

mercadotecnia publicidad medios **Merca**2.0[®]

Año 19 No.235, septiembre 2021 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



Marketing women

2021 • México

Distribuir hasta 05-OCTUBRE-2021



REVISTA MERCA 2.0 ED. 234 PVP \$100.00 M.N.

LA EVOLUCIÓN DEL LIDERAZGO FEMENINO TAMBIÉN
ESTÁ PRESENTE EN LA INDUSTRIA DE MERCADOTECNIA. Pág. 22

50

**NUESTRA
GRANDEZA**

**VIENE
DE
NUESTRA
GENTE**

VERÓNICA HERNÁNDEZ, CEO DE OGILVY MÉXICO Y MIAMI,
HOY ES RECONOCIDA COMO UNA DE LAS 50 MARKETING WOMEN.

Ogilvy

mercadotecnia publicidadmédios
Merca2.0

Publicación mensual de Grupo de Comunicación
Katedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso
6, colonia San Pedro de los Pinos, 01180 México, D.F.

Tels: 5516-2337 / 46 Fax 5276-0232
Internet: www.merca20.com
Correo electrónico: info@merca20.com

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ALVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

EDITORES EJECUTIVOS DE CONTENIDO:
MARÍA FERNANDA GONZALEZ

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ERICK HERNÁNDEZ

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ,
Y ARMANDO ENRIQUEZ VAZQUÉZ

CONSEJO EDITORIAL:
ÁNGEL PEDROTE, FÉLIX RAMÍREZ,
FRANCISCO CARREÓN, JAVIER SALAS,
CARLOS HERRERO, VIVIAN RODAL,
MANUEL JUÁREZ, ADRIANA VALLADARES,
RAFAEL REBOLLAR, RAFAEL ORTÍZ,
ANTONIO OCARANZA, ARTURO
HERNÁNDEZ, ADRIANA VALADEZ,
ANDRÉ DELGADO

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

DIRECTOR COMERCIAL:
RICARDO PUENTE
RPUENTE@MX.MERCA20.COM

GERENTE NEW BUSINESS:
GUSTAVO MARTÍNEZ
GMARTINEZ@GUIAS.MERCA20.COM

EJECUTIVOS:
ARÁCELI PÉREZ VARGAS
PEREZVARGAS@MX.MERCA20.COM
MELINA GÓMEZ HUICOCHEA
MGOMEZ@MX.MERCA20.COM

JANNETE SÁNCHEZ SANTIAGO
JSANTIAGO@MX.MERCA20.COM

MELISSA HURTADO
MHURTADO@MX.MERCA20.COM

ANALISTAS DIGITALES:
MICHELLE ARRIETA
MARRIETA@MERCA20.COM

ANA LAURA LIRA BUENFIL
ALIRA@MERCA20.COM

DEMI PÉREZ
DPEREZ@MERCA20.COM

SUSCRIPCIONES:
SUSCRIPCIONES1@MERCA20.COM
(55) 5516.2346
(55) 5516.2337
EXT. 178 o 179

LADA SIN COSTO:
01-800-715-7444
SUSCRIPCIÓN ANUAL,
MEXICO MN \$599.00

IMPRESIÓN:
PREPrensa DIGITAL
CARAVAGGIO NO. 30, COL. MIXCOAC
C.P. 03910, MÉXICO D.F.

Estimado lector,

A mediados del mes pasado concluyó, después de 20 años, la ocupación de Afganistán por parte de los Estados Unidos, y se realizó una apresurada salida de las tropas americanas con la subsecuente toma del gobierno por parte del talibán. Allá por el 2011, leí el libro "In the graveyard of empires" (En el cementerio de los imperios) de Seth G. Jones que detallaba las graves equivocaciones de los gobiernos norteamericanos en esta invasión a un país que las ha sufrido todas. Entonces parecía que esas equivocaciones serían corregidas.

Traigo esta situación a colación porque una de las posibles consecuencias del triunfo talibán es la pérdida de derechos de las mujeres afganas, que de por sí no eran muchos, lo que nos lleva de nuevo a reconsiderar los retos que enfrenta la mujer en su vida diaria en el resto del mundo. A pesar de los avances, la protección que ofrecen los gobiernos a la mujer varía considerablemente entre países. Por ejemplo, en los índices de igualdad, México está un poco abajo de estados Unidos (0.75 contra 0.76, siendo 1 igualdad plena, según Statista). En latinoamérica, los índices de igualdad favorecen a Nicaragua que reporta tener el mayor índice de igual en la región, aunque sin llegar a "igualdad total".

Estando México a tres cuartas partes del camino a la igualdad entre géneros no significa mucho para quien debe enfrentar roles todavía enquistados en la cultura mexicana. La tan cacareada paridad de género en la política del 2021, se reduce muchas veces a posiciones nominales que con frecuencia resultan secundarias, tal como las suplentes de algunos puestos de elección popular. En la economía las cosas mejoran bastante para las mujeres sobre todo en sectores como la industria de la mercadotecnia y la financiera.

