

43 POR CIENTO
INCREMENTO EN CONSUMO
DE BEBIDAS RTD EN 2020.
PÁG.4

16 AÑOS
PROMEDIO DE EXPERIENCIA EN
MUJERES CON PUESTOS DIRECTIVOS.
PÁG.10

33.8 MILLONES
INTERESADOS EN CONTENIDOS
DEL SECTOR AUTOMOTRIZ.
PÁG.28

Informa **BTL**®

Promociones, activaciones y *below the line*

@informabtl

\$55.00 Año 15 No.189 Julio 2021

MUJERES LÍDERES

DEL MARKETING BTL Y RETAIL

InformaBTL reconoce a las mujeres más influyentes del marketing BTL, que condujeron a sus empresas al éxito.
PAG. 10



GRUPO PROM PERFECT STORE

Agencia del Año 2020

Desarrollando
tiendas perfectas
para tu marca,
creando experiencias
en el consumidor.

Menos palabras, **más ejecución**

1er. Lugar Ranking de Agencias desde hace **11 años**



Tel: 55-5062-7766

grupoprom@grupoprom.com

www.grupoprom.com



InformaBTL®

InformaBTL es una publicación mensual de Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso 6, colonia San Pedro de los Pinos, C.P. 01180, CDMX
 Tels: 5516-2337/46 Fax 5276-0232
 www.informabt.com
 infobtl@informabt.com

Presidente:

Andrzej Rattinger

Director General:

Álvaro Rattinger

Director:

Raúl Oliva

roliva@informabt.com

Editorial:

Alberto Sánchez

asanchez@informabt.com

Editora:

Erika Rocha

erocha@informabt.com

Colaboradores:

Alejandro Ayala

Ángel Pedrote

René Montalvo

Diseño Editorial:

María Ayala

mayala@merca20.com

Publicidad:

Tania Castillo

tcastillo@informabt.com

Suscripciones:

suscripciones@informabt.com

Distribución puestos cerrados

Comercializadora GBN S.A. de C.V.

Editorial

Queridos lectores

Como cada mes, reportamos todas las acciones relacionadas con el marketing de consumo. En todas nuestras ediciones siempre reconocemos la gran labor que efectúan las marcas junto con sus socios comerciales; las agencias.

En ese tenor, estamos muy honrados de presentarles en esta edición a las mujeres que han llevado a buen puerto las estrategias de comunicación de diferentes marcas a lo largo del año. Mujeres que han mostrado su liderazgo, influencia, resiliencia, valentía y buenas decisiones en uno de los periodos más complicados de la historia de la humanidad. Ellas son las Mujeres líderes del marketing BTL y retail que engalanan la portada y nuestras páginas interiores. En esta ocasión elegimos a líderes de gran trayectoria en diferentes industrias: consumo, retail, B2B, servicios, entre otras.

Desde hace 15 años, este ha sido un pequeño homenaje de parte de todos los que trabajamos en esta revista. Asimismo, estamos muy orgullosos que se hayan sumado a este reconocimiento la marca Logitech y las agencias Digital Coaster, iEvents, Impactiv, Makken y Midios. Agradecemos su participación en este especial, que intenta exaltar la labor de todas las mujeres dentro de nuestra industria.

En otro orden de ideas, estamos trabajando en nuevos productos y nuevas secciones, tanto en la revista impresa como en nuestro sitio web InformaBTL.com, que muy pronto podrán disfrutar.

Finalmente, no podríamos seguir en esta carrera si no fuera por ustedes: nuestros amigos, socios, lectores, aliados e inclusive nuestros retractores. Todos forman parte de esta historia de casi 16 años y les agradecemos mucho por ello.

No dejen de enviar sus comentarios, quejas o sugerencias en el e-mail: infobtl@informabt.com.

Los editores.

Contenido



Las mujeres más influyentes del marketing de consumo 2021

Como cada año, la Revista InformaBTL reconoce a las mujeres líderes del marketing BTL y retail que han impactado de manera positiva a la industria del consumo con su liderazgo, resiliencia, creatividad y excelente ejecución. Esta edición es un pequeño tributo a todo el esfuerzo realizado en el último año. **PÁG. 10**

4 Lanzamientos

8 Retail

6 Promociones



Activaciones en la era híbrida

La industria automotriz tuvo que transformarse para presentar sus lanzamientos en una época donde ya no era posible llevar a cabo eventos presenciales, ni tampoco tenían los grandes presupuestos para logística y promoción. ¿Qué hicieron? Apelaron a su naturaleza. **PÁG. 28**

30 Ecommerce

Publicación periódica
 PPO9-1429, autorizado por SEPOMEX
 suscripcionesbtl@informabt.com
 InformaBTL, revista mensual Julio 2021.
 Editor Responsable: Andrzej Rattinger Aranda.
 Número de Certificado de Reserva otorgado por el
 Instituto Nacional del Derecho de Autor:
 04-2007-010411515000-102. Número de Certificado
 de Licitud de Título y Contenido: (16529). Domicilio de
 la publicación: Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de
 C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso 6, colonia San
 Pedro de los Pinos, C.P. 01180, CDMX. Imprenta: Grupo
 Impresor Daalsgrafik S.A. de C.V. Pampas 67, colonia
 Moderna C.P. 03510, CDMX. Tel. 8590 6496 Distribuidor:
 Comercializadora GBN SA de CV Federico Dávalos #
 35, Col San Juan Tlhuaca Delegación Azcapotzalco CP
 02400 Ciudad de México.

QuickFacts BTL



Nuevo nombramiento en DiDi

Pablo Legarrea fue nombrado director regional de marketing para LATAM en DiDi. Algunos de los objetivos de Pablo son consolidar a DiDi en la región mediante la expansión de nuevas líneas de negocio, la apertura de nuevos mercados y el lanzamiento de nuevos productos. Se encargará de construir una comunicación distintiva y consistente de clase mundial.



GSK quiere estar a la vanguardia

La compañía farmacéutica británica GSK decidió nombrar a Paola Mainero como su nueva Head of Marketing de su sede en México. Paola era Líder de innovación en vitaminas para América Latina en la misma empresa. Mainero, egresada de la Ibero y de la Universidad de Salamanca, ha trabajado en marcas como Procter & Gamble, Genomma Lab, Novartis y Sanofi.



Un logro más a su exitosa carrera

María Teresa Arnal fue nombrada presidenta de la Asociación Fintech de México por el periodo 2021/2022. Este cargo se agrega a una gran carrera de éxitos. Teresa actualmente es Business Lead Latam en Stripe, miembro del consejo de Mexichem y Beliv, así como mentora en varias empresas. Arnal ha sido directora general en Google México, Twitter, JWT, Mirum, Clarus, Microsoft y otras compañías.

BELOW THE LINE MÉXICO

PROMOCIONES PÁG. 6

Cómo generar promociones atractivas para tu negocio

Una de las estrategias más importantes para las marcas y *retailers* son las promociones de venta. Del presupuesto total de inversión en *marketing*, el 30 por ciento va destinado a esta estrategia. ¿Qué son y cómo sacarles provecho?

ACTIVACIONES PÁG. 28

Activaciones digitales en la era híbrida

Una de las industrias que ha sabido difundir su mensaje de marca con éxito es la automotriz. Apelando a la innovación y creatividad, componentes inherentes en su ADN, ha podido mantenerse a flote durante la situación actual.

Lanzamientos

Whopper Natural, ahora es libre de ingredientes artificiales

Como parte de su compromiso por adoptar la comida real en sus restaurantes y luego de tres años de intenso trabajo, Burger King anunció en México que ha eliminado los colorantes, saborizantes y conservadores artificiales de su hamburguesa a la parrilla más vendida a nivel nacional: la Whopper. Con esta iniciativa, la marca adquiere el compromiso de tener todo su menú completamente libre de cualquier ingrediente artificial para finales de 2021.



Nuevas Maggi® Sopas Caseras con ingredientes naturales

Maggi®, la marca culinaria más grande del mundo, presenta una opción novedosa para complementar la alimentación de las familias mexicanas. Inspirada en las más deliciosas recetas de las amas de casa de distintos puntos de México, ha creado de forma fácil, natural y exquisita su nueva línea de Sopas Caseras, con sabores tradicionales que todos desearán tener en su mesa. El portafolio incluye tres líneas de producto en una variedad de 10 recetas diferentes.



El futuro del rosa es verde: Barbies hechas de plástico reciclado

El fabricante de juguetes Mattel, lanzó una nueva colección de sus más emblemáticas muñecas, Barbie hechas con plástico reciclado a fin de evitar que estos materiales acaben convirtiéndose en desechos marinos. Esta nueva colección fue llamada Barbie Loves the Ocean (Barbie ama el océano) y todo su vestuario y accesorios tienen que ver con el mar. Para materializar estas Barbies, Mattel se asoció con la empresa de tratamiento de plástico Envision Plastics.



Fotos: Cortesía de las marcas

BEBIDAS RTD APUNTAN A CONSUMIDORES JÓVENES

MILLENNIALS, EL OBJETIVO DE LAS BEBIDAS READY TO DRINK

RAFAEL NADAL FUNGIÓ COMO EMBAJADOR DE AMSTEL ULTRA. POR ERIKA ROCHA

En el mercado de bebidas alcohólicas una de las categorías de mayor crecimiento es la de *Ready to Drink* (RTD) la cual tuvo en 2020 un aumento del 43 por ciento en su consumo. IWSR *Drinks Market Analysis* estudió la ingesta de alcohol durante el año pasado en 19 mercados globales clave y el canal minorista global (el equivalente a más del 75 por ciento del consumo total de alcohol mundial) y este arrojó que los consumidores globales han mostrado una propensión hacia este tipo de bebidas.

Los mercados clave analizados fueron Australia, Brasil, Canadá, China, Colombia, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Sudáfrica, España, Tailandia, Turquía, Reino Unido, EE.UU, siendo este último el mercado RTD más grande del mundo por volumen. Pero ¿cuál es el perfil del consumidor?, ¿cómo llegar a él?, ¿qué debe integrar una campaña de comunicación para posicionar este tipo de bebidas envasadas listas para tomar?

Nicolás Álvarez, Brand leader de Amstel Ultra en Heineken México, platicó a InformaBTL la estrategia para posicionar a Amstel Ultra Seltzer (*Ready to Drink*) y Amstel Ultra (cervezas) a través de la cristalización de una campaña a la que reciente-



Nicolás Álvarez, Gerente de Marca Amstel ULTRA® en HEINEKEN México

mente se sumó el tenista español Rafael Nadal dirigida los *Millennials*, consumidores que buscan cada día el bienestar y encontrar un estilo de vida activo y balanceado.

“Amstel son productos de época y apuntamos principalmente a consumidores jóvenes que tienen esta búsqueda del bienestar. Amstel Ultra Seltzer es un *hard seltzer*, compuesto de agua mineral, con este toque botánico de té negro, framuesa, algo de maracuya y con el jengibre en el de la lima, es una bebida diferente, no es una cerveza pero está dentro de la franquicia Amstel Ultra con este posicionamiento sofisticado y

muy anclado a estos beneficios funcionales que les permiten ser relevantes dentro de esta tendencia”, explicó Nicolás de esta gama de bebidas.

“ELEGIR CÓMO VIVIR”

La franquicia impulsó la campaña “Elegir cómo vivir” con Rafael Nadal como embajador de la marca y el objetivo de esta es aludir a la aspiracionalidad de “encontrar el lujo en las cosas simples de la vida”, insertado en un “estilo de vida más moderno, *trendy* y *cool*... tiene toda esta onda del *life style*”, aseguró de esta estrategia pensada en las nuevas generaciones el *Brand leader* de Amstel Ultra en Heineken México.

“La idea de usar a Rafa nació de esta búsqueda de cómo lograr conectar con estos consumidores y la búsqueda de un embajador para esta marca y esta campaña. En Amstel Ultra y Rafa encontramos toda una serie de valores compartidos desde el punto de vista de este estilo de vida activo, esta aspiracionalidad y cuando nos acercamos a él, le hizo sentido este *partnership* y por eso emprendimos esta aventura juntos que va durar durante los próximos 3 años”, advirtió Nicolás Álvarez.

Otro de los conceptos que promueve la campaña dirigida a los *Millennials* es la toma de decisiones responsables, una filosofía de identidad de la marca. “Dentro del *adn* de nuestra marca tenemos esta idea de que nuestras decisiones son las que nos definen y justamente estos verdaderos lujos están en elegir cómo cada uno quiere vivir su vida... las elecciones que cada uno toma son responsabilidad individuales”.

UNA CAMPAÑA EXTENSIVA AL PUNTO VENTA

La razón de esta campaña responde a crecimientos de doble dígito desde 2018 que se lanzó la marca, misma que ha superado las expectativas y que ha posicionado a Amstel ULTRA Seltzer como una de las alternativas más sólidas en esta categoría de los *hard seltzers*.

“Es una campaña por la que realmente estamos apostando fuerte como marca y es un lanzamiento 360, realmente vamos a poder ver esta campaña en digital, en *social media*, en *programmatic*, televisión, en vía pública, incluso hasta en punto de venta. Estamos cubriendo todos los puntos de contacto más relevantes para nuestros consumidores y para la audiencia y es una campaña que va tener una temporalidad desde ahora hasta finales de año”, concretó Nicolás. **BTL**



LUJO, ES ELEGIR CÓMO VIVIR.

PATROCINADO POR:



ELEGIR CÓMO VIVIR.

Campaña "Elegir como vivir" con Rafael Nadal como embajador.

DANIEL COBOS FERNÁNDEZ ASUMIÓ LA DIRECCIÓN GENERAL DE MOMENTUM Y CON ESTE NUEVO LIDERAZGO, LA AGENCIA INCORPORÓ NUEVAS POSICIONES ESTRATÉGICAS

UN MOMENTUM MÁS SÓLIDO, ESPECIALIZADO, REJUVENECIDO Y A LA VEZ MÁS EXPERIMENTADO

LOS CREADORES DE EXPERIENCIAS ENTRE MARCAS Y CONSUMIDORES RELANZAN SU CONCEPTO INNOVADOR Y DISRUPTIVO, CAPAZ DE CUMPLIR CON LAS ALTAS EXIGENCIAS QUE HOY REQUIERE EL MERCADO Y DE IMPLEMENTAR PROYECTOS DE GRAN COMPLEJIDAD A CUALQUIER ESCALA. POR ERIKA ROCHA



Daniel Cobos, Managing Director de Momentum.

La falta de oportunidades *face to face* en grandes eventos no hace que la experiencia sea imposible, solo hace que la ejecución física esté temporalmente fuera de los límites. En la actualidad se ha tenido que repensar cómo contactar con las personas de nuevas formas, seguras y significativas.

De acuerdo con Bizzabo, un 97 por ciento de los especialistas en *marketing* confía en que los eventos híbridos tomarán más fuerza en el futuro. Estos combinarán lo mejor de las experiencias virtuales y presenciales y marcarán la pauta para el futuro de la industria de los eventos.

Momentum es una agencia especializada en *Experiential* y *Shopper Marketing*, con amplia capacidad para la producción de eventos presenciales, virtuales e híbridos; promociones y actividades de marca; reuniones, congresos y convenciones; así

como la consultoría en alianzas y patrocinios. Su fundación data de hace más de 35 años en Estados Unidos como una de las pioneras en experiencias de marca, cuando el concepto no existía formalmente. También fue precursora de la era *“phygital”*, combinando acciones en el mundo físico y el plano digital.

“Tenemos una metodología muy particular: en todo trabajo aplicamos estrategia e investigación, para lo cual empleamos procesos y herramientas que nos permiten generar fundamentos únicos, y a partir de estos desarrollamos propuestas específicas y asertivas con creatividad disruptiva y eficaz; además, ponemos tecnología, información e inteligencia de negocio (ciencia de datos y analítica) al servicio de nuestros clientes”, explicó a InformaBTL, Daniel Cobos Fernández, Managing Director de Momentum. La suma de lo anterior ha llevado a

la agencia a realizar ejecuciones con alto nivel de satisfacción y precisas mediciones de resultados gracias a su vasta experiencia de más de 17 años como parte de McCann Worldgroup México y con presencia en más de 20 países de los cinco continentes y una oficina central en Nueva York.

SOLUCIONES VIRTUALES DEFINIERON UN NUEVO RUMBO EN MOMENTUM

En el 2020, Momentum experimentó una evolución; tras la migración al trabajo remoto, la agencia se vio obligada a encontrar nuevas formas de interacción especialmente con los clientes, siempre teniendo como prioridad el seguir ayudándolos a cumplir sus objetivos de negocio, esta vez bajo circunstancias de gran complejidad.

“Para hacer frente a la pandemia, en conjunto con las demás unidades de negocio de McCann Worldgroup diseñamos *Remotainment*, una nueva forma de crear eventos virtuales centrados en la creatividad, el contenido y la experiencia del usuario, aprovechando las capacidades de cada compañía y su diverso equipo de profesionales y expertos”, dijo Daniel Cobos, sobre las soluciones que impulsaron la transformación.

Para concebir, planear y ejecutar estas nuevas experiencias virtuales, e incluso las presenciales (en formato de asistencia en automático, por ejemplo), Momentum operó siguiendo todas las normas gubernamentales y los protocolos

corporativos con el objetivo de mantener la seguridad de los asistentes y de su personal como prioridad. Responsabilidades que dirigió un nuevo líder y un *staff* más experimentado.

