



BOOSTerwise.
BUSINESS CLASS SERIES

P R E S E N T A

TENDENCIAS PARA DESARROLLAR UNA
ESTRATEGIA DIGITAL 2021

Publicado en 2021

Autor: Antonio Estrada

México

Email: contacto@antonioestrada.mx

www.antonioestrada.mx

Agradecimientos especiales: A todos los que han integrado mi equipo de ventas en los últimos 10 años. Gracias por sus experiencias y memorables aprendizajes en mi carrera.

Este Ebook fue diseñado por Boosterwise S de RL de CV

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida la reproducción total o parcial del presente documento, así como cualquier forma de reproducción, comunicación digital o impresa, capacitación, inducción, comercialización sin la autorización por escrito del propietario. La información y la disposición de la misma se encuentra debidamente protegida por la Ley federal de Derecho de Autor.

Respetamos los derechos de propiedad intelectual de terceros, por lo cual hacemos de su conocimiento que todos los logotipos, marcas e imágenes presentadas dentro del documento, medios electrónicos o plataformas digitales son propiedad de sus respectivas compañías y solo son utilizadas con fines ilustrativos.



Tendencias para desarrollar una estrategia de marketing digital 2021

● **Contenido:** Tendencias para desarrollar una estrategia de **marketing digital 2021**

1. INTRODUCCIÓN

4. TENDENCIA 2:
PANORAMA DEL SOCIAL MEDIA 2021

7. TENDENCIA 5:
E-LEARNING IS EVERYTHING

2. SOBRE EL AUTOR

5. TENDENCIA 3:
EL FUTURO DEL ECOMMERCE Y EL RETAIL

8. TENDENCIA 6:
LAS NUEVAS PRIORIDADES DE
LA DIRECCIÓN

3. TENDENCIA 1:
EL MANIFIESTO DEL CONSUMIDOR

6. TENDENCIA 4:
EL AHORA DEL MARKETING DIGITAL
INMOBILIARIO

9. SOBRE BOOSTERWISE MÉXICO

Tendencias para desarrollar una estrategia digital 2021

Digital transformation o transformación digital, una palabra que en este momento, en el primer trimestre del 2021 genera más de 475 millones de búsquedas en internet, palabra que hoy más que una moda es el tema prioritario en la agenda de las empresas con la esperanza de encontrar una solución ante la situación sombría de nuestro panorama económico: una pandemia que puso en jaque a toda industria, y que vio convertir aceleradamente a las redes sociales en un refugio.

Este fue un año de cambios acelerados, nos adaptamos a una realidad distinta e impulsamos la presencia digital de prácticamente todo, que sumado a los retos económicos de México, han puesto a prueba hasta al líder más experimentado.

Pero, ¿qué podemos hacer al respecto para contribuir a un pequeño cambio?

Primero entender que la **transformación digital** va mucho más allá de usar las nuevas tecnologías de la información o tener una presencia online en redes sociales, ya que se trata de un cambio en la manera de entender la esencia misma de los negocios.

De hecho, con base en un estudio de CISCO y la consultora IDC, enfocado al **Desarrollo Digital** de las Pequeñas Empresas 2020, reveló que estas mismas podrían añadir **65 MMDD al PIB de México para el 2024.**

Sin embargo, derivado de la madurez digital actual en las empresas, el 36% de las pequeñas empresas encuestadas siguen en modo de supervivencia, el 50% se centran en la reconstrucción de su negocio para adaptarse a la nueva normalidad originada por la pandemia, y el 80% del estudio declaró que la digitalización es la única forma en la que podrán sobrevivir.

Presentado por Boosterwise, agencia consultora en Marketing digital, hemos desarrollado el siguiente estudio en México con todos los insights para dar el siguiente paso ante la acelerada y tan requerida digitalización de los negocios.

Bienvenidos a la presentación de nuestra edición 2021, que ayudará a las mentes creativas y estratégicas de esta industria a desarrollar su siguiente estrategia **donde el futuro es ahora.**

Antonio E.
Director Ejecutivo
boosterwise.com
@antonioestrada.mx



SOBRE EL AUTOR

Antonio Estrada

Consultor de negocios, especialista en **estrategia digital** e impulsor del emprendimiento de moda en México. Cuenta con 15 años de experiencia colaborando para marcas como:

Jaguar México		Land Rover		Pantene		Cerveza Victoria		Nestlé		GNP		Galletas Dondé		
Frigidaire		Electrolux		Fashion Week		Edumac		SAE Institute		GMartell		CETYS Universidad		
Dry Laundry Japan		Roosevelt American College			BestWestern		Calle Veinte		Aktúa		CMIC		Canadevi	Foro IMEF

adicional de desarrollar campañas para inmobiliarias, celebridades, medios de comunicación, instituciones políticas y gubernamentales.

Desde el 2012 es CEO de **Boosterville®**, grupo empresarial cuya visión se enfoca en la transformación digital de las empresas en América Latina, con procesos de consultoría de alto nivel aplicados en los servicios integrales de una agencia digital. Con 3 oficinas operativas en México, esta estructura suma entre su estrategia para el desarrollo de nuevos negocios, las plataformas **Fashion Business Review®**, **Livework Studio®** y **Casa Adelia®**

En el sector educativo, ha creado 20 programas de educación ejecutiva e impartido para más de 6,000 empresarios, directores, profesionistas y nuevos emprendedores a nivel nacional a través de **Boosterville®**, **Smart Creative Lab®** y **Fashion Week Academy®**, esta última, la división educativa de la plataforma oficial de la moda en México la cual del 2015 al 2019 como co fundador y director asociado presentó a 8 diseñadores emergentes en la semana de la moda del MBFWMx.

Desde el 2005 a emprendido como consultor de negocios, desarrollando capacitaciones de alto desempeño para empresas como **CEMEX**, **MVS**, **VMware INC**, **Greenpeace**, **Fundación BAI**, **Sipse**, **Milenio**, **Grupo Radio Alegría**, **Tiendas Chapur**, **UADY**, **Anáhuac**, **Ondore**, **Comscore** y diversas agencias de publicidad; también ha sido conferencista en congresos como la Semana del Emprendedor, Aldea digital de Telmex, Campaign Tech Latinoamérica y el Congreso Reacción por Trozmer.

Académicamente cursó la carrera en comunicación organizacional por la Universidad Mesoamericana, se especializó en marketing digital y social media por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Santa Fe, obtuvo certificaciones en Google Adwords y se actualiza constantemente en diversas disciplinas de negocios de moda e industrias creativas.





+ 6,000 egresados:



- 22.2% Empresarios y emprendedores
- 21.1% Directores generales
- 15.5% Diseñadores de moda
- 12.9% Directores de marketing
- 10.9% Especialistas digitales
- 8.4% Creativos y fotógrafos
- 4.3% Ejecutivos de cuenta
- 3.3% Estudiantes
- 1.6% Otros

Artículos y menciones en:

Antonio Estrada:

Forbes: Impreso
Milenio (online): [Clic](#)
Fashionweek.mx: [Clic](#)
Fashion Business Review:
Impreso
Startup Grind: [Clic](#)
Diario de Yucatán: [Clic](#)

Empresas:

GQ: [Clic](#)
Huffingtonpost: [Clic](#)
Entrepreneur: [Clic](#)
New Gentleman: [Clic](#)

+ 75,000
suscriptores
por correo electrónico

+ 50,000
Seguidores entre mis
redes sociales

+ 47,000
Impresiones
por *post* pagado

BUSINESS CLASS SERIES

TENDENCIA 1

El manifiesto del
consumidor

POWERED BY:

Boosterwise.

© 2021, Antonio Estrada. Todos los Derechos Reservados.



Prioridades del nuevo consumidor

La **resiliencia** y la **adaptabilidad** son dos elementos que caracterizarán al consumidor frente a la confusión y ansiedad que genera la pandemia, explica el estudio elaborado por Alison Angus, jefa de Investigación de Estilos de Vida, y Gina Westbrook, directora de Tendencias de Consumo en **Euromonitor International**.

Bienestar, la palabra más mencionada en los últimos Focus Group

Los negocios deben proporcionar servicios y productos que apoyen la resiliencia y bienestar,

Convivencia.

A pesar de la pandemia Un 68% de los consumidores mayores de 60 prefiere hablar con representantes humanos.

Realidad '*phygital*'.

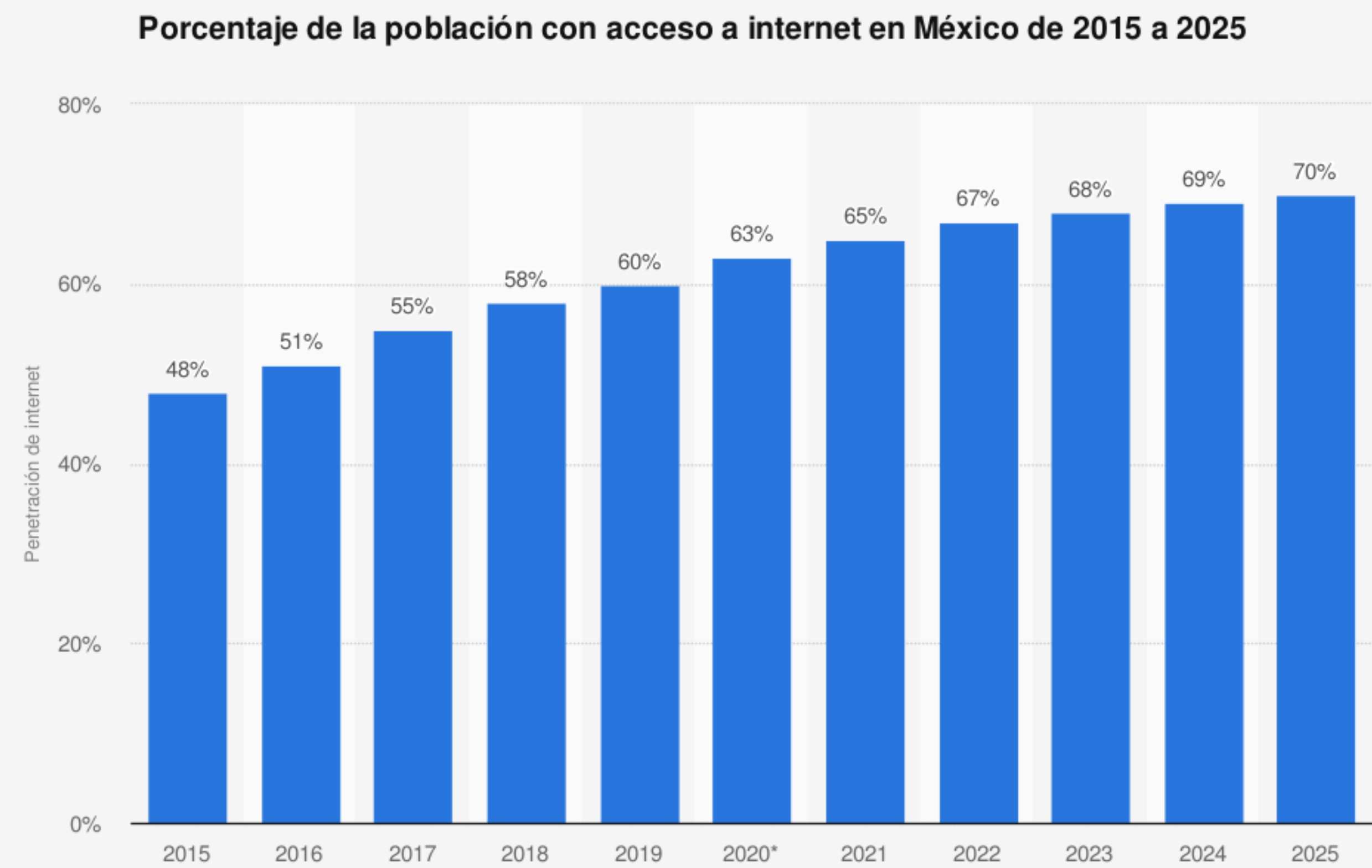
La realidad phygital es un **híbrido entre los mundos físico y virtual** en que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar en persona o en línea.

Cuidado a la salud y medio ambiente.

Los consumidores demandarán empresas más interesadas en **proteger la salud y los intereses de la sociedad**, por encima de las utilidades que generan sus negocios.

No puede existir digitalización sin internet. ¿Cuál es el porcentaje de la población con acceso a internet en México rumbo al 2025

En 2019, se estimó que aproximadamente el 60% de los mexicanos tenían acceso a internet, lo que supone un incremento de dos puntos porcentuales con respecto a la penetración registrada en 2018. Se pronostica que para 2025 alrededor del 70% de los mexicanos tengan acceso a la red.



Fuente
Statista
© Statista 2020

Información adicional:
México; 2015 - 2019

Tiempo de conexión de internauta mexicano 2021

En 6 horas y 54 minutos. Este es el tiempo medio global que pasaron los usuarios al día en Internet en 2020 (11 minutos más que el año anterior). Así se indica en un estudio que Hootsuite y We Are Social han llevado a cabo para el Digital 2021.

Ya sea a través de un ordenador, un smartphone o cualquier otro dispositivo, lo cierto es que cada vez pasamos más tiempo online. Los mexicanos, a su vez, pasan algo más de un tercio del día en Internet (9 horas y 1 minuto).

Estos datos muestran que los medios digitales, móviles y [sociales](#) se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de las personas en todo el mundo. Como media global pasamos más de un cuarto de nuestro día navegando en la Red y se estima que casi el 60% de la población mundial ya está en línea.

¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet?

Tiempo medio de uso diario de Internet, en países seleccionados (en horas y minutos)*



* Usuarios de Internet de 16 a 64 años. Uso desde cualquier dispositivo. Datos de enero de 2021.

Fuente: Digital 2021 Global Overview Report

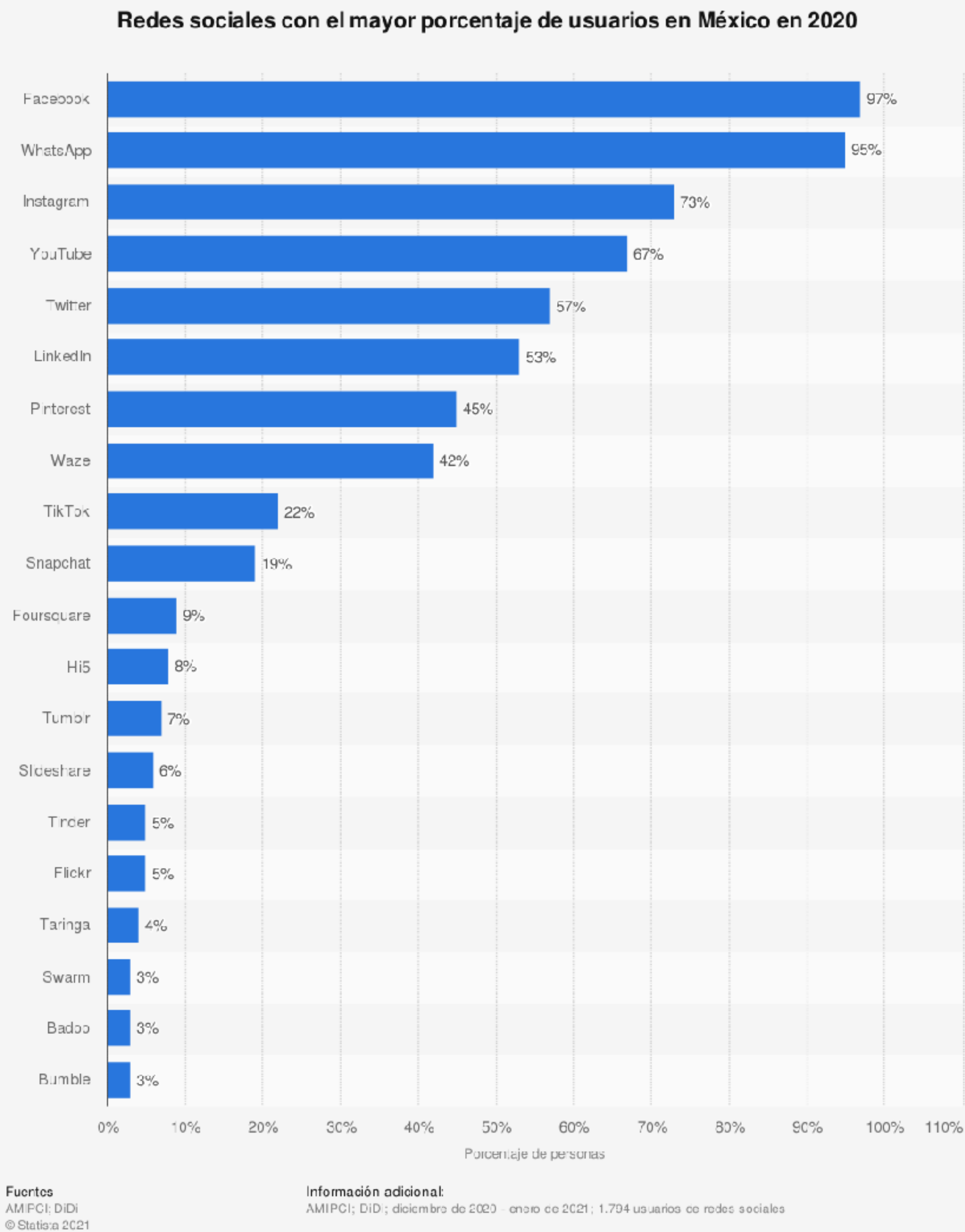




¿Cuál es su comportamiento ante el
nuevo proceso de compra durante y
después de la pandemia?

¿Cuáles son las redes sociales con más usuarios en México?

Una encuesta realizada entre diciembre de 2020 y enero de 2021 reveló que Facebook es la red social con el mayor porcentaje de usuarios en México. Un 97% de los usuarios de redes sociales encuestados dijo tener acceso a Facebook. WhatsApp fue la segunda plataforma más usada por los mexicanos, obteniendo un 95% de los encuestados. En tercer lugar se ubicó Instagram, con un 73%.



Análisis del caso Manifiesto del nuevo consumidor

VER

Observa que en internet varios amigos comparten fotos, contenido o mapas de las rutas que hacen cada vez que corren, algo similar a lo que veíamos al principio con los sensores de Nike Plus.



