

MARCAS A PRUEBA DEL FUTURO

WHITEPAPER

ACELERADORES DEL CAMBIO
EN TIEMPOS DISRUPTIVOS.



Another Company
Strategy

ANÁLISIS.

En este reporte encontrarás una guía práctica para conocer cuáles son las implicaciones estratégicas que nos permitan insertarnos de forma relevante en el Nuevo Normal.

*Te recomendamos tener la cámara de tu celular a la mano, pues encontrarás códigos QR interactivos para profundizar en ciertas manifestaciones.



FUENTES DEL ANÁLISIS.

STRATEGY TEAM EXPERTISE

Hallazgos e insights detectados de marzo a mayo de 2020.

LISTENING DIGITAL DE CONSUMIDOR

Menciones obtenidas en la herramienta Brandwatch, en el periodo de abril 01 al 21 de mayo, bajo las siguientes variables:

- Idioma español.
- Nivel mundial.

VISIÓN DE LOS VP'S ANOTHER CO.

Xochitl Bonilla, **Directora Regional**
Luis Olmedo, **VP PR**
Carlos Maya, **VP PR**
Pablo Silva, **VP PR**
Luis Ebenezzer, **VP Estrategia**

BIG INSIGHT.

“Sí quiero marcas en mi vida, siempre y cuando sus acciones sean congruentes con el contexto”



A man wearing a dark hat, a light-colored shirt, dark shorts, white socks, and dark sneakers is walking from left to right. He has a backpack on. The background is a wall made of vertical red panels, each with a small rectangular window. The lighting is bright, casting a shadow of the man on the wall.

ACELERADORES DEL CAMBIO

7 hallazgos a tener en cuenta en la Nueva Normalidad



REDEFINIR EL PROPÓSITO DE MARCA ES EL PRIMER PASO PARA ASEGURAR SU RELEVANCIA EN LA NUEVA NORMALIDAD.

"Si la marca tiene algún tipo de producto o realiza acciones que contribuyan benéficamente al escenario actual, es necesario comunicarlo con la misma empatía y solidaridad".
Pablo Silva, VP Relaciones Públicas.

1

UN MOMENTO DE METAMORFOSIS

El hecho de haber sido una marca relevante antes de la COVID-19 no asegura su permanencia. Por esto, hoy la primera labor de las marcas es cuestionarse sobre qué las mueve y cuál es su razón de ser, tomando en cuenta las urgencias globales y valores que más resuenan en la cultura actual. Una vez definido un propósito más humano, las bajadas estratégicas de cualquier marca serán más asertivas.

Conceptos clave de la Nueva Normalidad: Construir sobre los valores más relevantes: el colectivo, comunidad, sustentabilidad, igualdad, salud (física, mental y emocional), crecimiento personal, activismo e impacto social.

FOOD FOR THOUGHT

- ¿Podemos renfocar la estrategia actual a partir de las nuevas prioridades y valores de los consumidores? ¿Cómo deberíamos comunicarlo?
- ¿Cómo implementamos la Responsabilidad Social Corporativa como un eje central de la estrategia, tanto interna como externamente? ¿Qué hacemos para contagiar a los trabajadores?
- ¿Podemos rediseñar nuestras líneas de producción, distribución y comunicación para enfocarnos en las necesidades de la Nueva Normalidad?
- ¿Podemos habilitar plataformas para que los consumidores participen activamente en un momento de crisis?
- Marcas de lujo: ¿Cómo nos comunicamos evitando hablar de opulencia y privilegio?

Respuesta de marca

IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,

NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



Comunicación.

Nike mostrando el valor del colectivo en su campaña de "Play inside".



Experiencia.

Concierto para celebrar y apoyar a los trabajadores médicos.



EN -
CAUSA
.MX

Ecommerce - Comercio justo.

Plataforma de comercio no lucrativo para comprar piezas de artistas reconocidos y apoyar a los más necesitados.

PUJOL

En apoyo a nuestra red de productores y clientes, a partir del jueves 26 de marzo comenzaremos a repartir canastas semanales* con una selección de productos básicos.

¿Cuál es la mecánica?



Retail - Apoyo local.

Pujol comenzó a vender productos directamente de sus proveedores para apoyar sus comercios.



Comunicación.

Adolfo Domínguez promoviendo el reciclaje de prendas.

Listening de la audiencia.

La sustentabilidad, inclusión y comercio local son temas sobresalientes en la conversación digital de los consumidores.

 **Maya Ortega**
@AlisInWonder

¡Me encanta! Esas tiendas pequeñas, que le dan vida al barrio, donde comprar con tranquilidad y no a ritmo de música machacona de grandes superficies. Recuperemos la vida en los barrios!! Esa nueva normalidad me gusta [#MipequeñoComerciofavorito](#) twitter.com/PODEMOS/status...

