

mercadotecnia publicidad medios Merca2.0[®]

Año 19 No.231, mayo 2021 \$80.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

NUEVA DIRECCIÓN UNIVERSIDADES HÍBRIDAS

Pág. 26



JESÚS MARTÍN MENDOZA/PERIODISTA.

MEDIA PEOPLE

Jesús Martín Mendoza

Periodista experimentado, considera propicio un redireccionamiento de los medios de comunicación en México. Pág. 48

MERCADOTECNIA

Empleo tras la pandemia

Empleados y empleadores se enfrentan a nuevos retos que abarcan desde puestos laborales de reciente creación hasta la desaparición de otros. Pág. 20

MARKETING DIGITAL

Fitness on Demand

El consumidor modificó de manera radical sus hábitos durante los meses pasados, tendencia que no dejó fuera a la industria fitness. Pág. 50



Las universidades se llevaron la mayor lección en medio de esta pandemia y aprendieron a vencer.

La realidad ha dado *insights* del nuevo modelo educativo que veremos.

EN ESTA EDICIÓN...

EMPRESAS CON PROPÓSITO

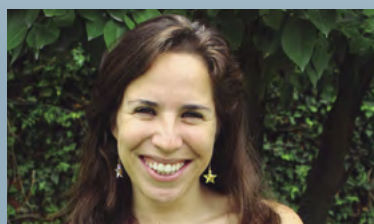
La responsabilidad social tiene nuevo rostro que es vital para mantener cualquier negocio. Pág. 34

VIDEOJUEGOS: UN REFUGIO DURANTE LA PANDEMIA

La industria cambió durante la pandemia los números se dispararon pero existen retos por superar. Pág. 14

LLEGARON PARA QUEDARSE

Las *dark stores*, tras probar su utilidad en 2020, podrán permanecer en el futuro. Pág. 54

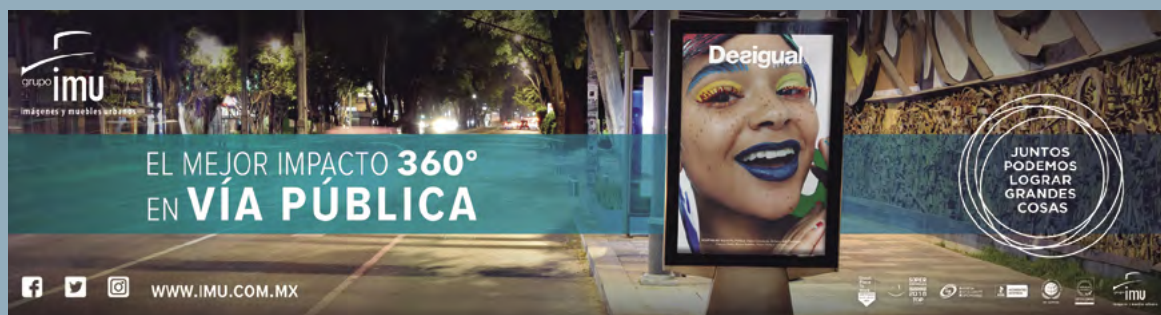


ASTRID DIEZ, DIRECTORA GENERAL DE MERCADIEZ

INVESTIGACIÓN

Después de la tormenta

En retrospectiva, la pandemia fue un cambio más radical de lo que nadie imaginaba. Pág. 38





Lexia

Insights & Solutions

AGRADECEMOS A NUESTRO
EQUIPO, CLIENTES Y ALIADOS
POR HABER SALIDO JUNTOS
ADELANTE

WWW.LEXIA.CC

  
[@LEXIAGLOBAL](https://twitter.com/LEXIAGLOBAL)

Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ALVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

EDITORES EJECUTIVOS DE CONTENIDO:
MARÍA FERNANDA GONZALEZ

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ALEJANDRO CHÁVEZ

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ, MANUEL MORENO
Y ARMANDO ENRIQUEZ VAZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

GERENTES NEW BUSINESS:
ANA CECILIA LAVERDE
ALAVERDE@MX.MERCA20.COM

GUSTAVO MARTÍNEZ
GMARTINEZ@GUJIAS.MERCA20.COM

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

MELINA GÓMEZ HUICOCHA
MGOMEZ@MX.MERCA20.COM

JANNETE SÁNCHEZ SANTIAGO
JSANTIAGO@MX.MERCA20.COM

MELISSA HURTADO
MHURTADO@MX.MERCA20.COM

ANALISTA VENTAS:
FERNANDA ARANDA
FARANDA@MERCA20.COM

ANALISTAS DIGITALES:
MICHELLE ARRIETA
MARRIETA@MERCA20.COM

ANA LAURA LIRA BUENFIL
ALIRA@MERCA20.COM

DEMI PÉREZ
DPEREZ@MERCA20.COM

SUSCRIPCIONES:
SUSCRIPCIONES1@MERCA20.COM
3547-3790 AL 95

LADA SIN COSTO:
01-800-715-7444
SUSCRIPCIÓN ANUAL,
MEXICO MN \$580.00

IMPRESIÓN:
PREPrensa DIGITAL
CARAVAGGIO NO. 30, COL. MIXCOAC
C.P. 03910, MEXICO D.F.

DISTRIBUCIÓN PUESTOS CERRADOS:
DISTRIBUIDORA INTERMEX, S.A.
PORTE PAGADO
PUBLICACIÓN PERIÓDICA
PP09-1049
AUTORIZADO POR SEPOMEX

A mediados del mes pasado se anunció un acuerdo entre Grupo Televisa y Univisión para crear la compañía de medios en español más grande del mundo, la cual por el momento llamarán Televisa-Univisión.

Esta llamada fusión llega en un momento ideal para Grupo Televisa, pues en el informe anual publicado para los accionistas correspondiente a 2020, las ventas netas reportadas cayeron de 101.8 mil mdp a 97.3 mil mdp, apenas un 4 por ciento. Sin embargo, la utilidad neta se desplomó 20 veces, cayendo a 302 mdp cuando fué de 6,106 mdp en el 2019.

Grupo Televisa contribuirá a este nuevo proyecto sus activos de contenidos y medios. Sí, incluye sus cuatro canales de TV abierta, 27 canales de TV de paga y estaciones, su estudio Videocine, a Blim TV y la marca Televisa. Me parece más una venta que una fusión.

¿Cuánto?, me preguntarán. Es una buena lana: 4.8 mil millones de dólares, de los cuales, 3 mil millones de dólares serán en efectivo, el resto parece que será en la bolsa, via acciones de Univisión, acciones tipo C para otros inversionistas como Softbank, ForgeLight y The Raine Group. (No se preocupe, por allí suenan también Google y otros conocidos).

Con el anuncio, muchos se emocionaron porque piensan que será dinero entrando al país como inversión extranjera, pero yo no me confiaría, porque los señores del dinero luego juegan a aquello de que ¿dónde quedó la bolita? No que le entre al sospechosismo, pero...

Ahora bien, ¿qué significa este acuerdo para la mercadotecnia en México? Debemos tener la esperanza de que las cosas mejoren. Televisa ha sido a lo largo de los años el mayor obstáculo para el crecimiento de la publicidad en México. Con su crecimiento corporativo horizontal (revistas, radio, TV de paga, internet, etc.) el monopolio mexicano de los medios dificultaba el crecimiento de otros medios y absorbía más de la mitad de los presupuestos publicitarios de los grandes anunciantes. Pero los medios digitales vinieron a trastocar sus planes, con la desafortunada consecuencia que los presupuestos ahora se van a empresas extranjeras.

Regreso al tema: ¿pueden mejorar las cosas? Si, si se abre el espacio competitivo, y la economía mejora, volverá a salir el sol para medios y agencias, con el beneficio consecuente para el consumidor mexicano.

En nuestros sitios digitales y redes sociales encontrará más comentarios e información de último momento de esta fascinante industria de mercadotecnia y comunicación, ¡le invito a consultar nuestros medios y seguirnos en redes sociales!

Andrzej Rattinger Aranda

@guru32

AGENDA

DIPLOMADO DIGITAL ANALYTICS

INICIO DE CLASES:
25 MAYO 2021

9 SEMANAS
CLASES ONLINE
MARTES Y JUEVES
18:00 A 21:00 HORAS

TORNEO DE GOLF POR MERCA2.0

12 DE MAYO 2021
WHATSAPP: 5518377086

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

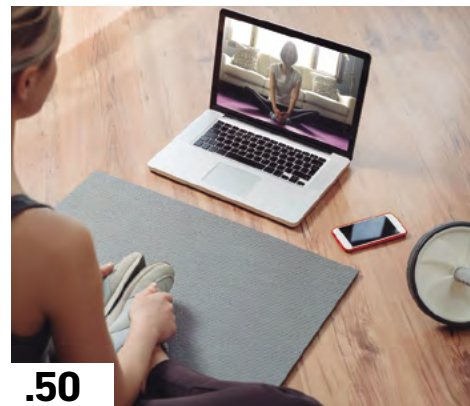
Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

No. 04-2007-010411511700-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



26 / NUEVA DIRECCIÓN, UNIVERSIDADES HÍBRIDAS

LAS UNIVERSIDADES SE LLEVARON LA MEJOR LECCIÓN
EN MEDIO DE ESTA PANDEMIA Y APRENDIERON A VENCER.

ACCESO MARKETING

06 / BUZÓN

10 / BREVES

12 / ASOCIACIÓN

12 / ACADEMIA

14 / VOCES DE LA
INDUSTRIA

16 / RESEARCH DATA

18 / LÍDER

MERCADOTECNIA

20 / TENDENCIAS
LABORALES

34 / EMPRESAS
RESPONSABLES

35 / PUBLIHISTORIAS

36 / LANZAMIENTO

PUBLICIDAD

37 / PODCAST, EL NUEVO
ALIADO DE LA
PUBLICIDAD

INVESTIGACIÓN

38 / RANKING DE
INVESTIGACIÓN

MEDIOS

48 / MEDIA PEOPLE

MARKETING DIGITAL

50 / FITNESS ON DEMAND

POP

54 / DARK STORES,
LLEGARON PARA
QUEDARSE

RP

56 / REPUTACIÓN Y REDES
SOCIALES



Agencia de investigación de mercados
con **14 años de experiencia**

Especialistas en Estudios de Mercado Inmobiliarios

Algunos de Nuestros Servicios

- Focus groups
- Encuestas presenciales
- Encuestas online
- Encuestas telefónicas
- Entrevistas a profundidad
- Observación
- Mystery shopper

proyectos@ovalbox.com.mx



Tel **33 3615 2040**

[@ovalboxmkt](https://www.instagram.com/ovalboxmkt)



ovalbox.com.mx



[ovalboxgdl](https://www.facebook.com/ovalboxgdl)





CORTESIA

La Salle referente en Comunicación y Branding

Hoy se requiere una generación de estrategias que comprendan y diseñen escenarios llenos de sentido.

La historia podría ser muy larga; sin embargo, podemos resumirla así: el carbón desarrolló a la industria y puso en marcha a los primeros buques, pero además subió a los rieles a las eficientes locomotoras; después, con los hidrocarburos nos hemos desplazado más lejos y en menos tiempo.

Ahora las distancias se han hecho relativas, y la conexión entre las personas y entre

los grupos, se da de manera inmediata, sin estar presentes. Hemos entrado a la llamada sociedad de la información, a la sociedad del conocimiento.

Hoy los principales recursos estratégicos (aquellos que llevan al éxito o al fracaso) son de naturaleza intangible. Entre los más importantes se encuentran: los datos, la información, el conocimiento, la comunicación, y las marcas,

"LAS ACTUALES GENERACIONES REQUIEREN CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES PARA GESTIONAR MARCAS DE FORMA PROFESIONAL"

hoy activos de gran valor para cualquier compañía.

Sin duda alguna, las grandes oportunidades están en la gestión de los activos intangibles. Las actuales generaciones requieren conocimientos y habilidades para gestionar marcas de forma profesional, así como para desarrollar acciones de comunicación de manera estratégica.

Tenemos que prepararnos bajo ese enfoque, pues las actuales batallas o alianzas sociales y económicas, se ganan en el terreno de las percepciones.

Hoy se requiere una generación de estrategias que comprendan y diseñen escenarios llenos de sentido, a través de la Dirección Estratégica de Comunicación, y de la Estrategia e Innovación en Marcas.

Es por esto que La Salle ofrece la Maestría en Dirección Estratégica de Comunicación que habilita al egresado a diseñar estrategias capaces de inyectar sentido a los diferentes públicos de cualquier organización (privada, pública, lucrativa, no lucrativa, pequeña o grande) ayudándoles a lograr los objetivos establecidos siempre conectando e integrando.

En el caso de la Maestría en Estrategia e Innovación en Marcas hablamos de una inducción que entrega a los egresados el conocimiento y habilidades necesarias para convertir productos, tanto bienes como servicios, en marcas poderosas, con personalidades atractivas listas para ser posicionadas, siempre con el objetivo de satisfacer funcional y emocionalmente las necesidades de los clientes.

Ambos programas se cursan en, 2 años, es decir, en 6 cuatrimestres, y pueden emplear sus conocimientos y experiencia obtenidos dentro de una empresa, como emprendedor, o pueden desarrollarse como consultor independiente. Es así como La Salle contribuye a la Formación de Profesionales con Valor con visión estratégica en los campos de la comunicación y el branding estratégico. ■



CORTESIA



promocion.posgrado@lasalle.mx
whatsapp 55 2366 2469

www.lasalle.mx

THE JUJU COLOMBIA, CON NUEVA LÍDER

Daniela Osorio, antropóloga de formación, tiene gran experiencia en contenido digital. Por Alejandro Chávez

The Juju, parte del ecosistema Untold_, acaba de presumir un nuevo nombramiento para su oficina en Colombia. Daniela Osorio será la Head of Content de la firma en el país sudamericano. Se espera que continúe potenciando el trabajo digital de la compañía a través de "ideas inignoras"

Al respecto de su nombramiento, Andrés Norato, CCO & Partner de The Juju Colombia, afirmó estar muy feliz con la llegada de Osorio a su equipo. Aseguró que se trata de una

"profesional con un perfil diferente y una visión muy fresca, que sin duda nos ayudará a seguir construyendo la agencia que queremos".

Antropóloga de formación, Daniela Osorio tiene siete años de experiencia en la industria de publicidad. En este poco más de un lustro, se desempeñó en el equipo creativo de PepsiCo en Colombia. Se le ha reconocido, junto con sus entonces colaboradores, en ceremonias como Ad Forum Tribute Phnx, Dorado, Caples Awards, Cresta Awards, Iab Mixx Awards Colombia y Effie Awards. La misma Osorio afirmó estar emocionada de su llegada a The Juju y de colaborar con todos sus talentosos expertos. Asimismo, dijo que trabajará para que "de aquí en adelante todo lo que hagamos resulte útil, pero sobre todo, que logre conectar con quienes consumen esos contenidos y con quienes trabajamos en esto todos los días". ■



CORTESÍA

Daniela Osorio, nueva Head of Content en The Juju Colombia.

NUMERALIA

A ESCALA GLOBAL, SE ESPERA QUE EL GASTO EN PUBLICIDAD LLEGUE A LOS 762 MIL 760 MILLONES DE DÓLARES PARA 2024, 87 POR CIENTO MÁS QUE LO REGISTRADO EN 2012.

EN TOTAL, SE VENDIERON SOLO MIL 290 MILLONES DE UNIDADES DE SMARTPHONES EN 2020. LA CIFRA MÁS BAJA PARA LA INDUSTRIA A ESCALA INTERNACIONAL DESDE 2013.

LA PANDEMIA EMPEORÓ LA BRECHA DE GENERO ENTRE HOMBRES Y MUJERES, PUES AHORA TOMARÍA UNOS 136 AÑOS LLEGAR A LA PARIDAD, FRENTE AL SIGLO DE INICIOS DE 2020.

APPLE VA GANANDO EN EL SECTOR SMARTWATCHES CON 33,9 MILLONES DE UNIDADES VENDIDAS EN 2020, FRENTE A LAS 11,1 MILLONES DE HUAWEI, SU RIVAL MÁS CERCANO.

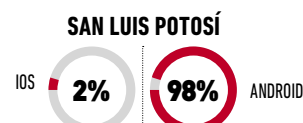
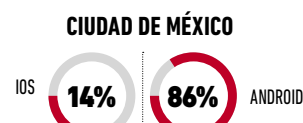
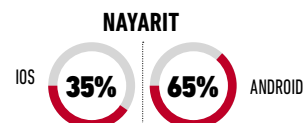
PARA 2020, AL CONTRARIO DE LO QUE SUCEDIÓ EN OTROS MERCADOS, LAS VENTAS DE TABLETS INCREMENTARON EN POCO MENOS DE 20 MILLONES DE UNIDADES FRENTE A 2019.

FUENTES: STATISTA, 2020/2021

DIGITAL TRENDS

En México, el sistema operativo móvil más popular es Android, de Google. En todos los estados del país, el iOS de Apple no supera el 40 por ciento de las búsquedas. El software parece ser más popular en Nayarit, y no en la capital o los estados del norte, culturalmente más cercanos a Estados Unidos.

PORCENTAJE DE LAS BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: Google Trends

DATOS CORRESPONDIENTES AL PERIODO DEL 22 DE MARZO AL CINCO DE ABRIL

MARKETING GEEK CD PROJEKT

- Este desarrollador, publisher y distribuidor de videojuegos, basado en Polonia, es una de las empresas más grandes en Varsovia.
- Su unidad de creación de videojuegos, CD Projekt Red, es reconocido en el mundo por la serie de The Witcher y el título Cyberpunk 2077.
- Hace unas semanas, la compañía lanzó un ambicioso plan para convertirse en una de las tres marcas más grandes del sector gaming.
- Como parte de esta iniciativa, reveló su intención de comprar otros estudios, empezando por la canadiense Digital Scapes Studios.



¿SABÍAS QUE...

SEARS MÉXICO LLEGÓ AL PAÍS EL 16 DE FEBRERO DE 1947, CON UN ESTABLECIMIENTO EN LA CIUDAD DE MÉXICO. EN SU PRIMER AÑO DE OPERACIÓN, TODAVÍA BAJO EL CONTROL DE SEARS, ROEBUCK AND CO., GENERÓ UNOS 16 MILLONES DE DÓLARES EN INGRESOS. LA CIFRA FUE DEL DOBLE DE LO QUE SU EMPRESA MADRE ESPERABA PARA EL PERIODO.

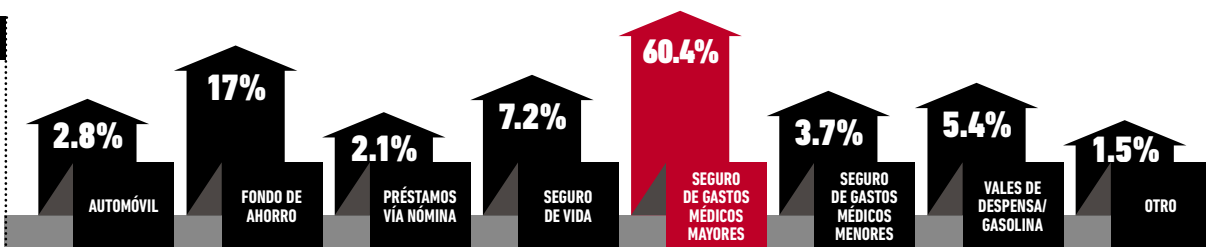
ES OBVIO CUANDO UNA MARCA QUIERE HACER "GREENWASH"; FRENTE A QUIENES TIENEN POLÍTICAS PROFUNDAS, ADOPTADAS POR SU PERSONAL. ESTAS SON LAS QUE SOBRESALEN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

ALEJANDRO GUTIÉRREZ, SOCIO DE ALTERPRAXIS

SONDEO

DE ACUERDO AL PANORAMA ACTUAL DERIVADO POR EL COVID19, DE LA SIGUIENTE LISTA DE PRESTACIONES, ¿CUÁL ES LA MÁS IMPORTANTE PARA TI?

Fuente: Panorama Actual Sueldos y Salarios Post-COVID 2021/Departamento de investigación de Merca2.0, 2021



¿Por qué la curiosidad mató al gato?



Golpe de timón

Medios tradicionales apuestan por nuevos contenidos como estrategia de conquista. **Por Octavio Noguez**

Adaptarse a las nuevas audiencias es la apuesta de los medios tradicionales como la televisión, que siguen siendo opciones de consumo de todo tipo de historias. Telehit, canal de Televisa Networks, anunció el lanzamiento de nuevas emisiones con Teleheat, que trata de un playlist de música fitness dirigido a audiencias con hábitos saludables; Jelly Fish es otra propuesta lanzada por la cadena de televisión. Este es un programa de actualidad especializado en la música como el k-pop.

La diversificación de contenidos es clave, de esta forma se puede apostar por nuevas

propuestas publicitarias como las que ofrecen plataformas como SmartClip, que han comenzado a apostar por la connected TV, que según cifras proyectadas por esta plataforma, en el mundo y a raíz de la contingencia sanitaria, el consumo de este medio se ha detonado por encima del 40 por ciento en OTTs.

Para Taciana Rettore, programmatic demand lead en Smartclip Latam, hay una evolución permanente en el universo de los medios, por lo que digital se ha convertido en una respuesta clave para hablar del crecimiento en este segmento. ■



Taciana Rettore, programmatic demand lead en Smartclip Latam.

CREATIVIDAD FORTALECIDA

La creatividad es una de las propuestas más audaces contra la contingencia.

La creatividad es uno de los detonadores más importantes en el mercado y su capacidad se basa en gran parte, en la gestión de ideas que hacen las marcas y agencias, para revolucionar.

Una de ellas es la que tiene que ver con el alcance en gestión de la comunicación que

logran las agencias, las que trabajan como aliadas de las marcas. El trabajo orientado a resultados se basa en una gestión de talento como hemos atestado con Havas y en un incremento del portafolio de clientes en plena contingencia sanitaria, lo que demuestra la relevancia de la comunicación.

Band of Insiders se ha hecho de cuentas como Scotiabank, Bardahl México y Activia, lo cual se ha debido según Vivian Barón, fundadora y chairwoman de la agencia, a algo más poderoso que la suerte, el "gran talento que hay detrás de la agencia lo que nos permite convertirnos en aliados estratégicos de nuestros clientes". ■



Vivian Barón, fundadora y chairwoman de Band of Insiders.

AJUSTES CREATIVOS

Havas anunció la incorporación de su nuevo CCO, con lo que se hacen nuevas apuestas.

Cuando se revelaron cifras de un estudio entre la World Federation of Advertisers e IPONWEB, un elemento que se patentó es el tremendo desafío que hay en el mercado respecto a los grandes pendientes que hay en talento dentro de la industria de marketing.

El estudio reveló que los principales retos para los mercadólogos eran una falta de estrategia en la interpretación de data, insuficiencia en la comprensión del mercado y problemas en la implementación de tecnología.

Frente a estos retos, agencias como Havas han decidido incorporar a Jairo Lezaca como su Managing Partner y CCO.

"Hace mucho tiempo quería trabajar en un lugar donde

todo esté súper integrado y Havas mezcla lo mejor de todos los mundos: las grandes ideas, las mejores ejecuciones en media, la data, la cultura, el entretenimiento y los insights con un objetivo en común: crear comunicación relevante para nuestras marcas", reveló Lezaca a su arribo. ■



Jairo Lezaca, Managing Partner y CCO

LIDERAZGO POSTPANDEMIA

LLYC presenta una singular obra en donde aborda una tendencia por consolidarse.