PENSAR

Motivado por sumarse y salir a correr para tomar esta disciplina paso a paso, entra a internet y busca "mejor calzado para correr", y como esta frase, otras combinaciones de palabras que lo llevan a su búsqueda directa. ¿Ahora entiendes la importancia de google trends en tu estrategia comercial?



HACER

Al encontrar el calzado adecuado, le da clic al producto ganador y realiza el pago. Aquí es donde debemos enfocar nuestro esfuerzo, para que la experiencia del cliente esté sincronizada con base a las características que aparecen en el estudio de los elementos que rigen la personalidad de cada generación.

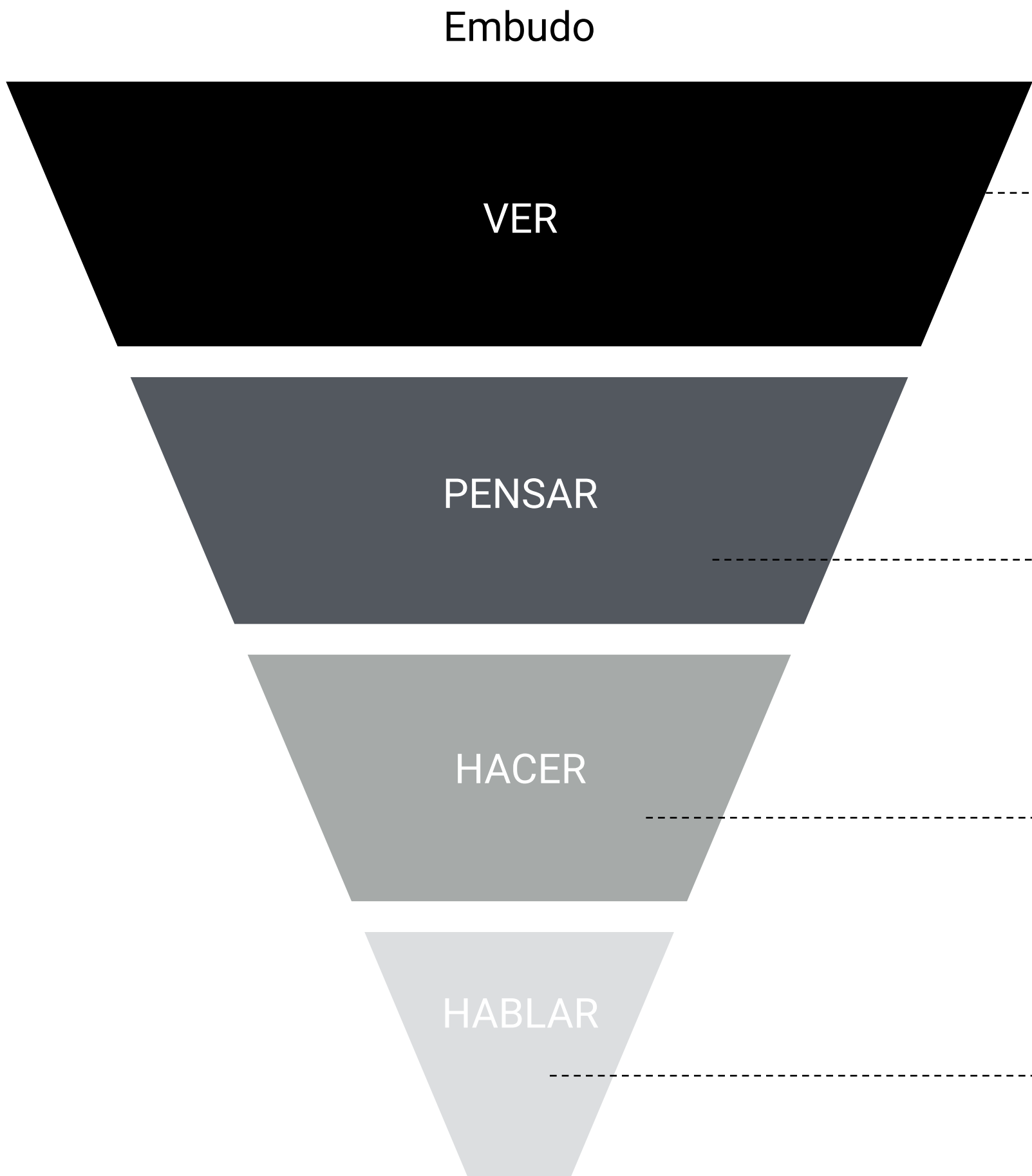


HABLAR

Cuando ya obtiene el calzado deseado, sale a su primera rutina de correr, ¿y qué crees?, le toma fotografía al producto para compartir en sus redes sociales. Y es así como el ciclo de compra vuelve a empezar para unir a este circuito a un nuevo comprador.



Búsquedas del consumidor para solucionar su ciclo de compra digital



Ejemplos aplicados: Búsquedas de soluciones de un consumidor digital		
Sector moda	Sector educativo	Sector construcción
Ropa para trabajar en casa	Tutoriales para hacer una estrategia digital	Soluciones para remodelar un espacio pequeño
Ropa cómoda para trabajar home office	Clases de marketing digital	Despacho de arquitectos
Oferta de ropa cómoda para trabajar	Becas para estudiar marketing digital online	Descuentos en tu primera remodelación
Mi nuevo look para el home office	Empezando un nuevo reto	Estrenando mi nuevo espacio



Ejercicio práctico

Con base en la información anterior:

- Desarrolla el ciclo de compra del consumidor ideal de tu empresa, basado en el modelo del ver, pensar, hacer y hablar.



BUSINESS CLASS SERIES

TENDENCIA 2

Panorama
social media
2021

POWERED BY:

Boosterwise.

© 2021, Antonio Estrada. Todos los Derechos Reservados.



Panorama social media 2021

Está de más decir que este año ha cambiado la forma en la que las personas y los negocios usan el internet en general, y, en especial, las redes sociales. De hecho, con base a un estudio desarrollo por Hootsuite en este 2021 se menciona que el **73% de los directores de marketing** manifestaron que su objetivo principal es “**mejorar la adquisición de clientes**”.

¿Qué puedo implementar para mejorar mi estrategia 2021?

Mide la escucha social y proactiva del consumidor en tiempo real

Las redes sociales conectan a las organizaciones con sus clientes más leales, así que implementa una herramienta de monitoreo de conversiones en redes sociales que te permita prospectar cada vez más usuarios, resolver sus posibles inquietudes con la marca y analizar lo que la gente piensa con datos poderosos para la toma de decisiones.

Existen diversas herramientas desde accesibles hasta profesionales, clic y conoce Brandwatch.

Agrega más canales a tu estrategia

Todos los canales que puedas agregar pueden mejorar el ROI y la efectividad hasta un 35%.

Incluye a los Baby Boomers en tu estrategia

Todos los canales que puedas agregar pueden mejorar el ROI y la efectividad hasta un 35%.

Integra todos tus canales a un sistema de CRM

Tan solo el 10% de los mercadólogos sienten que hacen un buen trabajo a la hora de integrar los datos de redes sociales en sistemas como Adobe, Marketo y Salesforce.

Automatiza y sincronización los datos de tus clientes

La integración completa de datos es un proceso complejo y enmarañado. Integrar la actividad orgánica y de paga en redes sociales puede ser un lugar fácil para comenzar.

Documenta tu estrategia completa de marketing digital

Tu estrategia de redes sociales debe estar detallada paso a paso en un manual que evite la improvisación y el error.

Debes plasmar lo que la alta dirección espera que la marca comunique y construya desde las redes sociales corporativas. Estas pautas son especialmente útiles durante una crisis, pero también dirigen el éxito comercial del día a día.

Actualiza tus 4p's del marketing digital a las 5A

La prioridad que tienen los expertos en marketing ya no se trata de vender, sino lograr ayudar a sus usuarios a que resuelvan sus inquietudes.

- **Aportar** valor al usuario.
- **Ayudar** a que el cliente pueda resolver sus necesidades y problemas.
- **Anticipar** cuáles van a ser las futuras demandas de tu público objetivo.
- **Adaptarte** al buyer persona.
- **Automatizar** el marketing.

Implementa respuestas rápidas

Los chatbots de hoy están más impulsados por la inteligencia artificial y se están volviendo similares a los humanos. Ahora son más adecuados para conversar con los clientes como representantes de la empresa ofreciendo más rapidez y eficacia.

Combina los vídeos estilo TikTok con el ecommerce

Shoploop es una nueva plataforma de Google que permite a los usuarios comprar mientras ven demostraciones de productos en vídeo de hasta 90 segundos.

Facebook 2021

En el informe de este año, exploramos los principales cambios del año pasado que afectaron a las personas y las comunidades, y que las llevaron a adoptar conexiones auténticas, encontrar soluciones creativas para los desafíos cotidianos y desarrollar habilidades que duren toda la vida.

Enfócate en el contenido móvil.

El 94% de los ingresos publicitarios de Facebook proviene del uso en dispositivos móviles.

Video marketing.

Facebook fue nombrada la plataforma de contenido de video más popular (81,2% del total de visualizaciones de video en plataformas sociales).

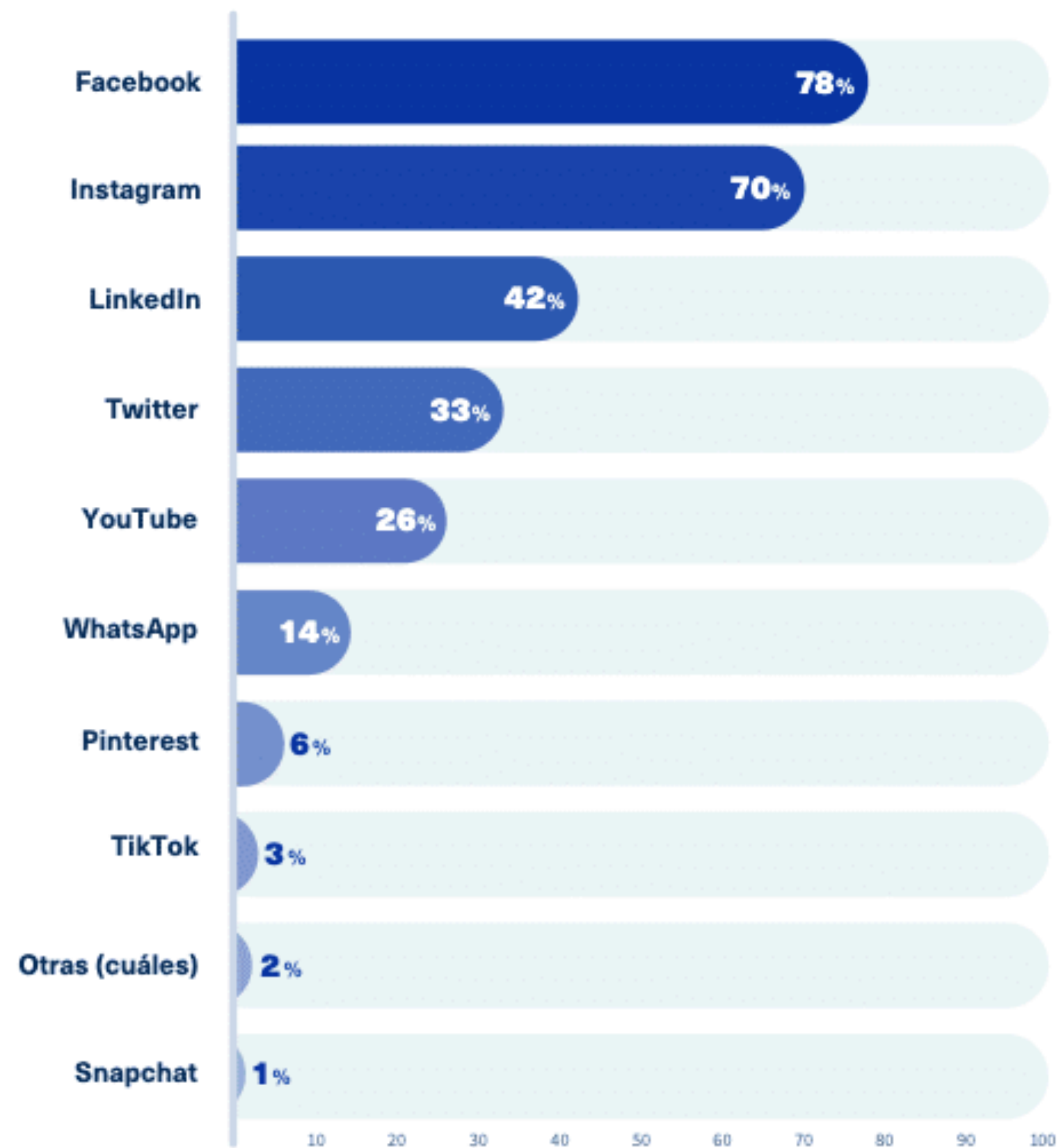
Compras online.

Facebook respondió a la tendencia de manera oportuna lanzando el servicio “Shops” en los primeros meses de 2020.





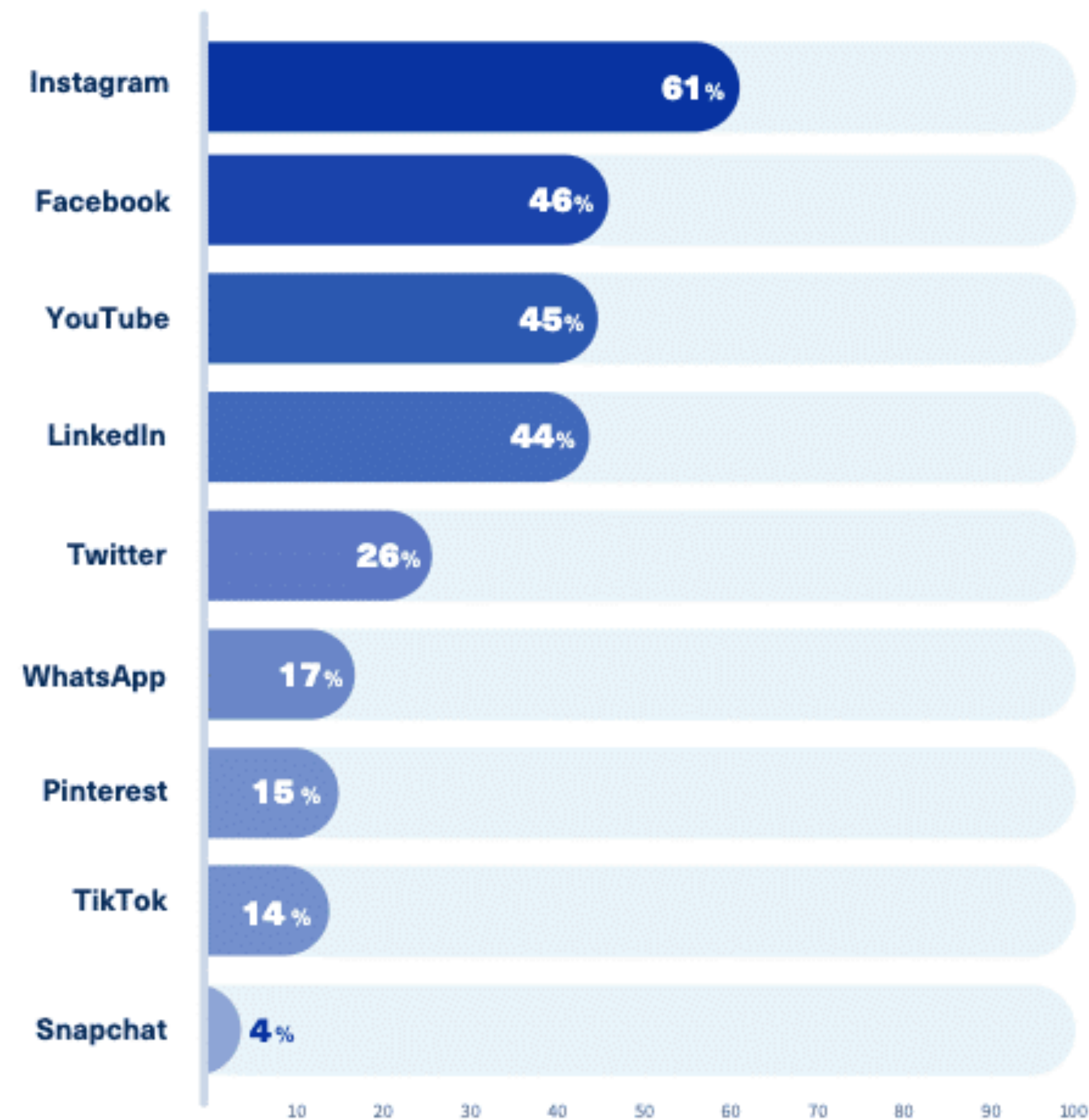
¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para cumplir tus objetivos de negocio? (seleccione 3)



Fuente: Encuesta Hootsuite de tendencias de redes sociales 2021.
Se le pidió a los encuestados seleccionar tres opciones.
n = 9.487



¿Planeas incrementar tus inversiones en los siguientes canales en 2021?



Fuente: Encuesta Hootsuite de tendencias de redes sociales 2021.
n = 9.487

Instagram 2021

La audiencia de Instagram es 35 % más grande que la de Facebook para las marcas top.

Fuente: Social bakers

Instagram Shop

es una nueva funcionalidad que permite a los perfiles profesionales que **dispongan de un ecommerce** crear su propia tienda dentro de esta red social, en lugar de limitarse a etiquetar los productos.

Chats integrados

Otra novedad que veremos a partir de 2021 es la **fusión de las apps de mensajería instantánea de Facebook e Instagram**. Ninguna de las dos desaparece, simplemente las conversaciones se fusionan, de manera que será posible ver y responder a los mensajes indistintamente desde ambos chats.