UN NUEVO MOMENTUM, MÁS SÓLIDO Y ESPECIALIZADO

Daniel Cobos Fernández asumió la Dirección General de Momentum en febrero y con este nuevo liderazgo, la agencia comenzó un proceso de transformación incorporando nuevas posiciones estratégicas: Leslie Gómez “Lola” como Directora Creativa y a Johannes Morán como Director de Operaciones y Nuevos Negocios, además de nombrar a Joan Frías como Director de Planeación Estratégica.

“La alineación de este núcleo de líderes resultó determinante, aprovechando la experiencia de más de 20 años que tiene cada uno de nosotros, pues reforzamos las principales capacidades de la agencia como el *Experiential Marketing*, e impulsamos otros pilares de negocio, como el *Shopper Marketing* o los distintos tipos de servicios digitales”, presumió Cobos.

La agencia implementó una nueva cultura al interior del equipo priorizando su integración; también profesionalizaron diversos procesos de trabajo con el objeto de elevar sus estándares de servicio y tiempos de respuesta, tanto en proyectos en ejecución como en nuevas solicitudes o requerimientos. De igual forma, bajo la ideología

corporativa de McCann Worldgroup, conformaron un grupo que impulsa y representa “la equidad, diversidad e inclusión”.

En noviembre 2020, Momentum experimentó un cambio de imagen global que implicó desde un nuevo logotipo hasta ajustes en la filosofía de la empresa, refrescando la identidad de la compañía. “Nos concebimos como un Nuevo Momentum, más sólido y especializado, rejuvenecido y a la vez más experimentado, capaz de cumplir con las altas exigencias que hoy requiere el mercado y de implementar exitosamente proyectos de gran complejidad a cualquier escala”.

El *staff* de expertos integra todo lo necesario para consolidar las nuevas experiencias del *marketing*, tan solo los eventos, para Cobos “conservarán un alto porcentaje de participación digital y de conectividad a distancia, por lo que resultará fundamental diseñar experiencias capaces de satisfacer de forma adecuada a los dos públicos en paralelo, el presencial y el virtual, que tendrán intereses distintos y apreciaciones muy diferentes entre sí”.

Así lo híbrido, lo *phygital*, generará un mayor *engagement* entre las audiencias y las actividades mismas, en especial cuando estas sean remotas, “ayudarán a las marcas a conectar con su público objetivo de forma más estrecha y precisa para, a su vez, alcanzar sus principales KPIs”. **BTL**



Johannes Morán, Director de Operaciones y Nuevos Negocios.



Joan Frías, Director de Planeación Estratégica.



Leslie Gómez “Lola”, Directora Creativa.

momentumww.com

Momentumworldwide

MomentumWW

momentumww

company/momentumworldwide

daniel.cobos@momentumww.com

5552585900 / 5540997047



EN SU PUNTO

POR: RENE MONTALVO

SIN CONTACTO

Esta pandemia ha tenido un efecto claro en el comportamiento del consumidor, en particular cambiando las prioridades sobre su propia salud y seguridad. El deseo de minimizar el contacto físico está impulsando la demanda de interacción sin contacto. Las personas están reevaluando la forma en que interactúan con las organizaciones, exigiendo un nuevo tipo de experiencia remota para con el cliente.

De hecho, según el estudio "COVID-19 and the Age of the Contactless Customer Experience" elaborado por el Instituto de Investigación de Capgemini: El 62 por ciento de los consumidores espera aumentar su uso de tecnologías sin contacto una vez que esta crisis desaparezca. El 56 por ciento se muestra a favor de tecnologías que proporcionan experiencias sin contacto a través de la voz. El 66 por ciento prefiere usar *apps* móviles en espacios físicos, como tiendas o bancos, en lugar de alternativas que supongan contacto físico. El 39 por ciento solo está dispuesto a emplear reconocimiento facial en su experiencia con una marca, debido a la preocupación que sigue generando la privacidad.

Aunque hay quien cree que los datos son un espejismo, y es que hay clientes que van a las tiendas y compran más que antes, pero todavía queda mucha gente que no va por temor al contagio.

El estudio Global Consumer Insights Survey 2020, elaborado por PwC muestra las reticencias del consumidor a acudir a las tiendas pese al final del confinamiento, en parte por el miedo al virus, pero también tras haber descubierto otros canales. La pandemia también ha variado los lugares donde compramos físicamente. Casi un 40 por ciento de las personas consultadas señalaban que están priorizando las grandes superficies para realizar sus compras debido a que su tamaño garantiza un mayor distanciamiento y su surtido les permite hacer toda la compra en un solo establecimiento. Otras tendencias que crecen son la cercanía, con casi un tercio de los consumidores comprando más en comercios independientes, y la confianza, lo que explica el crecimiento en la compra de alimentos de producción local. Además, el consumidor está más preocupado en cuidar su salud mental, sus necesidades médicas y su dieta.

Es probable que los desafíos que plantea la propagación del COVID-19 aceleren el uso de tecnologías y de herramientas existentes y nuevas. A medida que los consumidores se aíslan, millones de personas se ven obligadas a trabajar desde casa y la conectividad digital se apodera aún más de los hábitos cotidianos.

CONTACTO:
MONTALVO@PROMARKET-MEXICO.COM

PROMOCIONES REPRESENTAN EL 30 POR CIENTO DE LA INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD

CÓMO DISEÑAR LAS MEJORES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA TU NEGOCIO

LAS PROMOCIONES PUEDEN AGILIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y ESTABLECER RELACIONES EFECTIVAS. POR ERIKA ROCHA

El presupuesto dedicado a las promociones en 2020 fue del 30 por ciento del presupuesto destinado a la publicidad y va en aumento. Las promociones son más aceptadas como una herramienta eficiente y se han convertido en una de las técnicas más importantes en las estrategias de *marketing*.

Para crear la promoción de tu marca es fundamental obtener una buena comprensión de lo que hace que tu producto o servicio sea único. Descubre cuál es tu posición en el panorama competitivo e identifica qué es lo que ofreces que es realmente diferente de los demás. Esto te ayudará a descubrir cómo promover tu negocio.

Los siguientes son los cuatro roles principales de una promoción:

CREAR CONCIENCIA

Dar a conocer a tu público objetivo tus productos y servicios. Debes identificar tu público objetivo, tus mensajes de *marketing* promocionales y tus estrategias de divulgación.

FOMENTAR INTERESES

Requiere una estrategia de *marketing* de contenido bien diseñada para proporcionar suficiente información para la nutrición de clientes potenciales y mostrar singularidad para diferenciarte de los competidores.

GENERAR DEMANDA

Haciendo deseables tus productos y servicios. Puedes compartir excelentes características y beneficios y crear una conexión emocional con tu cliente potencial.

INDUCIR A LOS CLIENTES POTENCIALES A QUE ACTÚEN

Hacer un llamado a la acción para que tu objetivo se involucre fácilmente y encuentre los siguientes pasos.

TIPOS DE PROMOCIÓN

Existen muchos enfoques de *marketing* promocional en los que puedes atraer a tus prospec-



tos y clientes y atraer personas. Desde promociones tradicionales como la venta presencial hasta publicidad digital y el programa de fidelización de clientes.

VENTA PERSONAL (CARA A CARA)

Los vendedores de una empresa te ofrecen una presentación de ventas en persona para persuadirlos. A diferencia de los otros enfoques, es más fácil entablar relaciones contigo.

MARKETING DIRECTO

Es una comunicación directa con una audiencia muy específica a través de canales de *marketing*. Tienes más posibilidades de obtener comentarios rápidos y mantener las relaciones con los clientes.

No te equivoques al pasar por alto a estos clientes. Puedes pedirles que compartan sus datos a cambio de obsequios o servicios. Puedes utilizar esa información para promocionar tu producto en un nuevo mercado donde las personas desconocen por completo la existencia de tu producto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Existen varias plataformas en línea donde puedes promocionar tus productos y llegar a un gran número de audiencias. Casi no hay ninguna persona que no esté usando Facebook o Instagram. Al utilizar estas plataformas, puedes hacer que las personas conozcan tu producto.

Puedes hablar sobre sus usos y cómo es fundamental para ellos.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Las empresas realizan campañas de *marketing* con promociones a corto plazo para llamar la atención y fomentar la conversión o compra. Puedes obtener respuestas inmediatas e interactuar, pero no es bueno para desarrollar una relación a largo plazo. Las tiendas hacen esto por algunas razones: conveniencia, compra por impulso y movimiento de inventario.

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Esta es una estrategia eficaz utilizada por muchas empresas para promover su marca. En esta estrategia, en lugar de entregar la tarjeta de presentación, imprimen el nombre de la empresa, el logotipo y la información de contacto en un regalo funcional.

ENCUESTA POSVENTA

Llegar a tus clientes a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o mensajes de texto para conocer su experiencia cumple tres funciones:

1. Tus clientes denotan que te preocupes por ellos.
2. Abre las puertas a las actividades promocionales.
3. Sus comentarios pueden ayudarte a mejorar tu negocio.

WORD-OF-MOUTH (WOM MARKETING)

Es el proceso para motivar a las personas a compartir infor-

mación sobre tus productos y servicios con otros. Dado que las personas confían más en las palabras de personas cercanas que de una empresa, traerá clientes potenciales calificados.

CONCURSOS Y SORTEOS

Este tipo de estrategia promocional es utilizada con bastante frecuencia por las empresas para hacer un lugar para su producto recién lanzado en el mercado. Debes haber notado que muchos *bloggers* y *Youtubers* publican sobre su asociación con varias marcas y piden a sus clientes que realicen varias tareas para tener la oportunidad de ganar el concurso.

PROGRAMAS DE LEALTAD

Un programa de lealtad induce a tus clientes actuales a realizar compras frecuentes y retenerlos, lo que te brinda grandes beneficios a largo plazo.

EXPERIENCIAS

Este pequeño gesto no te costará tanto como te costarán los anuncios masivos, pero mejorará la fidelidad de los clientes hacia tu marca.

Con una gran estrategia de promoción, puedes llevar a los prospectos de la etapa de conciencia a la etapa de acción si lo haces bien. Te permite crear un fuerte conocimiento de la marca, generar clientes potenciales y construir una relación a largo plazo con tu público objetivo. **BTL**

71 POR CIENTO DE LOS ORGANIZADORES DE EVENTOS HÍBRIDOS PIENSAN QUE CONECTAR CON LA AUDIENCIA ES UN GRAN DESAFÍO Y SU MAYOR PREOCUPACIÓN

EVENTOS CON VISIÓN, IMPACTANTES, INIGUALABLES Y BIEN EJECUTADOS: ESTO ES IEVENTS

LA FLEXIBILIDAD Y PLATAFORMA DE IEVENTS HACE POSIBLE EVENTOS HÍBRIDOS ESTABLES Y CON INTERACCIÓN EN TIEMPO REAL. POR ERIKA ROCHA



Andrea Huerta, Ivonne Raimond Kedilhac y Alicia Acosta, socias de iEvents.

Decir que los últimos meses fueron un torbellino es revelar muy poco. En cuestión de días, los eventos en vivo que se habían planeado con meses de anticipación se pospusieron o cancelaron repentina e inevitablemente. Los eventos virtuales se convirtieron en la nueva normalidad y los especialistas en *marketing* tuvieron que aprender a crear experiencias efectivas. Una de las lecciones más importantes que aprendió la industria de eventos fue que, si bien los eventos virtuales tienen sus beneficios, los eventos en vivo siempre serán una parte importante de cualquier programa de eventos sólido.

Ahora es el momento de pensar en un tipo diferente de eventos: híbridos. Habrá situaciones, como esta pandemia global, donde un evento virtual es la única opción. También

habrá circunstancias en las que un evento en persona será la forma más eficaz de recopilar clientes potenciales e involucrar a su audiencia. Los eventos híbridos, o eventos que combinan experiencias tanto en persona como virtuales, serán una parte esencial de la nueva normalidad en la industria de eventos.

Una investigación realizada a través de un cuestionario a más de 3 mil encuestados de América (65 por ciento), Europa (25 por ciento) y Asia (10 por ciento) reveló que el 71.1 por ciento de los organizadores de eventos dice que conectar a la audiencia en persona y virtual es su mayor desafío. 67 por ciento de los especialistas en *event marketing* afirman que la tecnología para garantizar una experiencia fluida es un desafío o una preocupación. Un 35 por

ciento de los realizadores de eventos dice que encontrar un lugar adecuado para un evento híbrido es todo un reto.

EVENTOS CON VISIÓN, IMPACTANTES, INIGUALABLES Y BIEN EJECUTADOS: ESTO ES IEVENTS.

“Un evento local ahora es global, el diseño de un espacio físico ahora es un lienzo en blanco para los espacios virtuales, las experiencias personalizadas a domicilio seguirán... Apostamos por los eventos híbridos”, afirman las tres socias de iEvents, Andrea Huerta, Ivonne Raimond Kedilhac y Alicia Acosta en entrevista para InformaBTL.

iEvents es una agencia de producción de eventos virtuales e híbridos con la suma de 20 años de experiencia. La creatividad, innovación y tecnología *in house* hace que sus soluciones sean integrales, pero, sobre todo, la flexibilidad y adaptabilidad como ADN de su agencia permite reacciones y propuestas asertivas ante cualquier adversidad.

“En definitiva, la industria de eventos fue de las más sacudidas durante la contingencia, sin embargo, también somos una industria de completa flexibilidad; los eventos siempre son diferentes, retadores y cambiantes. La velocidad de nuestra reacción al buscar un *partner* con una plataforma de eventos virtuales sólida y experimentada logró hacer puente entre nuestros clientes y sus *targets*. ¡Nunca nos detuvimos!”, expli-

can las estrategias de la agencia.

El equipo que conforma iEvents aporta experiencia, confianza, creatividad, innovación y perfección, valores que traducen en “eventos con visión, impactantes, inigualables y bien ejecutados”, refieren Andrea, Ivonne y Alicia, un *partnership* consolidado gracias a su expertise. “Creemos que los eventos regresarán de forma presencial, pero si algo aprendimos en esta época es que lo virtual hace que un evento no tenga límites en creatividad y alcances”.

EL FUTURO DE LOS EVENTOS TIENE FORMA HÍBRIDA

De lo físico a lo virtual y la fusión de ambos dio forma a la hibridez que iEvents visualiza como el futuro de los eventos, un campo que ya domina. Tan solo en lo virtual, la agencia desarrolló un evento para casi 4 mil asistentes, “sin duda retó a nuestra plataforma para lograr estabilidad e interactividad. Logramos conferencias simultáneas, espacios 360°, *stands virtuales*, *meetings 1-1*, logrando el *engagement* deseado”.

En eventos híbridos, realizaron la Convención Internacional de Usana, una gran experiencia en producción escenográfica, levantamiento de imagen y alcance. Fue un evento aplaudido y reconocido por Usana México y Usana USA.

Si bien todos los eventos tienen objetivos individuales, un objetivo general para todos los eventos híbridos es involu-

crar a tantos asistentes como sea posible, independientemente de cómo estén participando. Un evento híbrido permite a las personas conectarse en persona si quieren esa experiencia de conexión humana. Y es aquí donde la flexibilidad de la hibridez la ha vuelto una tendencia hacia el futuro.

Un evento híbrido también permite a las personas, que de otro modo no hubieran podido asistir debido a problemas de salud o limitaciones de viaje, la flexibilidad de participar virtualmente. El objetivo es hacer que la experiencia sea igualmente fascinante para ambos grupos. Al reducir la barrera de entrada, los eventos híbridos brindan la oportunidad de que aún más personas interactúen con un contenido y una marca.

“Debemos continuar con la flexibilidad de que los asistentes puedan acudir a un evento de manera presencial o virtual. Creemos que serán eventos locales pequeños, pero con alcances importantes en lo virtual. Los *venues* deben estar mucho mejor equipados, la inversión y desarrollo en tecnología de eventos seguirá aumentando para facilitar eventos virtuales”, aseguran las líderes de iEvents.

“Sin lugar a duda, la industria de eventos es resistente y, de acuerdo con el valor y la determinación que nos define, hemos visto un nivel de ingenio y amistad del que todos deberíamos estar orgullosos”, concluyen. **BTL**



Fotos, Cortesía iEvents.

ievents.mx

[/ieventsmex](https://www.facebook.com/ieventsmex)

[/ieventsmx](https://www.instagram.com/ieventsmx)

[in /ieventsmx/](https://www.linkedin.com/company/ieventsmx/)

+52 55 4949 4029
+52 55 1089 8477



LA COLUMNA DE
PEDROTE
POR: ANGEL PEDROTE

LOS AMPAROS Y LA SUBCONTRATACIÓN

Justo al comenzar a escribir esta columna, se está haciendo pública la primera suspensión provisional contra la implementación de la llamada Ley de Subcontratación, que otorga un juez en nuestro país a la empresa estadounidense Mary Kay, en función de que el decreto relativo plantea diferentes momentos para la entrada en vigor de su contenido, tratando de distinta forma a quienes tienen que observar su aplicación.

Con esto Mary Kay podrá continuar con la subcontratación bajo las reglas que operaban hasta antes del 26 de Abril pasado, aunque enfrenta complicaciones ya que las facturas de estos servicios no podrán ser deducibles a partir del 1° de Agosto próximo por los cambios que también afectan las leyes del IVA e ISR.