El liderazgo postpandemia se ha convertido en un tema de análisis con gran profundidad, que nos advierte de lo importante que se ha vuelto la gestión en la creación de talento.

Dentro del mercado político, el liderazgo es clave y uno de los más analizados. Ipsos publicó un estudio donde advertía los elementos más importantes de un líder en tiempo de pandemia, el principal es que deben de poner las necesidades de todo un país antes que a sus prioridades

políticas. Ante estos retos en gestión de talento, LLYC ha publicado "New Normal", un poderoso análisis en el que nos advierte de la nueva normalidad y cómo es que se han impuesto fenómenos dentro de las empresas a causa de la realidad que se vive.

La obra es un recopilatorio de todos los análisis que hizo la agencia a lo largo de 2020, en donde el nuevo liderazgo es sometido al laboratorio en que se han convertido las grandes agencias. ■





Transformar a Baja California

Meses de encierro, representaron la posibilidad de visualizar un Baja California diferente, un estado en el que se gobierne con inteligencia.

Resultado de su interés por devolver a Baja California y a sus habitantes parte de lo mucho que ha recibido desde su llegada hace más de 35 años, Jorge Hank Rhon tomó la decisión de participar en la contienda electoral 2021 como candidato a gobernador por el Partido Encuentro Solidario (PES).

Hank Rhon manifestó que su decisión de contender por un partido diferente al que militó toda su vida (PRI) es porque “estoy convencido que es el mejor momento para hacerlo, sé que los bajacalifornianos se sumarán a un proyecto que tiene como objetivo hacer de nuestro estado uno de los primeros en todos los sentidos”.

Se dijo afortunado de recibir la invitación para representar al PES por tratarse de un partido joven que pondera la reconciliación y el bienestar común “no se trata de sólo participar, sino de ganar”.

Cuestionado sobre la participación de mujeres como contrincantes, Hank Rhon destacó el respeto y admiración que tiene hacia el género

femenino y dijo estar convencido de que será una campaña complicada y muy competida “pero lamento que las tres mujeres inteligentes y bellas, van a perder”.

Estoy seguro, dijo, que el PES habrá de salir victorioso en esta contienda. Se negó a opinar sobre la actual administración al señalar que las autoridades trabajan desde lo que su óptica les indica que es lo mejor para el estado, no sin reconocer que hay mucho por mejorar “y lo haremos”, sentenció.

Aseguró sentirse tranquilo y optimista sobre la contienda “haremos una campaña diferente, para mí lo más valioso es la vida y la salud de todos, por lo que haré todo con estricto apego a lo que nos dicten no sólo las autoridades electorales, sino también las de salud, ya que la pandemia continúa y debemos evitar que aumenten los contagios”.

ENTREVISTA JHR

Un año semi paralizados como resultado de la pandemia por COVID 19 permitió que las

empresas de México buscaran alternativas para salir adelante y con ello, surgieron oportunidades que nos permitieron permanecer sin detrimento de nuestros colaboradores.

Para Jorge Hank Rhon, cada reto es una oportunidad de aprender y mejorar, pero más allá de eso; de visualizar nuevos proyectos que le permitan crecer como padre, esposo, empresario y por supuesto, en el plano espiritual.

Meses de encierro, representaron para él la posibilidad de visualizar un Baja California diferente, un estado en el que se gobierne con inteligencia y visión de futuro; dejar atrás las ocurrencias y llamar a la reconciliación de sus habitantes “como única opción para ir en un mismo sentido y ser mejores”. Fueron meses complicados, recordó, la prioridad de todos fue la vida y la salud; perdimos

amigos y conocidos, por fortuna, ningún familiar pero al escuchar y ver noticias, te das cuenta que se cometieron errores que de haberse atendido con oportunidad, hoy estaríamos en otra etapa, a punto de salir y retomar la vida cotidiana.

La pandemia, dijo Hank Rhon, me ayudó a confirmar que tengo una obligación con mi estado, con la tierra que me recibió con tanto cariño que en la actualidad mi negocio tiene presencia en diferentes estados de México, Centro y Sudamérica. Somos líderes en el ramo y seguimos creciendo.

Con la tranquilidad de un corporativo bien dirigido y en franco crecimiento, tomé la decisión de hacer algo por este estado que me vio nacer por segunda vez, que me ha dado 23 bendiciones (mis hijos) y 26 nietos; quiero gobernar Baja California para regresarle la grandeza que siempre lo ha caracterizado.

A diferencia de hace 14 años, esta campaña representa no sólo el reto de convencer a los electores, sino de cuidar la vida; la pandemia está latente y representa para todos los que estamos en esta contienda la responsabilidad de evitar tumultos; pero a la vez hablar con todos y exponerles la principal razón que me motiva a buscar la gubernatura del estado: servir y no servirse.

Representar al Partido Encuentro Solidario (PES) me permite ir de la mano de mujeres y hombres bien intencionados y con deseos de trabajar, de hacer las cosas bien de hacer las cosas bien y de salir de los últimos lugares en que se encuentra el estado (cero crecimientos económicos, sin obras de infraestructura, nula inversión y como el más violento de México) para devolverle a sus habitantes, el orgullo de decir: soy bajacaliforniano. ■

“CADA RETO ES UNA OPORTUNIDAD DE APRENDER Y MEJORAR, PERO MÁS ALLÁ DE ESO; DE VISUALIZAR NUEVOS PROYECTOS QUE LE PERMITAN CRECER COMO PADRE, ESPOSO, EMPRESARIO Y POR SUPUESTO, EN EL PLANO ESPIRITUAL”

B&C: Apoyando al nuevo consultor

La pandemia modificó aspectos del actuar cotidiano y claro, también los profesionales. Por Mario Ostos

Al respecto hay datos interesantes, en México existen más de 4,230,000 pequeñas y medianas empresas y según datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), siete de cada 10 empleos en el país son creados por emprendedores, pero no todos tienen el suficiente conocimiento para llevar sus iniciativas a buen puerto.

Los analistas recomiendan acercarse a consultores de negocios, tecnología o mercadotecnia. Esta idea servirá a las empresas para sobrellevar circunstancias difíciles y crecer a su máximo potencial. Pues de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en países desarrollados como Estados Unidos, la industria de consultoría profesional actúa

como difusor de innovaciones que incrementan la productividad y el crecimiento económico, realidad que México entiende poco a poco.

Una iniciativa que da cuenta de ello es la de Bain & Company, que este 2021 llevó a cabo la sexta edición del Bain Challenge, concepto que promueve el talento de estudiantes universitarios interesados en el mundo de la consultoría, a través de capacitaciones y la resolución de casos prácticos.

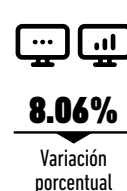
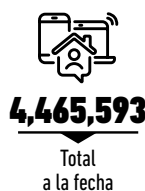
Al respecto, Rodrigo Rubio, Office Head de Bain & Company en México, comentó: “estamos muy contentos porque esta edición ha sido

bastante única por el número de participantes y por potencial que vemos”. Por su parte Jordi Ciuró, socio y Recruiting VP en México, mencionó que “sin duda, el Bain Challenge es una oportunidad para conocer estudiantes con capacidad de adaptarse a los retos del mundo actual, con un gran liderazgo y habilidades de negocio aún sin contar con una amplia experiencia”.

La competencia se realizó en formato virtual y superó el número de inscripciones de las ediciones anteriores, con más de 340 universitarios registrados de escuelas públicas y privadas. Este es sólo un ejemplo de cómo el papel del consultor cobra mayor importancia en nuestros días, pues serán ellos quienes tendrán la capacidad de desarrollar mediante sus conocimientos alternativos y planes de reactivación basados en innovación que impulsen al emprendedor a responder a las necesidades reales del mercado. ■

EL PANORAMA DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS DEL PAÍS

Números de MIPyMES que cerraron durante la pandemia entre 2019 y 2020.



Fuente: Inegi

Mejores prácticas

La apuesta publicitaria por nuevas prácticas de inclusión, ha llevado a las marcas a colaborar en asociaciones históricas. Por Octavio Noguez

Un interesante estudio entre Nielsen IBOPE y el Instituto Federal de Telecomunicaciones descubrió cómo percibía el consumidor los estereotipos en el mercado publicitario mexicano.

Del total de entrevistados, el 47 por ciento de ellos aseguró que sí existían estereotipos de género en los anuncios vistos en TV pública, por lo que para acabar con esta pésima práctica, hay cada vez más marcas que asumen compromisos en la gestión de talento y en los mensajes creativos que desempeñan.

Mars se ha convertido recientemente en miembro fundador del Capítulo Nacional de Unstereotype Alliance,

con que ONU Mujeres busca desterrar los estereotipos en publicidad y contenidos en medios de comunicación, esfuerzo clave para lograr ayudar al consumidor a asumir una nueva cultura de relación social.

“En el mundo que queremos mañana, la sociedad es inclusiva y por ello, trabajamos hoy para que la comunicación de nuestras marcas sea tan diversa como las personas que las disfrutan”, reconoce Andrea Dávila, gerente regional senior de Marcas y Contenido de Mars Wrigley Norte de Latinoamérica en una advertencia que no tiene desperdicio. Este tipo de apuestas en contra de los mensajes que

promueven malos contenidos culturales en los medios, han obligado a las marcas a hacerse de ejercicios creativos cada vez más inclusivos, pues es la exigencia promedio de los consumidores.

Ante estas nuevas prácticas en la manera como las marcas buscan posicionarse en el mercado, compañías como Hershey's se han dado cuenta que la diversidad tiene que estar en su ADN, de lo contrario, la marca pierde una gran oportunidad de identificación ante el consumidor.

Esto ha llevado a la marca a ser considerada como una de las 50 principales compañías en donde se apuesta por la diversidad y con ello se logran

prácticas laborales que no decepcionan, por el contrario, nos advierten la influencia que logra un buen mensaje que los consumidores exigen cada vez más, por parte de las marcas que consumen en el pasillo de compra. ■



Andrea Dávila, gerente regional senior de Marcas y Contenido de Mars Wrigley Norte de Latinoamérica.

ESTEREOTIPOS EN PUBLICIDAD DE TV

Los estereotipos de género en la TV pública, según la opinión de las audiencias.



Fuente: Nielsen IBOPE; Instituto Federal de Telecomunicaciones (Mexico)

No hay que
adaptarse al
cambio, hay
que generarlo

pearson 
#WhatConsumersThink

© 55 2919 4607
Tel. 55 5531 5324 / 55 5531 5560
Homero 223 Polanco, México, CDMX
www.pearson-research.com

— ARS FORUM —

VIDEOJUEGOS: UN REFUGIO DURANTE LA PANDEMIA

No es sorpresa, como muchas industrias la de los videojuegos también cambió durante la pandemia y aunque los números en este mercado se dispararon a la par que la gente se quedó en casa, existen retos aún por superar. **Por Mario Ostos**

Cuando comenzó la emergencia sanitaria muchos pensaron que sería algo pasajero, quizá por eso el incremento en las ventas de la industria de los videojuegos, tuvo que esperar en Estados Unidos al segundo trimestre del año, cuando aumentaron un 30 por ciento con respecto a 2019, para llegar a 11,600 millones de dólares, según la firma de investigación de mercado NPD Group.

Otros datos también dan cuenta de ello, las acciones de Activision Blizzard

subieron 46 por ciento en 2020, las ganancias de Nintendo se quintuplicaron de abril a junio y la plataforma de videojuegos Roblox pasó de 115 millones de usuarios en febrero a 150 millones en julio. Electronic Arts (EA), que es una desarrolladora de juegos como Madden NFL y FIFA, asegura que agregó “decenas de millones” de nuevos jugadores durante la pandemia.

Antes de 2020 al mercado de los videojuegos ya se le vaticinaba un buen futuro con la llegada de las consolas

de nueva generación de las firmas más populares -Xbox Series X y Play Station 5-, pero con la declaratoria de emergencia sanitaria también creció la cantidad de streamers, jugadores que transmiten sus partidas en vivo a través de plataformas como YouTube, Twitch o incluso Instagram TV.

Sobre los videojuegos, sus retos y la importancia que cobraron durante el año de pandemia, hablan a continuación expertos miembros de este mercado.



JUAN JOSÉ MORENO

PR MANAGER EN RIOT GAMES PARA LATINOAMÉRICA

“En Latinoamérica no creemos que la tendencia de crecimiento haya llegado a su pico más alto todavía pues la industria, sobre todo en esports, es relativamente nueva en la región. La tecnología ha cambiado los hábitos de consumo de los jóvenes y los esports generan vínculos, desarrollan el potencial de quienes los juegan y, además, puede llegar a ser una oportunidad para desarrollarse profesionalmente. Con los juegos, la demanda cada vez crece más y es nuestro compromiso trabajar para que los jugadores tengan la mejor experiencia de juego, esto incluye mejorar aspectos técnicos como la conectividad a internet hasta el sistema de reportes para mitigar la toxicidad.”



FÁYER (ANTONIO URIBE)

DESARROLLADOR INDEPENDIENTE DE VIDEOJUEGOS, COFUNDADOR DE HYPERBEARD GAMES

“Son atractivos los juegos multiplayer *online*, ya sean creativos como Minecraft, de “intriga” como Among Us, mini juegos como Fall Guys o de acción como Fortnite, el impacto que tienen es obvio y lo que tienen en común es la interacción de multijugador a nivel online. En cuanto a los problemas la “discoverability” es uno de ellos, al haber tanto, es difícil resaltar y el contenido se pierde. También la retención de talento, es muy común escuchar que empresas cierran, estudios completos dejan a cientos sin trabajo. El “crunch” es otro problema a arreglar, las empresas siguen forzando a que sus empleados trabajen más de lo necesario, ponen en riesgo su salud y la calidad del producto.”



BERTRAND CHAVEROT

DIRECTOR DE UBISOFT PARA AMÉRICA LATINA

“Los productos que llaman la atención son los que le ofrecen un mundo vertiginoso, masivo y rico en su ambiente que hace que el jugador quiera interactuar con él; pero también los que generan interacción social, que crea lazos entre jugadores a la distancia, momentos de diversión y opciones de comunicación. El mercado tiene mucho potencial todavía: la reciente llegada de nuevas generaciones de consolas, nuevos headsets de Realidad Virtual. Cada vez la industria se desarrolla en vertientes que antes creíamos irreales. En los retos, la competencia será con contenidos no interactivos como servicios de *streaming* (Netflix, HBO, Disney+, AppleTV+). La atención del consumidor será el objetivo común.”



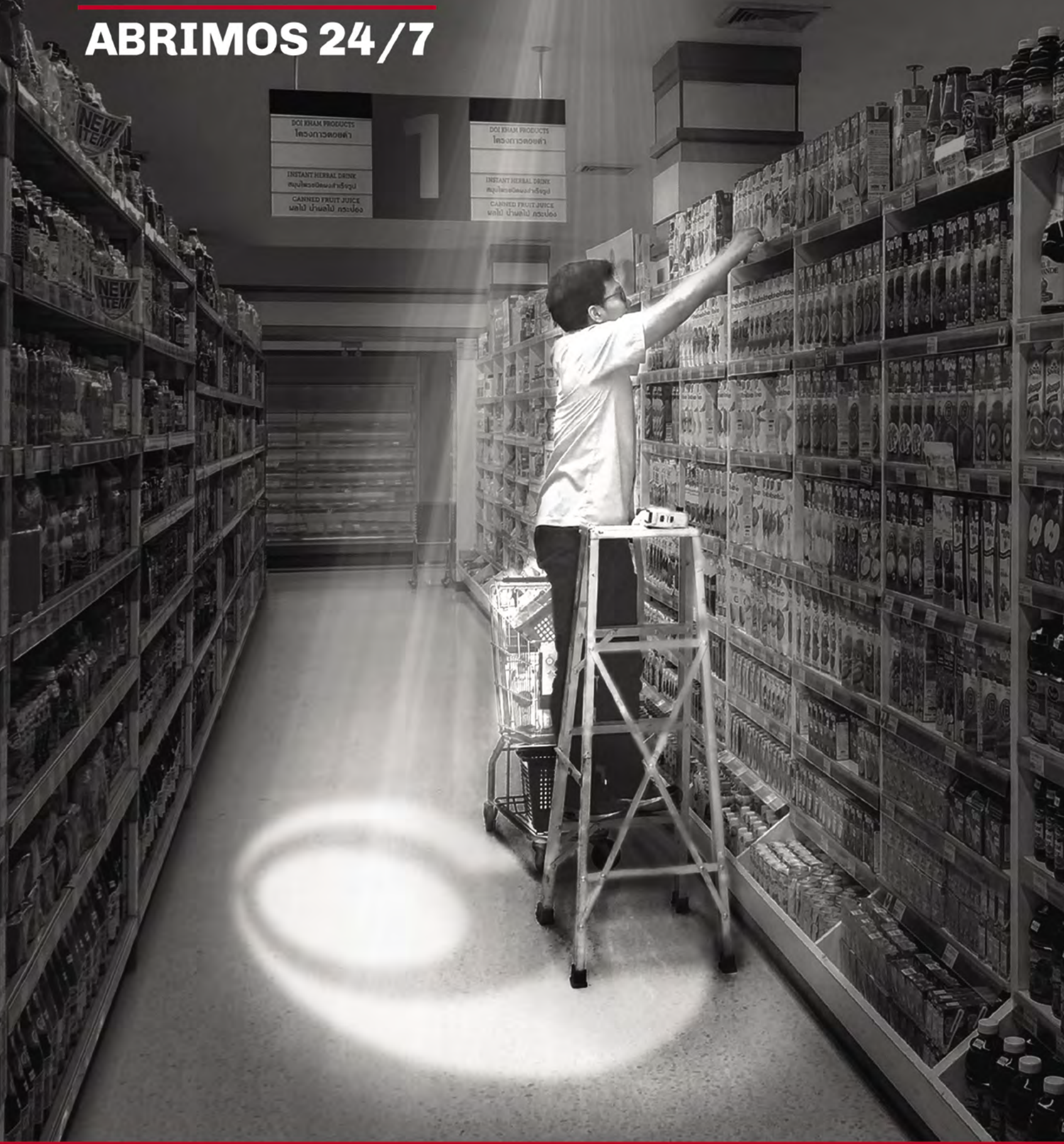
EDUARDO AKE FRANCO

DIRECTOR DE PR DE LA AGENCIA G64, ESPECIALIZADO EN ENTRETENIMIENTO, TECNOLOGÍA Y VIDEOJUEGOS

“Hay dos factores que hoy en día son clave: el primero es entregar títulos que hagan sentir al jugador que el tiempo que invierten en el título es recompensado ampliamente y el segundo es que tu juego logre fomentar la interacción social con otros jugadores de una forma que se sienta orgánica. Esta combinación es hoy por hoy los factores que los títulos más exitosos tienen incorporadas a sus mecánicas de juego, por encima de elementos como la calidad estética o una historia complicada.”



ABRIMOS 24/7



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 ·

129,600
Millones de habitantes

115.4
Millones de conexiones a dispositivos móviles

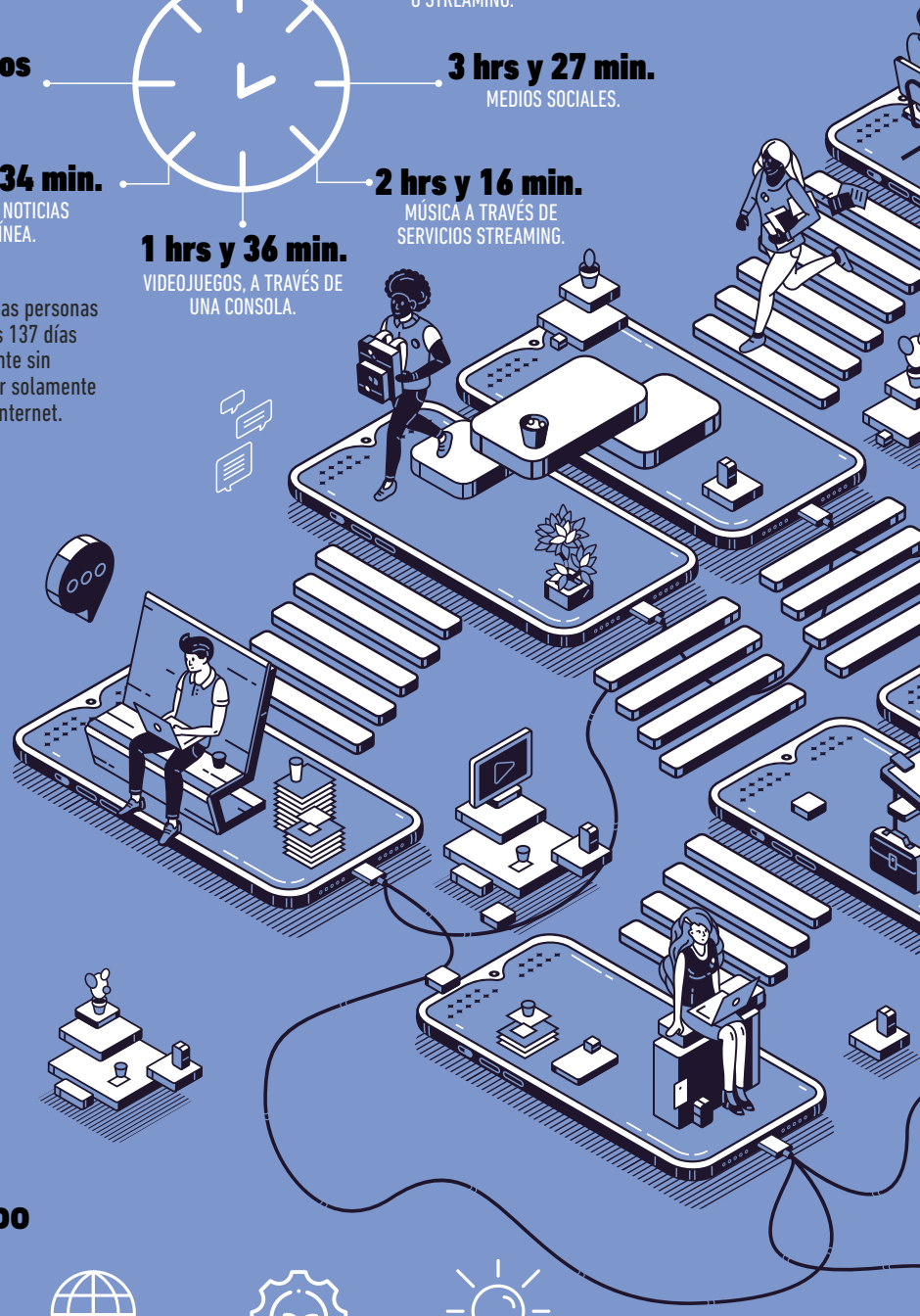
92.01
Millones de usuarios de internet

100
Millones de personas activas en redes sociales

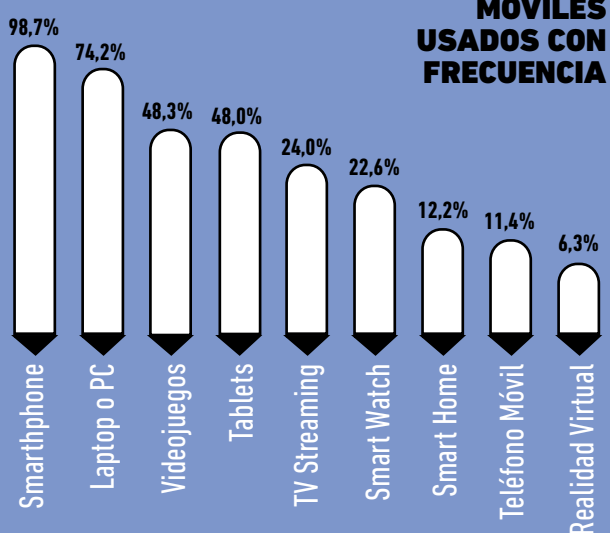
TIEMPO ESTIMADO QUE INVIERTEN LOS MEXICANOS EN PLATAFORMAS DIGITALES



Se estima que las personas le dedican unos 137 días aproximadamente sin dormir ni comer solamente navegando en internet.



