

AEROLÍNEAS

Aeromexico

77 años volando

Para la aerolínea, la publicidad siempre ha jugado un papel muy importante, especialmente en los últimos años que se ha abierto el mercado y la competencia en el sector ha crecido con las aerolíneas de bajo costo, por lo cual consideraron importante estar presentes dando a conocer los atributos que la gente suele desconocer, por ejemplo: número de destinos y frecuencias, salones premier en todo el mundo, alianzas con otras aerolíneas, etc.

Una de las características principales de la publicidad de Aeroméxico es que no se basa en un esquema de precios como la competencia, sino que va enfocada en ser reconocida como "la aerolínea de México" y en remarcar las cualidades que los hacen ser la mejor: valor, servicio, comodidad y seguridad para sus viajeros, entre otras cosas.

En publicidad, entonces, se puede decir que el elemento diferenciador son los atributos y beneficios que la aerolínea le brinda a sus clientes, que nadie más ofrece en el mercado y que respaldan a la marca, además, con el fin de llegar a todos sus

clientes, manejan publicidad y promociones segmentadas, las cuales comunican a través de campañas creativas, atractivas, con mensajes que tienen una misma línea de comunicación y generan recordación y posicionamiento. Ejemplo

claro es su campaña de este año, la cual estuvo enfocada en la importancia del cliente y en recordarle lo que la aerolínea se esfuerza por dar un buen servicio, dando datos duros, acompañados de imágenes alusivas a buenos viajes, unión familiar, comodidad, seguridad, etc. Este anuncio logró captar la atención de la gente y transmitirle

INICIO DE OPERACIONES EN MÉXICO:
1934



Director general:
Andrés Conesa
Directora Corporativo de Mercadotecnia:
Claudia Contreras
Agencias: Kastner & Partners, Starcom, Catatonia, MonsterGC, Flock, Klein und Gross, Worldmedia.

de manera efectiva el mensaje de servicio y estabilidad.

Entre otros esfuerzos publicitarios que tuvo la aerolínea este año, estuvo el decorar uno de sus aviones con motivo del estreno de la cinta Capitán América, para lo cual colocaron una ilustración del superhéroe en uno de sus aviones por tres meses, también, entre otras estrategias, Aeroméxico realizó el primer vuelo transatlántico,

comercial, con un 70 por ciento de bioturbosina, es decir, combustible no contaminante, convirtiéndose en la primera línea área de Latinoamérica en hacer este esfuerzo.

Con campañas y estrategias publicitarias, además de buen servicio, Aeroméxico se ha posicionado en el *top of mind* del sector aeronáutico en México, siendo la línea aérea de mayor reconocimiento e importancia en nuestro país. ■

HIGIENE Y BELLEZA

Axe

Causa y efecto

Nadie podría creer que en sus orígenes Axe fuera una marca conservadora, sin embargo años más tarde, sorprendió al público con su campaña "Jealousy", en ese momento surgió el "Efecto Axe". Desde entonces la marca supo posicionarse en el gusto del público joven, a través de mensajes que explotan el lado sexual.

Estos esfuerzos publicitarios han colocado a la marca como una de las más recordadas por los consumidores, su principal diferenciador respecto a otras marcas es que ofrecen una fragancia en lugar de un simple desodorante. Además las estrategias mercadológicas se enfocan en enseñarle a los jóvenes que el uso de este producto puede ayudar a conquistar chicas a través de anuncios divertidos e irreverentes, lo

que la marca ha dado por llamar "El efecto Axe".

Unilever es uno de los proveedores líderes a nivel mundial en productos de consumo, con más de 45 años de presencia en México. Cuenta con aproximadamente 167 mil empleados, en más de 100 países. Recientemente acaban de anunciar la construcción de su planta de aerosoles en Juchitepec, Morelos, la cual permitirá records históricos de

DIGITAL:
CIRCUS MARKETING
MEDIOS:
PIERINI PARTNERS ARGENTINA, PONCE, LOWE MÉXICO



Inicio de operaciones en México: 1991
Director General: Fabio Prado
Director de mercadotecnia: Lawrence Boro
Campañas más importantes en 2010:
"Axe Exite, hasta los ángeles caerán", "AXE Ex-friend, los hombres con trenzas", "Deja de ser amigo y conviértete en hombre", "Transpiración precoz", "El paraíso Axe".

producción y satisfacer al mercado nacional, de Estados Unidos, Canadá, Centroamérica y Colombia a partir de 2012.