Escuchamos con alguna frecuencia que la mujer en México se enfrenta contra un "techo de cristal" por la dificultad para alcanzar puestos directivos de primer nivel en las corporaciones, pero en realidad encuentra también obstáculos a su mismo nivel, por lo que se podría decir que la rodea una "casa de cristal". Afortunadamente el cristal es frágil y se puede romper. Se avanza con lentitud, pero, por lo menos en el caso de México, la mujer puede ver que ha logrado llegar al 0.765 de la igualdad. El "1" se puede ver un poco más cerca. Veamos las oportunidades de la TV abierta: es todavía el mejor medio para alcanzar grandes audiencias y aunque encara grandes retos, con un consumidor cada vez más exigente y volátil, sigue siendo el medio que mejor puede ayudar con la conversión de compra, si se compara contra los medios digitales. Por esto último, muchos de los presupuestos que huyeron a medios digitales, principalmente de productos de consumo masivo, han regresado a TV abierta. Y respecto de los contenidos, aún cuando el cine y el streaming han puesto mucho más alta la barra de la calidad en producción, el consumidor mexicano prefiere la televisión en su idioma.

Además, en ésta época de pandemia, de seguro también tiene algo que ver el detalle de los costos de la televisión de paga y el streaming.

En nuestros sitios digitales y redes sociales encontrará más comentarios e información de último momento de esta fascinante industria de mercadotecnia y comunicación, ¡le invito a consultar nuestros medios y seguirnos en redes sociales!

Andrzej Rattinger Aranda

@guru32

AGENDA

DIPLOMADO DIGITAL ANALYTICS

INICIO DE CLASES:
28 SEPTIEMBRE 2021

MÁS INFORMACIÓN:
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

PROGRAMA DIRECTIVO STORYTELLING

INICIO DE CLASES:
24 SEPTIEMBRE 2021

MÁS INFORMACIÓN:
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

Los artículos son responsabilidad de los autores.
Todos los derechos reservados.

Reserva del título.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier sistema o método.

Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



22 / **MARKETING WOMEN 2021**

LA EVOLUCIÓN DEL LIDERAZGO FEMENINO TAMBIÉN ESTÁ PRESENTE EN LA INDUSTRIA DE MERCADOTECNIA.

ACCESO MARKETING

- 06 / BUZÓN
- 08 / ACCESO MARKETING
- 12 / ASOCIACIONES
- 14 / VOCES DE LA INDUSTRIA
- 16 / RESEARCH DATA

MERCADOTECNIA

- 18 / RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR MEXICANO
- 22 / **MARKETING WOMEN 2021**
- 84 / LANZAMIENTO
- 85 / PUBLIHISTORIAS

PUBLICIDAD

- 86 / PUBLICIDAD Y SOSTENIBILIDAD

MEDIOS

- 88 / MEDIA PEOPLE
- 90 / ESTUDIO ANUAL TV ABIERTA

MARKETING DIGITAL

- 92 / INFLUENCERS

POP

- 94 / PERFIL DEL SHOPPER MARKETING

PROMOCIONES

- 96 / TABLA PROMO

RP

- 99 / EL ROL DEL CEO

ACTITUD

- 100 / ESPACIO LITERARIO



ABIERTOS 24/7



pedrote.com

Carretera México - Toluca 5420 Piso 18 Santa Fe C.P. 05320, CDMX Tel. 3098 3600

· Monterrey · Guadalajara · Acapulco · Culiacán · Chihuahua · León · Mérida · Oaxaca · Puebla · Tijuana · Veracruz ·

¿BYE NIKE?

ALLYSON FELIX, MEDALLISTA OLÍMPICA, LANZA ANUNCIO DE SU MARCA TRAS VENCER A NIKE.
"Nike será siempre Nike, pero esta vez perdió, una marca nueva nació y con ello la satisfacción de decir que no hay marca chica sino constancia y superación"

José Luis Canche León

PROHIBICIÓN ARCAICA.

COI PROHÍBE COMPARTIR VIDEOS DE LOS JJOO DE TOKIO EN REDES SOCIALES.
"No lo olviden, el negocio antes que el deporte"

Omra Kéfren

MALA REPRESENTACIÓN.

SNICKERS SE DISCULPA TRAS COMERCIAL HOMOFÓBICO Y PRESIÓN EN INTERNET.
"Puede ser que eso buscaba Snickers y lo logró todos compartieron y se vuelve tendencia. En lo personal no le encuentro un motivo para ofenderse. Dice "no eres tu cuando tienes hambre" y ps aparece cualquier persona como el chico delgado bien puede ser una chica, un hombre mas flaco, moreno etc..."

Erandi Esquivel

NO MÁS MESSI.

MESSI SE VA DE BARCELONA:
"Quería quedarse, pero no voy a hipotecar el club", dijo Laporta.
"Como si realmente le hiciera falta el dinero....ese es si gran amor por la camiseta"

Liz Acevedo.

APPLE, ¿ESPÍA?

APPLE REVISARÁ TODAS LAS IMÁGENES DE TU IPHONE Y TE DENUNCIARÁ SI ENCUENTRA PROHIBIDAS.

"Hace poco vi un comercial de Apple que decía: "Nos tomamos tu privacidad en serio"... aja"

Danny García.