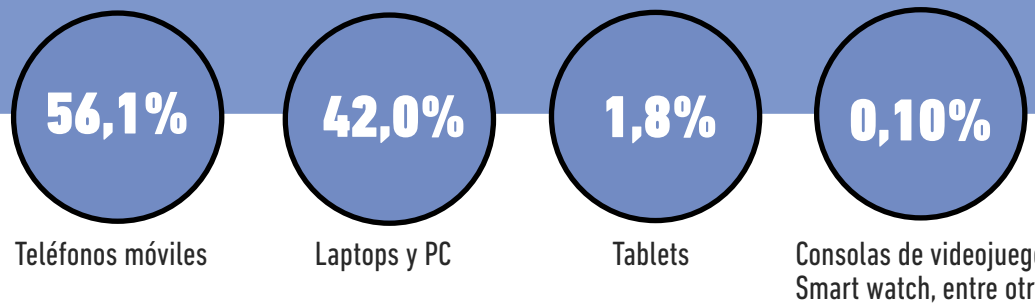
DISPOSITIVOS MÓVILES USADOS CON FRECUENCIA



SMART HOME: DISPOSITIVOS MÁS USADOS SEGÚN SU VALOR EN EL MERCADO



TRÁFICO WEB POR DISPOSITIVOS MÓVILES



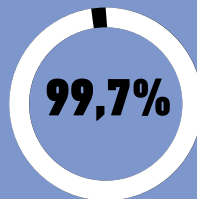
Fuentes: Departamento de Investigación de Merca 2.0

CADA USUARIO EN PROMEDIO INVIERTE 3 HORAS Y 27 MINUTOS POR DÍA EN REDES SOCIALES

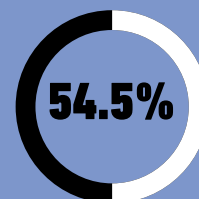
INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS EN REDES SOCIALES



DE LOS USUARIOS VISITÓ O UTILIZÓ UNA RED SOCIAL O UN SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA EN EL ÚLTIMO MES.



DE LOS USUARIOS PARTICIPÓ ACTIVAMENTE O CONTRIBUYÓ EN LAS REDES SOCIALES EN EL ÚLTIMO MES.



DE LOS USUARIOS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES CON PROPÓSITO LABORAL.



CADA USUARIO TIENE ALREDEDOR 10 CUENTAS EN DIFERENTES REDES SOCIALES O PLATAFORMAS.

TOP 5 DE REDES SOCIALES Y MEDIOS SOCIALES QUE MÁS TIEMPO INVIERTEN

FACEBOOK	29,6 HRS.
WHATSAPP	20,5 HRS.
TIKTOK	17,2 HRS.
INSTAGRAM	6,7 HRS.
TWITTER	5,8 HRS.

MEDIOS SOCIALES MÁS USADOS

YOUTUBE	96,3%	TWITTER	61,1%
FACEBOOK	95,3%	PINTEREST	48,4%
WHATSAPP	91,3%	TIKTOK	46,8%
FB MESSENGER	79,4%	LINKEDIN	35,2%
INSTAGRAM	76,9%	SNAPCHAT	34,3%

MARKETING EN NÚMEROS EN MÉXICO

El marketing ha evolucionado de manera repentina en los últimos meses. No obstante, hablamos de una industria por naturaleza dinámica que desde sus inicios ha estado sujeta a la manera en la que el consumidor entiende y define el mundo que la rodea.

Sin duda la irrupción del mundo digital marcó un hito hace más de dos décadas. Sin embargo, en medio de esta evolución, es posible identificar puntos clave que sin duda

se tendrán que remover del recuerdo para entender esta nueva normalidad que marca un nuevo inicio para la compleja, pero necesaria industria del marketing.

En medio de este contexto, Merca 2.0, la revista líder en temas de marketing, publicidad y medios cumple 19 años como el medio de referencia que ha conseguido acompañar a los líderes del sector en esta interesante aventura.



PUESTO:
DIRECTOR GENERAL
DE MARKETING DE
ISTOCK

LINKEDIN:
@GENEFOCA

GENE FOCA

A decir de Gene, el mayor aprendizaje que dejó la pandemia en el terreno profesional fue recordar la importancia de la empatía e inclusión. **Por Fernanda González**

La pandemia ha sido perjudicial para las empresas de todo el mundo, en particular las pequeñas, que a menudo no tienen los recursos para hacer frente a los impactos económicos negativos prolongados. Sin embargo, el desafío general sigue siendo el mismo: identificar las necesidades del cliente y atenderlas con menos fricción, alta calidad y mayor profundidad.

En este juego, es justo reconocer que se abren oportunidades para ciertos sectores, en donde la comunicación certera es una de las más importantes.

De esta manera, la pandemia ha acelerado la necesidad de contenido visual que describa con precisión y autenticidad lo que está sucediendo actualmente en el mundo, desde el punto de vista del tema, así como desde el punto de vista del tipo de activo, es decir, imágenes, videos, ilustraciones y vectores. Hemos ampliado la cantidad de formas en que llegamos a los clientes de todo el

mundo y estamos enfatizando nuestras ofertas de videos e ilustraciones.

Estos será parte de la tendencia que se verán en *marketing* durante los siguientes meses. Las tendencias suelen ser de corta duración, por lo que los especialistas en *marketing* deben buscar información a más largo plazo, incluido cómo usar el contenido visual. Los cambios en el *marketing* son consistentes con los cambios en el negocio.

Así, uno de nuestros mayores desafíos en *marketing* y negocios es llegar a todos los clientes a través de una mejor representación en nuestro *marketing* y en nuestras filas profesionales.

Con esto en mente, debemos encontrar formas de servir mejor a los clientes mediante el uso de datos, sin ser intrusivos o inapropiados. Cada vez más, los especialistas en *marketing* tendrán que explicar con gran detalle por qué el uso de algunos datos de los clientes es realmente lo mejor para

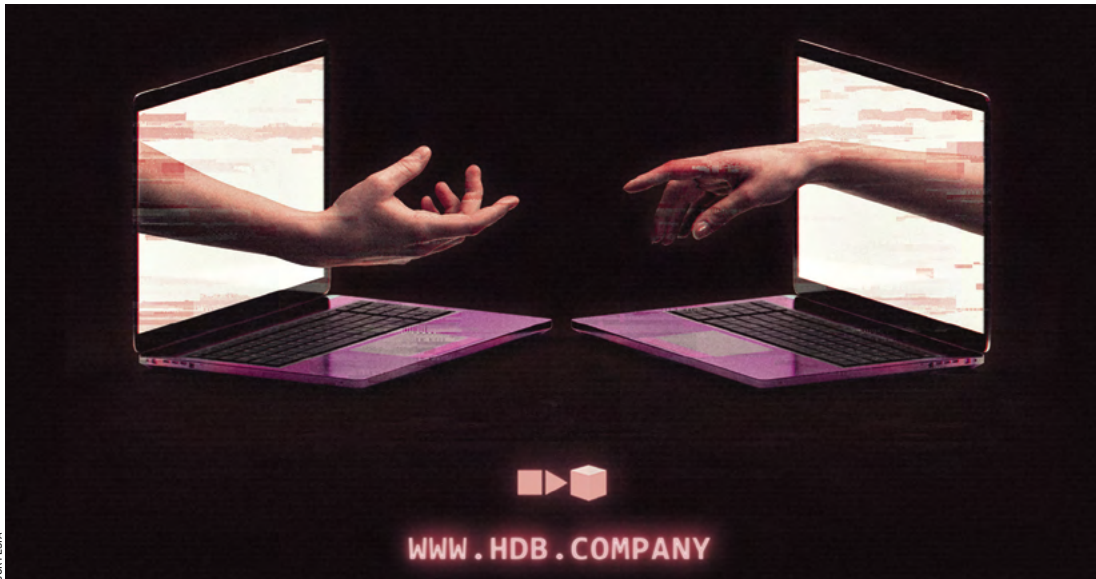
**“LOS CAMBIOS
EN EL
MARKETING SON
CONSISTENTES
CON LOS
CAMBIOS EN EL
NEGOCIO”**

los clientes, cuando se hace correctamente. En cuanto a los aprendizajes profesionales que dejó la pandemia sin duda uno de los más importantes fue el recordatorio de la importancia de la empatía, la inclusión y la flexibilidad en nuestros lugares de trabajo. El primero se ha debatido mucho a lo largo de los años, con creciente intensidad. Pero la inclusión y la flexibilidad se han ignorado durante demasiado tiempo. El 2020 fue el año en el que el mundo vio con más claridad que nunca, que nuestros lugares de trabajo deben ser más inclusivos y tener una mejor representación. La flexibilidad es parte de esto. Hace apenas un año, la mayor parte del mundo empresarial habría pensado que trabajar desde casa daría lugar a menos productividad, menos conectividad y menos éxito. Creo que muchas industrias, con algunas excepciones, ahora pueden ver que trabajar desde casa no significa ser menos productivo. ■

LA EMPRESA FUE FUNDADA EN MAYO DEL AÑO 2000 POR BRUCE LIVINGSTONE Y SEIS AÑOS MÁS TARDE FUE ADQUIRIDA POR GETTY IMAGES TRAS UN PAGO DE 50 MILLONES DE DÓLARES.

CADA MES SE AGREGAN A LA PLATAFORMA DE IMÁGENES CASI MEDIO MILLÓN DE NUEVAS FOTOS, ILUSTRACIONES, VIDEOS Y ARCHIVOS DE AUDIO DISPONIBLES PARA TODO EL MUNDO.

EN 2013, GETTY IMAGES CAMBIÓ EL NOMBRE DE ISTOCKPHOTO A ISTOCK, ELIMINANDO LA PALABRA 'FOTO' PARA TRANSMITIR QUE LA EMPRESA OFRECE MEDIOS DE ARCHIVO ADEMÁS DE FOTO.



Adiós al *mailing*; 5 desafíos de la comunicación interna 2021

La demanda de acciones durante el 2020 aceleró los procesos de cambio al interior de las empresas. Provocando una revalorización de las áreas de comunicación interna y externa. Tras un estudio realizado por HD box (www.hdb.company) con líderes de grandes organizaciones, resumimos los hallazgos más relevantes.

1.- DIRIGIR DESDE LA INCERTIDUMBRE

En un ambiente caótico y adaptándose al *Home Office*, las gerencias tuvieron que renunciar al control, aprendiendo a dirigir desde la ambigüedad con mecanismos para reforzar la confianza y responsabilidad de los colaboradores.

Las oficinas de comunicación cobraron más relevancia que nunca, plantearon los medios y prácticas necesarias para comunicarse entre colaboradores y organización siendo el área clave para restablecer la certeza.

2.- SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

Los del 2020 provocó que de un momento a otro se recopilara y distribuyera una gran cantidad de información a través de medios digitales, ocasionando

una congestión de canales y un desgaste en el personal de las empresas.

Las oficinas de comunicación se enfrentaron a simplificar la información y unificar canales, volviéndose más flexibles y ágiles. “Evitar que la gente se saturara” fue el objetivo de las áreas de comunicación interna de acuerdo con Yamin Zermeño, Talent Management Manager de Ferrero.

3.- ADIÓS AL MAILING

Formatos como el mail corporativo, los medios impresos o los tableros de anuncios son ejemplos de canales que los expertos en comunicación señalaron que deberían cambiar, pues se han vuelto obsoletos debido a que limitan la interacción.

El cuestionamiento respecto a la digitalización ronda sobre su viabilidad en puestos operativos. Pero basta con observar el alcance de las redes sociales o el uso popular de WhatsApp para entender que la limitante radica en los paradigmas.

4.- RECONECTAR CON LO HUMANO

Con el trabajo remoto se transformaron las relaciones

laborales debido a las tensiones ocasionadas por la distancia, el encierro y el abuso de las herramientas digitales.

“¿Cómo lograr reconectar con la persona desde la experiencia sensorial?” cuestiona Carlos Rivera Subdirector de Cultura en MINISO México y LATAM.

Roberto Riva Palacio, Sr. Manager de Comunicación Corporativa, Asuntos Públicos y Responsabilidad Social en Home Depot, impactó de manera positiva en su equipo; enviando velas aromáticas, logrando que sintieran un genuino interés por su salud. Esta anécdota nos permite ampliar nuestra perspectiva sobre lo que significa la comunicación, no se trata sólo de textos e imágenes, también las acciones comunican.

5.- DE LA COMUNICACIÓN INTERNA A LAS CONVERSACIONES INTERNAS

Diana Ramírez PR & Communication Manager en Samsung Electronics México, afirma que la comunicación entre el empleado y la empresa es un canal fundamental. Para lograr un crecimiento sostenible, es necesario escuchar a los miembros de la organización.

No más juntas interminables, invasión al espacio personal, burocracia en las autorizaciones ni jerarquías rígidas.

Las plataformas de conferencias virtuales permitieron acercar a colaboradores de diferentes regiones, niveles, edades o antigüedad; rompiendo barreras que antes parecían complicadas.

“La comunicación no va a ser sólo lo que diga la compañía sino lo que digan los colaboradores de esa compañía” señala Allan Mejía, Regional Communications Manager LATAM & Caribbean en Nestlé.

CONCLUSIONES

Las organizaciones están ante una oportunidad de evolucionar y hacer frente a los retos; estrategias ágiles y flexibles, dar orden a los mensajes, comunicar a partir de la experiencia, renovar los canales, disminuir la brecha digital, darle voz a los empleados e incrementar la vinculación y pertenencia.

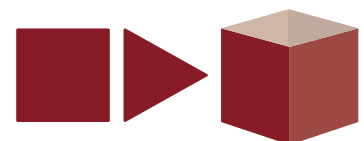
Finalmente, nos quedamos con tres reglas de oro para considerar:

- La escucha legítima la comunicación.
- Lo verdadero no es lo que la empresa dice sino lo que el empleado entiende.
- La calidad de las relaciones es la calidad de las conversaciones.

Este artículo es resultado de la investigación: “DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA 2021”, un estudio sobre los aprendizajes experiencias y tendencias realizado por el equipo de HD*.

CONOCE MÁS AQUÍ

www.hdb.company





BIGSTOCK

Empleo tras la pandemia

La pandemia modificó la dinámica laboral ¿Cómo adaptarse a las nuevas tendencias? Por Mario Ostos

Como era de esperarse, los cambios originados debido a la pandemia por Coronavirus no han pasado desapercibidos en los diversos ámbitos de nuestro actuar. La forma en la que nos relacionamos con el mundo, la vida y los otros, plantea un nuevo paradigma que ha logrado modificar también la dinámica profesional. Así empleados y empleadores se enfrentan a nuevos retos que abarcan desde puestos laborales de reciente creación hasta la desaparición -o disminución- de otros que históricamente se mantuvieron vigentes por largo tiempo. Para Adrián Pérez Cuadra, director de marketing de la Universidad Panamericana (UP) se trata de un

“fenómeno global” que si bien puso en jaque industrias muy específicas como lo es la del entretenimiento donde hubo despidos masivos y una reestructura de planeación para entregar productos otrora de gran dinamismo y crecimiento como el cine, representó también un área de oportunidad importante para otros campos de especialización como lo es el *marketing*.

El objetivo para estos profesionales, apunta el especialista, “es volver a construir los funnels comerciales y entender los nuevos hábitos de compra y consumo en canales digitales y el *e-commerce*, que ha sido el bastión que se fortaleció a raíz de la pandemia”.

“LA INCERTIDUMBRE LLEVÓ A MUCHÍSIMAS EMPRESAS DE DIFERENTES SEGMENTOS A SER MÁS CAUTELOSOS EN TÉRMINOS DE CONTRATACIONES, ASÍ COMO DE CRECIMIENTO DE EQUIPOS DE TRABAJO”

ADRIÁN PÉREZ CUADRA,
DIRECTOR DE MARKETING
DE LA UP

Misma visión que comparte Alejandra Martínez, responsable de Estudios del Mercado Laboral de Computrabajo México, quien detalla que mientras los empleos de contacto directo fueron los primeros en verse afectados con la llegada del Covid-19; como lo son los pertenecientes a la hotelería y el turismo; los que vieron mayor movilidad para su recuperación fueron los profesionales de atención al cliente, el personal sanitario, los desarrolladores de *software* y los choferes de reparto.

En el mismo orden de ideas es que se expresa Gustavo Barcía, CEO Fundador de Needed Education y presidente del Consejo de INROADS de México, quien comenta sobre los perfiles que actualmente buscan los empleadores y de cómo cambiaron en pro de la digitalización y hoy son los científicos de *data*, expertos en *e-commerce*, en *marketing* digital, y en la experiencia del usuario en digital e inteligencia artificial.

Lo anterior obedece a una tendencia que ya se vislumbraba al término de 2020, pues después de este primer año de confinamiento, las empresas están en busca de profesionales con habilidades relacionadas a la inteligencia emocional, capacidad de resiliencia y adaptabilidad al cambio, principalmente. Las compañías necesitan confiar en que sus trabajadores podrán sacar adelante el trabajo, aunque las circunstancias sean adversas o inverosímiles.

Para Sergio Porrogas, director de operaciones de OCC Mundial “La pandemia también ha moldeado



Adrián Pérez Cuadra, director de marketing de la Universidad Panamericana (UP)

TRES ASPECTOS DEL HOME OFFICE QUE NOS DEJA LA PANDEMIA

El teletrabajo es una de las primeras acciones que llegó con la pandemia.



Fuente: Runa: El futuro del trabajo en América Latina



**El reconocimiento es tan importante
que se lee igual por dentro que por fuera.**

Asegúrate de que **tu internal y employer branding**
enamoren a tus colaboradores. ¡Contáctanos!

→ Strategic Creativity
Digital Transformation
Media & PR
Production



Insideout Branding
www.birth.mx
negocios@birth.mx



Marco Laveda, CEO Iberia y Latam en Robert Walters.

un nuevo panorama productivo con el crecimiento del uso de la tecnología, que se ha vuelto fundamental para muchos negocios, lo que abre la puerta a nuevas oportunidades laborales y a la demanda de profesionales que aceleren la transformación digital de las empresas”.

Lo que también resulta evidente, coinciden los especialistas consultados, es que el perfil de quien ocupe los nuevos puestos de trabajo también debe ser actualizado para buscar a los candidatos más competitivos, porque ahora no sólo es necesario

“HAY QUE CONSIDERAR QUE DEBEMOS GARANTIZAR LA CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO A DISTANCIA, ASÍ COMO EL DERECHO DE LOS EMPLEADOS A LA DESCONEJIÓN”

SERGIO PORRAGAS,
DIRECTOR
DE OPERACIONES
(COO) DE OCCMUNDIA

que tengan capacidades y habilidades digitales, ni tener sólo competencias técnicas y de especialización de la industria y del puesto laboral. De acuerdo con el último informe presentado en el Foro Económico Mundial de Davos (WEF) sobre el Futuro del Trabajo, una tercera parte del set de habilidades esenciales que se requerirán tiene que ver con habilidades sociales como la persuasión, la inteligencia emocional y la capacidad de enseñar a otros.

En este sentido el experto de OCC va más allá y detalla que “para que el reclutamiento, selección de personal y retención, el capital humano debe formarse y mantenerse actualizado en los tres tipos de habilidades y competencias esenciales: digitales, técnicas o de especialización y sociales.”

HACIA LA NUEVA NORMALIDAD EN LOS EMPLEOS

Si bien el panorama sigue siendo un poco incierto para

los meses restantes de 2021, ya se pueden vislumbrar algunos avances en el mercado laboral: el aumento de la población ocupada, representa una mejora importante respecto a los meses más duros de confinamiento; “alrededor del 80 por ciento de las personas que dejaron de trabajar entre abril y diciembre de 2020, han vuelto a laborar”, detalla la analista de CompuTrabajo.

La pandemia nos ha dejado varios aprendizajes y ha roto paradigmas. Hoy vemos mayor confianza en las organizaciones para atraer talento en todo el continente, pero “México se sitúa a la cabeza por su gran capacidad industrial, su gestión de la vacunación y el impacto de la buena evolución económico-social de Estados Unidos”, comenta Marco Laveda, CEO Iberia y Latam en Robert Walters.

En lo que respecta al retorno las oficinas, pese a que las organizaciones en México prevén un regreso escalonado en el segundo

Identifica y evalúa al mejor talento para tu empresa

Pre-empleo

Integri TEST, Stabili TEST, Safety TEST

Post-contratación

Safety TEST, TRUSTEE

Desarrollo Organizacional

Integri TEST, ProEthic TEST, Bienestar INTEGRAL, NOM 035

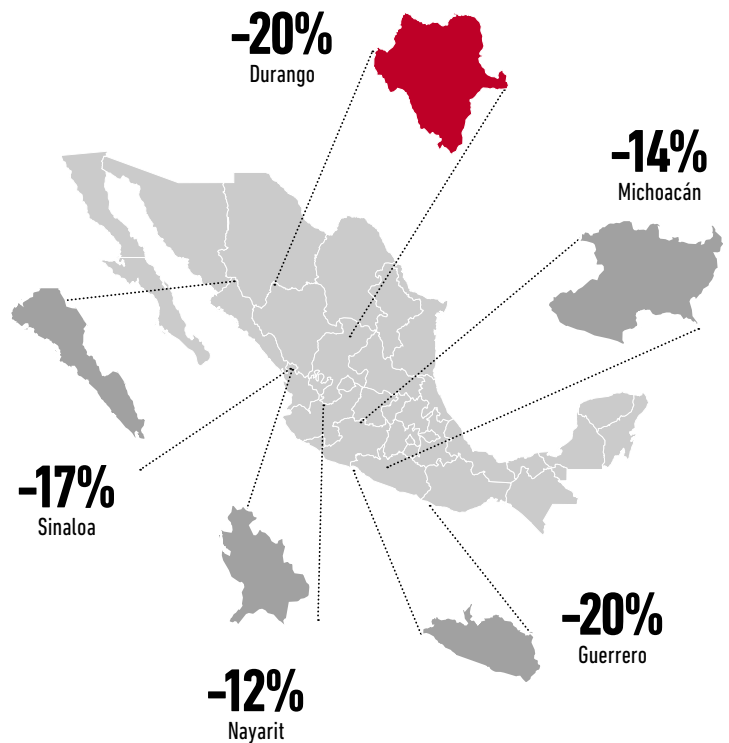
MIDOT, líder mundial en soluciones de integridad y comportamientos laborales contraproducentes

Pruebas con Autenticación de Identidad

¡Sigue a tus Evaluados paso a paso!

