUCIÓN DEL *MARKETING* ESTÁ EN LAS PERSONAS

DESDE HACE ALGUNOS AÑOS ESTAMOS INMERSOS EN UNA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA SÓLO COMPARABLE A LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. ESTA REVOLUCIÓN ES DIGITAL.

JUAN PABLO ORTUÑO, CEO DE THE GOOD GROUP

En el *marketing* y la comunicación el cambio ha especialmente importante en las últimas dos décadas, y se ha acelerado a raíz de la pandemia.

La revolución industrial conllevó cambios sociales y de hábitos muy profundos como, por ejemplo, el desarrollo de nuevas formas de comunicarnos o de transportarnos, el auge de la fábricas y los nuevos sistemas de producción, o el nacimiento de las ciudades industriales. Y, del mismo modo, la revolución digital nos está llevando a su vez a un nuevo modelo, con nuevos hábitos y cambios sociales.

Los profesionales del *marketing* y la comunicación somos, evidentemente, parte de este cambio. Gracias a la tecnología hemos pasado, en los últimos 20 años, de un *marketing* masivo a un *marketing* hípersegmentado y cada vez más personalizado.

Sin embargo, el debate no está - ni debería estar - en si el *marketing* es tradicional o digital, sino en cómo aprovechar la total flexibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías para alcanzar nuestros objetivos de forma estratégica.

El cambio real está en cómo los seres humanos vamos a adoptar estas tecnologías de forma positiva, para vivir mejor, y como la vamos a encajar en la visión 2030 de este mundo. En la revolución industrial cometimos errores, y el principal fue apostar por la productividad de las fábricas y convertir a las personas en una variable más del proceso. Eso hoy no es válido: la sociedad no lo acepta, y el consumidor, como parte de esta sociedad, lo ve con lupa.

"EL ÉXITO DEL VERDADERO CAMBIO SERÁ PARA TODOS AQUELLOS QUE SEPAN ADOPTAR CUALQUIER TECNOLOGÍA CON EL FIN DE PONER A LAS PERSONAS EN EL CENTRO DE CUALQUIER DECISIÓN"

En conclusión: el verdadero cambio no será el Metaverso ni cualquier otra nueva tecnología que, con seguridad, surgirá en los próximos años. El éxito del verdadero cambio será para todos aquellos que sepan adoptar cualquier tecnología con el fin de poner a las personas en el centro de cualquier decisión. No olvidemos que los consumidores, ante todo, son personas, y quieren (queremos) ser tratados con afecto.

El que más cuide a las personas será el que esté haciendo un mejor *marketing*, y mi sugerencia es que no esperen a 2030 para eso. ■

¿QUÉ SIGUE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

HABLAR DE *MARKETING* DIGITAL HOY ES UNA CONVERSACIÓN DE PROBLEMAS MÁS O MENOS CONOCIDOS

JULIAN COULTER, DIRECTOR GENERAL DE GOOGLE MÉXICO



La búsqueda de soluciones para la colocación de un mensaje con la audiencia correcta, estrategias para expandir nuestro alcance. La creatividad y la eficiencia son las batallas de todos los días. Pero, ¿qué sucederá después de la transformación digital?

Entendiendo que solo se puede hablar de lo que se conoce, mencionaré un par de desafíos que tenemos ya a un brazo de distancia y que no se resolverán inmediatamente.

El primero de ellos es entender las necesidades de generaciones que no conocen un mundo sin Internet. La llamada GenZ representa hoy al 46 por ciento de la población mundial. Para capturar una atención tan atomizada, los métodos y herramientas que conocemos no son suficientes. La automatización de procesos a través de Inteligencia Artificial será una manera de responder al reto de toda una generación.

"EL FUTURO DEL INTERNET ESTÁ EN CONSTANTE DESARROLLO, Y SOLO A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN PODREMOS RESOLVERLO."

El segundo es que, mientras la GenZ busca un contacto más cercano con las marcas y productos, son más conscientes de su privacidad. Esto ha generado una contradicción. ¿Cómo atender a usuarios que mientras exigen más protección, también están buscando experiencias personalizadas? Sus ingresos crecerán 140 por ciento en los próximos cinco años y se cuadriplicarán durante la próxima década. No se trata de un problema menor. Hemos visto ya diferentes enfoques radicales para atender esto, pero han demostrado ser ineficaces. En cuanto al componente tecnológico, diferentes equipos en Google (Chrome, Android) trabajan ya en este desafío. Mediante nuestra iniciativa Privacy Sandbox, planteamos mantener el internet libre y abierto, para lograrlo necesita aportes de toda la industria, así como contacto estrecho con los reguladores. El futuro del internet está en constante desarrollo, y solo a través de la colaboración podremos resolverlo.

En los últimos 20 años, los retos no se han reducido, pero los alcances y la influencia del *marketing* digital, inspiran para encontrar soluciones, apalancando avances tecnológicos que hace unos años parecían una fantasía y que definirán un futuro próspero. Merca2.0 ha resultado fundamental para el *marketing* en México. Felices 20 años y que vengan muchas décadas más. ■

PRINCIPALES DESAFIOS EN RELACIONES PÚBLICAS

LAS CONSECUENCIAS DEL COVID-19 NO FRENARON A LAS PR Y, COMO EN TODA CRISIS, APARECIÓ LA OPORTUNIDAD

KARINA ORTIZ , DE GLITTER COMUNICACIÓN Y PR

Lo que la pandemia nos dejó es que si bien lo más importante en esta industria continuará siendo mantenerse relevante, cambió el cómo lograrlo, por eso el desafío que se viene estará en saber adaptarse y aprovechar la consolidación de lo digital. Como explica la consultora estratégica en tendencias Gaba Najmanovich, "la expansión de la virtualidad y lo híbrido van a afectar a todas las formas de comunicación, ahí está la clave para el futuro de las relaciones públicas".

Entonces, ¿qué oportunidades surgen? Bien sabemos que hace tiempo las PR no se centran solo en los medios. Pos pandemia comenzaron a integrar nuevas habilidades y capacidades devenidas de los nuevos formatos de consumo que dejó el Covid-19. Por ejemplo, el acceso a datos *real time* que permite a las marcas conocer mejor que nunca a sus usuarios consumidores, está llevando a la hiperpersonalización de la comunicación que cuanto más breve y visual, mejor. En esta línea, en sus diferentes investigaciones Najmovich, da cuenta de que hoy el brand discovery se da dentro del ámbito virtual en TikTok e Instagram, pero a medida que espacios de metaverso como Decentraland y Roblox se sigan expandiendo las marcas virarán a conectar con sus audiencias a través de esas plataformas, "estos espacios cada vez más descentralizados, harán necesario generar nuevas estrategias de outreach" y ese es otro de los retos que tendrán las PR.

Por otro lado, la habilidad de extraer datos valiosos seguirá aumentando en importancia para entender lo que se dice de una marca. Esto hará que PR y SEO profundicen aún más su alianza, sobre todo, si tomamos en cuenta que los consumidores comienzan sus búsquedas en canales digitales. Por lo tanto, es claro que las PR tendrán que seguir trabajando en que sus contenidos se muestren dentro los primeros resultados.

"LA HABILIDAD DE EXTRAER DATOS VALIOSOS SEGUIRÁ AUMENTANDO EN IMPORTANCIA PARA ENTENDER LO QUE SE DICE DE UNA MARCA"

En definitiva, en los próximos años incorporaremos con mayor eficacia y capacidad adaptativa, herramientas cada vez más precisas, pero como dice la frase de Antoine de Saint-Exupéry; "no se trata sólo de prever el futuro, sino de hacerlo posible". ■



DE LAS BOTARGAS AL *METAVERSE*

NO CABE LA MENOR DUDA QUE EL PUNTO DE VENTA SIGUE SIENDO MUY RELEVANTE PARA TODOS LOS ESFUERZOS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE *MARKETING*.

LEANDRO MARTÍN SAVARO, MARCO MARKETING, GENERAL MANAGER



Las acciones de promoción, degustación y demostración siguen muy vigentes entregando experiencias sorprendentes a los compradores, pero algunas veces independientemente de los extraordinarios resultados de los canales físicos, pareciera que hay que seguir explicando su existencia.

¿y por qué? Ante la llegada de un nuevo canal o método de comercialización hay una primera reacción de reemplazo, donde creemos que un canal va a desplazar o hacer obsoleto a otro, cuando en realidad, en la dinámica del comportamiento del consumidor lo que ha venido sucediendo es una incorporación e integración de nuevas maneras de comprar, cómo comprar, cuándo comprar, desde dónde y a dónde recibir el producto.

A esta dinámica le hemos venido llamando omnicanalidad, y lo que ésta nos ha enseñado es que el poder lo tiene el consumidor y es quién decide ese mejor '*journey*' de experiencia de compra para satisfacer sus necesidades, pero ahora con muchas más opciones.

Naturalmente los canales fueron evolucionando y se fueron transformando de acuerdo al camino que eligieron los *shoppers*, por eso ya hemos dejado de preguntarnos si el canal minorista iba a ser sustituido o por el *e-commerce* o los canales digitales, está más que claro que no, que cada canal se complementa ampliando la propuesta de valor de manera holística.

Y cuando hablamos de medios digitales asumimos que el *e-commerce* sigue siendo algo nuevo, pero en realidad estando parados en el 2022 y mirando hacia el 2030, el *e-commerce* es 'old commerce' no olvidemos que el carrito de compras de Amazon existe desde 1994 y hoy están creciendo canales digitales alternativos, a los que denominamos '*Alt commerce*', como el *Live Streaming Shopping* o el *Social Commerce*, que han tenido un gran crecimiento en el mercado asiático y ya estamos viendo sus frutos en América Latina.

Mirando de cara al futuro, nos encontramos en un momento similar a los 2000, cuando comenzaban a crecer los canales digitales, ahora abriéndose una tercer vertiente con mucho para explorar y hacer: 'El *Metaverse*', para el cual existen muchas definiciones pero me quedo con la siguiente de Kerry Murphy: "El Metaverse es la capa digital de nuestras vidas, una extensión de nuestra vida física hacia el reino digital".

Y QUÉ NOS PLANTEA EL METAVERSE?

Muchísimas alternativas para impulsar todas las variables del *marketing*, desde la posesiones virtuales a través de los NFT's que nos permiten crear todo un nuevo mundo de comercialización de activos o bienes digitales, la posibilidad de crear tiendas gemelas en mundos virtuales para ser exploradas a través de realidad virtual (VR), pudiendo crear un mundo inmersivo que permita imitar sensaciones físicas en un mundo digital llevándonos cada vez más cerca del concepto de 'espacios liminales' donde se comienzan a borrar las fronteras entre lo físico lo digital. ■

PERSONALIZAR SIGUE SIENDO LA CLAVE

EL SALTO QUE EL *MARKETING* HA DADO DURANTE LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS PODRÍA SORPRENDER A MÁS DE UNO.

LOURDES BAEZA, SENIOR MARKETING MANAGER DE LOGITECH MÉXICO

Pero quienes nos dedicamos a esto sabemos que el camino recorrido ha sido parte de una evolución natural que todo proceso lleva a cabo. Aunque parecía lejano, sabíamos que llegaría: un día estaríamos conectados con todo el mundo y nos enlazaríamos con audiencias que jamás habríamos imaginado.

Logitech ha venido observando y evolucionando con estos cambios de visiones y estrategias, pues como se ha vaticinado, las soluciones son más importantes que los productos por sí solos, es por ello que la visión del concepto *Solution Selling nos* va guiando en la forma en la que hacemos *marketing*: la época de vender un teclado y un *mouse* de forma aislada pasó a la historia, hoy tenemos espacios de trabajo inteligentes, completos y, por si fuera poco, desarrollados de acuerdo a las personalidades y necesidades de diferentes perfiles de usuario.

Prueba de ello es el éxito de nuestra campaña *My Happy Space*: cada set para los espacios de trabajo tiene un por qué y un para quién, sabemos que la vida te cambia y eres más feliz cuando cuentas con un *Happy Workspace* y, con esta narrativa, Logitech ha generado un fuerte vínculo con sus seguidores, su experiencia es diferente y se sienten identificados con la marca, porque los entendemos.

Por otro lado, el 2030 no está tan lejano, las compañías y los líderes estamos en la era de un nuevo comienzo, haciendo una transición que nos puede llevar a un éxito infinito si sabemos adaptar nuestras estrategias. Estoy segura de que debemos seguir apuntando en la satisfacción de los usuarios: nuestra estrategia debe estar basada en mejorar la experiencia del cliente, la digitalización de procesos, además de continuar invirtiendo en la innovación, sumando que los datos llegaron para quedarse y convertirse en un arma complementaria para desarrollar un *marketing* cercano a las personas; no se es un número o un dato por sí solo, debemos transformar en información relevante para la marca y los clientes, todo lo que podamos tener a nuestra disposición. ■

"DEBEMOS SEGUIR APUNTANDO A LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS: NUESTRA ESTRATEGIA DEBE ESTAR BASADA EN MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE"



ACELERA ALCHEMIA TRANSFORMACIÓN DEL *MARKETING*

LA EXPANSIÓN GLOBAL DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS RECLAMA UN PROFUNDO CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS, ANTE UNA MARCADA EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

LOURDES BERHO, CEO & PRESIDENTE DE ALCHEMIA COMMUNICATIONS GROUP



La especialización de la red de agencias de comunicación y *marketing* las re-enfoca a dirigir sus esfuerzos para aportar creatividad, innovación y talentos y desarrollar estrategias que respondan a las necesidades de marcas y consumidores.

El *marketing* ha transformado sus enfoques, objetivos, interacción y propuesta, con un *mindset* integrado por elementos emocionales, con propósito y sensibilidad, provocados por la historia reciente a nivel global. Los consumidores exigen experiencias basadas en valores de las comunidades a las que las marcas se dirigen. Ante eso hoy existen "tribus", grupos de personas que mantienen puntos de pasión e intereses en común y una manera de comunicarse. No considerarlas para transmitir narrativas representa un grave error del *marketing*.

"LOS CONSUMIDORES EXIGEN EXPERIENCIAS BASADAS EN VALORES DE LAS COMUNIDADES A LAS QUE LAS MARCAS SE DIRIGEN"

Alchemia ganó como agencia una marcada identificación entre las empresas de México y del extranjero por desarrollar avanzadas estrategias de comunicación y *marketing* integrado en turismo, hotelería, lujo, *lifestyle,* tecnología, automotriz, salud, sustentabilidad, economía circular, *startups*, *Fintech* y bienes raíces, por mencionar algunos sectores.

La compañía identificó y propició un cambio en el propósito del *marketing* turístico al impulsar la generación de confianza por parte de las marcas, que ha sido fundamental para el éxito de las campañas que implementa hoy no solo en turismo, sino que ha logrado impactar en los procesos de *marketing* integrado en cualquier sector o industria.

Su laboratorio de servicios creativos como: inteligencia de mercado, desarrollo y reposicionamiento de marcas, estrategias integrales B2B, B2C y B2M, generación, desarrollo y distribución de contenidos y canales, *travel and tourism marketing*, *special issues management*, transformación digital y *performance marketing*, por nombrar algunos, le permiten desde iniciar una marca hasta catapultar la expansión de un negocio hacia el éxito. ■

CÓMO SER RELEVANTES

ES EVIDENTE QUE EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS HA HABIDO UNA IMPORTANTE TRANSFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA DEL *MARKETING*, LA CUÁL HA SIDO MÁS MARCADA DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA.

LOURDES PLAISANT , VP DE MERCADOTECNIA TUPPERWARE BRANDS MÉXICO

Antes, las marcas solo ofrecían su producto en general, hoy es básico identificar los hábitos del consumidor para saber cuál será el valor agregado que daremos desde un producto o contenido que le resulte relevante, así como elegir el canal de enlace para brindarle una experiencia diferenciada, buscando llegar a la personalización. Es importante aprovechar la *DATA* y considerar los insights con los que contamos para predecir los cambios del cliente.

En particular el negocio de la Venta Directa que por años funcionó de persona a persona, siendo una de sus principales herramientas las demostraciones en vivo, se ha ido adaptando a las nuevas tendencias digitales, siendo fundamental atraer a los clientes potenciales generado un vínculo *online* y desde ahí desarrollar a los vendedores para que logren una experiencia con ellos, ya sea en línea o personalmente.

El *Word of Mouth* fue y sigue siendo una de las estrategias de *Marketing* más valoradas para los negocios y en este caso para la Venta Directa, solo que se ha transformado la forma de transmitir estos mensajes, hoy viviendo en un mundo híbrido el impacto puede ser desde un medio tradicional el cual lleve a una conversación a uno digital o viceversa y si entendemos bien a quién nos estamos dirigiendo seremos más eficientes, potencializando los mensajes.

Todos estos cambios nos hacen crear y emprender. Es importante ser ágiles y siempre tener un propósito, debemos pensar en nuestros consumidores actuales y futuros, quienes buscan equilibrar su vida personal con la escolar y/o laboral, cuidar la salud, comer mejor, hacer ejercicio y ser parte de una economía circular. Vemos cómo estos contenidos en redes sociales, *apps* y videojuegos captan la atención de nuevas generaciones; por ello deben monitorearse temas como metaverso, *blockchain*, publicidad 3D.

"ES IMPORTANTE SER ÁGILES Y SIEMPRE TENER UN PROPÓSITO, DEBEMOS PENSAR EN NUESTROS CONSUMIDORES ACTUALES Y FUTUROS"

En la actualidad y en el futuro, para seguir siendo relevantes es importante escuchar, aprender e implementar. ■



LA CONSTANTE ES EL CAMBIO



DESDE HACE DOS DÉCADAS, NUESTRA INDUSTRIA EVOLUCIONA DE MANERA EXPONENCIAL DE LA MANO DE LA TECNOLOGÍA.

LUIS MACHORRO, MANAGING DIRECTOR HISPANOAMÉRICA MCCANN WORLDGROUP

Hemos vivido hitos fundamentales que han cambiado para siempre lo que hacemos y como lo hacemos:

• La transformación de los teléfonos móviles a computadoras personales que viven en nuestros bolsillos.

• La aparición de las redes sociales y su transformación a media companies, las más grandes de la historia.

• El alcance gratuito, que permitió a creadores desconocidos alcanzar fama desde sus hogares y dio nacimiento a la figura del *influencer*.

• El imperio de las métricas. Con la posibilidad de medir todo, la presión para mejorar cada indicador se convirtió en algo de todos los días.

• La compra programática de medios, la hiper personalización y entrega de anuncios en los momentos más relevantes.

La necesidad de aprender y capacitar a nuestros equipos es permanente, ya que hoy, debemos ser fluidos en *e-commerce*, *social commerce*, omnicanalidad, *first party data* y un mundo sin *cookies*, plataformas digitales de audio, *gaming*, *e-sports* y contenido cada vez más dominado por el video.

Pero eso no es todo, ahora mismo están sucediendo nuevos grandes saltos en el espacio digital que van a cambiar la forma en la que operamos todos los días: el metaverso, *blockchain*, NFTs, etc. Tecnologías que parecen operar lejos del *marketing*, pero que se volverán primordiales en cuanto su adopción se generalice y cuando eso suceda, debemos estar listos, siempre un paso adelante.

Con tantos cambios, anunciantes y agencias queremos estar a la vanguardia, pero debemos utilizar data para determinar los tiempos y la relevancia de las distintas tecnologías, sería un gran error perseguir todo al mismo tiempo, debemos enfocarnos en la innovación que ya forma parte de la vida de nuestras audiencias y evaluar qué disciplinas necesitamos dominar a continuación para capacitar a nuestro personal.

"CON TANTOS CAMBIOS, ANUNCIANTES Y AGENCIAS QUEREMOS ESTAR A LA VANGUARDIA, PERO DEBEMOS UTILIZAR DATA PARA DETERMINAR LOS TIEMPOS"

No debemos ser cazadores de modas, por el contrario; debemos ser guías de nuestros anunciantes para construir el plan de evolución priorizando los objetivos de negocio. Listos para el futuro, pero con los pies plantados en el presente. ■

UN SALTO CUÁNTICO DE 20 AÑOS

"EL FIN DE LA RECESIÓN", OPTIMISTA TÍTULO DE LA PRIMERA EDICIÓN DE MAYO DEL 2002 DE MERCA2.0

MANUEL JUÁREZ, CONSULTOR INDEPENDIENTE EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS.



Esperando no ocurra lo contrario este año dadas las condiciones globales en estos momentos (mediados de abril), cuando ya el FMI rebaja las previsiones de crecimiento del PIB de 143 países!

Nos recuperábamos del impacto emocional, económico y social que sólo ocho meses antes había tenido el ataque a las Torres Gemelas (septiembre, 2001) cuando surge un nuevo medio para la Mercadotecnia, la Publicidad y las Comunicaciones que se convertiría en el referente editorial, ya que tomaba en cuenta a la agencias, a los mercadólogos y a las marcas, creando comunidad y reforzando el ecosistema que integraría esta industria.

Si pensamos que hace solo 20 años no existía Facebook nos daremos cuenta del salto cuántico de la Comunicación. Facebook nace en febrero del 2004, YouTube en febrero del 2005, Twitter en marzo del 2006, Instagram en octubre del 2010 y TikTok en septiembre del 2016, plataformas totalmente "centennials", creadas por y para los "millenials" y ahora para la Generación Z.

Para quienes nos dedicamos a la Comunicación y a las Relaciones Públicas estas plataformas abrieron grandes oportunidades y a la vez grandes retos. Ahora una situación de crisis se genera de inmediato en las Redes Sociales y hay que actuar con igual premura para contenerla, cuando hace 20 años teníamos suficiente tiempo para redactar un comunicado y preparar a nuestros voceros para varias entrevistas con los principales medios o bien con los líderes de opinión más conocidos.