POR EL BRONCE.

GRÁFICA DEL DÍA: CON POCAS MEDALLAS, MÉXICO ENTRE LOS PAÍSES QUE MÁS ATLETAS ENVÍO A TOKIO 2020.

"Mexico El país que más atletas envía, y que menos medallas ganan la CONADE debería centrarse en enviar atletas de calidad y no en cantidad!"

Israel Piña.

PROBLEMA DE IMAGEN.

EMPLEADOS DE DISNEY Y STARBUCKS, ENTRE DETENIDOS POR ACOSAR NIÑOS (¿CÓMO LO RESUELVE LA MERCADOTECNIA?.

"No hay estrategia de mercadotecnia simple para este problema y deberán ajustar sus métodos de reclutamiento."

Francisco Guzmán.

PEORES BATALLAS.

ATLETA OLÍMPICO RECIBE APPLE WATCH SIN CORREA Y SE LANZA CONTRA LA MARCA.

"Hay correas desde 60 pesos, no se acaba el mundo."

Jesus Prudencio.

COMENTARIO INAPROPIADO.

USUARIA DE RAPPY ACUSA A REPARTIDOR DE ACOSO Y PONE EN JAQUE A LA MARCA.

"Jajaja que horror. Por favor absténganse de "ligar" por esos medios, 1) respeten su trabajo. Y 2) (y todavía mas importante) : ahórrense piropos si nadie les dio entrada, porque es muy desagradable"

Teresa Crv Vrg .

ECONOMÍA MILLENNIAL.

EL 88 POR CIENTO DE LOS MILLENNIALS CULPA A SU FAMILIA AL NO TENER ÉXITO EN LAS FINANZAS.

"Es más fácil ser la víctima en lugar de ser protagonista de tu propia realidad y cambiarla."

Jesús Arellano

AEROLÍNEA SIN VUELO.

ACUSAN A VIVA AEROBUS DE ENTREGAR VUELO A LOS TIGRES Y DEJAR VARADOS A DECENAS DE CLIENTES.

"Las Aerolíneas, en especial las Mexicanas, siempre han hecho su voluntad, vuelos retrasados, vuelos cancelados, equipaje dañado, equipaje perdido, equipaje robado,

robos a equipaje, sobre venta de boletos, etc. En cuanto a vuelos cancelados o retrasados, muchas veces no es por cuestiones ajenas a la aerolínea, y si, es un medio de transporte que NO está regulado como debiera ser"

Emilio F Osorio

NETFLIX OLÍMPICO.

NETFLIX ENVÍA MENSAJE A ALEXA MORENO Y SE GANA AL CONSUMIDOR.

"Orgullo mexicano y bravo por Netflix."

Danny Bogard.

MALA DECISIÓN.

MEDALLISTA DEDICA TRIUNFO EN JJOO A ADIDAS Y PUMA TRAS NEGARLE PATROCINIO.

"Las empresas están para ganar dinero y enfocan sus inversiones donde creen que el resultado sea más redituable, a veces se atina, a veces no."

Alonso Falla.

HOLA FORMALIDAD.

BBVA DICE ADIÓS AL OUTSOURCING: SUMA A SUS FILAS A 37 MIL EMPLEADOS.

"Excelente decisión, eso es lo que tienen que hacer las empresas, conservar a sus colaboradores, con un salario y prestaciones justas para todos, eso es una inversión altamente productiva"

Andrés Méndez.

ARRIBA LA TECNOLOGÍA.

¿SORIANA DIRÁ ADIÓS A SUS CAJEROS?: PRUEBA UN NUEVO SISTEMA DE AUTOCOBRO.

"La automatización ha llegado, aunque la gente se lleve cosas sin pagar ahorrarse los sueldos de las cajeras generara una mayor ganancia para el patrón. De la sociedad dependerá no dispararse en un pie..."

Edgar Enciso



“NIKE SERÁ SIEMPRE NIKE, PERO ESTA VEZ PERDIÓ, UNA MARCA NUEVA NACIÓ Y CON ELLO LA SATISFACCIÓN DE DECIR QUE NO HAY MARCA CHICA SINO CONSTANCIA Y SUPERACIÓN”

JOSÉ LUIS CANCHE LEÓ

¿Qué te parece esta edición? Manda tu opinión a: ehernandez@merca20.com



CORTESIA

***Digital for Life* es la filosofía de Central Media**

Tras dos décadas de historia, para Central Media, es más evidente que nunca la importancia de la era digital para la industria de la Salud.

En el marco de su 20 aniversario y bajo la filosofía “Digital for Life”, Central Media, se enfoca en la industria de la salud y el bienestar para atender de forma exclusiva proyectos digitales dirigidos a la divulgación, desarrollo y fortalecimiento de los sectores farmacéutico, médico, nutricional, healthtech y wellness. Esta historia de éxito la reafirma como una de las agencias con más años de experiencia y mayor influencia en la industria.