Anuncios en IGTV

Instagram ha anunciado que **mostrará anuncios en IGTV**, lo que hace que esta funcionalidad sea más atractiva tanto para influencers que buscan monetizar sus contenidos



Organic Followers, Posts, Interactions

Top 50 Brands

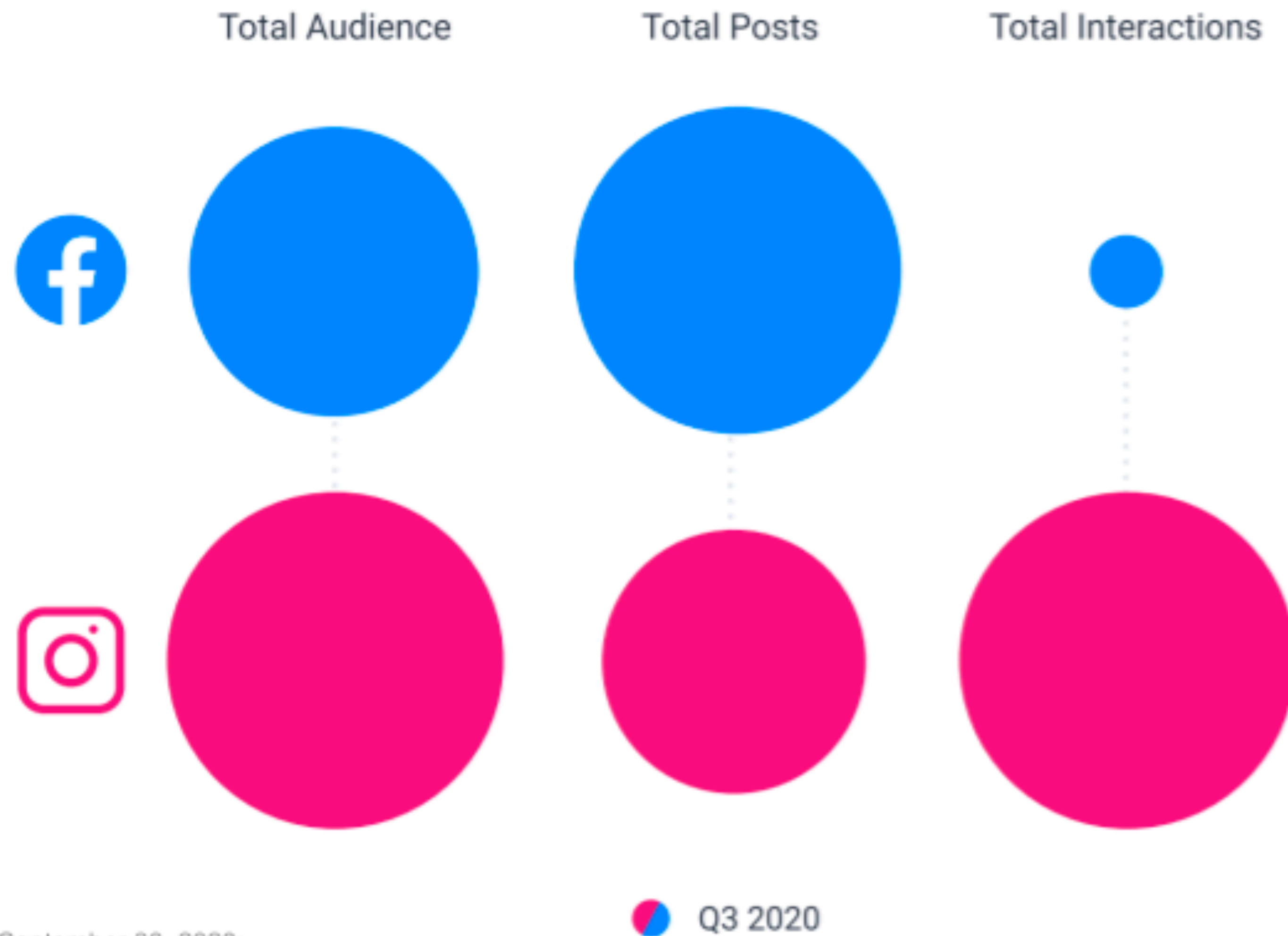


Chart Time Range: July 01, 2020 - September 30, 2020;
Sample: 50 Biggest Facebook & Instagram Brands Profiles Worldwide;
Source: Socialbakers data Trends Report | Q3 2020

LinkedIn 2021

Esta red profesional que con crecimiento modesto va adueñándose del público profesional poco a poco sobre todo desde la compra por parte de Microsoft en el 2016.

Live events

LinkedIn va a apostar por los live events este 2021, y aunque es probable que podamos volver a los eventos en persona en algún momento del nuevo año, la capacidad de organizar eventos virtuales, a bajo costo, seguirá siendo atractiva.

LinkedIn Dynamics ADS

Esto significa que se podrán crear campañas pensadas exclusivamente en el público objetivo al que van dirigidas. Esta segmentación de la publicidad facilitará las relaciones B2B.

Video Llamadas

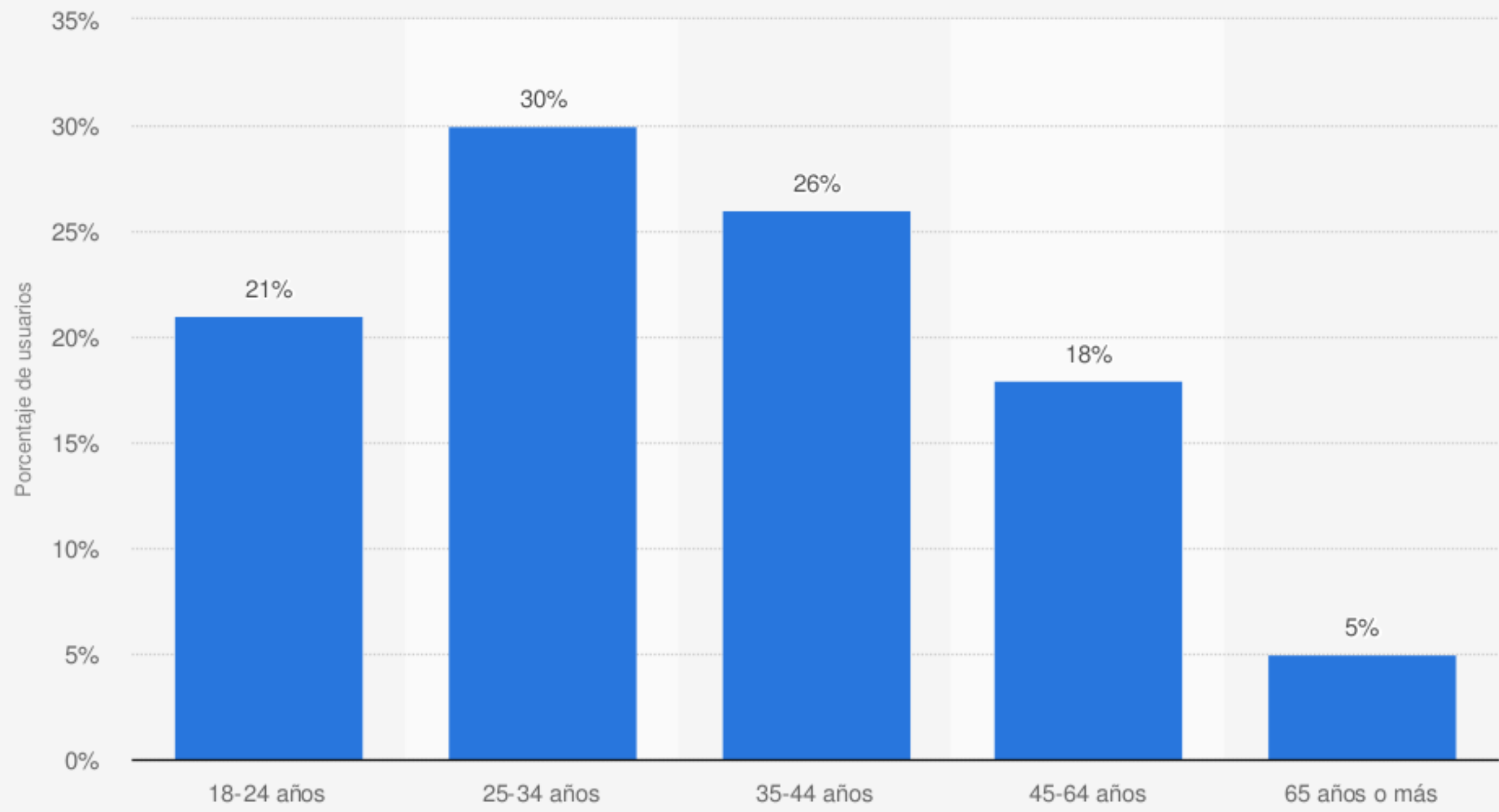
Otra de las grandes novedades de LinkedIn para el 2021 es la **integración de servicios de videollamada**.



¿Cuál es la edad promedio de los usuarios de LinkedIn en México?

Aproximadamente el 62.1 por ciento de los usuarios de LinkedIn en México tenían entre 25 y 34 años, mientras que casi el 24 por ciento de los usuarios tenían entre 18 y 24 años.

Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México a enero 2021, por grupo de edad



Fuentes
Asociación Mexicana de Venta Online; Netrica; Netquest
© Statista 2021

Información adicional:
Netrica; Netquest; enero 2021; 907 encuestados; 18 años o más; internautas mexicanos que hayan comprado algún producto en línea

Videos 2021

Está comprobado que las personas recuerdan un 70% lo que pueden ver y oír al mismo tiempo.

Videos explicativos y animados.

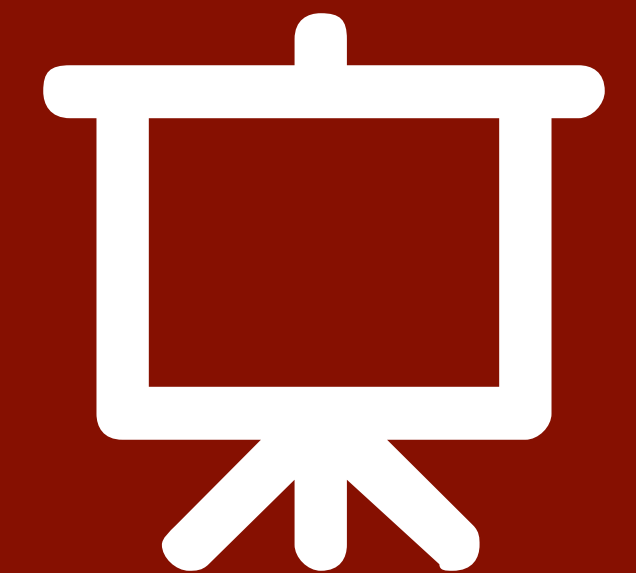
serán de gran ayuda para describir ideas comerciales complejas de una forma más entretenida y divertida.

Videos en los que se puede comprar

Esto le brinda a los consumidores una experiencia parecida a la que puede vivir en una tienda física. Mientras ve el producto y cómo lo usan, tienen la posibilidad de hacer clic para adquirirlo y serán redireccionados a un sitio web.

Videos silenciosos

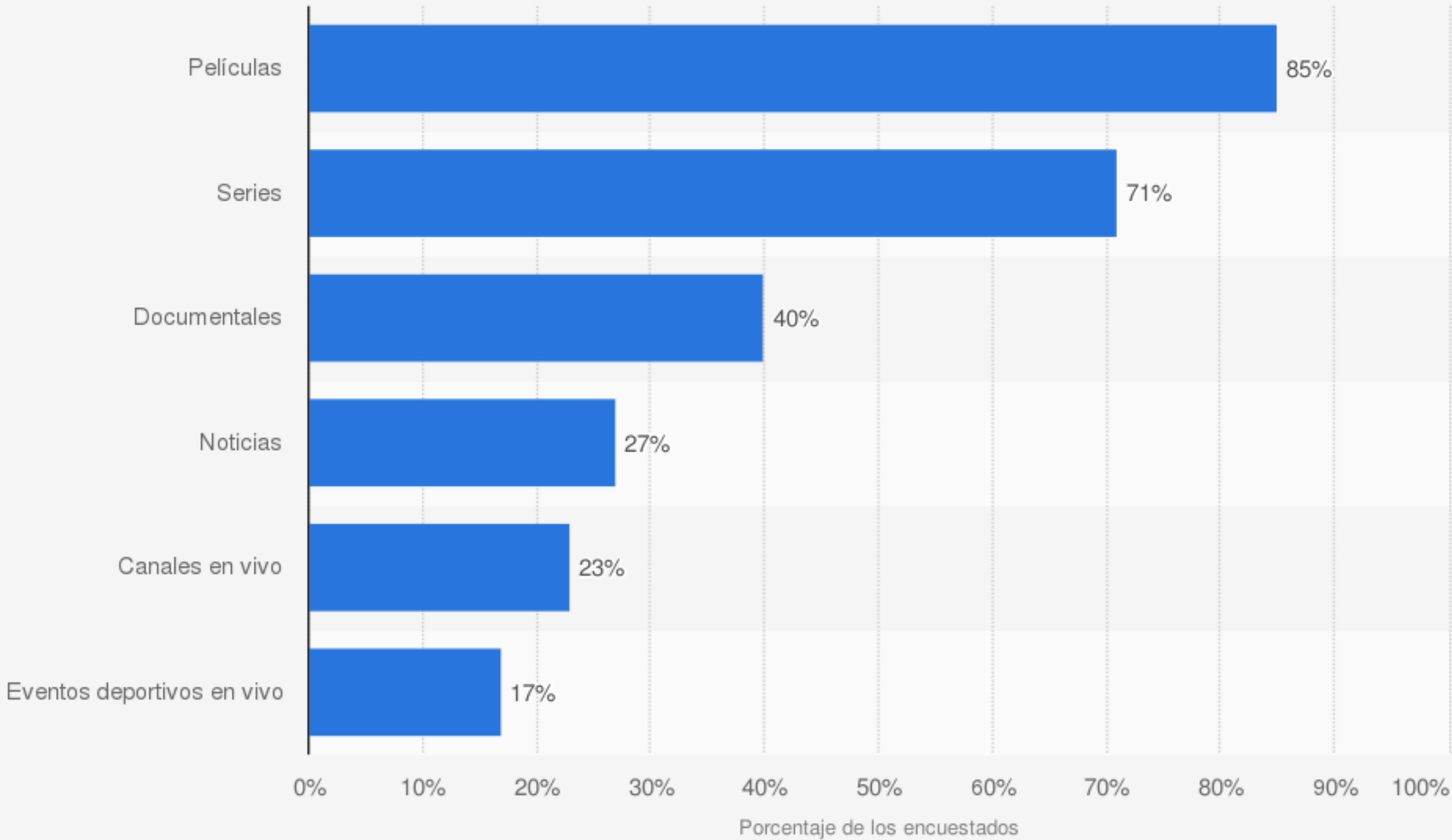
un estudio de Verizon Media reveló que el 92% de las personas ven vídeos con el sonido apagado desde sus dispositivos móviles.



¿Qué tipo de contenido digital consumen los mexicanos en las plataformas de video?

Durante junio de 2020, alrededor del 85% de los consumidores de contenido digital a través de plataformas OTT en México, tales como Netflix o Claro Video, afirmaron que las películas son su formato de contenido favorito en dichas plataformas. En segundo lugar, los suscriptores prefirieron a las series, con un 71% de las respuestas.

Tipos de contenido digital más consumidos en las plataformas de video over-the-top (OTT) en México en junio de 2020



Fuentes
Instituto Federal de Telecomunicaciones (Mexico);
Business Bureau
© Statista 2021

Información adicional:
México; junio de 2020; 1.200 encuestados; 16 años o más; se podían dar múltiples respuestas

Spotify 2021

Los usuarios de varios dispositivos escuchan por streaming Spotify durante 2.5 horas al día,¹ lo que significa que estamos continuamente aprendiendo cómo las personas escuchan contenido en tiempo real a través de nuestra inteligencia del streaming.

ADS Studio

La nueva solución publicitaria de Spotify, permite incluir **anuncios en vídeo** con una variedad de formatos, tanto horizontales como verticales.

Millennials en Spotify

46 % escucha audio por streaming a medida que entra y sale de otras aplicaciones de redes sociales.

Culture Next (Generación Z)

El 62% de las personas de la generación Z dice que su generación está lista para reconstruir la sociedad desde cero.

Adapta la llamada a la acción a la forma de escucha.

Ten en cuenta que a menudo los usuarios de Spotify están haciendo otra cosa mientras escuchan, como entrenar o limpiar la casa. Por tanto, busca formas de responder a la llamada a la acción que no sean hacer clic.

TikTok 2021

Hoy en día, TikTok cuenta con 1.190 millones de usuarios activos en todo el mundo y, según Statista, esta cifra irá en aumento en años venideros.

Con el acelerado ascenso de **TikTok** y **Reels**, ahora los videos son la tendencia que predominará en el 2021. ¿La razón? Este tipo de publicaciones permiten a los influencers ser más creativos y auténticos a la hora de promocionar marcas.

El informe de tendencias de TikTok para América del Norte identifica el **cuatro** categorías de contenido más consumidas y de mayor crecimiento:

- Hogar y jardín (+ 156% de crecimiento)
- Camping (+ 113% de crecimiento)
- Videojuegos (+ 104% de crecimiento)
- Cocina (+ 57% de crecimiento)

TikTok Shopping

A finales de octubre de 2020, TikTok anunció una **colaboración global con la plataforma de tiendas online Shopify**. El acuerdo permite que los usuarios de Shopify puedan utilizar TikTok para promocionar sus productos.

TikTok ADS

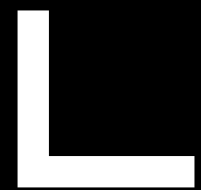
La última gran novedad que han tenido es la incorporación de una plataforma publicitaria que tiene formato self-service. De este modo, los anuncios van a tener que seguir el estilo que ha logrado que esta red sea famosa.



Ejercicio práctico

Con base en la información anterior:

- Desarrolla una infografía donde documentes que nuevas acciones de social media, integrarás en tu estrategia de negocio 2021.



BUSINESS CLASS SERIES

TENDENCIA 3

El futuro del
Ecommerce y
Retail

POWERED BY:

Boosterwise.

© 2021, Antonio Estrada. Todos los Derechos Reservados.



Previsiones del ecommerce 2025

Según las previsiones de Kantar para 2025, el comercio electrónico de gran consumo se elevará hasta 4 veces su cuota de mercado actual, siendo una de las claves para entender las tendencias de consumo del futuro.

Fuente: Kantar

Share Of Wallet

Las empresas diversificarán su oferta con el objetivo de entrar en el share of wallet; es decir, lucharán por estar en el presupuesto del consumidor.

El poder adquisitivo de los Senior

Se estima que en 2025, la población de más de 55 años superará el 35% de la población total. Se trata de un target con un alto atractivo debido a su estilo de vida, cantidad de tiempo libre, poder adquisitivo, etc.