Si bien resultaba muy importante realizar ajustes para regular de manera adecuada la tercerización de servicios, existen muchas oportunidades en los cambios planteados y la forma de implementarlos.

No había ninguna necesidad de apurar los procesos que afectan a millones de trabajadores y miles de empresas, dentro de una reducida ventana de 90 días en los que todo tiene que ocurrir y concretarse.

Las reglas de operación dejan en el terreno de la indefinición muchos de los temas centrales para el proceso, como la definición detallada de los Servicios Especializados, y los mecanismos de atención y asesoría a quienes quieren registrarse como proveedores de este tipo de servicios.

Existe además mucha discrecionalidad en la definición y comprobación del servicio especializado, el beneficiario de ese servicio y la ubicación del centro de trabajo; sirva como ejemplo que un policía bancario puede estar subcontratado en la sucursal de un banco, y en cambio, el cajero que atiende la ventanilla tiene por obligación que ser empleado del banco... la línea es muy delgada.

Los cortísimos tiempos de implementación considerados en el decreto, son los que están generando una presión innecesaria a todos los que participan en el proceso incluyendo las autoridades; una entrada en vigor más sensible considerando quizás el 1° de Enero del 2022, hubiera permitido una alineación más adecuada y con menor espacio para errores para dar cumplimiento a los cambios en cada una de las leyes.

Seguiremos viendo recursos (cientos de estos quizás...) contra los cambios a las leyes, cuyo origen se infiere de la premura por publicar un Decreto Presidencial que en su oportunidad podría haberse analizado, discutido, consensado y ajustado en función a la realidad laboral del México del Siglo XXI, pero se hizo al vapor; la máquina productiva del país debe continuar, y la mejor forma de enfrentar esta transición es observando y respetando las leyes entre todos. Mientras tanto, revisemos los avances y sigamos atentos a lo que ocurre en el ámbito del BTL con los Amparos y la Subcontratación.

Y USTED AMIGO LECTOR

¿CONOCE TODOS LOS CAMBIOS GENERADOS POR EL DECRETO?
RECUERDEN, +PROMOCIÓN = +VENTAS.
¿COMENTARIOS? BTL@PEDROTE.COM

EN LA NUEVA NORMALIDAD, CRECE A DOBLE DÍGITO LA DEMANDA DE ARTÍCULOS DE COCINA

CONSUMIDOR PASA MÁS TIEMPO EN LA COCINA, ELECTRODOMÉSTICOS AL ALZA

EL CONSUMO SE CENTRÓ EN HORNO, LAVAVAJILLAS Y SARTENES CON NUEVAS CARACTERÍSTICAS. POR ERIKA ROCHA

El año pasado hubieron muchos cambios y nos quedamos la mayoría de nosotros en casa, nuestros hábitos cambiaron, la mayoría se modificaron y muchos de los que antes no entraban a la cocina tuvieron que hacerlo por necesidad y descubrieron que de hecho sí hay una pasión oculta hacia la cocina y no sabían que la tenían.

La cocina se volvió un lugar de creación culinaria donde, a través de diferentes platillos, la gente empezó a compartir de una manera diferente con las personas que quiere. También sabemos que hubo un replanteamiento de identidad cultural que se mezcla con tradiciones viejas, tradiciones actuales y compartir se volvió incluso más relevante en la distancia.

“Para nuestro sector, el impacto fue cuando todo mundo nos vimos forzados a permanecer en casa, la gente tuvo que entrar en la cocina y esto provocó una demanda: cuando empiezas a estar diario en tu cocina empiezas a ver qué hace falta, también te comienzas a interesar por nuevas tendencias. Quieres remodelar, cambiar y empieza haber una sobre demanda lo que genera crecimiento a doble dígito importante”, estima Arturo Reyes, Director General para México, Centroamérica y el Caribe de Teka.

La demanda de electrodomésticos se disparó al punto de que T-Fal, el fabricante francés de cacerolas y pequeños accesorios de cocina perteneciente a Groupe SEB, informó que actualmente cada 8 segundos venden un producto de su marca a nivel mundial.

“El año pasado para la compañía y quizá para muchas otras fue un momento en el que tuvimos que adaptarnos y tener una reinención, nos reinventamos y es importante comentar que salimos adelante, a pesar de todas estas barreras y retos”, indicó Paola Sandoval, Directora de Mercadotecnia de Groupe SEB.

HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE ELECTRODOMÉSTICOS

“El consumidor hace mucho uso de las herramientas del Internet, es un consumidor más exigente y nos obliga a ser mejores y a irnos impulsando, esa mejora tanto en oferta como también poner en medios digitales, productos, características, información. Es ese consumidor más preparado

para comprar.”, es la apreciación de Arturo Reyes.

Para el sector de electrodomésticos, las herramientas digitales fueron un jugador clave que les permitió entrar en los hogares de sus consumidores y poder recabar las tendencias y demandas de sus nuevas necesidades, “esto nos obligó en México a crecer en el mercado digital, nuestros distribuidores también se adaptaron a esta nueva forma y a través de esta venta en línea se logró abastecer la demanda” señala el Directivo de Teka.

Y es que en esta revolución digital “avanzamos en un año lo que en cinco o siete teníamos previsto”. En este mismo tenor, T-Fal realizó una investigación de mercado donde corroboró que la cocina se convirtió en este foco central donde la familia podía compartir, las personas dedicaron más tiempo a cocinar, todos estuvieron dispuestos a experimentar, asegura Paola Sandoval.

“Las redes sociales inundaron de una cantidad de contenido impresionante de la gente cocinando y compartiendo sus creaciones culinarias. En T-Fal nos damos a la tarea de acompañar a los consumidores en este nuevo contexto, les brindamos la más alta variedad de soluciones para la cocina haciéndoles su vida más amena”, refiere la especialista en mercadotecnia.

ESTOS FUERON LOS PRODUCTOS QUE MÁS COMPRARON

Teka fue sorprendida por un consumidor ávido de hornear, ante una posible tendencia de falta de empleos hubo quién decidió vender postres

o simplemente ahora, con mayor tiempo en casa, canalizar la incertidumbre a través de esta actividad.

“Había un dicho que decía que el horno era otro molde para guardar trastos porque no se utilizaba, y ahora el consumidor está utilizando mucho el horno, está entrándole a la repostería, clases de cocina, hay un boom respecto a la experiencia de cocinar. En el caso de México, el horno nos sorprendió mucho porque se elevó la venta”, afirma Arturo Reyes.

Tanto para la madre como para el padre de familia, que dejaron la oficina para convertir su hogar en un espacio que se volvió todo: casa, oficina, colegio de los niños (ante los esquemas remotos), y el hecho de que toda la familia estaba confinada, la actividad en la cocina creció exponencialmente, otro artículo de Teka que aumentó su venta fue el lavavajillas.

“Un lavavajillas tiene muchas ventajas, una de ellas, es el ahorro de agua, el que no lavas manualmente los trastos y de este producto hubo una demanda fuerte, la gente le vio los beneficios y como ya están todos en casa seguramente se generaron más trastos”, comentó a InformaBTL, Arturo Reyes.

Para T-Fal, las nuevas necesidades del consumidor dieron forma a su sexta generación de sartenes, renovación de líneas: Hard Titanium Pro, con antiadherente y antirayaduras, mismo que permite el uso de utensilios de metal, mangos ergonómicos, por ejemplo, una línea de productos que nació con las necesidades de la pandemia. **BTL**



SOMOS EL ALIADO PARA
QUE TU MARCA VENDA



COMIENZA HOY LA
ESTRATEGIA DE
E-COMMERCE
QUE TU MARCA NECESITA

E-COMMERCE
MANAGEMENT SERVICES

E-CATMAN

GESTIÓN DE MARKETPLACES
(AMAZON Y MERCADO LIBRE)

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

www.e-commerce.axiskg.com.mx
contacto@axiskg.com
T. (55) 10 54 13 62
Blvd. Adolfo López Mateos
No. 202 Piso 5

@axiskg 
@AXIS_KG 
@axiskg 
AXISKG 

MUJERES LÍDERES DEL MARKETING BTL Y RETAIL 2021

POR ERIKA ROCHA

Para algunos se trata de una disciplina, para otros una oportunidad y unos cuantos lo aprecian como arte. La capacidad de liderar equipos o empresas y llevarlos a buen puerto es una calidad que puede perfeccionarse y fomentarse. El liderazgo femenino es un poder que se desprende de una cultura de inclusión.

Espacios tradicionalmente privados a los hombres, es decir roles de gestión y toma de decisiones están siendo disputados por un impulso hacia una mayor representación femenina en cargos de poder. El tema de la igualdad de género en los roles de liderazgo es relevante y cada vez son más los esfuerzos que se hacen para avanzar en esta área.

Según el informe anual "Mujeres en los Negocios", elaborado por Grant Thornton, solo 31 por ciento de las empresas en el mundo tienen mujeres en sus puestos de alta dirección. En México la cifra es del 35 por ciento, posición que comparte con Turquía, mientras que Filipinas tiene el primer puesto con 48 por

ciento, Sudáfrica 43 por ciento y la tercera posición la comparten India, Brasil y Vietnam con 39 por ciento.

A estas regiones les siguen Alemania e Indonesia con 38 por ciento, Malasia tiene la quinta posición con 37 por ciento, el sexto lugar lo comparten Nigeria y Canadá con 36 por ciento.

"Pasar del porcentaje del 30 por ciento de las mujeres en puestos de alta dirección a nivel mundial es un hito importante para las empresas, pero aún debe impulsarse mayor equidad en el ascenso laboral", mencionó Verónica Galindo, Socia de Auditoría de Salles Sainz Grant Thornton.

La cifra mundial de mujeres en alta dirección permaneció obstinadamente en 29 por ciento durante 2019 y 2020, por lo que se considera un gran logro el promedio global de 31 por ciento. "Vale destacar que todas las regiones encuestadas incrementaron el porcentaje de *senior management*, excepto Asia Pacífico (APAC) que permanece en 28 por ciento", agregó Galindo.

IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO FEMENINO

El liderazgo femenino hace referencia a la participación de la mujer dentro una organización gestionando equipos y articulando estrategias. La presencia de la fuerza femenina en altos mandos se asocia con un mayor compromiso social, trabajo cooperativo y promoción del cambio.

"Es vital en todos los esfuerzos de equidad de género en cualquier ámbito social, laboral, cultural y económico. Sin embargo, aún hay mucho por hacer. El contexto pandémico representó en algunos casos un paso hacia atrás para algunas de ellas, donde han tenido que estar en casa retomando responsabilidades con los hijos. Hoy, la mujer sigue siendo el pilar de la educación de ellos; y este tipo de situaciones han demandado su atención, al menos en países como México", estima Carlos Pease Cherici, CEO de Digital Coaster.

Y es que el contexto de la crisis sanitaria puso en manifiesto los flancos de toda estructura social y empresa-

rial, entre ellos, para la fuerza laboral integrada por mujeres, el lograr el balance entre lo personal y lo profesional, obtener el equilibrio entre el trabajo remoto y las responsabilidades del hogar o como madres de familia. A prueba fueron puestas hoy antes que nunca las competencias profesionales a toda escala.

"Existe una gran brecha tanto en posiciones como en salarios entre hombres y mujeres, por esto; el que hoy diversas mujeres ocupen puestos directivos, abona a una visión más completa, genera un ambiente incluyente, ayuda a romper paradigmas y a combatir viejos prejuicios. La equidad de género en el mundo laboral no debería de ser una oportunidad; las empresas estamos obligadas a captar a los ejecutivos más capaces para determinadas posiciones sin importar si son hombres o mujeres", considera al respecto Lisette Pérez Coutiño, CEO de Makken.

Por su parte, Yohana Yazmin Zepeda, CEO de Impactiv Producciones, afirmó que a pesar de los matices

que limitan el crecimiento de las mujeres como líderes, "se están rompiendo paradigmas en la sociedad". Esta líder afirma que la proyección como mujeres "es impulsar y motivar a todas aquellas que aún no dan el paso, pero cuentan con un gran potencial que puede apoyar a nuestra sociedad y a la generación de empleos".

"Como líderes debemos hacer la diferencia en nuestras organizaciones, resaltar el trabajo en equipo y reconocer el esfuerzo de cada uno de nuestros colaboradores. Sin duda, (...) el rodearme de gente trabajadora y con muchas ganas de crecimiento me llena de fuerza y oportunidades para alcanzar el éxito", agrega la líder de Impactiv.

Andrea Huerta, Ivonne Raimond Kedilhac y Alicia Acosta, socias líderes de iEvents, consideran que todas las personas que ocupan puestos de alto mando tienen la responsabilidad de aportar las condiciones y herramientas necesarias para "crear espacios laborales propicios lograr el desarrollo constante de nuestros equipos de trabajo, recor-

dando en todo momento que todos y cada uno contribuimos en ello para lograr objetivos y bienes comunes bajo un marco de valores afines y superiores”.

APORTACIONES DE LIDERAZGOS FEMENINOS A LA INDUSTRIA DE MARKETING DE CONSUMO Y RETAIL

El mundo del *marketing* de consumo y *retail* también es un sector en el que prevalece el dominio de los hombres, muchas mujeres en posiciones de liderazgo han demostrado que tienen una gran capacidad de gestionar el talento, de escuchar a sus equipos y por ende y especialmente, de generar equipos de alto rendimiento.

“Hoy, las mujeres quienes ocupamos una posición privilegiada de liderazgo, tenemos el deber de marcar un cambio, crear conciencia, impulsar el talento y empoderar a las nuevas generaciones”, afirma Lisette Pérez Coutiño.

Por su parte, el CEO de Digital Coaster, Carlos Pease, pone énfasis en que “el liderazgo de la mujer ha sido fundamental no solo en industrias de *marketing* de consumo y *retail*. Recientemente leía un artículo de McKinsey, donde se destacaba sus aportaciones”:

• Son más susceptibles a crear alianzas de equipos de trabajo, manifestando mayor

empatía y esfuerzos genuinos hacia la inclusión; no solo de género, de raza y otro tipo de condiciones.

• Más innovadoras, menos reacias al cambio.

“Actualmente podemos ver a más mujeres ejerciendo roles de mayor importancia en empresas, deporte, política, arte y más. Destacando por su gran pasión y disciplina, esto nos ha brindado mayor confianza para hacerle frente a los nuevos retos en la industria del *retail*”, considera Yohana Yazmin Zepeda Moya. Para un desarrollo de liderazgo en la industria, la capacitación es un jugador preponderante. Las mujeres cada día se preparan más para su crecimiento personal, pero también para llevar todo lo aprendido a su campo laboral y así tener un mejor *performance* que ayude a las organizaciones a tener un diferencial en procesos e innovación.

“Se dice que las mujeres en altos cargos propician mejor el trabajo en equipo, un mayor compromiso social, están más abiertas a generar e implementar cambios, pues ellas al llegar a ese puesto esparcen un cambio en la cultura organizacional, que desde el principio de los tiempos fue hecha y creada de hombres para hombres, por lo cual están abiertas al

cambio en beneficio de todo su entorno social y cultural”, refiere Valery Casillas, Directora de cuentas en Mídios.

Para que exista una mayor igualdad de género en las empresas, Casillas agregó que “debemos exigir que los equipos estén equilibrados entre los recursos de ambos sexos para así tener un panorama más amplio y con diferentes puntos de encuentro y opinión, esto hará que la industria aprenda nuevas formas y visiones para los retos que tenemos a futuro, debemos incluir e implementar normas y políticas en donde esté siempre como uno de sus pilares de cultura organizacional la equidad de género”.

Las socias de iEvents destacan las fortalezas femeninas con las que las líderes impulsan desde su nicho a cada sector de la industria de *retail* y consumo: “Las mujeres poseemos una inteligencia emocional nata, aguda y eficaz que nos permite ser sensibles a las necesidades y expectativas de los demás. La empatía es uno de nuestros mayores recursos y valores para crear vínculos de confianza con nuestros clientes a partir de la colaboración, igualdad e inclusión logrando afianzar lealtades y un propósito de excelencia que va más allá de la marca”. **BTL**



Lisette Pérez
CEO de Makken.



Valery Casillas
Directora de cuentas en Mídios.



Andrea Huerta, Ivonne Raimond Kedilhac
y Alicia Acosta, socias de iEvents.



Yohana Zepeda
CEO de Impactiv.



Carlos Pease
CEO de Digital Coaster.



ALPURA



GABRIELA GUDIÑO BAUTISTA
Marketing Group Manager

Con un expertise de 15 años en *marketing*, Gabriela Gudiño ha liderado en su especialidad empresas de consumo masivo, entre las cuales están Kimberly Clark de México, Grupo Lala, IUSA y ahora, en palabras de ella: “orgullosamente, Alpura”, empresa líder en la Industria de Lácteos, enfocada en nutrir y abrazar a todas las familias mexicanas.

La personalidad de esta líder ha sido marcada profesionalmente por una frase de Michelle Obama que dice: “No hay magia para conseguir las cosas. Simplemente se trata de trabajar duro, decidir y tener persistencia”. Y congruente a esta visión, Gaby destaca la importancia de “trabajar en la mejora continua tanto profesional como personalmente, así como el desarrollo de mi equipo de trabajo, motivados por la pasión de hacer siempre lo que más nos gusta y nos haga vibrar”.