Comprometidos con la calidad, ejecutan propuestas desde la planeación a la ejecución en las actividades de:

- Estrategias *on-line*
- Desarrollo interactivo
- Medios digitales

Central Media es una Empresa Socialmente Responsable, experta en Salud

Consciente y congruente con la responsabilidad económica, social y ambiental; Central Media, por tercer año consecutivo, ostenta la distinción de Empresa Socialmente Responsable, demostrando

valores éticos y el respeto a la comunidad y su entorno, al contribuir así a la construcción del bien común.

Central Media, dentro de sus servicios, ofrece soluciones para Veeva, el CRM líder de la industria farmacéutica. Adicionalmente, cuenta con la más alta certificación, la *Full Service Content Partners*; lo que la convierte en una de las pocas agencias en Latinoamérica que puede portar esta credencial.

Confeccionar estrategias de comunicación para promocionar medicamentos, productos de consumo saludable, dispositivos electrónicos y cualquier otro servicio relacionado siempre ha sido un reto; la agencia ofrece un pull de expertos en temas médicos y regulatorios que atienden al marco legislativo específico para la publicidad en nuestro país.

En este sentido, Central Media reconoce la importancia de que el *marketing* digital sea innovador y con respeto a los límites éticos y marcos legales.

“En los últimos cinco años, en la categoría salud, se ha observado un interés creciente

“EL PÚBLICO INTERNauta HA PREFERIDO UTILIZAR REDES SOCIALES, BUSCADORES, SITIOS WEB Y APLICACIONES PARA INFORMARSE Y TOMAR DECISIONES SOBRE ASPECTOS DE SALUD”

COMENTA ENRIQUE CULEBRO, DIRECTOR GENERAL DE CENTRAL MEDIA

por llevar a cabo estrategias digitales. El público internauta ha preferido utilizar redes sociales, buscadores, sitios web y aplicaciones para informarse y tomar decisiones sobre aspectos de salud”, comenta Enrique Culebro, su director general.

“Otro importante público son los profesionales de la salud que han evolucionado su práctica al integrar la tecnología en sus consultorios. Tendencias como el uso de expediente clínico electrónico, consulta virtual y receta digital, los ha llevado al siguiente paso; convirtiéndolos en un público que requiere más soluciones digitales por parte de las compañías y organizaciones enfocadas en la salud y el bienestar”, resalta el mercadólogo.

Con miras hacia el futuro, Central Media diversifica sus servicios con Academia Central, que ofrece cursos especializados que están dirigidos a:

- Grupos de trabajo comerciales que necesiten fortalecer sus habilidades digitales y sus técnicas de venta a través de canales remotos.
- Equipos de mercadotecnia que requieren el desarrollo de estrategias para omnichannel marketing.
- Directivos que tienen el objetivo de evolucionar el negocio con modelos Direct to Consumer e e-commerce.
- Profesionales de la salud interesados en la tecnología para aplicarla en la práctica médica e interactuar con el paciente.
- Público general inmerso en aspectos de transformación digital en el sector salud.

La visión de la compañía es ser detonante de la transformación digital y ser un jugador preponderante en el ecosistema digital, Central Media hace patente la calidad de sus soluciones al construir relaciones a largo plazo con sus colaboradores y socios comerciales.

¡Festegramos con Central Media 20 años de éxito! ■

TIKTOK TIENE NUEVA DIRECTORA EN LATAM

Gabriela Comazzetto nueva directora de soluciones de negocios globales para LATAM. Por Fernanda González

En el mercado mexicano, aunque TikTok tiene aún un amplio camino por recorrer es cierto que la plataforma ha crecido de manera exponencial impulsada por la pandemia. Un estudio entregado por Kantar indica que TikTok fue la sexta red social más utilizada durante la pandemia (35 por ciento).



Gabriela Comazzetto, directora de soluciones de negocios globales para LATAM

Con miras a hacer de este crecimiento una verdadera oportunidad de negocio, TikTok anunció recientemente el nombramiento de Gabriela Comazzetto quien asumió el rol de Directora de Soluciones de Negocios Globales para toda América Latina.

Gabriela fue anteriormente ejecutiva de Facebook y se unió a TikTok en diciembre del 2020, como Directora de Soluciones de Negocios Globales para Brasil.

Al asumir este nuevo cargo, Gabriela comentó "TikTok está diseñado para inspirar la creatividad y despertar la alegría a través del contenido que sólo se puede encontrar en la plataforma. Para las marcas y los mercadólogos, esto abre una ventana completamente nueva de oportunidades para crear TikToks, no anuncios, que le hablen a nuestra comunidad altamente comprometida, y estoy emocionada de llevar nuestros productos y soluciones a toda la región". ■

NUMERALIA

BLACK WIDOW SUMÓ 60 MILLONES DE DÓLARES EN INGRESOS SOLO POR ACCESOS PREMIER A TRAVÉS DE SU PLATAFORMA DE STREAMING.

ESTADOS UNIDOS HA DONADO A MÉXICO 4.1 MILLONES DE VACUNAS, EN SU MAYORÍA FIRMADAS POR ASTRA ZENECA.

AHORA MISMO SE ESTIMA QUE EXISTEN CERCA DE 1.88 MIL MILLONES DE PÁGINAS WEB EN EL MUNDO.