Del B2b al B2Me

Pasamos de una estrategia dirigida al consumidor, a una estrategia dirigida a cada consumidor. Se trata de ofrecer una experiencia personalizada a los consumidores, ya que de esta manera la probabilidad de compra se incrementa notablemente.

Publicidad Multicanal:

El canal digital será el canal más eficiente, pero se hace imprescindible la necesidad de complementar con otros canales para llegar al público objetivo. Se trata, en la mayor parte de los casos, de un público segmentado, el cuál no se alcanza sólo a través del canal online, sino que será necesario combinarlo con un canal offline.

El futuro del retail

Los **retailers más innovadores** han comenzado a asumir que la tecnología no es solo un complemento, sino que se ha convertido en parte fundamental de la experiencia de compra, y que puede contribuir de forma fundamental en el diseño de nuevas experiencias de compra que aumenten la lealtad de estos hacia nuestras marcas.

Fuente: Deloitte

Following economy

Y es que este tipo de prendas no sólo ayuda a consumidores más concienciados, sino a aquellos que, de alguna manera, quieren convertir sus compras en una declaración de intenciones. Esta tendencia empezó circunscrita casi exclusivamente al sector del Turismo, coincidiendo con el aumento del poder adquisitivo de la generación Millennial, que valora casi al mismo nivel tanto su disfrute particular de un viaje como la percepción que de este tienen sus seguidores y amigos en la Red.

On demand

La aparición de players muy potentes en el sector del retail capaces de satisfacer esta necesidad (**Amazon y su servicio Prime Now**, principalmente), está obligando al resto de jugadores a competir en un campo de juego completamente nuevo.

Contactless, más allá de los pagos

Todo indica que esta tendencia se va a mantener, por lo menos, durante 2021. Sin embargo, no es solo durante el proceso de pago cuando el personal del comercio y clientes tienen contacto. Solicitar una talla o preguntar la disponibilidad de un artículo también lo precisan.

Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2020

El comercio electrónico generó en 2020 un total de \$316 mil millones de pesos. Lo que representa un 9% del total canal de menudeo en México.



eCommerce Retail 2020
\$316 mil millones
de pesos

Crecimiento vs 2019
+81%



Estudio de venta online 2021

Fuente: Estimación AMVO 2020.

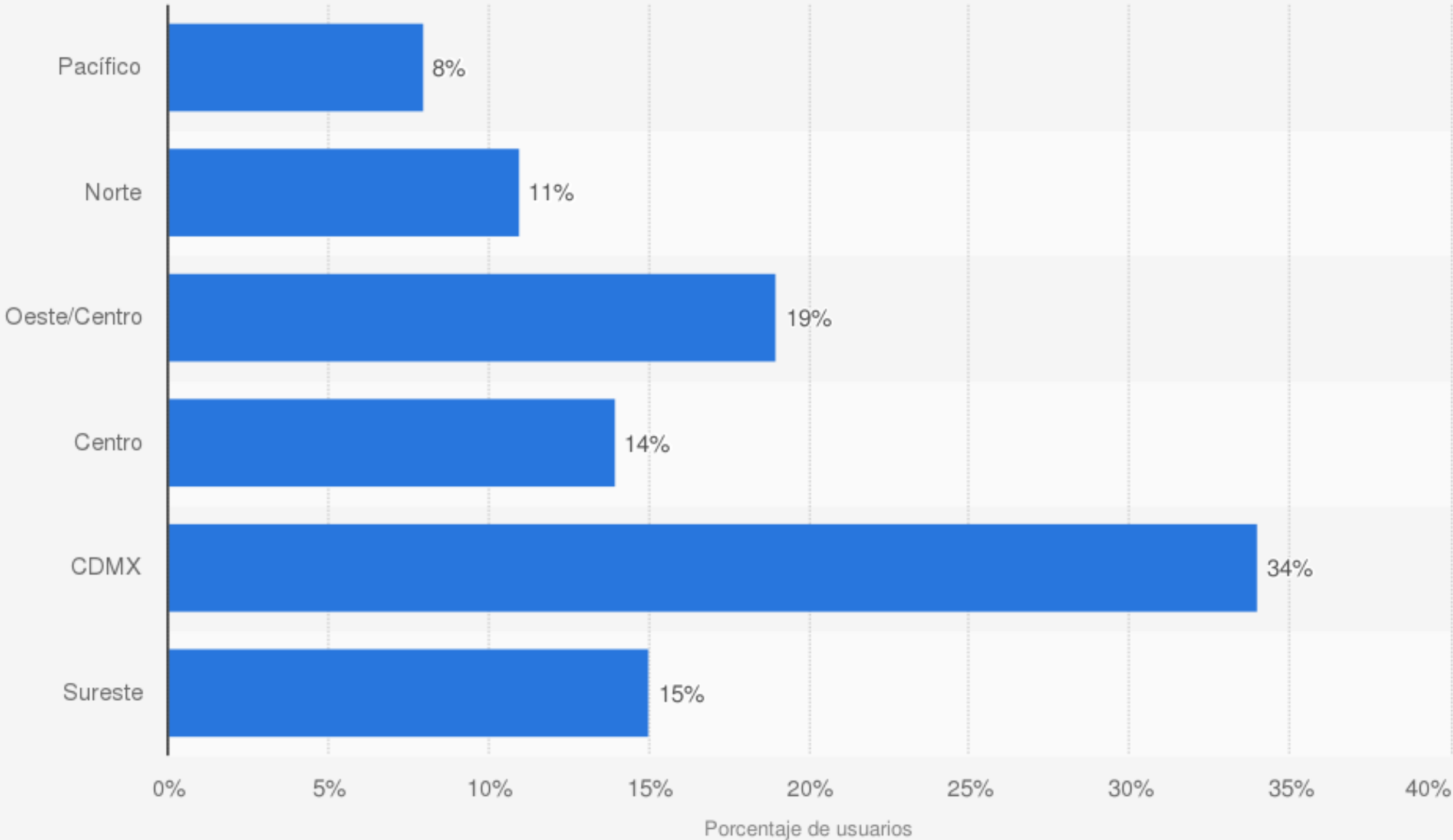


asociación mexicana
de venta online

¿En qué región los usuarios mexicanos compraron más vía ecommerce?

De acuerdo con una encuesta llevada a cabo en México en enero de 2021, más de la tercera parte (un 34%) de los usuarios de internet entrevistados que compraron algún producto en línea en el país, residían en la Ciudad de México, mientras que solamente el 8% de los compradores digitales mexicanos se encontraban en la zona del Pacífico. En 2019, la mayor parte de los ingresos del comercio electrónico mexicano provenía de compras realizadas desde computadoras de escritorio.

Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México a enero de 2021, por región



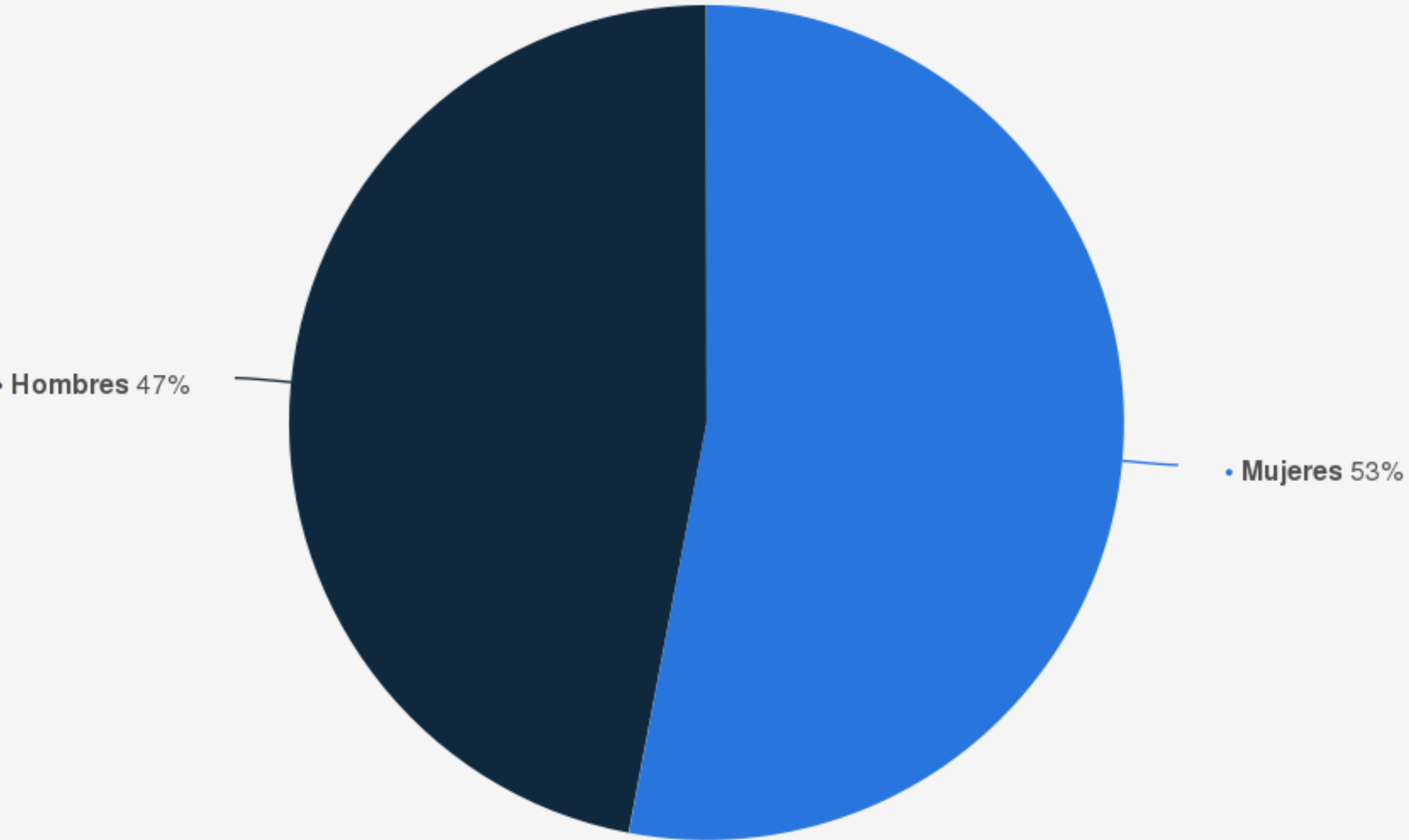
Fuentes
Asociación Mexicana de Venta Online; Netquest; Netrica
© Statista 2021

Información adicional:
Netquest; Netrica; enero de 2021; 907 encuestados; 18 años o más; internautas mexicanos que hayan comprado algún pr
año; Panel online

Porcentaje de compradores digitales en México por género 2021

Según una encuesta llevada a cabo en México en enero de 2021, el 53% de los usuarios de internet entrevistados que compraron algún producto en línea en el país eran mujeres, mientras que el 47% restante eran hombres. La cantidad de usuarios del comercio electrónico en este país latinoamericano fue estimada en más de 57 millones ese mismo año.

Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México a enero de 2021, por género



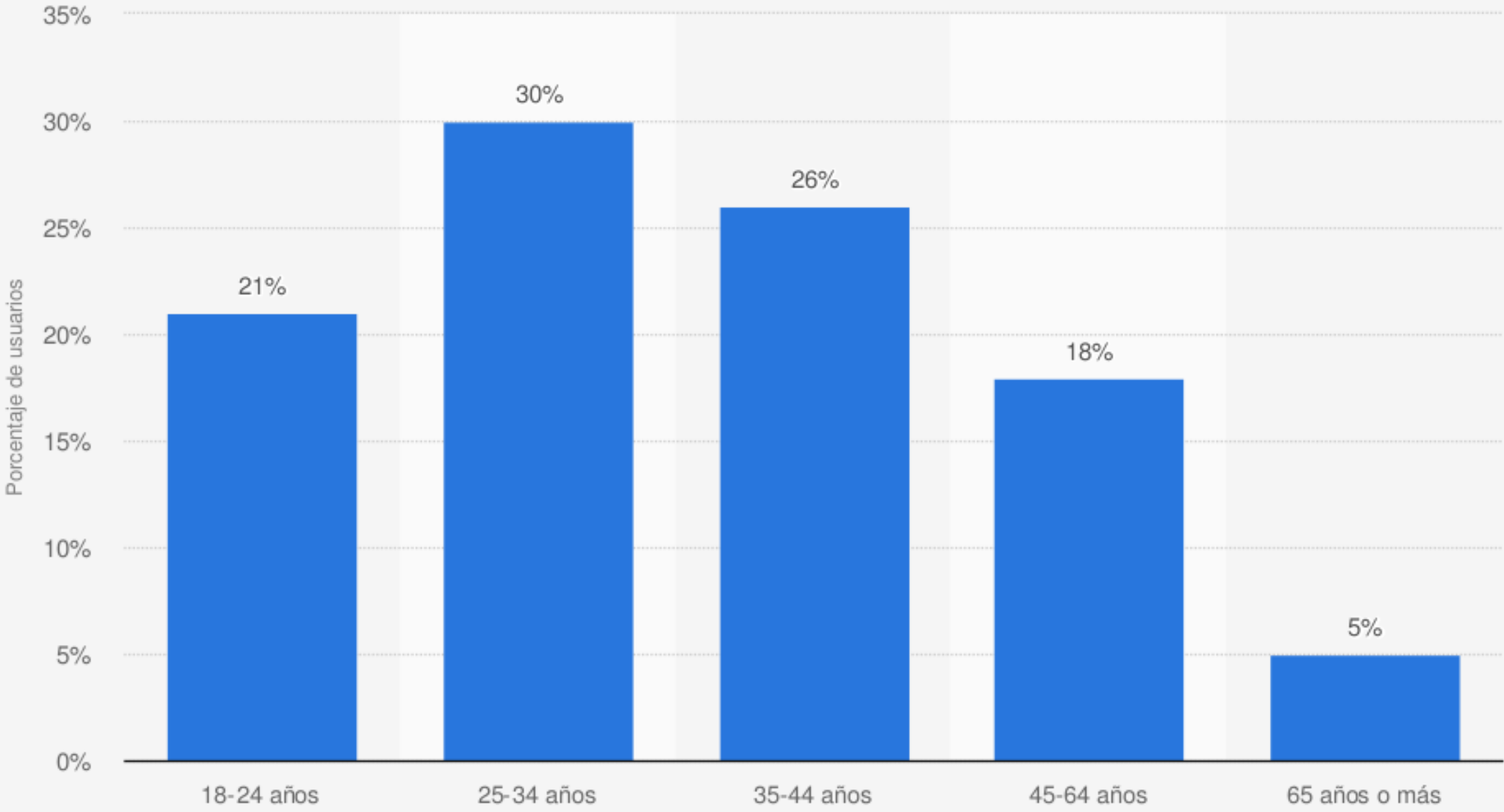
Fuentes
Asociación Mexicana de Venta Online; Netrica; Netquest
© Statista 2021

Información adicional:
Asociación Mexicana de Venta Online; Netrica; Netquest; enero de 2021; 907 encuestados; 18 años o más; internautas m
algún producto o servicio en el último año; Panel online

¿Cuál es la edad promedio del verdadero comprador digital en México?

Según una encuesta realizada en México en enero de 2021, más de la mitad (un 51%) de los usuarios de internet entrevistados que compraron algún producto en línea en el país eran menores de 35 años de edad, mientras que solamente un 5% de los compradores online sobrepasaban los 65 años. Se estima que en 2023, las ventas online en México podrían alcanzar los 30.000 millones de dólares.

Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México a enero 2021, por grupo de edad



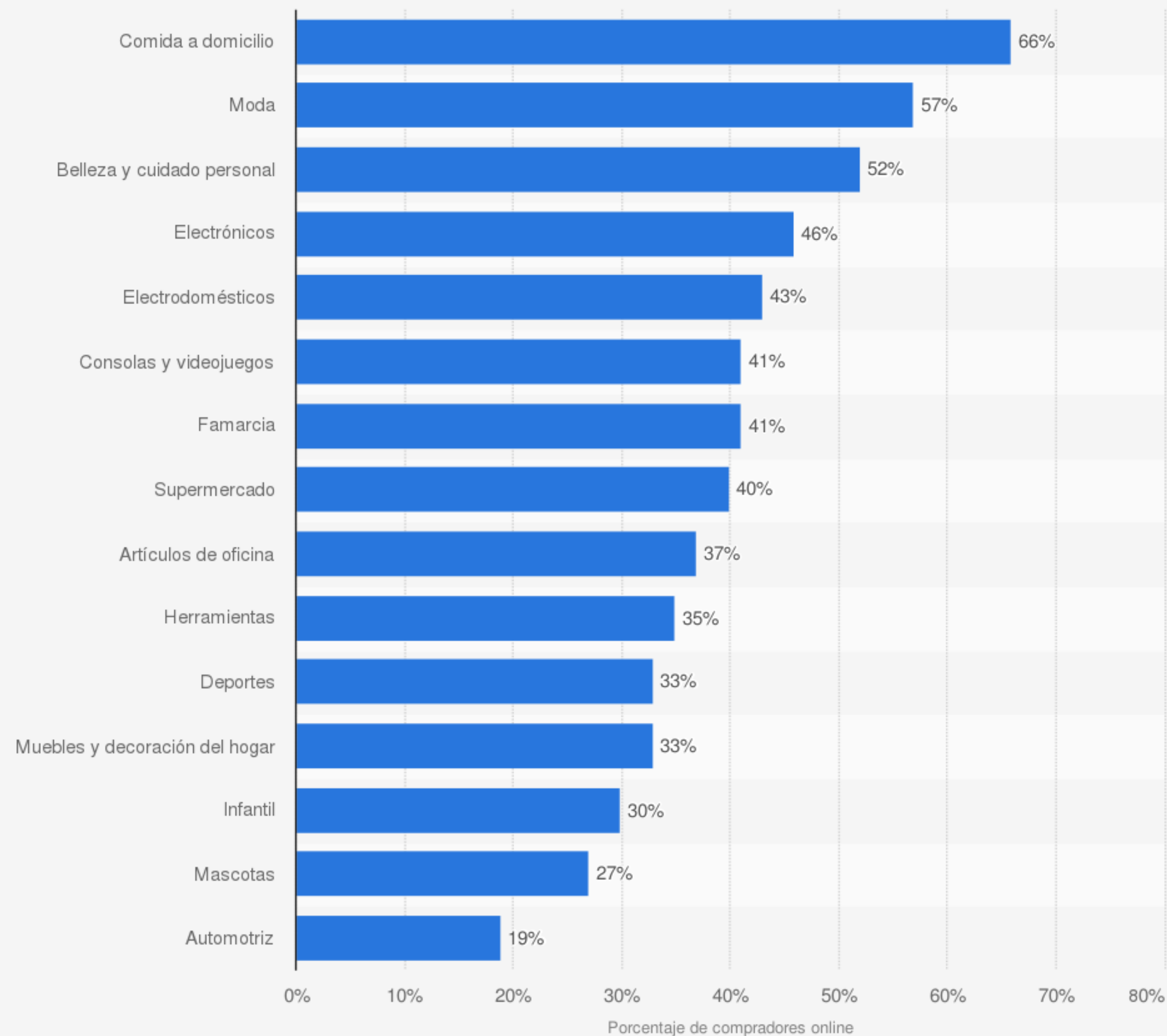
Fuentes
Asociación Mexicana de Venta Online; Netrica; Netquest
© Statista 2021

Información adicional:
Netrica; Netquest; enero 2021; 907 encuestados; 18 años o más; internautas mexicanos que hayan comprado algún producto online

Categorías de mayor consumo en México

De acuerdo con un estudio, **el e-commerce en México tuvo un crecimiento de 81% durante el 2020**, contra un 35% en el 2019, asimismo, representó un 9% del total del retail nacional **y generó 316 mil millones de pesos (mdp)**. Resaltó que mientras un 40% de los internautas hace compras online, un 98% de los compradores utiliza un Smartphone para comprar en internet o investigar sobre una compra (50%).