 **Francisco Cienfuegos**
@pacocienfuegos

Que la nueva normalidad también venga con una agenda sustentable, priorizando el cuidado de nuestro medio ambiente y entendiendo que tenemos una nueva oportunidad de tratar mejor a la naturaleza.

6:19 p. m. · 15 may. 2020 · [Twitter for iPhone](#)

 **Sandro Temperini**
@Chebychef

En respuesta a [@rick_decad](#)

"Sustentable" y "nueva normalidad" van a ser palabras que te vas a hartar de escuchar en adelante...

2:18 p. m. · 19 may. 2020 · [Twitter Web App](#)

 **Virgilio Pasotti**
@pasotti_

Italia dará un bono hasta de 500 euros para comprar bicicletas mecánicas, eléctricas o monopatinés. Parece que el impulso a la movilidad sustentable va en serio en la nueva normalidad. ansa.it/canale_motori/...



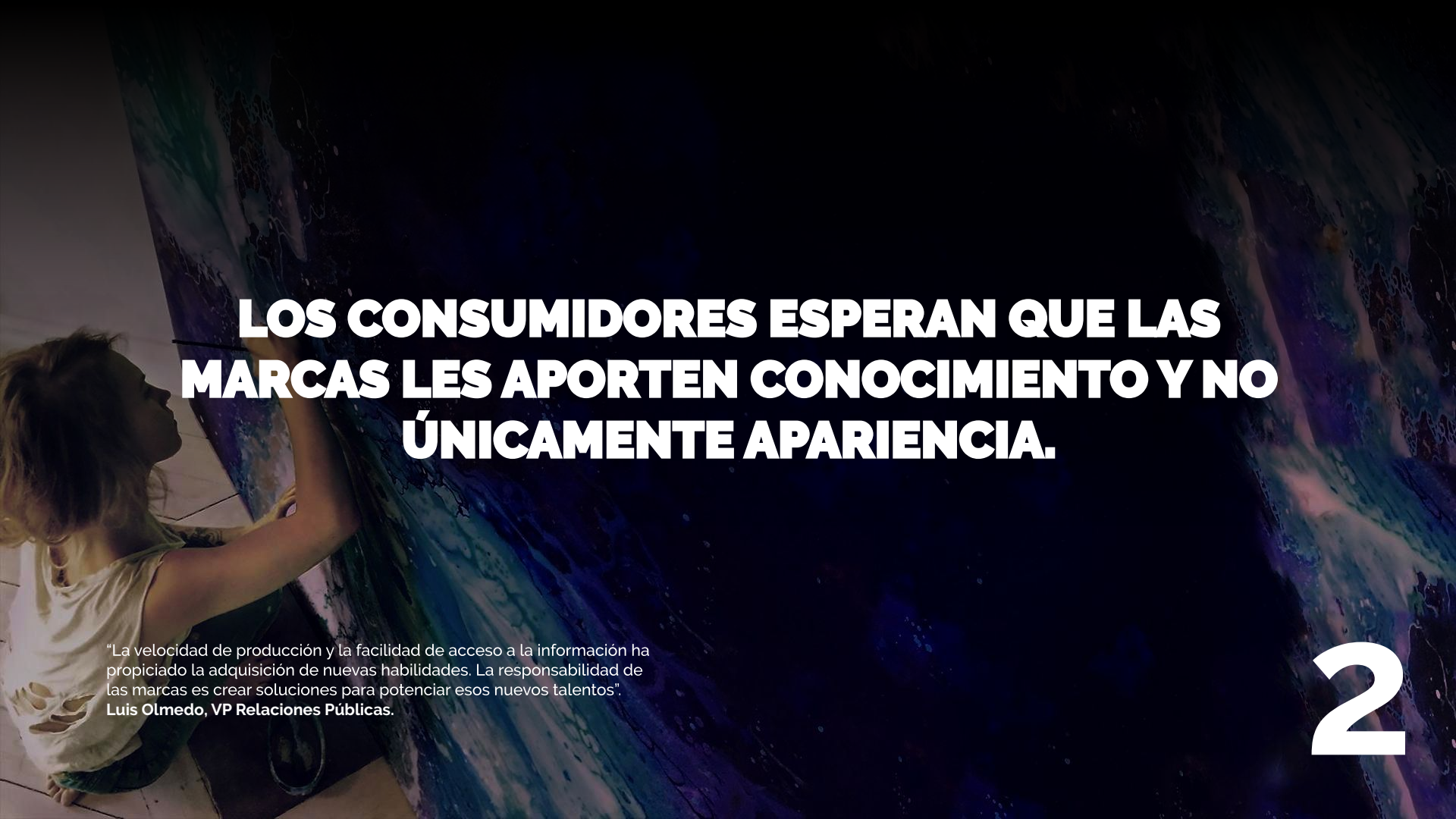
33 23:19 - 8 may. 2020

 **César Cattaneo**
@Cesarcattaneo

La peste pasara, tendremos anticuerpos y una vacuna que nos proteja, viviremos una nueva normalidad que estámos construyendo entre todos. Hagamos que la nueva normalidad sea más justa, inclusiva y sustentable!!! Por ahora [#QuedateEnCasa](#) 🏠