"AHORA UNA SITUACIÓN DE CRISIS SE GENERA DE INMEDIATO EN LAS REDES SOCIALES Y HAY QUE ACTUAR CON IGUAL PREMURA PARA CONTENERLA"

¿Ahora a quién nos dirigimos? ¿Al chico o chica que atendieron mal en una tienda de conveniencia o que se encontró un insecto en una comida de un restaurante de comida rápida? ¿A la persona que la aerolínea le perdió su maleta y le exige mil papeles para reponerle parte del costo? ¿En cuánto tiempo contestamos? Quién lo hace, nuestro *community manager* o nuestro CEO? ¿Nos dimos tiempo para analizar si no fue "fake news"?

Hablando de "*fake news*", ¿existían hace 20 años? Sí, se llamaban rumores de boca en boca o en algunos medios amarillistas.

Todos estos temas se analizan por Merca2.0 y en su edición digital diaria y son de gran utilidad para saber que se ha hecho en situaciones similares en México o en otros países.

Mis mayores deseos para que sigamos contando con Merca2.0 para el 2030 y más allá! ■

MARCAS DESCENTRALIZADAS

LA MIGRACIÓN QUE LAS MARCAS HAN TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LOS DIGITALES SE HA CENTRADO EN SU INSERCIÓN EN EL SOCIAL MEDIA, QUE SON PLATAFORMAS REGIDAS POR PRINCIPIOS SOCIALES. COMUNIDADES.

MANUEL ORTEGA Y JUAN CARLOS MENDEZ, CO CEO´S DE CATORCE DÍAS

Como toda comunidad, las redes sociales requieren que todos sus miembros aporten valor y, para ser parte, las marcas tuvieron que encontrar un propósito más allá de su lógico objetivo comercial, haciéndolas conscientes de su razón de existir y el impacto de sus acciones.

Aunque en sus inicios el purpose *driven marketing* parecía ser sólo una herramienta de venta, ya se ha vuelto un requisito para que una marca no esté destinada al olvido o, peor aún, a la reprobación de la sociedad.

Hacia el futuro, esto sólo irá incrementando. Las marcas que no representen una postura definida difícilmente conseguirán un lugar relevante en nuestra cultura. Suena fácil, pero va mucho más allá de tener una personalidad o, incluso, un propósito. Significa opinar. Apoyar o confrontar. Tener partidarios y detractores. Dejar de aspirar a ser universal.

La publicidad trascendente será aquella que detone y atraiga tendencias ideológicas, convirtiendo a las marcas en movimientos, a través de contenidos que se vuelvan declaraciones y manifiestos que reafirmen el "fanatismo" de sus seguidores (démosle el último adiós a la palabra consumidor).

En ese sentido, las agencias de publicidad deberemos desarrollar o sumar las capacidades necesarias para crear los vehículos más diversos de comunicación: una canción, un libro, arte, entretenimiento, videojuegos, espacios en el metaverso y lo que surja mañana… Cualquier forma será válida para expresar el sentir de ese movimiento, llamado marca.

La pregunta es: ¿quién será el propietario de ese movimiento? ¿La empresa dueña de la marca o la comunidad que le da vida?

Probablemente, ambas. Las marcas ya no serán gobernadas únicamente por las corporaciones que las crearon. Sus seguidores tendrán voz y poder de decisión sobre cualquier cosa que afecte el destino de ese movimiento que los representa.

Nos dirigimos al mundo de las marcas descentralizadas. ■

APUESTA OFFICE DEPOT POR OMNICANALIDAD

TRAS DOS AÑOS DE PANDEMIA, LA INTERACCIÓN ENTRE EMPRESAS Y CLIENTES CAMBIÓ

MARCO ANTONIO PÉREZ, DIRECTOR CORPORATIVO DE MERCADOTECNIA EN OFFICE DEPOT

Y se enfocó en un concepto que si bien, no es reciente, sí ha cobrado gran importancia durante los últimos años: la omnicanalidad.

Datos de la Asociación Mexicana de Ventas *Online* (AMVO), han revelado que el sector del comercio electrónico arrojó un valor de 401 mil millones de pesos en el año 2021 y un alza de 27 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2020.

Esto significa que, la pandemia adelantó la participación de ventas de ecommerce hasta en cinco años y en este sentido, México es uno de los países que tiene mayor crecimiento y eso en Office Depot, lo hemos visto reflejado en nuestras ventas.

Sin embargo, el comportamiento de nuestros consumidores cambió durante este periodo, haciendo sus compras de manera más racional.

Por ejemplo, en el pasado el cliente recibía un estímulo, iba a la tienda, se aseguraba de lo que quería y lo adquiría. Hoy en cambio, el cliente recibe un estímulo, visita varios sitios web de diferentes opciones, acude al canal físico, cierra la compra, ya sea en la sucursal o en línea y espera a que se le envíe a su domicilio.

La pandemia hizo que los journeys de compra fueran más complejos y aumentaran los puntos de contacto con los clientes.

Todo esto ha propiciado que la omnicanalidad, se convierta en una tendencia irreversible pues hay que entender que el cliente cambió y con ello, las marcas deben adaptar sus capacidades de frente a esta nueva realidad.

"LA PANDEMIA HIZO QUE LOS *JOURNEYS* DE COMPRA FUERAN MÁS COMPLEJOS Y AUMENTARAN LOS PUNTOS DE CONTACTO CON LOS CLIENTES."

Lo que sí –y reitero– es hay un cliente mucho más educado y racional con respecto a sus compras. A raíz de todos los cambios que han surgido, hemos estado muy cerca de nuestros clientes para escucharlos y desarrollar las necesidades que requieran en un futuro.

Antes, únicamente en algunas sucursales teníamos el servicio de "Recoge en tienda" y con la pandemia, la implementamos en todos los puntos. Tampoco teníamos una aplicación móvil o un plan de lealtad, el cual hoy cuenta con más de 3.5 millones de usuarios.

Este tipo de iniciativas las va dictando nuestro propio cliente y nosotros buscamos y utilizamos la omnicanalidad para responder a esas necesidades ante un mercado cada vez más diverso y cambiante. ■

AGILIDAD E INNOVACIÓN: EL *MARKETING* HOY

HACE AÑOS EL *MARKETING* GESTABA Y PAUTABA CAMPAÑAS EN ESPACIOS TRADICIONALES CLAVE PARA LAS AUDIENCIAS A IMPACTAR

MARÍA BEATRIZ BLANCO, VP MARKETING TEADS LATAM



Llegaba a una audiencia muy amplia pero la segmentación era limitada. Hoy la tecnología cambió y expandió las fronteras del *consumer journey*. Internet acrecentó la competencia entre marcas y el sobre estímulo para un consumidor que, con más opciones es más exigente y difícil de persuadir. La interacción en tiempo real de consumidores, anuncios y marcas obliga a éstas a ser más agiles y estar preparadas con estrategias acordes. A la vez, los *smartphones*, sumaron puntos de contacto a la fase de investigación, consideración y decisión, dando más chances de impactar a lo largo del digital *journey*.

Saber dónde están los consumidores y conocer sus intereses para crear mensajes que les resuenen es crucial. Tecnología mediante, las marcas pueden hoy recopilar, analizar y procesar data sobre cualquier rasgo, tomar decisiones con información cabal y llegar al consumidor en el contexto y momento justos, personalizando la comunicación. Y si bien la recopilación de datos personales crece aceleradamente, un consumidor más celoso de su privacidad hace que la industria tenga que virar a prácticas más responsables aliándose con partners que ofrezcan soluciones de datos precisas pero respetuosas de la privacidad digital del usuario.

"UN CONSUMIDOR MÁS CELOSO DE SU PRIVACIDAD HACE QUE LA INDUSTRIA TENGA QUE VIRAR A PRÁCTICAS MÁS RESPONSABLES ALIÁNDOSE CON PARTNERS"

MIRADA A FUTURO

La transformación digital ha dado acceso a información en forma inmediata pero el período de atención es mucho más corto. Si algo no capta la atención en segundos, se pasa a otra cosa. "La atención" se vuelve clave para anticipar y medir la efectividad de las campañas y lograr resultados.

El procesamiento y recolección de datos estarán presentes en todas las interacciones y se llegará al consumidor con anuncios aún más personalizados de formas inéditas.

El comercio electrónico continuará siendo la principal vía de compra para los consumidores y el *marketing* digital con la difusión de anuncios será indispensable para impulsar el tráfico de los negocios online. El *e-commerce* vía celulares seguirá creciendo y las estrategias mobile-first serán la norma para cautivar al consumidor.

Hasta las predicciones más convincentes podrán cambiar sin aviso. ¿La clave?: estar atento, mantenerse al día tecnológicamente y establecer alianzas con quienes estén a la vanguardia y tengan la innovación como ADN. ■

MARKETING, UNA NECESIDAD EN EVOLUCIÓN

KOTLER DEFINIÓ EL *MARKETING* COMO "EL PROCESO SOCIAL Y ADMINISTRATIVO POR EL CUAL LOS GRUPOS E INDIVIDUOS SATISFACEN SUS NECESIDADES AL CREAR E INTERCAMBIAR BIENES Y SERVICIOS"

MARÍA DÍAZ PETIT, DIRECTORA MARKETING, CX, PRODUCTO, CORPORATE AFFAIRS Y BI EN BUPA MÉXICO

Esto sin duda resume el objetivo que tienen las marcas al utilizar diferentes estrategias para vender y es igual de interesante notar que, aunque el fin no ha cambiado, los medios y las preferencias del mercado sí evolucionaron.

Nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con bases europeas, el marketing y sus canales de comunicación han evolucionado hasta el punto de anunciarse por medio de redes sociales y ser relevantes entre las nuevas generaciones de consumidores, pues representan a la mayoría de los internautas con un 91.4 por ciento que las consulta diariamente.

En esta evolución, el marketing se volvió protagonista dentro de las empresas, pues sin este no hay una estrategia que tenga como fin las ventas, convirtiéndose no solo en una herramienta, sino en una necesidad. En los 90's por ejemplo, se dio un giro importante con la estrategia de marca acercándose más al modelo que conocemos hoy en día que es buscar generar lealtad hacia la marca, construir una relación con el cliente, cubrir necesidades y transmitir algo más allá de los servicios o productos.

Posteriormente, el auge del internet trajo consigo el e-commerce y los sitios web como una herramienta indispensable para las empresas, abriendo un nuevo campo de competencia que se centra en la experiencia personal del cliente y recogiendo información para optimizar y automatizar sus procesos de *marketing*.

"MÉXICO ES UN GRAN EJEMPLO DEL RÁPIDO CRECIMIENTO DEL COMERCIO EN LÍNEA, PUES SE ESPERA QUE PARA FINALES DEL 2022 ESTA INDUSTRIAL REPRESENTE CASI EL 35 POR CIENTO DEL TOTAL DE VENTAS"

México es un gran ejemplo del rápido crecimiento del comercio en línea, pues se espera que para finales del 2022 esta industrial represente casi el 35 por ciento del total de ventas, consolidándose como pieza clave en el modelo de negocios. Con esto en mente, para los siguientes 10 años, el marketing digital será más importante que nunca, pues el 20.3 por ciento de los usuarios de internet ha comprado productos después de ver su publicidad. Así, con este mercado cada vez mayor, es indispensable que las empresas inviertas en más y mejores plataformas digitales, así como en estrategias sólidas que no sólo resulten en un aumento de ventas. ■



EL *MARKETING* DEL FUTURO

EN LA NOVELA DE CIENCIA FICCIÓN MUJER AL BORDE DEL TIEMPO (1976), MARGE PERCY IMAGINA DOS FUTUROS

MARÍA JOSÉ ARRECHEA, DIRECTORA DE MERCADOTECNIA NATURA MÉXICO



En uno existe equidad, equilibrio medioambiental y capacidad de la población de realizarse; en el segundo, una sociedad en la que la explotación laboral es regla y no hay fronteras entre personas y mercancías. Este ejemplo, trasladado al *marketing* nos hace preguntarnos: ¿cuál escenario queremos construir al crear valor para nuestros clientes y lograr impacto positivo?

La disrupción de las plataformas digitales y los teléfonos inteligentes cambiaron radicalmente la mercadotecnia. En 2007, las empresas invirtieron globalmente alrededor de $1.7 mil millones de dólares y en 2017, $143 mil millones. Este año se prevé que el 59 por ciento del gasto total en publicidad vendrá de móviles. Los centennials y la generación Alpha, promoverán, de cara al 2030, cambios en la industria debido a su natural preocupación por temas medioambientales. En un estudio elaborado por Accenture, el 62 por ciento busca que las empresas tengan una posición clara sobre sostenibilidad y transparencia. En Natura, en consonancia con las tendencias globales de consumo para 2022, la estrategia de marketing gira alrededor de:

1. Más Belleza Menos Residuos. Las empresas están obligadas a hacer más con menos. La inversión en economía circular y programas de reciclaje, generará valor y un impacto positivo en el medio ambiente.

2. Amazonia Viva. En 2021, el 67 por ciento de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medioambiente a través de sus acciones diarias.

"BUSCAMOS QUE NUESTROS CONSUMIDORES SE CONECTEN CON LA NATURALEZA, VIVAN UNA EXPERIENCIA Y SEAN AGENTES DE CAMBIO"

3. Cada Persona Importa. La pandemia provocó cambios en las prioridades, valores y estilo de vida. Las empresas deben apostar por hacer sentido con esta era de la conmoción.

Buscamos que nuestros consumidores se conecten con la naturaleza, vivan una experiencia y sean agentes de cambio. Estamos obligados a escuchar y atender las lógicas de los nuevos procesos de interacción, determinadas por consumidores cada día más conscientes. Por tanto, el *marketing*, debe poner la empatía, el cuidado del medio ambiente y la satisfacción en el centro. Hoy más que nunca, como sostenemos en Natura, el bienestar bien es un antídoto contra los tiempos de incertidumbre.■

LA BATALLA POR LA ATENCIÓN

SUENA EL DESPERTADOR EN TU CELULAR. EMPIEZAN LAS NOTIFICACIONES: TWITTER, LOS ENCABEZADOS, MENSAJES DE WHATSAPP, FOTOS DE TUS SOBRINOS.

MARIANA SANZ, CEO EDELMAN LATINOAMÉRICA / GENERAL MANAGER EDELMAN MÉXICO

¿Te suena familiar? En el ecosistema digital, no hay momentos de silencio. Algunos dirán que vivimos en la era de la distracción; yo digo que vivimos en la era de la batalla por la atención. Esta es la gran diferencia entre la industria de la comunicación de hoy y la que existía hace apenas un par de décadas.

Los medios solían ser un bien escaso, donde solo las marcas poderosas tenían acceso. Hoy, las opciones son casi infinitas: múltiples medios, voces y narrativas. Lo que escasea son la capacidad y el tiempo para prestar atención, las audiencias hoy tienen el poder de ignorarnos con un simple un clic.

Uno pensaría que la respuesta es subir el volumen, aumentar el alcance, repetir y repetir nuestros mensajes. Sin embargo, la mejor herramienta de nuestra industria en 2022 sigue siendo la misma que hace veinte años: contar buenas historias, historias que conecten y emocionen; pero ahora todos somos potenciales *storytellers*. Y en la batalla por la atención hay más competidores que nunca, contando historias más personales y humanas en las mismas plataformas en las que están nuestros clientes.

En la economía de la atención el 90 por ciento de los contenidos reciben cero tráfico en Google. En este contexto, las marcas enfocadas en crear valor para sus audiencias a través de experiencias de comunicación únicas son las que logran cortar el ruido y llamar la atención.

"LAS MARCAS ENFOCADAS EN CREAR VALOR PARA SUS AUDIENCIAS A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN ÚNICAS SON LAS QUE LOGRAN CORTAR EL RUIDO"

El valor de la información y el contenido no ha cambiado, solo el ritmo en el que los consumimos. Tenemos que proponer crear momentos valiosos y memorables de interacción, que reconozcan esos espacios del día a día de las personas. En los siguientes años nos volveremos expertos en segmentar mejor y en hacer mejor match con los momentos, las plataformas y las necesidades de información de cada uno de nuestros interlocutores. Seremos mucho mejores creando contenidos que consideren las necesidades de información de las distintas audiencias. ■



TECNOLOGÍA, ALIADA CLAVE EN MERCADOTECNIA

DINÁMICA, DESAFIANTE Y EVOLUTIVA, ASÍ ES COMO AHORA, A LOS AÑOS, PERCIBO LA MERCADOTECNIA. SI BIEN SOY MERCADÓLOGA DE PROFESIÓN, LA VIDA ME LLEVÓ A INVOLUCRARME EN EL MUNDO DE LA TECNOLOGÍA.

MARIBEL DOS SANTOS, DIRECTORA GENERAL Y VICEPRESIDENTA SENIOR DE ORACLE MÉXICO



Cuando se habla de tecnología y mercadotecnia parece que no existe ninguna conexión orgánica entre ellas; sin embargo, ambas han evolucionado y logran congeniarse de manera potente.

La transformación digital en todos los sectores y empresas, a mayor o menor escala, propició que las dinámicas cambiaran; de pronto, nos encontramos con que ya no es necesario ir a un lugar físico para conseguir algún artículo y no solo las grandes corporaciones son las dueñas de las ventas. Los *marketplaces*, redes sociales y ventas online pusieron nuevos contendientes en el mercado, la relación de la oferta y la demanda tuvo un giro de 180° y las prácticas de mercadotecnia han evolucionado para continuar en la jugada.

Años atrás, las campañas de mercadotecnia dependían de una serie de pasos tácticos que necesitaban tiempo para llevarse a cabo y las implementaciones no eran eficientes. Ahora, con la integración de la tecnología, es posible conocer casi en tiempo real cómo se mueven las ventas de algún producto en reacción a una campaña. Con esta información podemos formular decisiones oportunas, cambiar o ajustar tácticas de manera ágil para cumplir con los objetivos establecidos.

Nada está escrito, la tecnología evoluciona a pasos agigantados y cada vez brinda más y mejores beneficios a las industrias. Las empresas tienen a su alcance servicios que les permiten tener una propuesta basada en data-driven que cimenta y respalda campañas de *marketing* mucho más certeras y acertadas.

"LA TECNOLOGÍA EVOLUCIONA A PASOS AGIGANTADOS Y CADA VEZ BRINDA MÁS Y MEJORES BENEFICIOS A LAS INDUSTRIAS"

Más allá de la aplicación de tecnologías a la ejecución de mercadotecnia, esta evolución se manifiesta en aspectos que sin duda marcan la ruta del futuro en el involucramiento con los consumidores. Y es que, la tecnología ofrece poderosas herramientas que ayudan a fortalecer y mejorar la experiencia del cliente, encontrando la manera de establecer, administrar y fomentar relaciones duraderas, con una visión completa del cliente y de todas sus interacciones, sin importar cómo, cuándo, dónde o con quién se realicen. ■

EL *MARKETING* DIGITAL Y LAS OSC

ACTUALMENTE, EL *MARKETING* DIGITAL SE HA VUELTO UN ELEMENTO CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL (OSC)

MARIPINA MENÉNDEZ, CEO DE SAVE THE CHILDREN EN MÉXICO

Desde Save the Children -una organización independiente que promueve y defiende los derechos de las niñas, niños y adolescentes- su incorporación ha sido un proceso paulatino y positivo.

En 2015, por primera vez, instauramos formalmente un área de *marketing* con el propósito de tener un equipo con personas especializadas que dieran un giro en la difusión de nuestras acciones y programas a través de una narrativa atractiva que nos permitiera conectar con la gente por medio de los canales digitales y volverlas parte de nuestra causa.

Desde entonces el *marketing* con causa ha sido un elemento fundamental para la procuración de fondos, también nos ha ayudado a visibilizar las problemáticas que enfrenta la niñez y a aumentar la conciencia social para construir cambios culturales y soluciones que impacten positivamente en la vida de las niñas y niños: hemos implementado campañas que fomentan una crianza desde la ternura y el respeto; cuestionamos estereotipos de género que limitan a las niñas a desarrollarse, y hasta hablamos de la importancia de completar los esquemas de vacunación con el fin de lograr infancias más plenas en el presente.

El *marketing* digital también nos ha ayudado a generar cambios normativos, de presupuesto y de política pública que representan avances duraderos y beneficios reales para la niñez. Por ejemplo, en 2020, llevamos a cabo una campaña de peticiones para pedir a nuestros legisladores que prohibieran el castigo corporal y humillante en la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, e invitamos a las personas a que firmaran una petición para darle mayor eco a nuestra voz, lo cual contribuyó a que meses más tarde se aprobara esta reforma.

"LA CLAVE PARA CONSOLIDAR NUESTRA MARCA HA SIDO HACERLO CON HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA"

En otras palabras, el *marketing* que queremos como OSC se ha enfocado en brindar un beneficio social que permita a las personas entender el problema a la vez que les ofrecemos una vía para que las personas formen parte de la solución, desde sus propias trincheras y posibilidades.

La clave para consolidar nuestra marca ha sido hacerlo con honestidad y transparencia, sabiendo que todo lo que decimos está sustentado en nuestras acciones y trabajo de campo. ■



INCENTIVOS QUE CONSTRUYEN LA REPUTACIÓN

LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI TRAE CONSIGO UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, LAS RRPP Y LA MERCADOTECNIA.

MARTA MEJÍA, SOCIA FUNDADORA Y DIRECTORA GENERAL DE ZIMAT CONSULTORES



Los incentivos económicos y sociales están más alineados que nunca, y eso debe ser la fórmula perfecta para que empresas, marcas e instituciones logren la claridad de propósito y la congruencia que son la base de una buena reputación.

La presión por parte de la ONU, el WEF, las *Big Four* y los fondos de inversión, para que las empresas adopten principios ESG para reportar resultados y por lo tanto ser evaluadas financieramente, ha orientado a los consejos de administración y los equipos directivos hacia la evaluación de factores ambientales, sociales y éticos que nunca antes habían sido considerados estratégicos para el desempeño financiero de la empresa y su continuidad operativa.