Porcentaje de compradores que prefieren adquirir productos online en México en 2021, por categoría



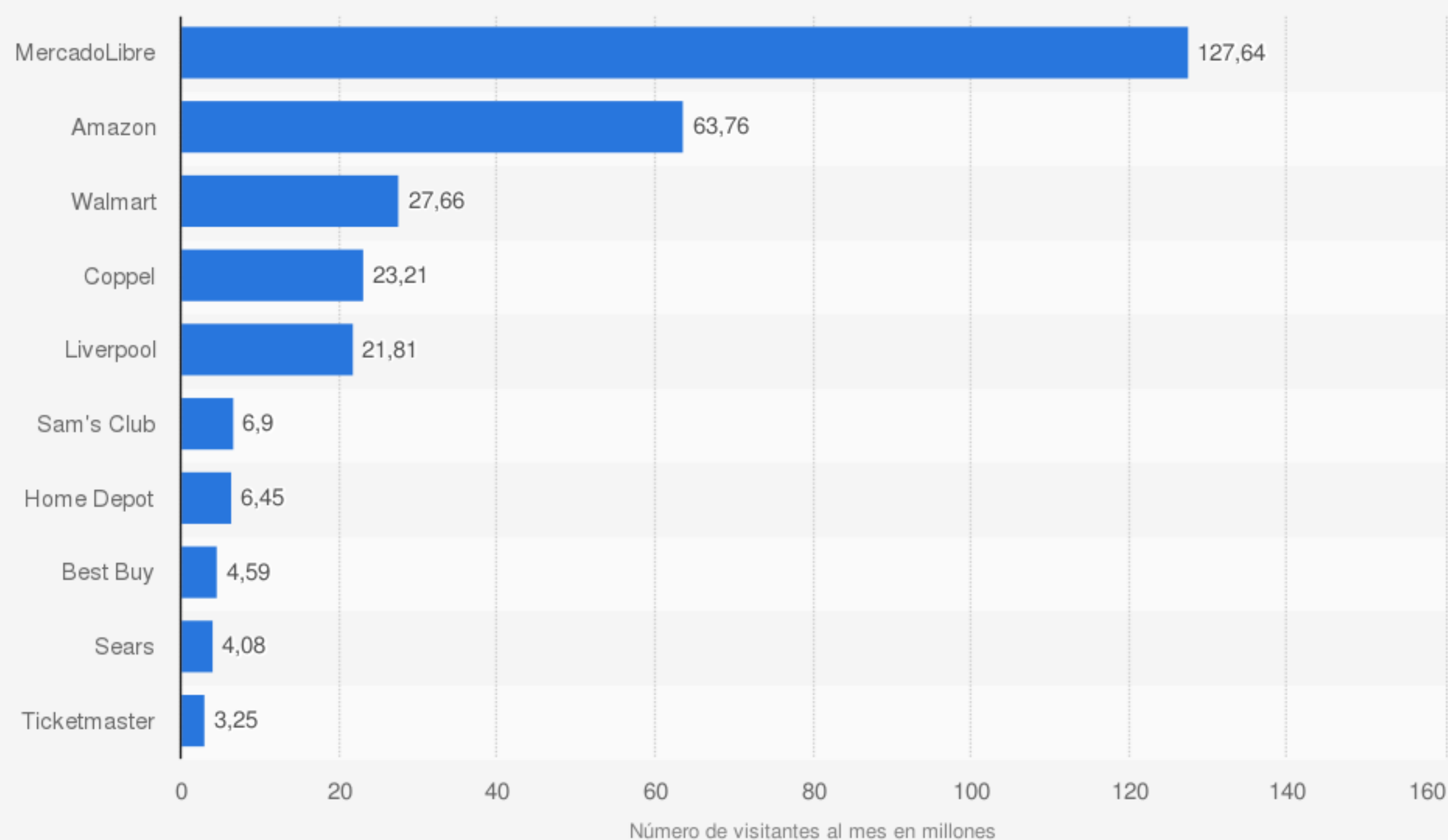
Fuentes

Asociación Mexicana de Venta Online; Netquest; Netrica
© Statista 2021

Información adicional:

México; enero de 2021; 907 encuestados; 18 años o más; internautas mexicanos que hayan comprado algún producto o servicio online

Principales sitios web de comercio electrónico en México en febrero de 2020, por número mensual de visitantes (en millones)



Fuentes

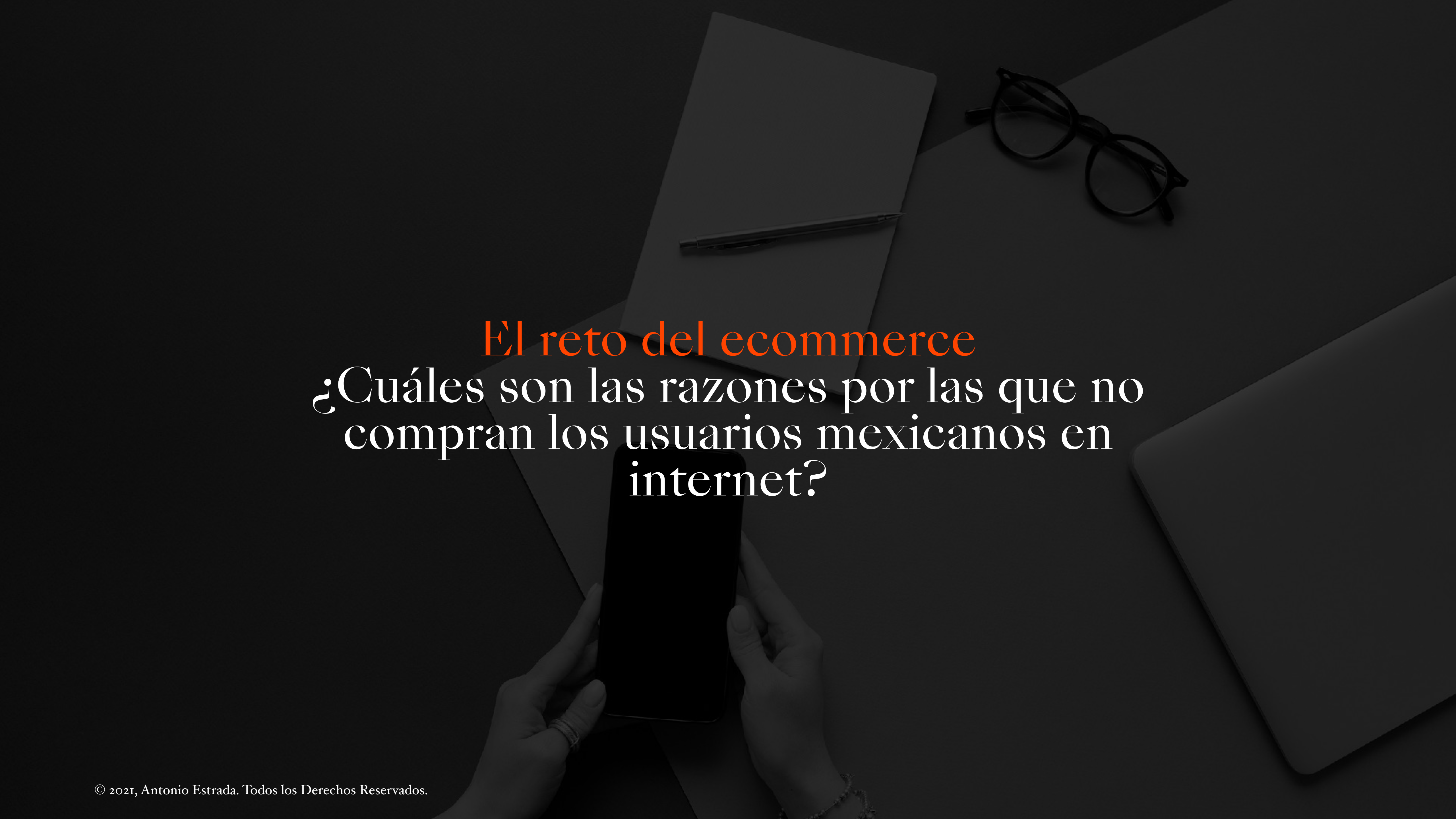
SimilarWeb; ecommerce guide
© Statista 2021

Información adicional:

SimilarWeb; febrero de 2020; tráfico estimado al mes

Plataformas de ecommerce más visitadas en México

Mercado Libre, una plataforma de comercio electrónico minorista, fue el sitio web con el mayor número de visitantes al mes en México. Según datos de febrero de 2020, cerca de 128 millones de personas han visitado la plataforma cada mes. Amazon, el segundo sitio de e-commerce más visitado por los internautas mexicanos, ha recibido lo equivalente a alrededor de la mitad de las visitas registradas por Mercado Libre.



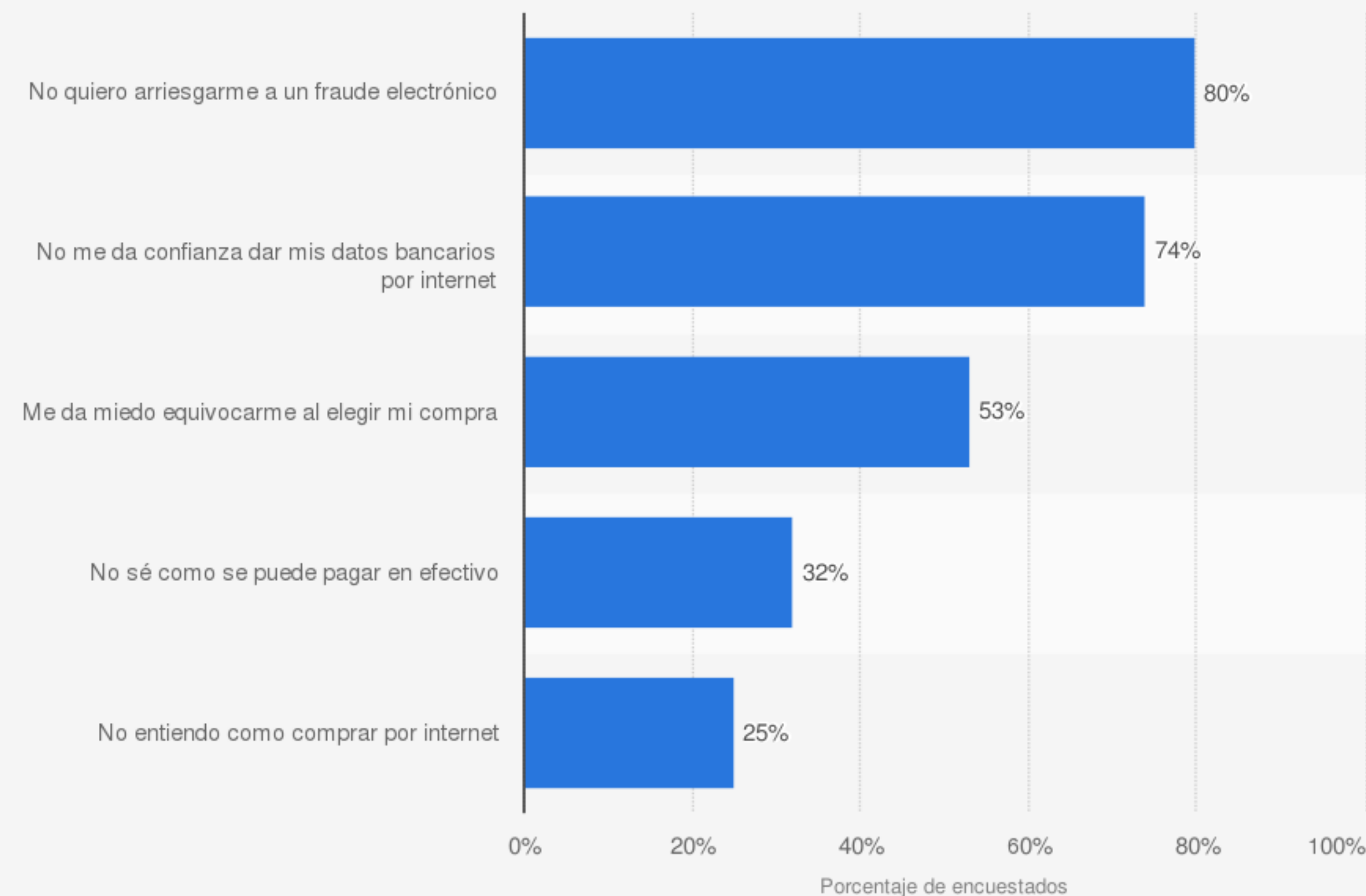
El reto del ecommerce

¿Cuáles son las razones por las que no compran los usuarios mexicanos en internet?

Motivos por los que los internautas mexicanos no compran online 2021

Según una encuesta llevada a cabo en 2021, el 80% de los internautas mexicanos que dijeron no comprar en línea, no lo hacen porque no quieren arriesgarse al fraude electrónico. Además, un 74% de los que evitan realizar compras digitales manifestaron que no les da confianza compartir sus datos bancarios. Por otro lado, solo un 25% de los encuestados que no realizan compras en línea manifestaron no entender como comprar por internet.

Razones principales para no comprar en línea en México en 2021



Fuentes

Asociación Mexicana de Venta Online; Netquest;
Netrica
© Statista 2021

Información adicional:

Netquest; Netrica; enero de 2021; 214 encuestados; 18 años o más; internautas mexicanos que hayan comprado algún pr
año; Panel online

MÉXICO

Neobancos

Durante mucho tiempo, el efectivo fue el método de pago más popular en México, pero los bancos digitales están ganando terreno. Después de que el país aprobara su primera ley para regular la tecnología financiera en 2018, el número de empresas mexicanas en este sector aumentó 14% en tan solo un año.³⁴ Esto permitió que casi 42 millones de residentes que no están bancarizados, adoptaran billeteras digitales, **tarjetas de crédito** y otros programas de bancos digitales rápidos y seguros.³⁵

Muchas personas están usando neobancos (bancos digitales sin sucursales físicas), que les permite usar moneda digital para transacciones diarias como las compras o los servicios de streaming. Como la gestión del dinero es algo nuevo para muchas personas, estos bancos digitales también ofrecen herramientas educativas para brindar **educación financiera** sobre ahorro, presupuesto y **crédito**.