Una de las mayores fortalezas de Axe, es que encontró

la manera más adecuada de comunicar sus mensajes a través de campañas novedosas, además de rodearse de las mejores agencias de publicidad y mercadotecnia de las regiones donde opera. ■

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Axtel Comunicación total

Al término del tercer trimestre del año, la compañía reportó ingresos de dos mil 713 millones de pesos —veinte millones más que lo reportado en el segundo trimestre de 2011—. En cuanto al número de clientes, contabilizó 757 mil, lo que representa un aumento del 2 por ciento en comparación con la cantidad de clientes registrados en el mismo trimestre de 2010. Durante el tercer periodo, la compañía reportó un flujo de operación de 919 millones de pesos —10 por ciento más que en el mismo periodo de 2010—.

En el caso del número de suscriptores de banda ancha, se registró un incremento de 52 por ciento en la base, llegando a 407 mil clientes al cierre de septiembre. Por su parte, la penetración de banda ancha alcanzó 39 por ciento, en comparación con el 26 por ciento obtenido en el tercer trimestre del año anterior.

Respecto a la parte de responsabilidad social, Axtel recibió el reconocimiento de la Cemefi como Empresa Socialmente Responsable —distinción

que recibe por cuarta ocasión consecutiva—.

Principales campañas de 2011

1. Axtel X-tremo "Haz todo más rápido y al mismo tiempo".
2. Acceso Universal "Personaliza tu servicio, Tú decides qué contratar".
3. Campaña de Promoción Navidad (X-tremo: Vive estas fiestas en X-tremo con 3 regalos que tenemos para ti y Acceso Universal: Esta navidad tenemos 2 regalos para ti.

INICIO DE OPERACIONES EN MÉXICO:
FUE FUNDADA EN 1994 E INICIÓ OPERACIONES EN JUNIO DE 1999



Director general en México:

Tomás Milmo Santos

Director de mercadotecnia e innovación:

Bruno Ramos Maza

Directora de publicidad e imagen:

Claudia Martínez Moreno

Agencias con las que trabaja: Ogilvy (publicidad), Media Solutions (medios y digital), SenMkt (investigación), Gelattina (redes sociales) y ICE Asesores (relación con medios)

4. Facebook: Lanzamiento X-tremo. Con esta campaña se logró incrementar en siete semanas 2 mil 500 por ciento el número de fans.

Además, esta empresa mexicana de telecomunicaciones —localizada en el estado

de Nuevo León— presentó su servicio de banda ancha Axtel X-tremo en octubre de 2010, el cual ha alcanzado 32 mil suscriptores y es hoy en día el más rápido del país, con velocidades de conexión a internet de hasta cien Megabits por segundo (Mbps). ■

BANCARIO

BBVA Bancomer 360 grados al consumidor

Grupo Financiero BBVA Bancomer es la institución financiera privada más grande de México, con alrededor de 16 millones de clientes y más de 40 mil empleados.

El modelo de negocio del banco se basa en la satisfacción del cliente a través de unidades de negocio que atienden los deseos específicos de cada segmento, diseñando una oferta de productos y servicios a la medida, respaldados por la solidez de la marca.

