

69 por ciento de la economía colaborativa en LATAM se concentra en cuatro países.  
Pág. 118

452.55 mil millones de dólares será la inversión publicitaria a nivel mundial.  
Pág. 34

18 por ciento de usuarios web visita sitios deportivos en México.  
Pág. 108

La industria de los drones comerciales tiene un valor de 8 mil 800 millones de dólares.  
Pág. 80

# mercadotecniapublicidadmedios Merca2.0<sup>®</sup>

Año 14 No.173, julio 2016 \$80.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

[twitter.com/merca20](https://twitter.com/merca20) [www.merca20.com](http://www.merca20.com)

REPORTE ESPECIAL

# Ranking 257 Agencias de Publicidad

LAS AGENCIAS APUESTAN POR UNA REESTRUCTURA EN BUSCA DE REDEFINIR DEL VALOR DE LAS IDEAS

Pág. 34



**Presidente:**  
Andrzej Rattinger

**Director general:**  
Álvaro Rattinger [alvaro@merca20.com](mailto:alvaro@merca20.com)

**EDITORIAL**  
[editorial@merca20.com](mailto:editorial@merca20.com)

**Editora en Jefe:**  
Elizabeth Puon [epuon@merca20.com](mailto:epuon@merca20.com)

**Editora ejecutiva de contenido:**  
María Fernanda Gonzalez [mgonzalez@merca20.com](mailto:mgonzalez@merca20.com)

**Editores web:**  
Oswaldo Olivas [oolivas@merca20.com](mailto:oolivas@merca20.com)  
Alexandra Domínguez [adominguez@merca20.com](mailto:adominguez@merca20.com)  
Jesús Ortega [jortega@merca20.com](mailto:jortega@merca20.com)  
Iván Nava [inava@merca20.com](mailto:inava@merca20.com)

**Editor web España:**  
Valeria Murgich [vmurgich@merca20.com](mailto:vmurgich@merca20.com)

**Investigación:**  
Alberto Barrón [abarron@merca20.com](mailto:abarron@merca20.com)

**Columnistas:**  
Liliana Bretón, Francisco San José,  
Manuel Moreno y Armando Enriquez Vazquez

**Consejo editorial:**  
Liliana Bretón, Carlos Herrero, Ángel Pedrote, Félix  
Ramírez, Javier Salas, Francisco Carreón, Viviani  
Rodal, Manuel Juárez, Alex Ayala y Jesús Padilla

**ARTE**  
[arte@merca20.com](mailto:arte@merca20.com)

**Gerente de diseño:**  
Enrique Pérez [eperez@merca20.com](mailto:eperez@merca20.com)

**Diseño Gráfico:**  
Rodrigo Villaverde [rvillaverde@merca20.com](mailto:rvillaverde@merca20.com)  
Samantha Bailón [sbailon@merca20.com](mailto:sbailon@merca20.com)

**VENTAS PUBLICITARIAS**  
[ventas@merca20.com](mailto:ventas@merca20.com)

**Director comercial:**  
Ricardo Puente [rpunte@merca20.com](mailto:rpunte@merca20.com)

**Gerente de ediciones especiales:**  
Rafael León [rdeloscobos@merca20.com](mailto:rdeloscobos@merca20.com)

**Ejecutivos:**  
Araceli Pérez Vargas [perezvargas@merca20.com](mailto:perezvargas@merca20.com)  
Miriam de la Rosa [mrsanchez@merca20.com](mailto:mrsanchez@merca20.com)  
Ana Karen Islas [aislas@merca20.com](mailto:aislas@merca20.com)  
Sandra Hoffner [shoffner@merca20.com](mailto:shoffner@merca20.com)  
Angélica Ortiz [aortiz@merca20.com](mailto:aortiz@merca20.com)  
Julieta López [jlopez@merca20.com](mailto:jlopez@merca20.com)

**CIRCULACIÓN Y MERCADOTECNIA**  
[circulacion@merca20.com](mailto:circulacion@merca20.com)

**Gerente de Circulación**  
Lourdes Rodríguez [lrodriguez@merca20.com](mailto:lrodriguez@merca20.com)

**Suscripciones:**  
[suscripciones@merca20.com](mailto:suscripciones@merca20.com)  
3547-3790 al 99

Lada sin costo: 01-800-715-7444

**Suscripción anual, México MN \$480.00**  
EUA: US \$100. Otros países: US \$150  
Renovación anual MN \$440.00

**Impresión:**  
Preprensa Digital  
Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac  
C.P. 03910, México D.F.

**Distribución puestos cerrados:**  
GBN COMERCIALIZADORA

Porte pagado  
Publicación periódica  
PP09-1049  
Autorizado por  
SEPOMEX

Política de privacidad  
[www.merca20.com/publicidad](http://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