Por otro lado, la capacidad que otorgan las redes sociales y los medios digitales a ciudadanos, consumidores y organizaciones civiles para organizarse, movilizarse y visibilizar sus causas y expectativas, es otra fuerza externa que orienta a las empresas hacia la atención de estos mismos temas.

En Zimat Consultores estamos convencidos que nuestro propósito es apoyar a nuestros clientes a hacer mejor empresa cada día. Los ayudamos a construir relaciones de confianza con todos sus grupos de interés, empezando por sus clientes y consumidores; sus vecinos y comunidades; los colaboradores y las autoridades, entre otros.

Construir relaciones es algo que toma tiempo, constancia y compromiso. Requiere claridad sobre el propósito de la empresa y sobre cómo ese propósito genera valor para los demás. Las relaciones de confianza se logran solo cuando hay un beneficio muto real, honesto, consistente.

"CONSTRUIR RELACIONES ES ALGO QUE TOMA TIEMPO, CONSTANCIA Y COMPROMISO"

La congruencia entre el decir y el actuar, es lo que genera confianza. Es por ello que las empresas con mejor reputación, es decir, que gozan de mayor confianza o admiración, son empresas con un gobierno corporativo sólido, con principios éticos que permean en sus relaciones laborales e industriales, que ofrecen productos y servicios de calidad que satisfacen realmente las necesidades de sus consumidores, que buscan generar un impacto positivo en su entorno. ■

REPENSANDO EL ROL SOCIAL DE LAS MARCAS

EL *MARKETING* ESTÁ EN UNA TRANSICIÓN DE FONDO. MÁS ALLÁ DE POSICIONAR UN PRODUCTO, HOY, EN UN CONTEXTO DE AGITACIÓN, DEBE HACER FRENTE A LA PREGUNTA: ¿CUÁL ES EL ROL SOCIAL DE LAS MARCAS?

MAURICIO GUTIÉRREZ, MANAGING DIRECTOR DE JEFFREYGROUP MÉXICO

El ecosistema empresarial vive una de las épocas de transición más aceleradas de las últimas dos décadas. Basta enfocarse en las áreas de mercadotecnia para entenderlo. Las responsabilidades que hoy tienen no se parecen nada a hace 20 años. Ni las condiciones del océano son las mismas ni las herramientas para estabilizar el timón.

La agitación social, tecnología, demanda de profesionales de data —para toma de decisiones e hiper especialización del contenido— funcionan para explicar cómo el *marketing* ha visto sus ejes centrales y su influencia redireccionada.

Philip Kotler sentó las bases para entender al *marketing* no sólo como una herramienta para mejorar ventas, sino como parte del corazón de las empresas.

Kotler vincula al *marketing* y su buena gestión con el bienestar del consumidor y de la sociedad: el *marketing 5.0*. Más allá de centrarse en servir de vitrina seductora para generar leads, contempla la responsabilidad social y el rediseño de valores que pueden mejorar las condiciones de la comunidad y la posición ante sus audiencias y *stakeholders*.

DESTINO: PROPÓSITO Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL

De 1995 al 2020, los activos intangibles pasaron de representar 68 por ciento del valor de las empresas a un 90 por ciento, lo que destaca la importancia del propósito y la reputación como primeras 'brújulas'.

Lo digital es imprescindible. El *marketing 5.0* plantea la unión entre tecnología y humanidad con realidades como Inteligencia Artificial o el Internet de las Cosas.

"EL *MARKETING* 5.0 PLANTEA LA UNIÓN ENTRE TECNOLOGÍA Y HUMANIDAD CON REALIDADES COMO INTELIGENCIA ARTIFICIAL O EL INTERNET DE LAS COSAS."

Una mejor relación con el consumidor, basada en la digitalización de procesos y experiencias, aunada a la gestión de criterios de sustentabilidad, responsabilidad social y propósito, completan el panorama del *marketing* a largo plazo.

Hoy, las compañías invierten en el análisis de la data para después emplearlo en la toma de decisiones. La tecnología aporta detalles que, con una gestión adecuada del propósito corporativo, significarán prestigio y ventajas competitivas para navegar entre ideologías, tribus y polarización.

La mercadotecnia, con una visión hacia el 2030, será desapegada de la realidad si su enfoque son números y ventas. La transición se enfoca en la gestión del capital relacional y la responsabilidad del CMO de participar en la construcción de la reputación e implantación del propósito como la fuerza de transformación masiva y la vía para generar adhesión, compromiso y admiración a gran escala. ■



I "*LIKE*" PASTA

ME ATREVERÍA A DECIR QUE LA MERCADOTECNIA ES UNA DE LAS DISCIPLINAS QUE MÁS RÁPIDAMENTE EVOLUCIONA, SIEMPRE EN BÚSQUEDA DE ENTENDER Y BRINDAR LO MEJOR A LOS CONSUMIDORES.

MAYRA ENYD MORALES GUZMÁN, GERENTE DE MERCADOTECNIA DE BARILLA MÉXICO



Recuerdo que hace 12 años, a mi llegada a Barilla México, desarrollar estrategias era de cierta manera un proceso "mecánico", muy enfocado al dato duro y a lo que en teoría "funcionaba" atendiendo a indicadores de consumo preestablecidos. Hoy, la historia es distinta, pues el mercado se mueve a un ritmo acelerado igual que "la voz" de los consumidores, que, al tener un gran número de plataformas sociales y digitales a su alcance, tienen la oportunidad de expresar sus gustos, necesidades y deseos con mucha más libertad que antes.

La transformación de la mercadotecnia en los últimos años sucedió ante nuestros ojos y las compañías tuvimos que adaptarnos para avanzar al mismo ritmo.

En mi experiencia, un punto de inflexión importante y que nos dio la pauta para iniciar una estrategia de mercadotecnia mixta, que incluyera medios de comunicación tradicionales y digitales, fue la necesidad que representó crear y mantener una "comunidad". Conectar con personas amantes de la pasta, de los grandes momentos en la mesa y de la tradición italiana, trajo valor agregado a lo que representa una marca como Barilla.

Y fue así, que hacer *marketing* unidireccional en el que los medios de comunicación tradicionales fueran nuestros grandes aliados, se convirtió en un plan mucho más ambicioso. Además de generar contenidos, tenía el objetivo de crear esta comunidad real, ávida de experiencias diferenciadas y en búsqueda de una relación mucho más cercana con la marca, orientada a reconocerlos como parte de ella, a tomar en cuenta su input, en tiempo real, mucho más valioso y consistente que una transacción comercial.

"ACTUALMENTE, LA CERCANÍA CON NUESTROS CONSUMIDORES HACE LA DIFERENCIA Y SI BIEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTINÚAN SIENDO UN PUNTO DE ENCUENTRO IMPORTANTÍSIMO"

Actualmente, la cercanía con nuestros consumidores hace la diferencia y si bien los medios de comunicación continúan siendo un punto de encuentro importantísimo, la estrategia en los próximos años debe ser integral, pues ya no hablamos solo de consumidores, sino de amigos con los que podemos compartir felicidad con un plato de pasta, aunque sea a través de una foto o un "*like*". ■

MARKETING SENSORIAL: UNA CONEXIÓN PODEROSA

EN UNA ERA EN LA QUE EL VOLUMEN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS SIGUE EN AUMENTO, LAS MARCAS DEBEMOS EVOLUCIONAR RÁPIDAMENTE PARA CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN SUS INTERESES Y PASIONES.

MICHELLE ROMO DESCHAMPS, VICEPRESIDENTA DE MERCADOTECNIA Y COMUNICACIONES DE MASTERCARD MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

Esto nos ha direccionado hacia el *marketing* multi-sensorial, el cual involucra los sentidos de manera holística para crear conexiones poderosas con los consumidores.

En Mastercard, buscamos crear experiencias inmersivas e inolvidables para los consumidores a través de múltiples puertas de percepción como: la vista, el oído, el tacto, el olfato o el gusto.

Vista. Nuestro logotipo de marca, formado únicamente por dos círculos, remite a la simplicidad moderna digital en la que vivimos, donde más de 80 por ciento de la gente reconoce de forma espontánea el símbolo de Mastercard.

Oído. La melodía de nuestra marca sonora crea la sensación de sencillez y familiaridad en cualquier lugar del mundo.

Tacto. La tarjeta con reconocimiento táctil es una de nuestras iniciativas para conectar con los más de 2.2 M de personas con discapacidad visual en el mundo.

Olfato. Las fragancias tienen la capacidad de despertar poderosas conexiones emocionales y nuestros perfumes Pasión y Optimismo (en rojo y amarillo), crean una experiencia edificante, inmersiva e inolvidable.

Gusto. El proyecto de restaurantes que tenemos alrededor del mundo nace de del estilo de vida de cada ciudad, soportado con lo último en tecnología de pagos y el más alto nivel de servicio.

Nueva York, una experiencia gastronómica totalmente inmersiva.

"LAS ESTRATEGIAS MULTI-SENSORIALES AYUDAN A PONER AL CONSUMIDOR AL CENTRO DE TODO Y VINCULAR LA MARCA SIN PERDER EL TOQUE HUMANO Y PERSONALIZADO"

Roma, innovamos a través de mesas interactivas sin uso de efectivo con Bistro by Mastercard.

Sao Paulo, el primer restaurante Priceless de Latinoamérica pensado para resaltar los distintos ecosistemas de Brasil en una sola oferta gastronómica.

México, Priceless with Estoril combina la experiencia de las artes escénicas con la gastronomía, en un ambiente de innovación en formato de pagos.

Este tipo de estrategias multi-sensoriales ayudan a poner al consumidor al centro de todo y vincular la marca sin perder el toque humano y personalizado. Con esta estrategia, en Mastercard, buscamos conectar a las personas con posibilidades que no tienen precio. ■



SALTOS CUÁNTICOS EN RELACIONES PÚBLICAS

LA INDUSTRIA DEL *MARKETING* EVOLUCIONA ACELERADAMENTE CON LA INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

MIGUEL ÁNGEL ZAPATA, DIRECTOR GENERAL EN THE CLOSEUP COMPANY



Producciones cada vez más vistosas y entornos digitales interactivos, como el metaverso. El objetivo: Impactar mas y mejor a los consumidores.

Sin embargo, las relaciones públicas no miden su actividad en saltos cuantitativos de consumidores, sino en impactos cualitativos de percepción. La razón es simple: Todas las empresas y sus marcas toman 20 años en construir una buena reputación y corren el riesgo de perderla en sólo cinco minutos. Por ello la industria del PR avanza de forma lenta pero segura, aportando saltos cuánticos en la comunicación.

Primero evolucionó la relación con la audiencia. Anteriormente la comunicación consistía sólo en el envío de mensajes. Gradualmente cobró relevancia atender a las audiencias y tomar diferentes puntos de vista. Hoy empresas y stakeholders interactúan dentro de una conversación social.

"HAY UN NUEVO SALTO CUÁNTICO QUE VA MÁS ALLÁ DE LA CREATIVIDAD PARA TRANSMITIR MENSAJES; LO VERDADERAMENTE TRASCENDENTE ES EL MENSAJE."

Evolucionaron los canales y herramientas de comunicación, que ahora deben ser completamente personalizados y únicos para interactuar con los consumidores. Hoy mandar y recibir información responde a la inmediatez.

Y en los últimos años, hay otro salto de transformar el *storytelling* por el *storyliving*. Las empresas no sólo deben contar historias, sino hacer que las personas sean parte de ellas.

Pero, hay un nuevo salto cuántico que va más allá de la creatividad para transmitir mensajes; lo verdaderamente trascendente es el mensaje.

Poco a poco la comunicación de las empresas está impulsada no sólo por vender productos y servicios, sino por abordar otros temas como: diversidad sexual, equidad de género, impacto ambiental, entorno laboral, ética y transparencia. En síntesis, las marcas buscan sumarse a la conversación de lo verdaderamente relevante para la sociedad.

Y así como las marcas utilizan el metaverso para explorar y conocer mejor al consumidor; el consumidor utiliza los mismos caminos para explorar y conocer mejor a las empresas y sus acciones. Justo ahí, en el momento de ser cuestionados por la sociedad, las marcas tendrán que aprender a dar un salto cuántico, no sólo por sus ventas, sino por el bienestar de la comunidad. ■

REPUTACIÓN O VENTAS, ¿QUÉ VA PRIMERO?

ADMINISTRAR LA REPUTACIÓN ANTE LOS DIFERENTES PÚBLICOS CLAVE, DEBE SER EL PRIMER PASO ANTES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA O ACTIVACIÓN

MIGUEL RAMÍREZ VERGARA, DIRECTOR GENERAL DE CYPRESS, COMUNICACIÓN Y PRENSA.

Para conformar redes de buenas voluntades ante los *stakeholders* entre quienes deben considerarse no solo a grupos de poder, sino también a los empleados (son líderes de opinión en su trabajo o familia), periodistas especializados, asociaciones y, líderes sociales de la comunidad aledaña para preparar el terreno ante la noticia a difundir.

Decir que las relaciones públicas, en especial con la prensa, es un sustituto de la publicidad o que hacen eventos, casi activaciones, son dos promesas falsas, hacerlo así solo habla de desconocimiento o de prácticas no éticas. Nos complementamos con la publicidad y nos entendemos muy bien con la mercadotecnia, por lo menos, en estos cuatro conocimientos básicos:

1. Conocer el brief del producto, servicio, marca (personalidad, atributos, competencia, mercado y oportunidad), pero robustecerlo desde la perspectiva de la reputación y posibles escenarios que pudieran ponerla en riesgo.

2. Conocer la estrategia de medios publicitarios, pero hacer un modelo "espejo" basado en la credibilidad no solo de los medios, sino especialmente, de los periodistas.

3. Crear comunidades o, como les llamamos en CyPress, aldeas digitales con influencers internos y externos, para sembrar ideas y mover percepciones, siempre, a través de terceros de alta credibilidad.

4. Comunicar desde el propósito de la organización o institución. La sociedad es cada vez más exigente, crítica y basa sus preferencias en el prestigio de una marca, solo si es respetuosa con el ambiente, si es inclusiva, si practica la equidad de género, si no contrata a menores de edad, si paga sueldos justos y sus impuestos corporativos.

"DECIR QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS, EN ESPECIAL CON LA PRENSA, ES UN SUSTITUTO DE LA PUBLICIDAD O QUE HACEN EVENTOS, CASI ACTIVACIONES, SON DOS PROMESAS FALSAS"

Las relaciones públicas obedecen a objetivos de comunicación corporativa, pueden incidir en las preferencias, pero no sustituimos a la publicidad, pues manejamos el mayor de los intangibles: La reputación. ■



CÓMO EMPEZÓ, CÓMO VA

EN 20 AÑOS HAN CAMBIADO MUCHAS COSAS Y LA FORMA DE COMUNICARSE NO ES LA EXCEPCIÓN.

MIKE ARCINIEGA, CREATIVE VP DE ARCHER TROY



Uno de los cambios más radicales, es la forma en cómo una marca conecta con su usuario, ya que la capacidad de respuesta se ha transformado drásticamente.

La comunicación pasó de ser unidireccional a bidireccional. La audiencia recibía un mensaje que no tenía respuesta. Esperaba el programa de TV del horario estelar un domingo, para ser impactada desde su sillón. Hoy, la gente decide qué ver, cuándo y dónde. Son usuarios que no solo consumen marcas, las usan y las adoptan en su estilo de vida y forma de pensar.

La forma de contar historias permite crear otras realidades y mundos paralelos. Antes, los medios de comunicación tradicionales, periódicos, radio, televisión, se limitaban a un formato, un solo mensaje, por una sola vía. Ahora, todo se amplifica: los diarios se leen en internet, se ven audiovisuales lejos de la TV, hablamos por chat y escuchamos un podcast, desde un dispositivo que no es la radio.

Hay una permanente revolución vertiginosa en la forma y el fondo. *El storytelling* se ha vuelto el protagonista de nuestro día a día, creamos historias y contenidos que entretienen y accedemos a ellos sin interrumpir nuestros hábitos y si no es así, damos *skip*.

La comunicación es relevante cuando todo mundo accede a ella; si solo está en manos de unos cuantos, deja de serlo. Eso es lo que ha venido a aportar LA TECNOLOGÍA. La globalización y el impacto de las nuevas tecnologías, internet y redes sociales han contribuido a la difusión de medios, conexión de las marcas y acceso a la información.

"EL *STORYTELLING* SE HA VUELTO EL PROTAGONISTA DE NUESTRO DÍA A DÍA, CREAMOS HISTORIAS Y CONTENIDOS QUE ENTRETIENEN"

Para asegurar la supervivencia de los buenos mensajes en los medios adecuados, cada proyecto o campaña deben encontrar su target y nacer desde un *insight*, una verdad de vida. ¿Qué nos parece interesante en este nuevo contexto?

Con la pandemia, todo se vino a potenciar. En dos años avanzamos lo de cinco. Cambiamos hábitos y comportamientos por el confinamiento. Pero al final, el secreto seguirá siendo el mismo: CONTAR HISTORIAS.

Ahora, un anuncio de revista es un posteo en Instagram y un comercial de televisión, es un audiovisual en YouTube. Los consumidores, las audiencias y los usuarios se detendrán a verlo solo si lo creen relevante.Hoy no solo se trata de hacer anuncios para vender productos. Es crear ideas para cambiar e inspirar la vida de las personas. ■

EL ECOSISTEMA DIGITAL COMO DESAFÍO

LA ERA DIGITAL LLEGÓ CON NUEVOS RETOS PARA TODOS PERO AL MISMO TIEMPOS CON MUCHAS OPORTUNIDADES

MILDRET MORENO, BRAND MANAGER DE SPLENDA

La digitalización genera conexiones inmediatas y hace que la información pueda estar al alcance de todos en un tiempo que jamás nos hubiéramos imaginado.

Hablando de mercadotecnia, la responsabilidad, impacto y presencia que tiene una marca hoy en día no se compara en cómo estaban establecidas hace 20 años. Hoy una marca rige el estilo de vida de los consumidores por el simple hecho de estar al alcance de todos.

Con lo anterior, la CREATIVIDAD se convierte en uno de los vehículos más importantes para cumplir el objetivo que tengamos como marca. Por ejemplo, una de las marcas con la mayor responsabilidad en México y en el mundo que ha llevado esta estrategia a la vida para poder aumentar la penetración en los hogares es Splenda®.

Esta marca que recién cambio su propósito a "Ayudar a las personas a tener una vida más feliz, más saludable y más duradera haciéndoles más fácil el reducir su consumo de azúcar" se vuelve una marca con una gran responsabilidad social que busca cambiar la vida de todos los mexicanos.

Bajo este escenario se desarrolló la campaña "Feliz Hoy Saludable Mañana" en donde por primera vez se buscó un ecosistema 100 por ciento digital con audiencias específicas que le permitirá entregar el mensaje correcto de acuerdo a los intereses de cada individuo. ¿Se imaginan esto? ¿Poder tener una misma campaña que le hable a consumidores que están cambiando su estilo de vida a uno más saludable? Y todos con un mensaje único de acuerdo al grupo que pertenezcas…Esto es la era digital.

"LA CREATIVIDAD SE CONVIERTE EN UNO DE LOS VEHÍCULOS MÁS IMPORTANTES PARA CUMPLIR EL OBJETIVO QUE TENGAMOS COMO MARCA"

El camino para llegar a ello comenzó entendiendo el contexto en el que se vive en Mexico, se entendieron los diferentes intereses y preocupaciones de las audiencias que le interesaban a la marca, se planteó el objetivo y con eso se desarrollaron los diferentes mensajes y piezas digitales para entregar una campaña efectiva desde el mensaje hasta la inversión en medios.

En este contexto cada una de las marcas tienen que aprovechar estos ecosistemas digitales no solamente para optimizar su inversión, si no para que cada vez más el propósito de cada una de ellas pueda ser parte intrínseca en la vida de los consumidores, con creatividad y mensajes que realmente provoquen una acción. ■



LA DIGITALIZACIÓN DEL *MARKETING*

PARA QUE LAS EMPRESAS CONTINÚEN SIENDO RELEVANTES PARA SUS CLIENTES ANTE LA ACELERACIÓN DIGITAL, LOS ESTRATEGAS DE *MARKETING* HEMOS TENIDO QUE TRANSFORMAR LA COMUNICACIÓN DE NUESTRAS MARCAS.

NELSON AMAYA, MARKETING & COMMUNICATION DIRECTOR CHUBB EN MÉXICO



Y adaptarla a nuevos medios como las redes sociales y otros canales digitales. Considerando que el 66.1 por ciento de los usuarios que se conectan a internet utilizan redes sociales, este medio es cada vez más relevante para interactuar con los clientes en diferentes niveles.

El estudio de Chubb "El negocio digital a su máxima velocidad", identifica cuatro acciones que las empresas deben considerar para adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes en la nueva era digital: 1) construir experiencias digitales para llegar al consumidor en el lugar y momento correctos; 2) valorar el poder de los datos y protegerlos, pues obtener información de diferentes audiencias brinda diferentes perspectivas del mercado para adaptar o modificar productos y servicios, u optimizar procesos para mejorar la experiencia de los clientes; 3) implementar un modelo de trabajo flexible permite optimizar los procesos mediante el uso de nuevas tecnologías, con el fin de ser más competitivas en el entorno actual; 4) expandir sus productos y servicios a plataformas comerciales, adaptar modelos de negocio y procesos de trabajo que permitan un crecer con alianzas o colaboraciones.

Sin embargo, la digitalización también representa un reto en ciberseguridad para los negocios, pues se enfrentan a ciberincidentes como el robo de información, fallas tecnológicas o la disrupción de procesos productivos, algo que puede derivar en una crisis que dañe la imagen y reputación de la empresa.