Lo más reconocible de su publicidad, es que siempre se han preocupado por la segmentación, con el fin de cubrir las necesidades de todos sus clientes. Este año y, considerando que la población usuaria de la banca es adulta y usa los servicios

tradicionales, la publicidad segmentada estuvo dedicada a los jóvenes, por lo cual, el banco inició una campaña publicitaria tecnológica con el fin de llamar su atención, por esta razón crearon un portal bancario especial para tabletas y teléfonos celulares, es decir, una sucursal virtual en la que se puede interactuar con el banco de manera sencilla, rápida y remota; todo este esfuerzo se hizo con el objetivo de captar a los 16 millones de jóvenes que se podrían estar incorporando al sistema bancario, formando la nueva generación de clientes. Para complementar esta

VALE EURO



Inicio de operaciones en México: 1932

Director general:

Ignacio Deschamps González

Director de Mercadotecnia:

Alberto Basulto

campaña se lanzó la cuenta express, a la que se puede tener fácil acceso a través del teléfono celular para realizar operaciones de bajo monto, convirtiendo un teléfono celular en una cuenta bancaria, con lo cual lograron colocarse a la vanguardia en el sistema financiero mexicano, teniendo la innovación y la tecnología como elementos fundamentales. Además, el Grupo Financiero ha tenido más campañas para ofrecer otros servicios, como: venta de seguros, hipotecas,

créditos y PyMEs, campaña que también ha sido de gran importancia este año y que busca brindar apoyo a pequeños y medianos empresarios.

Esta campaña, llamada "Movimiento PyME", consiste en la integración de una oferta completa de productos y servicios, como: banca electrónica, alianzas para realizar transacciones financieras, anuncios en TV Bancomer, página de Internet, correo electrónico personalizado, tienda virtual y publicidad en línea. ■

PINTURAS / TEXTURAS

Comex Pinta tu vida

Esta compañía mexicana dedicada a la fabricación y venta de pinturas y recubrimientos se ha posicionado como líder en su ramo a nivel nacional. En 2011 tuvo dos lanzamientos importantes: Sketch —un recubrimiento de poliuretano base agua— y Bisense —un esmalte anticorrosivo base agua para interiores y exteriores—.

En cuanto a publicidad, la empresa continuó con la campaña Comex, Sí, Soluciones Ilimitadas, desarrollada por la agencia Branch, que a través de un diseño colorido y lleno de vida no sólo ha logrado renovar la imagen de la marca ante sus clientes, sino también la presenta como una solución completa para transformar cualquier lugar. Este año Comex se adentró al mundo digital con el desarrollo de

Workspace ColorLife, una aplicación para dispositivos móviles que ofrece una área de trabajo virtual para que los clientes personalicen sus proyectos de decoración. Igualmente, destacó la alianza que hizo con Corona para lanzar la plataforma ¿Quién Pinta para la Corona?, una plataforma que tuvo el objetivo de impulsar nuevos talentos del boxeo y la lucha libre en México —disciplinas

CEO
MUNDIAL:
**MARCOS
ACHAR
LEVY**



Inicio de operaciones en México: 1952
Director general en México: León Cohen
Director de mercadotecnia: Iván Ahedo
Agencias con las que trabaja: Branch Branding y Möller (publicidad), Fleishman-Hillard y Guerra Castellanos & Asociados (rp)

en las que ambas empresas son patrocinadoras—.

Actualmente, la presencia de Comex llega a Canadá, Estados Unidos, así como Centro y Sudamérica, con un total de

tres mil 500 puntos de venta. Comex espera duplicar su tamaño en cuatro años. ■

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Cerveza Indio La más online de todas

El mercado de cervezas en México es uno de los más competidos a nivel nacional, desplazando 60 millones de hectolitros alcohólicas.

En este sentido cerveza Indio continúa se mantiene como la cerveza obscura mas importante dentro del portafolio de Cuauhtémoc Moctezuma: “Durante este año 2011 ademas, iniciamos ventas con extraordinaria aceptación en estados como Yucatán, Campeche, Quintana Roo, Sinaloa, entre otros”, afirma Fernando Ortiz Roffe, gerente de la marca.

Para Ortiz la clave del éxito de la marca ha sido estar cerca de los consumidores en su accionar mercadológico: “Contamos con una fuerte estrategia digital, basada en contenido original

y exclusivo, indio.com.mx es la guía de nuevas tendencias ademas de construir con los usuarios relaciones de largo plazo y alta afinidad, promoviendo un tono de diálogo abierto y con comunicación de dos vías, llevando continuamente experiencias integrales a los consumidores del online

al offline, como por ejemplo Indio Sessions, edición especial Tennis Indio-Panam, edición especial Etiquetas Indio y Festival Vive Latino.