Necesitamos una campaña para nuestro nuevo proyecto y estas son las especificaciones – le dice el VP de mercadotecnia al director de cuentas de la agencia – debe lograr el brandlove de Nike, el éxito de la campaña de Gandhi, que gane un Effie y, sobre todo, muy creativo. En medios debe estar presente en radio, TV y exteriores. En digital debe convertirse en viral y generar mucho earned media. ¿El presupuesto? Poco.

Aunque esta solicitud, exactamente ésta, es hipotética, no está muy alejada de la realidad. Directores de agencia y directores de cuenta me dicen en entrevista que con frecuencia escuchan algo similar, y a veces con la petición adicional de que la agencia prepare el brief a partir de la solicitud o descripción verbal del problema o proyecto. Coincidirá usted conmigo que esta petición abre la puerta para toda clase de confusiones, pues la agencia va a escribir lo que entendió que cree necesita el cliente.

Parafraseando a García Márquez, ésta es la crónica de un fracaso anunciado. A consecuencia de lo ambiguo de la solicitud, es posible que la agencia trabaje horas extra para desarrollar un producto que no es lo que el cliente necesita. Sin una idea clara de lo que se espera de ella, tardará en hacer la primera entrega y si la rechazan, como es posible que suceda, habrá repeticiones, retraso en la entrega final, costos adicionales y malestar en todos los involucrados. Sufre el cliente, sufre la agencia y eventualmente sufre el consumidor.

No es nuevo ni revolucionario que las solicitudes de proyectos y trabajos deben ser claras y explícitas. Tampoco es nuevo que en la industria de la mercadotecnia tenemos una herramienta super efectiva para evitar este tipo de situaciones: el brief.

En mi opinión, el brief es responsabilidad del cliente, y no tiene que ser extenso ni complicado, de hecho, los mejores briefs que he visto son concisos. Claros y concisos. Una vez redactado y los involucrados del lado del cliente de acuerdo, discutirlo con la agencia al detalle para evitar confusiones.

Cuando las especificaciones del proyecto o campaña se trabajan de esta manera, la agencia puede avanzar con prontitud y exactitud y el cliente recibirá un mejor producto en un plazo razonable y evitará costos de repetición. En dos palabras, todos felices. Existen sitios de internet que ayudan a redactar el brief, sugiero tomemos ventaja de semejante ayuda.

Ya mejor ni hablamos acerca de los plazos irreales que en ocasiones solicitan los clientes: llamar al ejecutivo el sábado solicitando cambios o trabajos completos para el lunes por la mañana. De nuevo, así invitamos a la confusión, al trabajo desordenado, los costos adicionales y lo peor: ni llega el lunes por la mañana ni queda bien.

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!

Andrzej Rattinger Aranda  
@guru32

Tu mejor inversión  
en publicidad exterior

30 millones  
de impactos diariamente

grupo **imu**  
imágenes y muebles urbanos

Hacemos mejores ciudades

@IMUComercial | IMU Comercial | (55) 5090 0001 | 01 800 8000 IMU | [www.imu.com.mx](http://www.imu.com.mx)

# MILLENNIAL VS GENERACIÓN K



El periodo en el que se nace, influye en el comportamiento y en la forma de pensar y por ello tener un panorama sobre estas diferencias generacionales ayuda a los profesionales de marketing y publicidad a entender mejor a sus targets, especialmente cuando se trata de las nuevas generaciones

que se encuentran inmersas en un panorama cambiante.

En este caso se trata de comparar a los Millennial, ese grupo heterogéneo al que a veces se define como generación Y, que tiene entre 18 y 34 años y es la primera generación que ha convivido toda su infancia y adolescencia con *smartphones*.

En contra parte está la llamada generación K, identificada por la economista Noreena Hertz. Este grupo sería un subsegmento de la generación Z y recibiría este nombre por tener como principal referente a Katniss Everdeen de la saga "Los Juegos del Hambre" y agruparía a los nacidos entre 1995 y 2002.