"LA DIGITALIZACIÓN TAMBIÉN REPRESENTA UN RETO EN CIBERSEGURIDAD PARA LOS NEGOCIOS, PUES SE ENFRENTAN A CIBERINCIDENTES COMO EL ROBO DE INFORMACIÓN"

Si bien la digitalización conlleva oportunidades para las empresas, tales como procesos más rápidos, nuevos canales de venta, comunicación directa con clientes, optimización de costos y recopilación de datos valiosos, como guardianes de la reputación de nuestras marcas debemos conocer e implementar acciones que blinden a la compañía ante los diferentes riesgos de ciberseguridad que puedan afectar su reputación y la continuidad del negocio. ■

JUEVES 1 DE ENERO DE 2032

---Y EN LA NOCHE MÁS OBSCURA,
EL VALIENTE CABALLERO SALIÓ A LUCHAR...—DESPERTÉ.

PACO SANTAMARÍA, DIRECTOR ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA Y FUNDADOR DE POSTM

Me deslumbró la belleza de la joven que me leía aquel cuento. Espigada, con gran melena de leona retocada con mechones pintados en coloridos y brillantes azules, lilas y rosas pasteles. Era una musa que me despertó de mi sueño eterno, ¿Fue un gato o un perro el que se me cruzó? Desperté de esa gran hibernación como el oso que siempre fui.

---¿Cómo te llamas?—Le pregunté a mi bella cuidadora. --- Soy Pía, tu hija ya te lo he dicho. Después de tu accidente llevas en coma mucho tiempo. Al fin estás consciente. Cumplí 16 y estamos en 2032.

---En 10 años el mundo ha cambiado—Me dijo Pía mientras peina el poco pelo que me queda ---Te conozco muy bien y voy al punto: ¿Qué prefieres, las noticias buenas o las malas? ---Primero dame las malas---respondí sin dudar.

---Hoy el mundo amaneció con 700 millones de pobres, la robótica ha generado mucho desempleo, 2 mil millones de desempleados. El dólar ya no es la moneda más fuerte. ¿Recuerdas a mi novio de kínder?, pues lo sigue siendo---¡Pffff!---Gruñí y mi cara proyectó una emoción entre tristeza y ansiedad.

---¿Hay buenas noticias? Pregunté, tímido.

---Sí hay---respondió, Pía--La Pandemia de 2019 nos catapultó a cuidarnos, invertimos en salud. Somos más limpios. Las farmacéuticas son ahora las marcas más valiosas del mundo. Tenias mucha razón, pa. Cuidamos el medio ambiente, en serio, no como ustedes, su generación que sólo era un discurso.

"LAS FARMACÉUTICAS SON AHORA LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO. TENIAS MUCHA RAZÓN, PA. CUIDAMOS EL MEDIO AMBIENTE, EN SERIO, NO COMO USTEDES, SU GENERACIÓN QUE SÓLO ERA UN DISCURSO."

Pía se inclina con cierta ternura: ---La mejor noticia de todas es que hoy vivimos minimalistas. Nos dimos cuenta que no necesitamos tantas cosas. Las guerras y las enfermedades, nos hicieron entender que podemos vivir mejor con menos.

Salimos. Hacía un calor terrible. El sol entró a mi cara y me derrumbó de alegría. Apreté fuerte la mano de Pía y le dije: --Sigue leyendo--. Pía abrió esa novela de caballería que me despertó de aquel sueño que parecía eterno. ■



EL RETO DEL OMNICHANNEL

LA CONSTANTE NECESIDAD DE COMERCIALIZAR Y DESARROLLAR ESTRATEGIAS ATRACTIVAS EN EL MERCADO HA SIDO UNA CONSTANTE A LO LARGO DE LOS AÑOS.

PALOMA DUARTE, CEO MIND & SENSE



Sin embargo, el enfoque de las estrategias ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades del consumidor, y al contexto social y tecnológico que nos rodea. Es de esta manera, que como bien lo señala Philipe Kotler, la evolución del marketing ha pasado de centrarse de la producción a enfocarse en el cliente.

Las nuevas tecnologías nos hacen referirnos constantemente a un *marketing* de la persona. donde la mirada de las organizaciones sobre las personas deja de considerarlos simplemente como compradores, sino como seres humanos.

Los medios tradicionales se han vuelto hacia una convergencia digital que los obliga a estar atentos a los inesperados cambios de su audiencia y competencia. Esto ha generado un escenario de multicanalidad, sin embargo, una estrategia multicanal no consigue crear una experiencia coherente, y es el motivo por el que se ha evolucionado a una estrategia omnicanal, impactando en la experiencia de compra para el cliente, la cual, debe ser lo más homogénea posible entre los diferentes canales para que no hayan 'cortes' entre un canal y otro.

"LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS NOS HACEN REFERIRNOS CONSTANTEMENTE A UN *MARKETING* DE LA PERSONA"

La sensación debe ser igual si acude al punto de venta.

Recordemos que brindar sensaciones únicas a nuestro cliente, es clave para diferenciarnos. La evolución de un ecosistema omnicanal fluido es la correcta integración del *marketing* sensorial, ya que el cliente se mueve de un canal a otro, difuminándose cada vez más las líneas de las acciones *on line* y *off line*.

El objetivo es integrar el mensaje correcto al cliente desde todas las aristas estratégicas que ofrece un *marketing* sensorial a una plataforma omnicanal. Y es que sí reflexionamos, el verdadero cambio disruptivo es la implementación de una automatización sensorial que permita elevar la experiencia de compra del consumidor, lo que lleva a una mayor fidelidad a la marca y una mayor probabilidad de compra.

Visión 2030:

Es justo en el este enfoque hacia el consumidor, que encontramos un indicio de lo que serán las nuevas tendencias, como lo es el *crowdsourcing*, donde herramientas, como el *social listening* serán parte clave en el éxito de la implementación de estas estrategias.

Existe una creciente inclinación hacia la automatización, sin embargo será clave y relevante brindar y mantener una atención personalizada a los usuarios, además de como mencionamos anteriormente la implementación de una automatización sensorial en puntos de venta integrada a una estrategia omnichannel ■

MARKETING REAL PARA GENTE REAL

ES CIERTO QUE LOS CONSUMIDORES HAN CAMBIADO DESPUÉS DE DOS AÑOS DONDE LA INCERTIDUMBRE Y LA ADAPTACIÓN A NUEVOS ESQUEMAS FUERON LA CONSTANTE.

PILAR SÁNCHEZ, CMO DE MONDELĒZ MÉXICO

Pero sobre todo podemos afirmar que hoy los consumidores se conocen mejor, saben qué les gusta y qué no tanto de sus marcas amadas, y no es osado asegurar que ahora incluso esperan más de los productos que han sido parte de su día a día.

En los últimos 20 años, hemos vivido una gran transformación en la industria del *marketing*, y hemos visto que solo las compañías que se atreven a retar el negocio tradicional son los que han logrado permear en el gusto y decisión de compra de los consumidores. Antes, con los medios tradicionales, todo era más lineal: contenidos, procesos y *storytelling;* ahora con las redes sociales y las herramientas de analítica, podemos desarrollar mensajes diferenciados para distintas audiencias y pasamos por procesos más complejos antes de salir al aire.

Esta tendencia está presente en las pantallas grandes para el entretenimiento y en las pequeñas, las del celular, con las que nos informamos y conectamos. Sabemos, por los estudios que se han hecho a consumidores, que hoy en día consumen más contenidos en el móvil, y ello conduce a mayor viralización y a mayor comunicación de boca en boca.

En la búsqueda de incursionar con éxito en la arena digital y ante el cambio de hábitos de consumo que hemos vivido, hoy más que nunca debemos tener clara la propuesta de valor de nuestras marcas, lo que nos hace diferentes, con equipos mejor conectados y estructurados, con mentalidad 100 por ciento omnicanal y ambiciosa. Solo así podremos entender lo que realmente une a las personas y que nos tengan presentes a la hora de visita de anaquel físico o digital.

"ESTA DÉCADA SERÁ DE SEGUIR DANDO PASOS HACIA ADELANTE EN LA OMNICANALIDAD."

Esta década será de seguir dando pasos hacia adelante en la omnicanalidad. Para el 2030 se vislumbran más cambios en la industria, podemos esperar que la narrativa del metaverso esté más presente en lo que hacemos, pero hoy tenemos la ruta clara: solo si lideramos la transformación con decisiones basadas en datos, retando el status quo y poniendo al consumidor al frente, en suma, solo si hacemos *marketing* real para gente real seguiremos siendo marcas amadas por los mexicanos en el futuro.■



RELEVANCIA, ADAPTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD

LA PUBLICIDAD EMPEZÓ COMUNICANDO COSAS SIMPLES, TODO ERA SORPRENDENTE, GENERABA DESEO EN EL CONSUMIDOR DE QUERER TENERLO.

ROCÍO FERNÁNDEZ COBO, VP OF BUSINESS STRATEGY & PLANNING. FCB MÉXICO



Con el 2000 llega el "*Storytelling*", creando grandes historias que conmovían y enamoraban con formatos audiovisuales. Más adelante, el internet trae más demanda. Y se destaca el "Propósito de Marca", actores sociales que influencian al mundo con conexiones reales. Muchas marcas buscaron abrirse espacio para ocupar un pedazo del corazón y volverse parte del repertorio del consumidor con la "saliencia" correcta. Esto redefinió conceptos: un lujo de experiencia, posturas sobre belleza y masculinidad que trajeron nuevas ideas. Este paso ya no tuvo regreso. Los medios digitales ayudaron a difundir estas nuevas verdades, alcanzando una amplificación y participación que no existía.

Hoy prevalece la "Relevancia, en un mundo inmediato". Las redes, las *Apps* y el internet de las cosas retan todo, elevando la conciencia de cómo nos vinculamos con marcas que comparten nuestros intereses. El rol de autoridad e influencia que tenían cambió. Su elección debe sentirse propia y no impuesta, atrayendo por su voz y valores. Pasaron de ser contadores de historias, a empoderadores y aliados; y hoy a potencializadores, y avaladores de creencias y verdades sociales.

La transformación digital trajo un consumidor con expectativas nuevas, esperando modelos de negocio adhoc a su estilo de vida, con accesibilidad y facilidad frente a todo.

"LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL TRAJO UN CONSUMIDOR CON EXPECTATIVAS NUEVAS, ESPERANDO MODELOS DE NEGOCIO ADHOC A SU ESTILO DE VIDA"

En FCB México trabajamos con marcas que hemos hecho mas cercanas y relevantes al contexto de forma real y honesta.

VISIÓN 2030: UNA MIRADA DESDE 2022 A LOS PRÓXIMOS AÑOS

El reto es enorme, pero si la mirada se vincula a la sustentabilidad social, económica y ecológica en donde los principios de bienestar, ética, inclusión y equidad hagan parte, vendrán cosas buenas. El mayor descubrimiento de esta generación fue darse cuenta de que la realidad cambia si cambiamos nuestras actitudes mentales. Aquí encuentro la visión para que las marcas ocupen "un lugar" en el mundo que está por venir, y seguir encajando en la magia de una buena publicidad. ■

CUANDO EL FUTURO NOS ALCANCE

HACE MILES DE AÑOS EL HOMBRE QUE DOMINABA EL FUEGO ERA EL LÍDER, DESPUÉS LOS HOMBRES PELEARON POR LA CONQUISTA DE TIERRA, EL SIGLO XX FUERON LAS ARMAS Y EL PETRÓLEO, APENAS PARA EL SIGLO XXI LA LUCHA ERA POR LA INFORMACIÓN

RODOLFO NUÑEZ RIVERA, DIRECTOR GENERAL INMERSA

Hoy día la pelea es por contenido.

Apenas en el año 2000 (fecha donde dio a luz la revista MERCA 2.0) creíamos que el futuro nos había alcanzado, los dispositivos personales se hicieron en totalidad inteligentes. Teléfonos, televisiones, autos, todo empezó a ser "Inteligente" y con pocos años más esa inteligencia empezó a ser predictiva, se desarrollaron líneas de comportamiento, análisis algorítmicos para predecir el comportamiento del humano. Hoy día a nadie le extraña que al subir a su auto su teléfono sin ningún tipo de instrucción humana le indique la distancia y el tiempo a recorrer de su casa al trabajo o viceversa.

Conversamos con Siri o Alexa, según sea el caso y le pedimos que ponga cierta música o que apague las luces de la casa. ¿No es esto una evolución de la investigación de mercados? A partir de la llegada de los teléfonos inteligentes, es el propio teléfono quien hace la predicción de los hábitos del usuario y este a su vez va alimentando y dejando rastros de todas sus actividades en las diferentes plataformas donde pasa. Sí, esas famosas "*Cookies*" que no son otra cosa que: rastros que se van dejando como seña para saber reconocer un camino que permiten trazar una ruta de acciones, hábitos, deseos, aspiraciones, gustos y hasta una que otra perversión del usuario para poder hacer un mapa de comportamiento y definir así algo que hace años la antropología social y la mercadotecnia han tratado de hacer: entender al consumidor.

"HOY DÍA A NADIE LE EXTRAÑA QUE AL SUBIR A SU AUTO SU TELÉFONO SIN NINGÚN TIPO DE INSTRUCCIÓN HUMANA LE INDIQUE LA DISTANCIA"

A través de los años le llamamos de diferentes formas: estrategia, estadística, niveles, algoritmos, métricas, *KPIS*, siguen siendo números y siguen siendo matemáticas. Mientras el hombre siga siendo hombre, serán las matemáticas y la psicología lo que determine el modelo de entender su comportamiento y la forma de hacer mercadotecnia ■

MERCADOTECNIA: TRANSFORMACIÓN Y TENDENCIAS

HOY MÁS QUE NUNCA LAS MARCAS DEBEN REPRESENTAR ALGO EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES

SANTIAGO KURIBREÑA, DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD TECMILENIO



No basta con satisfacer una necesidad o resolverle un problema, éstas deben verdaderamente conectar con ellos. Para lograrlo tienen que considerar varios aspectos que colaborarán en ese objetivo.

En primer lugar, las marcas deben tener muy clara su misión, la cual es importante transmitir a los distintos "*stakeholders*", para que toda la corporación se maneje con base en un mismo propósito, y el mensaje sea claro y unificado para el consumidor. En segundo término, deben identificarse con sus audiencias y tomar posturas frente a sucesos de la actualidad y temas relevantes. Un ejemplo lo tenemos en el boicot y salida de varias marcas de Rusia, donde cerraron sus operaciones y muestran una firme posición frente al conflicto. Y, por último, es fundamental que tengan en cuenta a las comunidades online, pues ellas participan activamente generando contenido y contando sus experiencias.

La mercadotecnia que viene

Después de lo mencionado, puedo observar que la mercadotecnia destacará, aún más, a los consumidores y la importancia de su relación con las empresas. Las marcas podrán existir o morir según sepan reconocer el valor que tienen los usuarios y las comunidades que se forman online.

"LAS MARCAS DEBERÁN PRESTAR MUCHA ATENCIÓN Y FOMENTAR UNA RELACIÓN ESTRECHA CON SUS CLIENTES."

Su llegada a los consumidores será a través de canales diversos, aprovechando especialmente el entretenimiento para generar contenido apropiado para ese canal y para esa audiencia. Prevalecerá la mercadotecnia que atienda los gustos y preferencias del consumidor.

Las marcas deberán prestar mucha atención y fomentar una relación estrecha con sus clientes. Para eso, toda la corporación deberá trabajar en sintonía. Porque el consumidor estará más cerca y observándolo todo. ■

EL FUTURO DESPUÉS DEL FUTURO

MUCHO SE HA DICHO SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL *MARKETING* EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS, DE CÓMO HEMOS VIVIDO UNA LARGA TRANSICIÓN DESDE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y HACIA LOS MEDIOS DIGITALES QUE CONTINÚA HASTA HOY.

TOBI TEMPLE, VP CREATIVO DE RATPACK

Hemos visto desfilar un sinnúmero de tendencias, una más sorprendente que la otra. Posibilidades tecnológicas que no imaginamos ni en nuestros más salvajes sueños, pero que hoy ya son una realidad asimilada como parte de nuestra vida cotidiana. Hoy, cuando lo imposible ya es posible, es inevitable volver a preguntarnos qué viene a futuro.

Sería muy fácil seguir apostando por la tecnología y sumergirnos en las mil y una posibilidades que algo como el metaverso abre, pero hoy venimos a decir que la creación de experiencias seguirá marcando la pauta de lo que está por venir.

En próximos años, el metaverso sin duda se convertirá en la plataforma que concentrará la mayor cantidad de esfuerzos y ocupará toda la creatividad de aquellos que nos dedicamos a la mercadotecnia y la publicidad, pero también dejará el camino libre para seguir innovando dentro del *marketing experiencial*.

Así como la tierra se agota y deja de producir buenas cosechas cuando se le ha sobreexplotado, el campo de las experiencias presenciales y táctiles, integrando otras opciones como lo *phygital*, volverá a ser terreno fértil para la creatividad, tras un merecido descanso que inició con el *marketing* digital, se extendió con las experiencias remotas e híbridas que trajo la pandemia y ahora continuará con la exploración del universo virtual.

El futuro después del futuro siempre llega como una invitación para volver a los orígenes, y aún cuando estaremos muy ocupados, quizá más que nunca, en la construcción de nuestra presencia virtual, antes hemos sido testigos de cómo el trato humano y la creación de experiencias personalizadas han generado un nicho de mercado que percibe el regreso a las raíces y a lo básico como un artículo de lujo.

"SEGUIREMOS INTERESADOS EN CREAR CONEXIONES EMOCIONALES CON EL PÚBLICO Y BUSCANDO FORMAS CREATIVAS DE CONTARLE HISTORIAS"

Seguiremos interesados en crear conexiones emocionales con el público y buscando formas creativas de contarle historias. Seguiremos construyendo identidades de marca para nuestros clientes; creando experiencias memorables y generando conversaciones que nos proyecten hacia el futuro. Seguiremos abiertos a tener un diálogo entre la publicidad y el consumidor porque aprendemos de lo que le interesa y lo que lo mueve. Seguiremos siendo humanos y juntos seguiremos transformando el mundo. ■



TRANSFORMACIÓN CONTINUA EN NUESTRA INDUSTRIA

LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL *MARKETING* EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS HA SIDO CONTINUA.

VERÓNICA HERNÁNDEZ, CEO DE OGILVY MÉXICO



Por ejemplo, hace 20 años todo, a mi parecer, era más sencillo, recibías un *brief*, trabajabas en un Plan de Comunicación, en una Estrategia de Comunicación con un *insight* relevante y diferenciador y pasabas a la Campaña, generalmente para un Comercial de TV con sus *lifts*, en un máster gráfico para Revistas y/o prensa y/o carteleras, de acuerdo con el Plan de Medios que se tenía contemplado. Llegar a las audiencias era más sencillo y se lograba con un solo mensaje.

Hoy por hoy es mucho más complejo llegar a las audiencias, una marca puede tener diversas audiencias o diferentes *stakeholders* y hay que saber cómo llegar a ellos a través de diferentes canales digitales y no digitales con contenidos relevantes para cada una de ellas. Las estrategias de las marcas deben de ser mucho más precisas. El consumidor ya no es solo un receptor del mensaje, sino que interviene en las conversaciones de las marcas a través de las diferentes plataformas digitales.

Actualmente, la *data rige* todo. Rige las estrategias, los contenidos, los *KPI's*, las mediciones, esto y más nos han dado los canales digitales y para esto también se requiere de talento especializado en *data*, *insights*, *performance*, especialistas en social, generadores de contenido, entre otras cosas.

"LAS ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS DEBEN DE SER MUCHO MÁS PRECISAS"

Las grandes ideas, la creatividad y la construcción de marcas han sido y siempre serán el distintivo de las Agencias, eso no ha cambiado.

Esta industria se seguirá transformando día con día. La creatividad potencializada con tecnología es lo que seguirá evolucionando y para esto hay que estar preparados tanto del lado de las Agencias como de los anunciantes, pero esto es lo que hace que nuestra industria sea apasionante y una en la cuál nunca dejas de aprender y crecer. ■

EVOLUCIÓN DE *MARKETING* EN *MEDTECH*

DURANTE LOS 20 AÑOS QUE HE TRABAJADO EN EL ÁREA DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA DE TECNOLOGÍA Y DISPOSITIVOS MÉDICOS, HE SIDO TESTIGO DEL ROL CADA VEZ MÁS RELEVANTE QUE TIENE *MARKETING* EN LA INDUSTRIA A TRAVÉS DE 3 PRIORIDADES

VIVIANA ALCOCER, DIRECTORA DE MARKETING PARA MEDTRONIC EN EL NORTE DE LATINOAMÉRICA

Marketing Digital. Según datos de McKinsey, las empresas de Medtech han aumentado considerablemente su inversión en *marketing* digital, dedicando en promedio el 40 por ciento de su presupuesto a ello. Las historias de éxito de los líderes indican que estos recursos han sido dedicados principalmente a 4 áreas: lanzamiento de producto, generación de *leads*, análisis de la acción inmediata para avanzar el proceso de venta y ejecución de campañas omnicanal.

Generación de oferta de valor integral. Hoy en día la oferta de valor se basa en 3 aspectos: la innovación en productos, cercanía y cobertura comercial y la oferta de soluciones integrales a grandes retos de los pacientes y los proveedores de salud. *Marketing* juega un rol fundamental para crear una cultura interna centrada en las necesidades y experiencia del paciente y cliente, dando como resultado una propuesta de valor con soluciones integrales donde combine productos y tecnología con las capacidades de todas las áreas de la compañía, transformando la conversación de un precio de adquisición, a un modelo basado en el valor otorgado.