La Marketing Group Manager de Alpura considera fundamental promover e impulsar el trabajo en equipo, siempre colocando al consumidor al centro como lo más relevante, “lo que nos motiva a la búsqueda constante de la evolución y crecimiento, ese compromiso permanente por su satisfacción y por generar valor agregado en todos los productos y sobre todo ser memorables en la experiencia de marca y transmitirlo en toda nuestra cadena de valor”.

Los frutos de este liderazgo se han visto plasmados en el posicionamiento de la marca: en el Teletón de 2019, Alpura fue distinguida por ser el mejor anunciante; según el Brand Food Print 2021, esta marca ocupó la 5ta. posición como la “más elegida por los hogares mexicanos”; la 2da. más elegida “en los hogares del Valle de México”; la productora de lácteos también está dentro del *Top Ten* de las marcas más compradas en CDMX y ha sido reconocida como “Sabor del Año” por 5to. año consecutivo en 2021.

Para Gabriela la importancia de la participación femenina en puestos de alta jerarquía demanda “apertura a nuevas formas de pensamiento, la búsqueda constante del desarrollo profesional y personal como potencializadoras del cambio y crecimiento de las empresas, reforzando la importancia del liderazgo, formando equipos de trabajo integrados, comprometidos y motivados”. Esta perspectiva de fortaleza femenina bien se puede asociar al último mensaje que diseñó la marca para su campaña del Día de las Madres, una pieza que pone en manifiesto los momentos que van construyendo la fortaleza de las mujeres, nutriéndolas y apalancándolas para convertirse en madres, integrada por imágenes de diferentes situaciones y momentos de su vida.

Comprometida con la industria del turismo, Stefania Ballota se ha posicionado como una de las Directoras comerciales más prominentes de la Riviera Maya, al dirigir la comercialización del Barceló Maya Grand Resort, con un total de 3,610 habitaciones, el complejo cuenta además con un Centro de Convenciones con una extensión de más de 21,000 m², considerado el más grande de la región.

Stefania compartió a InformaBTL que en el año 1993 cuando se encontraba disfrutando de unas vacaciones en República Dominicana fue invitada por Barceló Hotel Group a incursionar en el mundo de la hotelería, en el entonces complejo Barceló Bávaro Beach Resort. Así fue como inició el viaje más grande de su vida, que hoy la distingue por 28 años de carrera profesional, líder de la industria y edificadora de equipos de trabajo de alto rendimiento.

“A cada paso que damos y con cada experiencia vivida, escribimos el libro para contar nuestra historia. Una parte muy importante de mi historia son todas las vivencias que he tenido en estos increíbles 28 años con Barceló Hotel Group, que me han formado tanto profesional y como persona. El haber sido parte de diferentes y grandes equipos profesionales a lo largo de mi carrera, me han llevado a conocer diferentes perspectivas de liderazgo”, afirma la Directora Comercial & Marketing.

Stefania agrega que la construcción de la figura de liderazgo no depende exclusivamente de la formación académica, “sino en gran parte de las personas que están a tu alrededor y que te ayudan a potenciar tus habilidades y trazar caminos profesionales y personales que te hacen ser una persona más asertiva y empática al dirigir un equipo”.

Respecto al rol de la mujer en puestos de liderazgo, ella misma ha experimentado las competencias y responsabilidades que conlleva: “las mujeres como líderes de una organización representan la fuerza y la capacidad para guiar de manera efectiva a un equipo y lograr grandes resultados, además de que permite la motivación y equidad al género que representan, demostrando un compromiso social y transmitiendo de manera efectiva la importancia del rol femenino en las posiciones directivas”.

El *resort* fue merecedor del ECHO Latam, premio plata en la categoría especiales por mejor Campaña B2B para Barceló Maya Riviera Adults Only 2020. Ballota distingue la influencia de líderes como: Ricardo Martínez y Angelina Cocco, directivos para Barceló Hotel Group, así como Miguel Ángel Guardado Director General Barceló Hotel Group México y Rafael Medina Director General Barceló Maya Grand Resort, “profesionales que me han guiado para dirigir de manera exitosa al equipo comercial del *resort* más grande de la cadena”.

BARCELÓ MAYA GRAND RESORT



STEFANIA BALLOTTA
Directora Comercial & Marketing



#SomosCreativos

DONDE PONEMOS EL OJO, PONEMOS LA MARCA

BTL | MARKETING DIGITAL | EVENTOS | PRODUCCIONES
MONTAJE | STANDS.

BED BATH & BEYOND MÉXICO



PAMELA LEDESMA
Marketing & Brand Director

“Los líderes estratégicos no pueden aprender sólo de los éxitos, necesitan saber resolver de manera efectiva los problemas y reconocer los fracasos para que esos se conviertan en éxitos, así como aprender a manejar situaciones tensas asociadas con la incertidumbre y el cómo recuperarse para intentarlo de nuevo”, dice a nuestro medio, Pamela Ledesma, Directora de marketing y marca de Bed Bath & Beyond México.

Quince años de experiencia en los departamentos de *marketing* de empresas transnacionales B2B y *Retail* respaldan a esta líder, principalmente, trabajando directamente con HQs en Dubai, Brasil, Estados Unidos y Alemania, y creando estrategias enfocadas en *Branding*, *MarComm* y *Product Management* regionalizadas para el mercado mexicano de cada marca que ha representado.

Para Pamela Ledesma, un líder debe tener una visión clara y una serie de habilidades que impulsan a todo un equipo a recorrer el camino necesario. Sin embargo, lo que más la ha caracterizado es nunca dejar de lado la empatía y la calidez humana hacia el equipo; “procuró siempre transmitirles autoconfianza en ellos mismos al momento de delegar, sin dejar de lado el apoyo constante”.

Además, lidera bajo la visión de que el error o el fracaso es válido porque en él yace la oportunidad de alcanzar el éxito. Por ejemplo, “cuando se tiene algún error o fracaso en una actividad o proyecto, es importante que esté muy claro que está bien equivocarse siempre y cuando se reconozcan los errores de manera temprana y se aprenda de ellos para crecer”. En la edificación de su liderazgo, Pamela ha sido influenciada por el libro “The First 90 Days” de Michael D. Watkins. “El autor desarrolla todo un *roadmap* de qué hacer durante los primeros 3 meses en una nueva posición de liderazgo, para asegurar éxitos tempranos y llevar a tu equipo a su mejor versión de manera individual y en conjunto”.

En este, hay una frase en particular que la ha inspirado: “el liderazgo, en última instancia, se trata de influencia y apalancamiento. Después de todo, eres una sola persona. Para tener éxito, necesitas movilizar la energía de muchos otros en tu organización”. Y al respecto, sobre la figura de la mujer al mando se refiere a las estadísticas que apuntan que el liderazgo femenino consigue resultados financieros hasta un 34 por ciento mejores que el resto.

“Hombres y mujeres recurren a manejar el liderazgo de formas distintas, y ambas tienen sus ventajas. Las mujeres incentivamos mejor la comunicación entre colaboradores, mientras que la mayoría de los hombres se caracterizan por ser más directos y prácticos. Creo que al final lo importante es integrar ambos estilos de liderazgo para garantizar el éxito de una empresa y el crecimiento de sus colaboradores”, concreta.

“El liderazgo es comunicar a la gente su valor y potencial, tan claramente que lleguen a verlo en ellos mismos”.

“Administrar es hacer las cosas bien. Liderar es hacer las cosas correctamente”.

Estas frases extraídas de un par de libros de Stephen Covey han sido esenciales en la trayectoria de Alejandra Buenrostro, mismas que día a día aplica con sus equipos de trabajo; 16 años siendo parte de la empresa de retail más grande del mundo avalan su expertise.

Alejandra ingresó a Walmart de México al área de mercadotecnia y planeación estratégica de Sam's Club en 2005, posteriormente se sumó a las filas de mercadotecnia de Superama. En 2011 fue promovida a Gerente ejecutiva de mercadotecnia para el formato Walmart Supercenter. A partir de 2013 se integró a Bodega Aurrera, en 2017 fue promovida a Subdirectora de mercadotecnia y actualmente lidera la Dirección de mercadotecnia.

La líder reconoce que “día a día vemos a más mujeres tomando decisiones de negocio y ocupando posiciones de liderazgo, lo cual contribuye a contar con equipos con pensamientos divergentes y amplitud en puntos de vista, creando un ambiente diverso y colaborativo”, al tiempo que agregó: “Walmart de México y Centroamérica (...) ha avanzado mucho en las iniciativas de diversidad e inclusión”.

Muestra de ello es que, de los asociados en México, 53 por ciento son mujeres, y respecto a su participación en puestos ejecutivos, el 38 por ciento fueron ocupados también por mujeres y el 52 por ciento de las promociones fueron a ellas.

Para Alejandra han sido cuatro claves las que han definido sus éxitos:

1. Dirigir a los equipos generando vínculos de confianza en los que promuevan el flujo de comunicación y cumplimiento de objetivos.
2. Siempre estar abierta a la retroalimentación y fomentarla en todos niveles.
3. Adaptarse al cambio basado en autogestión e iniciativa.
4. Apostar por la innovación y estar receptiva en todo momento a nuevas ideas y estrategias.

Algunos de los logros bajo su gestión:

- Bodega Aurrera como la 3ª marca más valiosa de México por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
- La marca más valiosa del retail en México y sexta posición en Latinoamérica en el *ranking* BrandZ 2020 “Top 50 Most Valuable Brands in Latin America” por Kantar.
- La marca más cercana a las mexicanas en 2021 por “What Women Want” de Kantar.
- WAZE México reconoció la campaña “Drive with Mama Lucha” dentro de la categoría *Best Practice*.

BODEGA AURRERA



ALEJANDRA BUENROSTRO
Directora de Mercadotecnia

CAMPARI GROUP



LUCÍA OLVERA DE LA GARZA
Marketing Director Mexico

Con Licenciatura en *marketing*, MBA en el EGADE Business School y un doble grado en Boston; Lucía es una profesional con más de 17 años de experiencia en el desarrollo y ejecución de marcas de consumo masivo y de lujo; liderando estrategias de *marketing* eficaces para la productividad empresarial y asegurando un crecimiento sostenible en cada una de las marcas a su cargo.

Ha colaborado para compañías líderes en su sector como: Lala, Pernod Ricard, AB InBev, Grupo Modelo y Kellogg's; llevando altos cargos gerenciales para las marcas más relevantes de cada empresa. Hoy funge como estratega de Marketing de Grupo Campari para México; liderando un *staff* de 15 personas y un portafolio de más de 50 marcas de vinos y licores; entre las que se encuentran: Aperol, Skyy Vodka, Appleton Estate, Montelobos entre otras. La especialista en *marketing* ha adoptado una frase de Steve Jobs que dice: "muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas", misma que ha experimentado a través del poder de la mercadotecnia. "Es el poder mostrar el producto o servicio a un consumidor creando una necesidad, un deseo a tenerlo, a ser parte del movimiento y de pertenecer y no estar fuera. Cuando logras crear ese deseo entonces tu marca se vuelve amada y con un gran reto: seguir siéndolo para su consumidor". Hay una frase más que describe lo que para la Directora de *marketing* de Campari ha sido su estrategia más potente de *marketing*: "La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos", Philip Kotler.

"Para una industria como Spirits y para nuestras marcas de Campari, el boca a boca, que es la forma de *marketing* más antigua, sigue siendo la más potente y relevante para productos que generan modas y son parte de conversaciones de cada fin de semana". Para Lucía Olvera, tener a clientes que les gusta tu producto, líquido, empaque, experiencia o campaña son tus principales embajadores para reconocer y recomendar no solo en su grupo social sino hoy en todas sus redes sociales; llegando a más consumidores gracias a esos posts que hoy son el boca en boca "más potente que existe y que además lo podemos medir y *trackear*".

El que una mujer se desempeñe en puestos de liderazgo para Lucía no es cuestión de roles: "Me parece que debemos de dejar de estar diferenciando el tema de roles entre mujeres y hombres. Las mujeres y hombres tenemos el mismo rol: hacer crecer el negocio. Por ende, más que un juego de rol es un juego de entendimiento del negocio, de tus marcas, tu mercado y consumidor para poder generar equipos de alto rendimiento que junto contigo hagan crecer a las marcas y por ende el volumen, el valor y la reputación de tu empresa".

"Lo más importante ha sido siempre plantearme objetivos claros en cada etapa de mi vida, soportados por constancia, tenacidad, valores y el amor por todo lo que hago", afirma Laura Romano, especialista en *marketing* desde hace 20 años, principalmente en empresas de consumo masivo multinacionales. Otro aspecto de gran relevancia que ha asegurado el éxito en la trayectoria de la Directora de *marketing* de Cervecería Cielito Lindo ha sido la "capacidad de definir estrategias, incluso en contextos ambiguos siempre tratando de lograr un equilibrio correcto entre creatividad, flexibilidad, análisis profundo pero a la vez con agilidad en la toma de decisiones". También, la capacidad para identificar "nuevas ideas y oportunidades y promoverlas con auténtica pasión" dentro de un equipo de trabajo para lograr resultados en conjunto ha sido pieza clave en la carrera de esta líder, cuya primera posición dentro del *marketing* fue en Kimberly Clark de México.

Más tarde, decide dar un giro inesperado y probar en el mundo de *Real Estate* en Grupo Gicsa como responsable del *marketing* para Centros Comerciales, "donde sin duda tuvo oportunidad de conocer de cerca el *marketing* B2B". Sin embargo, decide regresar al apasionante mundo de los productos de consumo, incorporándose a Grupo LALA como responsable de la categoría de leches.

Posteriormente, se le abre una oportunidad en Campari México, en el terreno de vinos y licores, "muy interesante y retador a la vez, no solo porque se trataba de la categoría completamente nueva para mí, sino que además me incorporo cuando Campari inicia operaciones en México", dice sobre esta experiencia Romano.

En Campari, le ofrecen a Lorena Romano una oportunidad internacional en las oficinas en Mónaco, como responsable de los países Escandinavos y del Báltico, "una gran oportunidad de trabajar en un ámbito multicultural, con colegas de alrededor de 20 nacionalidades distintas, así como de ampliar mi perfil profesional en el área comercial".

Regresa a México como Directora de mercadotecnia, con un equipo mucho más consolidado y la responsabilidad de un portafolio más robusto con un total de 15 marcas dentro de las cuales destacan: Ron Appleton, Vodka Skyy, Campari, Aperol, Cinzano, Frangelico, Tequila Espolón, y una vez consolidada dentro de los vinos y licores, prueba suerte en Heineken México, como directora de Cerveza Sol, Superior y Carta Blanca.

Actualmente, se adentró en una aventura dentro de una *startup* llamada Cervecería Cielito Lindo, una cervecería y destilería mexicana independiente que está iniciando operaciones, "un proyecto totalmente diferente al mundo de empresas multinacionales al que estaba acostumbrada, pero un proyecto superapasionante, donde he tenido la oportunidad de poder aportar toda mi experiencia y ser parte de una marca y una empresa que va a dar de qué hablar, no solo por sus productos, sino por su visión y sus valores".

CERVECERÍA CIELITO LINDO



LAURA ROMANO SANZ
Directora de Marketing

ADM NUTRICIÓN ANIMAL



LORENA PÉREZ SOUZA
Group Marketing Manager

Marketing Grouper de la empresa ADM Nutrición Animal con 11 años de experiencia en mercadotecnia en los sectores de belleza y nutrición animal. Su pasión por la mercadotecnia se vio orientada por una formación académica sólida en México y el extranjero, complementando sus conocimientos en finanzas. Una mujer que toma riesgos. Le gusta innovar estrategias y planes que rompan con los parámetros tradicionales y agreguen valor al negocio. Una líder que construye sobre los talentos individuales, integrando equipos armónicos y de alto rendimiento.

Las palabras de Steve Jobs al afirmar que "la única forma de hacer un gran trabajo, es amar lo que haces", describen la pasión de Lorena por materializar sueños. Para ella, el trabajo en equipo es "la estrategia más exitosa que he podido desarrollar". La diversidad contribuye a generar ideas fuera de la caja y dar grandes resultados para la organización.

Algunas estrategias disruptivas que ha liderado con éxito son las alianzas que ha venido construyendo durante los últimos años con empresas globales de entretenimiento como: Warner Bros, Nickelodeon, NFL y Disney, "con el objeto de hacer más divertidos nuestros productos y cercanos a nuestros clientes".

La Grouper de *marketing* de ADM Nutrición Animal estima que el liderazgo femenino ha marcado fuertemente al mundo empresarial en los últimos años. "Desde agilidad e innovación hasta las características propias de ser mujer como: empatía, cuidado de los detalles, resiliencia, orden y tenacidad que contribuyen a que destaquemos como líderes disruptivas. Es por esto que para toda empresa debería ser una prioridad desarrollar, capacitar y dar a las mujeres la oportunidad de ocupar puestos de liderazgo".

Si bien aún queda trabajo por hacer para crear oportunidades de carrera verdaderamente equitativas en el mundo, Lorena considera que "vamos en la dirección correcta hacia un mejor ambiente laboral para las futuras generaciones".

De hecho, otra frase que cita es "The future is female", que fue utilizada por primera vez como eslogan de una librería en Nueva York. Para Lorena Pérez, esta frase "describe la incorporación de la mujer a la fuerza laboral en los últimos tiempos y los cambios significativos que esto ha representado para la humanidad. En particular, hemos provocado transformaciones en la forma de hacer mercadotecnia que sin duda van a trascender".