12:27 p. m. · 25 abr. 2020 · [Twitter for Android](#)



LOS CONSUMIDORES ESPERAN QUE LAS MARCAS LES APORTEN CONOCIMIENTO Y NO ÚNICAMENTE APARIENCIA.

"La velocidad de producción y la facilidad de acceso a la información ha propiciado la adquisición de nuevas habilidades. La responsabilidad de las marcas es crear soluciones para potenciar esos nuevos talentos".

Luis Olmedo, VP Relaciones Públicas.

EL CONOCIMIENTO ES EMPODERAMIENTO

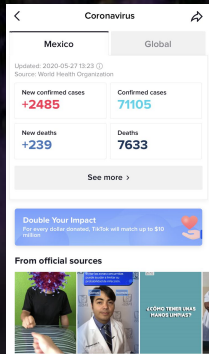
A medida que las prioridades se modifican surge un nuevo orden social y, con él, llegan también nuevas aspiraciones y nociones de éxito. Hoy los consumidores prefieren invertir su tiempo libre en actividades que les aporten algún conocimiento, lo que instala el aprendizaje -tanto de nuevas habilidades como de otras "abandonadas"- como algo necesario para redescubrir su creatividad.

Concepto clave de la Nueva Normalidad: El conocimiento instala la idea de autosuficiencia en los consumidores, quienes recurren a su propio aprendizaje para sustituir la ausencia de algunos productos y servicios y, así, depender menos de agentes externos.

FOOD FOR THOUGHT

- ¿En cuáles áreas de interés busca especializarse mi target? ¿Cuáles son las figuras más relevantes de dichas áreas? ¿Podemos hacer una colaboración?
- ¿En qué formatos y plataformas podemos compartir este tipo de contenido? ¿En cuáles redes sociales debemos enfocarnos?
- ¿Cuáles tutoriales o actividades DIY son de valor para la audiencia?
- ¿Podemos desarrollar servicios o soporte personalizado para brindar mayor conocimiento a los usuarios?
- ¿Contamos con un newsletter, blog, etc. para compartir información relevante que empodere a los consumidores?

Respuesta de marca



Comunicación.

Contenido actual, de interés general, actualizado para mantener informado al público.

Experiencia.

Cursos impartidos por profesionales de la industria para desarrollar nuevas habilidades.

Viernes de Jack

Clases de coctelería con la ganadora de World Class México



CURSO DE MAQUILLAJE PARA CONFERENCE CALLS

**SÁBADO
02 DE MAYO
11 A 12 HRS X ZOOM
\$195 (LINK EN BIO)**



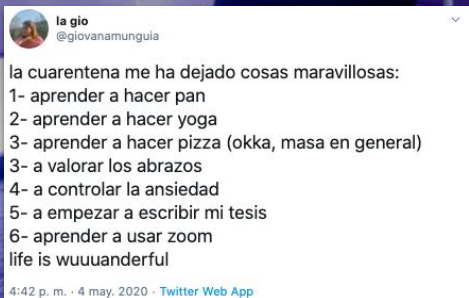
Tutoriales.

Tutoriales DIY de cuidado personal para sustituir la ausencia de los salones.

Listening de la audiencia.

Las personas se dan el tiempo para redescubrir su creatividad a partir de la práctica de nuevas habilidades, así como de otras actividades que tenían detenidas por la prisa del día a día. Destacan la gastronomía, el ejercicio y las actividades artísticas.

El tiempo libre es un despertar para los consumidores, quienes muestran una mentalidad de "just do it".





LA MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE COMPRA REFORMULA LA EXPECTATIVA DE LOS CONSUMIDORES -AHORA MÁS CRÍTICOS E INTELIGENTES-.

"En el contexto actual, comprar una secadora de 16k puede parecer medio fútil. Sin embargo, hay aspiradoras de 20k que, por su alta funcionalidad, aportan mayor valor a los consumidores".

Carlos Maya, VP Relaciones Públicas.

MÁS SIEMPRE ES MÁS.

La inversión en productos de múltiples beneficios justifica el gasto en tiempos difíciles, gracias al alto valor que aportan a nuestras vidas. Hoy los consumidores buscan opciones más convenientes y funcionales que satisfagan sus necesidades básicas, pero que también que cubran las más emocionales, como el disfrute y el placer.

