

300 MILLONES DE PERSONAS
EN EL MUNDO UTILIZARÁN APPS DE
CITAS ESTE AÑO.

PÁG. 4

53% DE LOS MEXICANOS
COMPRARÁN ALGÚN PRODUCTO
TECNOLÓGICO EN 2021.

PÁG. 6

90% DE LOS CONSUMIDORES NO
ESTÁN DECIDIDOS POR UNA MARCA
AL COMENZAR UNA BÚSQUEDA.

PÁG. 8

InformaBTL®

Promociones, activaciones y *below the line*

\$55.00 Año 15 No.185 Marzo 2021

innovators 2021



Distribuir hasta
05-ABRIL-2021



innovators 2021

La innovación es la pieza clave de éxito de las empresas que aseguran su permanencia, es cuando una organización introduce nuevos procesos, servicios o productos para lograr un cambio positivo en su negocio. Esto puede incluir mejoras en métodos o prácticas existentes, o incluso comenzar desde cero. En última instancia, el objetivo es revitalizar un negocio, creando nuevo valor e impulsando el crecimiento y la productividad.

El 2020 marcó un referente en la historia, será conocido como el año en que una pandemia por Covid 19 generó una catástrofe mundial y desde la misma perspectiva, el futuro de la economía global tampoco es lo que solía ser. Ante los complejos desafíos por la contingencia, las empresas han tenido que responder con innovaciones a un ritmo que antes era casi inimaginable.

La innovación empresarial ha servido para ayudar a prevenir la propagación de coronavirus, interceder en la interrupción comercial que ha resultado de los cercos y contener la creciente desesperación económica y social. Pero además, la innovación es fundamental por: el valor, lo que significa encontrar nuevas oportunidades de ingresos, optimizar los canales existentes y, en última instancia, generar mayores ganancias. Además debería dar a las empresas una ventaja sobre sus competidores.

InformaBTL entrevistó a 30 innovadores del sector empresarial que nos compartieron qué hizo su empresa para superar los retos impuestos por el ritmo de cambio de mercado; innovar para continuar, para permanecer, para seguir siendo relevantes y no quedarse atrás. Qué estrategias de innovación implementaron y respaldaron con inversión, cómo aseguraron un sistema absolutamente ágil para identificar y aprovechar las áreas de oportunidad de forma inmediata. **BTL**



PABLO MERCADO

SENSORI K MARKETING SENSORIAL CEO

La primera agencia de Marketing Sensorial en México, creadora de comunicación desde el punto de vista de la emoción, experiencia y sentimientos a través de nuestros cinco sentidos, esta agencia tuvo que explotar todos sus talentos para enfrentar el Covid 19.

“El diseño y fabricación del primer purificador de aire y nebulizador de aroma con tecnología de radiación UV que combate virus y bacterias en el ambiente. Y la incorporación de una biomolécula sanitizante en las esencias utilizadas en nebulizadores y atomizadores manuales para llevar a cabo estrategias de *marketing* olfativo al mismo tiempo de combatir el Covid 19”, fueron sus principales estrategias de acuerdo con Pablo Mercado, CEO de la compañía.

La innovación se vio materializada en productos y servicios de *marketing* olfativo que combaten el coronavirus. Fabricación de purificadores de aire y nebulizadores de olor. Aromatización y sanitización de *packaging* para ventas por Ecomm.

Para Sensori K uno de sus mayores aciertos del año pasado fue la implementación de estrategia de *marketing* olfativo para Swarovski. “Todas las boutiques de la marca a nivel nacional cuentan con un nebulizador de aroma que esparce en el ambiente un aroma diseñado especialmente para la marca inspirado en la pureza del cristal en conjunto con una biomolécula sanitizante que ayuda a combatir todo tipo de virus y bacterias. Las ventas por Ecomm cuentan con el mismo aroma y biomolécula en el *packaging* para poder disfrutar de la experiencia en casa al comprar una pieza de joyería por medio de la página web”.

Con base en el contexto de la pandemia, Pablo Mercado asegura que este 2021 las marcas buscarán más que nunca experiencias a través de sus sentidos. “Tendrán que buscar la manera de volver a atraer clientes a sus puntos de venta, hacerlos sentir seguros y ofrecerles una mejor experiencia. Así mismo, las ventas por Ecomm tendrán que llevar al cliente una experiencia de compra hasta sus manos que vaya más allá de una caja con un producto. Va a ser un año en el que las marcas tendrán que buscar crear experiencias agradables por medio de los sentidos, es decir por medio del *marketing* sensorial.