GAMESA-QUAKER



BEGOÑA ARISTY CAPITÁN
Vicepresidenta & Gerente General

Begoña Aristy se unió a PepsiCo en 1997 como Asistente de marca en Frito Lay Dominicana, donde comenzó desempeñando diversas funciones de *marketing* y promociones. En 2003 fue promovida a Gerente de grupo, donde fue responsable de la administración de ingresos para el portafolio completo, desde la estrategia hasta la ejecución. Y recientemente, fue nombrada Vicepresidenta y Gerente general de la Unidad de Negocio Gamesa-Quaker México y Galleta Latam. Anteriormente, fue Directora Sr. de *Marketing* para la unidad de negocio de salado en PepsiCo Alimentos México (PMF), responsable de la estrategia del portafolio y de la agenda de innovación. Durante este tiempo le tocó llevar marcas como Lay's, Cheetos, Ruffles, Paketaxo, Sunbites y Red Rock Deli. Dentro de PepsiCo también ha desempeñado otros roles clave como Sr. de *marketing* para Cookies & Cracker PMF, donde fue responsable de llevar la agenda de *marketing*, innovación, gestión de ingresos y la transformación de la cartera para la unidad de negocio; Directora general y encargada de Gamesa-Quaker Foods y Gerente de *marketing* para la región de Latinoamérica. Responsable del desarrollo y despliegue de la agenda *in-pack* promocional para la región, así como la gestión de la línea de innovación para las Marcas Globales y la agenda de *marketing* para Cheetos y Doritos.

Para Begoña Aristy, la mejor estrategia que ha consolidado su liderazgo ha sido rodearse "del mejor talento y habilitarlo". No es un secreto para nadie el ritmo vertiginoso al que cambian hoy las tendencias y los hábitos de los consumidores, "es uno de los principales retos a los que nos enfrentamos como industria. Por eso dos de los criterios más importantes que tomamos en cuenta para reclutar a nuestro talento en PepsiCo es precisamente esta adaptabilidad y resiliencia, con la intención de siempre estar cerca de nuestros consumidores y sus necesidades". Otro catalizador del éxito de esta líder ha sido crecer y desarrollar a su team, "porque soy consciente de que mis resultados en el negocio no significarán nada en el largo plazo si no me aseguro de desarrollar las carreras de cada miembro de mi equipo. Tengo muy claro que ser líder significa acompañar el talento, desarrollar sus capacidades y darse la oportunidad de cambiar vidas", afirma Begoña.

Para esta estrategia el rol de la mujer en puestos de liderazgo es fundamental para inspirar a otras y crear una cadena de valor: "mi cargo no solamente se trata de una cuestión de desempeño, para mí es vital ser un modelo a seguir para muchas de las mujeres que me están viendo. Los modelos femeninos son importantes para animar a más mujeres a perseguir puestos y responsabilidades directivas, porque si no hay participación de las mujeres, tanto en las empresas como en los demás ámbitos de la sociedad, nos perdemos de la innovación, el empuje y la creatividad que pueden aportar", concluye.

Más de 17 años de experiencia en la industria dan forma a este liderazgo, Paola Sandoval ha incursionado en diferentes categorías de empresas nacionales y transnacionales (GlaxoSmithKline CH Division, The Coca-Cola Company, Genomma Lab, Samsung y Groupe SEB México), además de contar con experiencia a nivel internacional.

Con la visión de "aceptar los retos con los brazos abiertos (y no tener miedo a los cambios que esto conlleve)" y al mismo tiempo "tener siempre la mejor actitud y buscar el lado positivo a las cosas", esta líder se ha desarrollado en diferentes categorías de cuidado personal, bebidas, tecnología y actualmente en artículos para la cocina y el hogar.

"Mi trabajo me ha llevado a vivir en otros países como Tailandia y Polonia de lo cual he adquirido perspectivas adicionales y una visión mucho más amplia del alcance del *marketing* en diferentes categorías y mercados en el mundo. Asimismo, he podido enfrentarme a todo tipo de retos, tanto de negocio como de equipo, que me han hecho madurar personal y profesionalmente, que, sin duda alguna, me han ayudado a fortalecer mi perfil de negocio y *marketing*", nos dice Paola Sandoval.

Y es aquí donde considera que las experiencias más enriquecedoras y que la han forjado como una profesionalista más sólida y madura son las que la han sacado por completo su "zona de confort". Su experiencia la ha adquirido en áreas de desarrollo y estrategias de crecimiento, construcción de marcas, entendimiento del consumidor, desarrollo de campañas y fortalecimiento y edificación de equipos de alto desempeño para asegurar los resultados planteados.

La importancia del rol femenino en puestos de liderazgo para Paola "no es fácil", considera que el mayor reto al que constantemente se enfrenta a la mujer es a la expectativa que existe del "deber ser". En sus propias palabras asegura que "se espera que nos veamos y actuemos de cierta forma para crecer y sobresalir ("comportarte como hombre, para crecer en un mundo de hombres")".

Sin embargo, como líder, cree firmemente en que es fundamental romper esas expectativas, demostrando que puede ser posible un liderazgo íntegro, conservando el propio estilo de la naturaleza femenina; "siendo auténticas, de forma que dejemos de invertir tiempo, energía y esfuerzo para llenar un molde que no es el adecuado para nosotras. Creo que nuestro rol va más allá de guiar... es un rol de inspiración que logre motivar a más mujeres a seguir impulsando su desarrollo y crecimiento, manteniendo su esencia y autenticidad".

GROUPE SEB MÉXICO



PAOLA SANDOVAL MARTÍNEZ
Directora de Marketing



digitalcoaster®

HUMAN DRIVEN INNOVATION
HUMAN DRIVEN INNOVATION
HUMAN DRIVEN INNOVATION
HUMAN DRIVEN INNOVATION

E L U N I V E R S O
DIGITAL
AL ALCANCE DE TUS **MARCAS.**



ESTRATEGIA + CREATIVIDAD + DATA
+ TECNOLOGÍA + EJECUCIÓN

WWW.DIGITALCOASTER.MX

HEINEKEN MÉXICO



DIANA LOZADA
Gerente Sr. de marca Tecate

"La importancia del rol de la mujer nos ayuda a ser más diversos, pero sobre todo más inclusivos, en el mundo en el que vivimos, nos brinda la oportunidad de escuchar puntos de vista distintos, permitiendo una visión más robusta. Estoy convencida que esto nos permitirá construir un mundo mejor, más empático y con mayor amplitud de pensamiento, para próximas generaciones", es la perspectiva de liderazgo femenino de Diana Lozada.

Especialista en el desarrollo de estudios de mercado por más de ocho años, derivado de la inquietud y la pasión por conocer al consumidor, Diana ha realizado planeación estratégica en El Caribe y ha consolidado su carrera como *Brand Marketing* en Tecate y Heineken. Desde hace 13 años pertenece al equipo de Heineken México y actualmente se desempeña como una de las gerentes de la marca Tecate; responsable de su estrategia, comunicación y desempeño. Para Diana Lozada la diversidad no debiera ser un tema exclusivo de mujeres o para las mujeres, "es importante que vaya más allá del género, abarcando generaciones, preferencias, creencias, etc., que aportan a la construcción de grandes planes que nos permitan ser más fuertes". Y es que esta líder ha tenido la oportunidad de "ser escuchada y de proponer nuevas cosas; inspirando y abriendo camino a las nuevas generaciones".

De acuerdo con la gerente Sr. de marca Tecate, durante la experiencia adquirida se ha podido demostrar que "todos tenemos las habilidades y capacidades para conseguir lo que nos propongamos y no lo que quieren que seamos"; de acuerdo con su visión, estos logros solo se pueden alcanzar con "convicción, esfuerzo, muchas agallas, y obviamente constancia". Valores que al ser llevados a la práctica le han dado la oportunidad de crecer en todos los aspectos, desde lo personal hasta lo profesional.

Un éxito asociado con la figura femenina es la campaña de Tecate en la que se alzó la voz contra la violencia hacia las mujeres (2016), un proyecto que significó un parteaguas en la historia publicitaria de la marca, y en la que hizo uso de su posicionamiento entre el público masculino para concientizar sobre aquellas actitudes que vulneran la integridad de las mujeres.

En Heineken, Diana Lozada ha sido parte de los paradigmas rotos por la compañía como el de un país que no veía atractivo el consumo de la cerveza sin alcohol. "Dimos el mensaje correcto, basado en *insights* claros que motivaron a los consumidores, mediante una estrategia mediática disruptiva, a conocerla y dejarse sorprender por su increíble sabor, permitiendo que la bebida tenga un desempeño muy por arriba de lo esperado y situando a México como uno de los países de mayor venta del mundo".

Con 13 años de experiencia en diversas áreas comerciales y de *marketing*, Gabriela emprendió su carrera profesional en el área de gestión de categoría donde soportó varios negocios en el canal *retail*, lo que le permitió conocer con mayor profundidad el día a día del canal y de los clientes.

Las estrategias que han consolidado su perfil como líder se basan en la escucha activa y en una fuerte alianza con los equipos de ventas. "Sin duda, la prioridad es escuchar siempre al consumidor: qué espera de tus productos, de tu oferta de valor y por qué elige tu marca aún cuando en el mercado tiene un sinnúmero de opciones", asegura Gabriela de la Peña.

Agrega que otro factor clave de éxito ha sido "conocer tus puntos de dolor para que con cada estrategia o acción que realices se reduzcan al mínimo. Por último, siempre trabajar de la mano con los equipos comerciales, ya que ellos son nuestros principales socios para acercar nuestros productos al consumidor final".

"Pasión", "garra" y "energía" son ingredientes esenciales en la construcción del liderazgo femenino, de acuerdo con Gabriela de la Peña, "en la actualidad, a nosotras las mujeres se nos ha abierto un sinnúmero de oportunidades laborales que generaciones anteriores no tuvieron. Algo que he admirado de las grandes mujeres con las que he tenido la oportunidad de trabajar y, considero es la clave para el éxito en estas posiciones, es su pasión por lo que hacen y su garra para obtener los resultados que buscan. Además de su interminable energía para desarrollar su trabajo diario".

Muestra de esta fórmula es su trayectoria donde tuvo la oportunidad de integrarse a Johnson & Johnson Vision Care en el área de *trademarketing* y, un par de años después, se convirtió en *brand manager* de lentes de contacto Acuvue. Posteriormente se sumó al equipo de *marketing* de 3M en su división de consumo, donde tenía bajo su responsabilidad el negocio de cintas adhesivas Scotch; uno de sus más grandes retos profesionales ya que esta categoría es "bastante madura" y "competida" en México.

Al culminar este proyecto se integró a Philips México en su división de Personal Health, donde tuvo a su cargo dos marcas; Philips Avent y Philips Domestic Appliances, siendo esta última otro gran desafío, ya que lideró el proyecto de lanzamiento de esta nueva línea de negocio para la compañía en un mercado tan importante como lo es México. "Desde 2018, tengo el honor de pertenecer a Kärcher México, donde todo nuestro esfuerzo está enfocado en mantenernos como líderes del mercado de soluciones de limpieza, a través de la innovación de productos y de crear toda una experiencia positiva para nuestros consumidores, tanto en la línea de Home&Garden, como Professional", concluye la especialista en *marketing*.

KÄRCHER MÉXICO



GABRIELA DE LA PEÑA
Gestión de Productos y Marketing Retail

KRISPY KREME



MARÍA ZUBIAUR
Directora de Marketing

Con más de 18 años de experiencia en publicidad, mercadotecnia y áreas comerciales, en el sector farmacéutico y de comida rápida, así como en adquisición e integración de marcas, las principales estrategias que le han rendido frutos al liderazgo de María Zubiatur son "innovación" y el "desarrollo de portafolio de productos" que les permite ser relevantes en el mercado.

"No solo en cuanto a producto sino también el desarrollo de canales de comercialización que nos han permitido estar cada vez más al alcance de nuestros consumidores, estrategias para digitalizar la marca, hoy una marca es difícil que sea exitosa sin una ejecución digital competitiva y que cumpla con la demanda del consumidor en esta era. Me parece que el principal logro ha sido (...) estar algunas veces unos pasos delante de lo que viene y otras saberlo dar en forma y lograr que este paso se dé oportunamente", afirma la Directora de Marketing de Krispy Kreme.

La importancia del rol de la mujer en puestos de liderazgo para esta estrategia no solo ofrece a organizaciones enfoques desde otra perspectiva, sino la representación de un sector social vital y que muchas veces representa a consumidores, clientes y ayuda a balancear decisiones. Para Zubiatur un factor clave es la resiliencia para que una mujer se pueda consolidar como líder, combinando roles como la maternidad.

"En esta actualidad, en el que la mujer ya es parte del mundo laboral mientras que muchas también ejercen un rol de madres, la resiliencia es uno de los factores que aportan a las compañías, esta capacidad adquirida muchas veces por la vida misma o bien por la trayectoria para llegar a ocupar puestos de liderazgo aporta mucho a empresas sobre todo en momentos como el actual", asegura esta líder.

El rol femenino en el desarrollo de talento dentro de una empresa tiene mucha fuerza por la naturaleza misma del género y también por la historia del rol femenino a lo largo de décadas, agrega "principalmente diría que es importante por: diversidad de perspectivas, desarrollos de talento dentro de las organizaciones, otros enfoques administrativos de recursos y aportaciones resilientes al negocio".

La experiencia profesional de María Zubiatur es plasmada en una de las frases que más le ha inspirado: "Los grandes logros de cualquier persona generalmente dependen de muchas manos, corazones y mentes", Walter Elias Disney.

"A lo largo de mi carrera he impulsado el desarrollo de nuevos productos basados en tendencias, nuevos hábitos y formas de consumo. Como líder de mercadotecnia considero que es importante tener presente la gran responsabilidad a la hora de transmitir los mensajes de la compañía y liderar con propósito, para ser ejemplo de inspiración no solo para los equipos de trabajo, sino para la compañía y sociedad en general", este es el pensamiento bajo el que lidera Ana Belén Díez.

Directora de Mercadotecnia de La Costeña y de Marca para Totis y Marián, comenzó su carrera laboral en esta compañía en donde ha tenido un crecimiento sin precedentes, escalando posiciones hasta ascender a jefa de medios para La Costeña y Jumex. Después asumió la posición de subgerente de mercadotecnia, posteriormente, gerente del área y desde hace poco más de un año lidera la mercadotecnia de toda la compañía. "Soy una de las directoras más jóvenes de La Costeña y la primera mujer en alcanzar esta posición".

Con este expertise, su trabajo ha tenido impacto en todo México y en más de 60 países alrededor del mundo, entre ellos: Australia, Nueva Zelanda, China, Japón, Emiratos Árabes Unidos y países de Europa, Centro y Sudamérica. Ana Belén no solo es la estrategia de mercadotecnia, también es responsable de lanzamientos de nuevos productos, campañas de publicidad y promoción en los diferentes canales digitales y tradicionales, así como las actividades de responsabilidad social de la empresa.

Su figura de liderazgo le ha hecho comprender la importancia de que las empresas den la oportunidad a más mujeres de dirigir puestos clave dentro de las organizaciones. "El seguir incentivando políticas de equidad e inclusión dentro de las compañías es un avance, pero la confianza que realmente se les da a las mujeres es un factor clave".

Ana Belén considera relevante que "todas las mujeres nos sigamos preparando profesionalmente para desarrollar la carrera que queremos y alcanzar nuestras metas laborales". Además, insta a asumir la responsabilidad de "impulsar a niñas y mujeres jóvenes para que se puedan seguir desarrollando profesionalmente y alcanzar sus sueños".

Finalmente, aconseja mantener "la convicción", "metas claras" y aprender constantemente a partir de lo que enfrentamos día con día. Ejemplo de esta visión es que actualmente "La Costeña" es una de las 10 mejores marcas de consumo masivo en México, de acuerdo con el estudio Brand Footprint de Kantar Worldpanel.

LA COSTEÑA



ANA BELÉN DÍEZ RODRÍGUEZ
Directora de Mercadotecnia

LENOVO



CAROLINA JIMÉNEZ FUENTES
Directora de Marketing

Se ha desempeñado como *Marketing Manager* para Lenovo en Colombia desde 2017 en todos sus segmentos de negocio, desarrolló estrategias de marca y producto para llegar a los objetivos de ventas de la compañía (ATL/BTL/DIGITAL/CX). A nivel regional durante 2016 y 2017 se desempeñó como LAS Consumer Marketing Manager en Lenovo ampliando su área de experiencia y con excelentes resultados para los diferentes mercados de la región.

Anteriormente se desempeñó como Especialista de Marketing y Producto en Millicom International Cellular (Tigo) en Bogotá, Colombia, habiendo iniciado su trayectoria profesional en el área de mercadeo en DirecTV Colombia. Las fortalezas que reconoce Carolina Jiménez que han sido fundamentales para el éxito de su camino de liderazgo están asociadas al match del consumidor con los mensajes que le ha comunicado.

"Lo principal en todas mis estrategias es que uno de mis objetivos claros es conectar al consumidor con contenido relevante, entretenido e inteligente que resuelva sus necesidades para entregar un mensaje adecuado y oportuno y que los consumidores a través de nuestras soluciones puedan mejorar su vida, adoptar la tecnología y no solo eso, hacer un buen uso de ella", afirma la Directora de marketing de la compañía tecnológica.

