

**Por Julio Pilotzi**juliopilotzi@gmail.com
@juliopilotzi

en la actualidad; una necesidad sorprendentemente poco estudiada.

Marcando un punto de flexibilidad en la historia de la marca, Heineken ha decidido evolucionar la forma en que mide su éxito, centrándose no solo en el volumen de cerveza que vende, sino también en las experiencias que brinda a sus clientes en más de 190 países. Un interesante dato es que Heineken ha colaborado con el científico conductual Chris Brauer, de Goldsmiths, Universidad de Londres, para crear el 'Índice de los buenos momentos', un nuevo modelo de medición que calificará la contribución de la marca para crear las condiciones perfectas para un buen momento. A través de la investigación del comportamiento humano, el índice ha identificado cinco condiciones básicas que las personas necesitan universalmente para experimentar buenos momentos, incluida la apertura mental, la inclusión y la conexión humana.

Pero además para fortalecer el compromiso de la marca con los buenos momentos, la campaña en

Heineken celebra su 150 Aniversario con un festejo poco convencional. En su historia de éxito, se pueden contar infinidad de experiencias de verdaderas conexiones con una cerveza. De ahí que se recuerden también las famosas palabras de Freddy Heineken, "no vendo cerveza, vendo gezelligheid" que hoy se presume nunca cobraron tanto sentido. "Gezelligheid" traducido es ese sentimiento de un buen momento, algo que ha formado parte del corazón de esta empresa por eso para celebrar este aniversario, Heineken pone los buenos momentos al frente y en el centro de sus festividades globales. Hoy puede presumir que ha trabajado con académicos para comprender mejor los ingredientes que se necesitan para brindar esa sensación de "buenos momentos"

Reporte Empresarial**HEINEKEN
150 ANIVERSARIO**

tono humorístico del aniversario lleva a los consumidores en un viaje alrededor del mundo para abrazar todas las diferentes formas en que las personas se adaptan y disfrutan de los momentos sociales y recuerdos. El video lleno de humor muestra al fabricante de cerveza celebrando los buenos momentos que ofrece, incluso si la forma en que los consumidores lo escriben o lo disfrutan no es 100 por ciento correcta o como se pretendía originalmente.

Biden exige a Ticketmaster

Live Nation Entertainment, propietaria de Ticketmaster, se comprometió a ser más transparente con los precios de sus boletos,

esto a exigencia del Gobierno del presidente de Estados Unidos, Joe Biden. Pero se va más allá porque a partir de septiembre, los clientes en la Unión Americana, podrán ver desde el principio el precio total que les costará comprar un boleto, para no verse sorprendidos al final de adquirir una entrada a un espectáculo, algo que ha hecho en México haciendo aumentos abusivos en perjuicio de los consumidores, por ello no es de extrañar que avance en la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados el dictamen cuyo objetivo es regular a boleterías como Ticketmaster, y Ocesa y entre otros, por sus graves errores también en clonaciones para el ingreso de eventos masivos en México, donde la empresa de Live Nation

Entertainment, lanzó Verified Fan, pero ha resultado un total fracaso pues hoy la reventa en nuestro país se presume en las redes sociales con total respaldo de boletos adquiridos verificados.

Voz en Off

Este año se cumplen 25 años de la alianza entre Danone y Casa de la Amistad para niños con cáncer L.A.P y para conmemorar esta suma de convicciones, la marca lanza la campaña "Dan ganas de comer bien y recuperar más sonrisas", con la finalidad de recordarle a los mexicanos que, con su ayuda, cada vez que eligen un producto Danone, no solo están llevando un yoghurt rico, práctico y saludable para su familia, sino que también están contribuyendo a recuperar más sonrisas de los niños con cáncer de Casa de la Amistad. En casi 3 décadas, Danone ha donado más de 204 Millones de pesos a niños con cáncer de escasos recursos de Casa de la Amistad, lo que se traduce en 2 mil 293 tratamientos oncológicos...



PERIÓDICO

PÁGINA

FECHA

SECCIÓN



6

16/06/2023

OPINIÓN