Acceso y desarrollo de mercado. Hay diversos procesos que lidera *marketing* que tienen un impacto directo sobre este tema tan relevante: manejo de portafolio de productos de acuerdo con las necesidades del mercado, colaboración con jugadores clave en la cadena de valor de la industria, planeación de la demanda para un abasto adecuado, educación médica continua para adopción de nuevas tecnologías y campañas de concientización con el paciente entre otros

"CADA DÍA ES MÁS FUERTE EL LIDERAZGO Y LA RESPONSABILIDAD DE *MARKETING* PARA LLEVAR ESTA EVOLUCIÓN"

Cada día es más fuerte el liderazgo y la responsabilidad de *marketing* para llevar esta evolución, no sólo dentro de la organización como un agente de colaboración que une a las diferentes áreas, sino también para transformar el mercado y la calidad de vida de millones de pacientes.

¡Felicidades Merca 2.0 por el legado construido durante estos 20 años! ■



20 AÑOS Y LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE *MARKETING*

CUANDO PIENSO EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS...

VIVIAN BARON, FUNDADORA Y PRESIDENTA DEL CONSEJO EN BAND OF INSIDERS



Lo primero que me viene a la mente es la necesidad inminente de evolucionar constante y rápidamente como la habilidad más importante de supervivencia para quienes trabajamos en esta industria.

En estas últimas dos décadas el objeto de las Relaciones Públicas sigue vigente y hoy se ha convertido en uno de los principales aliados de las marcas para conectar aún más con sus audiencias, así como para reforzar y construir nuevas comunidades de una forma auténtica y cercana con la poderosa validación de terceros.

La Web 2.0 ha beneficiado altamente a las Relaciones Públicas en su tarea de construir y manejar la reputación de las empresas y marcas. Hemos pasado de trabajar con una limitada cantidad de medios tradicionales a ampliar nuestros canales de comunicación con la integración de los medios digitales y nuevos formatos, social media e *Influencers*. Podríamos decir que hoy todos tenemos el potencial de ser un medio. Y en una realidad con una saturación de medios, el reto está en la veracidad y la calidad de la información y la selección de los canales correctos, lo que ha llevado a las agencias a integrar nuevas capacidades que antes eran más del campo de la publicidad o el socialmedia: análisis de data, creación de departamentos de creatividad, producción de *owned media* y asesoría en *paid media* y *marketing* digital para maximizar las campañas. Las agencias de Relaciones Públicas se han convertido en consultores de comunicación digital, en todo el sentido del concepto, para poder posicionar los contenidos de forma exitosa.

"LA WEB 2.0 HA BENEFICIADO ALTAMENTE A LAS RELACIONES PÚBLICAS EN SU TAREA DE CONSTRUIR Y MANEJAR LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS Y MARCAS."

Sin duda este es el momento más divertido e interesante para las Relaciones Públicas en los últimos 20 años y la Web 3.0 nos regala una nueva oportunidad para continuar poniendo en uso nuestra experiencia en *third party advocacy* para liderar la creación de *phygital communities* y con ello, ayudar a las marcas y empresas a construir su reputación e incluso manejar sus crisis.

Quienes logremos conseguir la maestría de la evolución y de adaptabilidad el cambio constante seremos quienes continuaremos acompañando la transformación de la industria. ■

TENDENCIAS GLOBALES QUE IMPACTAN LA MERCADOTECNIA

AL VOLTEAR AL PASADO, VEMOS MUCHOS CASOS EN DONDE ALGUIEN IMAGINÓ UNA IDEA, QUE POR MUCHO TIEMPO SE PENSABA INALCANZABLE, Y HOY ES UNA REALIDAD. PENSEMOS EN LOS SUPERSÓNICOS

VIVIAN RODAL, DIRECTORA DE MERCADOTECNIA DE SUBWAY MÉXICO

Pienso que lo que tenemos hoy es solo una probada de lo que será el futuro. En este sentido, veo 4 tendencias clave:

1. El futuro del consumo rodeado de inmediatez, economía sin contacto, experiencia e híper personalización.

2. La realidad mixta integra objetos del mundo real dentro de un mundo virtual para crear nuevos entornos. El metaverso nos permitirá tener alcances nunca imaginables.

3. El futuro del cuerpo y la salud impactará de manera significativa para mejorar nuestra calidad de vida con ayuda de la tecnología y la inteligencia artificial que nos permitirá tomar mejores decisiones.

4. La híper transportación se adaptará a nuestras necesidades de movilizarnos y de disminuir los niveles de contaminación urbana, creando una red con vehículos autónomos, inteligentes y eléctricos.

Para el futuro, el centro de todo lo que hagamos deberá seguir siendo la persona y la vinculación emocional seguirá siendo clave. No nos dejemos envolver por la prisa impulsada por la tecnología. Es importante implementar soluciones que incluyan a todos; que consideren a todas las personas y sectores. Busquemos humanizar las experiencias digitales y digitalizar las experiencias humas.

Al final, todo lo que el futuro nos ofrece son herramientas, potenciadores, habilitadores de algo que no va a ser reemplazable: el entendimiento profundo de los *insights*, de las necesidades de conectar, de ofrecer algo que significa algo para alguien. Seguiremos siendo tan humanos como ahora y encontrar esas verdades será siempre más grande que las vías para comunicarlas.

"SEAMOS ACTORES Y AYUDEMOS A CONVERTIR EL CAOS EN OPORTUNIDADES"

"El regalo que está dentro del paquete no es tan importante como las manos que lo entregan". Dejemos esa huella en los corazones de nuestros consumidores.

Seamos actores y ayudemos a convertir el caos en oportunidades. Seamos el cambio que queremos ver en el mundo, porque si lo crees, lo creas, y así, lo creo yo. ■



HACIA LA ERA DEL *OWN-HOUSING*

DOS DE LOS MOMENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS PARA EL ECOSISTEMA DE AGENCIAS EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS SON LA LLEGADA DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS Y LA LLEGADA DE LAS REDES SOCIALES.

XEPUS GINEBRA, CEO, OMNICOM MEDIA GROUP MÉXICO



El primero fue un parteaguas en la industria publicitaria. Las agencias de medios han pasado de ser un 20 por ciento de la utilidad de los *holding*s a cerca de un 50 por ciento, y este crecimiento ha sido orgánico. En lugar de invertir en negocios dependientes de fundadores que podían irse, los grupos publicitarios pudieron invertir en un negocio con economías de escala, en el que la infraestructura de datos y operativa hace una diferencia, y permite dividirse el mercado entre menos jugadores.

Un efecto de esta separación quizás menos evidente fue el crecimiento de agencias creativas globales independientes, pero ya hablaremos de esto en otra ocasión.

Antes de la llegada de las redes sociales, las agencias invertían poco en información y solo tenían acceso a ella si el cliente les compartía estudios propios. Con las RRSS llegó información del consumidor y de su actuar a escala: desde la estimación de tamaño de mercado en FB; la reacción a un video en una red social o en Youtube; etc. Esto fue un salto cuántico que niveló a todas las agencias.

Muchos piensan que esto ha llevado a una creatividad pequeña y faltona de huevos, regida por la optimización. Que la medición se ha comido las ideas de impacto masivo y cultural. Y que los egos publicitarios de antaño han sido reemplazados por algoritmos… pero lo que si es cierto es que todavía no se cumple la promesa de que medio y mensaje tengan sincronía.

"HABRÁ MÁS *GADGETS*, MEDIOS, *DATA*, REGULACIÓN, Y COMPETIDORES DE GOOGLE Y FB"

Y es aquí donde quiero ver hacia el futuro. Los pilares para que esto suceda ya existen, simplemente se acelerarán e integrarán. Habrá más gadgets, medios, data, regulación, y competidores de Google y FB. Y también más inteligencia artificial que nos ayude a lidiar con toda esta complejidad. Esto llevará a la era del *ownhousing*. Más *ownichannel* que *omnichannel*. Solo tendrá sentido pensar en un plan de medios entendiendo el impacto en los activos propios, los cuales tendremos que seguir construyendo y evaluando. Estos activos de media determinarán la valuación de las empresas. ■

DARWIN TENÍA RAZÓN

MI PRIMER DÍA EN MTV FUE EN EL 2005. COMENCÉ EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN Y A LO LARGO DE LOS CINCO AÑOS QUE ESTUVE AHÍ, VI OCURRIR TODO TIPO DE TRANSFORMACIONES.

YUNE ARANGUREN, DIR. CORONA MÉXICO ABI GRUPO MODELO

En aquella época, ese lugar que era mágico para mí, parecía entender a la perfección que el cambio era la única constante. Los fierros con los que producíamos los programas cambiaban todo el tiempo, al igual que las temáticas de los programas que hacíamos. Variaban los artistas, los géneros musicales, la moda y de alguna manera, la forma de pensar de las personas. Muchos dirían que MTV fue punta de lanza porque empujó a varias generaciones a transformarse al ritmo que ellos lo hacían.

Recuerdo muy bien cuándo en los pasillos de la oficina empezaron los rumores de un sitio web nuevo en internet llamado YouTube. Un sitio donde la gente podía subir y compartir sus propios videos. Mucho se habló sobre si era un posible aliado o un competidor para el canal. Supongo que hubo una discusión similar cuando apareció Netflix. En retrospectiva, los que trabajábamos ahí en esa época, sabíamos que algo estaba cambiando. Mientras veíamos videos caseros con millones de *views* de todo el mundo, abríamos cuentas en diferentes redes sociales, nuestros teléfonos dejaban de tener teclados, los discos duros se volvían nubes y la música ya no necesitaba un vinil, un *casete* o un CD para poder escucharse. El mp3 había hecho de las suyas a principios del 2000 y ya empezaban a operar las primeras plataformas de *streaming*.

Mucho ha cambiado en estos casi 20 años, pero si algo he podido comprobar en todos mis trabajos, sea Vice, Mtv, incluso ahora en el mundo de la cerveza con Corona y Victoria, es que Darwin tenía razón.

"EL SECRETO, A MI PARECER, ESTÁ EN SABER INTERPRETAR LA DATA DISPONIBLE, APRENDER DE LOS ERRORES DE LOS QUE SE QUEDARON EN EL CAMINO"

Los que sobreviven no son los más fuertes, sino los que mejor se adaptan al cambio. El YouTube de hoy son el metaverso, las criptomonedas, los nfts y las aplicaciones que existen para hacernos la vida cada vez más sencilla. Todo eso ya está pasando, la discusión no es si deberíamos ir hacia allá o no, porque ya estamos ahí. La sociedad evoluciona constantemente y aunque no tenemos una bola de cristal para conocer el futuro, sí tenemos más información que nunca para tomar decisiones y poder avanzar. El secreto, a mi parecer, está en saber interpretar la data disponible, aprender de los errores de los que se quedaron en el camino y, sobre todo, no asumir que por ser líderes de nuestras industrias no debemos dejar de adaptarnos. ■



PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MUNDO GLOBALIZADO

LA ACELERADA REVOLUCIÓN DIGITAL QUE HEMOS EXPERIMENTADO EN TANTOS ÁMBITOS DE NUESTRA VIDA HA DEJADO UNA HUELLA IMBORRABLE EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

JAVIER ALAGÓN, ESTADÍSTICA APLICADA



Con base en el último reporte de Esomar sobre la evolución de la Industria de "*Data, Analytics & Insights*" (2022), la "Investigación de Mercados Establecida" (convencional), representa poco más de la mitad del valor para el total de la industria, con una ligera tendencia negativa. Por otro lado, la investigación de mercados no convencional, (que incluye *Social Listening, Sample Panel Providers*, *Self Serve Platforms, Digital Data Analytics and Consulting*), registra una tendencia positiva, reflejo de las grandes innovaciones en tecnología digital.

Asimismo, la mayor potencia y velocidad de las herramientas tecnológicas, han permitido que procesamientos muy complejos, ya sea por la estructura y tamaño de las bases de datos, o por algoritmos y procesos numéricos muy demandantes, se puedan realizar ya en unos cuantos minutos, o incluso, segundos.

Podremos tener mayor facilidad para obtener información con métodos digitales, mayor velocidad y eficiencia para procesar información con una gran diversidad de algoritmos, podremos tener formas de obtención de información controladas por nosotros mismos ("*do it yourself*"), correr personalmente nuestros análisis con apoyo de *softwares* amigable, si no aplicamos los principios de la Estadística Clásica Inferencial, no podremos tener una lectura o interpretación adecuada de la información.

"LA MAYOR POTENCIA Y VELOCIDAD DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, HAN PERMITIDO QUE PROCESAMIENTOS MUY COMPLEJOS"

Por ello, después de 3 décadas de hacer investigación de mercados y de haber escuchado tantas y tantas veces, que ahora sí, tendríamos una investigación de mercados distinta, más sencilla, más fácil, de mayor accesibilidad, considero que, hoy como siempre, hacer las cosas con seriedad, con principios científicos, es la mejor forma de navegar por el complejo mundo de nuestra actividad. No hay soluciones mágicas. ■

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



GRAPPA PARA TODA LA FAMILIA DESDE 1897

Una de las bebidas más antiguas de Italia es sin duda la grappa. La grappa es un destilado del hollejo de la uva, y que al parecer se elabora en Italia desde tiempos de la Roma Antigua, pero con mayor certeza su producción está documentada en la Edad Media. En su origen la grappa era una bebida del pueblo y se le atribuían propiedades medicinales, Los hollejos se recolectaban del mosto del vino y era bebida por los campesinos de Piamonte, Venecia y los de la región de Trentino – Alto Adigio.

Es en la parte fronteriza en la región de Venecia Fruili donde Orazio Nonino estableció una destilería para producir grappa en el año 1897, hasta ese año Orazio había recorrido Italia con un alambique sobre ruedas vendiendo su aguardiente en la región. El negocio fue creciendo poco a poco pero sobre todo fue evolucionando gracias a las diferentes generaciones de la familia Nonino y además gracias a esta familia, la grappa paso de ser ese licor para campesinos a un producto que se sirve en las mejores mesas del mundo. Y en 2019 ganó el premio a la mejor destilería del mundo otorgado por la importante revista Wine Enthusiast. Otra de las características de la empresa Nonino es la participación de mujeres en la dirección de la misma y probablemente así continue por la próxima generación de Noninos.

Pero el camino de 125 ha estado lleno de innovación por parte de la familia Nonino y de diferentes productos que se producen en sus instalaciones. La grappa de Nonino, su licor distintivo, fue innovada en 1973 y con el cambio creado por Benito Nonino y su esposa Giannola, miembros de la cuarta generación, se revolucionó la fabricación de la grappa en Italia y la percepción de una bebida vulgar en todo el mundo.

Giannola y Benito crearon una grapa destilada de una sola variedad de uva, olvidando la costumbre de destilar de los hollejos que se conseguían. La uva que se utiliza para la elaboración es la Picolit Cru Vigna una uva regional. El proceso de destilación se ha mantenido de manera artesanal, inicia con un envasado en depósitos de acero inoxidable al vació donde permanece de seis meses a un año. Para asegurar una lenta fermentación Benito desarrolló alambiques de cobre en su búsqueda por elaborar una grappa de excelencia. Benito y Giannola registraron la marca

Monovitigno, que se refiere al uso de un único tipo de uva para la elaboración de lo que se conoce como Grappa Monovitigno Picolit Nonino. El éxito de la destilería llevo a aumentar el numero de alambiques de 12 a 24 en 1983.

Además de la Grappa Monovitgino Picolit, Nonino elabora otros licores, en 1940 Silvia Nonino, esposa de Antonio Nonino, los padres de Benito, crea un licor herbal de Nonino y nace así el primer amargo de la marca. La misma Silvia creó en un licor aperitivo llamado Aperitivo Bianco que también salió a la venta en 1940.

En 1984, Nonino puso a la venta su aquavit de uva al que llama ÙE y que es un licor que destila en una operación toda la uva; pulpa, jugó y la piel de la uva. Para esta nueva bebida de la empresa, Nonino encargó las botellas a Murano, en ellas en la transparencia del vidrio resalta un pequeño diseño geométrico que representa el racimo de uvas.

Además de Benito y Giannola, hoy la cabeza de la empresa incluye a las tres hijas del matrimonio; Antonella, Cristina y Elisabetta, quinta generación de Nonino, la sexta generación está en las jóvenes nietas de Benito y Gianola. En el año 2000 las hermanas Nonino presentaron un licor de edición limitada al que han llamado Gioiello.

Nonino ofrece al consumidor diferentes tipos de grappa y el éxito de la familia ha llevado a diversos medios alrededor del mundo a publicar diversos artículos de esta empresa familiar.

El logotipo de la marca está basado en un antiguo símbolo medieval del alcohol. ■

ARMANDO ENRÍQUEZ ES PRODUCTOR DE TELEVISIÓN DESDE 1986, ACTUALMENTE SENIOR PRODUCER DEL NOTICIERO DE PEDRO FERRIZ DE CON EN CADENATRES. ESTUDIÓ 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.

The CloseUp Company

Felicitamos a todo el equipo de

mercadotecniapublicidadmedios Merca2.0®

por sus primeros

20 AÑOS

Porque los grandes líderes inspiran, motivan y alientan para que la visión del marketing se vuelva realidad.

Gracias por tocar nuestras vidas

LA MOVILIDAD Y EL MARKETING

La industria automotriz apuesta constantemente por la creatividad para vender autos. **Por Erick Valdespino**



CORTESÍA

USE IT WISELY

Renault, una de las grandes empresas de autos alrededor del mundo, invita a la población a no utilizar sus coches, inclusive si se trata de sus mismos híbridos. Bajo el lema "aunque sea un híbrido es bueno no usarlo todo el tiempo", la marca se muestra a favor de un mundo sustentable donde caminar, utilizar la bicicleta y dejar de lado los motores, es la alternativa de transporte más viable.

ANUNCIANTE: RENAULT
AGENCIA: PUBLICIS CONSEIL
PAÍS: FRANCIA



CORTESÍA

ALGUIEN AL VOLANTE

Una de las plataformas de compraventa, líder en el sector de la automoción, es Wallapop, quien ha optado por ofrecer el concepto "alguien al volante" y hacer un llamado a los conductores para que lideren un cambio de paradigma hacia un modelo de consumo donde lo primordial es el cuidado del planeta y la conciencia social, mediante la compra de autos usados que conllevan un sinfín de beneficios.

ANUNCIANTE: WALLAPOP
AGENCIA: MONO MADRID
PAÍS: ESPAÑA



CORTESÍA

TU SIGUIENTE MOVIMIENTO

Coches.net, uno de los *marketplaces* más grandes del mercado, ha optado por llevar a cabo un *rebranding* en su identidad visual para adaptarse a los "nuevos tiempos" con sus respectivos retos. Bajo el *slogan* "tu siguiente movimiento", muestran que, a pesar de las características de cada vehículo, todos dependen de la misma energía del conductor para moverse, ofreciendo una nueva forma de vender un auto.

ANUNCIANTE: COCHES.NET
AGENCIA: GRÁVITA
PAÍS: ESPAÑA



Archer • Troy

FELICITA A LA REVISTA

Merca2.0

POR SU 20 ANIVERSARIO
Y CELEBRAMOS JUNTO CON ELLOS



QUE SOMOS LA ÚNICA AGENCIA EN GANAR 2 OROS EN EFFIE AWARDS 2021
ADEMÁS DE 1 BRONCE Y 5 FINALISTAS



SUMADOS A LOS MÁS DE 20 RECONOCIMIENTOS A NIVEL MUNDIAL
Y AL RECONOCIMIENTO EN NUEVA YORK, LONDRES, MADRID Y BUENOS AIRES
COMO LA MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE DE MÉXICO



www.archertroy.com
contacto@archertroy.com
T.5555592272

DETONA TU **PODER CREATIVO** EN PUBLICITAS**TALKS**

25 DE MAYO



EL MARKETING DEL FUTURO

11:30 A 12:30

Antonio Rubio
FREELAN MARKETING
Director Comercial



THE POWER OF MESURE FULL FUNNEL

12:30 A 13:30

Julia Sant Ambrosio
NIELSEN IBOPE MÉXICO
Marketing Effectiveness Director



¿Y DÓNDE QUEDÓ EL NEURO-MARKETING?

13:30 A 14:30

César Monroy
SEELE NEUROSCIENCE
CEO



PUBLICIDAD INTEGRAL DIGITAL PARA TU NEGOCIO

16:00 A 17:00

Yadira Palmas
AGENCIA DIGITAL ADN
Gerente de Comunicación

26 DE MAYO



PANEL MKT 5.0 TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD

11:30 A 12:30

José Rodríguez
MUSEO DEL CAOS
CEO



PANEL MKT 5.0 TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD

11:30 A 12:30

Adrián Romero de Alva
CRAYOLA DE MÉXIO Y LATAM
Director de Mercadotecnia



PANEL MKT 5.0 TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD

11:30 A 12:30

Gilberto Alcaraz Orozco
PPG COMEX
Director de Publicidad
y Marketing Regional



PANEL MKT 5.0 TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD

11:30 A 12:30

Alejandro López
KFC MÉXICO
Director de Mercadotecnia

26 DE MAYO



AUDIENCIAS 360

12:30 A 13:30

Miguel Anaya
NIELSEN IBOPE MÉXICO
Líder Digital & Media Analytics



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMO PROPULSOR DE NEGOCIO

13:30 A 14:30

Michelle Quintanilla
OGILVY
Directora de Planning



LA ESENCIA ESTRATÉGICA DEL BRANDING

16:30 A 17:00

Dr. Israel Guarneros Pérez
LA SALLE CIUDAD DE MÉXICO
Coordinador Posgrados FAMADyC
en Comunicación y Branding

27 DE MAYO



LAS 4 S DEL MARKETING SENSORIAL

11:30 A 12:30

Pablo Mercado
SENSORIK
Autor



MIRAR HACIA EL FUTURO: ¿CÓMO PASAR DEL STORYTELLING AL STORYDOING?