En 2012 la marca mantendrá su esencia y reforzará su conexión con los consumidores: “Continuaremos con la

INICIO DE OPERACIONES EN MEXICO:
NACE EN 1893 COMO CERVEZA CUAUHTÉMOC, POSTERIORMENTE EN 1905 CAMBIA AL NOMBRE QUE HOY TODOS CONOCEMOS: CERVEZA INDIO



Director General: Marc Busain
Vicepresidente de mercadotecnia: John Botia; director de marca: Fernando Ortiz Roffe, gerente de marca: Ricardo Durán Luján.
Agencias con las que trabaja: Olabuenaga Chemistri (publicidad), Rancho Digital (digital), Grey/G2 México (promociones), Menta Producciones (BTL), Zimat (rp).

búsqueda de apoyar talento mexicano y fortaleceremos nuestra plataforma digital para seguir siendo la marca mas relevante en México, en cuanto a comunicación y contenido”, enfatiza Ortiz.

Principales lanzamientos durante el año: Nueva botella ‘Beauty’ en presentación 355 ml no retornable

(6 pack y 12 pack); edición especial de Etiquetas Indio “Géneros Musicales” en presentaciones de media retornable y no retornable; promoción Tubo Guamero INDIO, artículo coleccionable para transportar Caguama y Caguamon INDIO; lanzamiento de aplicación Ipara iPad y iPhone. ■

CONSTRUCCIÓN DE CASA HABITACIÓN

Casas Quoma

Valor bajo techo

De acuerdo al informe "Situación Inmobiliaria en México" realizado por BBVA Bancomer en 2010, este sector se ha comportado de manera positivamente sostenida a pesar de los vaivenes de la crisis económica mundial: "A pesar del entorno, la industria de la construcción se ha comportado de mejor manera que en otros episodios recesivos similares.

Su comportamiento procíclico se mantiene, pero ha disminuido la mayor sensibilidad histórica a la tendencia general de la economía", resalta el documento.

Es en este contexto que Casas Quoma supo crecer en el entorno regional, específicamente en el centro de la República Mexicana. De acuerdo a la marca, en 2011, Casas Quoma supo consolidarse como la constructora líder dentro del Estado de Hidalgo, donde el principal diferenciador como empresa es la calidad

de su producto, así como el propósito de hacer que la gente compare y se percate por sí misma del valor de la empresa.

En este sentido el documento de BBVA Bancomer lo avala: "Las crisis son momentos de oportunidades. Ha existido una reducción en el número de empresas desarrolladoras de vivienda, la concentración en la industria ha aumentado".

Con presencia en dos desarrollos diferentes, Paseos de Chavarría, que contará con 14 mil viviendas, y Paseos de

INICIO DE OPERACIONES EN MÉXICO:
7 DE JULIO 1994

COMPRA Y VENTA DE ROPA, ELECTRÓNICOS Y MUEBLES.

Coppel

810 puntos de venta

Una de las tiendas departamentales con mayor tiempo en México, cuenta con una participación de mercado del 30 por ciento lo que respecta a almacenes de ropa.

Su éxito comercial se debe principalmente a un sistema de comunicaciones fuerte y alta capacidad crediticia, lo que le permite responder de forma inmediata a sus clientes.

Según datos de la empresa consultora HR Ratings México, la empresa cuenta con líneas de financiamiento bancarias de \$1,144 millones de pesos (mm). Por otro lado, la empresa puede liberar recursos invertidos en el

capital de trabajo para fondera sus obligaciones financieras. Alto crecimiento en ventas lo cual genera un fuerte requerimiento de capital de trabajo. En nuestro escenario base estimamos crecimientos nominales en los ingresos de 13.3% en promedio, para el periodo proyectado de 2010 al 2012, justificado en parte por un incremento del piso de venta de 5.6%. En la cartera de crédito,

PUBLICIDAD:
AD PUBLICIDAD
RP:
GCL COMUNICACIONES,
PROMOCIONES:
TV PROMO
INVESTIGACIÓN:
PHENOMA PARA
CUALITATIVOS



Director General:
Lic. Antonio Quadrini Medina
Director de mercadotecnia:
Lic. Eduardo Abonce Iturriaga
Agencias con las que trabaja:
G-8D (publicidad)

Pradera, que se conformará de 25 mil viviendas. Ambos están dirigidos al mercado del Distrito Federal, Estados de México e Hidalgo.