Contáctanos
MIDOT México
55 5395 1839
info@midot.com.mx
Midot Mexico
www.midot.com/mexico

LOS 5 ESTADOS DEL PAÍS QUE MENOS PÉRDIDA DE EMPLEO TUVIERON DE UN AÑO A OTRO FUERON:



Fuente: Termómetro OCC Mundial



Encuentra en minutos el personal correcto para hacer crecer tu empresa



Publica tus vacantes fácilmente en la bolsa de trabajo más visitada de México:

- Más de 15 millones de candidatos registrados en todo el país
- Cada mes, miles de nuevos CV con personal altamente calificado de todas las áreas
- Más de 509 mil aplicantes únicos cada mes

Publica hoy mismo en
www.occ.com.mx/empresas

No te detengas, nosotros no lo hemos hecho.
Encuentra talento sin salir de casa



CORTESÍA

Fabián Ortiz Grageda, académico de la carrera de Mercadotecnia en la UP.

semestre de 2021, 37 por ciento de las organizaciones consideran reducir los espacios, cuenta el vocero de OCC.

Es por ello que el trabajo remoto y la flexibilidad, no tendrán vuelta atrás. 88 por ciento de los empleados espera tener mayor flexibilidad este año y 73 por ciento de los negocios planean ofrecer mejores políticas de *home office*. Esto también ha permitido el eliminar barreras geográficas y tener la posibilidad de encontrar talento en cualquier parte del mundo.

“El trabajo desde casa ha habilitado la capacidad de

“OTRA DE LAS TENDENCIAS QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE ES EL TRABAJO REMOTO DESMINTIENDO QUE EL HOME OFFICE PUEDE REPERCUTIR EN LA PRODUCTIVIDAD”

MARCO LAVEDA, CEO
IBERIA Y LATAM EN
ROBERT WALTERS

LAS 5 ENTIDADES QUE SÍ SUFRIERON MAYOR PÉRDIDA DE EMPLEO DE 2019 A 2020 FUERON:



Fuente: Termómetro OCC Mundial

The **CloseUp Company**

Search **comunicación y producción** 

Construimos marcas y contamos historias de forma cercana.

www.closeupcompany.com

 55 4349 6742

las empresas para contratar al mejor talento de cualquier parte del mundo”, afirmó Luis Fabián Ortiz Grageda, académico de la carrera de Mercadotecnia en la UP, lo cual implica que no todas las personas en una empresa estarán trabajando en el mismo horario. Herramientas que ayuden a la gestión de trabajo asincrónico habilitarán el trabajo no desde casa sino desde donde sea. Viene una ola de Nómadas Digitales.

A medida que la pandemia disminuya, habrá una aceleración de las fusiones y adquisiciones y la nacionalización de las empresas a nivel global. Igual a lo que pasa en cada crisis económica que se presenta. Las empresas por tanto se centrarán en expandir su diversificación geográfica e inversión en mercados secundarios para mitigar el impacto del Covid-19. Todos experimentan la realidad del panorama

laboral. Como empleadores, ya sea de empresas grandes, medianas o chicas, la industria se ha tenido que adaptar o diseñar nuevas estrategias para cuidar a los colaboradores, al mismo tiempo de buscar la continuidad de la operación bajo un panorama complejo. Como individuos, se debe valorar y cuidar más que nunca el empleo, y ser sensibles y empíricos con quienes se encuentran a la espera de hacer con una nueva oportunidad laboral.

Debemos de reconocer que “algo positivo que ha traído la pandemia ha sido la transformación digital del mercado laboral, con sus retos y oportunidades, como lo es operar bajo el esquema de trabajo remoto, anteponer el enfoque de las empresas en lo humano, además de adaptar distintos procesos productivos a través del uso de la tecnología”, concluye Sergio Porrugas. ■



2021 y sus claves según LLYC

LLYC se ha consolidado entendiendo el mercado y ofreciendo soluciones que nos advierten qué importa.

LLYC es una consultora clave en el aprovechamiento de los recursos humanos, pues con un expertise en la vinculación, parte de la que existe entre empresas y sus profesionales.

Es por ello que en su más reciente informe elaborado por el Área de Talent Engagement de LLYC, existen 3 pautas en las cuales trabajar este 2021.

Upskilling y reskilling: Con digital como referente, hoy se apuesta por ventajas competitivas en las que se valora un liderazgo mejor preparado.

Flexibilidad: Que parte de dejar prácticas pasadas que ante las necesidades del momento actual, demanda equilibrio profesional y personal.

Comunicación: LLYC, experta en su desarrollo, está consciente de que se tiene que apostar por modelos que nutran la cultura y el tejido social en las empresas.

“Este es un momento clave para el futuro de las compañías y la relación con el talento debería estar en el centro de las decisiones que se tomen. En concreto, es necesario que

repensemos y reforcemos la cultura en un contexto de desincronización y deslocalización”, explica David González Natal, Socio y Director Senior de Engagement de LLYC.

EL MAPA A SEGUIR EN TALENTO PARA ESTE 2021

LLYC tiene 10 tendencias que te servirán de guía para enfocar los esfuerzos en talento que tu empresa está llevando a cabo.

EMPLEADO ACTIVISTA

Esta tendencia es muy importante porque comprueba el valor de digital en el desarrollo de mejores estrategias de involucramiento.

EMPLEADO ETERNO

La flexibilidad es la mejor vitamina para relaciones laborales longevas.

CONTINUOS APRENDICES

Las capacidades digitales serán fundamentales para

lograr que las empresas detonen cada vez más habilidades como la creatividad.

LOS NUEVOS MANAGERS

Con el *home office* como nueva norma, los managers están ante una nueva tendencia de trabajo en la que tendrán que evolucionar su empatía.

DEL EMPLOYEE EXPERIENCE AL LIFE EXPERIENCE

La “etiqueta digital”, será crucial para definir nuevas prácticas laborales en la que se patenta lo importante que es reconocer al talento.

DEL WHERE AL WHEN

Resultados, eficacia y compromiso son las metas en las que tendrán que trabajar las empresas, para dejar de lado todas las prácticas que limitan sus procesos.

DEL TRABAJO REMOTO AL TRABAJO HÍBRIDO

Las oficinas deberán convertirse en experiencias productivas, significativas y memorables para los empleados; apostar por la inspiración y conexión dentro de estos espacios será fundamental.

SALUD MENTAL EN LA EMPRESA

Estrategias efectivas que abonen positivamente en la salud mental del talento es clave, para generar soluciones de empresa.

INNOVACIÓN COLECTIVA

La gestión de talento se tiene que pensar de forma colectiva, pues en esta proporción se logran determinar tareas cada vez más audaces en la manera como se concretan mejores resultados en el mercado.

TALENTO SENIOR PARA LA RESILIENCIA

Dentro de los recursos humanos, el talento con más de 50 años cuenta con un rol clave en la recuperación económica ante la contingencia sanitaria, tomando como base su experiencia para solucionar crisis. ■

“ESTE ES UN MOMENTO CLAVE PARA EL FUTURO DE LAS COMPAÑÍAS Y LA RELACIÓN CON EL TALENTO DEBERÍA ESTAR EN EL CENTRO DE LAS DECISIONES QUE SE TOMEN”

HUGO VALDEZ, DIRECTOR DE CONSUMER ENGAGEMENT DE MÉXICO.

“AHORA EL GRAN RETO PARA LAS COMPAÑÍAS ES ENCONTRAR ESE PUNTO MEDIO EN LOS MODELOS DE RELACIÓN, SIENDO MÁS FLEXIBLES Y A SU VEZ, MÁS EFECTIVOS PARA CON EL COLABORADOR, TRATANDO DE EQUILIBRAR LA VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL LOGRANDO UNA DESCONEXIÓN Y ASÍ, DESCANSO MENTAL”

AISHA HAMUD, GERENTE DE CONSUMER ENGAGEMENT.



Las universidades se llevaron la mayor lección en medio de esta pandemia y aprendieron a vencer.

La realidad ha dado *insights* del nuevo modelo educativo que veremos.

NUEVA DIRECCIÓN UNIVERSIDADES HÍBRIDAS

La UNESCO lanzó una cifra demoledora, al asegurar que hasta marzo de 2020, mil 300 millones de estudiantes de todos los niveles, incluido en universitario, fueron incapaces de acudir a sus escuelas por culpa de la pandemia. La cifra se convirtió en punta de lanza de la batalla que se dejó venir en este sector, donde con la ayuda de digital y la promesa de la iniciativa privada, el modelo educativo se adaptó y ha dejado pistas de lo que veremos a futuro.

A más de un año de haberse desatado una contingencia



José Escamilla, director del Instituto para el Futuro de la Educación en el Tecnológico de Monterrey.

histórica, la academia ha convenido una serie de modelos con los cuales ha podido continuar su vida profesional, sin embargo, el futuro de cómo se enseñará tras esta experiencia es una incógnita que sigue respondiéndose, para descubrir quiénes se aliarán en este modelo de universidad postpandemia, sobre todo cuando vemos cifras del Estudio Anual de Universidades 2021 conducido por el Departamento de Investigación de Merca2.0, en el que un 71 por ciento de los entrevistados aseguró que se siente algo preparado para el mundo laboral, por lo que hay tarea pendiente y la contingencia no es pretexto para no hacerla.

PRIMERAS LECCIONES

Antes de hablar del futuro que se viene para las universidades es acertado hablar de la gestión de conocimiento que se patentó, en los momentos de mayor crisis de esta

contingencia y cómo reaccionó la academia ante ello.

“Un aprendizaje importante de esto es el darnos cuenta de que podemos hacer las cosas más rápidamente y que de forma posterior a la pandemia, logremos utilizar ese sentido de urgencia, para hacer cosas con mayor planeación, que redunden en el beneficio de los estudiantes”, explica el doctor José Escamilla, director del Instituto para el Futuro de la Educación en el Tecnológico de Monterrey.

La mirada avizora del doctor Escamilla patenta un elemento muy importante y es que durante esta contingencia se han establecido las bases de administración de proyectos, con los cuales la reacción ante eventualidades y la organización en el más amplio y extenso sentido de la palabra, se dominan con mayor audacia.

Si bien no podemos tener total certeza de lo que se viene, a nivel medio superior han comenzado a adelantarse a

“LA PANDEMIA FUE UN RECORDATORIO DE QUE EL MOMENTO DEL CAMBIO ES AHORA”

SEBASTIÁN FERNANDES,
CEO THE STUDENT
WORLD.



CORTESÍA

José Francisco Cobela, jefe de academia de la Escuela de Pedagogía en la Universidad Panamericana.

lo que el futuro presentará y cómo el sector académico tendrá que adaptarse.

La mayoría de entrevistados por New America y Third Way en Estados Unidos, reconoció que el principal plan educativo que se va a seguir dentro de su institución académica, es una aleación de digital con clases presenciales.

CAMINOS PARA LOGRARLO

Ya sabemos lo que ha pasado durante esta contingencia a nivel superior dentro de muchas universidades y lejos de cualquier sueño moderno, lo que ha ocurrido es que nos hemos regresado a los orígenes de la educación y el principal camino que ha encontrado la academia para salir de esta etapa ha sido la metodología y aprender

lo mejor con su guía ha sido clave, sobre todo si consideramos que 630 millones de maestros y académicos han resultado afectados, según la UNESCO, por la contingencia.

“Debemos proponer metodologías que fortalezcan la impartición de las clases prácticas, para que los estudiantes desarrollen las competencias correspondientes y no sientan que su formación profesional está incompleta. Por el contrario, que tengan la capacidad de realizar sus prácticas a través de la demostración o simulación, independientemente de la tecnología a su alcance”, sentencia Mónica Porres Hernández, vicerrectora académica de la Universidad del Valle de México.

Es interesante este acercamiento de cómo plantear a la academia tras la contingencia, pues nos recuerda que antes de activar cualquier maquinaria tecnológica o antes de realizar una inversión titánica en digital, las bases de la disciplina educativa tienen que estar establecidas, de lo contrario no se logra salir de la cuarentena.

ADAPTACIÓN INEVITABLE

La adaptación ha sido inevitable en la academia, considerando quienes la integran y de qué forma están definiendo el

“EN LA ÉPOCA POST PANDEMIA, LE EDUCACIÓN SERÁ HÍBRIDA. NOS HEMOS DADO CUENTA DE QUE HAY MUCHAS TEMÁTICAS Y MUCHAS SESIONES QUE PUEDEN TENERSE DE MANERA VIRTUAL”

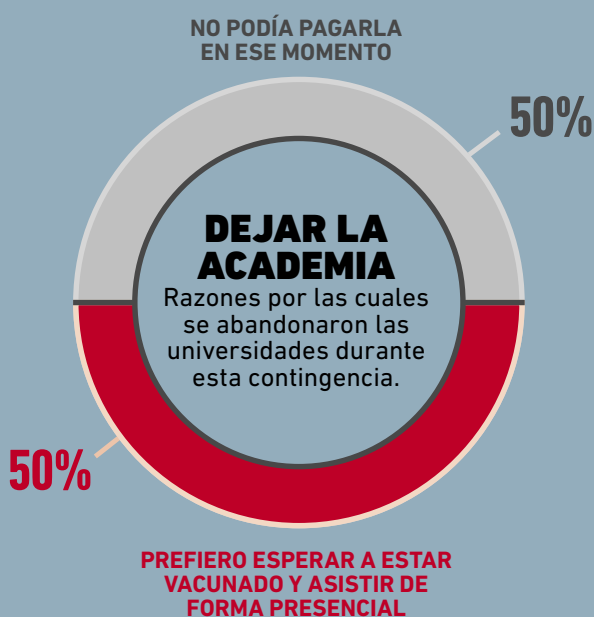
LUIS GUTIÉRREZ, VICERRECTOR ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD TECMILENIO.

rol no solo de instituciones académicas, también de los individuos y a todos los niveles, no solo el universitario, pues cuando Kantar preguntó a los adultos de países miembros del G7, cuál era su principal preocupación en la educación de sus hijos debido a la contingencia sanitaria, la mayoría de ellos se dijo profundamente preocupados.

Un elemento que ha sido inevitable durante esta contingencia es la adecuación a la realidad que se vive y las exigencias que impone.

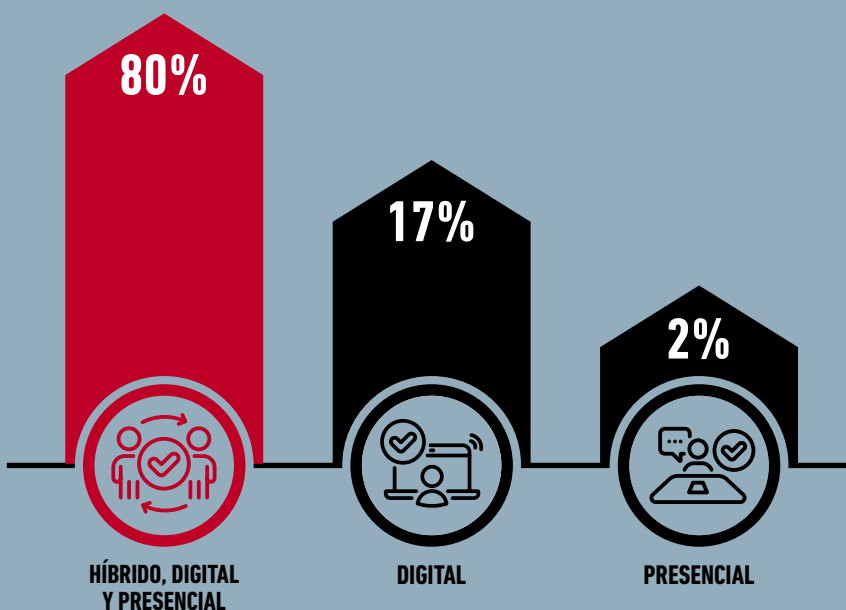
“La gestión de conocimiento se ha tornado acelerada por al situación que estamos atravesando, lo que ha derivado en hábitos como la autogestión de aprendizaje, en el que se debe de asumir un rol cada vez más activo y participativo”, reconoce el maestro José Francisco Cobela, jefe de academia de la Escuela de Pedagogía en la Universidad Panamericana.

Sin lugar a dudas su sentencia es temple de lo que se está viviendo en las universidades, donde el recurso humano se ha valorado cada vez más, estableciendo pautas de valor ante las cuales tenemos que estar atentos, de lo contrario, no hay universidades que logren adaptarse a la realidad del mercado.



EL FUTURO QUE SE VIENE

Modelos educativos considerados como adecuados tras la pandemia.



Fuente: Estudio Anual de Universidades 2021 / Departamento de Investigación de Merca2.0.

LOS ALIADOS

Sin lugar a dudas se han vivido tremendos cambios en el sector académico y ya hemos podido atestiguar de primera mano, cómo se ha llevado a cabo esta adaptación, donde las instituciones académicas han tenido que volver a los básicos de la disciplina educativa y los individuos a la autogestión.

Todos están haciendo una labor impresionante, con tal de lograr el mejor resultado académico y a pesar de que esto tiene que llevarse todo el reconocimiento, los aliados son indispensables para que todo el sector de el siguiente paso.

A nivel internacional se espera una inversión muy fuerte en tecnología educativa y el segmento que se lleva el grueso de esta apuesta es la realidad virtual con más



Tannia Domenzain, directora de reclutamiento y desarrollo de empleados en Education First.

de 12 mil 500 millones de dólares esperados para este 2025, según una proyección de HolonIQ.

Esta proyección es advertencia del rol que la tecnología juega como aliado educativo y lo importante que será contar con ella como gran detonador, para lograr que la educación avance.

“La ola de EdTech que ya venía tocando fuerte, se vuelve aún más relevante gracias a las herramientas tecnológicas que existían y que se han ido adaptando y mejorando en este último año. El futuro de muchas instituciones es *online* y de esto, derivan nuevas formas de educar.”, sentencia Tannia Domenzain, directora de reclutamiento y desarrollo de empleados en Education First.

UTILIDAD

Una característica de un buen aliado educativo es la funcionalidad que proporciona a la academia que apoya. Cuando los estudiantes mexicanos de la Universidad de Georgetown tuvieron que regresar por las restricciones impuestas de la pandemia, la adaptación de las marcas se puso a prueba y con ello la audacia de una plataforma como WeWork.

“Debido a la pandemia por COVID-19, muchas instituciones educativas tuvieron

que acelerar su adaptación al aprendizaje a distancia y enfoques híbridos, buscando soluciones para que sus estudiantes pudieran continuar con sus estudios de la mejor manera”, destaca Álvaro Villar, director general de WeWork para México y Centroamérica, cuando habla de la experiencia de brindar sus famosos espacios de *coworking* a estudiantes universitarios, para que tuvieran lugares seguros y orientados a la productividad, en medio de la contingencia sanitaria.

Este tipo de alianzas funcionales han sido detonadoras de mejores prácticas educativas y de un modelo híbrido, donde la experiencia educativa escala cada vez más y establece tareas que no decepcionan, por el contrario, motivan a lograr mejores resultados en el mercado.

Ante estas exigencias, un elemento que no podemos perder de vista es el que nos revela lo importante que se ha vuelto la colaboración y el indudable protagonismo que alcanzan las marcas cuando apuestan por ello.

MARKETING, SALVAVIDAS

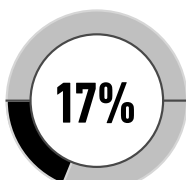
Un conocimiento que ha sido clave durante esta contingencia sanitaria para la academia ha sido el *marketing* y la

“LA OLA DE EDTECH QUE YA VENÍA TOCANDO FUERTE, SE VUELVE AÚN MÁS RELEVANTE GRACIAS A LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE EXISTÍAN Y QUE SE HAN IDO ADAPTANDO”

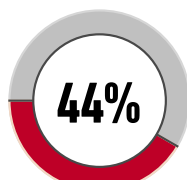
TANNIA DOMENZAIN, DIRECTORA DE RECLUTAMIENTO Y DESARROLLO DE EMPLEADOS EN EDUCATION FIRST.

DEFECTOS EN EDUCACIÓN ONLINE

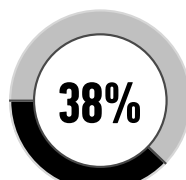
Las mejoras que se harían al sistema educativo a distancia.



COMUNICACIÓN



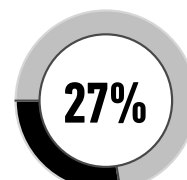
EXPERIENCIA DE USUARIO



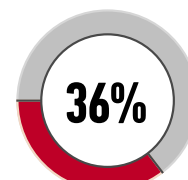
SEGUIMIENTO A AVANCE EDUCATIVO

ESTADO ACTUAL

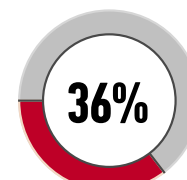
Situación de la educación universitaria actual, tras la apuesta por digital como canal de enseñanza.



MEJORÓ



FUE EL MISMO



EMPEORÓ

COLEGIATURA EN PANDEMIA

El costo promedio de las colegiaturas universitarias en pandemia.



25%
MENOS DE 5 MIL PESOS



50%
DE 5 MIL 500 PESOS A 8 MIL PESOS



25%
MÁS DE 25 MIL PESOS

Fuente: Estudio Anual de Universidades 2021 / Departamento de Investigación de Merca2.0.

Content Marketing Summit.

25 y 26 mayo 2021

En dos días aprende las tendencias y las claves para lograr una exitosa estrategia de contenido.



Regístrate Aquí





Arturo de la Peña, director de Comunicación de Global Open University.

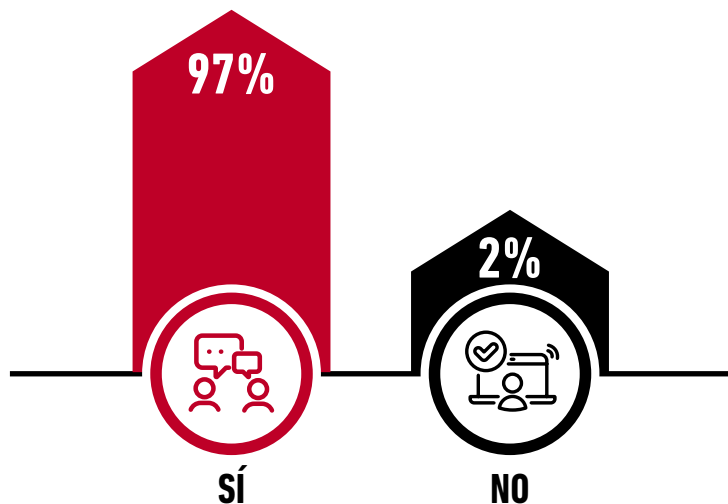
oportunidad que han encontrado las instituciones, sobre todo al tener que aprender a tener mayor asertividad en la actualización que está viviendo la industria.

Cuando Higinio Martínez, CEO de Omnicom PR Group España y Portugal confiesa cuál ha sido la gestión de conocimiento en este tiempo y qué hábitos se han formado, asegura que el marketing ha sido clave en ello.

“Nuestra filosofía es que los alumnos entiendan el proceso de comunicación de una forma holística y muy práctica, pero sobre todo que desarrollen una serie de habilidades cognitivas o soft skills, como el pensamiento crítico, la curiosidad, la capacidad de análisis y síntesis, la creatividad, la visión estratégica y de largo plazo (...) que junto a los conocimientos más especializados en *marketing* y comunicación, les ayudará a trabajar en muchos ámbitos

ALIADOS TECNOLÓGICOS

Porcentaje de personas que considera como crucial la alianza de la academia con grandes jugadores tecnológicos como Google y Facebook.