Los millennial se distinguen por el uso constante de las nuevas tecnologías, la preocupación por la igualdad social y económica y el escepticismo ante los gobiernos y los medios. La generación K se caracteriza por tener que criarse en medio de las nuevas tecnologías (no conciben el mundo sin internet), las crisis económicas y el terrorismo. ■

## MILLENNIAL



LA CONSULTORA DELOITTE PRONOSTICA QUE EN 2025 SUPONDRÁ EL 75 POR CIENTO DE LA FUERZA LABORAL DEL MUNDO. LA POTENCIA PRODUCTIVA Y DE CONSUMO DE LOS MILLENNIAL YA ES ALGO TANGIBLE (SÓLO EN EE UU TIENEN UNA CAPACIDAD DE COMPRA DE 33 MIL MILLONES DE EUROS)

SEGÚN DATOS DE NOREENA HERTZ



APENAS 12% CONFÍA EN LAS GRANDES CORPORACIONES

SEGÚN ESTUDIO DEL WORLD ECONOMIC FORUM (HECHO A NIVEL MUNDIAL), LAS TRES PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LOS MILLENNIAL SON:



56% DESIGUALDAD SOCIAL Y ECONÓMICA



42% MEDIO AMBIENTE



33% EDUCACIÓN



UN 65 POR CIENTO DE LOS MILLENNIAL SEÑALA QUE ENTRE SUS PRIORIDADES ESTÁ EL PODER ESCOGER UN TRABAJO QUE MARQUE LA DIFERENCIA EN LA SOCIEDAD, EN SU CIUDAD O EN SU PAÍS

ESTÁ DISPUESTO A CAMBIAR DE CIUDAD/PAÍS SI ESTO LE AYUDA A AVANZAR EN SU CARRERA

90%

SEÑALA QUE SU GOBIERNO NO ES NI JUSTO NI HONESTO

50%

PIENSA QUE LOS MEDIOS NO SON NI JUSTOS NI HONESTOS

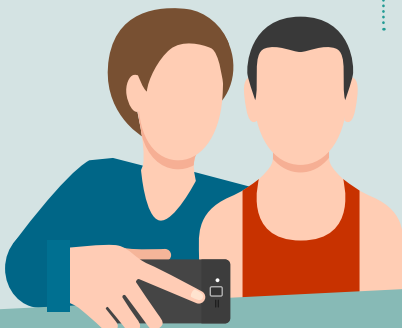
46%

NO CONFÍA EN LÍDERES RELIGIOSOS NI EN LAS FUERZAS ARMADAS

35%

USA SU LAPTOP PARA NAVEGAR EN INTERNET, SEGUIDO DEL SMARTPHONE Y MUY DE LEJOS POR LA TABLET

48%



## GENERACIÓN K

SEGÚN EL ESTUDIO DE NOREENA HERTZ DE 2015 SOBRE 2000 ADOLESCENTES ESTADOUNIDENSES Y BRITÁNICOS



75% DE LOS JÓVENES SE PREOCUPA POR EL TERRORISMO



66% POR EL CAMBIO CLIMÁTICO



86% SE PREOCUPA POR NO ENCONTRAR TRABAJO



77% TEMEN CONTRAER DEUDAS



90% AFIRMA QUE SU CARRERA ES PRIMORDIAL



35% NI SIQUERA ESTÁN SEGUROS DE QUERER INICIAR UNA FAMILIA



92% CONSIDERA IMPORTANTE AYUDAR A OTROS QUE LO NECESITAN



6% CONFÍA EN LAS GRANDES CORPORACIONES



10% CONSIDERA QUE EL GOBIERNO HACE BIEN SU TRABAJO



LA GENERACIÓN K TIENE UN PODER DE COMPRA DE 150 MIL MILLONES DE EUROS AL AÑO SÓLO EN EUROPA, ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA, SEGÚN ADAM MACK, CHIEF STRATEGY OFFICER, EMEA EN PR FIRM WEBER SHANDWICK

EN ESTADOS UNIDOS, SEGÚN SU CÁMARA DE COMERCIO, SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LAS FAMILIAS ALCANZA ACTUALMENTE LOS 535 MIL MILLONES DE EUROS







Diego Hidalgo, cofundador de Spacebee

## Economía colaborativa y el consumidor

La economía colaborativa es un fenómeno que avanza a nivel mundial con paso firme. De hecho según un informe sobre América Latina, del FOMIN del BID, el IE Business School y el Fondo de Cooperación de España, un 69 por ciento de iniciativas de este tipo se concentran en Brasil, México, Argentina y Perú. Por Valeria Murgich

Una tendencia que se encuentra en pleno desarrollo, pues hasta su misma definición está por completarse, por no hablar de la complejidad de su legislación en muchos países.