PARA LOS MEXICANOS EL CRIMEN Y LA VIOLENCIA SON SU MAYOR PREOCUPACIÓN CON UN 57 POR CIENTO DE LAS MENCIONES.

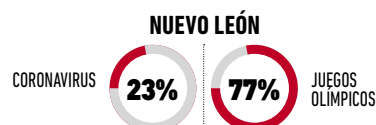
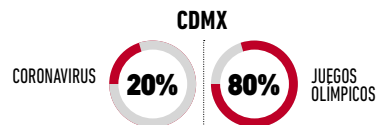
EN TAN SOLO 60 SEGUNDOS SE CONTABILIZAN 28 MIL ESPECTADORES EN NETFLIX, SON PUBLICADAS 695 MIL STORIES EN INSTAGRAM Y SE DESCARGAN CERCA DE 5 MIL CONTENIDOS EN TIKTOK

FUENTES: DISNEY, AS/COA, INTERNTEN LIVE STATS, STATISTA, LORI LEWIS

DIGITAL TRENDS

Durante el pasado mes de julio se llevaron a cabo los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, mismos que se celebraron en medio de la controversia por la cantidad de contagios registrados en la ciudad sede.

PORCENTAJE DE LAS BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: Google Trends

DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 17 DE JULIO Y EL 17 DE AGOSTO DE 2021. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK

CORSAIR

- Empresa que opera bajo el nombre de Corsair Gaming dedicada al desarrollo, distribución y venta de *hardware* de computadoras y periféricos con sede en Fremont, California.
- Fundada en enero de 1994, la empresa fue reconstituida como Delaware en 2007 y en 2010, volvió a tener un cambio de razón para llamarse Corsair Components, Inc.
- Con un enfoque claro en el mercado *gamer*, cuenta con una planta de producción en la ciudad de Taoyuan City, Taiwán, para ensamblar, probar y envasar productos selectos.
- Hasta el año pasado, la empresa generó ingresos por 1.7 mil millones de dólares con sus actividades en todo el mundo.



¿SABÍAS QUE...

BMW COMENZÓ FABRICANDO AVIONES?

LUEGO DE LA DERROTA DE ALEMANIA EN LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL, LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE AVIONES CESARON SU PRODUCCIÓN. PARA SALIR DE LA BANCARROTA, BMW INCURSIONÓ EN LA PRODUCCIÓN DE MOTOS Y EN 1928 ACCEDIÓ AL MUNDO DE LOS AUTOS. SU LOGO ACTUAL ES UN TRIBUTO A SU HERENCIA AERONÁUTICA.

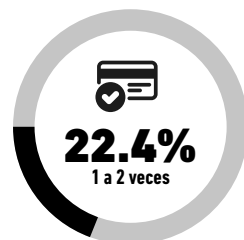
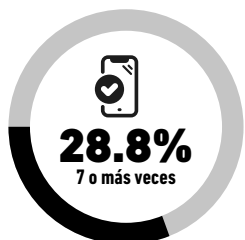
“LOS USUARIOS DE FUENTES DIGITALES DE INFORMACIÓN PARECEN PREFERIR LAS REDES SOCIALES Y SITIOS ONLINE COMO FUENTE DE CONTENIDO, PERO LA TELEVISIÓN Y LA RADIO SIGUEN SIENDO MUY IMPORTANTES”

PATRICK CASAL,
DIRECTOR SENIOR PARA AMÉRICA LATINA DE XANDR.

SONDEO

¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA UTILIZAS LOS SERVICIOS DE TU APLICACIÓN BANCARIA?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0





Industria Pharma: Números positivos gracias a la creatividad

La oportunidad para la industria pharma es evidente, pero se requiere de socios estratégicos para capitalizar la oportunidad.

Como era de esperarse, tras la llegada de la pandemia, la industria pharma ha vivido unos de sus años más gloriosos en términos de negocio.

Luego de revisar los datos entregados por las principales farmacéuticas en el mundo, tenemos que durante el segundo trimestre del año, reportaron un crecimiento de entre el 30 y 6.300 por ciento, en comparación con el mismo periodo del 2020.

Esto sin duda habla de la salud que goza el sector mismo que si bien se deriva de las propias condiciones del mercado, en donde la preocupación por al salud y el bienestar ha sido la constante entre los consumidores, no ha sido el único factor en juego.

Es cierto, la pandemia aceleró un proceso de desarrollo y crecimiento que la industria ya registraba desde hace algunos años atrás; sin embargo, la oportunidad no podía ser capitalizada sin una estrategia sólida acompañada de estrategias correctas en términos de comunicación.

MARCAR LA DIFERENCIA

Como lo indica Héctor Salinas, CEO Sistemas Integrales, “es un ecosistema e industria estable pero en constante evolución, las circunstancias y su necesidad sin duda es un reto constante por todo el aspecto regulatorio y ético. Sin duda el crecimiento que ha tenido y el esperado para los siguientes años se da a causa también de *players* más empoderados y con demanda de experiencias, información relevante y diferenciada”.