Los clientes buscan opciones de compras digitales más seguras, y muchas empresas están adoptando métodos de pago sin efectivo. Es posible que esto genere cambios duraderos sobre la forma en que las personas usan los bancos y hacen compras: en un estudio, se predice que dos tercios de los mexicanos disminuirán el uso de efectivo en el futuro.³⁶



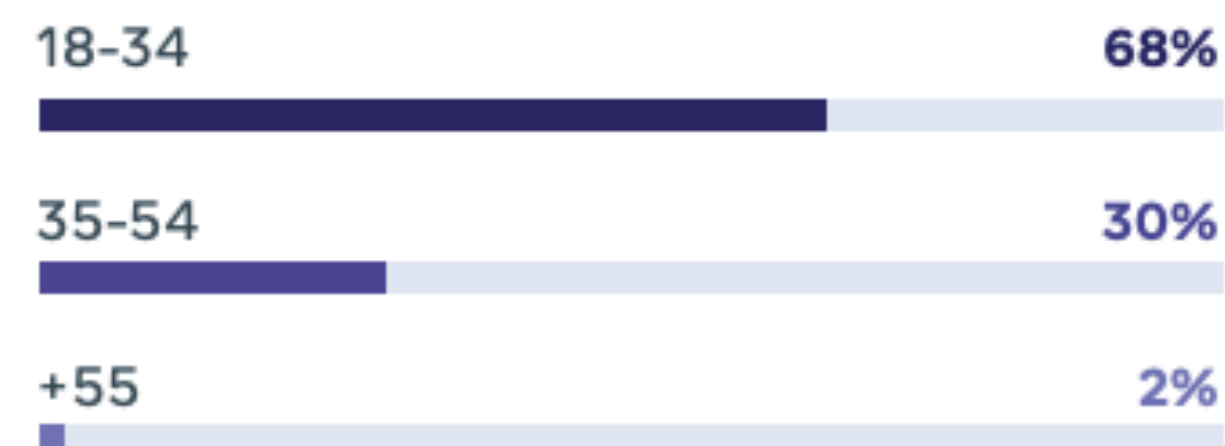
📷 CREDIT | CRÉDITO

Conversaciones a lo largo del tiempo

2,3 veces más de crecimiento anual



Edad



Sexo



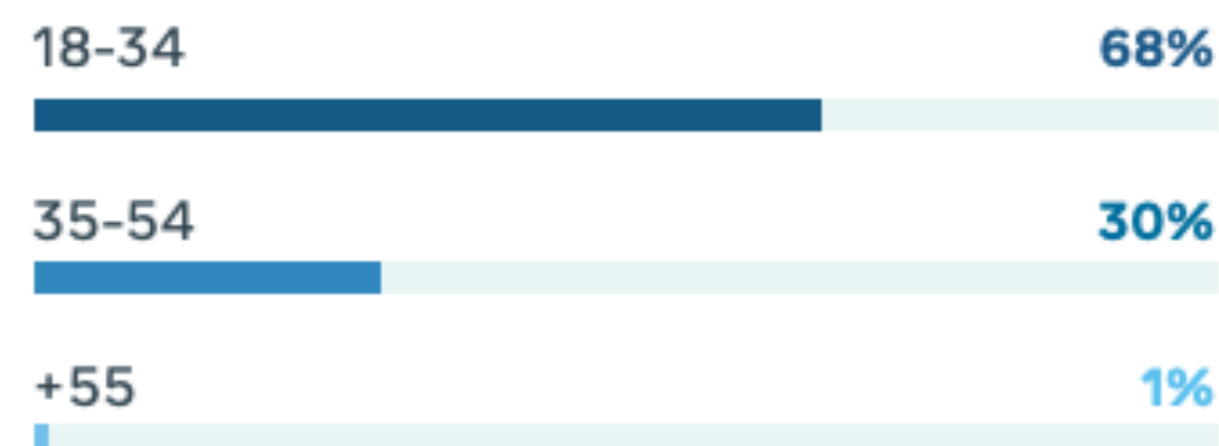
📷 EDUCACIÓN FINANCIERA

Conversaciones a lo largo del tiempo

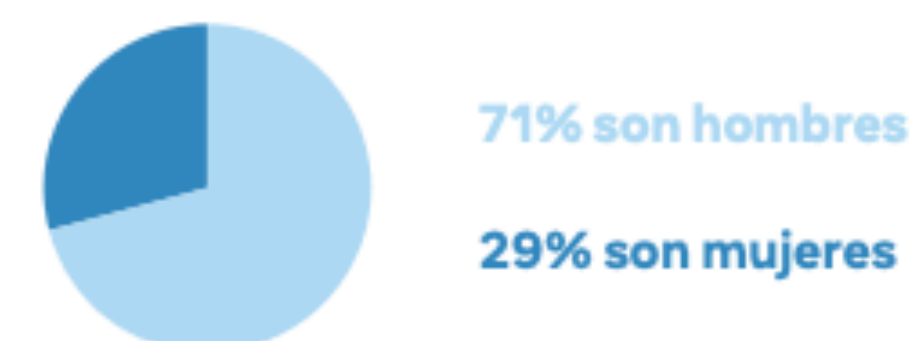
1,8 veces más de crecimiento anual



Edad



Sexo



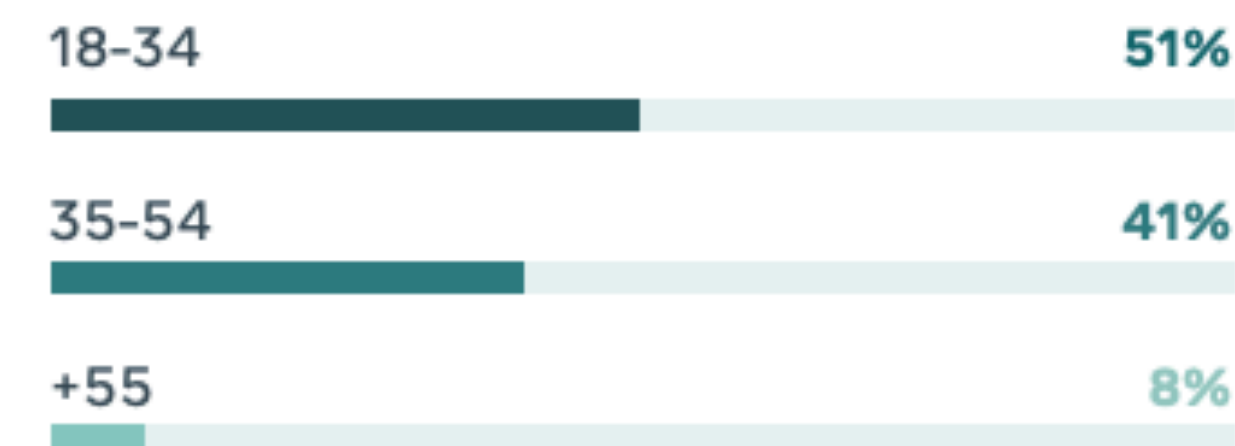
📷 TARJETA DE CRÉDITO

Conversaciones a lo largo del tiempo

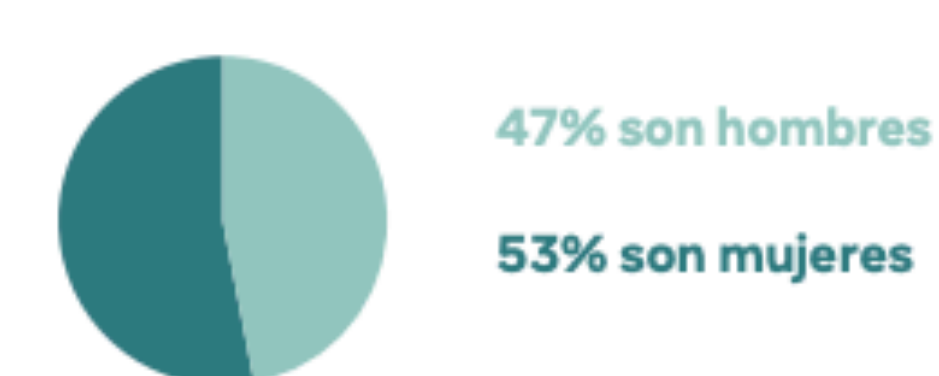
1,3 veces más de crecimiento anual

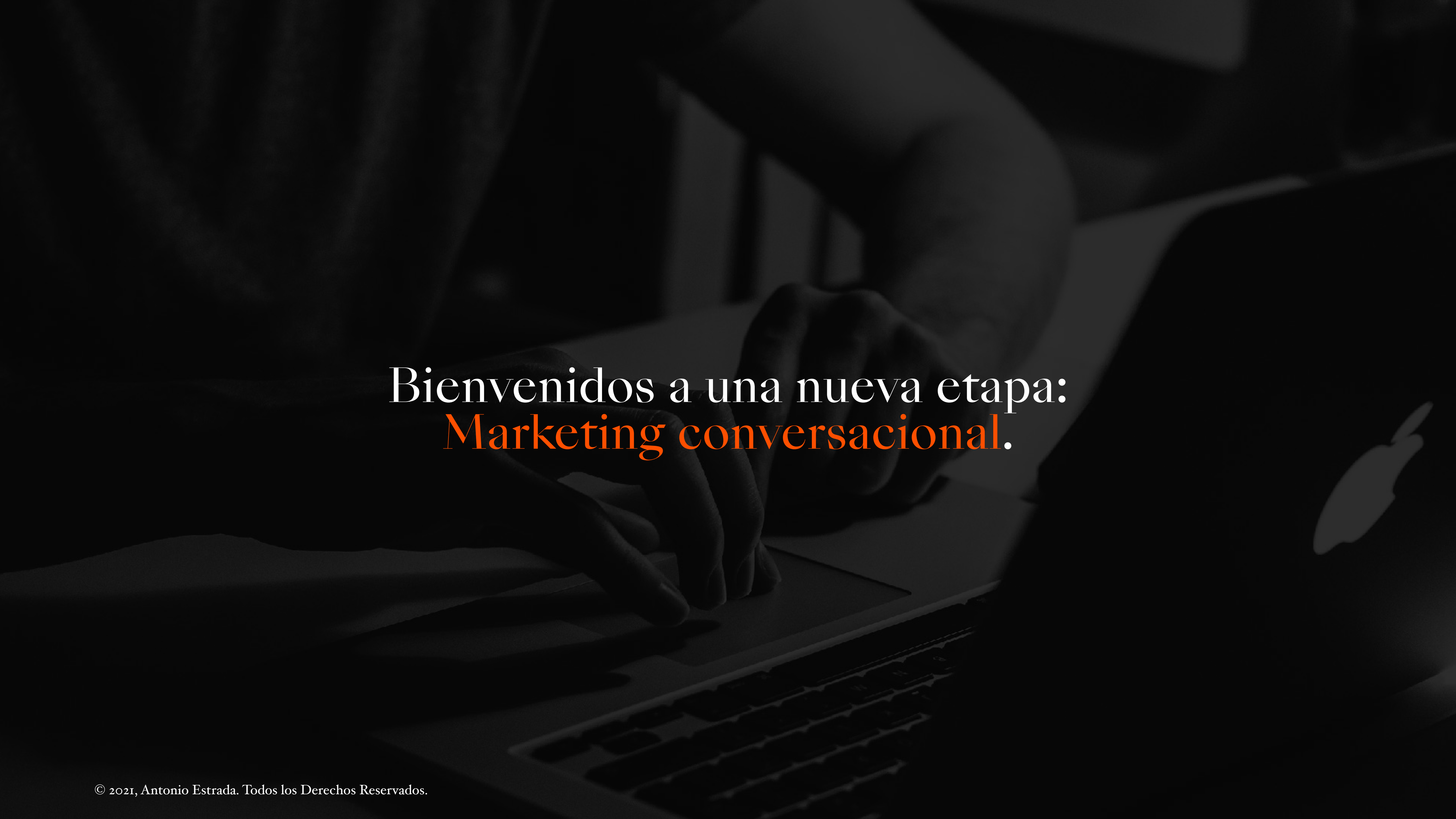


Edad



Sexo





Bienvenidos a una nueva etapa: *Marketing conversacional.*

El c-commerce o comercio conversacional



Es el comercio que sucede dentro de las aplicaciones de mensajería, como **WhatsApp y Facebook Messenger**, en las cuáles los usuarios pasan el **84%** del tiempo de uso en su celular

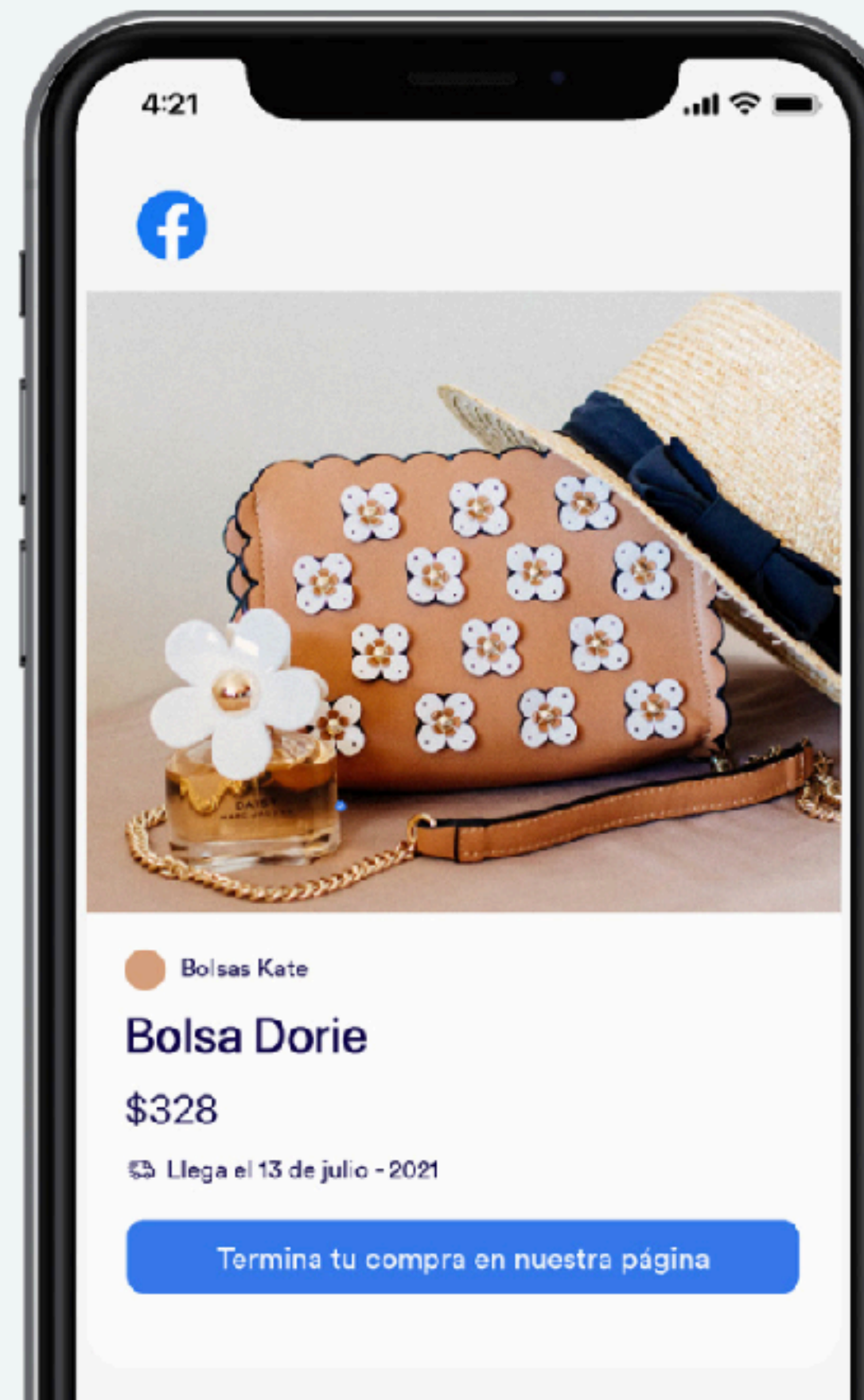


Es importante no confundir c-commerce con comercio social

El comercio social es aquel donde las órdenes se realizan a través de las funciones de check out de las redes sociales.

También contempla los procesos de compra realizados a través de los marketplaces de las redes.

COMERCIO SOCIAL



COMERCIO CONVERSACIONAL



PRE COMPRA

DESCUBRIMIENTO

CONSIDERACIÓN

COMPRA

POST COMPRA

Canal físico

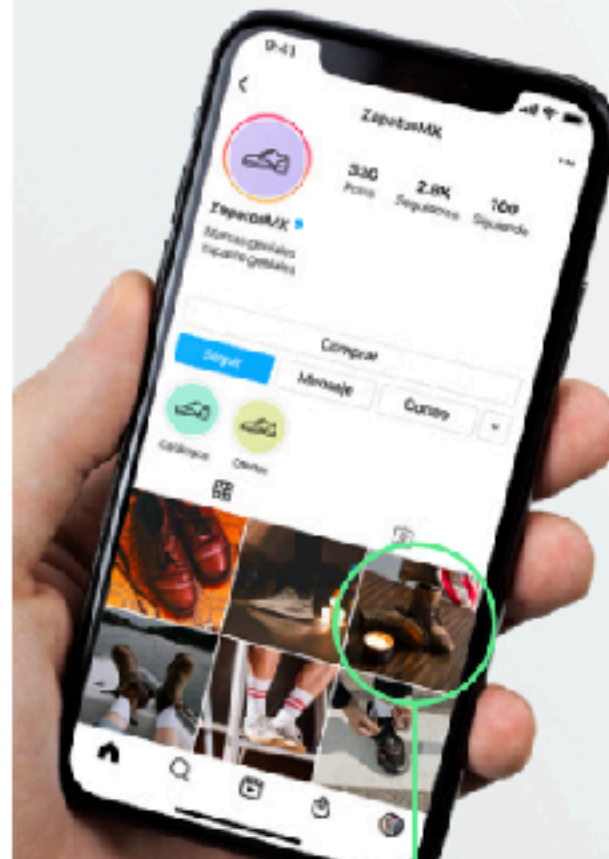
Necesidad: buscar zapatos casuales para la oficina / ropa de fin de semana



Visitó la tienda de Lifestyle & Shopper, pero no le gustó.

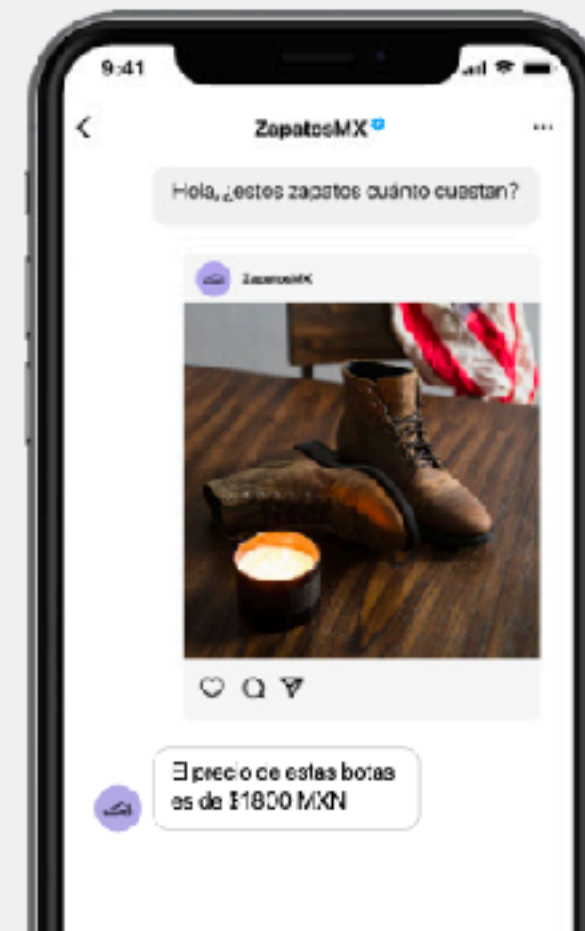
Comercio Conversacional

A continuación visitó la página de "ZapatosMX" en Instagram



Le gustó el diseño de unas botas mientras navegaba por la página

Aclaró el precio de lo que deseaba



Validó posibilidad de pago en momento de entrega



Clarificó el costo y el proceso de entrega

Solicitó los datos bancarios



Recibió confirmación de pago...



...y fecha estimada de entrega

Fin de la conversación

Aún en los casos en que no se efectúa la compra, la comunicación en la aplicación de mensajería tiene un impacto. A esto le llamamos: Influencia Conversacional

Influencia conversacional: El comprador es influenciado por la información y atención que recibe en la aplicación de mensajería para hacer su compra en otro lugar.

