

mercadotecnia **publicidad** medios

Merca2.0®

Año 23 No.270, agosto 2024 \$100.00

líderes en m

s

www.merca20.com

CRE ATI VOS

CANNES LIONS 2024

Este año el festival no sólo celebró la creatividad, sino que también nos recordó que en el mundo del marketing, las tendencias son esenciales. **Pág. 42**



ALEJANDRO DOMÍNGUEZ, DIRECTOR CONDUCTOR DE MILENIO TV

MEDIA PEOPLE

Alejandro Domínguez

El conductor ha desarrollado una carrera sólida en la industria de la televisión en México. **Pág. 50**

ACCESO MARKETING

Compromiso Social

Las marcas refrendan su compromiso social y su solidaridad con la comunidad. **Pág. 12**

ACCESO MARKETING

El cuidado de las mascotas

La industria de mascotas está valorada en 222,93 mil millones de dólares. **Pág. 14**



ANTONIO IBARRA, DIRECTOR GENERAL DE GRUPO ACIR Y I HEARTRADIO EN MÉXICO.

ESTUDIO DE RADIO

LA RADIO EN MÉXICO

Con el paso del tiempo, la radio ha demostrado ser un medio resiliente y adaptable. **Pág. 52**

EN ESTA EDICIÓN...

EL FUTURO DEL MARKETING DEPORTIVO

Se registra una inversión del patrocinio del deporte de 68 mil millones de dólares. **Pág. 20**

FUTURO DEL INFLUENCER MARKETING

La convergencia del *influencer marketing* y la RA están por redefinir las estrategias **Pág. 58**

INNOVACIONES EN RRPP

Las RRPP son una herramienta inherente en las empresas para una buena comunicación **Pág. 60**

EL MEJOR ALCANCE Y FRECUENCIA EN VÍA PÚBLICA

35 MILLONES

DE PERSONAS EXPUESTAS SEMANALMENTE

HACEMOS MEJORES CIUDADES

www.imu.com.mx



7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 270 PVP \$100.00 M.N.

CREATIVOS



DIRECTORES CREATIVOS

ESTOS VISIONARIOS NO SÓLO INSPIRAN Y DIRIGEN EQUIPOS, SINO QUE TAMBIÉN SON LOS ARQUITECTOS DE NUEVAS IDEAS QUE PUEDEN TRANSFORMAR INDUSTRIAS ENTERAS. Por **María Teresa Espinoza**

El rol del líder creativo ha experimentado una evolución significativa hacia un enfoque más integrador y estratégico. Este cambio es fundamental para generar confianza en equipos y clientes, y se refleja en una mayor valoración de competencias específicas que son cruciales en el mercado actual.

Hoy en día, las habilidades de gestión, la capacidad de inspirar y dirigir equipos multidisciplinarios, y la habilidad de impulsar la innovación se han convertido en los pilares de un liderazgo efectivo. Los líderes creativos ya no sólo son responsables de la estética y la creatividad de sus proyectos; ahora, se espera que desempeñen un papel activo en la estrategia empresarial, aportando una visión global que abarque tanto la creatividad como los objetivos de negocio.

Este cambio de paradigma es particularmente relevante en América Latina, donde el mercado está en plena expansión global. Las oportunidades para los profesionales creativos en la región están en constante crecimiento, permitiendo a estos líderes destacarse en mercados internacionales. La capacidad de adaptar y aplicar sus habilidades en diversos contextos es esencial para mantenerse competitivos y relevantes en una economía global.

Ante todo ese panorama, en esta nueva edición de la revista, queremos aplaudir a estos directores creativos que, con su liderazgo y visión estratégica, siguen impulsando la industria. Su trabajo no sólo eleva el nombre de sus empresas, sino que también posiciona a México y a la región en

un mercado global cada vez más competitivo. Estos líderes creativos son un testimonio de cómo la evolución del liderazgo puede tener un impacto profundo en la industria. Al integrar habilidades de gestión, inspiración y dirección de equipos, y un enfoque constante en la innovación, están marcando el camino hacia un futuro donde la creatividad y la estrategia van de la mano.