Y es que a una gran oportunidad, la competencia crece de manera exponencial con lo que carecer de una estrategia correcta en términos de comunicación puede ser la diferencia entre el crecimiento potencial o simplemente ser un jugador más en una inmensa cancha con cientos de *players*.

Las cifras son claras al respecto. El CEO de Sistemas Integrales indica que, por ejemplo, la industria pharma “es una con mayor búsquedas en Google y mayor presencia en market place. Adicional a esto

“ESTRATEGIA, CREATIVIDAD Y EXPERIENCIA LA FÓRMULA CLAVE EN PHARMA. UNA RESPONSABILIDAD EN LA CUAL NUESTROS CLIENTES Y PARTNERS NOS BRINDAN SU CONFIANZA CON RESULTADOS EFECTIVOS.”

HÉCTOR SALINAS,
CEO DE SISTEMAS
INTEGRALES.

en cuestión de medios ATL vemos demasiada presencia”.

En cifras duras se proyecta un crecimiento estimado de 10 por ciento en medios, evolucionando a un impactante 200 por ciento.

PROPUESTA DE VALOR

Ante este escenario, queda claro que las agencias especializadas en pharma, tal como Sistemas Integrales, juegan un rol fundamental, ya que como lo indica Héctor Salinas “somos también responsables de la información en cuanto a tiempo y forma, el hecho de ejecutar creatividad y comunicación. *Health* es un punto que trasciende a favor de la salud. Entendamos que el contenido es el rey pero hoy nuestra aportación estratégica también es fundamental”.

Bajo este paraguas ideológico, que sin duda se convierte en parte vital del ADN de la agencia, Sistemas Integrales, líder en su ramo, se convierte tanto en un facilitador como en un motor que impulsa el crecimiento del sector, con propuestas no solo creativas, sino estrategias que basadas en tecnología de punta y un adecuado manejo de la data derivan en acciones integradas y multicanal capaces de satisfacer las necesidades de los jugadores en el sector *pharma*.

Y es que como concluye Héctor Salinas, el gran diferenciador de Sistemas Integrales “primero que nada es la responsabilidad y calidad en nuestros servicios, convertirnos en el partner que con infraestructura, frescura y empatía marca diferencia. Hoy las distintas líneas terapéuticas y marcas que tenemos a cargo sin duda tienen un front de responsabilidad, aportación y creatividad que aporta de distintas maneras”.

Logramos más de 2 millones de impactos a profesionales de la salud de manera directa y con nuestras propuestas digitales logramos tener un alcance ético con más de 100 Millones de impresiones a pacientes.

Sin duda estamos comprometidos con nuestra responsabilidad y orgullosos de nuestra aportación a la salud. ■

Univision agrega Ejecutivos de Nivel Internacional

Suman importantes líderes a su equipo de *streaming*. Por Mesa editorial

Después de el reciente anuncio de Univisión del lanzamiento de un servicio integral de *streaming* a nivel internacional que incluirá una versión gratuita con publicidad y una *premium* con suscripción, el cual se lanzarán en Estados Unidos y América Latina en 2022. La plataforma anuncio la incorporación de diversos ejecutivos.

A este nuevo proyecto se incorporan Augusto Rovegno quien ha sido nombrado Senior Vice President,

Acquisitions and SVOD Programming y se encargará de obtener y adquirir contenido de primera para el nivel de AVOD y SVOD. Cameron Carr, ha sido nombrado Executive Vice President, Data and Insights, *Streaming* y supervisará el análisis de datos de todo el *streaming* de Univision, incluidos AVOD y SVOD, como también todas las demás plataformas digitales. Mariela Stescobich se incorpora como Senior Vice President, Marketing, User Growth and Retention for AVOD, Stescobich estará a cargo de impulsar la adquisición y retención de clientes para PrendeTV, incluido el nivel futuro de AVOD en el mundo, además de otros niveles digitales con publicidad. También se incorpora Daniel Sanders como Senior Vice President, Engineering, Streaming. Sanders dirigirá el desarrollo de plataformas y servicios de tecnología de *streaming*. ■



BISS/STOCK

HOLOSCOMM, INCORPORA A MAURICIO GRANILLO COMO CCO

La agencia de Comunicación Holística incorpora a Mauricio Granillo como su nuevo Chief Creative Officer (CCO) quien cuenta con más de 15 años de experiencia en la industria.

Esta posición es recién creada dado el crecimiento que está experimentando la agencia al poco tiempo de su apertura.

“El crecimiento que hemos tenido, incluso durante este período tan especial, nos hizo hacer una búsqueda del mejor talento creativo disponible y qué mejor que haya sido Mauricio a quien conocemos de hace varios años y hemos trabajado juntos por lo que sabemos de su gran creatividad y meticulosidad por el detalle en los insights del consumidor, así como por la creación de varias campañas ganadoras en varios certámenes como la de la Cruz Roja en los recientes EFFIE Awards.”, declaró Allan Muñoz, CEO de Holoscomm.