Conceptos clave de la Nueva Normalidad: La ecuación de valor maximizada contempla 3 ejes (conveniencia, funcionalidad y placer), en donde la seguridad es un valor transversal

FOOD FOR THOUGHT

- ¿Nuestra marca y productos aún son convenientes? ¿Debemos ampliar y actualizar nuestra oferta para asegurarnos de ofrecer valor a los usuarios?
- ¿Qué rol juega la seguridad en nuestra propuesta de conveniencia? ¿Cómo lo comunicamos?
- ¿Puedo apoyarme de nuevos servicios para hacer más atractiva mi oferta?
- ¿Qué tipo de experiencias y rituales puedo generar para saciar la necesidad de disfrute y placer?
- ¿Podemos ayudar a nuestros consumidores a ser más ingeniosos, inteligentes y ahorrar tiempo?

Respuesta de marca



Servicios de atención médica.

Servicios más directos, accesibles y transparentes a disposición de los usuarios.



Diseño de producto.

Aparato electrodoméstico que purifica, humidifica y ventila.



Smart devices.

Monitoreo inteligente desde un smartphone.



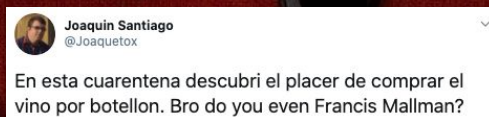
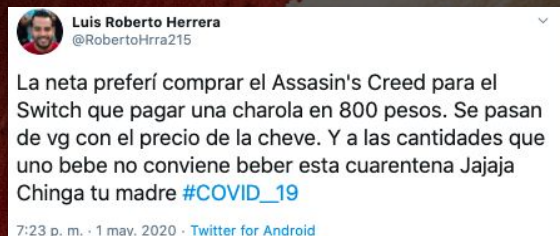
Beneficios más allá del producto.

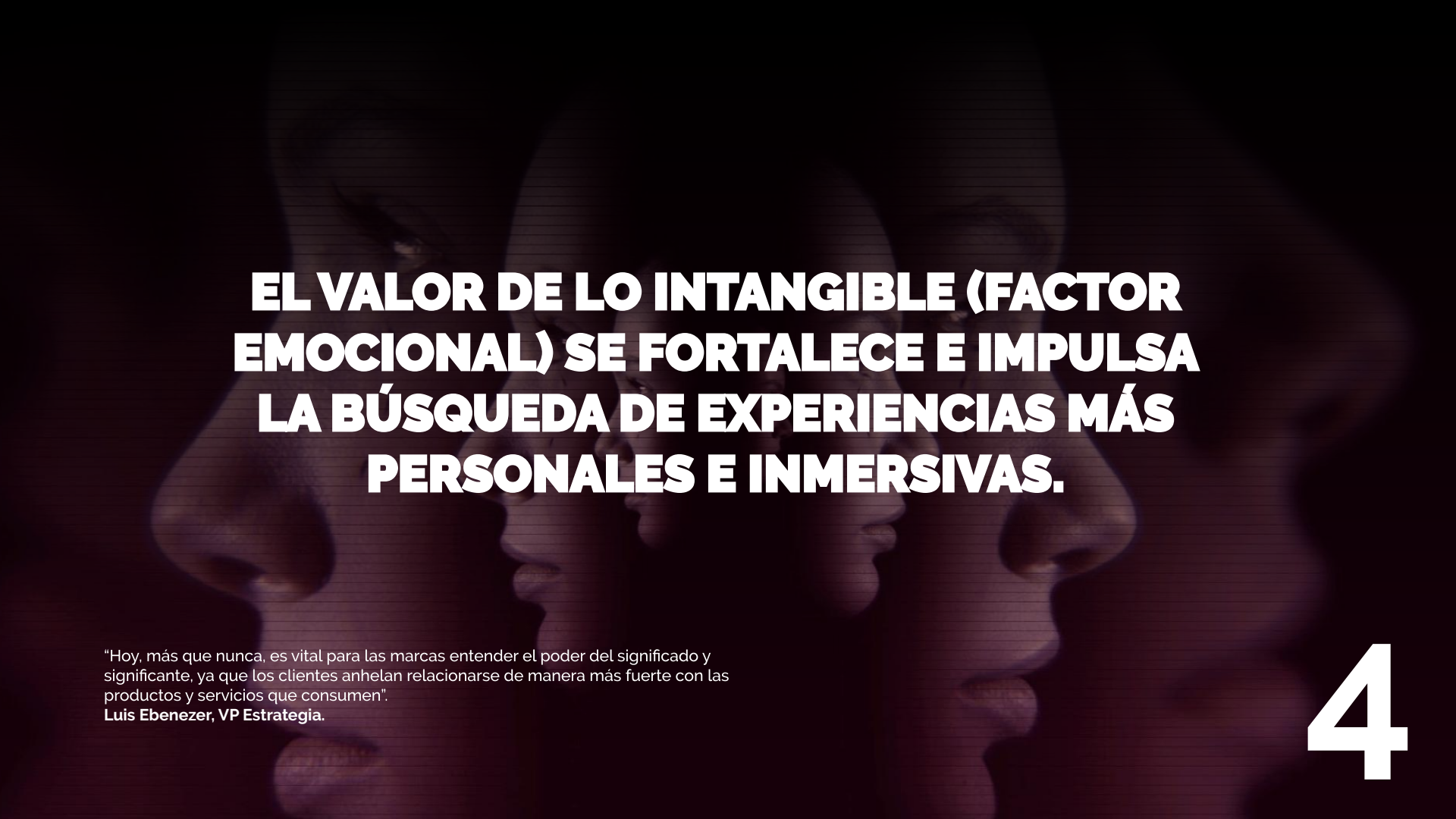
Rutinas de ejercicio por Oysho_Sport.