En la actualidad la mujer ha ocupado un lugar muy importante en el mundo corporativo desde puestos como CEOs, Dirección General o puestos gerenciales, en ese tenor, Carolina Jiménez considera que hay una mayor "paridad" y que los proyectos liderados por mujeres actualmente "han cobrado mayor relevancia". Las empresas están experimentando una nueva perspectiva que les permite tener una visión diferente del entorno y por lo tanto "estrategias y formas de llegar a la meta con innovación".

Esta líder compartió a InformaBTL un enfoque que le fue delegado y que fomentó en su carrera profesional y en la vida misma; "la disciplina". "Mi primer jefe en DirecTV me dijo cuando tenía 21 años: uno recoge lo que siembra, siembra un acto y cosecharás un hábito. Desde ese momento he usado esa frase para distintas cosas en la vida (personal, profesional, espiritual) y me ha permitido convertirme en una persona disciplinada, constante, siempre mirando hacia delante, fijándome metas para alcanzar nuevos objetivos".

Gracias a lo anterior, en 2019 ganó el premio por la revista Gerente en Colombia, como una de las gerentes más exitosas de la industria.

LOGITECH



LOURDES BAEZA DELGADO
Directora de Marketing

“Liderar es diferente a dirigir. Liderar consiste en crear cambios en los que tú crees”, esta frase de Seth Godin ha marcado la trayectoria profesional de Lourdes Baeza y va muy de la mano con su apreciación de la evolución del liderazgo femenino que ha tomado cada vez mayor relevancia social, una personalidad que se permea a futuras generaciones.

“Tomamos riesgos y hacemos propuestas disruptivas y objetivas que llevan al siguiente nivel a las compañías que representamos. Hemos llegado a un punto en el que las mujeres buscamos empoderar a nuevas generaciones, formar e inspirar a las mujeres líderes del presente y del futuro, a través de la innovación y generación de nuevas oportunidades con un punto de vista diferente”, expresa la Directora de *marketing* de Logitech.

Responsable de desarrollar y gestionar diferentes estrategias para la marca desde su incorporación en 2019. Cuenta con 20 años de experiencia profesional en la industria de TI en cargos estratégicos dentro del área de *marketing*, mismos en los que ha desarrollado campañas, posicionado productos y ha hecho sinergias con otras compañías para obtener una rentabilidad más alta de los proyectos a su cargo. Lourdes es licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Simón Bolívar, con un diplomado en *Marketing* y Publicidad en la misma Universidad, Maestría en *Marketing* Internacional por el Chartered Institute of Marketing de Londres, y en 2020 obtuvo su segunda maestría en IEBS Business School de Barcelona en *Community Management*, Empresa 2.0 y Transformación digital.

Una de las grandes satisfacciones de su jerarquía es encontrar a colegas en puestos de liderazgo para incentivar a que más mujeres continúen con su formación y logren un crecimiento positivo hasta alcanzar objetivos inimaginables. Tal como los logros que han consolidado su carrera, gracias a estrategias enfocadas en la experiencia del cliente.

“Entender las necesidades de las diferentes audiencias es primordial, hoy en día tenemos un consumidor inteligente, analítico y mucho más consciente de sus decisiones de compra, por eso como responsables del área de *marketing* debemos de ver más allá de lo superficial para dirigir nuestros mensajes de marca hacia una audiencia abierta a escuchar nuestra oferta de valor y acompañarlos durante su *customer journey*”, indica la estrategia de Logitech.

Además, añade que parte de su misión a lo largo de su carrera profesional ha estado enfocada en detectar “nuevas oportunidades” para crear estrategias que permitan lograr los “mejores resultados y una mejora continua”, siempre pensando en las diferentes audiencias clave de los segmentos B2B y B2C, como el consumidor final, corporativos, PYME, canales de distribución, entre otros.

Más de 20 años de experiencia en el área de *marketing* e innovación recapitulan la formación de este liderazgo, donde ha colaborado exitosamente para el crecimiento de marcas icónicas en empresas como Cargill, PepsiCo y Mondelez México. Actualmente, desempeña el cargo de Directora de *marketing* de Mondelez México, empresa líder en elaboración de *snacks*, con marcas icónicas como Philadelphia, Oreo, Ritz, Trident, Tang, Halls y Bubbalo. Junto con su equipo, lidera el desarrollo de las estrategias de *marketing* para la compañía y todas las competencias relacionadas con el área; como *insights*, *media* y *consumer care*, para todas las marcas de su compañía. Es la primera persona en ocupar la dirección en México, luego de que el área de *marketing* se transformó para tener bajo un solo liderazgo la visión completa del negocio.

“Me siento muy orgullosa, además, de que sea una mujer la primera líder en asumir esta posición en un momento interesante para la compañía porque estamos evolucionando nuestra visión de *marketing a Humaning*, una propuesta de *marketing* centrada en los consumidores, que busca crear conexiones humanas reales y con propósito para descubrir lo que realmente une a las personas”, comparte Pilar, en la entrevista que concedió a InformaBTL. A través del nuevo concepto de *Humaning* la compañía busca fortalecer su enfoque de negocio, centrado completamente en sus consumidores, a través de acciones que escuchen, empaticen y se adapten a las necesidades de las personas, un reto hecho a la medida del perfil de esta estrategia que se ha caracterizado a lo largo de su carrera por ser un agente transformador, ser parte del cambio de las compañías en las que ha colaborado. Dicha visión ha sido influenciada bajo el legado de su padre, que le enseñó el valor de “actuar como dueño” como esencial en su carrera profesional. “En las distintas posiciones que he ocupado en empresas opero de esta forma, con el 100 por ciento de responsabilidad y rendición de cuentas, consciente de que todas las decisiones que tomo desde mi función impactan directamente al funcionamiento del negocio completo”, expone la especialista en *marketing* para Mondelez México.

La pericia de Pilar Sánchez la ha llevado a identificar lo positivo de la representación femenina en puestos de liderazgo. “Ha significado un gran reto asumirme como la primera CMO (de la compañía), la posición que tengo antes no existía y hoy me permite tomar decisiones para generar más espacios de inclusión femenina a lo largo de todo el organigrama. Este tipo de liderazgo presenta un gran escaparate para reflejar una visión representativa y diversa, (que) permite incorporar *insights* alineados con el mundo y la realidad actual a través de perspectivas que se pierden en grupos menos diversos”.

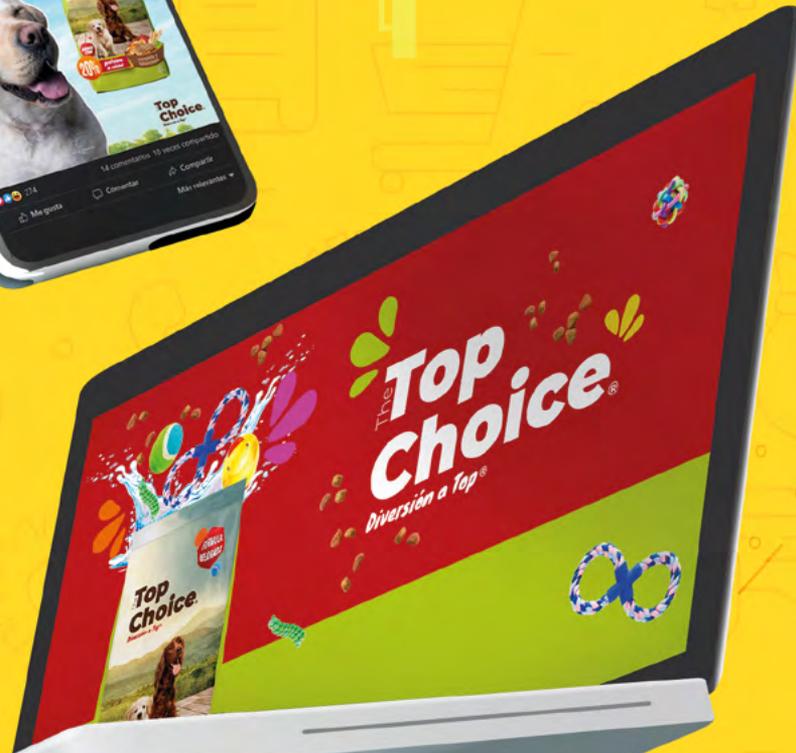
MONDELÉZ MÉXICO



PILAR SÁNCHEZ VALDOVINOS
Directora de Marketing



En **MIDIOS** somos diferentes. No buscamos espacios dónde colocar tu publicidad; nosotros analizamos y encontramos los **mejores momentos** para **vincular** a las personas con las marcas.



☎ 55 9140 8264

f @ /AgenciaMidiosMéxico

✉ info@midios.com.mx

🌐 midios.com.mx

NESTLÉ MÉXICO



JULIETA LOAIZA
VP de Comunicación y Asuntos Corporativos

Casi 30 años de experiencia creando e innovando marcas con estrategias de negocio, *marketing* y comunicación multiplataforma. Durante 15 años trabajó en Agencias creativas globales y los últimos 13 en Nestlé. Su trayectoria ha trascendido a mercados internacionales como Estados Unidos.

Inició su carrera en Nestlé en el 2007, encargada de la Comunicación a consumidor en México, seguido de 4 años en Nestlé Estados Unidos dirigiendo la Comunicación a consumidor y Multicultural *marketing*, fungiendo como estrategia de todas las marcas, para los consumidores americanos, hispanos, afroamericanos y asiáticos en el mercado No.1 para Nestlé en el mundo.

Actualmente es Vicepresidente de Comunicación a consumidor, Ebusiness, Relaciones públicas y Asuntos corporativos de Nestlé México donde aporta experiencia, liderazgo, y una visión global para poder lograr los objetivos de la compañía y sus marcas con diferentes audiencias.

Dirige un *staff* de 100 expertos y profesionales en comunicación *off* y *online*, producción, diseño de empaques, *shopper marketing*, *experiential marketing*, eventos corporativos, relaciones públicas, medios, Ebusiness, *social media*, *community management*, comunicación interna, asuntos corporativos, y creación de valor compartido.

Julieta y su equipo trabajan transversalmente con todas las marcas de Nestlé y con todos los puntos de contacto, consumidores, instituciones gubernamentales, academia, consejos, cámaras, embajadas y grupos de interés público, generando crecimiento sostenido para la compañía.

“La mejor estrategia para mí es formar equipos de alto desempeño y enfocados en resultados y crecimiento recíproco (empresa y colaborador). Equipos formados con base en la confianza mutua, empoderamiento personal para tomar decisiones, *accountability* y desarrollo del talento y potencial de cada uno de los miembros del equipo”, afirma Julieta Loaiza de la fórmula que la ha llevado a la cima.

Y gracias al camino recorrido es que tiene muy claro el papel que ocupa la mujer al escalar a una posición de liderazgo, “hoy en día somos parte fundamental de crecimiento y desarrollo en el mundo, liderando desde nuestra esencia, no de pretender liderar como hombres. Somos talentosas, responsables, organizadas, comprometidas con lo que hacemos. Aportamos humanidad y sensibilidad en todo lo que tocamos y nos involucramos”.

Esta VP ha adoptado tanto en su carrera como en su vida personal una frase de Maya Angelou que le ha sido de gran inspiración: “*People may forget what you said and what you did, but they will never forget how you make them feel*”, una expresión que revela la ética de esta profesional de la industria.

Más de 15 años de experiencia integran la trayectoria de Stefanie Hartmann, ha tenido la fortuna de haber trabajado para diversas industrias, desde tabaco, calzado y ropa deportiva, belleza, y ahora electrodomésticos.

“Lo más simpático es que mi primer trabajo fue en el área de Asuntos Corporativos y Regulatorios para después llegar al manejo de marcas, producción de eventos, *Category* y *Product Management*. Algo muy importante es que, aunque al principio sientas que no estás en el lugar correcto, estoy segura que todo lo aprendido te va a ayudar a desarrollarte mejor en el ámbito profesional y personal”, destaca la especialista en *marketing* para Newell Brands.

Haberse desempeñado en diversas industrias es lo que construyó el carácter de liderazgo de Stefanie, “cada una con sus retos y complejidades, pero que definitivamente te ayuda a proponer ideas y soluciones diferentes, esto enriquece al equipo y a los resultados de la organización”, expone en relación a las claves de los éxitos que ha cosechado en su trayectoria.

“Lo segundo más importante es conocer a tu consumidor y a tu competencia, como bien lo dice Sun Tzu: Si no tienes clara la meta, es complicado sumar triunfos”, afirma y añade que la influencia de líderes también ha sido fundamental para su formación. “Tener excelentes líderes te da las bases y motivación para seguir adelante, pero también, de los malos líderes se aprende y mucho, sobre todo en el manejo de gente y estrategias”.

Hartmann cree firmemente en que “para lograr el éxito no tienes que ser el mejor, sino tener al mejor equipo y dirigirlo adecuadamente: el éxito es de todos”. Y en medio de esta visión distingue la evolución y el empoderamiento que ha adquirido la figura femenina al desempeñarse en puestos de alto rango.

“Cuando empecé a estudiar *marketing*, de la única mujer que escuchaba como líder en negocios era Carly Fiorina como CEO de la entonces HP, una vez que inicié mi carrera laboral cada vez era un poco más común y el sueño se veía más cercano. Hoy nuestra responsabilidad como mujeres es demostrar que el liderazgo no se define por el sexo, sino en la inteligencia emocional, capacidades de liderazgo y el balance de la vida laboral y personal” refiere.

En febrero 2021 se llevó a cabo la 8va. edición de los premios NPD para la división *Home*, donde Oster fue reconocida en la categoría “Mexico Kitchen Electronics” como la marca con el mayor crecimiento de *Market Share*, un nombramiento que refleja los resultados del desempeño de Stefanie Hartmann.

NEWELL BRANDS MÉXICO
(DIVISIÓN HOME APPLIANCES)



STEFANIE HARTMANN
Marketing Director

NUTRISA



CLAUDIA REYES CUEVAS
Directora de Mercadotecnia, Congelados & Retail

Comenzó su andar en el camino de la mercadotecnia en el área de producto donde formó parte del fuerte enfoque a la innovación y disrupción en los negocios y buscaba incursionar nuevas tecnologías con telefonía Skype, de General Electric, para facilitar la comunicación en el 2005.

Más adelante incursionó en otros ramos como Best Buy, desarrollando estrategias para la marca y también con otras en el extranjero como Mango, que la han llevado a tener una visión aún más amplia en los negocios y en los consumidores; esto le hizo desarrollar fuertemente el entendimiento del perfil del consumidor y su constante transformación en los gustos e intereses, logrando generar propuestas de valor para las industrias en las que ha trabajado.

Ingresó a Grupo Herdez en 2015 en la unidad de negocio de Nutrisa, donde generó la transformación de una marca mexicana con más de 40 años; más adelante se colocó como responsable de mercadotecnia para la División de congelados y retail, posición que ocupa actualmente, donde lidera la estrategia de marketing de las marcas Nutrisa, Helados Nestlé, Cielito Querido Café y Moyo.

Asimismo, ha impulsado iniciativas de sustentabilidad en la División de congelados, alineadas con la estrategia de sustentabilidad de Grupo Herdez y, sobre todo, la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer.

Desde la adquisición de Nutrisa y los activos de Helados Nestlé, la División de congelados se ha transformado en la segunda categoría de mayor venta en el portafolio de Grupo Herdez, y como uno de los principales jugadores en la categoría de helado en México, donde la innovación ha llegado a representar más del 20 por ciento, indicador arriba del promedio de la industria.

Para Claudia Reyes es vital “generar mayores espacios para lograr una equidad de género y empezar este camino de reconocer y potenciar la diferencia como una fuente de riqueza. Tener esta diversidad e incrementar el número de mujeres en puestos de liderazgo es una ventaja competitiva en las organizaciones”.

El profesionalismo de esta líder ha sido fundado en un pensamiento de George Bernard Shaw que refiere lo siguiente: “Ves cosas y dices, ¿por qué?”, pero yo sueño cosas que nunca fueron y digo, “¿por qué no?”. Para esta estrategia esta frase siempre la ha movido “y por eso todos los días me levanto queriendo comerme al mundo”.

Dicho compromiso y actitud le han llevado a materializar reconocidas estrategias de mercadotecnia que le han dado a Grupo Herdez grandes resultados. “Nutrisa ha sido la marca pionera en el tema de transformación, creando un nuevo modelo acelerado de innovación para la División de congelados del Grupo, haciendo que el porcentaje de innovación sobre la venta sea mayor que en los últimos 3 años; el impacto financiero ha sido positivo e incremental; por año se crece aproximadamente 3 puntos porcentuales en la innovación, lo que representa un 24 por ciento de la venta”.

Una de las personas que más admira y han influido en su profesión es Jacinta Arden, de quién considera “poderosa” la frase: “Sé fuerte y sé amable”. “Encontrar equilibrio entre un liderazgo compasivo pero firme, es digno de admirarse. A una edad tan joven, balanceando su vida personal y profesional la ha llevado a dirigir un país, y a ser reconocida como mujer y líder a nivel internacional”. Ligia Elena ha trabajado en diversas áreas de marketing e industrias, destacando el desarrollo de productos de consumo y retail. Experta en temas de análisis de información de mercado, manejo y crecimiento de marcas. Desde enero de 2020 se desempeña como Gerente de Mercadotecnia para OXXO.