Fuente: Estudio Anual de Universidades 2021 / Departamento de Investigación de Merca2.0.

diferentes”, refiere y su sentencia no tiene desperdicio, sobre todo cuando nos damos cuenta de que el 37 por ciento de los encuestados en el Estudio Anual de Universidades 2021, aseguró salir con empleo, una vez que concluyeron sus estudios, por lo que tener conocimientos especializados es crítico.

Esta pauta de trabajo es clave, sobre todo cuando debemos de aprender a gestionar de mejor forma los recursos que tenemos a la mano, esto en un momento en que se vuelve determinante la capacidad de los profesionistas como prueba del trabajo que se tiene que hacer, en trabajar un mayor alcance de los recursos educativos.

RESILIENCIA, CLAVE

Dos datos fueron reveladores cuando en el Estudio Anual de Universidades 2021 preguntamos sobre el desempeño de las universidades durante el periodo crítico de la contingencia sanitaria.

La principal advertencia fue que al hablar de la educación universitaria a distancia durante esta periodo, la adquisición de conocimientos fue el mismo para un 36 por ciento, mismo porcentaje que opinó que esta empeoró.

Superar las peores circunstancias no solo es una

capacidad que tienen que alcanzar los estudiantes y profesionistas recién egresados, también es una labor de las instituciones académicas, aprender lo mejor durante este periodo, para que de las deficiencias educativas que se presentaron se pueda construir un modelo académico postpandemia, que esté a la altura de la realidad que exige la mayor capacidad profesional.

“La lección, no sólo para la academia, sino para todos los sectores es que se deben idear estrategias para adaptarse a un entorno extraordinariamente incierto, no sólo para abordar la crisis inmediata, sino también prever situaciones a largo plazo.

Las universidades debemos preparar a los alumnos para ser resilientes ante cualquier situación, a ser creativos para brindar soluciones innovadoras y prácticas, y finalmente, innovar en la forma de enseñar apalancado de la tecnología”, considera Arturo de la Peña, director de Comunicación de Global Open University.

MIX DE CONOCIMIENTO

La experiencia de la educación digital y la reapertura gradual de los salones universitarios ha dado paso a una tendencia muy importante, donde el conocimiento a través de vías híbridas será un fenómeno muy importante y parte del futuro a corto plazo que veremos en este sector.

Un aspecto destacable en ello es el que tiene que ver con la experiencia de usuario y cómo el valor de una marca tiene que pensar en algo crucial, que es el hecho de que la misma infraestructura que se necesita para una universidad física, tiene que pensarse para la plataforma digital y esta inversión tiene que ser inmediata, sobre todo cuando un 44 por ciento de los entrevistados confesó al Departamento de Investigación de Merca2.0, que la experiencia de usuario sería la principal mejora que

harían al sistema académico superior a distancia.

Luis Gutiérrez, vicerrector académico de la Universidad Tecmilenio, coincide en ello y asevera:

“En la época post pandemia, le educación será híbrida. Nos hemos dado cuenta de que hay muchas temáticas y muchas sesiones que pueden tenerse de manera virtual, que se pueden grabar, que permiten al estudiante ver la clase en diferentes momentos, e incluso, en diferentes velocidades. Si un tema no lo entiende, lo puede volver a ver o buscar con otro profesor. Y si un tema le queda muy claro, lo puede adelantar para enfocarse en los temas que no conoce tanto”.

ESTABLECER EL RUMBO

Los viejos mapas se orientaban con una rosa de los vientos y ese símbolo con que se marcaba el norte en ellos es el mejor recordatorio, de que sin sentido claro no hay ubicación correcta ni destino al cual llegar.

Las universidades necesitan hoy más que nunca de una orientación crítica, mediante la cual se puedan posicionar en la vida profesional de sus estudiantes y de las entidades que hacen uso de tus talentos. Ahí es donde entra el modelo postpandemia de la academia, una donde la digitalización es el primer aliado y las marcas e instituciones que sirven de extensión a la academia, el complemento para dar este salto de modernidad en las escuelas.

“La pandemia fue un recordatorio de que el momento del cambio es ahora y que debemos ser flexibles en la vida, que nada está fijo, que todo puede cambiar mucho más rápido de lo que se imagina.

Ha obligado a las personas a pensar en las formas más audaces y valientes, pero también en conceptos más amplios como la sociedad, el medio ambiente y mucho más”, concluye Sebastián Fernandes, CEO The Student World. ■

Precisión y Profundidad en Estudios de Mercado y Opinión Pública



“ El 2020 nos permitió –podría decirse, nos obligó– a reinventarnos como agencia y nos dio ánimos renovados para impulsar cambios en la forma en que hacemos investigación ”

Solo en 2020 hicimos más de 240 proyectos de investigación, con más de 210 mil entrevistas online, cara a cara y telefónicas.

En 2020 llevamos a cabo más de 34,000 entrevistas de prueba de producto en hogar (HUT).

En 2020 atendimos a más de 40 clientes distintos; con 20 de ellos tenemos más de 20 años de trabajar juntos.

Desde hace 32 años trabajamos para ser la mejor agencia de investigación en México.

En 2020 hicimos más de 74 mil entrevistas digitales / online.

Tenemos más de 1,200 m² de espacio para realizar pruebas de producto en salón.



ISO 20252:2019

estadisticaaplicada.com.mx

[@EstadisticaAplicadaMexico](https://www.facebook.com/EstadisticaAplicadaMexico)

[@EstadisticaA_Mx](https://www.instagram.com/EstadisticaA_Mx)





UDEM: Inspirando la mejor versión de sus alumnos desde 1969

Distinciones y acreditaciones



A 52 años de su fundación, la Universidad de Monterrey conserva su esencia humanista original y vive en todos los niveles de su organización y comunidad los principios sobre los que fue fundada.

Hoy el modelo educativo de la UDEM se distingue por ofrecer un **Plan Personal de Formación** único que se desarrolla en función de las características personales e intereses profesionales de cada estudiante, con el fin de alcanzar su máximo potencial.

Aprendizaje experiencial

La Universidad de Monterrey desarrolla a sus estudiantes de manera integral identificando y perfeccionando sus talentos en un entorno intercultural, guiándolos con excelencia académica y humana hacia el éxito profesional.

La experiencia de los alumnos en la UDEM se complementa con una serie de actividades formativas y cursos cocurriculares, cuyo objetivo es desarrollar sus dimensiones física, emocional, intelectual, social y espiritual.

El 70% de los alumnos obtiene un empleo en los primeros tres meses de graduarse.



Programas académicos

La Universidad de Monterrey cuenta con 4 diferentes modalidades de bachillerato, 46 carreras profesionales, 18 programas de maestría (entre ellos uno de los mejores MBA de México), 13 especialidades de posgrado, 37 especialidades y subespecialidades médicas, y 1 doctorado.

Educación global

Más de 1,439 posibilidades de intercambio en 79 países.

- **Cultura académica de excelencia.**
- **Aprendizaje y desarrollo personalizado.**
- **Instalaciones innovadoras y de calidad.**



¡Ingresa
a nuestra
página!

@genteudem

@UDEM

@universidaddemonterrey

admisiones@udem.edu.mx

T. 81-8215-1000 Ext. 1010



BIOSSTOCK

Empresas con propósito

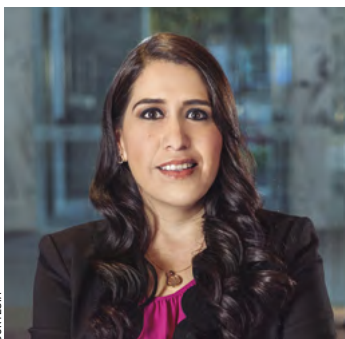
La responsabilidad social tiene nuevo rostro que es vital para mantener cualquier negocio. **Por Fernanda González**

La definición de responsabilidad social tomó nuevos significados para los consumidores y los planes de negocio de las empresas luego de la pandemia.

La exigencia por tener marcas con propósito es clara. Según Deloitte, el 79 por ciento de los consumidores recordaron casos de marcas que respondieron positivamente al COVID-19 para ayudar a sus clientes, fuerza laboral y comunidades.

EL ROL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Así las personas serán especialmente afines a marcas que



CORTESÍA

Teresa Cid, directora de comunicación y relaciones públicas de General Motors de México.

respondan a un propósito. De esta manera el *marketing* deberá plantear el por qué existen los productos y cuál es su misión de servicio para las comunidades.

A decir de Ricardo Triana, director ejecutivo para América Latina de PMI, “México es un país en donde hay mucha área de oportunidad para crear e implementar proyectos de responsabilidad social. A raíz del Covid-19, esta tendencia se incrementó y hemos podido ver cómo empresas que no siempre tenían relación entre sí o eran competencia, se ayudan mutuamente por un bien común”.

Lo anterior deja en claro que la responsabilidad es un tema crucial para ser parte de esta nueva normalidad. No obstante, este conocido concepto ahora tendrá un significado distinto.

Para Teresa Cid, directora de comunicación y relaciones públicas de General Motors de México, “los consumidores hoy además de preferir empresas que sean éticas, que cuiden el medio ambiente y

que apoyen con programas comunitarios, que de alguna forma era lo “tradicional” al referirse a empresa responsable, están preocupados por ver que las compañías sean éticas en todos los frentes; es decir de manera integral, cuidando tanto a sus públicos internos, como externos”.

EL NUEVO ROSTRO DE LA RESPONSABILIDAD

De la misma manera que la manera de hacer negocio cambio, las exigencias alrededor de la responsabilidad lo hicieron y las marcas ahora deberán abordar esta tendencia desde diversas aristas.

“Las empresas deberán adaptarse a las grandes tendencias. Brindar la transparencia ayudará a generar mayor confianza en las compañías y marcas. La tecnología puede ser una herramienta poderosa para ayudar a las empresas en sus iniciativas de RSE. Finalmente, el enfoque en la sustentabilidad estará no solo en hacer menos daño, sino en regenerar”, destacó Laura Bonilla, directora de asuntos corporativos de Unilever México, Centroamérica y Caribe.

El asunto es uno que está ligado de manera con la necesaria generación de negocio. Como lo indica Pablo Ramos, CEO y Co-fundador de bebbia, “mantener el impacto positivo con nuestros clientes, empleados, proveedores y todo nuestro ecosistema es de suma importancia. Debemos impulsar la generación de valor en la sociedad para continuar con nuestro objetivo de ofrecer alternativas sustentables a nuestros consumidores”.

De esta manera, como concluye Alejandra Sánchez Ayala, Líder de Sustentabilidad C&A México, “para las empresas no solo debe importar el qué hacemos, sino el cómo lo hacemos, porque los consumidores crecen su interés por comprarle a empresas que tienen un propósito mayor de trascendencia y así, a través de sus compras, hacer el bien”. ■

“LOS CONSUMIDORES ESPERAN QUE UNA EMPRESA RESPONSABLE SEA AQUELLA QUE ABORDE LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTAMOS COMO HUMANIDAD A NIVEL SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL, UTILIZANDO SU ESCALA Y ALCANCE NO SOLO DE MANERA TEMPORAL”

LAURA BONILLA,
DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS DE UNILEVER MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



UN LUJO RUSO PARA EL PALADAR

El caviar es un alimento lleno de mitos y mentiras que intentan darle una historia y un linaje que no son ciertos. Más allá de los sitios de las marcas que pretenden dar alcurnia a un producto como es la hueva del esturión, no existen registros antiguos que hagan una distinción entre lo que llamamos caviar entre y otros tipos de hueva de peces como lo explica en el sitio de Internet Historiadores de la cocina, el docto gastrónomo Carlos Azcoytia. (1) y lo confirman otros sitios de otras latitudes a diferencia de sitios de marcas que quieren posicionar al caviar como un alimento antiquísimo.

El caviar se convirtió en un producto de demanda bajo la falsa historia que los hermanos Petrossian, unos rusos emigrados a París en 1930 tras la Revolución de Octubre, crearon de un alimento que a ellos les gustaba y conocían a los productores. Gracias a negociaciones con el gobierno de la Unión Soviética los Petrossian comenzaron a importar a la ciudad luz caviar, vendiendo el producto como un refinado manjar para aris-

tócratas. El snobismo de la época logró que la historia de los Petrossian cuajara y nació así la primera marca de caviar en occidente y los rusos crearon un producto de lujo y con amplia demanda. La marca Petrossian subsiste hasta la fecha y es una marca gourmet dedicada actualmente no sólo al caviar. Petrossian vende ahumados, trufas y otras delicias.

En ese origen que tiene en las costas del Caspio, existen en la actualidad marcas reconocidas con sede en Rusia y que enfrentan a las estadounidenses, iraníes y la francesa el mercado internacional. El término caviar sólo se debe aplicar a la hueva del esturión, todo lo demás es simple y sencillamente hueva de pescado. El caviar se obtiene de tres especies de caviar: Beluga, Osetra, Sevruka.

En la costa del Caspio, lugar donde se originó el manjar salado y conservación de la hueva del esturión, ha nacido una de las más recientes empresas de caviar con presencia mundial. Volzhenka, que es el gentilicio para las mujeres que habitan a las orillas del río Vol-

ga, es la marca nacida en una granja ubicada en la ciudad de Astracán que fue fundada a mediados de los años noventa por Evgeny Apte- kar, cuya familia cultivó esturiones durante los años del comunismo. Su nieta Ekaterina Bataeva fundó la marca Volzhenka en 2015 para venderse en el mercado europeo.

Bataeva asegura que el caviar de Beluga de Volzhenka proviene de peces que dentro de la granja viven de manera casi natural, en las profundas orillas del Volga donde llevan su clásica hibernación que es importante para el desarrollo de un caviar de calidad.

La empresa rusa con mayor presencia y responsable de la producción de dos terceras partes del caviar ruso es el grupo Russian Caviar House, fundado por Alexander Novikov y que comprende a varias empresas dedicadas al cultivo de esturiones.

La empresa se fundó en 1978 en la Óblast de Vólogda, como resultado del pago de una deuda a Novikov. Novikov pensó en un principio en deshacerse de la granja piscícola que se encontraba en ruinas, pero al ver que el agua del río Suda donde se ubica

la granja, era un agua no contaminada, Novikov comenzó a estudiar sus posibilidades y decidió criar esturiones, para caviar, así como esturiones reproductores. Pasaron 11 años antes de que Novikov estuviera convencido de la calidad de los esturiones criados, y no fue sino hasta 2006 cuando salió por primera vez a la venta el caviar de Novikov, con un primer nombre Belovodye

Russian Caviar House es el productor de caviar más premiado en la actualidad en Rusia y desde 2018 es proveedor oficial del Kremlin, lo que presume en todas las presentaciones del producto.

Su logo es una reminiscencia del imperio ruso; un águila imperial con las alas abiertas, enmarcado por laureles y un esturión cruzando al frente del águila todo en dorado sobre un campo negro, aunque las latas de caviar tienen diferentes presentaciones dependiendo de la marca.

En la actualidad Russian Caviar House tiene oficinas en Moscú, San Petersburgo, Tokio, Seúl, Pekín, Singapur, Australia y Canadá y produce cerca de 25 toneladas de caviar anualmente. ■

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.



**ACTIONABLE
ANALYTICS
GLOBAL
AGENCY**

ABOUT US

Expertos en investigación de insights y consultoría extratéctica.

OUR SERVICE



BUSINESS STRATEGY



MARKET RESEARCH



www.aaga.com.mx

contacto@aaga.com.mx
81.1253.3800



CORTESIA

Vicky Mango llega al mercado RTD

La mercado de bebidas RTD crece, igual que las incursiones de empresas en el sector. Por Mario Ostos

Actualmente, especialistas calculan el valor de este mercado en 817 millones de dólares y apunta a números mayores. En México no es desconocido, Cerveza Sol de Cuahutémoc Moctezuma se ha posicionado en este sector con Sol Chelada, Michelada y Clamato; mientras que las mezclas preparadas como NewMix son ya viejos conocidos.

Es en este sentido que Cerveza Victoria, sigue innovando en el mercado de bebidas RTD y con 155 años de experiencia en el mercado mexicano presentó a la nueva integrante de la familia: Vicky Mango. La apuesta de la cervecera es la de revolucionar las mezclas de las bebidas de México; con sabores familiares al consumidor, que opta por la combinación de ingredientes en las conocidas 'micheladas'.

La bebida disponible en los principales puntos de venta e ecommerce del país, obedece, en palabras de Yune Aranguren, Directora de Cerveza Victoria en Grupo Modelo, a la característica que comparten

muchos mexicanos "de combinar, mezclar, agregar y darle nuestro toque a prácticamente todo lo que tomamos y comemos" y por supuesto, las cervezas, no son la excepción.

EL MERCADO DE BEBIDAS RTD

Durante la pandemia y con los bares cerrados, el consumo de bebidas alcohólicas premezcladas aumentó en casa y aceleró entre las empresas del sector una tendencia que ya venía a la alza desde 2019. Según a consultora Nielsen en 2018, la categoría de RTD ocupaba 18.9 por ciento en la venta de bebidas alcohólicas y, desde 2019 hasta hasta la mitad de 2020, duplicó sus números. Antes de la llegada del Covid-19, el crecimiento era de 13 por ciento. La pandemia incrementó esa numeralia hasta el hasta 51.

Si bien las bebidas RTD en México están lideradas por las mezclas con tequila o tipo Cooler, las cervezas con base en las micheladas es el sector de mayor dinamismo en el mercado. ■

CRECIMIENTO DEL MERCADO RTD

Este mercado pese a que no aporta grandes números -a diferencia del de la cerveza tradicional- sí cuenta un gran dinamismo.

AÑO	VALOR DEL MERCADO
2012	328 MILLONES DE DÓLARES
2017	505 MILLONES DE DÓLARES
2022	644 MILLONES DE DÓLARES *

*Monto estimado • Fuente: Euromonitor Internacional

Todos los recursos para ofrecer investigación de mercados y consultoría integral asegurando soluciones reales en periodos de tiempo sumamente cortos; ahora, con las medidas de seguridad y sanidad que exigen los tiempos



SENSORY LAB



Especialistas en Pruebas de Producto

Contáctanos en: www.acimsa.com.mx

lpena@acimsa.com.mx

ofiorenzano@acimsa.com.mx



Podcast: la nueva data

Con un *podcast* detonándose, las marcas deben medir su presencia en estas plataformas. Por Octavio Noguez

Existe una cifra contundente que nos advierte de la efectividad de los *podcast* como medio de comunicación para las marcas, cuando BBC World Service estimó cuáles eran las tasas de engagement entre este medio y la radio. La diferencia fue contundente a favor de los audios digitales, pues la tasa de engagement fue de 0.53 por ciento en radio, mientras que en *podcast*, esta cifra se disparó al 0.78 por ciento.

El interés de las audiencias por los *podcast* ha crecido y en esa proporción también el de las marcas, porque hay un mayor número de usuarios digitalizados, que valoran la perpetuidad en las plataformas que lo ofrecen y la variedad de contenidos, ya no limitados a una programación o determinados talentos, por lo que la oportunidad de una marca de conectar se amplía.

“Creemos que los *podcasts* son únicos en su naturaleza ya que te hablan de una variedad de temas usando la palabra hablada, con sólo presionar un botón es posible escuchar diferentes perspectivas”, explica Julie McKay, directora de adquisición de contenidos internacionales en Scribd.

PODCAST, ALIADO PUBLICITARIO

La versatilidad de un *podcast* tanto en contenidos como en publicidad, ayuda a las marcas a ser creativas y consolidarse desde nuevas alternativas en narración no solo de historias, también de la *data* que genera estar en estos audios.

En países como Corea del Sur, España e Irlanda, este formato de audios digitales se ha consolidado como un referente que no tiene desperdicio, pues en el país asiático mencionado, el 53 por ciento de los encuestados dijo haber escuchado un contenido en este formato al menos en el último mes.

“El *podcast* crea un vínculo emocional igual de potente o más, entre tu marca y tu clientela (...) y es más simple de crear, mucho más ‘pagable’, muy fácil de difundir y compatible con muchas otras actividades como manejar, cocinar, hacer ejercicio, esperar en la fila del banco (...)”, confiesa Dany Saadia, director y fundador de Dixo.

POTENCIA MEDIBLE

Si ya es un hecho que el *podcast* es un medio de gran alcance

“AL INCLUIR EL MONITOREO DE PODCASTS EN SU MEDICIÓN, LAS MARCAS PUEDEN OBTENER UNA VISTA 360 GRADOS, SOBRE LO QUE SE DICE DE SU MARCA Y DE LA COMPETENCIA”

SYLVIA ORTEGÓN, REGIONAL HEAD OF MARKETING US & LATAM DE TALKWALKER.

para las marcas, es indispensable definir una estrategia que nos ayude a posicionar su creatividad.

Dentro de un estimado lanzado por Podtail, la plataforma encontró que en México, el *podcast* de una marca era el tercero más reproducido en el país y se trataba de “Relatos en inglés con Duolingo”.

“Así como existe una evolución y digitalización en la forma de aceptar pagos, el consumo de información también ha avanzado de otras maneras”, explica Ricardo Muñoz, director de Marketing de Clip, una marca que lanzó su propio *podcast*. Medir a las marcas a través de los audios digitales que son cada vez más originales, convierte al *podcast* en la nueva labor en medios y en una actividad que no tiene desperdicio, pues los números hablan por sí solos y al medirlos ya tenemos una mejor imagen para trabajar.

“Al incluir el monitoreo de *podcasts* en su medición, las marcas pueden obtener una vista 360 grados, sobre lo que se dice de su marca y de la competencia en diferentes plataformas y tipos de medios”, concluye Sylvia Ortégón, Regional Head of Marketing US & Latam de Talkwalker. ■



Ricardo Muñoz, director de Marketing de Clip.

PODCAST EN EL MUNDO

Popularidad de los *podcast*, con base en porcentaje de usuarios que los escuchan en el mundo.



53%

Corea del Sur



39%

España



37%

Irlanda

Fuente: Reuters



Después de la tormenta

En retrospectiva, la pandemia fue un cambio más radical de lo que nadie imaginaba. Por Alejandro Chávez

El *Ranking de Agencias de Investigación 2020* fue la última muestra del mundo pre-pandemia. Los resultados evidenciaban un panorama distinto al que hay ahora. Entonces, varias firmas encuestadas perdieron uno o dos clientes en 2019-2020, pero sumaron entre dos y hasta seis más.

Para 2020-2021, según el Departamento de Investigación de Merca2.0, las agencias indican que han perdido, en algunos casos, hasta 20 compañías. Tres de cada 10 sumó menos de cinco clientes nuevos.

Hay otros puntos de contraste frente al año pasado. El *Ranking de Agencias de Investigación 2021* nota que parecen

haber más despidos que contrataciones. 34.5 por ciento de las firmas, además, asegura que su mayor problema estos meses han sido los bajos presupuestos.

UNA BOLA CURVA

Estas cifras cuentan una historia distinta a la que las agencias pintaron en 2020. Entonces, muchos líderes se decían optimistas ante el futuro que les deparaba. Ciertamente, estaban conscientes de la incertidumbre y los cambios inminentes.