Listening de la audiencia.

La conversación sobre la búsqueda de mayores beneficios tiene que ver con formatos más convenientes que aplacen el tiempo de recompra, relación precio-beneficio ("elijo aquello que por el mismo precio, me ofrezca más") y productos con mayor durabilidad/calidad.

Se desean espacios virtuales más inteligentes que brinden recomendaciones para facilitar la experiencia de compra.





EL VALOR DE LO INTANGIBLE (FACTOR EMOCIONAL) SE FORTALECE E IMPULSA LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS MÁS PERSONALES E INMERSIVAS.

"Hoy, más que nunca, es vital para las marcas entender el poder del significado y significativo, ya que los clientes anhelan relacionarse de manera más fuerte con los productos y servicios que consumen".

Luis Ebenezer, VP Estrategia.

EL PODER DE LA CONEXIÓN

En mayor medida, las personas buscan nuevos vehículos de contención emocional y un estilo de vida centrado en su bienestar. Por esto, las marcas tienen la oportunidad de aliarse con los consumidores, resolviendo necesidades más profundas, personales y emocionales.

Conceptos clave de la Nueva Normalidad: Se debe ampliar la experiencia de marca más allá de su categoría, a través de la adopción de nuevos canales y herramientas. La microsegmentación es indispensable para conectar de forma específica y directa con cada perfil diferente.

FOOD FOR THOUGHT

- ¿Podemos promover el bienestar mental a través de nuevos servicios o campañas?
- ¿Podemos crear empaques más experienciales, así como rituales de unboxing?
- ¿Nuestra experiencia todavía hace sentido o debemos migrar a nuevos formatos? ¿Con cuáles herramientas digitales podemos apoyarnos?
- ¿Cuáles son los símbolos e iconos de valor para nuestra audiencia que debemos imprimir en nuestra estrategia para aumentar el valor emocional de la marca?
- ¿Contamos con rituales para auxiliar y reconfortar a las personas en sus hogares?

Respuesta de marca



Experiencias inmersivas.
Festival virtual de música.

Anfitrión de experiencias.
Ser anfitrión de experiencias en línea para promover la conexión de personas con gustos similares.



Experiencia interactiva.
Posibilidad de interactuar con personalidades famosas y tus amigos favoritos en un mismo lugar.



Listening de la audiencia.

Las personas le dan mayor peso a los momentos más simples de sus vidas, como ver, abrazar y besar a sus familiares y amigos. Por esto, las experiencias sensoriales e inmersivas, como conciertos y festivales, se vuelven vehículos de contención emocional significativos.



**LA SEGURIDAD COMO CONCEPTO EN
CUALQUIER CATEGORÍA ES CRUCIAL EN LAS
NUEVAS DECISIONES DE COMPRA.**

"La estrategia general de las marcas debe aportar credibilidad y confianza".
Carlos Maya, VP Relaciones Públicas.

LA SEGURIDAD IMPULSA CONFIANZA

En esta nueva realidad, la infraestructura de cualquier modelo de negocio debe anteponer la seguridad de los usuarios, quienes, de modo cada vez más frecuente, toman decisiones de consumo a partir de la confianza percibida. Por esto, este concepto se vuelve un RTB esperado -más que un diferenciador- y debe brindarse tanto a clientes finales, como a cada miembro interno de la organización.

Conceptos clave de la Nueva Normalidad: La seguridad pasa de ser un término aislado a uno multifacético que toca nuevos espacios en la cultura de consumo, como la salud, higiene, originalidad de los productos, bienestar financiero y privacidad de data personal.