Granillo ha estado en contacto con la creatividad desde muy joven; en la música haciendo jingles; luego en el cine haciendo diseño y mezcla de sonido para importantes filmes mexicanos. Y desde hace 15 años, en la creatividad publicitaria. Como Director General Creativo de Geometry México, desarrolló estrategias creativas omni-canal orientadas a generar experiencias y

modificar comportamientos de compra a través de CRM, Trade, Shopper, Experiential Marketing y Digital Activation para Marcas locales, regionales y globales.

Por su parte, Granillo comentó: “Volver a trabajar con un líder como Allan es una gran satisfacción y ahora en su propia agencia estoy seguro que todavía tendré mayor libertad creativa para desarrollar ideas novedosas que ayuden a los Marcas que maneja Holoscomm a convertirse en referentes en sus respectivos segmentos, particularmente en la categoría de Salud y Farma que crecen exponencialmente dado el interés del consumidor en cuidar más de su salud y bienestar”. ■



Mauricio Granillo, Chief Creative Officer (CCO) en Holoscomm.

CORTESÍA

NUEVO TALENTO EN DDB MÉXICO

DDB México nombra a Montserrat Villafañe Molina como VP de Operaciones y Servicio al Cliente para México.

Uno de los objetivos de este nombramiento en el equipo de liderazgo de la agencia en menos de 3 meses esta relacionado con el proceso de transformación que DDB México haciendo para fortalecer su equipo ejecutivo, enfocándose en la creatividad y en el servicio al cliente, ofrecer soluciones innovadoras al mercado y atraer al mejor talento.

“Seguimos fortaleciendo la dirección de DDB en México. La incorporación de Montse como vicepresidenta responsable del área de servicio al cliente nos permitirá una aproximación más estratégica a las necesidades de los clientes y a las oportunidades del mercado. A Montse la guía una profunda convicción sobre el poder de las ideas y busca siempre hacer equipo con el

área creativa. Su amplia trayectoria en diversas geografías y disciplinas, su experiencia digital, y sobre todo su gran energía nos ayudarán a consolidar la DDB México que todos soñamos”, agregó Juan Isaza, presidente de DDB México

“Estoy muy emocionada de llegar a DDB, una red que siempre he admirado por su compromiso con la creatividad. Sé que con el equipo lograremos que nuestros clientes vean el poder de las buenas ideas a la hora de generar resultados para sus negocios.” finalizó Montserrat Villafañe Molina, nueva VP

de Operaciones y Servicio al Cliente de DDB México. ■



Montserrat Villafañe, VP de Operaciones y Servicio al Cliente de DDB México.

CORTESÍA



CORTESÍA

Inspirando belleza

L'Oréal ha dedicado más de un siglo a una sola vocación: crear belleza

Manteniéndose fiel al espíritu pionero de su fundador, L'Oréal tiene una sola meta: ofrecer a cada uno de los ciudadanos del mundo lo mejor en belleza en términos de calidad, eficacia, seguridad, sinceridad y responsabilidad para satisfacer todas las necesidades y deseos en la inmensa diversidad que existe.

Pero, ¿qué es la belleza y por qué importa? El deseo de belleza ha existido desde el comienzo de la humanidad y traspasa el tiempo, los países y las culturas, se encarga de unificarnos, pero a su vez de marcar una diferencia.

Para L'Oréal la belleza es una poderosa fuerza que nos da a todos poder, confianza y libertad para definir quiénes somos y quiénes queremos ser.

Como la compañía de belleza número uno en el mundo, el Grupo declara que también tienen la responsabilidad de tener un impacto positivo en su entorno. Después de

todo, ¿por qué crear belleza si no puedes contribuir al progreso en el mundo?

El Grupo está convencido en que su labor debe tener un impacto significativo en temas como la sostenibilidad o la inclusión, siempre refrendando su visión sobre lo esencial de la belleza: existe en diferentes formas para adaptarse a todos y cada uno de los individuos

El propósito de L'Oréal como compañía es crear la belleza que mueve al mundo, a través de:

1. Generar confianza. La belleza es una fuerza poderosa que nos mueve, es más que verse bien, por ello L'Oréal brinda a cada persona en el mundo lo mejor en términos de calidad, eficacia, seguridad, sinceridad y responsabilidad.

2. Proteger la belleza del planeta. L'Oréal tiene una agenda sostenible para el 2030, con compromisos en favor de combatir el cambio

climático, respetar la biodiversidad y preservar los recursos naturales.

3. Libre de crueldad animal. Desde 1989 en Grupo L'Oréal cesó completamente el testeo en animales, 14 años antes a lo requerido por la regulación europea. En su reemplazo, se han desarrollado procesos en piel humana reconstruida en laboratorio.

4. Innovación y tecnología. Al ofrecer servicios virtuales de pruebas, diagnósticos y herramientas de personalización para hacer la belleza más accesible y única para todos.

5. Transformar a través de la ciencia e investigación. Con innovación permanente, recurre a lo mejor en ciencia y tecnología, trabajando con la naturaleza. Actualmente el 87 por ciento de sus ingredientes provienen de fuentes sostenibles; la meta para el 2030 es alcanzar el 95 por ciento.