Pero creían que, como intérpretes de las industrias y los hábitos del público, tendrían un rol clave para navegar la pandemia. Algunos aún tienen estas expectativas. Brenda Mena, gerente comercial de Integración Total, dice que “la necesidad de información y de entendimiento del consumidor siempre ha estado y estará presente. Es en estos momentos cuando más se deberá de contar con información precisa y oportuna”.

Pero estas esperanzas no protegieron de los efectos

inmediatos de la crisis de la COVID-19. Para septiembre, Gartner estimaba que solo el gasto anual en *software* para *business intelligence* se reduciría más de 27 mil 400 millones de dólares, una baja del tres por ciento. Los métodos tradicionales, por su lado, caerían más del 13 por ciento.

ERROR DE APRECIACIÓN

Algunas firmas aceptan que 2020 no ha sido lo que esperaban. Luis Peña, vicepresidente de proyectos de ACIMSA, la pandemia fue “el año más difícil que hemos vivido, desde nuestra constitución en 1994. Nuestros clientes redujeron drásticamente su presupuesto en investigación”.

En retrospectiva, ahora parece casi obvio que estas expectativas eran demasiado optimistas. Solo en México, reveló INEGI, el Producto Interno Bruto cayó un 8.5 por ciento anual. Pero más que ser un error de la industria, defiende Pablo Levy, director de Research en UPAX, el fallo estuvo en las autoridades.

Afirma que, en mayo pasado, “seguíamos con la idea que todo iba a terminar en tres meses. Eso era lo que nos estaban diciendo. Que en octubre, máximo, todo iba a estar normal. Nuestras expectativas estaban basadas en cosas equivocadas. La pandemia, ya vimos, no ha durado tres meses, ni va a durar tres meses. Probablemente nos falta aún este año y un poco del que sigue”.

ESTRECHANDO LOS LAZOS

Muchas marcas decidieron recortar sus presupuestos de *marketing* para proteger la estabilidad de su negocio ante la COVID-19. Esto hizo que las compañías internalizaran actividades que antes cedían a las agencias.

Según The Drum, para septiembre de 2020 ya 57 por ciento de las multinacionales habían abierto departamentos *in-house*. En investigación, se vivió una transformación similar.

“SIN LUGAR A DUDAS CAMBIARON MUCHAS COSAS, DE LOS PRESUPUESTOS A LAS METODOLOGÍAS DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO. EL NIVEL DE EXIGENCIA ES EL MISMO, PERO TENEMOS LA VENTAJA DE SER MÁS ÁGILES”

BRENDA MENA,
GERENTE COMERCIAL
DE INTEGRACIÓN TOTAL



Astrid Diez, Directora general de Mercadiez



**Diseñamos
soluciones
centradas en el
comportamiento
humano**



**INVESTIGACIÓN
INNOVACIÓN
CONSULTORÍA**



www.evidens.com.mx @EvidensLab

Las agencias son todavía las especialistas en el análisis de la industria. Pero los clientes internalizaron ciertas tareas de monitoreo e interpretación. Esto, apunta Astrid Diez de Santos, directora general de Mercadiez, creó una nueva dinámica de cooperación.

La pandemia, dice, “nos ayudó a acercarnos más a nuestros clientes y a poder generar en conjunto estrategias para sobrellevarla”. Por su lado, Martha Fernández, CEO de Pearson Research, dice que a futuro “habrá que subrayar el *expertise* de los investigadores que trabajan en agencias con el de quienes han sido formados dentro de sus propias marcas”.

Es una estrategia inteligente. Al final, las marcas son los mayores expertos de cómo se comporta su consumidor principal, pues están en contacto con él. A la vez, las agencias de investigación tienen una posición única para ver los cambios del mercado en general.

FACILIDADES Y FRICCIONES

Esta evolución parece crear oportunidades interesantes para las firmas de investigación, abriendo formas más flexibles de trabajo.



Pablo Levy, director de Research en UPAX.

Las marcas parecen más cómodas dejando que las agencias tengan mayor libertad en sus proyectos. Ignacio Cárdenas, director general de Cuartel General, reafirma que sí hay una exigencia por entregar resultados más ágiles. Esto causó que, “sin notarlo, los clientes confíen más en nosotros y nos den luz verde para actuar de forma más independiente”.

A la vez, por la crisis financiera, la rigurosidad en gasto y tiempos es mayor. Diego de Icaza, director comercial de MARES, apunta que las crecientes exigencias, “en algunas cosas, han servido para mejorar la industria. Pero no todos estos cambios han sido en beneficio de todos”.

Las fricciones están ahí para quedarse, pues los clientes no van a ceder en sus exigencias. Son las agencias quienes deben remodelar su estructura interna para salir adelante.

CAMBIOS EN OPERACIÓN

Como otras empresas, las agencias de investigación también echaron mano a las herramientas digitales para continuar actividades. Y como en otros segmentos, éstas también han traído mejoras sustanciales.

De acuerdo con Rodrigo Alagón, director de Análisis de Estadística Aplicada, los canales digitales se volvieron “imprescindibles para dar orden y coherencia a nuestro trabajo. Nos han permitido mantener un constante flujo de información hacia nuestros clientes”.

Las agencias de investigación también parecen adoptar

“MÁS ALLÁ DE UNA “NUEVA NORMALIDAD”, CONSIDERAMOS QUE SE ESTÁ VIVIENDO UNA EVOLUCIÓN QUE YA ERA NECESARIA. LO QUE ANTES SE CONSIDERABAN HERRAMIENTAS INNOVADORAS HOY SON PARTE DEL DÍA A DÍA”

MARTHA FERNÁNDEZ,
CEO DE PEARSON
RESEARCH

un nuevo *state-of-mind* en la recolección y procesamiento de la información.

No se puede medir y dar a las marcas lo mismo de siempre, apunta Mauricio Martínez, Managing Director de la división Insights en Kantar México. A su parecer, “lo importante es encontrar esas nuevas métricas de medición, y entender por qué son relevantes hoy. El reto para las agencias es ser críticas de lo que estamos haciendo, cómo lo estamos midiendo y cómo lo entregamos”.

Mundo nuevo, reglas nuevas. Pero no basta que las agencias adapten su mentalidad y cómo se comunican internamente. También hay una enorme evolución pendiente en una segunda dimensión: sus herramientas específicas de trabajo.

TRADICIONAL VS DIGITAL

Para septiembre de 2020, Cint escribía que la industria de la investigación de mercados entendía, mejor que muchas otras, la importancia de evolucionar y modernizarse. Lo que resulta irónico es que, aunque sí se han visto avances tecnológicos en el sector, habían sido muchas veces de forma y no de fondo.

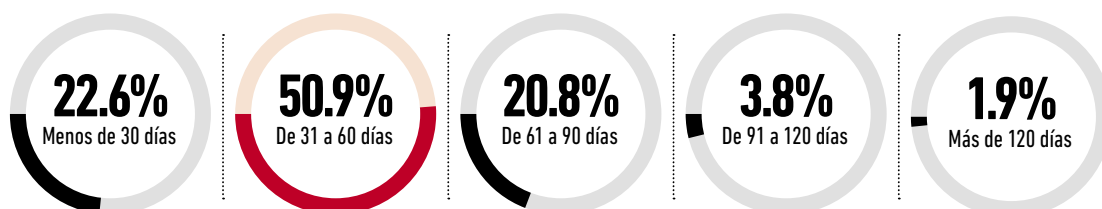
La pandemia parece haber impulsado verdaderamente la primera transformación digital del sector en largo tiempo. Claudio Flores, socio de Lexia, apunta que la normativa contra las actividades presenciales obligó al sector a experimentar con otras herramientas para recabar *insights*. Y algunas de ellas han probado ser tan efectivas que continuarán vigentes a futuro.

Flores dice que “el *focus group* diría yo que fue sustituido por la comunidad en línea, los grupos de 60-70 personas que conviven durante cierto tiempo generando data, crecieron de forma radical post-pandemia. En la parte cuantitativa, la encuesta cara a cara fue sustituida por los paneles digitales de informantes”.

Pero no todas las agencias de investigación de mercados comparten el mismo

EL RETO DE LOS PAGOS

Todavía es común que las agencias tengan que esperar varios meses antes de recibir una compensación por sus servicios.



Fuente: Departamento de investigación de Merca2.0, 2021

En alianza con



24-28 MAYO, 2021

5 DÍAS

15 CONFERENCIAS

3 DEMOS

2 ACTIVACIONES
DE HACKING

ALGUNAS SESIONES KEYNOTE:

ANÁLISIS DE MALWARE Y
LABORATORIO FORENSE

Julio César Balderrama

Co-Founder & CEO, Proyecto Aurora

¿QUÉ PASARÁ CON EL MERCADO LABORAL
ENFOCADO A CIBERSEGURIDAD?

Álvaro Ruiz

IT & Digital, Robert Walters México

CIBER RESILIENCIA: EL NUEVO CONCEPTO
DE SUPERVIVENCIA CIBERNÉTICA

Royi Biller

CEO, MT-Cyber

**Programa sujeto a cambios*

f t in @infosecmexico

www.infosecuritymexico.com

El logotipo de Infosecurity es una marca de Reed Exhibitions Limited, objeto de uso bajo licencia.

Digital Advanced Sponsor



Digital Premium Sponsor



Organizado por



entusiasmo por las nuevas posibilidades del entorno digital. Algunos de hecho parecen enfrascados en mantener las estrategias tradicionales. Y no solo por una preferencia personal.

De acuerdo con Jorge Reyes, director general de AEME Asesores, “la investigación tradicional casa por casa para nosotros resulta la mejor herramienta. Por su lado, los Focus Groups nos permiten explorar el mercado hasta encontrar las emociones más importantes que el consumidor tiene respecto a un proyecto”.

Apunta que estos métodos convencionales, con investigación cuantitativa, las teorías de mercadotecnia y los amplios años de experiencia de su firma, es el valor agregado más valioso que le puede ofrecer a todos los clientes en su portafolio.

DE NUEVO, EL PUNTO MEDIO

Ambas perspectivas son correctas. PR Daily defendía a finales de marzo que la clave para las comunicaciones efectivas post-pandemia sería mezclar digital con *offline*. Esto, porque la gente se acostumbró a las ventajas del *online*, al tiempo que añora la sencillez y la familiaridad de lo tradicional.



Claudio Flores, socio de Lexia.

Lo mismo aplicará para la recolección de información en las agencias de investigación. Y no bastará con tener cualquier mezcla al azar de estrategias convencionales y digitales.

“Debemos ser cautos, puesto que no necesariamente lo más productivo de lo aprendido, produce el mayor bienestar ni viceversa”, apunta Luis Mercader Martínez, director general de INRA. Señala que así como no se pueden caer en los malos hábitos de la “vieja normalidad” por nostalgia, tampoco hay que forzar los proyectos digitales solo por que sí.

“¿Trasladarse 200 kilómetros para una firma? Firma digital en segundos. ¿Viáticos y renta de un espacio para reunir a 40 personas de países o ciudades distintos? Se resuelve con diez *clicks*. ¿*Mystery shopping* de una *boutique*? No te lo resuelve ninguna tienda virtual, ni siquiera en realidad aumentada, durante los próximos cinco a 10 años”, enfatiza.

Hay otro elemento interesante sobre las herramientas que usarán las agencias de investigación en el futuro post-pandemia, que no está necesariamente ligado a su nivel de digitalización. María Fernanda Hill, Vicepresidente de Estrategia de BESO, está segura que la atención de las agencias debe estar en escuchar atentamente al consumidor.

A su parecer, “entender y describir al consumidor es muy diferente. Hay que entender su comportamiento, sentimientos, preocupaciones, prioridades. Eso nos da luz sobre la mejor manera de conectar a fondo con ellos. Y eso claramente genera mayor eficiencia en las acciones e inversiones”.

UN CAMINO MÁS CLARO

El mismo valor fundamental de la investigación de mercados que potenció una visión tan optimista del 2020 hace 12 meses sigue vigente. José Antonio Buendía, director de marketing en ISCAM, apunta que han notado “un uso más frecuente y profundo de la información. En una situación complicada como la que estamos viviendo, los datos son vitales para una mejor toma de decisiones”.

Al mismo tiempo, de acuerdo con Research Live, en el cuarto trimestre del 2020 más de una tercera parte de las empresas en el mercado aceptaron haber contraído en cierta medida su gasto en proyectos de investigación de mercado. No solo eso, sino que se espera que los presupuestos para el análisis de la industria se reduzcan un 4.7 por ciento adicional para este 2021.

Lo que estos dos elementos (y muchas de las declaraciones que ya hemos explorado) sugieren es que las marcas tienen la idea de invertir menos, pero exigir iguales o mejores resultados de parte de las agencias.

Para algunos, lo anterior representa una oportunidad de mejora. Ricardo Barrueta, Managing Director de GfK, apunta que, para las agencias de investigación “es un buen momento para demostrar que la investigación no solo ve el pasado y el presente, sino que permite generar hipótesis informadas sobre hacia dónde van las cosas, sobre el futuro, las tendencias, el cómo será la tan mencionada nueva normalidad”.

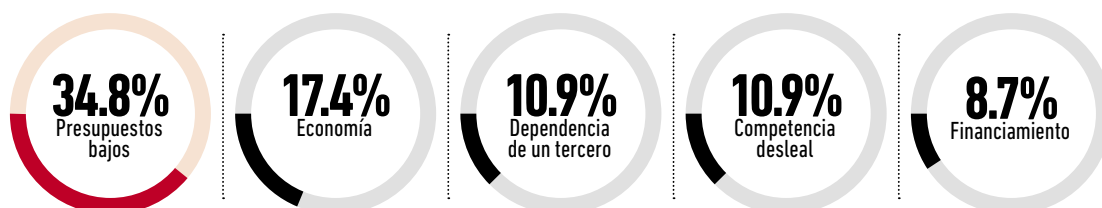
Sobrevivir, mejorar y estar a la altura de las notables exigencias del mercado no será fácil, mucho menos en México. La Secretaría de Hacienda, en su más reciente estimación económica, no espera que el país vuelva a los niveles de productividad pre-pandemia sino hasta inicios de 2022. Pero las agencias de investigación, con la “práctica” de los últimos meses, ya deberían estar mejor preparadas para lo que viene.

“EL CONTACTO HUMANO ES INDISPENSABLE. EN CUANTO PODAMOS, HABRÁ MÁS INTERACCIÓN FÍSICA. PERO ESTE AÑO TAMBIÉN NOS ENSEÑÓ QUE SE PUEDE TRABAJAR A DISTANCIA DE UNA FORMA EFICIENTE Y EFECTIVA”

MARÍA FERNANDA HILL, VICEPRESIDENTE DE ESTRATEGIA DE BESO

LOS RETOS PARA EL 2021

La economía, y por tanto el gasto de los anunciantes en sus servicios, aún se reconoce como un problema crucial para estas marcas




Fuente: Departamento de investigación de Merca2.0, 2021

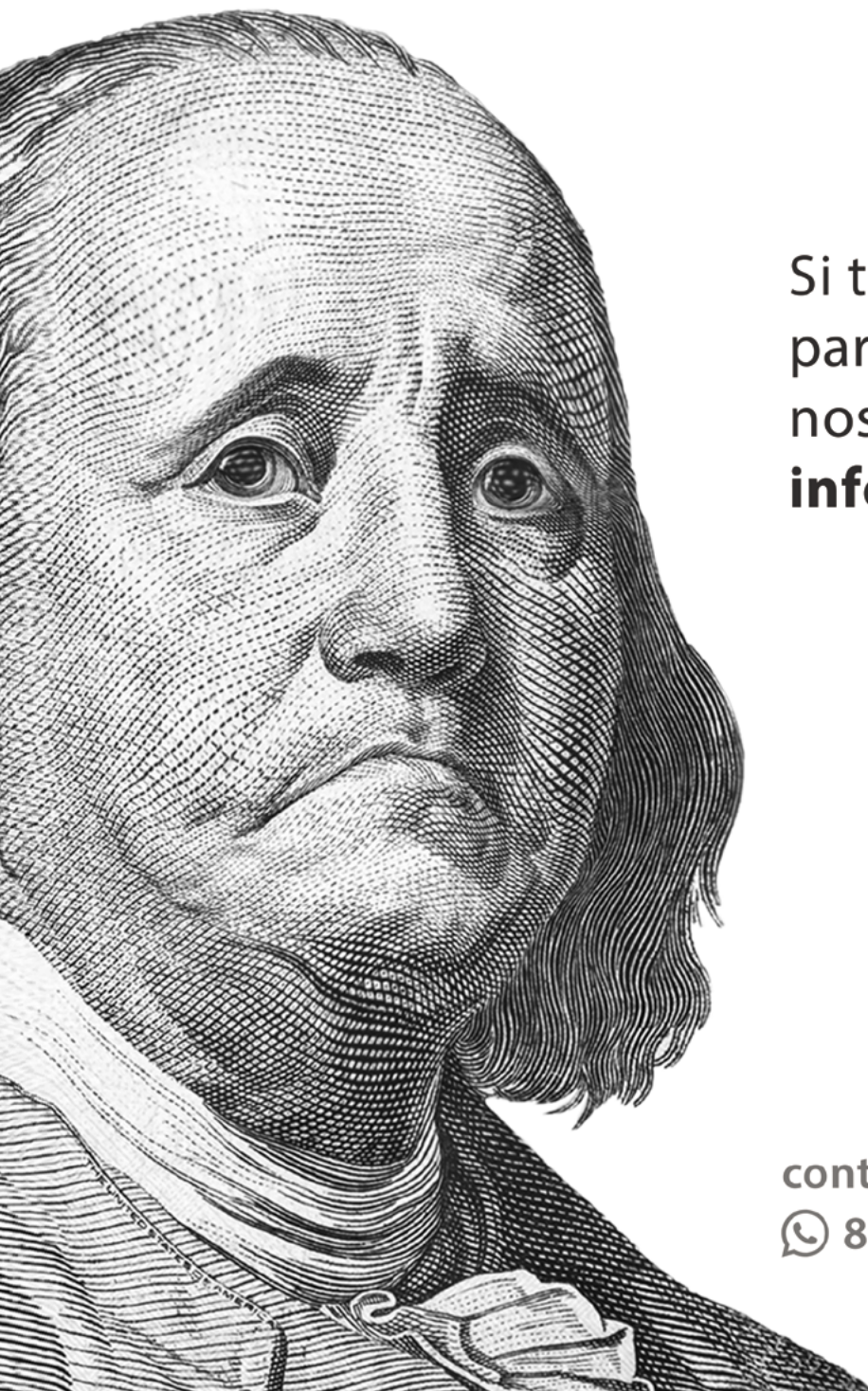
**ESTAMOS AHÍ...
DONDE LAS COSAS
SUCEDEN.**



CUARTELGENERAL.COM.MX

 442-214-3814

Cambia la cara de la moneda



Si tienes el **tiempo** en contra
para tomar **decisiones**,
nosotros ponemos la
información a tu favor.

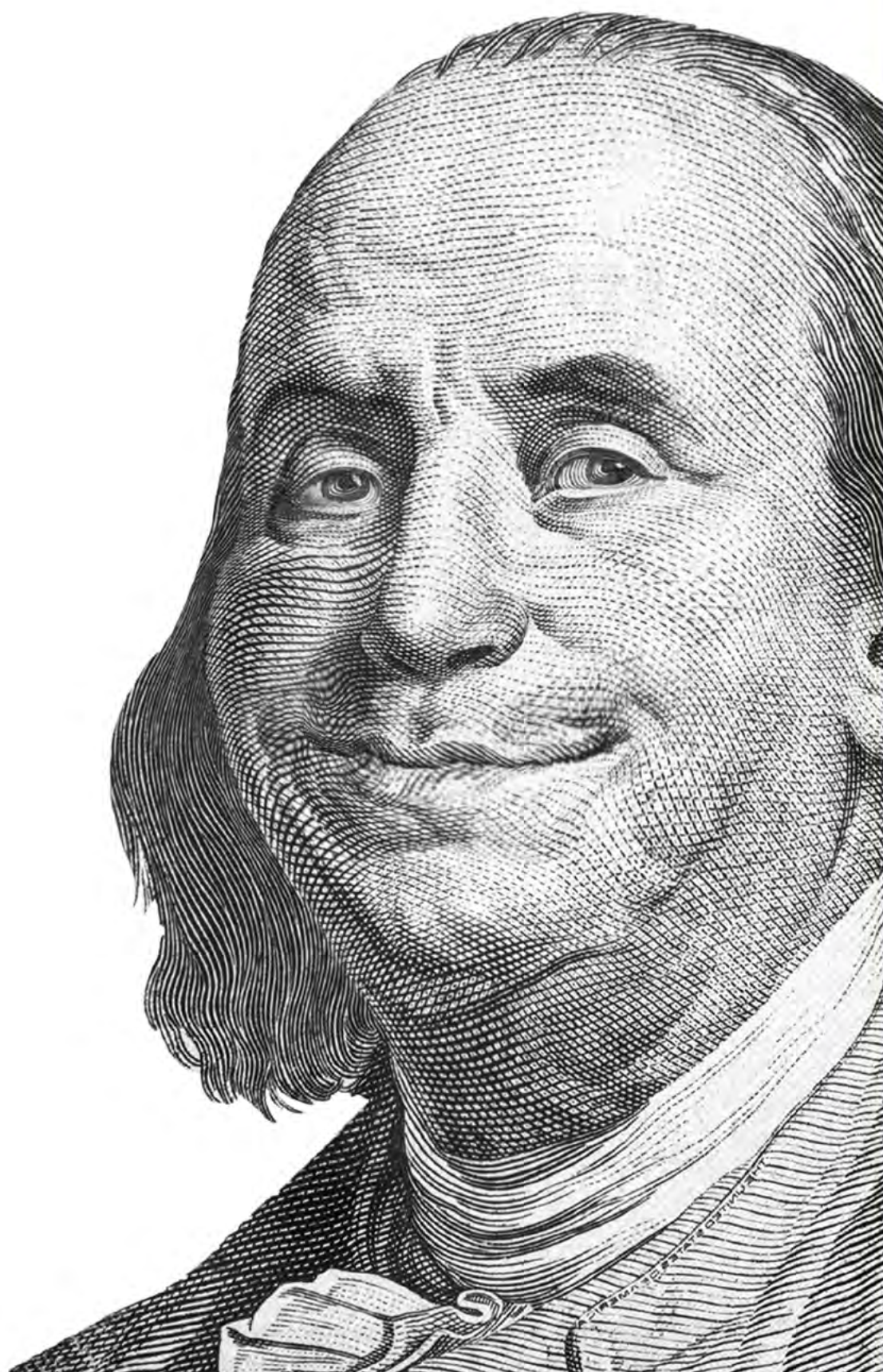
contacto@integraciontotal.com.mx

📞 812 215 3183



Integración Total

Agencia de Investigación de Mercados
Experiencia y Soluciones



integraciontotal.com.mx

¿QUÉ SIGUE PARA EL SECTOR?

Es claro que ahora las agencias tienen ahora una visión mucho más realista del futuro. Josefina Javelly Castelazo, fundadora de Ovalbox Guadalajara, apunta que “todo puede pasar. Pero

yo espero que al final del 2021 estemos, tal vez no al 100 porque es difícil llegar tan rápido a un equilibrio, pero sí recuperándonos del bache al que caímos todos”.