Aplaudimos a todos aquellos que continúan demostrando que el liderazgo creativo es esencial para el éxito empresarial, y que están dejando una huella indeleble en el mundo de los negocios. Su dedicación y talento no sólo inspiran a sus equipos, sino que también elevan el estándar de la industria creativa en América Latina y más allá.

CRE A TI VOS



ABCW

YOSELINE HOFFMAN BADU

CREATIVE CONTENT & SOCIAL MEDIA DIRECTOR

“SABER CÓMO POTENCIAR CADA CANAL DE COMUNICACIÓN ES BÁSICO PARA TENER CREATIVIDAD QUE FUNCIONE Y EL ROL DEL LÍDER CREATIVO EVOLUCIONE”

La inspiración, ingenio y autenticidad, son sólo algunos de los puntos clave que se requieren para gestionar con éxito el sector creativo y en ese sentido, 15 años de experiencia han sido los encargados de brindar a Yoseline Hoffman las herramientas necesarias para afrontar con éxito las habilidades que se requieren para perfeccionar en la industria.

De hecho, la experta consideró que entre las principales tendencias que están predominando actualmente se destaca la creación de contenido atractivo y de valor, que sea corto y fácil de digerir, “Calidad, no cantidad (menos es más)”.

En ese sentido, se percató de que esta evolución está generando un cambio positivo, ya que los reta a crear contenido desde una visión con valor agregado.

“Me parece que el reto más grande es la velocidad con la que tenemos que implementar estas tendencias sin comprometer la calidad de nuestro contenido, haciéndolo siempre innovador y atractivo”.

Es un hecho que para mantener la relevancia en el mercado es necesario obtener diferentes habilidades, y una de las que resaltó Hoffman es la capacidad de mantenerse actualizado, teniendo en cuenta el momento histórico en el que vivimos, y es que esto también engloba a las plataformas, tanto a las nuevas como antiguas.

Asimismo, la flexibilidad mental, la apertura a los diferentes pensamientos, además de rodearse con las personas adecuadas y permitir ese flujo de intercambio de ideas.

No obstante, también a los profesionales les surgen inconvenientes, de hecho Yoseline destacó la falta de flexibilidad de las marcas al encasillarse en la misma forma de hacer y

comunicar a lo que han estado acostumbrados desde hace años, y es que con lo rápido que se ha ido actualizando todo de forma digital, ve complicado convencerlos de hacer cosas nuevas que se salgan de la caja donde su creatividad ha estado por mucho tiempo.

Aunque, también resaltó la falta de presupuesto, lo cual sin duda es un desafío, ya que los clientes esperan obtener mucho invirtiendo poco, agregó también que una buena creatividad requiere tiempo, algo que para ella es lo más valioso.

Para afrontar esto y mejorar las oportunidades con los profesionales creativos ha tomado en cuenta el hecho de comenzar por hablar, comunicar y educar sobre el tema, “Podríamos hacer alianzas y generar competencias creativas amistosas en donde compartamos conocimiento e ideas”.

De hecho, aseguró que las oportunidades que existen para los profesionales en LATAM son más grandes porque la demanda igual lo es.

“Todos los países de Latinoamérica en su mayoría están más conectados que nunca y están consumiendo demasiado contenido, es necesario que los creativos se adapten a las nuevas tendencias y tecnologías, tengan capacitación continua y actualicen sus habilidades para sobresalir en esta industria y entender los diferentes mercados”, dijo.

La experta ha visto la evolución de este rol a través de una visión integral a nivel región, encontrando *insights* relevantes que se han traducido en conceptos que abarcan todo LATAM con bajadas locales a nivel lenguaje, idiosincrasia, cultura y hábitos, “Saber cómo usar las tecnologías y canales digitales por país ha sido clave para una correcta evolución”. ■

Los líderes sabemos marketing de la A a la W.

Adaptable



Brilliant

Creative



World-class

CREATIVITY · WEB-APP TECHNOLOGY · STRATEGY AND DIGITAL TRANSFORMATION
INBOUND MARKETING · MEDIA BUYING · CONTENT · BRANDING · ORM · PRODUCTION



ABCW



Changing the rules

www.abcdigital.mx

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

COL El Chicó, Bogotá
57 (601) 390-9561