

mercadotecnia **publicidad** medios Merca 2.0[®]

Año 22 No.260, octubre 2023 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

EL CONSUMO HEALTH SE HA ADAPTADO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DEJANDO CAMBIOS EN EL SERVICIO



PAMELA CERDEIRA, COFUNDADORA
OPINIÓN 51

MEDIA PEOPLE

Pamela Cerdeira

Con más de 25 años de experiencia, la publicista resalta la importancia de transformarse para seguir contando historias. **Pág. 30**

MERCADOTECNIA

Marketing y Cáncer de Mama

El mes de la concientización sobre el cáncer de mama se conmemora en octubre. **Pág. 20**

PUBLICIDAD

Influencers: ¿Hay un nuevo reto?

La Profeco lanzó una guía de publicidad para orientar a los creadores de contenido. **Pág. 29**

IA EN EL ÁMBITO HEALTH



NAXLA MINA, GAMING MARKETING DIRECTOR PARA XBOX LATAM.

EN ESTA EDICIÓN...

RADIOGRAFÍA HEALTH 2023

Farmacéutica e IA: cómo entender mejor al paciente para lograr un *engagement* real. **Pág. 26**

MÉXICO Y EL BOOM DEL STREAMING

El auge del *streaming* en México se enmarca en una serie de tendencias globales. **Pág. 32**

PERSONALIZACIÓN, NUEVA CLAVE

Marketing de contenidos, donde crear y contar una historia marcan la diferencia. **Pág. 40**

NETWORKING HALL

TENDENCIAS DE GAMING 2023

Los videojuegos como una estrategia más en el mundo del marketing. **Pág. 42**

IPSOS: ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

EL MEJOR ALCANCE Y FRECUENCIA EN VÍA PÚBLICA

35 MILLONES
DE PERSONAS EXPUESTAS SEMANALMENTE

IMU COMERCIAL
WWW.IMU.COM.MX

00260

7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 260 PVP \$100.00 M.N.

tomando en cuenta lo cuantitativo y cualitativo, serán factores de crecimiento y mejora en la experiencia constante. Lo que no se mide no se controla”, así lo aseguró Héctor Salinas, CEO de McCANN Health Sistemas Integrales.

Aunque para obtener una estrategia focalizada en el paciente, el uso de herramientas de Inteligencia Artificial se han convertido en clave, como el *Deep Digital Suite (DAS)*, la cual te brinda un análisis profundo de la conversación que se está dando por una comunidad que está afectada por una enfermedad o por aquellas personas que tienen un interés en un tema de salud.

“Con robots digitales hemos creado mapeos digitales de comunidades médicas para fomentar lazos y apoyarlos en la lucha contra las

“HOY EN DÍA EL BOOM DIGITAL HA IMPACTADO TAMBIÉN AL PACIENTE, QUIENES GENERAN UNA ALTA CONVERSACIÓN EN LOS ECOSISTEMAS DIGITALES”

LUIS ANAYA,
DIRECTOR SENIOR
DE HEALTHCARE REGIÓN
NORTE EN LLYC

enfermedades y/o temas de salud y bienestar”, Luis Anaya, Director Senior de Healthcare Región Norte en LLYC.

Prácticamente este 2023 representa el auge de las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, por lo que en México la llegada de la IA ha sido cada vez más notoria, luego de que diferentes industrias adoptaran tendencias en el aumento de soluciones digitales, así como el surgimiento de nuevas oportunidades y desafíos. Por supuesto que para la salud, esto no ha pasado desapercibido, pues consultas médicas en línea y la telemedicina han tomado más fuerza, tanto así que la categoría ‘salud’ ocupó el séptimo lugar en el *ranking* de publicidad de mayor interés del Estudio Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023 realizado por

la Asociación de Internet de México y Knowsky, lo que significa que es uno de los 10 temas más buscados.

“La IA aportará grandes accionables traducidos en beneficios siempre y cuando se use de manera correcta, es decir, como una fuente de información inmediata y veloz que apoye de complemento a las investigaciones y la experiencia que hoy en día se ha logrado a través de la constante evolución”, reiteró Frank Valdez, CEO Go Pharma México & USA.

Claramente México atraviesa por un momento crucial para la adopción de la salud digital y la telemedicina, así que las marcas deben aprovechar para transformar esta Big Data en ventaja. Por supuesto que este será un año relevante para la digitalización de la salud en América Latina. ■

RANKING DE AGENCIAS HEALTH

POSICIÓN	NOMBRE AGENCIA		CIUDAD	ESPECIALIDAD	35% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	28% ÍNDICE DE EMPLEO	25% ÍNDICE DE CUENTAS	12% MÉTRICAS DIGITALES	100% TOTAL
	2023	2022							
1	1	McCann Health SI	CDMX	AGENCIA HEALTH	35.00	24.55	25.00	10.79	95.34
2	3	GO PHARMA	CDMX	AGENCIA HEALTH	32.40	28.00	15.61	4.89	80.91
3	0	ABCW	CDMX	AGENCIA HEALTH	33.73	8.53	25.00	5.85	73.11
4	4	LOFT MEDIA LATAM SC	CDMX	AGENCIA HEALTH	38.78	3.27	21.75	4.25	68.06
5	9	ISI PHARMA SA DE CV	CDMX	AGENCIA HEALTH	48.12	2.00	4.47	0.44	55.03
6	8	INDIE PROJECT	CDMX	AGENCIA HEALTH	16.10	2.20	25.00	4.22	47.52
7	6	LLYC	CDMX	AGENCIA HEALTH	23.27	0.02	14.89	3.74	41.92
8	5	ELOGIA	CDMX	AGENCIA HEALTH	18.84	6.20	13.51	3.34	41.88
9	0	CMM GROUP	CDMX	AGENCIA HEALTH	13.57	13.05	2.55	12.00	41.17

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Agencias Health que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 9 agencias distintas en su edición 2023, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencia 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: 35 por ciento por el desempeño en la facturación, 28 por ciento en empleo y 25 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.