FOOD FOR THOUGHT

- ¿Cuáles son las nuevas credenciales de seguridad que debemos considerar? ¿Cuáles son las nuevas certificaciones o sellos que debemos adquirir?
- ¿Podemos hacer más transparente nuestra cadena de producción, para que los consumidores conozcan nuestra trazabilidad?
- ¿Cómo abordamos la salud y protección de nuestros empleados y compradores, como tópicos clave en nuestra comunicación, campañas y contenido?
- ¿Cómo aplicamos los requisitos de higiene en relación con las medidas de distancia?

Respuesta de marca



Servicio.
Consumo sin contacto físico.



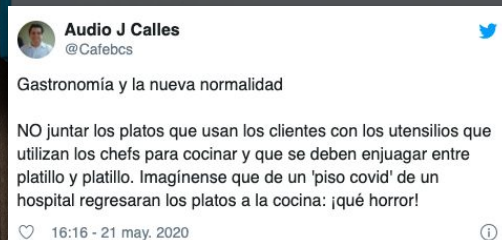
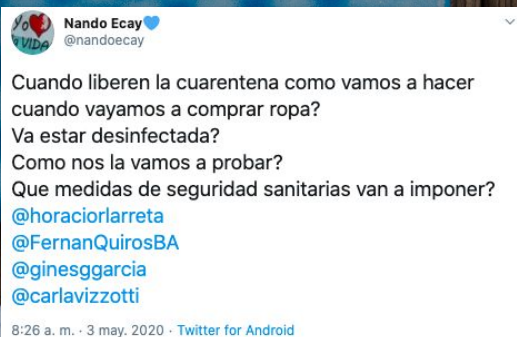
Experiencia.
Adopción de medidas de distanciamiento.



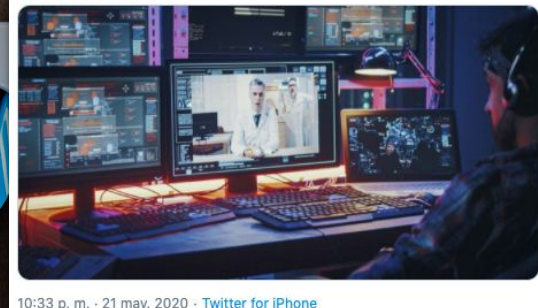
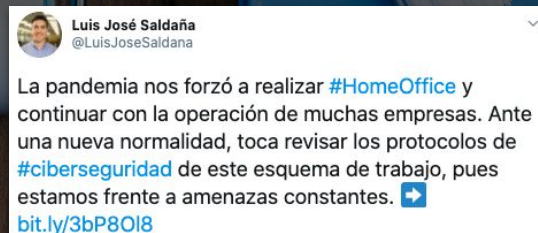
Experiencia.
Adopción de nuevos protocolos de higiene.

Listening de la audiencia.

La salubridad e higiene son los conceptos más latentes en la conversación alrededor de la seguridad.



La seguridad digital comienza a cuestionarse a medida que las actividades virtuales son más frecuentes y diversas.





ADOPTAR NUEVOS CANALES ES OBLIGATORIO PARA SEGUIR SIENDO RELEVANTES.

"Más allá de vender, debemos entender las necesidades creadas por la nueva realidad".

Luis Olmedo, VP Relaciones Públicas.

"Debemos integrar aliados estratégicos en las campañas. Los servicios de delivery son clave en estos momentos".

Pablo Silva, VP Relaciones Públicas.

6

“SALTAR LA CURVA”

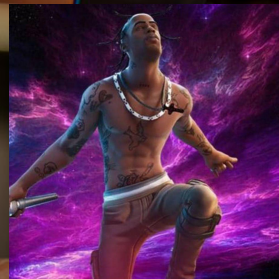
El cambio es la única variable constante, por lo que la flexibilidad se vuelve una característica crucial que las marcas deben adoptar para diversificar su oferta y ser más convenientes. Esto nos asegura seguir presentes en la vida los consumidores e incluso crecer en momentos difíciles.

Conceptos clave de la Nueva Normalidad: La flexibilidad debe permear todos los puntos de contacto, desde la sustitución de ingredientes y materiales, hasta la diversificación de las formas de pago, envíos, puntos de venta y comunicación.

FOOD FOR THOUGHT

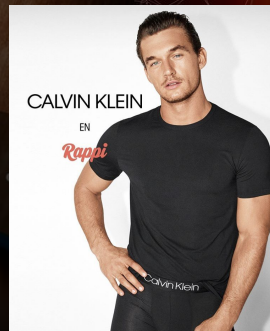
- ¿Tenemos los canales de venta necesarios para continuar presentes en la vida de los usuarios? ¿Podemos abrir nuevos canales de venta? ¿Cómo deberíamos comunicarlo?
- ¿Contamos con una interfaz amigable para realizar compras online?
- ¿Es viable ofrecer una experiencia de compra omnicanal, con demostraciones físicas de los productos? ¿Tenemos pagos presenciales sin contacto físico?
- ¿Podemos generar engagement "a distancia"? ¿Cómo aseguramos que nuestra audiencia viva y experimente la marca? ¿A cuáles plataformas y formatos debemos migrar?