Su director de mercadotecnia, Eduardo Abonce apunta: "La honestidad que distingue a nuestra empresa es un factor que siempre agradece el consumidor, sobretodo cuando se trata de la inversión más grande que hacemos en

nuestra vida, nuestro patrimonio, nuestro hogar", subrayó.

Para 2012 la marca encuentra la oportunidad de continuar ofreciendo vivienda digna de la más alta calidad, en el entorno de desarrollos autosustentables.

Lanzamientos durante el 2011: Desarrollo Paseos de Chavarría, dentro del Estado de Hidalgo. ■



Inicio de operaciones en México:
Fue fundada en la ciudad de Culiacán, Sinaloa en 1941.
Director general: Enrique Coppel Luken
Director de mercadotecnia: Rocío Guerrero

consideramos mantener reservas del 10% en promedio por la nueva cartera generada. Esperamos un margen de operación con un nivel de 13.7% para 2010, y una recuperación para alcanzar 14.5% y 14.2% en 2011 y 2012, respectivamente.

LANZAMIENTOS

Durante 2010 Coppel aprovechó la inercia del Mundial de

Fútbol de Sudáfrica y realizó varias campañas mercadológicas para promocionar la marca. Entre la más recordada está la realizada con Javier "Chicharito" Hernández llamada "Mundial 60", además de las tradicionales campañas "Regreso a clases" y las que anuncian descuentos especiales en diversos artículos como estereos y mp3. ■

COMIDA RÁPIDA

Domino's Pizza

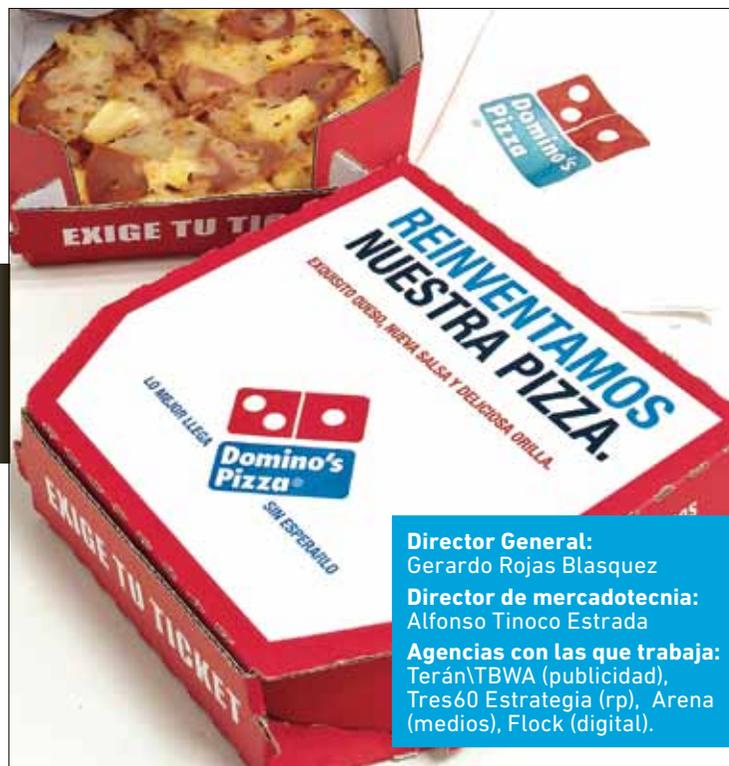
Garantía de entrega

El mercado pizzero de nuestro país es el segundo en importancia para Domino's Pizza, sólo después de los Estados Unidos. Sin embargo, de acuerdo a la misma marca México todavía puede crecer mucho más y donde el consumo per cápita es de 3 pizzas familiares por año.