Entre sus responsabilidades está el entendimiento profundo del consumidor que permita la planeación, desarrollo y ejecución de estrategias de marketing y medios que conecten a la marca OXXO con el mismo. Es responsable del lanzamiento de OXXO LIVE, primera plataforma de streaming del retail en México. Actualmente lidera el desarrollo e implementación del Programa de Experiencia, buscando la conexión e interacción de colaboradores y clientes OXXO a lo largo de la compañía para asegurar una experiencia memorable y así lograr su preferencia sobre la marca.

Antes de formar parte de OXXO, fungió como Gerente de Marca en Industrias ALEn. Con un enfoque al marketing estratégico y la experiencia del cliente, ha liderado equipos multidisciplinarios que han permitido llevar a las marcas a un reconocimiento internacional, rentable y sustentable.

Entre los elementos clave que han construido el éxito de su liderazgo destacan “la resiliencia, agilidad, colaboración, comunicación y empatía”. “El cambio es una constante. Los retos, los puestos, las empresas, los planes y la gente cambian. Por ello, uno de los mayores aprendizajes que he tenido en mi trayectoria ha sido la resiliencia; la capacidad de adaptarnos y la agilidad con la que lo hacemos. Si nos equivocamos, nos equivocamos rápido, analizamos, aprendemos, adaptamos y actuamos en consecuencia”.

En ese mismo tenor, Ligia considera que el éxito de las iniciativas o estrategias también requieren coordinación y colaboración de equipos. Por ello, el dialogo y comunicación son prioridad. “Trabajamos con personas, debemos ser empáticos. Generar espacios de diálogo con nuestros equipos, con las demás áreas de la empresa, clientes, entre otros, ayuda a conocer y entender las diferentes perspectivas que hay sobre ideas de trabajo y formas de lograrlo”, afirma la líder en OXXO y agrega que “la mujer en puestos de liderazgo es el resultado de una cultura inclusiva que promueve equidad de género”, misma que aporta mejores oportunidades para cualquier negocio.

OXXO



LIGIA LÓPEZ ASTIAZARÁN
Gerente de Mercadotecnia

EL PALACIO DE HIERRO



RENATA DELSORDO Y DE LA TORRE
Directora Mercadotecnia Comercial

“Desde que me caí por esa madriguera me han dicho qué debo hacer y quién debo ser. (...) Me han acusado de ser Alicia y de no ser Alicia, pero este es mi sueño y yo decidiré cómo continuar. ¡Yo hago el camino! - Alicia”, este fragmento de la obra de Lewis Carroll define la esencia de esta líder; a Renta Delsordo le recuerda sobre “los límites que nos ponemos y la autoconfianza, que siempre hay que trabajar”.

Inició su carrera en Nabisco, donde conoció los procesos de construcción de las marcas. Desarrolló habilidades de relaciones públicas en empresas como LVMH y BDF. Posteriormente, Renata llegó a Barbie, marca número uno de la categoría “Girls Toys” (de Mattel), donde logró convertir a México en el país foco para la compañía, dirigiendo el desarrollo de productos y el diseño de campañas publicitarias, con base en la investigación y un profundo entendimiento del mercado nacional.

Su paso en empresas como Sanofi y Clorox le permitieron comprender la diversidad regional en América Latina, así como el desarrollo de marcas con un enfoque “Think global; Act local”.

Actualmente Renata es Directora de Mercadotecnia Comercial en El Palacio de Hierro, donde lidera diversas áreas.

Su expertise lo conforman 23 años ininterrumpidos de resiliencia, reinención y pasión. Según Renata el secreto es “desaprender y reaprender constantemente: de las empresas, del consumidor, del entorno... pero sobre todo de uno mismo y tener la capacidad de hacer cambios en tu persona para mejorar”.

En 2018 fue reconocida como “Woman to Watch/Leading Women” por la revista AdLatina y ha participado como jurado de los premios EFFIES para América Latina. Distintivos que han cimentado su visión en torno al liderazgo femenino. “La mujer ofrece una perspectiva diferente, enriquece la conversación y tiene un impacto directo en el negocio. Se ha demostrado que las empresas con mujeres en comités directivos tienen mejores indicadores en ROE, EVA y EBIT”.

PEPSICO FOODS



GEORGINA RODRÍGUEZ
Marketing Director Brand Engagement Latam

“He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo les hiciste sentir” “Busca paciencia y pasión en cantidades iguales. La paciencia sola no construirá el templo. La pasión sola destruirá sus muros”.

Estas frases de Maya Angelous son principios de Georgina Rodríguez Rosales, estratega de *marketing* con visión de futuro y éxito con más de 24 años de carrera progresiva e internacional, posicionando equipos para superar metas ambiciosas.

Líder de marca y *marketing* de alto nivel, desarrolló e impulsó el *marketing* estratégico para un crecimiento de marca sostenido y rentable utilizando habilidades de gestión bien desarrolladas y experiencia en múltiples categorías.

Dirigir y asesorar a los equipos para lograr la máxima productividad y rendimiento mientras lidera las operaciones de respuesta y supervisar las marcas globales le ha valido ser nominada como una de las Women to Watch 2020 de AdAge.

Para la *Marketing Director Brand Engagement Latam* de PepsiCo Food la receta de un liderazgo exitoso implica “asegurar que todo lo que se hace obedece al uso de un modelado analítico en el que se incluye un conocimiento profundo de los consumidores. Incluir siempre una buena narración y creación de historias centradas en el consumidor y en como él es parte de esta”.

Buscar una planificación ágil y un liderazgo colaborativo que incluya a todo el equipo y que sepa influir a quienes deben estar involucrados, así como tener una “cultura de aprendizaje continuo” que pueda ser traducido en “nuevos códigos de comunicación eficiente”, también es parte del funcionamiento optimo la responsabilidad de un dirigente.

“Un líder es cualquier persona que asume la responsabilidad de encontrar el potencial en las personas y los procesos, y que tiene el coraje de desarrollar ese potencial. Lo que pueden traer las mujeres al liderazgo es una gran aportación para crear una cultura en la que se recompense el trabajo valiente cuidando estar conectados con las personas de todos los equipos”, considera Georgina Rodríguez del rol femenino como líder.

El cuidado y la conexión son requisitos insustituibles para las relaciones productivas y felices entre líderes y miembros del equipo. “El talento femenino” agrega, “puede ayudar mucho a comprender que el compromiso con el cuidado y la conexión es el umbral mínimo. Necesitamos un valor real para reconocer cuándo no podemos separar por completo a las personas que lideramos”. En pocas palabras, es desarrollar una cultura de compromiso incondicional que surge de abrazar la vulnerabilidad y la diversidad.

“No puedes crecer y contribuir completamente detrás de una armadura”, concluye.

Más de 20 años de experiencia en compañías de productos de consumo, en áreas de ventas y mercadotecnia; 12 de estos años especializada en marcas enfocadas a nutrición, salud y bienestar. A nivel local, ha liderado marcas de PepsiCo para México. A nivel Latam, ha liderado a la marca Quaker en los últimos 3 años.

Apasionada del desarrollo de talento y de la agenda de mujeres. Rosalina Tornel estima que la fórmula que ha edificado su expertise integra el contar con “una red de apoyo (*networking*). Cuando creas una red estratégica que usas de manera efectiva e intencional, es la mejor manera de acelerar tu desarrollo y aprendizaje, lo cual se refleja también en tu crecimiento profesional”, indica la especialista en *marketing* para Quaker de PepsiCo.

Otra estrategia importante es tomar consciencia de que actualmente requerimos de un aprendizaje constante. Para Rosalina no va a llegar el momento de decir: “ya aprendí lo que tenía que aprender”. Al contrario, “el ritmo acelerado de la innovación tecnológica y los nuevos modelos de negocio nos obligan a adoptar una actitud proactiva, a tener la disposición de aprender algo nuevo todos los días y a estar abiertos ante la posibilidad de nuevos cambios”.

A esta estrategia le gusta pensar que “si todos los días nos enfocamos en ser 1 por ciento mejores que ayer, en 100 días estaremos al doble de nuestra capacidad actual”. Esta visión le ha hecho llevar el nombre de su empresa en alto y hacerla merecedora del Effie Award, por ser la única marca de la industria en estar presente en YouTube BrandCast 2019. Internamente, ha sido merecedora al Harvey Russell Award 2019”, que reconoce a los proyectos que más impactan la agenda de diversidad e inclusión en PepsiCo a nivel global.

Y en esta diversidad la figura femenina tiene presencia y grandes aportaciones que consolidar en un cargo de líder. “El poder que tiene la diversidad de enfoques y de opiniones es enorme. Las mujeres aportan valores, experiencias y puntos de vista que complementan y hacen mejor a cualquier equipo, proyecto o empresa. En los últimos años ha quedado muy claro que la inserción de la mujer en el ámbito laboral es una ventaja competitiva”, estima la estratega.

Culturalmente, Rosalina ha adoptado la frase “El 9 es el nuevo 10” que para ella precisamente tiene “mucho que ver con el balance de roles y con la exigencia hacia las mujeres”. Un libro que la ha marcado profundamente es Lean In (“Vayamos Adelante”) de Sheryl Sandberg, mismo que le ha brindado bases para la formación de la líder que es hoy.

QUAKER LATINOAMÉRICA



ROSALINA TORNEL CAHUE
Directora senior de Mercadotecnia

Asiste al **foro digital** dedicado a mejorar la experiencia del paciente y aumenta la confianza de tus clientes.

Marketing Farmacéutico Conference

28 y 29 de Julio 2021

8 Expertos del sector farmacéutico reunidos en dos días de conferencias te darán a conocer las tendencias y las herramientas que debes utilizar para mejorar tu estrategias digitales

Inscríbete Aquí



Katedra.

SCHNEIDER ELECTRIC



CLAUDIA GÓMEZ LLAMAS
VP Global de Marketing

“Los talentos de cada persona son permanentes y únicos. El mayor potencial que tiene una persona para crecer está en aquellos campos en donde sus fortalezas son mayores”, del libro Descubre tus Fortalezas (Strengthsfinder), más que una frase, “es el concepto de cambiar tu enfoque de mejora continua”, para Claudia Gómez, “en vez de tratar de hacer menos evidentes tus debilidades o áreas de oportunidad, tu enfoque y tu tiempo deben estar enfocados a crecer y mejorar a partir de tus fortalezas”.

Con más de 25 años de experiencia en empresas internacionales, en posiciones de mercadotecnia y desarrollo de negocios, Claudia es Vicepresidente Global de Marketing para el negocio de Secure Power división de Schneider Electric enfocada en el mercado de TI, convirtiéndose así en la primera mexicana que ocupa un puesto de este rango a nivel global dentro de la empresa. Bajo esta posición, continuará el desarrollo de liderazgo intelectual para el área, expandiendo el éxito comprobado de la empresa en el sector de centros de datos hacia segmentos adicionales, así como supervisar las estrategias y los esfuerzos de mercadotecnia del negocio a nivel global para fortalecer su posición en el mercado y promover sus ambiciones de crecimiento acelerado.

En 2006 se unió al equipo de APC como Gerente de mercadotecnia, compañía que años más tarde sería adquirida por Schneider Electric. Previo a su actual cargo, se desempeñó como Vicepresidente de mercadotecnia y estrategia para Schneider Electric México y Centroamérica.

Claudia Gómez ha mapeado las formulas que ha sido exitosas tanto en su camino profesional, como en el balance personal que todo líder debe conseguir:

A nivel profesional (además del trabajo constante):

- Tener siempre en mente que tu labor es aportar valor: para la empresa, para el negocio, para mis compañeros y para mi equipo.
- Levantar la mano.

• *Networking* interno y externo (1er. trabajo por CV, los siguientes todos han venido por alguien conocido) y *Mentoring* (alguien que, en la sala, dé la cara por ti).

- Estar abierto a aprender nuevas habilidades y a expandir tus capacidades.
- Cada interacción cuenta, siempre te estás vendiendo.
- Aprender del error y dejarlo ir. Un error no te define como profesional, lo que te define es cómo reaccionas ante el fracaso.
- Colaboración es indispensable, nadie quiere héroes solitarios.

A nivel personal:

- Desarrollar una red de apoyo (físico y emocional). La vas a necesitar en algún momento, para cosas tan simples como la logística de tus hijos o cosas más complejas como recargar baterías cuando las cosas no salen tan bien.
- Reforzar tus lazos sociales (quizá menos amigos, pero más profundos).
- Estructura; encontrar el balance basado en lo que te funciona mejor.

Una profesional del marketing y el branding, con más de 15 años de experiencia en la industria del retail y la publicidad. Apasionada por la creación y el desarrollo de marcas y estrategias omnicanal. Ha trabajado en agencias de publicidad; como consultora de marca para startups y empresas como Aalsea.

Gran parte de su experiencia, afirma, se la debe a su paso por Walmart y Sam's Club, como Directora de marketing, y donde tuvo la oportunidad de formar equipos “diversos, apasionados e inclusivos”, de alto desempeño. Hoy, en su rol como líder de marketing en TCL Electronics México, piensa “positivamente” en el futuro y en el impacto que puede generar en su equipo, empresa, familia e industria.

Para Ana Ramírez, como tal, no considera que exista una fórmula de una o varias estrategias que hayan definido la formación de su liderazgo, “sino del conjunto de experiencias de las que tu trayectoria se va alimentando, pero sin duda, esto me ha funcionado”:

- Vivir intensamente cada paso, cada batalla, cada éxito y cada derrota.
 - Relacionarme positivamente con las personas valiosas que he encontrado en el camino, sin importar el nivel o la posición: siempre aprendes algo nuevo.
 - Nunca dejar de buscar conocimiento: *on line*, en los libros, en la escuela, con las personas.
 - Reinventarme con cada reto y enfrentar los problemas con soluciones creativas y una sonrisa.
- La *Head of Marketing* de TCL Electronics estima que aún hay mucho que hacer todavía para crear ambientes equitativos y derribar “los prejuicios” de género; “todos llevamos responsabilidad en ello, sin embargo, somos las mujeres quienes más consientes estamos del camino que hay por recorrer y de la falta de representatividad que tenemos en los puestos de liderazgo”, refiere Ana Ramírez.

Ante esto, considera que la responsabilidad de las líderes es “asegurarnos que las políticas de inclusión y las oportunidades para desarrollar talento se den a todos los niveles, derribando paradigmas, no importando el género, pero sobre todo, predicando con el ejemplo”.

Ana sella esta entrevista con un *slogan* de vida: “aerodinámicamente, el abejorro no está diseñado para volar; pero el abejorro no lo sabe y vuela igual”. Esta frase, la ha acompañado desde siempre y luego se enteró de que es un mito... “El Abejorro Sí está diseñado para volar, sus alas se baten a toda velocidad, en forma de 8. Sin embargo, cuando me enteré ya era demasiado tarde, yo ya me había posicionado en mi papel de abejorro empoderado, desafiando a la gravedad”.

TCL ELECTRONICS MÉXICO



ANA RAMÍREZ ROBLES
Head of Marketing

TEQUILA PATRÓN LATIN AMERICA
& THE CARIBBEAN



MARÍA JOSÉ RODRÍGUEZ
Marketing Director

Su primera experiencia en el mundo del *Marketing* llegó gracias a Herdez como Asistente de Marca para Mole Doña María y Miel Carlota, después de dos años Cadbury Adams se convertiría en “la mejor escuela que un mercadólogo puede pedir”, primero como Asistente de Marca Sr de Trident para XtraCare y Splash y luego como Gerente de Marca Jr de Innovación para la categoría de Candy.

Cuatro años más tarde llegó Diageo donde inició como Gerente de Marca Sr en Innovación y tuvo su primer contacto con los Spirits, después manejó Tequila Don Julio como Head of Tequila y finalmente los últimos 8 meses como Head of Buchanan's. Tras 9 años llegó a Bacardí donde le dieron la responsabilidad de liderar Tequila Patrón como Directora de *Marketing* para Latinoamérica y el Caribe.

En su expertise le ha dado resultados “siempre estar abierta a aprender de los demás, a trabajar en equipo y reconocer que los logros saben mejor cuando se celebran en conjunto. También me considero una persona muy humana, preocupada por las personas con las que trabajo y siempre trato de replicar y traer a la vida las cualidades de los líderes que admiro y que me hicieron crecer, y evitar las acciones de las personas que no aportaron algo positivo en mí”.

Para María José Rodríguez, el liderazgo femenino agrega “balance” a las organizaciones donde primordialmente los hombres son los tomadores de decisiones, construyendo ambientes más empáticos, donde se fomenta mayor cooperación y trabajo en equipo, con un enfoque de diversidad que a la larga generará “más innovación” y por consiguiente “mayor crecimiento”.

Bety Martínez, es una las mujeres de inspiración y que ha influido en su carácter de líder. “De ella he aprendido que todos los retos se pueden superar con determinación y coraje, pero sobre todo con corazón y pasión y que si trabajas por tus sueños siempre los puedes alcanzar”.

Con más de 17 años de trayectoria, principalmente en el lado comercial, pero siempre con la parte de *marketing* presente, TotalEnergies fue la primera oportunidad de Carolina Aguilar para hacer un puesto totalmente enfocado en *Marketing*.

Esta estratega considera que ha sido fundamental en su posición de líder contar con un “enfoque comercial y tener una comunicación muy cercana con los equipos comerciales”, para esta especialista debe de haber “una mancuerna entre los equipos de *Marketing* y Comercial” para que pueda haber “mejores resultados”.

