gadgets
LA REVISTA

Carlos F. Guevara
Editor

Atzin Aguilar
Coeditora Gráfica

Joshua Szclar
Gerente Comercial
555-628-7583

Eduardo Carrasco
555-628-7465
Coordinación Comercial

Una publicación de
GRUPO REFORMA

Alejandro Junco de la Vega
Presidente del Consejo

Rodolfo Junco de la Vega
Vicepresidente del Consejo

Alejandro Junco Elizondo
Director General

Ricardo Junco Garza
Director General Comercial

Roberto Zamarripa
Director Editorial General REFORMA

Alex Castillo
Director Editorial

Gerardo Lara
Director Comercial

Maxwell González
Director General de Operaciones

Edgar Espinosa
Director de Tecnología

Juan Carlos Pulido
Director Comercial
Experiencias de Marca

Jorge A. Jiménez
Director Digital, CANCHA y Agencia

Roberto Castañeda
Director de Información

Mayela Córdoba
Directora Editorial Negocios

Paolo Regalado
Subdirector de Circulación

Jorge Obregón
Director de Producción

Elvira Carrasco
Subdirectora Agencia REFORMA

Francisco Ortíz
Subdirector de Información

Omar Olvera
Subdirector Gráfico

Foto de portada: Cortesía SONOS

ENVÍE SUS COMENTARIOS A:
gadgets@reforma.com
Av. México Coyoacán no. 40
Col. Sta Cruz Atoyac, México DF, 03310
555 628 7000 ext. 1846

Publicado e impreso en los talleres de: Consorcio Interamericano de Comunicación, S.A. de C.V. Con domicilio en Av. México Coyoacán No. 40, Col. Sta. Cruz Atoyac, Alcaldía Benito Juárez. Ciudad de México, C.P. 03310. No. de la Reserva ante la Dirección del Derecho de Autor 002036/97. Certificado de la Licitud de Título No. 10207. Certificado de la Licitud de Contenido No. 7153.
Dirección de Internet: http://www.reforma.com
Prohibida su reproducción total o parcial.

CONTENIDO

32 Expertos en temas ecológicos ofrecen propuestas y abordan los pendientes en materia de reciclaje electrónico.

28 Diego Altuzar nos abre las puertas de Vivo México para hablar del desempeño de la compañía y la nueva serie V50.

24 Son coloridos y estilizados. Revisa nuestra pasarela de gadgets donde la innovación no está peleada con la estética.

16 Dale un vistazo a los productos de Sonos más destacados del último año y checa sus descuentos en este Hot Sale 2025.

40 Henk Rogers nos contó cómo obtuvo los derechos de Tetris, sin el drama hollywoodense, y su visión en torno a la IA.

10 Hot Sale cumple 12 años en México. La campaña impulsada por el ecommerce vive un momento de cambio con la IA.

38 ¿Cómo es leer desde el nuevo Kobo Clara Colour? Checa los detalles de este lector de tinta electrónica a color.

EMMANUEL LEÓN VÁZQUEZ

¿Cuántos anuncios ves en internet? Seguro muchos. Y aunque no lo creas (lo creerás fácil) Alphabet, dueño de Google, y Meta dominan el mercado.

Según un reporte de Global Media and Internet Concentration Project liberado en 2024, estas Big Tech acumularon el 82.5 por ciento de los ingresos del mercado de publicidad digital en 2022. Cifras similares se registraron en su análisis del 2019 hasta el 2021.

El ascenso de la publicidad digital fue meteórico, reveló el estudio. Mientras que en 2010 la televisión representaba el 58 por ciento de la publicidad en medios, para 2022 la participación de internet creció al 58 por ciento y relegó a la TV al 26 por ciento.

Aunque alentador, el organismo subrayó la preocupación de los jugadores nacionales ante el poco margen que dejan Meta y Alphabet; recordó el juicio, iniciado en 2023, de la Cofece contra Google México por prácticas anticompetitivas. Caso aún abierto.

El ecosistema de Google y Meta es gigante, al igual que su alcance. No obstante, cada objetivo publicitario es distinto.

Para aquellos que prefieran lo cálido del contacto, lo genuino, en el horizonte tecnológico se vislumbran alternativas a los anuncios masivos, como la publicidad nativa y la publicidad digital fuera de casa (Digital Out-of-Home, DOOH).