12:30 A 13:30

Hernán Cieri
MERCADO LIBRE MÉXICO
Director de Marketing



META-CRYPTO-INNOVACIÓN

13:30 A 14:30

Jon Álvarez
BLACKBOT
CEO

Consulta el Programa completo de Conferencias en expopublicitas.com

EXPO PUBLICITAS®

La Mejor Expo de Publicidad y Marketing en LATAM

20 Años Celebrando tus Ideas

25 · 26 · 27 | MAYO 2022 | CENTRO CITIBANAMEX



¡REGÍSTRATE SIN COSTO!

expopublicitas.com

Merca2.0 mercadotecniapublicidadmedios · Grupo Mundo Ejecutivo · Blestar Creative Products · Boomerang 2.0 · CDO Promocionales · CeluPal · Dacache Corporate Style · Grupo Expomex · 4 For Promotional · gonher Pro · holomex · Silvaform · innovation line · ROD · Stormtech distribuidor autorizado

Marcas que empoderan a las mujeres

Los movimientos sociales impulsan a las empresas para enaltecer la fortaleza femenina. **Por Erick Valdespino**

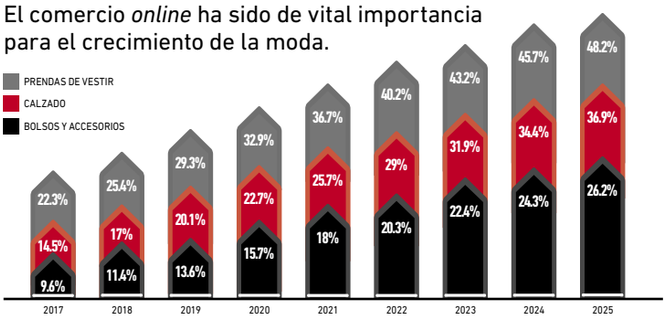
Durante los últimos años, países y marcas de todo el mundo han dado particular importancia a un indispensable segmento de mercado que les conlleva millonarias ganancias: el femenino. Esto, en parte, es por los más recientes movimientos sociales en los que mujeres de todo el mundo han optado por alzar su voz y demostrar con hechos y palabras la importancia que tienen en el PIB en sus diferentes sectores, ya sea en el tecnológico, educacional, de la moda, entre muchos ámbitos a explorar. Debido a esto, diferentes marcas optan por dirigir sus estrategias de marketing para llamar la atención de este mercado, como bien lo ha demostrado la nueva colaboración entre Cloe y Distroller.

Estas dos marcas han apostado por lanzar una colección de bolsos y carteras con algunos colores y gráficos llamativos para promover un mensaje positivo hacia las mujeres, mezclando el prestigio de los diseños de Cloe, con el perfil divertido y creativo que ha caracterizado a Distroller, ofreciendo una experiencia única a sus consumidoras.

Parte de la visión que buscan impregnar en esta colaboración, es la autenticidad de las mujeres mediante el mensaje "atrévete a ser original", gracias a 2 tote bags, 2 mochilas y 2 carteras que impulsan la actitud positiva de la mujer mediante algunas frases en el diseño de cada uno de sus artículos.

COMPRAS *ONLINE* RELACIONADAS CON LA MODA

El comercio *online* ha sido de vital importancia para el crecimiento de la moda.



Fuente: Statista

REALZANDO CON AUTENTICIDAD

Teniendo en cuenta la amplia competencia que se expande para acaparar la atención de este mercado, cada vez más empresas encuentran una fuerte propuesta de valor al ofrecer a las mujeres productos personalizados y únicos, haciendo énfasis en resaltar su autenticidad mediante algunas creativas propuestas.

Entre ellas, podemos ver la colección Olmos & Flores con Glowaholic, cuya nueva línea de maquillaje buscaría que la mujer se sintiera orgullosa de su belleza mediante el nuevo concepto para lucir un look único, sin etiquetas y enfocado a un mercado latino, mediante 5 diferentes productos.

Una cosa es notable: las empresas pueden enaltecer la imagen femenina –y de paso su marca– mediante propuestas de valor únicas y sociales. ■



CORTESÍA

Lo nuevo de Corona no es cerveza

El lanzamiento destaca por su concepto de conexión con la naturaleza y la convivencia. **Por Víctor Rivera**

Corona ha presentado su nuevo producto 'Corona Tropical', con la leyenda "recién salida del paraíso".

Esta es una nueva bebida alcohólica gasificada con sabores naturales y baja en calorías.

Sin embargo, sorprende que, esta vez, no se trata de una cerveza.

El concepto por el que ha optado la marca ha sido el de "inspirar a aquellos consumidores que buscan desconectarse de la rutina para conectarse con la naturaleza, disfrutando nuevas sensaciones para refrescarse durante un momento de relajo o socializando con los amigos".

Corona Tropical llegará al mercado con tres sabores frutales distintos: lima-limón, lima-frutos rojos y limón-toronja, los tres disponibles en una presentación de lata de 355 ml.

NUEVO CONCEPTO CON SABORES NATURALES

Este nuevo lanzamiento de 2022 tiene como propósito el destacar el trabajo de la marca al incluir los sabores más naturales, ofreciendo una nueva experiencia a los consumidores bajo una tendencia que se enmarca cada vez más en la naturalidad de los productos y menos en la superficialidad.

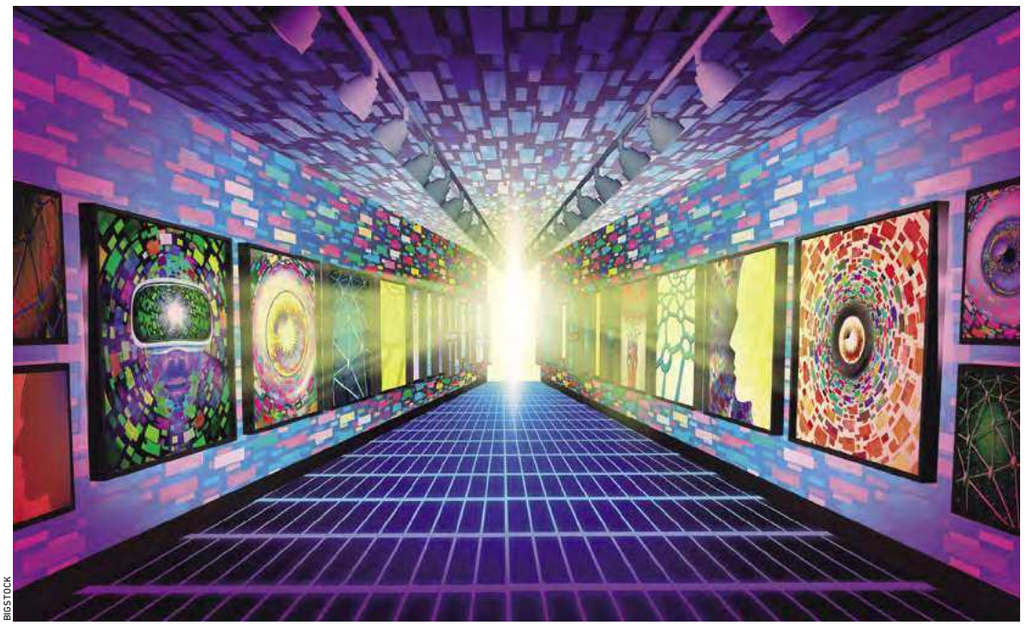
"La innovación, disrupción y la cercanía con nuestros consumidores son factores que nos caracterizan en Backus y en todo Ab InBev. Por eso nos emociona anunciar que ¡por fin 'Corona Tropical' es una realidad! Una bebida que no es cerveza, con 4.2 por ciento de alcohol y sin azúcar añadida", comenta Kiara Kottke, marketing manager de Global Brands en Backus Ab-Inbev.

La marca sugiere que el procedimiento ideal para probar este producto es el siguiente: colocar hielo en un vaso, servir una Corona Tropical y exprimir unas gotas de limón al contenido.

Finalmente, señalan que este nuevo lanzamiento consideró un Target de entre los 18 y 35 años de edad. Al mismo tiempo que, mediante un estudio de mercado, se consideró que el público de esas edades conservarían un mayor interés por las bebidas naturales, y bajas en calorías.

Una compañía que ha explorado nuevas posibilidades, de manera alterna a la naturaleza, es Coca-Cola con su línea Creations, la cual promete llevar al consumidor a una experiencia espacial nunca vista apostando por su propio metaverso. ■





BIGSTOCK

NFTs: el mayor negocio de hoy

Las marcas voltean a ver los activos digitales como oportunidad de transformación y *engagement*. **Por Nayeli Escalona**

Aunque en el último periodo la mayoría de las transacciones de NFT estaban relacionadas con videojuegos, la industria publicitaria ha comenzado a ver en los activos digitales una oportunidad de transformación. Los NFTs ya son el mayor negocio del planeta y las marcas en México ven la tendencia cerca.

Durante el 2021, el mercado de los NFTs experimentó un crecimiento vertiginoso y alcanzó aproximadamente los 400 millones de dólares (mdd) en ventas por mes; actualmente llega a los 13 mil mdd, indica DappRadar.

A decir de Dr. Oswaldo Reyes, especialista en *blockchain*, los NFTs son el mayor negocio hoy en día a nivel mundial, "tenemos *tokens* que en días posteriores a su puesta en el mercado llegaron a costar mil veces más que su valor original (..), la industria de los NFTs es la más prolífica del planeta".



CORTESÍA

Dr. Oswaldo Reyes, especialista en blockchain.

NFTS EN EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD

Para Alberto Arroyo, CEO de Nación 3.0, la publicidad en los metaversos se llevará a cabo en tiempo real y dará experiencias memorables al consumidor. Ello, sin influir en el flujo de interacción dentro de la virtualidad. Así, las marcas se podrán transformar y brindar intercambios de valor.

"Estas compensaciones pueden ser NFTs, criptomonedas o experiencias dentro del metaverso, lo que ayudará a mejorar el *engagement*, la recordación de marca y la aceptación del anuncio por parte del usuario", puntualizó.

Algo cierto es que la inversión en publicidad digital va a la alza, según Statista en 2019 alcanzó un gasto de 2.083 mdd y, con la adaptación de estrategias de *marketing* de las marcas al metaverso, la toma de decisiones será primordial para ser disruptivas.

"UN BENEFICIO PARA LAS MARCAS ES EL RÁPIDO CICLO DE VALIDACIÓN QUE OFRECEN LOS BIENES DIGITALES ENTRE LOS CONSUMIDORES DIGITALES"

ANA CHÁVEZ, COMMUNITY LEAD DE BINANCE EN ESPAÑOL.

¿MÉXICO ESPACIO PARA COMERCIALIZAR NFTS?

De acuerdo con el interés de búsqueda del término "NFT", de diciembre de 2021 a marzo de 2022, los consumidores de Asia y Oceanía son los más interesados, Statista atribuye el interés a los videojuegos, pero ¿en qué lugar se encuentra México? Está en el sitio 56 de 70 países analizados.

Según Ana Chávez, Community Lead de Binance en Español, en un mediano plazo la penetración será mayor y dependerá del entendimiento del ecosistema de los consumidores activos dentro de esa economía, pues asimilarán de "manera muy intuitiva el valor de poseer un bien en el medio digital".

Sin embargo, un gran limitante de adopción de NFTs en el país es la brecha digital que existe, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) reveló que 84.1 millones de personas tienen acceso a internet; en zonas urbanas el alcance es de 78.3 por ciento y en zonas rurales solo el 50.4 por ciento tiene acceso.

En ese contexto, Rubén Antonio Marcos, Director Comercial de Grupo Bamex, consideró que "los NFT se empiezan a posicionar en la cultura popular", pero aún ven distancia en México para comercializar activos desde una marca de moda tecnológica como lo es Monono.

En cambio, Oscar Alcántara, Director de Marketing de Burger King México, apuntó que la tendencia se tiene que ver de cerca por la rápida digitalización: "estar listos para cuando esto sea más grande".

El mundo está cambiando, las inversiones de la publicidad y los consumidores también; las marcas se encuentran en un punto clave para su transformación. ■



CORTESÍA

CECC Advanced: El mejor sistema para estudiar y trabajar

En el CECC se apuesta por una nueva línea de negocio que permita estudiar una licenciatura de alto rendimiento y actualizarse, sin dejar de trabajar.

Con el fin de ofrecer nuevas experiencias educativas a la generación del mañana, el sistema CECC Advanced busca cubrir necesidades de tiempo y espacio, así como calidad y rendimiento, que apoyen e impulsen el crecimiento personal de los futuros profesionistas.

Y es que conectar con alumnos de todo el país y del mundo para nutrir su *networking* y certificar su conocimiento, es un esquema educativo que parece imposible con los modelos tradicionales de educación.

Esto, ya que el desarrollo y crecimiento laboral, teniendo un grado universitario concluido, son dos elementos que estaban disociados del profesional actual: por un lado, existen las escuelas ejecutivas que sólo ofrecen una "embarrada" de materias totalmente teóricas y, por otro lado, cursos de actualización que poco sirven en la nuevas dinámicas empresariales.

Esta es la razón por la cual, tras 40 años de experiencia formando líderes en Áreas de la Comunicación, el CECC apuesta por ofrecer con nuevo sistema educativo CECC Advanced el diferenciador que el profesional actual está buscando, al darle la posibilidad de terminar una carrera, en ciclos que aperturan cada cinco semanas, y decidir el ritmo que mejor le convenga.

OFERTA EDUCATIVA Y SU VENTAJA COMPETITIVA

CECC Advanced llega al mercado esta primavera de 2022 con un modelo innovador que puede convertir y revalidar cualquier tipo de estudios en cursos de Formación Profesional, Diplomados y Talleres.

Son cuatro licenciaturas las que impulsarán con este sistema la aspiración a un mejor trabajo o sueldo y con las que los nuevos profesionales podrán actualizar sus conocimientos en el desarrollo de habilidades para las siguientes ramas:

- Mercadotecnia y Negocios, convierte el análisis en estrategia
- Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, explota el valor de la imagen
- Comunicación y Medios, rompe los moldes
- Publicidad Estratégica, impacta y trasciende con tu lado creativo.

Acelerar el desarrollo es estas disciplinas, sin tener que dejar de trabajar, también brinda una experiencia certificada mediante proyectos integradores en cada semestre y con la flexibilidad que todo estudiante busca: horarios alternos y diversidad de clases (presenciales, virtuales o híbridas) mediante una plataforma tecnológica integral.

Las sesiones informativas para los interesados se realizarán los días 12, 16 y 27 de mayo, y el 03, 10 y 17 de junio de 2022 a las 18:00 horas. Para mayor información CECC pode a disposición el correo electrónico difusion@cecc.edu.mx.

CECC ADVANCED SOBRE CUALQUIER OTRO MODELO

Modelos educativos en Latinoamérica son, en su mayoría, tradicionales, brecha con la que el CECC busca romper en vías de mejorar el rendimiento académico de las nuevas generaciones y ser un diferenciador para México.

Entre sus principales cualidades se encuentra la opción de revalidar estudios previos; convertir una licenciatura inconclusa en Cursos de Formación Profesional o Diplomado; y aprender las nuevas tendencias y procesos de la industria con maestros de vanguardia, a través de una atención 100 por ciento personalizada –con asesorías cada fin de semana– y acceso a la gran oferta de consulta académica en su biblioteca virtual, así como múltiples conferencias y eventos en coyuntura con la especialización. ■



CORTESÍA





CORTESÍA

ALEX TIENDA

Como *storyteller*, el *influencer* tiene como objetivo educar a su audiencia con cada uno de los contenidos que genera con el fin de mejorar la sociedad. **Por María Teresa Espinoza**

ALEX TIENDA es un *youtuber* y productor de videos mexicano con una influencia tanto en las redes sociales como fuera de ellas, motivo por el cual actualmente es uno de los *Media People* más trascendentes que existen en el mercado, sobre todo por su capacidad de contar historias en situaciones de conflicto históricos, traspasando las plataformas digitales y desempeñando una narrativa hasta el punto de competir con los medios de comunicación tradicionales.

Merca 2.0 - ¿Cómo has logrado forjar tu trayectoria en redes sociales hasta convertirte en informador de los nuevos medios?

ALEX TIENDA. La gente puede que me vea como una persona fuera de cámara, pero en realidad termino siendo una marca, un proyecto que a lo largo de varios años ha ido evolucionando.

Desde el principio hice todo por profesionalizar mi trabajo, fue lo que llamó la atención, primero en las redes sociales y, al momento de viralizarse, pues (el contenido) llama la atención también de los medios tradicionales.

Merca 2.9- ¿Cuánto ha cambiado tu línea de contenido?

AT. Empecé haciendo videos de viajes y es algo que sigo haciendo porque sigo teniendo una audiencia muy interesada, pero en el momento que empecé a hacer documentales y que encontré que me apasiona contar historias reales de conflictos o de situaciones que no entendemos, me di cuenta que eso atrapó mucho más a una audiencia, y es algo que a mi proyecto le esta ayudando a crecer… al mismo tiempo hago algo que me apasiona.

MERCA 2.0 - Cuál de todos tus videos hizo el mayor cambio en tu carrera?

A.T. Ha sido como una evolución en escalones, el primero, que fue uno de los más grandes, fue el de Corea del Norte, porque fue uno de los primeros trabajos documentando. Después el de Venezuela, lo que hice ahí le puse tanta pasión que está en mi *top* de los favoritos, porque fue un documental que tiene mucho corazón y eso la gente lo percibió.

Luego Afganistán y por último Ucrania, donde pude documentar de la manera más real posible lo que estaba pasando allá.

"LO MÁS IMPORTANTE ES SABER QUIEN ERES Y ESTAR SEGURO DE TU TRABAJO, ESTAR ENFOCADO EN QUE TU TRABAJO HABLE POR TI; YO NUNCA HE DICHO QUE SOY CORRESPONSAL DE GUERRA O QUE SOY PERIODISTA Y SI ALGUIEN ESTA MOLESTO POR ESO, PUES ESTA MOLESTO DE GRATIS"

MERCA 2.0 - ¿Cómo recibes la crítica que te compara con un periodista de guerra?

A.T. Tuve la fortuna de que son más los buenos comentarios o, incluso, aunque no sea por cantidad, pero la calidad de quien te lo dice.

Ha llegado gente de mucho renombre como periodistas, corresponsales de guerra que valoran tu trabajo, te dicen que respetan lo que estás haciendo. Todo eso lo pones en perspectiva y te das cuenta que no vale la pena enfocarse en las malas críticas.

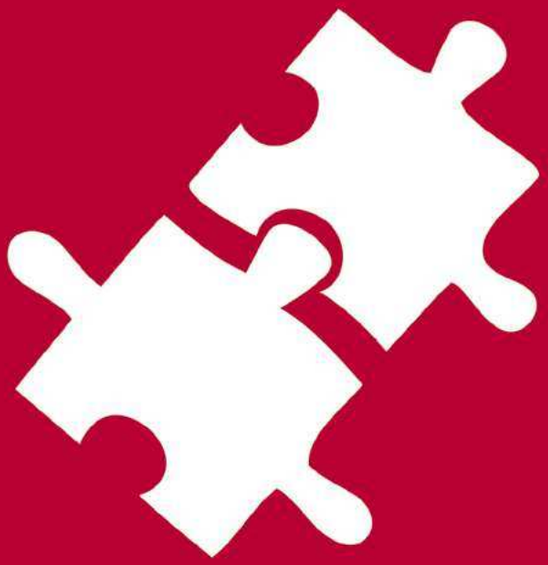
MERCA 2.0 - ¿Qué cambios quieres crear con tus contenidos?

A.T. Poder hacer que mi audiencia se interese por lo que sucede alrededor del mundo, tanto en la historia, que nos ayude a comprender el presente como en las situaciones de injusticia social, y con eso ayudar a que podamos entendernos mejor como sociedad. ■

INSTAGRAM:
@SOYALEXTIENDA

CARGO:
PRODUCTOR DE VIDEOS, DOCUMENTALISTA E INFLUENCER

ESTUDIOS:
PILOTO AVIADOR POR SCANDINAVIAN AVIATION ACADEMY



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



BIGSTOCK

Herramienta muy útil: el *Podcast*

Los podcasts han experimentado un crecimiento importante desde los últimos años. **Por Alonso Silva**

Los inicios del podcast se remontan al año 2004, cuando el diario The Guardian inventó la palabra como una contracción de los términos iPod (el dispositivo creado por Apple) y broadcast (que en español significa "difusión").

En aquellos años, si bien era una idea novedosa, no tuvo la repercusión que tiene en la actualidad. Es cierto que, desde entonces, se han desarrollado una gran cantidad de títulos, pero fue hasta la última década que alcanzó una enorme popularidad y, de hecho, forma parte de los contenidos principales de varias plataformas.



CORTESÍA

Rafa Rodríguez, Director General de Beatamina Music Marketing.

Hoy, tomando en cuenta la creciente tendencia del formato, diversas marcas están comenzando a experimentar con los contenidos de audio por la conexión que generan con las audiencias.

De acuerdo con datos de Statista, fue a partir del 2017 que el podcast empezó a despuntar de tal manera que, para dicho año, tenía poco más de 245 millones de oyentes en todo el mundo, hecho que, según la consultora PwC, tiene su raíz en la caída en los niveles de audiencia de la televisión abierta y de paga.

PODCAST, MÁS QUE UN MEDIO, UNA COMPAÑÍA

La tendencia del podcast, lejos de aminorar, continuará in crescendo, pues se estima que para el 2026 habrá unos 974 millones de oyentes a nivel global, pero ¿a qué se debe que, casi 20 años después de su lanzamiento oficial, los contenidos de audio cobraran tanta relevancia? "Los podcast son una oportunidad de hablarle al usuario hasta la comodidad de su cama, o de ser un acompañante en su viaje, o de ser un colaborador en sus actividades del hogar u oficina. Otra cuestión es que es cien por ciento *on demand*, el usuario tiene la posibilidad de ejecutarlo cuando mejor le convenga y en el lugar donde se encuentre, lo que le ha permitido crecer por encima de la misma radio o medios con un horario fijo. Igualmente la amplitud de temas, en los cuales no hay límite", explica Rafa Rodríguez, Director General de Beatamina Music Marketing.