Respuesta de marca



Experiencia - concierto gamificado.

Conciertos de celebridades a través de plataformas de videojuegos.



Campaña con modelos 3D.

Desfile de modas realizado con modelos digitales en formato 3D, via Instagram Live.



Retail diversificado.

Diversificación de canales de compra y venta.

Listening de la audiencia.

En cuanto al servicio y experiencia de compra online, la mayoría de las menciones son negativas, pues se perciben deficientes y poco confiables.



The background of the slide features a close-up, slightly blurred image of several hands holding up slices of fresh orange. In the bottom right corner, a person's mouth is visible, showing a wide, joyful smile with teeth. The overall lighting is warm and the colors are vibrant, creating a positive and humanizing atmosphere.

LA CULTURA DEL HUMOR COMO ALIADA PARA ALIGERAR LA NEGATIVIDAD Y TRAER UNA SENSACIÓN DE ESTABILIDAD Y LIBERTAD A LA NUEVA NORMALIDAD.

"Se puede humanizar a las marcas a través de las personas que hay detrás".
Xochitl Bonilla, Directora Regional

“SÍ” AL HUMOR CONSCIENTE

En tiempos de crisis cualquier acción corre mayor riesgo de ser criticada, sobre todo en términos de comunicación, en donde más allá de lo que comunicamos, debemos enfocar nuestro esfuerzo en cómo lo hacemos.

Conceptos clave de la Nueva Normalidad: Los consumidores aún desean sentido de humor en sus vidas, pero éste debe resonar con el contexto actual. También se debe tener en cuenta cuáles influencers y referentes aspiracionales son los más adecuados para comunicarnos en la Nueva Normalidad.

FOOD FOR THOUGHT

- ¿Cómo hablamos en el tono correcto para equilibrar cuidadosamente el humor y la diversión?
- ¿Podemos honrar este momento de cambio y aprendizaje crucial en la vida de los usuarios para “inmortalizarlo”?
- ¿Con cuáles influencers o referentes aspiracionales compartimos valores y podemos hacer colaboraciones?
- ¿Podemos utilizar un ícono de marca como narrativa para enviar mensajes divertidos y apropiados?

Respuesta de marca

Comunicación.

El sarcasmo “prudente”, como herramienta para abordar tensiones emergentes del nuevo contexto.



Retail - Experiencia.

Coronas de distanciamiento social por Burger King.

Comunicación.

Crear una pieza de comunicación que realmente marcará la diferencia.



Retail.

Un zoológico en Japón está utilizando animales de peluche para mantener la distancia social.

Listening de la audiencia.

Las personas utilizan el sarcasmo como un vehículo para burlar las dificultades de la vida y reírse de sí mismas.

**ESTE 10
DE MAYO
NO CHINGUES
A TU MADRE.**

*No la expongas, cuidala y no vayas a visitarla.
No salgas.*

©-V-©

**Cuando
empiezas a
escuchar voces**



**Pero es tu
maestro de la
clase en línea**



Luis Miguel viendo orgulloso cómo
no quieres cocinar y vas a pedir
Uber Eats



Zoom Meeting

Audio only



With video



**Desinfectante de
garganta...**



**No estoy
preparada para
volver a usar
brasier**

CHECKLIST

The image shows a modern lounge or bar interior. The space is characterized by a strong red color scheme, with red lighting illuminating the glass-enclosed seating areas. These areas contain small round tables and contemporary chairs. The walls and partitions are made of dark, textured material, possibly concrete or stone. The overall atmosphere is sophisticated and contemporary.

CHECKLIST DE MARCA EN EL NEW ORDER

1. Identidad de marca.

- a. Creación o redefinición de propósito de la marca o compañía.
- b. Revisión de valores congruentes a la realidad actual (transitoria) y futura.
- c. Maximización de experiencia de compra y oferta hacia clientes.
- d. Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.
- e. Actualización y análisis del comportamiento de consumo y mercado.

☐
☐
☐
☐
☐

2. Preparación de comunicación estratégica.

- a. Comunicación interna a colaboradores.
 - i. Medidas de seguridad para empleados.
 - ii. Manejo y contacto con clientes.
 - iii. Protocolo de responsabilidades y accionables.
 - iv. Actualización constante de información.
- b. Comunicación externa a clientes, socios comerciales y stakeholders.
 - i. Posicionamiento frente a la crisis de salud.
 - ii. Plan de apertura o reactivación.
 - iii. Medidas de seguridad por parte del establecimiento o punto de venta.
 - iv. Activación de canales y plataformas digitales para la implementación.
 - v. Estrategias de experiencias inmersivas y de profundización de conocimiento.
 - vi. Protocolo de responsabilidades y crisis.