Influencia Conversacional



El comprador inicia la investigación del producto en una aplicación de mensajería y termina la compra en una tienda física.

Comercio Conversacional



El comprador hace la investigación en la aplicación de mensajería y allí mismo hace la compra.

La influencia conversacional y el comercio conversacional van de la mano

Descubrimiento:

El cliente contacta a la empresa

Utilizar canal orgánico y pagado para ser visto por las personas adecuadas en el momento correcto



Influencia conversacional

Consideración:

Se comparte la información de producto

Brindar una experiencia de navegación de productos agradable, atractiva y relevante



Influencia conversacional

Compra

El cliente adquiere el producto

Aceptar pago y confirmar método de entrega



Comercio Conversacional

Post compra:

Se entrega el producto y se da seguimiento a la relación con el cliente

Entrega, remarketing



Influencia conversacional

1

Fuente: BCG, Report: Conversational Commerce – the next gen of E-com.



Ejercicio práctico

Con base en la información anterior:

- Desarrolla el proceso del comercio conversacional aplicado a la estrategia digital de tu marca.



BUSINESS CLASS SERIES

TENDENCIA 4

El ahora del
marketing digital
Inmobiliario

POWERED BY:

Boosterwise.

© 2021, Antonio Estrada. Todos los Derechos Reservados.



La nueva realidad inmobiliaria y su potencial futuro digital

No hay duda de que COVID-19 ha traído mucha incertidumbre a la industria inmobiliaria, pero también como bien menciona en su último estudio KPMG, ha solidificado varias tendencias en curso como la **digitalización del trabajo**.

Y, con la urgente necesidad de una transformación estratégica, es momento de hablar de la nueva realidad inmobiliaria, ya que, aunque en algunos lugares ya se han reabierto las puertas de oficinas y comercios, todas las señales sugieren una reorientación del mundo.

¿Cuales son los puntos claves de esta transformación?

- **Digital:** Uno de los mayores legados de esta pandemia será la aceleración de la transformación digital. No se puede subestimar el impacto de la digitalización en clases de activos como oficinas, locales comerciales y espacios de ocio.

- **Flexibilidad:** Si bien los mercados siguen cambiando, todos buscan agilidad y flexibilidad. En este entorno, los datos y el análisis, combinados con una aguda planificación de escenarios, conducirán a una toma de decisiones más estratégica.
- **Confianza:** Cada acción dice mucho sobre su organización. La necesidad de confianza entre inquilinos y propietarios nunca ha sido tan fuerte. Concéntrese en construir relaciones y mejorar las comunicaciones para asegurarse de que está trabajando junto con las partes interesadas clave.

Marketing digital inmobiliario

El marketing inmobiliario desea optimizar su participación en internet para cumplir sus principales objetivos:

1. **la captación de inmuebles para luego ser vendidos o alquilados.**
2. **la captación de clientes potenciales que desean alquilar o comprar un inmueble.**

Redes social al máximo y con calidad de contenido

Ya no solo se trata d subir el catálogo de propiedades, ante la pandemia, el usuario desea vivir los espacios desde el móvil antes de visitarlo.

Lo más importante es humanizar y personalizar el mensaje. En digital el impacto debe enamorar y persuadir.

Adopción del video en vivo

Una de las tendencias más destacadas y disruptivas en el sector inmobiliario actual es la prolífica adopción del video. El video en todas sus formas se está utilizando ahora para marketing, giras, arrendamiento, ventas, gestión de activos y como una herramienta de comunicación general. Sin embargo, **el verdadero disruptor es el video en vivo.**

Recorridos virtuales

Puede suponer un gran ahorro de tiempo, puesto que le va a permitir a tus clientes ver la propiedad que desean adquirir como si estuviesen dentro de ella.

Toda la tecnología hace una gran diferencia, pero la que hemos encontrado que proporciona el mayor valor e impacto es un recorrido en video en 3D

Matterport.

Fuera de un recorrido en persona, no hay nada más transparente que el video en vivo en 2021.

El futuro es ahora: transformación digital con el ecosistema inmobiliario digital

¿Cómo utilizar la Inteligencia artificial (IA) en la industria inmobiliaria)

El futuro de los bienes raíces es el marketing y la recopilación de información a través de la inteligencia artificial. La precaución sería una dependencia excesiva de datos defectuosos que podrían agregarse a la combinación y sesgar los resultados.

¿Sigues capturando los datos de tus clientes de forma manual?

Aunque muchas empresas tienen la gobernanza de datos en sus agendas, PWC menciona que la industria inmobiliaria se enfrenta a una serie de desafíos cuando se trata de hacer uso de los datos.

Las herramientas de CRM le han mostrado a la industria cómo el análisis de datos puede transformar la facilidad de hacer negocios.

También ha garantizado una mejor gestión de los recursos. Desde mostrar a los clientes potenciales y sus intereses hasta hacer predicciones de mercado, las herramientas de CRM han funcionado de maravilla para el sector inmobiliario.

Sincroniza tu mix de canales digitales y simplifica la gestión de tus prospectos

Las nuevas plataformas integradas de marketing digital hacen posible que aunque los prospectos interactúen en línea en diferentes plataformas, el agente pueda atenderlos desde una sola pantalla de gestión.

Por ejemplo, Facebook es una plataforma líder. Esto permite conectar a los posibles inquilinos con corredores y propietarios, lo que hace posible chatear, compartir archivos y rastrear transacciones y datos en tiempo real.

Automatización

Las herramientas de automatización para la gestión de contactos, prospectos, visitantes y posibles compradores permiten tener un escaneo completo del cliente para un trato cada vez más personalizado y eficiente. De este modo, pueden trabajar mejor y ofrecer un servicio de casi las 24 horas al día y durante toda la semana.

Experiencia del cliente menos táctil, visitar sin contacto

Incluso ya existen desarrollos inmobiliarios donde con una app instalada por los inquilinos los ascensores automatizados basados en sensores se están utilizando ampliamente para tener una experiencia menos táctil.

Los usuarios ya no quieren esperar a recibir respuestas en horario comercial: **dales opciones para que encuentren la solución a sus necesidades 24/7.**

El marketing es conversacional, en tiempo real

¿Te imaginas estar en el momento preciso en el que un usuario menciona “rentar” “comprar” una propiedad?, estas son las ventajas del monitoreo en tiempo real para negocios.

¿Qué comunicar este 2021?

Con base en PWC Estados Unidos, el 82% de los profesionales coincide en que la salud y el **bienestar** se convertirán en un factor más importante en todos los sectores inmobiliarios.

El agente inmobiliario y su digitalización.

Gran parte de los agentes inmobiliarios tienen incertidumbre en el uso de nuevas tecnologías.

Sin embargo, la pandemia ha demostrado que la digitalización ya no es una alternativa, es esencial. Por ello es importante que el agente tenga una estrategia adicional a los esfuerzos de marketing para llegar a la mente de los potenciales clientes de forma indirecta, haciendo que ellos los escojan, es decir, no vendemos, nos compran.

¿Cómo empezar la transformación digital de mi empresa inmobiliaria?

1. Reconozca que se necesita más que soluciones digitales para transformar a su organización.
2. Concéntrese en las interacciones del consumidor para comprender mejor las tendencias tecnológicas que dan forma a la demanda y piense en los cambios culturales necesarios para adoptar adecuadamente nuevas herramientas.
3. Documente su nueva estrategia digital paso a paso para adelantarse al cambio disruptivo, este documento debe involucrar dirección, empleados, fuerza de ventas y clientes.

BUSINESS CLASS SERIES

TENDENCIA 5

E-learning
Is everything

POWERED BY:

Boosterwise.

© 2021, Antonio Estrada. Todos los Derechos Reservados.





Educación y acción

El aprendizaje está cambiando a medida que las personas buscan información en nuevos formatos y sitios, de las pantallas a la vida real. A medida que ponen en práctica su nuevo conocimiento, generan nuevas conexiones con el mundo que las rodea.

Educación en línea como parte del sistema educativo

Durante esta pandemia, 190 países han impuesto cierres de escuelas en todo el país en algún momento, lo que ha afectado a casi 1.600 millones de personas en todo el mundo.

Existe una gran oportunidad con escuelas, universidades e incluso centros de entrenamiento que imparten clases a través de videoconferencias.

De hecho, se ha recomendado a muchas instituciones que sigan una parte de su plan de estudios en línea incluso después de que todo vuelva a la normalidad.

Hasta el mismo Google ha creado su particular 'universidad' con cursos muy especializados y de corta duración que, más que detenerse en conceptos teóricos, se lanzan directamente al entrenamiento en habilidades prácticas a la hora de desempeñar un trabajo digital.

Valor del sector

La consultora *Research and Markets* pronosticaba que el mercado de la educación en línea ascendería a 350 mil millones de dólares para 2025.

La única forma de seguir siendo relevante es ser una máquina de aprender

Futuro después de la pandemia

Se espera que tras actualizar estos datos tras el efecto de la pandemia del COVID-19 pueda ascender a más de 500.000 millones de dólares.

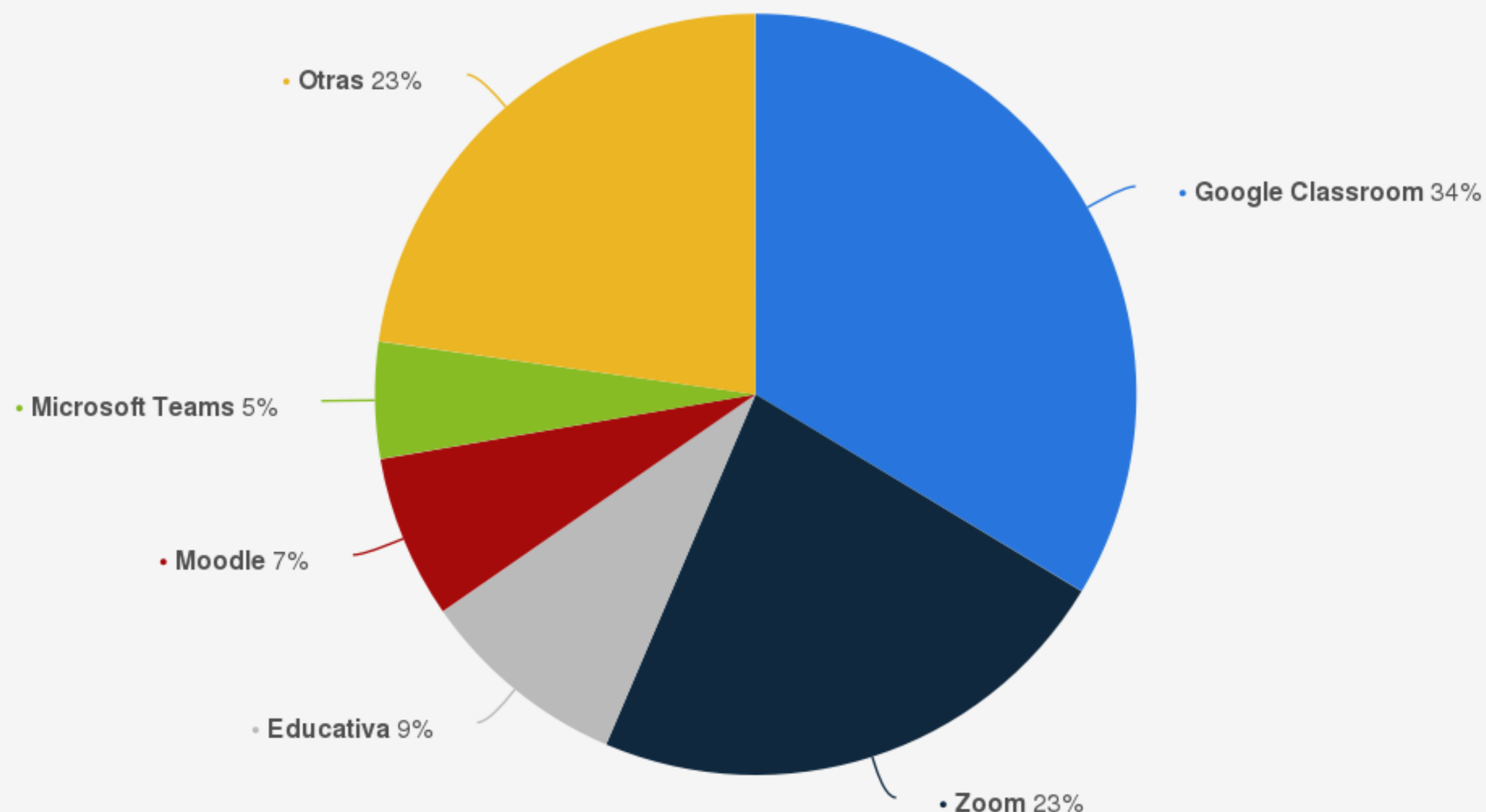
Filosofía del consumo de educación online 2021

Lo que si va a cambiar es como consumimos porque demandaremos más microlearning para consumo «**just in time**».

México: uso de plataformas educativas online por estudiantes universitarios 2020

Google Classroom fue el sitio web de aprendizaje más utilizado por universitarios mexicanos dentro de un grupo seleccionado de herramientas digitales, según una encuesta llevada a cabo en 2020. La plataforma desarrollada por Google fue utilizada por un 34% de los encuestados, mientras que alrededor de un 23% se apoyaron en el sitio de videollamadas Zoom para la modalidad educativa a distancia.

Uso de algunas plataformas educativas en línea por estudiantes universitarios en México en 2020



Fuente
EY
© Statista 2021

Información adicional:
México; 8 de abril - 8 de mayo de 2020; 683 encuestados; Encuesta online

BUSINESS CLASS SERIES

TENDENCIA 6

Las nuevas
prioridades de la
dirección
empresarial

POWERED BY:

Boosterwise.

© 2021, Antonio Estrada. Todos los Derechos Reservados.



Tendencias empresariales 2021

El nomadismo digital, la filantropía y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) serán palabras clave populares en 2021, y también veremos cambios rápidos en las principales innovaciones tecnológicas y comerciales, todo basado en la experiencia de las personas durante la pandemia. Aquí hay algunas tendencias tecnológicas y comerciales que veremos en 2021.

Fuente: Inc

Expansión continua del trabajo remoto

Esta área ha experimentado un rápido crecimiento durante la pandemia y es probable que continúe creciendo en 2021.

Zoom , que pasó de ser una startup en 2011 a cotizar en bolsa en 2019, se convirtió en un nombre familiar durante la pandemia. Otras grandes herramientas corporativas existentes, como Webex de Cisco , Teams de Microsoft , Google Hangouts , GoToMeeting y BlueJeans de Verizon, también proporcionan sistemas de videoconferencia de última generación, lo que facilita el trabajo remoto en todo el mundo.

Están surgiendo muchas empresas nuevas en el sector del trabajo a distancia. Las startups Bluescape , Eloops , Figma , Slab y Tandem han proporcionado plataformas de colaboración visual que permiten a los equipos crear y compartir contenido, interactuar, realizar un seguimiento de proyectos, capacitar a los empleados, ejecutar actividades virtuales de creación de equipos y más.

FORMULA:

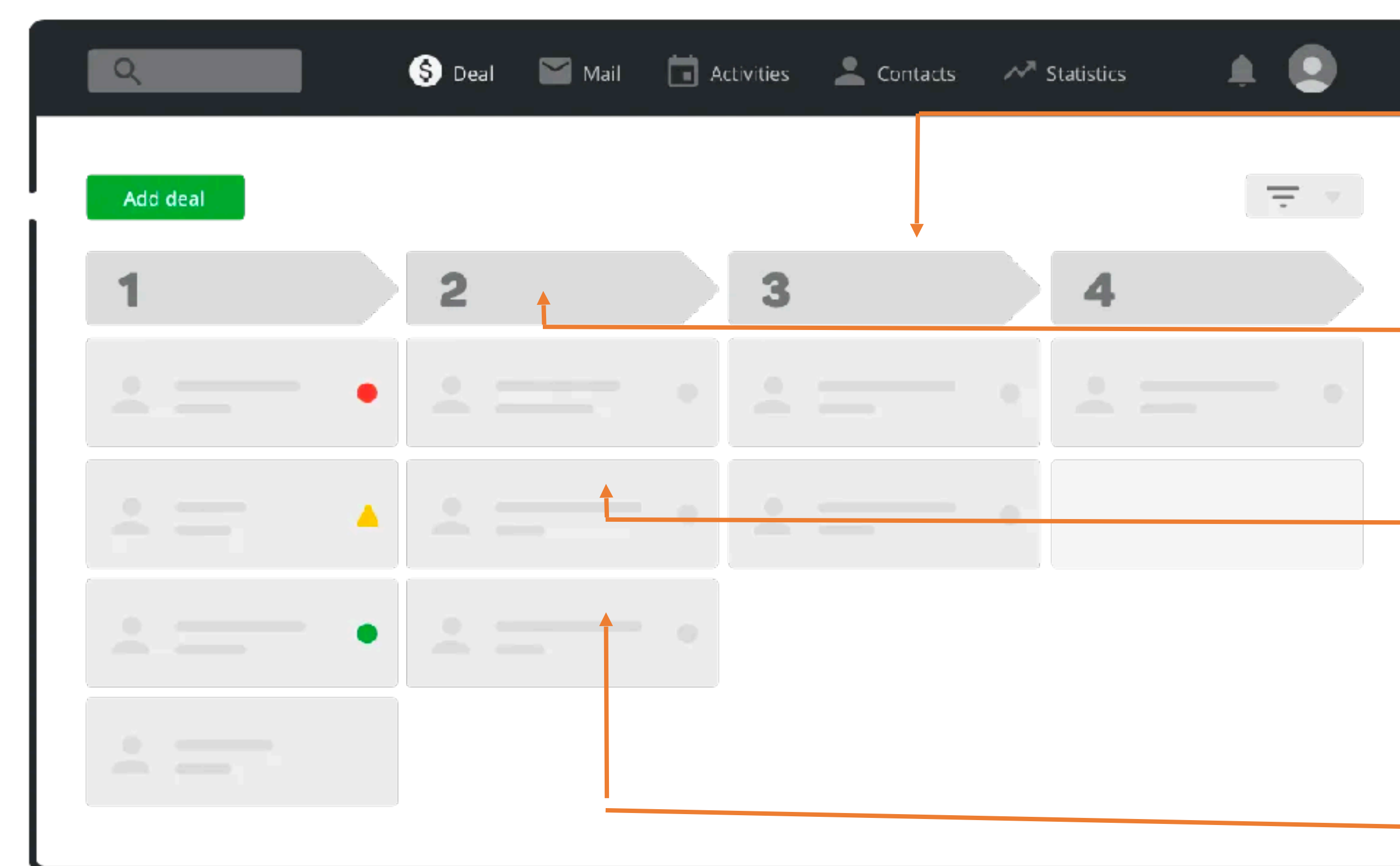
aprendizaje +
documentación
compartida

¿Cómo digitalizar y automatizar a mi fuerza de ventas?