"CONSIDERAMOS QUE ES UNA TENDENCIA QUE SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UN HÁBITO, TAL COMO HOY TODO MUNDO CONSUME PELÍCULAS Y SERIES EN SU CASA, TODO MUNDO CONSUMIRÁ *PODCAST*"

RAFA RODRÍGUEZ, DIRECTOR GENERAL DE BEATAMINA MUSIC MARKETING

Tal como sucede con la radio, el efecto del podcast en el usuario es similar al de un acompañante durante un trayecto o viaje; una compañía que nos habla de temas muy diversos, muchas veces sin seguir una línea narrativa específica, pero sí con la idea de generar empatía con el escucha.

En ese contexto, tan solo en México hubo unos 22 millones de usuarios que escucharon diversos contenidos de audio, lo cual, al día de hoy, quiere decir que el país ocupa el segundo lugar en el mercado a nivel de Latinoamérica, siendo Brasil la nación donde hay más "podescuchas".

"El mercado es muy apetitoso y con la llegada de la tecnología para insertar publicidad, el 2022 se perfila como el mejor año para la industria de los podcasts. Las marcas están invirtiendo en publicidad en podcasts más que nunca; hay un crecimiento notable en escuchas, así como en la oferta de contenidos. La mesa está puesta y el banquete es abundante", indica Manuel Alonso, Fundador y Presidente de AB Estudio de Comunicación.

Ahora, con la llegada de los videopodcast, todo indica que el futuro de los contenidos de audio, lejos de decrecer, seguirá posicionándose todavía más entre los usuarios, pues, al igual que la música, ofrece una experiencia muy distinta a lo visual, permitiendo consumir con la pantalla apagada y alejada del usuario. ■


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
www.estatus.tv
estatus@ikarusmx.com
tel. 56162102
@estatustv
El club de la publicidad de estatus
Club Estatus
www.estatus.tv

COMIENZA FEBRERO CON GRANDES PREMIOS

Las marcas buscan atraer nuevo público y retribuir a sus consumidores habituales, brindando la oportunidad de ganar premios y recompensas.. **Por Victor Pantoja**

MARCA: VILEDA

PROMOCIÓN: RENUEVA TU HOGAR CON VILEDA

VIGENCIA: 5 DE JUNIO 2022

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET Y CENTROS PARTICIPANTES.

PREMIO: MEMBRESÍA URBANCHECK ILIMITADAS; 106 CÓDIGOS UBER EATS DE $500.00; 19 CÓDIGOS DE 3 MESES DE LIMPIEZA; 12 MONEDEROS DE $5,000.00; 4 MONEDEROS DE $20,000.00.

MECÁNICA: Realiza una compra mínima de $300.00 de productos Vileda participantes entre el 11 de abril y el 5 de junio de 2022 y conserva tu ticket de compra, ingresa a https://www.renuevatuhogarconvileda.com/ y regístrate completando el formulario con la siguiente información: nombre completo, correo electrónico, teléfono, lugar de la compra (cadenas participantes), número de ticket de compra y foto del ticket de compra.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: EXPO TU BODA REFORMA

PROMOCIÓN: GANAR UNA ESTANCIA EN ORLANDO Y PASES A DISNEY WORLD.

VIGENCIA: 15 MAYO 2022

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET

PREMIO: EXPO TU BODA REGALARÁ A LOS GANADORES UNA ESTANCIA EN ORLANDO FLORIDA POR CINCO NOCHES MÁS UN PASE DOBLE PARA ENTRAR TODO UN DÍA A DISNEY WORLD. NO INCLUYE VUELOS Y EL HOTEL Y PARQUE ESTÁN SUJETOS A DISPONIBILIDAD.

MECÁNICA: Si quieres ser ganador, ingresa al portal del concurso y regístrate en: https://www.expotuboda.com.mx/mexico/?fbclid=IwAR36KU18iyoXhot19Jfco4ZC4ZLjkgisX02IsoaUIA9_YsrdloA_mXyVvCw#registro, adquiere tus boletos y asiste este 14 y 15 de mayo de 2022 a Expo Tu Boda México en su nueva sede de Paseo de la Reforma.

MARCA: TELCEL

PROMOCIÓN: TELCEL "FINAL CHAMPIONS LEAGUE"

VIGENCIA: 22 DE MAYO 2022

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET Y CENTROS PARTICIPANTES

PREMIOS: 100 PASES DOBLES PARA EL VIEWING PARTY, PARA VER LA FINAL DE LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE PARÍS 2022; 25 FESTEJOS DE ENSUEÑO; CONSOLA DE VIDEOJUEGOS; UN MASTERCARD UEFA CHAMPIONS LEAGUE KIT; Y EL CULLINARY EXPERIENCE.

MECÁNICA: Adquiere un Equipo Terminal Participante en la modalidad Amigo Kit (prepago) o junto con la contratación de un Plan Telcel sujeto a plazo forzoso (pospago), a través de los canales de venta de Telcel y realiza el pago del mismo con cualquier tarjeta de crédito o débito de la marca Mastercard. Ingresa a https://dinamicas.holatelcel.com/quiz/751770_824/%20Dinamica-UEFA-Champions-League-2022%20.html, regístrate con los datos solicitados y responde la trivia de forma correcta.



CORTESÍA



CORTESÍA

MARCA: HEY BANCO

PROMOCIÓN: DISEÑA LA PRÓXIMA TARJETA HEY

VIGENCIA: 9 DE MAYO 2022

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET

PREMIO: HEY REGALARÁ AL GANADOR UN DEPÓSITO EN CUENTA DE HEY BANCO POR LA CANTIDAD DE $100,000.00

MECÁNICA: Podrán participar todos los clientes de Hey Banco en la República Mexicana (sólo se aceptará un diseño por cliente), Ingresa a https://www.heybanco.com/promos/participacion-tarjetas-hey, llena el formulario con tus datos solicitados y sube tu diseño. Los mejores 10 finalistas se obtendrán mediante la selección hecha por un jurado calificador y el diseño ganador se elegirá a partir de una votación en redes sociales.



BIGSTOCK

Responsabilidad más allá de lo ambiental

La comunicación es la clave para sortear momentos de crisis en la industria y, al mismo tiempo, dejar una huella social y éticamente positiva. **Por Nohemí Erosa**

El mundo es tan cambiante que un día puede enfrentar una pandemia y al otro una guerra geopolítica, pero pese a todos los desafíos globales que se hacen visibles, son las relaciones de confianza y colaboración entre grupos de interés los que hacen posible que la industria gire alrededor de las circunstancias y se transforme.



CORTESÍA

Andrea Castro, Socia de Zimat Consultores.

Establecer estrategia de *Environmental Social and Governance* (ESG) es la única vía de "inversión socialmente responsable" para todos aquellos que buscan reflejar valores y relevancia más allá de las ganancias.

Y es que, aunque muchos relacionan el ESG con problemas ambientales como el cambio climático y la escasez de recursos, el concepto va mucho más lejos, pasando desde las decisiones de gobierno, problemáticas sociales y económicas, hasta la gestión y ética empresarial.

De hecho, según la 24ª Encuesta Mundial de CEOs de PwC, el 60 por ciento de los líderes de la industria plantea incrementar su inversión en este tipo de proyectos tras la crisis sanitaria de Covid-19.

"Una compañía puede ejercer muy bien sus criterios ESG. Sin embargo, si financieramente no tiene un buen manejo, no obtendrá un buen resultado. Son dos cosas que se complementan", explica Andrés Moreno, asesor financiero, analista bursátil y económico.

El experto remarca que, aún cuando la adopción de criterios ESG no implican necesariamente una retribución en la rentabilidad financiera, este sí determina una evaluación y reconocimiento reputacional para las marcas.

NUEVO ESTÁNDAR DE INVERSIÓN

Hoy es fundamental generar un impacto positivo en la toma de decisiones de gobernanza que más atañen a los consumidores.

Para Luis Manuel Rodríguez, CEO de Master Electrónicos, contar con un buen plan de ESG en el manejo de crisis brinda seguridad a los equipos multidisciplinarios y ayuda a cualquier a aprovechar éticamente las situaciones más complejas que atraviese la industria, sobre todo cuando son ajenas a su control. "La guerra (entre Rusia y Ucrania), por ejemplo, lamentablemente ha generado incertidumbre en los mercados internacionales y esta es uno de los principales problemas para cualquier negocio. Como productores y distribuidores de tecnología vivimos una constante lucha por asegurar el suministro de piezas clave para nuestros productos finales, y esta experiencia nos ha permitido anticiparnos a los constantes retos que la industria demanda", dice.

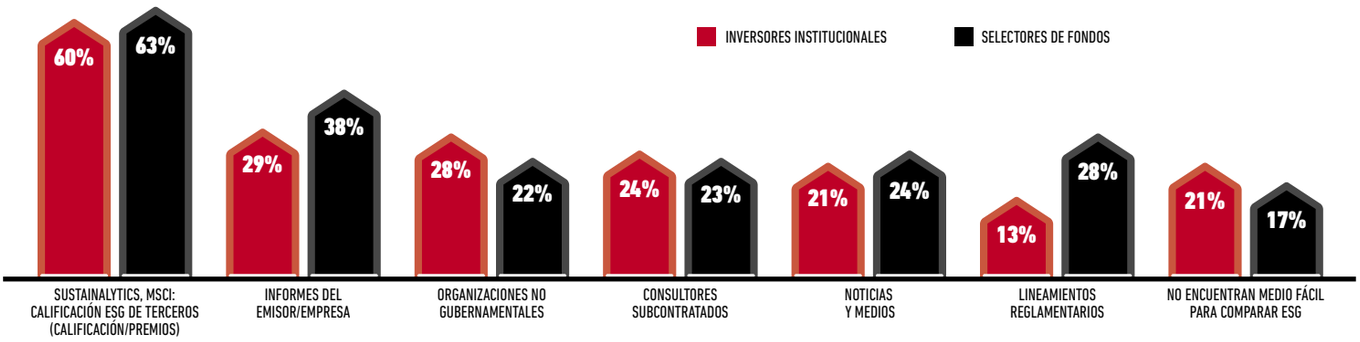
Esta marca, como muchas otras, habla de la sinergia que existe en la comunidad de productos y servicios a la hora de comunicarse en escenarios altamente inciertos.

"Las empresas tienen el reto de comunicar de forma efectiva su propósito y la forma en que este genera valor para sus distintos grupos de interés; informar de forma consistente con sus principios de gobierno corporativo, sus planes de negocio e iniciativas; mantener un clima laboral positivo y con certidumbre; y seguir construyendo posicionamiento de marca y lealtad de sus clientes y consumidores", explica Andrea Castro, Socia de Zimat Consultores.

Ambos expertos coinciden en una cosa: la agenda pública siempre tendrá incidencia en el desarrollo de la iniciativa privada y trabajar en coordinación en temas que promuevan la competitividad, el talento y reglas justas de mercado indudablemente tendrá como resultado un crecimiento económico y atracción de inversión. ■

DESEMPEÑO ESG POR TIPO DE INVERSOR

Estas fueron las herramientas más utilizadas por los inversores para medir el rendimiento ESG no financiero en 2021.



Fuente: Statista



BIGSTOCK

Regularizar la industria

La sobreoferta de investigación y el talento necesario, urgen cambios en la industria. **Por Octavio Noguez**

La firma GoDataDriven llevó a cabo un importante estudio para saber si las organizaciones que entrevistó concordaban con la idea de que los datos forman una parte estructural en sus estrategias. El 51 por ciento de ellos coincidió en que, sin lugar a dudas, su papel era fundamental.

"Hay industrias que hoy en día se abrieron a nuevos estudios o de mayor alcance. Industrias asociadas a la banca, por ejemplo, que han empezado a hacer más cosas que antes no hacían, ellos también se están digitalizando muchísimo; entonces, necesitan entender todo lo que pasa ahí", explica Fabián Ghirardelly, Managing Director de la división Worldpanel, Kantar México.

Este vigor en la inversión dentro de agencias de investigación, incluso ha motivado a marcas tradicionales a convertir campos digitales poco explorados, con la ayuda de las agencias de investigación, en nuevos terrenos de conquista.

Tan solo en publicidad digital se espera que se alcance una inversión en el mundo de 3 mil 750 millones de dólares, esto con base en un estimado de Statista.

GABRIEL MERCADER, DIRECTOR DE OPERACIONES DE INRA"EL MAYOR CAMBIO HA SIDO FLEXIBILIZAR Y TENER UNA RESPONSIVA EN CUANTO A RENDIMIENTO Y UTILIDADES"

GABRIEL MERCADER, DIRECTOR DE OPERACIONES DE INRA

El volumen del negocio digital obliga a tener una guía y acompañarse de agencias de investigación es una medida crucial, ante un mercado donde circula una cantidad brutal de capital, esto sin lugar a dudas entusiasma a las marcas tradicionales a invertir en agencias de investigación que las ayuden a destacar en dicha industria.

"Los clientes que podríamos llamar 'tradicionales' se acercan desde trincheras distintas al área típica de investigación de mercados, como social media, *eCommerce* y *marketing* digital en general", confirma Enrique González Sainz, director de Ventas en GfK México.

DIGITAL, EL ESPACIO A MEDIR

Contratar un servicio de investigación parece normal para marcas tradicionales que buscan dar el salto a escenarios digitales y no es para menos, la cantidad de capital que se mueve exige un nuevo rumbo para dirigir las inversiones.

"El mayor cambio ha sido flexibilizar y tener una responsiva en cuanto a rendimiento y utilidades", responde Gabriel Mercader, director de operaciones de INRA, al identificar el ajuste que se ha dado en la industria que va tras los datos.

Hay dos importantes áreas de oportunidad para la investigación centrada en emprendimientos. Una que puede especializarse en los principales problemas que aquejan a estos negocios y otra, con los retos operativos

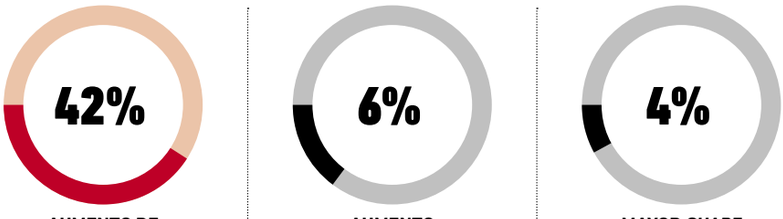


CORTESÍA

Fabián Ghirardelly, Managing Director de la división Worldpanel, Kantar México.

RAZONES PARA CONTRATAR SERVICIO DE INVESTIGACIÓN

Objetivos alcanzados por clientes de agencias de investigación.



Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0



Precisión y Profundidad

en Estudios de Mercado y Opinión Pública

Estadística
Aplicada

estadisticaaplicada.com.mx

@EstadisticaAplicadaMexico

@EstadisticaA_Mx



CORTESÍA

Simeon Pickers, Director General de Psyma Latina.

que viven este tipo de empresas diariamente.

McKinsey comprobó esto último al enlistar cuáles fueron los principales desafíos que surgen al cambiar los modelos operativos, que mueven tecnológicamente a las organizaciones.

Las empresas tienen una necesidad por medir cuáles son las nuevas brechas en las habilidades y/o diferencias culturales propiciadas por los nuevos métodos de trabajo y la dificultar para cambiar la forma de trabajo centrada en proyectos y llevar esta atención a productos.

Es importante tomar en cuenta dentro del mercado de data, todo lo que tiene que ver con la forma como las marcas se involucran en entender los números, en especial cuando eres una marca nativa digital, que surge en medio de la contingencia sanitaria.

"Cuando se emprende y tienes una coyuntura de tomar una decisión es vital contar con la información más clara y con el mayor detalle posible, entonces muchas veces tenemos conceptos y creencias desde nuestra óptica y no con base en el mercado", explica Oliver Babini, CEO de Dey, al recordar como su app emprendió en una de las temporadas más desafiantes que se ha registrado a nivel internacional.

"ESTÁ CLARO QUE EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS EL ENFOQUE *ONLINE* HA LLEGADO PARA QUEDARSE"

SIMEON PICKERS, DIRECTOR GENERAL DE PSYMA LATINA

BIG DATA, EL CAMINO

Con digital, marcando la pauta a las agencias de investigación de qué importa a las marcas saber cuando las contratan, Smart Insights nos hace una lectura muy importante al respecto, al descubrir

AGENCIAS EN EL PAÍS

Porcentaje de agencias de investigación por estado.



TALENTO EN NARRAR DATOS Y ESTUDIAR MERCADOS, IDENTIFICADO POR EL PORCENTAJE DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN QUE SE ENCUENTRAN EN EL PAÍS.

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

SALUDIARIO
EL MEDIO QUE NOS UNE



34,000
Médicos inscritos en la plataforma de todas las especialidades

10M
Artículos leídos en 2021

33,3 M
Impresiones en motores de búsqueda

Saludiario
EL MEDIO PARA MÉDICOS

saludiario.com

que el *content marketing* y la big data son las técnicas más valiosas en *marketing* digital, hay una evidente necesidad de narradores de datos.

"No hay nuevas áreas, lo que cambió es el enfoque, desarrollo e importancia en áreas como consultoría, innovación metodológica y Engagement (comunidades online)", señala Ximena Bache, general directrees & partner en OdelaRoquette.

Pensar en regular una enorme industria de agencias de investigación, ante una sobreoferta de sus servicios y una menor cantidad de marcas que demandan la narrativa de datos, ha llevado a agencias que emprendieron el camino de investigar en contingencia, a interpretar la data desde nuevos enfoques especializados.

"(Es necesario) pedir a las agencias *insights* ricos, de qué buscan estas tribus (de consumidores) y entender qué puede aportar a la mercadotecnia en ello", explica Tania Escobedo, senior product manager de La Roche-Posay.

"LOS CLIENTES QUE PODRÍAMOS LLAMAR 'TRADICIONALES' SE ACERCAN DESDE TRINCHERAS DISTINTAS AL ÁREA TÍPICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS"

ENRIQUE GONZÁLEZ SAINZ, DIRECTOR DE VENTAS EN GFK MÉXICO

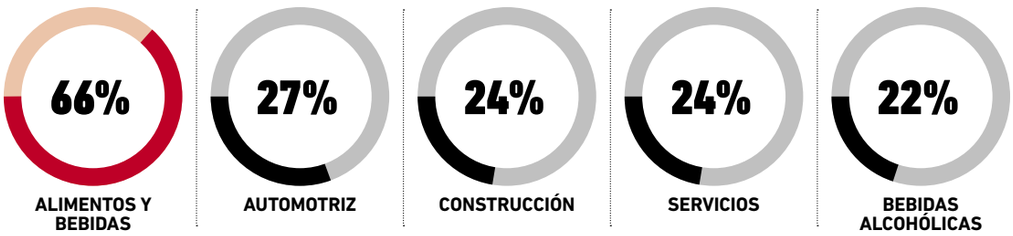
Ser una agencia de investigación es más poderoso que nunca, tienen en sus manos el poder de mover la aguja del negocio digital. El estudio de *Smart Insights* no da pie a dudarlo cuando adelanta que la *big data* es una de las técnicas clave en *marketing* digital.

"Está claro que en los últimos dos años el enfoque online ha llegado para quedarse como herramienta de investigación, pero también como objeto de investigación de mercados", concluye Simeon Pickers, Director General de Psyma Latina.

Saber que las agencias de investigación y los especialistas en narrar datos son de gran relevancia en la retroalimentación que obtienen las marcas de sus clientes, supone una enorme oportunidad de mercado que obliga a regularizar la sobreoferta, a partir de construir perfiles de narradores de datos acertados.■

CLIENTES CLAVE

Industrias que más demandan los servicios de las agencias de investigación.



Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0.



GRUPO

OdelaRoquette®

TODA LA CADENA DE VALOR EN CONSULTORÍA, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

OdelaRoquette®

EXPERIENCIA E INNOVACIÓN

Contribuimos a la consolidación de marcas exitosas con una visión persona centric usando marketing technologies y multiplicidad de miradas.

Bimsa Reports

INFORMACIÓN QUE HACE NEGOCIOS

Con más de 60 años de experiencia, generamos conocimiento y detectamos oportunidades de negocio en el sector de la construcción.

BRAD

DE LA MUESTRA AL UNIVERSO

Recolectamos información mediante diversos canales y proveemos la materia prima para proyectos de investigación.