Para 2011 la marca proyecta cerrar 2011 con un crecimiento de doble dígito tanto en órdenes como en ventas: "Tuvimos un muy buen año en término de crecimiento en variables de marca como penetración, frecuencia, generación de clientes nuevos, así como evolución *top of mind* publicitario. Nuestra operación también ha mejorado en variables críticas de servicio al cliente como tiempos de entrega", informó Alfonso Tinoco, director de mercadotecnia de Domino's Pizza. Para Tinoco los principales diferenciadores de Domino's es tener

un producto superior con la mayor accesibilidad al consumidor, así como la innovación: "Las mejores pizzas, la mejor variedad y complementos. También la conveniencia por estar presentes en todos los mercados de México con una cobertura y un acceso "universal" a través de una línea 1-800, *3030 desde cualquier celular, y ahora desde Internet. Mantenemos un nuevo diálogo con nuestros clientes, mucho más abierto y directo, donde la clave para mejorar la experiencia de nuestros clientes y el negocio de la marca es la innovación".

INICIO DE OPERACIONES EN MÉXICO:
13 DE NOVIEMBRE DE 1989



Director General:
Gerardo Rojas Blasquez
Director de mercadotecnia:
Alfonso Tinoco Estrada
Agencias con las que trabaja:
Terán\TBWA (publicidad),
Tres60 Estrategia (rp), Arena (medios), Flock (digital).

Principales acciones durante el año: Lanzamientos durante el 2011: Consolidación del relanzamiento de la marca con un producto mejorado; nueva salsa, mejor queso y deliciosa orilla (el Mejor precio, pizza grande a \$100). Nuevas especialidades (Honolulu, Carnes Frías,

Delux). Plataforma de pollo (*wings, fingers y boneless*), así como de plataforma de postres (canelazo bites, strudel de manzana, volcán de chocolate) Creación de nuevo canal con la venta *online* en las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara y Puebla. ■

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Don Julio

Hablemos de tequila

En un segmento tequilero mundial estimado en los 2,800 millones de dólares, la marca Don Julio cierra su año operativo (de junio 2010 a junio 2011) con un crecimiento del 4 por ciento y arranca para el nuevo período con un objetivo de crecimiento del 10 por ciento.

Durante los últimos 70 años, la misión de Tequila Don Julio ha sido preservar y perfeccionar los procesos de elaboración del Tequila que lo distinguen, teniendo características de producción únicas y que superan los estándares de la norma mexicana desde la siembra de agave hasta el terminado en barricas. De ahí que se le considere como la marca líder en la categoría ultra Premium y Deluxe de Tequilas, reconocida en México

y alrededor del mundo. Todo esto ha hecho a Don Julio uno de los 10 mejores tequilas en todas las ediciones del certamen y premio Diosa Mayahuel, además de ser reconocido internacionalmente como el mejor tequila durante el año (Don Julio Real SFWSC* 2011 -*San Francisco World Spirits Competition). Por otro lado, Don Julio se ha preocupado por mantener una comunicación muy cercana con el

PUBLICIDAD:
BBDO
RP Y DIGITAL:
TRENDSETERA
MEDIOS:
MINDSHARE
PROMOCIONES:
NINJA



Inicio de operaciones en México: 1942.
Giro: Director General: Enrique de Colsa, también Maestro Tequilier de Don Julio.
Director de Mercadotecnia: Juan Carlos Canales
Gerente de Producto: Lander Otegui

consumidor, es por esto que durante 2011 lanzó la campaña "Hablemos de Tequila", que de la mano del actor José María Yazpik, busca regresar al sabor y esencia del mejor tequila.

Para 2012 la marca busca mantener el liderazgo en los dos segmentos en donde

participa (Ultra Premium y Deluxe) y lograr un crecimiento de 10 por ciento contra el año anterior, con una mezcla más rentable entre productos.

Principales acciones durante el 2011: Lanzamiento Don Julio 70, campaña "Hablemos de Tequila". ■