Por su lado, Simeon Pickers, Managing Director de Psyma,

apunta que se ve “un futuro muy prometedor. México es un mercado que da pasos grandes, y que está en evolución constante. Siempre ha sido necesario, y en el futuro será aún más importante, basar las decisiones de negocio en la información y

en un conocimiento sólido sobre el comportamiento humano”.

Ya acabó la fase de supervivencia. Ahora estas firmas deben enfocarse en demostrar su valor en el largo plazo. A sus clientes y al resto de la industria. ■

RANKING AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN

LUGAR 2021	LUGAR 2020	AGENCIA	CIUDAD	ESPECIALIDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	28% ÍNDICE DE EMPLEO	23% ÍNDICE DE CUENTAS	9% MÉTRICAS DIGITALES	TOTAL
1	2	Kantar México, División Worldpanel	CDMX	INVESTIGACIÓN	40.00	28.00	23.00	4.47	95.47
2	1	LEXIA Insights & Solutions	CDMX	INVESTIGACIÓN	25.25	22.87	17.50	2.53	68.15
3	6	Estadística Aplicada	CDMX	INVESTIGACIÓN	28.06	10.40	16.53	2.21	57.21
4	4	GfK	CDMX	INVESTIGACIÓN	22.66	22.87	5.99	4.18	55.71
5	0	Psyma	CDMX	INVESTIGACIÓN	20.79	16.18	11.20	5.51	53.68
7	3	Aaga Marketing	Monterrey	INVESTIGACIÓN	20.73	17.82	8.87	5.33	52.76
6	7	OdelaRoquette	CDMX	INVESTIGACIÓN	24.58	17.84	8.34	2.17	52.93
8	8	ISCAM	CDMX	INVESTIGACIÓN	27.20	19.04	3.96	1.41	51.61
9	11	Investigación de Mercados INRA S.C	CDMX	INVESTIGACIÓN	23.70	19.05	6.48	1.59	50.83
10	10	ARM group	Acapulco	INVESTIGACIÓN	21.35	22.43	4.98	0.82	49.57
11	9	UPAX	CDMX	INVESTIGACIÓN	24.17	13.62	10.23	0.71	48.74
12	22	Integración Total	CDMX	INVESTIGACIÓN	12.25	21.39	13.02	0.86	47.53
13	16	PEARSON, SA DE CV	CDMX	INVESTIGACIÓN	21.27	18.51	5.18	2.47	47.44
15	17	AEME ASESORES EN MERCADOTECNIA	Torreón	INVESTIGACIÓN	18.40	15.76	8.74	2.92	45.82
14	0	Descifra	CDMX	INVESTIGACIÓN	21.91	18.62	4.38	1.08	45.99
16	0	EVIDENS LAB	CDMX	INVESTIGACIÓN	21.81	15.11	6.16	2.14	45.21
17	0	Planning Quant, SA de CV	CDMX	INVESTIGACIÓN	21.53	16.66	5.15	1.66	44.99
18	0	Integra Marketing	CDMX	INVESTIGACIÓN	20.15	15.09	4.83	4.78	44.84
19	38	ABCW	CDMX	INVESTIGACIÓN	23.42	17.07	3.94	0.29	44.73
20	20	BESO - Beker/Socialand	CDMX	INVESTIGACIÓN	24.52	17.52	1.72	0.70	44.45
21	21	Innovative Marketing & Consultants SC	Tijuana	INVESTIGACIÓN	17.97	10.47	11.79	3.46	43.68
22	28	Cuartel General	Querétaro	INVESTIGACIÓN	8.96	14.00	10.39	9.00	42.35
23	46	SIMercados Soluciones en Estudio de Mercados	Guadalajara	INVESTIGACIÓN	18.76	14.52	6.43	2.08	41.80
24	44	GAUS SC	CDMX	INVESTIGACIÓN	18.76	13.81	6.30	2.45	41.32
25	29	MARES Consumer Intelligence	CDMX	INVESTIGACIÓN	18.58	17.67	2.51	2.50	41.26
26	49	Consulting Pharmaceutical Products	CDMX	INVESTIGACIÓN	20.50	16.84	2.66	1.22	41.23
27	0	Ovalbox Guadalajara SA de CV	Zapopan	INVESTIGACIÓN	21.26	14.00	3.35	2.57	41.18
28	0	BigFoot	CDMX	INVESTIGACIÓN	21.40	14.89	2.44	2.19	40.91
30	45	ACSI Research	Zapopan	INVESTIGACIÓN	18.44	13.24	6.33	2.64	40.65
29	0	Quality Insight Research Mexico	CDMX	INVESTIGACIÓN	22.04	17.63	0.83	0.41	40.91
31	0	Estudios de Valor	Querétaro	INVESTIGACIÓN	21.21	15.07	2.59	1.63	40.51
32	36	BRIYAM	CDMX	INVESTIGACIÓN	19.99	13.71	4.33	1.15	39.18
34	66	INMAYE MARKETING SC	Zapopan	INVESTIGACIÓN	14.77	14.65	4.16	4.08	37.65
36	57	Radarme, inteligencia de mercados en movimiento	Morelia	INVESTIGACIÓN	13.21	14.92	5.11	4.09	37.33
35	35	SUKA MARKETING	San Luis Potosi	INVESTIGACIÓN	18.18	14.18	3.19	2.08	37.63
33	0	INMERSA MARKETING GROUP	Zapopan	INVESTIGACIÓN	21.68	14.79	1.12	0.16	37.75
38	0	Estudiocontar	Guadalajara	INVESTIGACIÓN	15.19	14.71	4.44	1.38	35.72
37	25	Elem Mercadotecnia	CDMX	INVESTIGACIÓN	20.24	14.78	0.28	0.82	36.12
39	62	Merk-ad	San Jose Del Cabo	INVESTIGACIÓN	13.48	14.69	0.38	4.17	32.72
40	18	Mercadiez	Puebla	INVESTIGACIÓN	14.13	10.33	6.16	2.07	32.68
41	43	Agencia de Estadística de Mercados, SC	Juarez	INVESTIGACIÓN	12.86	13.38	2.00	4.24	32.49
42	24	MERKDEO MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS	Oaxaca De Juarez	INVESTIGACIÓN	10.62	13.94	2.32	4.10	30.99
43	67	Acertiva	CDMX	INVESTIGACIÓN	16.88	8.80	0.73	4.55	30.96
45	34	Moller Mercadotecnia	CDMX	INVESTIGACIÓN	10.71	13.89	0.70	4.56	29.86
46	65	Datos y Café	Coyoacan	INVESTIGACIÓN	8.36	11.82	5.27	4.12	29.56
44	64	Dinamia	CDMX	INVESTIGACIÓN	7.76	13.00	5.35	4.17	30.28
47	51	Testa Marketing	Tijuana	INVESTIGACIÓN	15.23	0.01	4.59	6.44	26.27

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 77 agencias distintas en su edición 2021, 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 47 agencias.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así evaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 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.



CORTESIA

Office Depot se reinventa a sus 26 años

La pandemia no pasó desapercibida para Office Depot, enfrentó un nuevo paradigma al que adaptarse.

Cuando comenzó la pandemia por Covid-19, muchos fueron los establecimientos que se vieron afectados ante un panorama de incertidumbre. Tuvieron que pasar varios meses para que negocios y establecimientos lograran encaminarse a una nueva normalidad.

La pandemia no fue nada fácil para muchos *retailers* poniendo a prueba a cada uno de ellos, algunos desaparecieron y otros lograron permanecer en el mercado.

Hoy a más de un año de pandemia, Office Depot continúa presente, ya que obtuvo grandes aprendizajes y supo adaptarse, ofreciendo diferentes canales de compra para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes en este mes que cumple 26 años en México y lo celebra con grandes sorpresas.

La empresa 100 por ciento mexicana no tuvo un panorama sencillo, los clientes de Office Depot están

acostumbrados a una experiencia de compra en la que estar en tienda física es fundamental; quieren elegir los productos que van a comprar, probar la silla en la que trabajarán durante las jornadas de Trabajo en Casa o visualizar a detalle el equipo de cómputo que les permitirá realizar las actividades de estudio a las que ahora enfrentan.

AUNQUE EXISTE UN GRAN NÚMERO DE CLIENTES QUE AÑORAN REGRESAR A LAS TIENDAS, OTRO TANTO ENCONTRÓ UNA SOLUCIÓN PERFECTA EN EL E-COMMERCE, PARA ELLOS OPTIMIZARON EL SITIO WEB Y APLICACIÓN.

Ese fue quizá el primer reto al que se tuvo que enfrentar la compañía que hoy suma 250 tiendas en el territorio nacional y que tiene participación en otros países de Centro y Sudamérica; para adaptarse el nuevo panorama se tuvo que acelerar la digitalización de la compañía. Lo anterior orilló a optimizar la página web, implementar sistemas para recoger los productos en tienda; y realizar una fuerte inversión en estudios de mercado para conocer con exactitud lo que cada cliente demandaba.

El resultado ha sido benéfico, el *retail* líder de papelería, cómputo y artículos de oficina no sólo logró adaptarse a las nuevas circunstancias que dejó la emergencia sanitaria, sino que desde su trinchera sigue cautivando a sus clientes con promociones especiales y más beneficios que pronto se podrán conocer con su nuevo programa de lealtad "Recompensas Office Depot" que comenzará en mayo como piloto y se estrenará en julio de este año. Por ahora, Office Depot espera seguir proveyendo a sus clientes de todo lo que necesiten para sus empresas, tareas domésticas o Trabajo en casa. Al tiempo que hacia el futuro se encamina a un rediseño ambicioso de modernización de sus puntos de venta que contempla la creación de espacios colaborativos y sinergias con empresas de gran envergadura. ■





CORTESÍA

Jesús Martín Mendoza Arriola

Jesús Martín, periodista experimentado, considera propicio un redireccionamiento de los medios de comunicación en México. Por Mario Ostos

¿Cómo fue tu acercamiento a los medios de comunicación?

JESÚS MARTÍN: Estaba en la Universidad intercontinental, conocí a Fabio Alejo un gran amigo que es hijo de Jaime Alejo Castillo que durante mucho tiempo estuvo en Televisa. En 1989 me integré al equipo de Jaime para programas informativos en grupo Acir y ese fue mi primer contacto con los medios de comunicación. A partir de ahí me encargué de varios programas informativos.

¿Cuál es actualmente el medio de comunicación más eficaz?

JM: El medio más eficaz es la radio si entendemos el concepto de eficacia como confiabilidad. El más inmediato es internet en donde encuentras toda la información pero está muy contaminado de noticias falsas. Y el medio masivo por sigue siendo la televisión.

¿Qué características debería tener un comunicador confiable?

JM: Debe ser una persona congruente con lo que piensa

y así en la medida de lo posible decir su opinión. Lo que yo persigo de un comunicador, es su estilo y su forma de ver las cosas porque eso ayuda a construirme mi propio criterio.

¿Qué opinión tienes acerca de los líderes de comunicación en México?

JM: Pienso que México está estancado en las mismas figuras como líderes de opinión. Es tiempo de darle la vuelta a lo que llamamos popularmente "vacas sagradas". El nuevo consumidor de noticias y de medios de comunicación quiere gente más sencilla, más auténtica, más alcanzable.

¿Cuál consideras que ha sido el cambio más importante en el periodismo en el último lustro?

JM: La llegada de Andrés Manuel López obrador como presidente de México. Nunca como ahora la libertad de expresión había estado tan amenazada bajo un discurso de "respeto", pero con operadores políticos que agreden, intimidan y amenazan a los comunicadores que buscan hacer una crítica libre.

EL NUEVO CONSUMIDOR DE NOTICIAS Y DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUIERE GENTE MÁS SENCILLA, MÁS AUTÉNTICA, MÁS ALCANZABLE.

EMPRESA:
EL HERALDO, EL HERALDO RADIO, EL HERALDO TELEVISIÓN

FORMACIÓN ACADÉMICA:
PERIODISTA POR LA UNIVERSIDAD CARLOS SEPTIÉN GARCÍA

TWITTER:
@JESUSMARTINMX

¿Cuál consideras que es el reto más grande para los medios de comunicación en el país?

JM: En estos tiempos de pandemia el reto más importante es mantener la credibilidad de nuestro medio de comunicación. El ingrediente político lo ha contaminado todo, hasta un asunto tan delicado como es la salud de las personas. Hemos perdido la confianza de las audiencias.

¿Qué opinión tienes acerca de la "Mañanera", es efectivo como canal de comunicación?

JM: El problema es que partimos de una falsa premisa. La conferencia matutina no es un canal de comunicación. Es un ejercicio propagandístico desde donde se hace campaña, desde donde se pretende gobernar y se ataca a la oposición. Está lejos de ser una conferencia libre y equilibrada, es una muestra de poderío mediático. La labor de informar debe apoyarse en las direcciones generales de comunicación social como siempre ha sucedido. Necesitamos un gobierno que hable menos y que haga más.

¿Cuál consideras que será "la nueva normalidad" de los medios de comunicación?

JM: Ya le estamos viviendo desde el mismo momento en el que apareció la pandemia y nos refugiarnos en casa. A un año de aquellos acontecimientos, los medios hemos cambiado de manera drástica sobre todo en nuestro criterio para considerar lo importante de lo urgente. Nos damos cuenta que el periodismo se puede realizar a distancia y aglutinarlo dentro del mismo concepto. La nueva normalidad va en ese sentido. ■



ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

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



MARTES
12:50
DE LA NOCHE

UNA PRODUCCIÓN DE



IKARUS

PRODUCTORA DESDE 1981

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



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv





BIGSTOCK

Fitness on demand

El deporte hoy es digital y las marcas deberán apostar por servicios a medida. Por **Fernanda González**

Para nadie es un secreto que el consumidor modificó de manera radical sus hábitos durante los meses pasados, tendencia que no dejó fuera a la industria *fitness*.

En principio es justo reconocer que hablamos de un sector que, en México, está ligado fuertemente con la presencia de gimnasios, mismos que padecieron un negocio debilitado a causa de diferentes factores.

CIFRAS PONCHADAS

Durante el año pasado según la Asociación Mexicana de Gimnasios y Clubes (Amegyc),



Oria Cortés, director de Smart Fit México.

el 30 por ciento de los espacios de ejercitación física cerraron sus puertas de manera permanente, cifra que se traduce en cerca de 3 mil 861 gimnasios, por lo que pasaron de contar con 12 mil 871 a 9 mil espacios de ejercitación física en el país.

Ante estos números para el sector no quedó más camino que entender la nueva forma en la que los consumidores se aproximan al mundo *fitness*.

Y es que luego de que en México el hacer deporte se asociaba con asistir a un gimnasio, ahora se demostró que es posible realizar estas actividades desde cualquier lugar, con lo que los jugadores de este sector tuvieron que adaptarse y dejar de ofrecer simplemente un espacio físico para transformarse en una experiencia on demand.

Javier Noyola, director de Intrepid afirmó que la pandemia trajo una oportunidad para reconfigurar la manera en que se hacían muchas de las cosas en el aspecto deportivo encontrado formas alternativas para cubrir esta

“MÁS QUE UNA INDUSTRIA ON DEMAND, ESTAMOS ANTE UNA INDUSTRIA OMNICANAL Y ES QUE EL MISMO USUARIO ENTRENARÁ EN EL GIMNASIO, DESDE SU CASA GRACIAS A LAS HERRAMIENTAS DIGITALES”

ORIA CORTÉS,
DIRECTOR DE SMART FIT
MÉXICO.

necesidad que se hizo más visible durante la crisis de salud.

PESAS EN DIGITAL

De esta manera, la pandemia aceleró un proceso que ya era visible en el mundo del deporte, en donde el componente digital es la clave.

“De un tiempo para acá, existe una mayor concientización de cambiar los hábitos de vida en búsqueda de hábitos saludables y el deporte forma parte fundamental de ello. La pandemia no ha hecho más que acrecentarlo. No tengo ninguna duda de que el porcentaje de personas que practica deporte en México crecerá exponencialmente en los próximos meses. Y con este crecimiento, las personas optarán por soluciones digitales o bien entrenar en espacios públicos”, afirmó Oria Cortés, director de Smart Fit México.

Y es que las intenciones de hacer deporte son evidentes en los consumidores, situación que ante el componente digital, podría plantear especiales desafíos para el sector en donde las propuestas a medida serán la norma a seguir.

Con esto, las estructuras más tradicionales se han reinventado para entregar estas soluciones a medida, mientras que a tendencia ha dado salida para la llegada de nuevas plataformas que proponen sistemas de entrenamiento ajustados a las necesidades de cada cliente.

Tal como lo menciona Federico de Vicente, CEO de Gympass, “son muchos los movimientos sociales en positivo que están surgiendo para ayudar a las personas, ahora confinadas en casa (...). Es el momento de mostrar todo nuestro apoyo a nuestros partners y a la sociedad en general, dando las facilidades que estén en nuestra mano para que puedan continuar manteniéndose activos y saludables a través de la actividad física, esencial en un entorno extraordinario como es el actual”. ■



Consultores expertos en investigación de mercados y metodologías diversas

QIR está conformado por un Equipo de Especialistas en las áreas de:

- Planeación Estratégica de Negocios
- Investigación de Mercados Multidisciplinaria
- Análisis Avanzado, Geo Estadístico y Modelos Predictivos
- Manejo y Control Operativo
- Programación y desarrollo tecnológico



20 años en el Mercado
+380,000 Encuestas 2020
200 Agentes Operativos

Operamos con Tecnología de Vanguardia y Procesos de Validación que garantizan la veracidad y la calidad de nuestros entregables.



Fundador CEO, Ing. José Ignacio Ramírez García

Call Center
 Grabación Digital 100%
 Velocidad de Análisis
 Personal calificado
 Tecnología y ventajas
 México y América Latina.

EXPERIENCIA Y PROFESIONALISMO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Basada en el entendimiento de las necesidades de información del cliente

ANÁLISIS TERRITORIAL

Población, Comercio, Ingreso por georreferenciación, gasto en categorías

CRUCES DE INFORMACIÓN

Descripción de los entornos competitivos y las variables clave para competir

SOLUCIÓN INTEGRADA

Mejores prácticas de negocio y benchmarking

Análisis preciso de tu entorno para una toma de decisiones clave.



#SomosQIR

WWW.QIR.MX

PROMOCIONES CELEBRAN EL DÍA DE LAS MADRES

Una de las celebraciones más esperadas para el mundo de la mercadotecnia tiene que ver con el Día de las Madres, evento que se traduce como una de las fechas que entregan mayores pretextos para mover el consumo interno. Por Fernanda González

MARCA: HSBC-GRUPO XCARET

PROMOCIÓN: DÍA GRATIS

VIGENCIA: 30 DE OCTUBRE DE 2019
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIO:
SEGUNDO DÍA DE ADMISIÓN
A XCARET O A UN TERCER
PARQUE GRATIS

MECÁNICA: Promoción exclusiva para clientes de HSBC quienes comprando en línea en los sitios oficiales de Grupo Xcaret y pagando con tarjetas HSBC con el código HSBCXC podrán acceder a un segundo día de admisión totalmente gratis. Esta promoción solo incluye la Admisión Básica sin costo para un segundo día de visita y no incluye transporte. Para hacerla efectiva, se debe presentar en taquillas del parque la tarjeta con la que se realizó el pago, una identificación oficial, los brazaletes de la primera visita y el cupón que se debe imprimir al finalizar la compra.



MARCA: AMVO

PROMOCIÓN: HOT SALE

VIGENCIA: 23 AL 31 DE MAYO

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIO:
DESCUENTOS
EN COMPRAS DIGITALES

MECÁNICA: Con la intención de impulsar los ingresos de las empresas y entregar a los usuarios opciones para realizar sus compras la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), pondrá en marcha su temporada promocional Hot Sale 2021, la cual propone una serie de descuentos y promociones para diversos productos en función de las marcas que se sumen a la iniciativa. Para conocer estas promociones, bastará con que los interesados ingresen a la página oficial de la AMVO o bien del evento con el fin de conocer a las marcas participantes y filtrar por interés para encontrar precios competitivos.

MARCA: DIESGAS

PROMOCIÓN: MAMÁ SÍ SABE

VIGENCIA: HASTA EL 9 DE MAYO DE 2021

COBERTURA: CIUDAD OBREGÓN, HERMOSILLO,
NAVOJOA, GUADALAJARA, CELAYA, IRAPUATO
Y QUERÉTARO

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIO: UN AÑO DE GAS LP GRATIS,
POR CIUDAD PARTICIPANTE.

MECÁNICA: Diesgas te invita a participar a su concurso del Día de las Madres, si quieres ser ganador realiza la mecánica siguiente: Ingresa a la página de Facebook de Diesgas y dale like, ubica la publicación del concurso y en la sección de comentarios sube una foto de tu ticket (Cilindro, Tanque Estacionario y Estaciones). Comenta una frase típica de mamá y menciona el nombre de tu ciudad. Participan tickets de estaciones de consumo mínimo 200 pesos con fecha de enero a mayo de 2021. Los resultados de las ganadoras se darán a conocer el 10 de mayo de 2021 a medio día mediante una transmisión Live en Facebook.



MARCA: CANOLI

PROMOCIÓN: CGED AQUILES A LA COCINA DE MAMÁ

VIGENCIA: HASTA EL 2 DE MAYO DE 2021

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

PREMIO: 1ER LUGAR: COMIDA PRE-
PARADA CON EL CHEF AQUILES Y UN
MANDIL DE LA MARCA AUTOGRAFIADO.
2DO LUGAR: MANDIL Y LIBRO AUTOGRA-
FIADOS POR EL CHEF AQUILES.

MECÁNICA: Canoli te invita a participar a su concurso del Día de las Madres en el que podrás ganar una Comida preparada con el Chef Aquiles Chávez y más, si quieres ser ganador realiza la mecánica siguiente: Hazte seguidor de las cuentas de Facebook e Instagram de Canoli, ubica la publicación del concurso, date like y en los comentarios etiqueta a tu mamá y comenta por qué ella debería ser la ganadora. El Chef Aquiles Chávez seleccionará a las 2 participantes ganadoras. En caso de que la mamá no tenga red social, se tomará como ganador el comentario que cumpla con los requisitos.

SOMOS EL ALIADO PARA
QUE TU MARCA VENDÁ



COMIENZA HOY LA
ESTRATEGIA DE
E-COMMERCE
QUE TU MARCA NECESITA

E-COMMERCE
MANAGEMENT SERVICES

E-CATMAN

GESTIÓN DE MARKETPLACES
(AMAZON Y MERCADO LIBRE)

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

www.e-commerce.axiskg.com.mx

contacto@axiskg.com

T. (55) 10 54 13 62

Bld. Adolfo López Mateos

No. 202 Piso 5

@axiskg 

@AXIS_KG 

@axiskg 

AXISKG 



BIGSTOCK

Llegaron para quedarse

Las *dark stores*, tras probar su utilidad en 2020, podrán permanecer en el futuro. Por Alejandro Chávez

Con las medidas de sana distancia, las retailers tuvieron dos opciones para sus súbitamente abandonadas tiendas: Cerrarlas o repensar su rol en el modelo de negocio. Aquellas que eligieron la segunda alternativa son responsables de popularizar el concepto de *dark stores*.



Brian York, co-fundador de Cubbo.