La automatización del proceso de ventas, especialmente en los casos en que el ciclo o embudo (funnel) de compra es largo, permite optimizar el trabajo tanto del director comercial como del equipo de ventas, agilizando todas aquellas tareas rutinarias que hacen perder mucho tiempo.



PIPE DRIVE: CRM que te permite dar seguimiento oportuno a cada uno de tus prospectos, conoce todos los detalles de tus clientes con un solo clic y cierra más ventas.



✓

SWITCH DE SEGUIMIENTO
Permite la posibilidad de agendar al lead para un contacto futuro o simplemente marcarlo como atendido.

✓

CODIFICACIONES DE ATENCION
Mediante categorías y códigos configurables permite señalar lo sucedido mediante el contacto del leads.

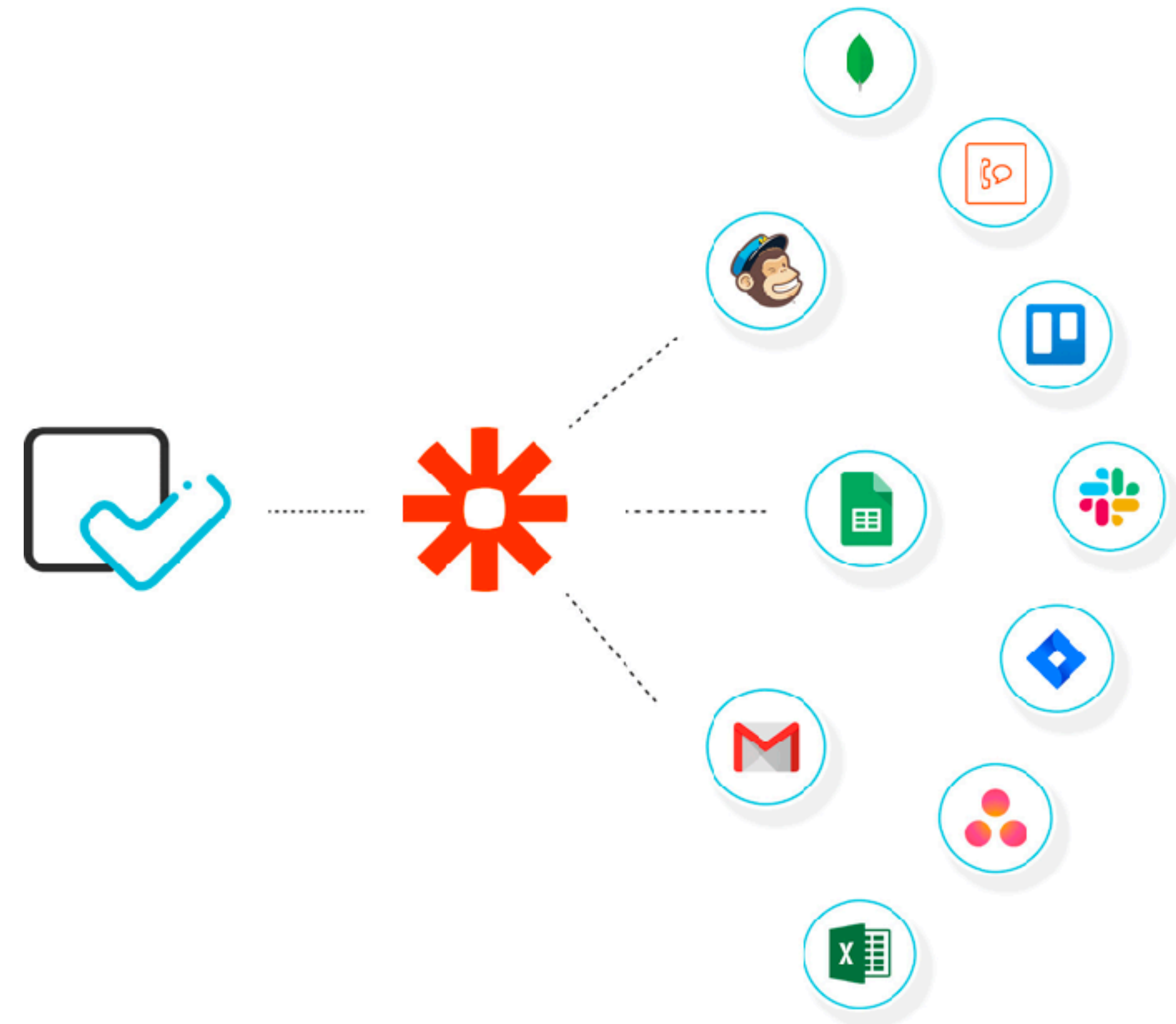
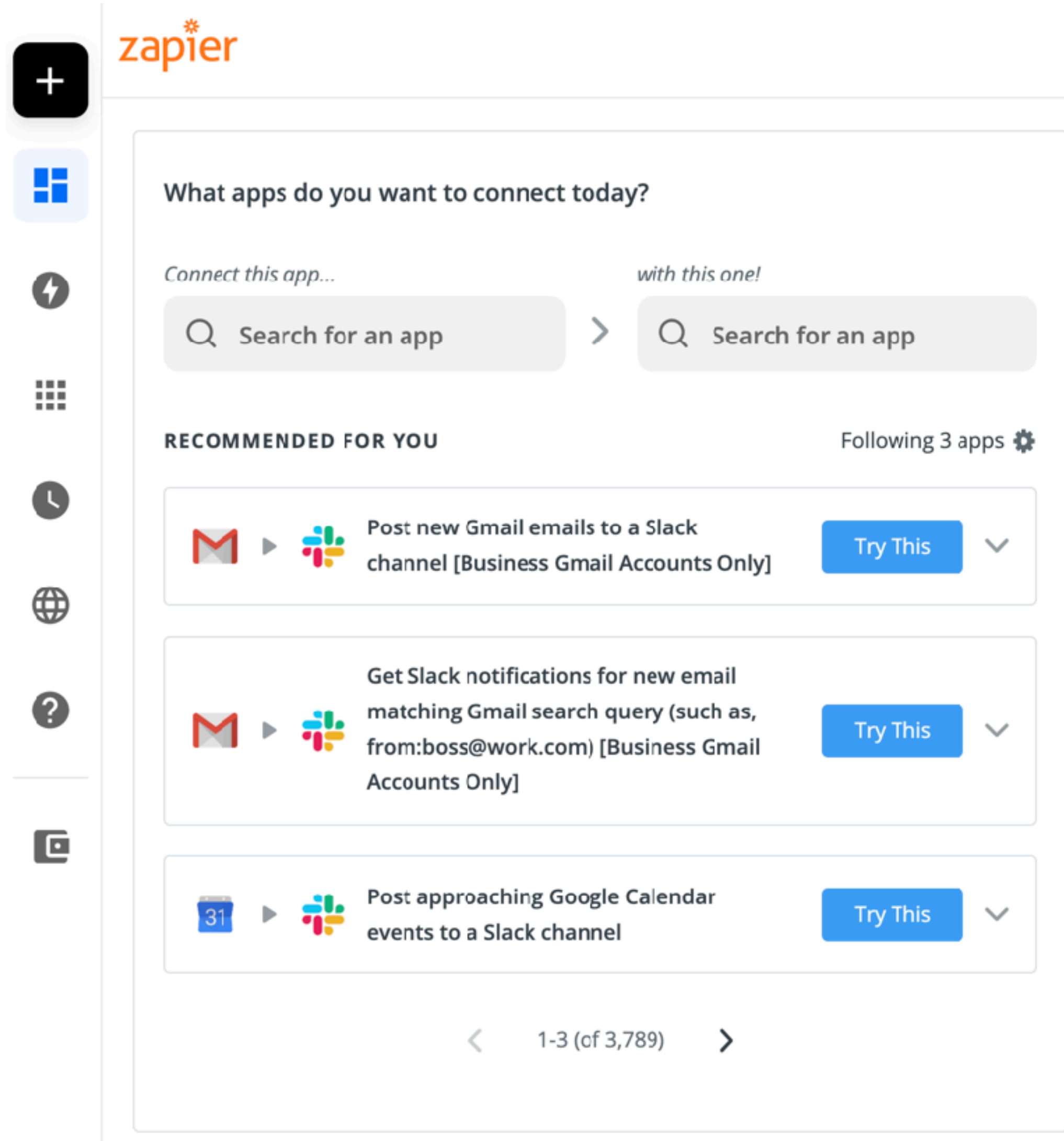
✓

SIGUIENTE CONTACTO
Permite agendar con fecha y hora especifica al lead para un próximo contacto

✓

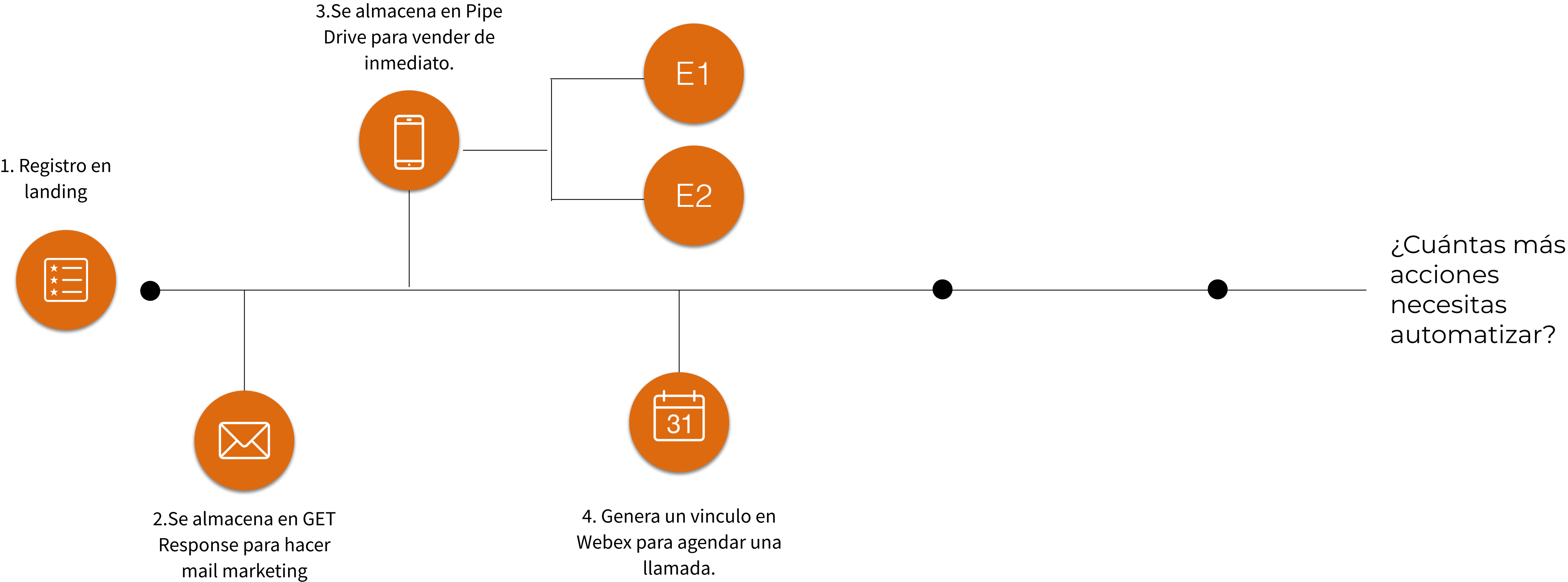
COMENTARIO
Proporciona la posibilidad de añadir un comentario para ayudar al ejecutivo al momento de brindar un seguimiento

ZAPIER: permite automatizar procesos entre diferentes herramientas que utilizas en tu proceso de ventas.



WORKFLOW BÁSICO: AUTOMATIZACIÓN DE LEADS

1 acción = todos los procesos a un clic



Ciberseguridad empresarial 2021

Confianza cero, nunca confíe, siempre verifique.

La ciberseguridad será uno de los temas prioritarios de todas las empresas en 2021 teniendo en cuenta que la ciberdelincuencia está en plena expansión y que su impacto en el negocio puede ser determinante.

Ciberseguridad

Los datos son un activo empresarial fundamental. ¿Pero cómo se mide el valor de esos datos? y ¿Qué sucede cuando esos datos se pierden o se roban?. Los informes sugieren que el mercado global de ciberseguridad tiene actualmente un valor de 173.000 millones de dólares en 2020, y tendrá un valor de \$270 mil millones para 2026.

Gestión de identidades

Para garantizar que el acceso a los recursos tecnológicos se otorgue a las personas, los dispositivos y otros activos adecuados, las empresas deben estandarizar y automatizar sus procesos de gestión del ciclo de vida de la identidad. Pero la confianza se aplica solo a las personas, no a los entornos digitales. Las credenciales de identidad pueden ser robadas, las redes pueden ser pirateadas y los iniciados con malas intenciones suelen ocupar puestos de confianza.



Ejercicio práctico

Con base en la información anterior:

- Define que herramientas necesitas automatizar e integrar en los flujos de trabajo de tu equipo comercial.





¡Hola!, somos **BOOSTerwise.**

- En **Boosterwise** estamos listos para ayudarte a planear, documentar, gestionar y auditar los resultados de tu siguiente estrategia.

Solicita el diagnóstico digital
de tu empresa,
porque el futuro ya inicio,
y es **ahora**.

POWERED BY:

BOOSTerwise.

Boosterwise en México

THE FUTURE IS JUST NOW

El desarrollo tecnológico y las tendencias en el internet de la cosas han modificado la forma de realizar negocios a nivel mundial, donde el consumidor como se conocía, está evolucionando hacia una realidad de consumo en tiempo real.

Lo cierto es que la globalización y los nuevos competidores empresariales, están funcionando como un catalizador que estimula la innovación en las organizaciones para crear nuevas estrategias de negocio, *marketing*, ventas y una comunicación digital que los haga únicos en el mundo.

En **Boosterwise**, ayudamos a nuestros clientes a superar los retos más complejos a través de nuestros servicios Agency, Consulting, Ecommerce, education y Creative Studio, impulsando el futuro a través de nuestra experiencia la cual ha recorrido **más de 100 clientes y más de 6,000 egresados** en nuestros programas de alto impacto en la transformación digital de las organizaciones en México y Latinoamérica, entre las que destacan Jaguar México, Land Rover, Cerveza Victoria, P&G, Nestlé, Galletas Dondé, GNP Seguros, Greenpeace, EduMac, Roosevelt American College, SAE México, GMartell, CETYS, Electrolux, Frigidaire y Fashion Week México, por mencionar algunas; *celebrities, influencers*, medios de comunicación y múltiples partidos políticos a nivel nacional.

Bienvenidos a la nueva era de los negocios, donde el futuro es ahora.

3 oficinas operativas
CDMX / MID / MTY

CDMX

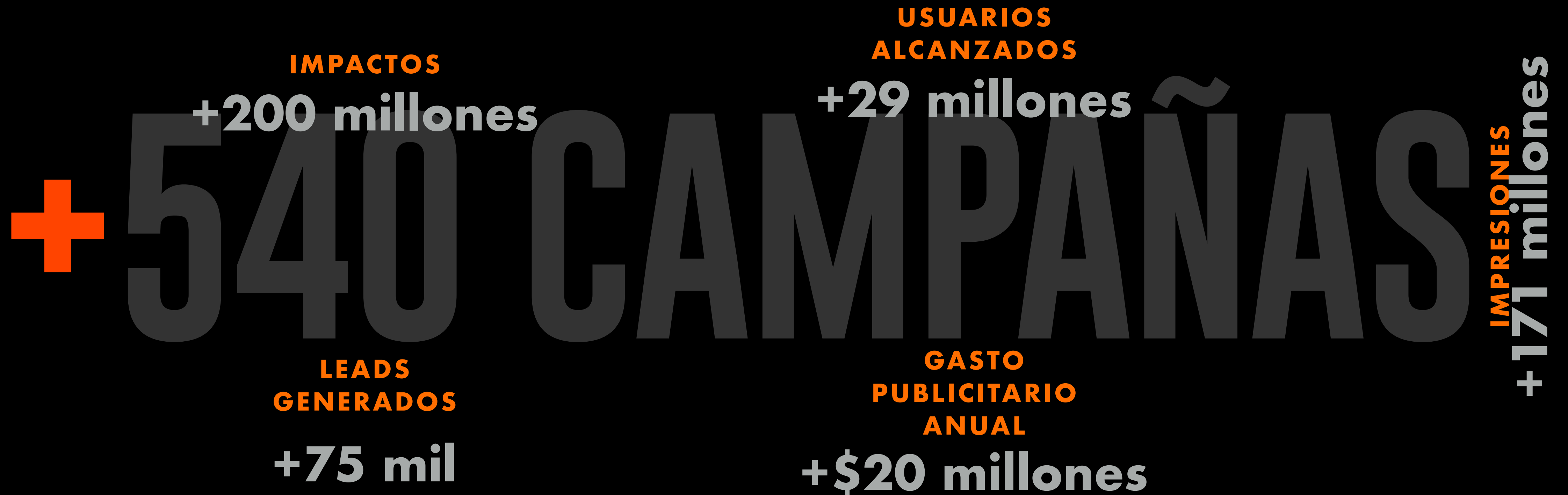
MTY

MID



BOOSTERWISE HA DESARROLLADO Y GESTIONADO CAMPAÑAS
PARA EMPRESAS DE DIFERENTES SECTORES

con más de **10 años de experiencia**, los resultados hablan por sí solos:





CONTÁCTANOS



+52 (1) 55 8128 0044



+52 55 8128 0044



customer@boosterwise.com



www.boosterwise.com



OFICINAS:
CDMX / MID / MTY

The future is
JUST NOW
Boosterwise.