Otro factor clave que ha identificado de forma positiva en su desarrollo es “conocer muy bien el mercado y sobre todo tener una medición en cada actividad para darnos cuenta si en realidad estamos invirtiendo correctamente el presupuesto de la empresa y evaluar si estamos abonando a la parte de reconocimiento de marca, incremento de venta, etc.”. Para la gerente de *marketing* de TotalEnergies el rol de la mujer en cualquier puesto, le parece que es “justamente tener la misma oportunidad para desempeñarse que un hombre” y entonces demostrar que se tiene la misma oportunidad para responder a las exigencias de un puesto. “Pienso que ser mujer te podría dar algunas ventajas en buscar el lado estético en lo que buscas comunicar”, considera Carolina.

Esta líder empatiza con una frase del filósofo griego llamado Heráclito que dice: “La única constante, es el cambio”, ella asocia esta expresión con el liderazgo del Mercadólogo, “es algo que tenemos que tener siempre presente, nunca terminaremos de comprender qué es lo que quiere nuestro cliente, cuándo ya habrá cambiado. Así es que hay que mantenerse siempre en la escucha activa y siempre estar abiertos a los cambios”.

TOTALENERGIES



CAROLINA AGUILAR SÁNCHEZ
Gerente de Marketing

WAZE



IVETTE CHALELA NAFFAH
Directora de Mercadotecnia para América Latina

“El liderazgo es la capacidad de convertirse en un ejemplo para los demás. Y empoderar a las personas al fomentar su crecimiento, personal y profesional”.

Esta es la visión de Ivette Chalela, una mujer colombiana con más de 12 años de experiencia en tecnología. Microsoft y Google en diferentes mercados para Latinoamérica; con una preparación en Kellogg School of Management y Wharton Business School, con experiencia en Digital, Automatización de *Marketing* y Servicios en la Nube.

Lidera actualmente la estrategia de posicionamiento de Waze en Latinoamérica, apoyando las operaciones directas de la plataforma en Brasil y México. Profesora en ISDI y Mentor en Endeavor. “En el camino he aprendido a mantener una comunicación constante y abierta, que me permita conocer al equipo y empoderar a las personas. En este proceso creo que es muy importante permitirse ser vulnerable”, estima desde su figura de líder.

Claves que han sido preponderantes para el desarrollo de su liderazgo son “tomar decisiones oportunas, y asumir la responsabilidad de las acciones; sin tener miedo al fracaso, y muy importante, respaldar 100 por ciento al equipo. Finalmente, el más importante ha sido el enfoque en el aprendizaje continuo; mantenerse actualizado y ser técnicamente competente: Se debe liderar a través del ejemplo”.

Y en esta experiencia, Ivette Chalela destaca la participación femenina como figura de inspiración. “Ser mujer significa fortaleza, vulnerabilidad y resiliencia; características que podemos usar para generar cambios positivos. Hoy lo veo como la posibilidad de ayudar e inspirar a más a lograr sus aspiraciones. Si queremos ver el cambio para que más y más mujeres tengan las mismas oportunidades y se disminuya la brecha en género y remuneración, debemos actuar y empujar para que suceda”.

Esta perspectiva cargada de una esencia humanitaria es el ejemplo perfecto de una frase que Chalela ha adoptado y que rige su vida “El futuro inteligente requiere más humanidad”, La Directora de Mercadotecnia para América Latina de Waze, se considera “creyente del gran potencial que tenemos como seres humanos a través del uso correcto de la tecnología, y que sólo nosotros, tenemos la posibilidad de generar los cambios para una mejor calidad de vida. Esto me ayudó a redefinir mi propósito de impacto a nivel personal y profesional”.



EL LADO B
POR: ALEJANDRO AYALA

EL SISTEMA OPERATIVO

No se vayan con la finta más básica en Mercadotecnia: Una campaña publicitaria, por exitosa que sea, NO representa por sí misma el retorno de inversión. Hoy, viendo que Amazon, Alibaba Group, Inditex y la familia Walton están en lo más alto del ranking de entidades poderosas del mundo, debemos reconocer el valor de la logística, es decir, del sistema operativo.

La planeación estratégica se encarga, en parte, de analizar la cadena de valor, línea de producción y procesos alternos como la mercadotecnia para lograr un *delivery* preciso, cuya confirmación en meme es el ya viejo "excelente servicio". Y ese excelente servicio retiene compradores.

Me concentro en Amazon como ejemplo. El corporativo ha invertido millones en comprender todas las características de sus entregas, por lo que desarrollaron programas propios de *slotting* (almacenamiento y etiquetado, digamos) y de *picking* (operaciones para la entrega de un paquete que se llevan a cabo en el almacén) para optimizar costos durante el proceso. Ahora te pregunto, ¿has comprado por Amazon? ¿Has visto alguna campaña publicitaria de la segunda marca más importante del planeta, según Forbes?

Por otro lado, a una de las marcas que se le ha estado saliendo de las manos la operación es a Uber; quejas miles por cancelaciones indebidas de viajes, cobros duplicados, detalles en la coordinación con su GPS y hasta crímenes por parte de algunos conductores. O sea, "fallas en la Matrix" (otro meme), siendo ésta el sistema operativo que, hasta hace 5 años, tenía a Uber en la cima de preferencia de su público objetivo.

Termino esta reflexión con un ejemplo mexicano de gran aplicación logística: La Casa de Toño. No importa que día sea, siempre tienen 40 personas en espera a la puerta, nadie aguarda más de 15 minutos, los platillos comienzan a servirse en 7 minutos promedio y cada servicio dura de 45 a 50 minutos.

Sí, todos nos preguntamos "¿cómo le hacen?"

Sistema operativo es sinónimo de planeación estratégica precisa.

DURANTE PANDEMIA SE INCREMENTÓ 19.22 POR CIENTO LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DIGITAL EN EL SECTOR

ACTIVACIONES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN LA ERA HÍBRIDA

LO MERCADÓLOGOS AUTOMOTRICES SE ADAPTARON A UN FORMATO DIGITAL PARA ASÍ GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES Y LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS. POR ERIKA ROCHA

Una activación de marca digital es una iniciativa en línea que aprovecha la *microtargeting* de audiencia y la estrategia basada en la intención, para aumentar el conocimiento de la marca y generar clientes potenciales o ventas inmediatas.

A través de una estrategia omnicanal integrada, se asigna la búsqueda de audiencia y el comportamiento del social media a su intención, posteriormente se brindan experiencias digitales que involucran profundamente a cada cliente, al desencadenar acciones significativas mientras cada cliente está inmerso en ese contexto.

En México, durante el confinamiento, el sector automotriz ocupaba el séptimo lugar en las industrias con mayor peso de impresiones en digital, mientras que en medios tradicionales se colocó en el décimo con mayor actividad publicitaria. Iniciando la nueva normalidad, se registró 40 por ciento de aumento en actividad promedio para medios.

Respecto al ecosistema tradicional, sólo hubo un aumento de 5 por ciento en televisión en cuanto a la actividad publicitaria durante la contingencia; sin embargo, en digital incrementó

19.22 por ciento comparado con el desempeño promedio previo al confinamiento, esto de acuerdo al estudio Insights de comunicación, publicidad digital para el sector de Industria Automotriz ante el Covid-19.

LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ CONSOLIDÓ ACTIVACIONES DIGITALES

La pandemia trajo consigo un impacto significativo y varios cambios en las activaciones de muchas marcas. Debido al confinamiento, las restricciones y la sana distancia, las acciones que diseñaron los especialistas de *marketing* tuvieron que adaptarse a un formato digital para así garantizar la seguridad de los consumidores.

Antes, la digitalización era una alternativa más para potenciar a los concesionarios, ahora esta era el camino. Juan Carlos Ortega, Director de Mercadotecnia de Hyundai Motor de México dijo a InformaBTL cómo su compañía enfrentó la "nueva normalidad", misma que les hizo modificar la forma en que se comunicaban con el cliente, activando la marca para poder impactar, de forma digital.

"El involucrar a usuarios en redes sociales de una forma



directa con la marca, considerando a los lanzamientos como parte esencial de nuestras activaciones para el conocimiento de nuestros modelos, como lo han sido los *streamings* y el uso de la plataforma Hyundai Live, ha generado que un mayor porcentaje de personas puedan conocer a detalle nuestra propuesta de productos y crear un lazo con Hyundai", expone Juan Carlos.

Por su parte, Rodrigo Centeno, Director Senior de Mercadotecnia en Nissan Mexicana expuso cómo fue que su empresa le dio la vuelta de tuerca a las circunstancias que transformaron el *experiential marketing*: "Pasamos de un gran evento en un hotel o en una playa mexicana donde pudiéramos invitar a periodistas y pudiéramos replicarlo en todos nuestros puntos, a cambiarlo de manera 100 por ciento digital".

EL STREAMING SE VOLVIÓ EL ALIADO PERFECTO DE LAS CONCESIONARIAS

Cuando se habla de activaciones BTL es inevitable recordar a las edecanes en el punto de venta automotriz, al presentador, al *catering* en un lanzamiento o el brindis cuando algún consumidor estrena un auto nuevo, los especialistas de *marketing* tuvieron que digitalizar toda esta experiencia y el *streaming* se volvió un aliado fundamental.

"Como parte de nuestros casos de éxito a través de estas nuevas formas de activación, hemos sumado hasta el momento 4 lanzamientos de marca por medio de *streamings*, los cuales han recibido una increíble respuesta por parte de los asistentes, permitiendo que todos puedan

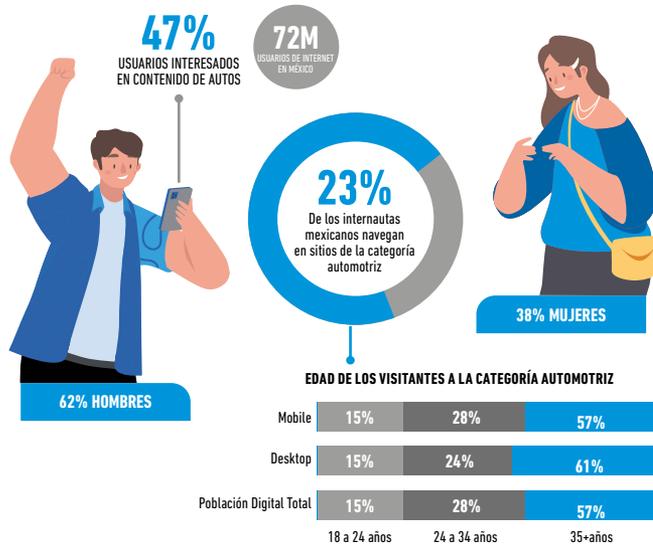
tener acceso a la información detallada de estos", dijo Juan Carlos de las estrategias aplicadas para presentar el Grand i10 2021 (julio 2020), Creta 2021 (noviembre 2020), Tucson 2022 (marzo de este año) y Elantra 2022 (mayo 2021).

Nissan Mexicana hizo lo propio con la presentación del nuevo Sentra: "así fue como planeamos el primer lanzamiento de un coche en un mundo virtual: produjimos un especial que se transmitió por Facebook, utilizamos realidad virtual. Nos pareció muy adecuado invitar a María José con un concierto 100 por ciento transmitido en *streaming* que fue de los primeros en México que se transmitió", expuso Centeno de esta activación que tuvo a 12 mil personas conectadas al mismo tiempo, "en total tuvimos a 35 mil personas durante el evento y llegamos a más de 90, 100 mil personas alcanzadas".

El Director de Mercadotecnia de Hyundai Motor de México estima, en términos de negocio, que hay más ventajas que desventajas, gracias a la acelerada digitalización y profesionalización de este canal, que complementan a los tradicionales. "Una de las ventajas más sobresalientes que visualizamos, es que este formato nos permitió buscar nuevas formas de comunicar y conectar con nuestros clientes, así como el alcance e impacto que tenemos como marca. Hablando de desventajas, puedo mencionar que va más sobre la perspectiva de que al final el contacto humano siempre es importante y más en una cultura como la nuestra". **BTL**

USUARIOS EN INTERNET INTERESADOS EN LA CATEGORÍA DE AUTOS

CASI LA MITAD DE LOS INTERNAUTAS MEXICANOS ESTÁN INTERESADOS EN CONTENIDOS DE AUTOS Y EL 23 POR CIENTO DE ELLOS NAVEGAN REGULARMENTE EN SITIOS DE LA CATEGORÍA



Fuente: Insights de comunicación, publicidad digital para el sector de Industria Automotriz ante el Covid-19.



ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

El Único Programa Especializado en Mercadotecnia, Publicidad y Medios en la TV Mexicana.



MARTES
12:50
DE LA NOCHE

UNA PRODUCCIÓN DE



IKARUS

PRODUCTORA DESDE 1981

www.estatus.tv

estatus@ikarusmx.com

tel. 56162102



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv



SE ESPERA QUE EL MODELO D2C TENGA UN CRECIMIENTO MAYOR AL 20 POR CIENTO EN 2021

SUPERMERCADO *DIRECT TO CONSUMER*; TENDENCIA EN EL *ECOMMERCE*

GRACIAS A UNA *DARK STORE*, YEMA PUEDE HACER ENTREGAS EN UN TIEMPO MENOR A 90 MINUTOS. POR ERIKA ROCHA



Angie Ursic, Co-fundador & CPO YEMA

Encontrar una oportunidad tras un contexto crítico, es la gran químera de cualquier empresa. El modelo de supermercado *Direct to Consumer* (D2C) puede ser un hallazgo relevante, una tendencia que crece a un ritmo acelerado, de hecho se espera que en este año supere un crecimiento de un 20 por ciento. Se trata de un modelo de venta en el que el producto va directo al consumidor, eliminando los intermediarios, y utili-

zando un vendedor interno, un *eCommerce* o / y un punto de venta físico. Un ejemplo de este modelo de negocio es la *startup* YEMA un supermercado directo al consumidor (es decir, tienda y marca a la vez).

Este formato tiene dos implicaciones a destacar: “Primero, el de quitar intermediarios en la cadena de suministros, y así proponer productos de la mejor calidad, al precio de un producto normal”. Y segundo, desarrollar nuestra propia tecnología y operación para asegurar la mejor experiencia de compra, tanto en línea como en tiendas físicas”, explica Angie Ursic, Co-fundador y CPO de YEMA.

La empresa mexicana identificó *insights* tanto en la experiencia de compra como en tipos de productos que se consumen. “En cuanto al tipo de productos YEMA

se enfoca en seleccionar la mejor calidad de productos, liberando al consumidor del tiempo que requiere informarse y seleccionar por sí mismo en un mundo en el que hay cualquier cantidad de información, a veces contradictoria, y siempre confusa”, Estima Angie Ursic.

El equipo de producto (compuesto por ingenieros químicos, nutricionistas, ingenieros de alimentos) de la *startup* invierte tiempo averiguando qué es lo mejor para la salud y el medio ambiente, y luego en encontrar a los socios que les ayuden a producir los productos que cumplan con estos criterios, sin sacrificar sabor ni precios.

“Queremos ser ese lugar de seguridad donde sabes que el trabajo de curación de productos ya ha sido hecho”, indica Angie Ursic. Sobre la experiencia de compra,

el consumidor ahora espera que las tiendas ofrezcan la opción de comprar en línea, que las entregas sean rápidas e incluso que se pueda ir a buscar el producto a una ubicación física (*click and collect*).

“YEMA atiende esta necesidad a través de un modelo omnicanal: nuestra tienda en línea yema.mx hace envíos

desde un *dark store* situado en una zona céntrica de la ciudad, lo que nos permite llegar a casi todos lados en 90 minutos o menos. También desde yema.mx, el cliente que se encuentra cerca del *dark store* tiene la opción de ir a buscar su pedido por sí mismo, y ahorrarse el costo del envío”. **BTL**



Cortésia

Pedro Sola

VACÚNATE
TRANQUILIDAD
#QueLaVacunaNosUna

www.quelavacunanosuna.org

Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas



El liderazgo de PROMARKET, basado en cobertura y experiencia, se sustenta en la capacitación permanente y el acceso a nuevas tecnologías. E-Learning es nuestra herramienta propia de capacitación y aprendizaje que les brinda acceso a:

DISEÑO INSTRUCCIONAL

CONTENIDOS MULTIMEDIA

APRENDIZAJE VIRTUAL

DISEÑO DE CONTENIDOS



EVALUACIONES

INTERACTIVIDAD

Todo Bajo Control



EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE



WE SUPPORT



/PromarketMX

• Retail Marketing • Merchandising • Promociones • BTL

Monterrey
Tonalá No. 505, Mitras Norte
Monterrey, N.L. 64320
(81) 14920301/02

Guadalajara
Francisco Ugarte No. 68, Arcos Vallarta
Guadalajara, Jal. 44130
(33) 36166609
Valle de México
Avenida 3 No. 16, San Pedro de los Pinos
Ciudad de México 03800
(55) 5090 5090 · 800 800 7658

promarket-mexico.com

servicio.clientes@promarket-mexico.com

logitech®

M190

CONFORT EN
TAMAÑO NORMAL.
SIN DEMORAS



BATERÍA
18 MESES DE DURACIÓN

PLUG AND PLAY
RECEPTOR USB

DESPLAZAMIENTO
EN CASI CUALQUIER SUPERFICIE



**REGRESO A CLASES
LIBRE DE CABLES**