☐
☐
☐
☐☐
☐
☐
☐
☐
☐

ACTION POINTS



OUTDOOR PICNIC

Como parte de la nueva normalidad, se propone realizar una serie de picnics en distintos espacios abiertos, como parques.

Los invitados se encontrarán a un metro de distancia gracias a distintos círculos trazados en el suelo. Dentro de ellos podrán convivir de 1 a 3 personas máximo, con el propósito de disfrutar distintas amenidades como conciertos y gastronomía, para apoyar comercios locales y reactivar la economía.



Para que esta sea una experiencia efectiva, se deben seguir las normas de salud y seguridad necesarias, para que las personas no abandonen su espacio designado.

DRIVE THRU

Como parte de la nueva experiencia de compra, se propone colocar Drive Thru en distintos estacionamientos.

Los usuarios podrán ver opciones de productos especiales a través de un portal especial, posteriormente, y a través de una experiencia Drive Thru recogerán o comprarán los objetos de su elección.

Modelos entregarán los paquetes en los carros de los usuarios, cumpliendo con las normas de distancia social.

Los usuarios podrán estacionarse en los lugares asignados y revisar sus productos. Para mayor apoyo, los lugares de estacionamiento tendrán interfón para pedir atención a cliente.



FASHION TRUCKS

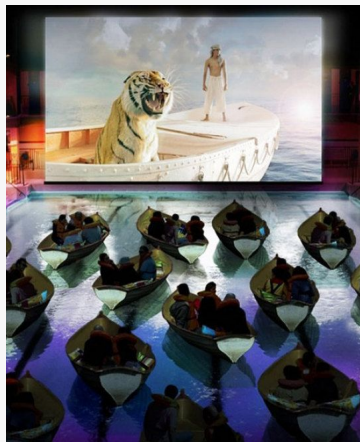
La capacidad de los espacios públicos deberá reducirse en la nueva normalidad, por lo que las filas en centros comerciales y tiendas será un problema potencial. Para evitar esta situación, se propone instalar Fashion Trucks en distintos puntos de la ciudad, para crear una experiencia de compra diferente e inmersiva, pero sobretodo segura. Las personas encontrarán piezas básicas y nuevas colecciones en estos puntos, para desahogar los centros comerciales y tener contacto 1:1 con la marca.



LAGO CINEMA

En medida que el confinamiento se aplaza, los espacios abiertos son más anhelados que nunca. Por esto, se propone retomar el Lago Cinema: las personas podrán ver películas que se encuentran en cartelera (en alianza con diferentes industrias de cine) sobre una lancha o un bote en distintos lagos de la ciudad. La capacidad limitada de los botes, permite mantener el distanciamiento social requerido. Más allá de ofrecer una experiencia divertida, la intención es apoyar a artistas de la industria cinematográfica que no han podido publicar su trabajo debido al cierre de cines.

Para enriquecer la experiencia, en la entrada podrán encontrarse food trucks de alimentos como palomitas, dulces y refrescos; así mismo, se consideran pop-ups de restaurantes para los paladares más exigentes.



FLOOR GRAPHICS

En apoyo a las medidas sanitarias y el distanciamiento social obligatorio, se propone intervenir distintos espacios públicos con floor graphics, para que las personas ubiquen las zonas seguras en dónde pueden realizar actividades al aire libre. Con la ayuda de artistas locales, el diseño de estos puntos deberá fomentar la tranquilidad, relajación y diversión de los usuarios, evitando colores que psicológicamente los alteren. Se ofrecerán actividades complementarias como yoga, Siclo o performances de entretenimiento.



INTIMATE DINNER

Para ofrecer experiencias más personales y emocionales, se propone instalar invernaderos privados en algunos restaurantes de zonas concurridas y de moda, para que las personas degusten una cena segura y distinta.

Los invernaderos tendrán capacidad para 2 personas y acercarán el servicio necesario a los comensales con ayuda de una charola larga, tomando en cuenta los lineamientos de sana distancia.



luis@another.co
anaelena.gomezrubio@another.co
cinthya.diaz@another.co
olaf.tapia@another.co
fernanda.morales@another.co
mariana.cisneros@another.co



The information contained in this presentation is confidential, it constitutes an industrial secret in terms of the valid legislation and is exclusively directed to the addressee indicated on it. It's forbidden to reproduce, transmit, stock, divulge, reveal or use it directly or indirectly in any form or by any means. Any breach to this obligation of confidentiality shall constitute a serious violation that will have as consequence the action of damages and prejudices, regardless the commission of crimes according to the Penal Code of the Mexico City.