

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

Año 20 No.248, octubre 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

SALUD EN INFLACIÓN

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



GABRIELLA MORALES-CASAS, PERIODISTA, GUIONISTA Y ESCRITORA.

MEDIA PEOPLE

Gabriella Morales-Casas

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

MERCADOTECNIA

La inclusión llama a la puerta

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

MEDIOS

Ranking agencias de medios 2022

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



EN ESTA EDICIÓN...

AUDIENCIAS MULTICANALES

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

ESTRATEGIAS MUNDIALISTAS

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

IMPULSANDO A CIENTÍFICAS

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



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

PUBLICIDAD

EL VALOR DEL CO-BRANDING

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

gruPO **imu**

PARABUSES COLUMNAS ESTACIONES KIOSCOS BILLBOARDS DIGITALES BAJOPUENTES PUENTES PEATONALES

EL MEJOR IMPACTO 360 EN VÍA PÚBLICA

IMU COMERCIAL www.imu.com.mx

Distribuir hasta 05-NOVIEMBRE-2022



7 254534 196521
REVISTA MERCA 2.0 ED. 248 PVP \$100.00 M.N.



BIGSTOCK

Evolución de los medios digitales

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

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

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

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

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

MOTOR PUBLICITARIO PARA 2023

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



CORTESÍA

Hernán Dillon Noval, cofundador y CEO de ABCW.

mundial puede impulsar su crecimiento futuro.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

OMNISCANALIDAD Y NUEVOS MEDIOS

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

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

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

HERNÁN DILLON NOVAL, COFUNDADOR Y CEO DE ABCW

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

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

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

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

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

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

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

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

RANKING DE AGENCIAS DE MEDIOS 2022

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

Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0

METODOLOGÍA:

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

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



EMAS

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

ABCW 

Changing the rules

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

www.abcdigital.mx
www.abcw.global

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247