La publicidad nativa adopta el tono y formato de la plataforma que la acoge y se integra a la experiencia del usuario, mientras, el DOOH trasciende el anuncio estático en carteles o espectaculares y se vale de pantallas para adaptar mensajes en tiempo real.

Pero, ¿por qué debería importarle a una empresa voltear a estos tipos de publicidad?

En lo que respecta a la publicidad nativa, Brenda Benítez, experta en marketing digital y miembro de la junta directiva de la American Marketing Association en Houston, Texas, explicó que su naturaleza mimética, al adoptar el mismo formato visual, tono y dinámica que el contenido de programación habitual, capta la atención del usuario sin forzarla, algo cada vez más valioso en entornos saturados de información.

No obstante, esta integración exige dos pilares: transparencia y valor. Acorde con Benítez, el uso de etiquetado claro y transparente, con menciones como 'patrocinado', es fundamental para mantener la confianza del usuario. No se trata solo de cumplir normativas, sino de credibilidad.

El segundo elemento es una narrativa orientada al valor y no al producto, donde el contenido busca

ESCAPARATES *digitales*

Cortesía

De la integración sutil en sitios web al impacto dinámico en las calles, la publicidad nativa y el DOOH redefinen la conexión marca-audiencia. Expertos analizan claves y retos

compartir una experiencia, resolver una duda o algún problema antes de presentar la solución.

En su experiencia con campañas nativas asistidas por Inteligencia Artificial (IA), Benítez ha visto el éxito al probar múltiples variantes creativas al mismo tiempo, algo que ha permitido una optimización rápida basada en datos reales.

La IA, para Benítez, tiene el potencial de elevar la calidad si se usa para crear piezas más personalizadas, relevantes y útiles, pero siempre como una herramienta para amplificar la creatividad humana, no para reemplazarla.

Por su parte, MGID, plataforma de publicidad nativa, similar a Taboola, opera como un puente tecnológico entre los medios que buscan monetizar sus espacios y las marcas que desean alcanzar audiencias de forma no intrusiva.

Linda Ruiz, su directora para Latam, indicó que esto lo logran al integrar un widget en las páginas de los editores, Expansión en México, por ejemplo, usualmente en secciones como "Te recomendamos", que muestra publicidad mimetizada con el "look and feel" del sitio, alineado con la tipografía y colores.

Este inventario es negociado directamente y no son "remanentes" o espacios no vendidos por el medio. MGID les paga a los medios un porcentaje de las ganancias generadas, según Ruiz.

Para las marcas, MGID ofrece estos espacios nativos, que pueden ser desde una foto y titular hasta videos o formatos interactivos. Un ejemplo es la publicidad interactiva del videojuego "Mario + Rabbids Sparks of Hope", lanzado en 2022, de Ubisoft.

La mayoría de las campañas se venden por clic (CPC), lo que, a diferencia del costo por mil (CPM) tradicional, permite optimizar este clic a algún otro objetivo, generar leads y decisiones, acorde con la directiva.

Finalmente, el Digital Out-of-Home (DOOH) ha transformado la publicidad exterior en un ecosistema medible, y APPcelerate se especializa en potenciarlo mediante "inteligencia geoespacial".

Alexis Santaella, jefe de ventas en Leadgenios y vocero de APPcelerate, detalló que el mensaje de las marcas se muestra en pantallas en espectaculares o mupis (anuncios en paradas de autobús) y miden el impacto de los transeúntes.

¿Cómo? Una clave tecnológica son los "beacons", dispositivos que detectan smartphones cercanos y captan sus device IDs para contabilizar audiencias y medir el "footfall" o visitas a tiendas.

APPcelerate va más allá. Con ayuda de su Plataforma de Gestión de Datos (DMP), cruza los device IDs con datos demográficos (verificados con fuentes como INEGI) y de comportamiento, incluyendo las visitas a tiendas del usuario en tiempo real.

Con esta "inteligencia geoespacial", pueden identificar zonas de alta concentración de la audiencia target para un anunciante, optimizar la selección de pantallas (el "media mix") y contextualizar mensajes en tiempo real (por ejemplo, según el clima o el tráfico).

Según APPcelerate, esto ha revolucionado el DOOH en México, un mercado con una proyección de inversión superior a los 138 millones de dólares.

En suma, en esta vorágine informativa del Siglo XXI, donde la atención es el bien más preciado, la publicidad con apoyo tecnológico ha emprendido una sofisticada metamorfosis.