EXPERIENCIA / INNOVACIÓN / ADAPTABILIDAD / CONFIANZA / TECNOLOGÍA

CONOCIMIENTO QUE GENERA VALOR

Melchor Ocampo 193 Torre Privanza P15
Col. Verónica Anzures, Miguel Hidalgo
CP 11300 CDMX

contacto@odelaroquette.com

www.odelaroquette.com



RANKING AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN

LUGAR 2022	LUGAR 2021	AGENCIA	CIUDAD	ESPECIALIDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	28% ÍNDICE DE EMPLEO	23% ÍNDICE DE CUENTAS	9% MÉTRICAS DIGITALES	TOTAL
1	1	Kantar México	CDMX	INVESTIGACIÓN	30.14	32.83	29.19	2.17	94.33
2	3	Estadística Aplicada	CDMX	INVESTIGACIÓN	39.17	15.26	25.62	6.52	86.57
3	0	DE LA RIVA GROUP	CDMX	INVESTIGACIÓN	25.71	22.36	12.60	6.93	67.60
4	6	OdelaRoquette SAPI de CV	CDMX	INVESTIGACIÓN	39.45	11.62	11.40	2.84	65.30
5	4	GfK	CDMX	INVESTIGACIÓN	29.98	18.88	13.54	0.42	62.82
6	13	PEARSON, SA DE CV	CDMX	INVESTIGACIÓN	27.56	14.02	14.64	4.68	60.90
7	11	UPAX	CDMX	INVESTIGACIÓN	40.00	5.26	11.18	4.02	60.46
8	0	SERTA Marketing Intelligence Pattner	CDMX	INVESTIGACIÓN	25.18	9.42	8.48	16.23	59.32
9	9	Investigación de Mercados INRA, S.C.	CDMX	INVESTIGACIÓN	24.86	15.20	11.27	5.83	57.15
10	7	AAGA MARKETING	CDMX	INVESTIGACIÓN	28.51	6.83	16.63	4.86	56.83
11	5	Psyma Latina	CDMX	INVESTIGACIÓN	23.99	6.70	20.55	5.41	56.65
12	22	Cuartel General	CDMX	INVESTIGACIÓN	23.36	11.06	14.54	5.34	54.30
13	16	Evidens	CDMX	INVESTIGACIÓN	24.67	10.81	12.33	5.39	53.20
14	0	monki	CDMX	INVESTIGACIÓN	8.45	28.00	8.45	6.52	51.42
15	0	Think (A lot) Mercadotecnia	CDMX	INVESTIGACIÓN	25.05	0.89	18.24	7.11	51.29
16	29	ACSI Research	Guadalajara	INVESTIGACIÓN	16.89	8.11	17.45	8.52	50.97
17	0	Focus inteligencia de mercado	CDMX	INVESTIGACIÓN	20.56	9.19	16.02	5.03	50.80
18	19	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	16.72	19.96	9.70	3.93	50.30
19	0	NOBRAINER UNIVERSE	CDMX	INVESTIGACIÓN	21.88	10.70	9.39	8.16	50.14
20	0	Briyam Customer Experience	CDMX	INVESTIGACIÓN	25.72	0.01	20.68	3.55	49.96
21	12	Integración Total	CDMX	INVESTIGACIÓN	15.66	16.14	12.63	4.94	49.37
22	0	INTERMARKET RESEARCH	CDMX	INVESTIGACIÓN	25.35	13.12	6.33	3.27	48.07
23	0	Ideas Frescas	CDMX	INVESTIGACIÓN	23.19	10.43	10.83	2.67	47.12
24	0	IMAAC MAFRKETING GROUP	Aguascalientes	INVESTIGACIÓN	23.22	7.95	8.75	6.07	45.98
25	46	Dinamia	CDMX	INVESTIGACIÓN	13.73	9.30	16.93	5.10	45.06
26	17	PQR Planning Quant	CDMX	INVESTIGACIÓN	11.64	9.51	19.33	4.57	45.05
27	0	Altazor Intelligence	CDMX	INVESTIGACIÓN	22.18	6.15	9.78	6.33	44.44
28	0	Boxer TTL	CDMX	INVESTIGACIÓN	12.45	3.65	23.00	4.77	43.88
29	25	MARES Consumer Intelligence	CDMX	INVESTIGACIÓN	12.80	11.13	13.07	5.46	42.46
30	0	Güorketing Estrategico	CDMX	INVESTIGACIÓN	21.88	5.91	7.25	6.57	41.62
31	40	MERCADIEZ	Puebla	INVESTIGACIÓN	12.19	11.03	11.20	6.71	41.14
32	0	Reactor de Mercados	CDMX	INVESTIGACIÓN	22.03	7.14	6.22	4.92	40.32
33	35	Suka Marketing Research	San Luis Potosi	INVESTIGACIÓN	12.98	6.36	13.02	6.80	39.16
34	15	AEME ASESORES EN MERCADOTECNIA	Torreon	INVESTIGACIÓN	3.02	17.45	11.15	6.33	37.94
35	0	LINK ESTRATEGIAS DE MERCADO	CDMX	INVESTIGACIÓN	21.68	7.09	0.62	6.55	35.94
36	0	Vazmerk Marketing	Tampico	INVESTIGACIÓN	21.45	7.21	0.27	6.54	35.46
37	0	R3ACTION	CDMX	INVESTIGACIÓN	12.87	5.33	9.50	5.67	33.37
38	0	BCB MARKETING INTELLIGENCE	Ensenada	INVESTIGACIÓN	13.88	6.87	5.97	5.96	32.69
39	43	Acertiva Investigación de Mercados S.C.	CDMX	INVESTIGACIÓN	17.08	4.91	4.44	5.66	32.10
40	23	Simercados Investigación de Mercado	Queretaro	INVESTIGACIÓN	10.45	5.58	9.64	5.40	31.07
41	47	Testa Marketing	Tijuana	INVESTIGACIÓN	11.87	2.47	6.57	9.00	29.91
42	33	INMAYE MARKETING	CDMX	INVESTIGACIÓN	12.06	6.00	5.15	6.39	29.61
43	24	GAUS SC	CDMX	INVESTIGACIÓN	18.73	4.38	0.64	5.39	29.14
44	45	Datos y Café SC	CDMX	INVESTIGACIÓN	9.61	6.61	6.85	6.01	29.09
45	18	Integra Marketing	Monterrey	INVESTIGACIÓN	8.47	5.50	6.85	7.60	28.43
46	37	Estudio Contar - Investigación de Mercados	Guadalajara	INVESTIGACIÓN	8.30	9.24	3.72	4.24	25.49
47	34	Radarme, inteligencia de mercados en movimiento	Guadalajara	INVESTIGACIÓN	10.17	5.64	0.49	6.37	22.68
48	39	Merk-ad	CDMX	INVESTIGACIÓN	9.14	5.40	0.94	6.61	22.09
49	45	Moller Mercadotecnia	CDMX	INVESTIGACIÓN	7.84	4.46	1.93	7.46	21.68
50	42	MERKDEO MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Oaxaca	INVESTIGACIÓN	0.01	5.33	1.67	6.46	13.46

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Agencias de Investigación que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 89 agencias distintas en su edición 2022, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa.

En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso con el que se evaluó un total de 50 agencias.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así avaluarlas 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: 40 por ciento por el desempeño en la facturación, 28 por ciento en empleo y 23 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 9 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 investigación que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO

Cada semana, todos los aficionados al futbol nacional tienen puesta su mirada y sobre todo, su corazón, en el equipo de sus amores. De norte a sur y de este a oeste, la geografía balompédica se llena de distintos colores, apodos y nombres de clubes que, jornada tras jornada, luchan por derrotar a su rival en turno, cautivar a los aficionados y conseguir títulos y fama que los catapulten a los anales de la historia.

Así ha sido nuestra liga en los cien años que se ha jugado en el país, aunque eso será tema de otra columna más adelante en este mismo 2022. Y sin embargo, cada cuatro años, se produce un fenómeno que nos trastorna y que termina con las eternas discusiones de si tal equipo es mejor que otro, que si el gol debió o no contar, que si el fuera de juego era tal o no y que rompe todo aquello que semanalmente nos entretiene en nuestra doméstica competición.

La Copa del Mundo de la FIFA (nombre oficial del evento) tiene un efecto insospechado en la vida de las personas. Desde aquellas a las que habitualmente el futbol les importa un comino, pero llega el Mundial y se vuelven expertas y aprovechan todos los foros virtuales y presenciales para dar su opinión sobre el evento o el próximo partido a realizarse o incluso a aventurarse a pronosticar quién será el próximo campeón del mundo, hasta quienes se sienten esperanzados porque ahora sí, México llegará a disputar el tan ansiado quinto partido que históricamente tanto se nos ha negado.

Y en ello, la Selección Nacional o nuestro querido Tri, como alguien lo llamó alguna vez, tiene mucha culpa en todo esto. Así, abandonamos los colores que semanalmente alentamos y cuando se juega la Copa del Mundo, nos vestimos real o figuradamente con la camiseta verde de nuestro representativo nacional para apoyarla a muerte en esta cada vez más difícil empresa que supone jugar contra los mejores equipos del orbe.

Pero por extraño que parezca, el Equipo de Todos, además de ser el que más partidos juega por año, también es el que menos lo hace en los estadios de su país de origen y el que más lo hace en el extranjero. Todo gracias al convenio que la Federación Mexicana de Futbol suscribió hace algunos años con la empresa norteamericana SUM (Soccer United Marketing) que le obliga a jugar anualmente una amplia serie de partidos en distintas ciudades de los Estados Unidos asignadas por SUM.

Ello provoca un curioso efecto comercial que tiene pros y contras para los patrocinadores que ligan su imagen de marca al Tricolor. Por una parte, la mexicana debe ser una de las pocas selecciones del mundo, incluso puede que sea la única, que consiga auspiciantes en dos distintos países.

De hecho cada vez que juega, no hay una sino dos transmisiones televisivas para los partidos del representativo nacional. En una de ellas se muestran los anunciantes nacionales y en la otra, se hacen presentes las corporaciones que tienen contrato con el seleccionado en los Estados Unidos.

LOS EFECTOS SECUNDARIOS

La gran cantidad de partidos jugados por la Selección Nacional al norte del Río Bravo provoca que los patrocinadores nacionales no puedan activar en los partidos que se juegan en aquellos lares si es que su cobertura se limita únicamente a territorio nacional. Con ello se pierde uno de los pocos beneficios que el Tricolor puede ofrecerle a todas aquellas marcas que deseen unirse comercialmente con el equipo en México.

Otro hecho que llama la atención, es que la verde más allá de congregar el cariño de más de 135 millones de personas en ambos lados de la frontera, tampoco ha sido capaz de retener a sus auspiciantes por mucho tiempo. Da la impresión de que éstos se quedan cautivados emocionalmente por el hecho de ser patrocinadores de la selección pero cuando llegan a racionalizar lo que han hecho y los pocos beneficios que reciben, prefieren centrarse en otros patrocinios en lugar de renovar, lo que en teoría, debería de ser la más valiosa de todas las propiedades que las marcas podrían patrocinar en territorio nacional.

Cada cuatro años, la selección rompe su propio record de ingresos en cuanto a patrocinios se refiere y de cara al Mundial conjunto de Estados Unidos, Canadá y México de 2026, seguramente lo seguirá haciendo, pero lo que si llama la atención es que de no cuidar más al producto más popular del país, las marcas nacionales pueden seguirse despidiendo de auspiciarla. Hay que tener cuidado, se puede llegar a matar a la gallina de los huevos de oro. ■

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



HACE VEINTE AÑOS

Hace casi 23 años mi agencia de comunicación Extrategia daba sus primeros pasos. Cuando nacimos, todavía no existía Merca 2.0, pero tengo la sensación de que ha existido desde siempre, como todo lo bueno y que marca la historia.

Andrzej Rattinger, su fundador, ya era conocido como un gran director de marketing de Kodak y posteriormente como empresario de medios de comunicación. Hoy, Merca 2.0, cumple 20 años dentro de una familia de revistas, portales, redes y servicios profesionales que marca diferencias.

En 20 años, Merca 2.0 se ha convertido en la revista líder de mercadotecnia y comunicación en Mexico y en referencia para todo el mercado latinoamericano.

Alvaro Rattinger, actual CEO de todo el grupo Katedra, con la revista Merca 2.0 a la cabeza, apenas debía estar terminando la primaria cuando hace 20 años inició todo este proyecto. Hoy nos puede dar clases a todos de la industria, de las marcas, de la comunicación, del marketing, de la publicada, del diseño... y siempre con la habilidad de sus gráficos explicativos.

El tiempo no sólo ha pasado para consolidar esta publicación sino que realmente ha marcado nuestra industria. Algunos medios han realizado esfuerzos, Merca 2.0 ha marcado un hito.

En términos generales se juzga un medio de comunicación o una red social por su utilidad y la verdad es que este valor destaca completamente en nuestra revista. El big data de la industria del marketing y de la comunicación se encuentra aquí como eje central de su visión y de su aportación. La revista no es solo para hojearla y ojearla, sino para consultarla continuamente.

Tendencias, estadísticas, data, rankings, parámetros de industria y de mercado, líderes de cada área de negocio, nuevas plataformas, aparecen continuamente en sus páginas. Merca 2.0 se ha convertido en un Google especializado de la industria.

México siempre estaba en la retaguardia de lo que se descubría e informaba sobre marketing y comunicación en Argentina, Estados Unidos y Europa. Ahora contamos con una revista como la nuestra que aporta novedad tras novedad en un mundo que adora lo innovador.

Su presencia y aportación digital ubican a la revista entre las más seguidas del mundo, porque marca tendencia y referencia. Su consideración nacional e internacional es ya algo habitual. Si no, pregúntenle a las agencias que subimos o bajamos un puesto en los rankings o no nos sentimos bien clasificadas. Estos rankings sí duelen, porque son de a de veras y porque nos invitan a todos a mejorar y crecer en lo que hacemos.

Andrzej puso las bases de una publicación profesional de análisis y proyección del marketing moderno y Álvaro le añadió el contenido de los movimientos actuales de internet, big data, inteligencia artificial, 5G, inbound marketing, entre otros muchos.

Detrás de una gran casa editorial y de una revista como ésta siempre hay un excelente equipo de personas. Además de Andrzej y Álvaro Rattinger, están siempre en la jugada la editora Liz Puón y el director comercial, Ricardo Puente. Siempre es un peligro nombrar a algunas personas, porque se dejan otras muchas en el camino, cuyas habilidades y destrezas permiten un resultado final excelente. Mil gracias a todos los que contribuyen a que este medio se muestre siempre relevante.

Cada vez que alguien nuevo llega a las puertas de nuestra agencia Extrategia, Comunicación y Marketing, tiene que leer como documento de cabecera algunos números de Merca 2.0. La verdad, es una gran forma de ganar tiempo en explicaciones y aprendizajes.

Después de la pandemia, 20 años pueden parecer poco o mucho, pero cuentan como historia que avala una editorial y una publicación que cada día mejora como los buenos vinos y los quesos de gran sabor.

20 años que los lectores, los consejeros y todos los que pertenecemos a la industria, agradecemos por su utilidad e inteligencia.

Mil gracias. ■

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

EDICIÓN ESPECIAL

Merca2.0 mercadotecniapublicidadmedios

DELIVERY

La guía más completa de entregas a domicilio

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

REGÍSTRATE AQUÍ



CONTACTO:
guias@merca20.com
TEL (55) 6415 0144



CORTESÍA

Durante la premiación del Torneo ganó el entusiasmo entre los asistentes.



CORTESÍA

Al inicio del evento, Álvaro Rattinger, CEO de Merca2.0, estuvo pendiente de todos los detalles para arrancar con el pie derecho.



CORTESÍA

La experiencia del Torneo garantiza una próxima edición, para dar la bienvenida a nuevos participantes.



CORTESÍA

La presencia de grandes patrocinadores comprobó el nivel del juego.



CORTESÍA

Toyota acompañó en todo momento a los golfistas.



Mastercard celebrando por todo lo alto una experiencia de juego única.



CORTESÍA

Movimientos magistrales durante el Torneo de Golf Mastercard Merca2.0.

Torneo de Golf Mastercard Merca2.0

Un apasionante juego en campo se realizó durante el Torneo de Golf Mastercard Merca2.0. Por Octavio Noguez

El golf es uno de los deportes más enriquecedores, por lo que durante el Torneo de Golf Mastercard Merca2.0 se logró un encuentro único, con la mejor experiencia en networking, donde líderes de la industria aprovecharon para celebrar una segunda edición y reafirmar la importancia de los eventos deportivos.

Uno de los últimos estimados que miden la relevancia que tiene el golf en el mercado fue realizado por el US Census Bureau, quien detectó que en grandes economías como la de Estados Unidos, la industria de clubes de golf generará para este 2022 ingresos por 23 mil 860 millones de dólares.

Con este rápido repaso al peso que tiene el golf como mercado deportivo, entendemos lo importante que esfuerzos como el Torneo de Golf Mastercard Merca2.0 se consoliden en México, donde la afición por este deporte crece, y no solo eso, se posiciona como una de las actividades primordiales para que los líderes de la industria convivan en un escenario que solo Rancho Avándaro puede ofrecer.

SEGUNDA EDICIÓN NO DECEPCIONA

Durante este encuentro, destacó la presencia de las marcas patrocinadoras: Amstel Ultra Seltzer, Extrategia, Teads, Pedrote Marketing, Krispy Kreme, Midios Buscadores de Momentos, TechZone, Megacable, Toyota, Los Arcos, Milenio, Estrategia Blue, JMX Foto, Three Pines Golf México, Zoé Water, Expoalon, Patriot Aviation, Re/Max, PXG, Supra, Comercializarte Soluciones Empresariales, Mexico Golfcard, Mir Investments, Mac Computadoras, LVT, Hisense, Grupo Rosmar, Barba & Abogados, Yutz´u, Tequila Maestro Dobel, Axis KG, Bornos. Con el apoyo de estas importantes empresas se logró una convocatoria única, especialmente por la experiencia que se vivió en los 18 hoyos que conformaron el encuentro, donde la naturaleza y activaciones de diversas empresas ayudaron a que el ambiente no decepcionara.

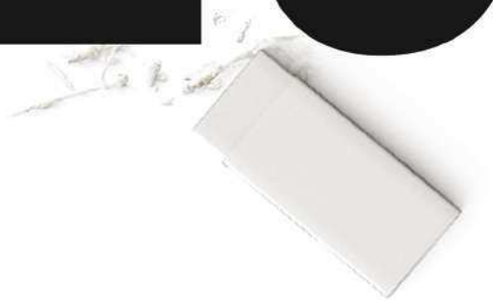
No cabe duda que el poder invertir en un evento es una medida segura para lograr experiencias únicas y estar en la mente del consumidor, tal como lo advierte Enrique Guzman, Director de Mercadotecnia de Liverpool México.

"Los eventos siempre han sido importantes, la pandemia nos obligó a hacer eventos híbridos y el tema de ahora en adelante es que todo va a tener que ser una combinación; la mezcla va a tener que ser la forma en que te tengas que comunicar de aquí en adelante", concluye.

Ángel Pedrote, CEO de Pedrote Marketing y uno de los patrocinadores más entusiastas en la realización de este torneo, reconoce que el offline es el mundo donde todos estamos viviendo y, ante esta necesidad de reintegrarnos a nuestra actividad normal, se deben "tocar las marcas y reintegrar el ciclo entre el comprador, las marcas y el punto de venta".

Asimismo, hay por revivir el espacio físico, pues eventos como el Torneo de Golf Mastercard Merca2.0 confirman que es posible de lograr, por la asistencia registrada, el networking que se logró y la confianza de las marcas patrocinadoras en dicho encuentro, Álvaro Rattinger, CEO de Merca2.0 y responsable de que este encuentro concretara su segunda edición, aseguró que la meta solo se va a lograr con "agencias y marcas como ustedes, que creen en la mercadotecnia". ■

erca20®



¿Y EL PUNTO?

EL PUNTO ES FELICITARLOS

POR 20 AÑOS DE DAR CONOCIMIENTO,

EXPOSICIÓN Y RELEVANCIA A LA

INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MÉXICO.

McCANN
WORLDGROUP

APPS MKTG



APPRENDRE

Apprendre está disponible para Google Play y App Store. Es una excelente alternativa a otras apps de enseñanza de lenguas extranjeras. Además, cuenta con videos interactivos y ejercicios tanto para los estudiantes principiantes como para avanzados.



HEY JAPAN

Esta es una aplicación bastante útil para aprender los silabarios y la pronunciación del japonés. La escritura en hiragana será una de las primeras lecciones que te ofrece y, asimismo, te mostrará la mejor forma de escribir cada uno de los símbolos.



TRADUCTOR U

Traductor U destaca no sólo por su función principal como traductora, sino porque constantemente comparte nuevo vocabulario, referencias a diccionarios como el de Oxford, traducción a partir de fotos, pronunciación por localización geográfica y más.

MKTG FILM



TOP GUN: MAVERICK

Después de 30 años de servicio como uno de los mejores aviadores de la Armada, Pete "Maverick" Mitchel se reencuentra con sus fanáticos. Dirigida por Joseph Kosinski y protagonizada por Tom Cruise, esta película llegará el 27 de mayo a los cines y promete ser memorable para los cinéfilos.



FIRESTARTER

Firestarter cuenta la historia de un joven que deberá proteger a su hija de una agencia gubernamental secreta conocida como The Shop. Esta es una película de terror de ciencia ficción dirigida por Keith Thomas y basada en una novela de Stephen King. La película se estrena el 13 de mayo.



DR STRANGE AND THE MULTIVERSE OF MADNESS

Dr. Strange deberá enfrentar las consecuencias de haber interferido con el flujo del tiempo y el espacio. Se ha desatado el multiverso, el cual es un concepto del que no se sabe mucho. Ahora fuerzas oscuras llegarán, mientras que la Bruja Escarlata hará todo para recuperar a sus hijos.



ESPACIO LITERARIO



FUNDAMENTOS DE MARKETING

El libro de Kotler proyecta el potencial de las nuevas tecnologías digitales inmersas en el mundo del marketing actual. Propone un deslinde de conceptos y técnicas tradicionales. Apuesta por herramientas clave para crear estrategias novedosas.



MARKETING DE CONTENIDOS

Este libro de Neil Revilla muestra un proceso eficiente de ventas que no depende de las visitas a una página web, ni del posicionamiento en Google. Además, enseña a perfilar los clientes ideales para tu negocio a partir de una estrategia de contenidos.



ES PURO MARKETING

Raúl Díaz Miranda da una esencia distinta, una guía imperdible que enseña cómo construir una marca exitosa. Se puede definir como "diferente" e "innovador". Cumple explicando de manera sencilla los conceptos complejos del marketing.



EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

pedrote.com

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

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

20 años de puro marketing

Felicidades Merca 2.0,

Ogilvy