Sensori K tiene entre su cartera de clientes a Bubble Gummers, Adidas, Fabuloso, Gamesa, Magnum, Palacio de Hierro, Burger King, Acura, Turín y Pinol, para quienes crea planes estratégicos con conceptos creativos y mensajes directos. **BTL**



GUILLERMO DÍAZ

TOYOTA VICEPRESIDENTE DE OPERACIONES DE TOYOTA MOTOR SALES DE MÉXICO

Para la compañía japonesa de fabricación de automóviles, Toyota, la mejora continua y el respeto por la gente son dos de los pilares que sostienen a su cultura corporativa, que el 2020 los puso a prueba. “Primero, reconociendo que no habría nada más importante en un año de pandemia, que cuidar de las personas: colaboradores, clientes, distribuidores, socios estratégicos, etc; y segundo ver a la mejora continua como el pilar que impulsaría la innovación en un año lleno de incertidumbre, complejidades y cambios”, dijo Guillermo Díaz, Vicepresidente de Operaciones de Toyota Motor Sales de México.

La necesidad de innovación les llevó a desarrollar proyectos que permitieran dar una respuesta rápida ante la pandemia, protegiendo a los clientes, y brindando el servicio en el proceso de compra esperado de Toyota, con calidad y eficiencia; y además dar soporte efectivo a su red de distribuidores, compuesta por 98 puntos de venta a lo largo y ancho del país.

Así es como surgen dos proyectos de innovación: Un micrositio llamado #YoMeQuedoEnCasa y el desarrollo inhouse de un CRM para dar soporte a la red de distribuidores y cuyo objetivo fuera mejorar los tiempos de respuesta y atención al cliente; así como a medir efectivamente los Key Performance Indicators (KPIs) de ventas digitales.

“A través del proyecto #YoMeQuedoEnCasa, se implementó de manera innovadora para la compañía en México una nueva estructura y seguimiento de ventas digitales. Este micrositio permite entregar al distribuidor prospectos de calidad interesados en continuar su compra desde casa, logrando 45 mil prospectos de abril a diciembre de 2020. La entrega de un lead al asesor es en tiempo real y el contacto es de 5 a 10 minutos, el mejor de la industria de acuerdo a reportes emitidos por empresas de investigación de mercados”, dijo el vicepresidente Guillermo Díaz.

Toyota de México ve un 2021 como un año de retos para la recuperación, “en el que deberemos de enfocarnos nuevamente en las personas, en la continuidad del negocio y en incrementar nuestro espíritu de mejora continua, estableciendo estrategias que nos ayuden a dar el mejor servicio a nuestros clientes, sin duda la construcción del camino a la digitalización será una de nuestras prioridades; sin perder de vista las necesidades de nuestros consumidores. **BTL**



ALAIN MARTÍNEZ

UNORETAIL CEO

La empresa en soluciones para punto de venta y retail más completa de México, UNORETAIL, en este periodo pandémico por Covid 19 contribuyó a la protección con más de 20 mil mascarillas faciales destinadas a clínicas, hospitales, asilos, bomberos, y otros. Alain Martínez, CEO de UNORETAIL nos compartió esta aportación.

“Nos sumamos al apoyo al sector salud a través de nuestra campaña #todosomosuno en la que desarrollamos una máscara de protección facial de fácil armado a un bajo costo la cual promovíamos con nuestros clientes, proveedores y público directo, el 25% de las ventas se devolvía en producto a aquellos que no tenían medios para comprarlo”.

La innovación es tarea de todos los días y el año anterior lanzaron un nuevo producto enfocado a traer más eficiencia operativa en los cuartos fríos de las tiendas, “un área que no ha tenido innovación en los últimos 40 años, a través de nuestro sistema C21/Flexroller logramos incrementar el número de frentes que se exhiben en las tiendas, el “reset” de plano gramas se puede hacer menos tiempo y lo más importante sin tener que quitar los productos de la parrilla”, explicó Alain de este desarrollo revolucionario que cambiará la industria.

En UNORETAIL, buscaron en el 2020 adaptar su modelo de valor a una solución más integral, para crear un ecosistema con socios de negocio y llevar al cliente (Marcas y Retailers) soluciones completas en creación, desarrollo e implementación de elementos que ayuden a que sus productos sean más visibles, accesibles y fáciles de comprar en el punto de venta.

“Nos hemos asociado con los principales fabricantes del mundo y tenemos plantas de fabricación en 3 continentes a disposición de nuestros clientes, soportado por nuestro equipo interno de cadena de suministro, proyectos e instalación logramos soluciones llave en mano”, apuntó el CEO.

En 2021, el mayor reto a enfrentar aún es el Covid 19, que “en general seguirá siendo el “*trend topic*” mundial” y será fundamental “aumentar y comunicar correctamente la creación de valor para nuestros clientes, lo más importante es buscar estar siempre cerca de él”.

Integrar más socios de negocio que permitan dar soluciones no solo únicas y diferentes, sino hacer que la experiencia de interacción con los clientes sea fácil y consultiva, a través de todos los puntos de contacto, dándoles siempre el soporte y transparencia en todo el proceso. **BTL**

1990's



ATL



BTL

2000's



AGENCIA 1
ATL



AGENCIA 2
BTL



AGENCIA 3
DIGITAL

2020's

INTEGRAMOS TODO, AL SERVICIO DE LA IDEA

STORYTELLING & EXPERIENCE.

ORANGE IS THE NEW EXPERIENCE.



LOVE MY JOB, LOVE YOUR BRAND.

#SOMOSMADISON