La "Economía Colaborativa", a grandes rasgos engloba el intercambio de activos en desuso o infrautilizados entre individuos (p2p) teniendo como base plataformas tecnológicas que permiten crear redes o

portales donde se produce el mismo.

### VENTAJAS

Las principales ventajas por las que los consumidores eligen estas iniciativas son, según Anastasia Ignatenko, cofundadora de Mizzono, que "se permite a los usuarios ahorrar costos y tiempo a la hora de contratar y ofrecer servicios sin intermediarios".

A lo que se suma, el acceso a nuevos servicios y productos,

la reducción de la huella ambiental y una distribución más equitativa de la riqueza, según las principales actividades de estas plataformas, que de acuerdo con FOMIN et al., se reparten mayormente en alquiler (27%), intercambio (13%), producción/marketing (13%) y formación/aprendizaje (12%).

### RAZONES PARA EL ÉXITO

La economía colaborativa, que según PwC para 2025 generará 375 mil millones de dólares a nivel mundial, tienen como base de su actual éxito, factores claves relacionados con economía y tecnología.

Diego Hidalgo, cofundador de Spacebee (marketplace de espacio profesional infrautilizado) y fundador de Amovens (Coche compartido o alquilado entre particulares), señala que "Se suele citar la crisis económica como factor (...) Pero probablemente las redes sociales y la tecnología hayan jugado un papel más importante ya que permiten una relación más directa entre las personas".

Para Katia Morales, Conector OuiShare México (Think tank y do tank global que conecta y difunde la economía colaborativa), aparte de ser una reacción a la 'crisis global' y las posibilidades de los esquemas p2p, el éxito también está relacionado con "la adopción masiva de estas plataformas, especialmente las que garantizan transacciones seguras

y donde los usuarios pueden conocer de forma transparente la forma en la que operan."

### ¿CAMBIO EN LA MENTALIDAD DEL CONSUMIDOR?

Para Jaime Rodríguez, Country Manager de BlaBlaCar para España y Portugal, "Estamos viendo un cambio de mentalidad de consumo global, en el que cada vez se prima el poder acceder a bienes o servicios antes que a poseerlos. No todo el mundo necesita tener un coche, sólo tener acceso a viajar en coche."

A lo que agrega que ante los recursos finitos del planeta y su creciente población, esta será la evolución que se vivirá hacia economías circulares, en las que el consumo se realizará de la forma más eficiente posible.

### DIFICULTADES

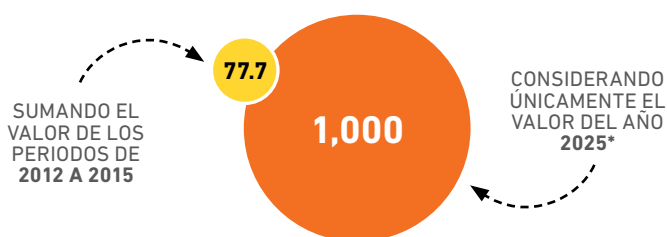
"En la economía colaborativa la principal barrera suele ser la confianza" por parte de los consumidores, asegura Hidalgo, mientras para Morales, "En el caso de México,



Jaime Rodríguez, Country Manager de BlaBlaCar para España y Portugal

### VALOR GLOBAL DE LOS PRÉSTAMOS P2P

Cifras en Billones de Dólares



Fuente: Nunatak

\*Estimado

### PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE INTERCAMBIO EN EL MUNDO

Según el dinero recaudado por los inversionistas a partir de febrero de 2015



UBER  
4,900 MILLONES DE DÓLARES



SOLAR CITY  
1,000 MILLONES DE DÓLARES



AIRBNB  
795 MILLONES DE DÓLARES

Fuente: Time; CrunchBase

agregaría el componente de tecnología, (...) hay una brecha digital importante que alenta la adopción de estos modelos”.

De hecho, según, FOMIN, los fundadores de estas

iniciativas apuntan como mayores dificultades al desconocimiento del negocio (60%), la desconfianza de los consumidores (42%), y el acceso al financiamiento (43%).

Lo que sin embargo, parece no mostrar problemas es que la economía colaborativa surge como una alternativa ante un sistema económico establecido y muchas veces

criticado por su dificultad para satisfacer las demandas de unos consumidores que gestionan una considerable parte de su vida diaria a través del mundo digital. ■



Somos una agencia de marketing emocional, generamos ideas frescas creando vínculos emotivos entre el consumidor y la marca.

[www.linkki.com.mx](http://www.linkki.com.mx)

+ 52 (55) 5661 4065

**linkki**  
creando ideas, generando emociones