Es la conclusión lógica, confirma Brian York, co-fundador de Cubbo. Apunta que el objetivo de las *dark stores* es “aprovechar estos espacios y convertirlos en *micro-fulfillments*”. Las tiendas vacías, inútiles en medio de la crisis sanitaria, pasaron a “recibir, empacar y despachar los productos de venta por *ecommerce*”.

Su implementación ha probado ser tan eficiente, que se empiezan a ver apuestas de largo plazo. De acuerdo con Expansión, en México La Comer piensa abrir un nuevo local 100 por ciento dedicado a llenar órdenes *online*. Y Home Depot impulsará las *dark stores* en su plan de inversión para 2021, valuado en tres mil 300 MDD.

“EL RETO MÁS GRANDE DE LOS RETAILERS ES EL ECOMMERCE. EL DEL ECOMMERCE ES LA LOGÍSTICA. Y EL DE LA LOGÍSTICA ES LA ÚLTIMA MILLA. ASÍ QUE EL MAYOR MIEDO DEL RETAIL DEBERÍA SER LA ÚLTIMA MILLA”

IVÁN ARIZA,
CEO DE CARGAMOS

LOS RETOS DEL FORMATO

Aún siendo un concepto que no es nuevo en el mercado, el uso permanente de las *dark stores* requerirá que las marcas solucionen algunos problemas.

De acuerdo con Iván Ariza, CEO de Cargamos, el principal desafío es que las empresas entiendan que integrar este tipo de tienda a su modelo de negocio requiere eliminar silos de información sobre sus inventarios.

Reafirma que se necesitan “capacidades tecnológicas distintas que para atender a la gente de forma física. Y una de las principales características es, aunque suene obvio, manejar los inventarios en línea, en vivo”.

Tiene sentido, considerando que una de las mayores frustraciones de los consumidores en línea es comprar un producto que, por un error de inventario, realmente no está disponible. Y tener una visión integral entre *online* y *offline* debería reducir los roces entre ambos canales.

UN FUTURO COMPLEMENTARIO

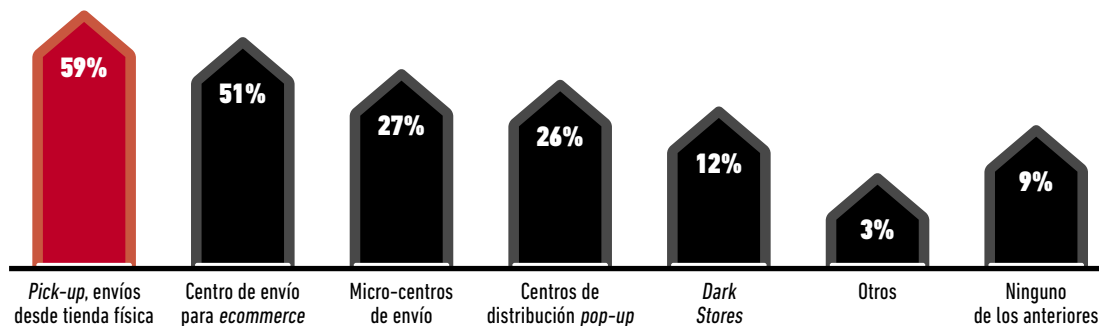
Comparado con el entorno pre-pandemia, ciertamente el formato de *dark store* parece estar quedándose con el negocio que antes iba a las tiendas físicas. Pero Andrés Ávila, gerente de Mercadeo para Retail en Latinoamérica para Zebra Technologies, tiene una visión diferente.

En su perspectiva, estas *dark stores* son solo un complemento, no un caníbal, de su contraparte tradicional. Apunta que, a futuro, la gente acudirá a los establecimientos físicos “buscando una experiencia memorable y diferente, un valor agregado que justifique su visita”.

Las *dark stores*, en cambio, capturarán a aquellos clientes que ya saben qué quieren y solo buscan obtenerlo de forma más conveniente. Dos canales, para dos objetivos distintos, dentro de una sola estrategia de negocio a largo plazo. Éste será el gran rompecabezas a resolver para los gigantes de *retail* que confíen en este formato. ■

¿SOLUCIÓN A CORTO PLAZO?

Aunque crecieron en popularidad durante la pandemia, parece haber poco entusiasmo por las *dark stores* como una opción a futuro



Fuente: Researchscape/Blue Yonder, 2021

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



SEIS LECCIONES DE LA FALLIDA SUPERLIGA

En un par de días, la Superliga europea pasó de ser un proyecto que cimbró hasta lo más profundo de las estructuras del fútbol del Viejo Continente a ser un mal sueño, aparentemente superado.

Con algunos puntos positivos que nunca fueron bien comunicados y que terminaron por ceder ante la fortísima oposición de muchos de los involucrados en el fútbol, la fallida propuesta deja algunas enseñanzas que vale la pena repasar a modo de lecciones para evitar el fracaso de un ofrecimiento tan innovador como revolucionario.

NO TOMAR EN CONSIDERACIÓN A LOS AFICIONADOS Y JUGADORES

Parece elemental pero no lo fue. La Superliga se enfocó en un objetivo primario: la generación de un gran número de recursos para sus participantes a partir de la realización semanal de partidos de gran envergadura. Pero cometió el grave error de intentar aniquilar a la Champions League, una compe-

tición absolutamente aspiracional, olvidándose de que los seguidores de los equipos y los propios jugadores, piensan en ella como un amor platónico. Y esto le granjeó pronto el desprecio absoluto de aquellos que se suponía habrían de respaldarla.

NO TODO FUNCIONA COMO SI FUERA LA NFL O LA NBA

Muchos medios europeos hablaban de la "americanización del fútbol europeo" buscando referirse al salvavidas que finalmente parecía llegado desde el otro lado del Atlántico para seguir ordeñando a la vaca a manos llenas. El copiar el modelo norteamericano no lo es todo y no necesariamente puede aplicarse al fútbol. Para el deporte más popular del mundo, las ligas cerradas no sirven para nada. Aquí los mejores aspiran a ascender a la división superior y los más malos a descender. En los Estados Unidos, los perdedores logran las mejores selecciones colegiales del draft universitario. El fútbol no funciona así.

GANAR DINERO A MANOS LLENAS NO ES LO ÚNICO QUE IMPORTA

Es cierto que el deporte ha sido uno de los sectores más resentidos con la crisis mundial de la pandemia que nos aqueja, pero también es uno de los más mal gestionados. Muchos de los equipos que originalmente estaban alineados con el proyecto de la Superliga pierden dinero al excederse en sus presupuestos y la propuesta de generación de recursos les atrajo como la luz acerca a las moscas. Una vez más quedó demostrado que el deporte se rige por otra clase de valores y si bien, la generación de importantes sumas de dinero es importante, tampoco lo es todo.

NO FIJARSE EN LO QUE QUIEREN LOS PRÓXIMOS CONSUMIDORES

En una entrevista televisiva, Florentino Pérez, presidente de la Superliga europea descubrió el agua tibia al afirmar que los jóvenes de 16 a 24 años no están

interesados en el fútbol y supuso que la nueva competición los iba a redimir de esto. Pasar por encima de los intereses de los aficionados y sus gustos puede costar muy caro.

NO SE PUEDE ATENTAR CONTRA UNA MARCA ICÓNICA

A una marca icónica se le puede competir, si, pero hay que respetarla. No es cualquier marca. Es una lovable. La Champions League cae en esa categoría. Podía o no gustarte el fútbol pero cualquiera sabía que hablar de la Champions es hablar de fútbol de calidad.

Y todo está revestido de ello. Antes de empezar el partido, el sólo hecho de escuchar el himno enchina la piel, después ya rueda el balón y los contendientes despliegan su mejor fútbol en aras de conseguir la victoria y de dar el mejor espectáculo que les sea posible crear. No es cualquier partido, es un encuentro de la Champions League, no de una artificial Superliga creada con codiciosas intenciones. ■

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

WE WANT
TO WHIT YOU!
TO WORK

Lo decimos fuerte y claro, como el compromiso que tenemos con nuestros clientes y sus marcas.



Branding Performance

CREATIVE PARTNERS



Santa María 2299, Col. Vallarta Nte. 44690 Guadalajara, México +523338173000/5000 sfigueroa@esfera.cc

www.esfera.cc



BIGSTOCK

Reputación y redes sociales

2020 volvió a poner sobre la mesa la delicada ecuación del UGC y la . Por Alejandro Chávez

El término de Contenido Generado por los Usuarios (UGC) es increíblemente valioso para las redes sociales. De inicio, permite generar campañas creativas a un muy bajo costo, pues la mayor parte del trabajo

lo están llevando a cabo los consumidores. Por supuesto, también tiene la ventaja añadida de que la audiencia está activamente interactuando con la marca, algo ideal para fortalecer los lazos entre compañías e individuos.



Martín Jaramillo, Head of Brand Strategy para Twitter LATAM.

Así pues, con el paso de los años, el UGC se ha constituido como una atractiva materia prima para las estrategias comerciales de los anunciantes. Y no son solo las marcas las que reconocen el atractivo de este tipo de proyectos. Las mismas redes sociales están de acuerdo que pueden cambiar por completo las perspectivas de las marcas.

“LA PREOCUPACIÓN POR CREAR UNA PLATAFORMA SEGURA HA LLEVADO A QUE ALGUNAS MARCAS DESESTIMEN O LIMITEN LAS ESTRATEGIAS DE UGC, DEJANDO DE LADO TODAS LAS VENTAJAS QUE ÉSTAS LES PUEDEN BRINDAR”

BRUNO CICERO, VIDEO MASTER LEAD EN YOUTUBE

De acuerdo con Martín Jaramillo, Head of Brand Strategy para Twitter LATAM, este formato es atractivo porque permite a las marcas “ampliar un poco el espectro de conversación, siendo menos ‘marketeras’ y más honestas”.

Sin embargo, hay una gran desventaja en el uso del UGC. Los contenidos tradicionales surgen de los vigilados equipos internos de las marcas. Cada mensaje, color e idea está cuidadosamente diseñada y estructurada para estar alineada con los valores de la empresa. Y aún así, no es extraño ver omisiones o errores que lleven a grandes escándalos.

Pero en el caso específico de los UGC, pueden llegar a ser un vehículo de mensajes sensibles o indeseables para los anunciantes. Esto es especialmente claro en el formato más común de mensaje comercial dentro de las redes sociales, los ads que se colocan en un *newsfeed*, sobre una imagen o video, etcétera. Si el contenido en cuestión no se alinea con lo que la marca represente, apoya o pretende transmitir, el impacto a su imagen puede ser enorme.

Justo de ahí surgen los miedos que constituyen el concepto de *brand safety*.

UN DESAFÍO CAMBIANTE

Un excelente ejemplo de cómo los materiales generados pueden llegar a ser peligrosos para las marcas se puede ver en la misma crisis de la COVID-19. Al empezar la pandemia, se vió una ola de contenido y engagement en torno a este fenómeno sanitario. Si bien no todo era negativo, sí se sembraron las raíces para lo que hoy se considera uno de los fenómenos de *fake news* y desinformación más graves de la historia reciente.

Entonces, muchas plataformas decidieron deshabilitar la monetización de UGC en torno al tema, para no comprometer la integridad de sus anunciantes. Muchas todavía evitan activamente que los

UN LLAMADO POR LA RESPONSABILIDAD

En todas las instancias de contenido, a más de la mitad de los usuarios les gustaría que las redes sociales regularan más qué publican las audiencias.



Fuente: YouGov, 2020



CORTESIA

Bruno Cicero, Video Master Lead en YouTube.

mensajes de sus anunciantes aparezcan siquiera cerca de este tipo de contenido para evitar una (nueva) crisis de confianza.

Al mismo tiempo, algunas de estas restricciones ya se han ido relajando. Las redes sociales entendieron que no todo el UGC alrededor de la COVID-19 era inherentemente malo. De hecho, los recursos confiables y fidedignos generan un enorme *engagement* que incluso puede servir en beneficio de las marcas. Así pues, hoy en día no es extraño ver que las marcas estén ansiosas de relacionarse a (cierto) contenido de usuario ligado directamente a la crisis.

Este caso ilustra a la perfección el reto del UGC y su interacción con la idea de *brand safety*. La definición de lo que puede ser deseable o seguro para una marca está en constante transformación. Una idea que ocasiona conflictos significativos a las mismas redes sociales, cuyo objetivo fundamental es proteger a los anunciantes de contenidos dañinos.

Bruno Cicero, Video Master Lead en YouTube, apunta que "la tecnología, el talento humano y la participación de nuestra comunidad crean una experiencia de contenido a la altura de todas las expectativas". En otras palabras, solo mediante un enfoque multi-facético se puede lidiar con este reto fundamental del UGC.

No solo eso, sino que es una ecuación que varía de un caso a otro. Cicero agrega que cada marca es distinta, lo que exige no solo un sistema de

protección robusto, sino uno donde exista la flexibilidad para que todos los anunciantes definan qué es aceptable o no.

¿VALE LA PENA?

Hay que reconocer el trabajo de muchas redes sociales en el entorno. Si hoy en día parece que hay más escándalos de *brand safety* que nunca, es porque hay mayor escrutinio de los anunciantes a las plataformas. Pero lo cierto es que se han dado avances importantes, lo que ha llevado que la gran mayoría del UGC potencialmente dañino para las marcas desaparezca antes de hacer daño alguno.

Pero es ahí donde entra la característica más interesante del UGC. En muchos sentidos, la lucha por la *brand safety* no es muy distinta a la de expertos de ciberseguridad. Siempre se puede (y tiene) que mejorar, diseñando sistemas más sofisticados para proteger a las marcas de estas amenazas. Pero ni siquiera con todas las precauciones, protecciones y sistemas, se puede olvidar que el riesgo del contenido inapropiado es algo que jamás desaparece.

Como bien lo pone Eridany Vazquez, encargada de Sports & Entertainment Content Partnerships, "la lucha por la seguridad de las plataformas y de los usuarios plantea retos complejos. Por desgracia, ni siquiera las mejores medidas de protección evitarán todos los posibles casos de uso indebido"

Con una apuesta que jamás será segura, ¿siquiera vale la pena que las marcas sigan pensando en el UGC como una estrategia válida para sus campañas? La respuesta es sí, pero los anunciantes deben dirigir muy estratégicamente la interacción con los usuarios.

Solo con dinámicas sencillas y planes de contingencia claros, que se complementen con herramientas sofisticadas de las plataformas sociales, se pueden lograr resultados con UGC sin poner en jaque la *brand safety*. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



LA ESENCIA DE LAS MARCAS: SER LO QUE SON

La consolidación y reputación de una marca es una consecuencia que se va convirtiendo dinámicamente en causa. Consecuencia de la calidad del producto y del servicio que se ofrece y del reconocimiento que esto suscita en el consumidor. Una vez que la marca ha alcanzado la cima del reconocimiento se convierte ella misma en toda su extensión en la causa de su éxito.

Además hay un reconocimiento de reputación que aporta credibilidad si la marca ofrece calidad junto con una gran atención, disponibilidad constante, compromiso social y medioambiental convincente, presencia dinámica en la sociedad y distribución satisfactoria. Todos estos compromisos se inscriben en el libro de las causas que se transforman en la gran consecuencia del valor y del reconocimiento de la marca.

Hay quien piensa que un nombre, un logo, un campaña publicitaria, un plan de comunicación y relaciones públicas hacen a una marca. No es cierto. Son, desde luego, columnas importantes para que la marca se apunte como un gran edificio, pero no constituyen el edificio como tal. Una vez más, la Real Academia de la Lengua, nos aclara un concepto tan sobrentendido como malentendido: la calidad es el conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Gran definición con cuatro conceptos eje: conjunto de propiedades, inherencia, caracterización y valoración específica.

Dell, McDonald's, Canon, Bimbo, Modelo, Cemex, Amazon, American Express, Facebook, son marcas por lo que ofrecen y por cómo lo ofrecen; no por un apellido o un nombre que las identifique. Las marcas se centran en la esencia, en lo que son y no en elementos externos. La esencia es siempre la esencia, es lo que vende y es lo que en definitiva otorga la reputación.

Hablar de una marca sin lo que hace, sin lo que propone, sin explicar la forma cómo lo hace, sin su propósito esencial carece de lógica. Los elementos

adicionales que aportan valor colateral a una marca vienen después de lo que significa.

El reconocimiento de la esencia de una marca se da por la identificación de sus atributos y realidades. Nuestra experiencia cognitiva empieza claramente por la vista para pasar posteriormente a la inteligencia formando ideas y conceptos. La experiencia de los sentidos es fundamental para todo conocimiento y para el valor de una marca. Gusto, olfato, tacto, oído y vista juegan un papel fundamental en el reconocimiento de una marca. De ahí nace la importancia de todas las características de una marca que otorgan a los cinco sentidos una experiencia única y relevante. De las marcas señaladas antes, y de otras marcas relevantes, reputadas, creíbles y empáticas, se pide que cumplan con su misión y su visión antes que nada, porque sólo esto causará la consecuencia real de su valor para el mercado. Coca Cola no ofrece la felicidad ni logra ser la chispa de la vida sin el excelente producto que nos ofrece. Sin ese producto, ¿dónde podría haber el concepto de felicidad propuesto?

El clic de la marca con el cliente o el consumidor llega en momentos y formas a veces inesperadas. El marketing es una ciencia que debería estar entre la matemática, la ingeniería y la comunicación, sin embargo, en muchas ocasiones los golpes de suerte adornan la evolución y el crecimiento de una marca. Las historias bonitas de grandes empresas como Apple, surgida en un garaje, o de Facebook, nacida entre los escritorios de Stanford, no serían nada sin la inteligencia de sus fundadores y la coyuntura que les permitió estar en las circunstancias adecuadas.

Toda marca logra una conexión única con su target. Se trata de un clic específico y magnético explicable racional y emocionalmente. La esencia de las marcas aporta su valor, como consecuencia que se convierte en causa. Las marcas deben conservar su esencia y no perderse en entramados superficiales que no convencen. ■

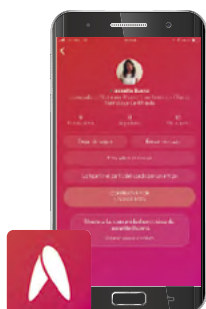
LICENCIADO EN FILOSOFÍA. PRESIDENTE DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTA MERC20 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO CUERVO, ICA, CANON, HERDEZ, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, GOLDCORP Y ROYAL CARIBBEAN. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPR ESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MEXICO UNIDO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO; LINKEDIN: CARLOS HERRERO, EXTRATEGIA; TWITTER: @CARLOSHERREROC

APPS MKTG



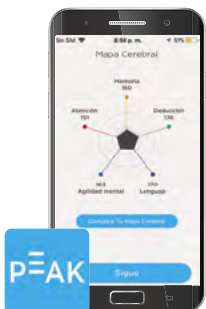
VERIFICA

Su principal función es llevar una cuenta de cada cuánto tiempo es necesario llevar a un auto a verificación. No solo eso, sino que avisa automáticamente a las personas cuando inicie su periodo de verificación.



AVENA

Proyecto 100 por ciento mexicano que pretende apoyar a la gente a tener una alimentación más sana y conveniente. Esto lo logra mediante planes personalizados de comidas, que permiten a la gente tener todos los nutrientes y calorías necesarias en su día.



PEAK

Es un proyecto que busca facilitar los ejercicios de agilidad mental mediante una experiencia divertida, equivalente a ir al gimnasio pero para mejorar habilidades como la memoria, el lenguaje y el pensamiento crítico.

MKTG FILM



EL FUNDADOR

Es una cinta biográfica sobre la vida de Ray Krock, quien aunque no fue el verdor fundador de McDonald's, si fue pionero en reconocer el potencial de negocio de este tipo de franquicias de fast food. Narra la historia de un estratega que consiguió convertir un local de comida en uno de los imperios más importantes de la comida rápida



JOY

Película recordada para emprendedores que narra la historia de Joy Mangano, es una mujer que desde sus quehaceres de ama de casa se convirtió en una empresaria valorada en millones de dólares por las ventas de sus inventos, en donde destacó el Miracle Mop, una fibra que se exprime sola y que se volvió un éxito de ventas por televisión.



13.99

Comedia que narra la historia de un publicista que harto de que sus ideas sean rechazadas por los director de marketing, decide hacer todo para que lo despidan y asegurar una buena jubilación anticipada. Una historia con muchos clichés, pero que habla muchos sobre las reglas actuales del marketing.



NETWORK

Cinta que vio la luz en 1976 y que ahora bien puede ser leída como una especie de testimonio apocalíptico, en donde se explica cómo asuntos como el desplome del rating, la necesidad de impactos y el hecho de escuchar a las audiencias pueden desatar la locura y llevar a la sociedad a un mundo de deshumanización.

ESPACIO LITERARIO



COMERCIO ELECTRÓNICO EN 10 PASOS

José Antonio Díaz y Juan Manuel Rubio

Vender en internet no es cosa sencilla y en tiempos actuales hacerlo con la mayor eficiencia es crucial para no perder. La tesis de este libro asegura que es posible aprender el juego del e-commerce en apenas 10 pasos, sin tener conocimientos técnicos ni inventario físico. En otras palabras se trata de una guía práctica para vender por internet para todo aquel que tuvo que adaptarse y acelerar el proceso de adaptación.



JUGAR PARA GANAR

Lafley, A.G. y Martin Roger

Hoy en día la estrategia lo es todo. Desde tener un sólido plan de negocio hasta esbozar una estrategia de mercadotecnia funcional para dar salida a la propuesta de valor, ningún aspecto puede darse por hecho. De esta manera, el diseño de estrategia hoy tiene un peso crucial en el buen rendimiento de cualquier empresa. Esta pieza literaria define directrices para establecer referentes mediante los cuales se pueden establecer modelos de negocio y de trabajo para alcanzar el éxito.



COMO TE VENDES TE CONTRATAN

Jorge Muniain

Encontrar un buen trabajo en medio de esta nueva normalidad puede ser un reto para muchos profesionistas. En este proceso, de tal suerte, una de las primeras cuestiones que se debe abordar es mejorar la marca personal y aprender a gestionarla para mostrarse como el mejor candidato para cualquier puesto de trabajo. Esta obra asegura ofrecer las que considera como las técnicas más seguras que al aplicarlas te ayudarán a encontrar empleo.



NEGOCIAS, RUTA HACIA EL ÉXITO

George Siedel

Para el autor la negociación es un proceso crucial para alcanzar el éxito. Según la obra, la negociación comienza con nuestros familiares cercanos y se extiende a todo tipo de actividades como la renta de un departamento, la compra de un automóvil o cuando se aplica a un puesto de trabajo. Esta habilidad en la negociación es fundamental para triunfar en los negocios, sobre todo cuando se busca generar el mayor rendimiento a nivel estratégico para crear el mayor valor posible y el establecimiento de ventajas competitivas.

ENTENDER LA INFORMACIÓN
NO ES LO MISMO QUE
TRADUCIR
LA INFORMACIÓN

¿CONVERSAMOS?



UPAX

CONOCIMIENTO QUE ASOMBRA

RESEARCH ... DIGITAL MARKETING ... APPS & PLATAFORMAS ... MARKETING SERVICES

WWW.UPAX.COM.MX CONTACTO@UPAX.COM.MX

(55) 2601 5400 EXT. 10778



¡Síguenos!

*El
Palacio de Hierro*

SOY TOTALMENTE PALACIO®

**la renovación
está en mí**



Escanea y descubre

elpalaciodehierro.com