6. Empoderamiento femenino. Actúa para impulsar el papel de la mujer en la sociedad y fortalecer el desarrollo de las comunidades con importantes programas sociales como:

Para Mujeres en la Ciencia: Desde 1998, la Fundación L'Oréal y la UNESCO trabajan para mejorar la representación de las mujeres en carreras científicas, basadas en la fuerte convicción de que el mundo necesita de la ciencia, y la ciencia necesita de las mujeres.

Belleza por un futuro: La compañía tiene como objetivo capacitar de manera gratuita a al menos 5 mil mujeres en situación vulnerable para que accedan a un empleo como profesional de estilismo y maquillaje al 2024.

L'Oréal busca llegar a cada persona para sembrar una cultura basada en la construcción de la confianza y motivarlas en crear belleza que mueva al mundo.

#LaBellezaQueMueve ■

"PARA L'ORÉAL LA BELLEZA ES UNA PODEROSA FUERZA QUE NOS DA A TODOS PODER, CONFIANZA Y LIBERTAD PARA DEFINIR QUIÉNES SOMOS Y QUIÉNES QUEREMOS SER"

L'ORÉAL
GROUPE

AVE apuesta por digital

El 72 por ciento de las empresas afirma que cuenta con programas de transformación. **Por Fernanda González**

No cabe duda que uno de los efectos más visibles que ha dejado la pandemia ha sido un nivel acelerado de digitalización. Datos entregados por Telefónica, indican que la emergencia sanitaria acercó los procesos de digitalización entre tres y cinco años.

DIGITALIZACIÓN Y NEGOCIOS

Esto no es menor y queda claro que la generación de nuevos negocios así como el mantenimiento de los actuales estarán fuertemente ligados a este renovado entorno digital.

Desde IDC estiman, por ejemplo, que al menos el 40 por ciento del PIB europeo estará digitalizado en 2021,

mientras que desde el Global Capital Confidence Barometer, realizado por EY en 46 países durante los meses de febrero y marzo, revela que el 72 por ciento de los ejecutivos consultados reconoce que su empresa ya ha puesto en marcha programas de transformación tecnológica.

Este escenario no es distinto en México, con lo que la industria de la publicidad está obligada a abrazar con especial énfasis esta tendencia como una disciplina clave en el crecimiento y desarrollo del sector en empresarial en el país.

NUEVO ALIADO

En medio de este escenario, cobra relevancia el nuevo movimiento de la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE), misma que será un nuevo aliado del Congreso Latinoamericano de Transformación Digital México 2021. Este evento que se presentará

en formato virtual a mediados de este mes, se encuentra estructurado en múltiples actividades para facilitar el encuentro, la conexión, colaboración, co-creación, vanguardia, tendencias, inspiración, ampliación de redes, claves estratégicas y operativas.

Con esto, la asociación que congrega a las principales agencias y jugadores de la industria publicitaria en el país busca incidir en espacios que buscan entregar herramientas de valor para entender desde la óptica de los negocios esta nueva normalidad totalmente digitalizada. ■

COMPETITIVIDAD DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Puntuación en el índice de competitividad digital de 2020 (100 = más competitivo)*



*Mide la capacidad de 63 economías para adoptar y explorar tecnologías digitales. Evalúa tres pilares: Conocimiento, tecnología y preparación para el futuro. Fuente: IMD World Digital Competitiveness Ranking. Statista

PORQUE MIGUEL BUSCA GENERAR NUEVAS CONEXIONES CON SUS CLIENTES, PARA MIGUEL CREAMOS UN TALLER DE INNOVACIÓN PARA ADIVINAR EL FUTURO.

En Plot creamos contenidos que te hacen vibrar

www.plot.mx

SOCIAL MEDIA, EXPERIENCIAS DIGITALES, EVENTOS FÍSICOS Y VIRTUALES
PRODUCCIÓN MULTIMEDIA, TRANSMISIONES DESDE SET, EXPERIENTIAL MARKETING

plot.®



CORTESÍA

Anzar CX: experiencias a tu medida

Anzar CX es la solución en experiencia de cliente adaptada a tus necesidades.

Diseñar una efectiva estrategia de negocio centrada en tu consumidor es lo que logras cuando te apoyas en Anzar CX para implementar, medir y transformar toda la experiencia de cliente y que te distingas con una verdadera oferta de valor en el mercado.

Anzar CX cuenta con una metodología de tres pasos que parte de la madurez de tu empresa, para saber qué debes de crear para conocer a tu consumidor, conectarte y conquistarlo.

Tienes que saber que la experiencia de cliente es el diferenciador, que mostrará realmente qué te distingue del resto de opciones, sobre las cuales toma el consumidor una decisión.

Esto lo comprobó la NTT cuando llevó a cabo un estudio previo a la contingencia sanitaria, de cómo las organizaciones en el mundo veían a la experiencia de cliente. La mayoría había coincidido en que se trataba de un diferenciador primario ante la competencia,

un 23 por ciento confesó que se trataba de un diferenciador secundario y solo un 4 por ciento aseguraba que esto no marcaba un distintivo del resto.

EXPERIENCIA COMPROBADA

Anzar CX basa la efectividad de sus servicios en los 16 años de experiencia con la que cuenta en la investigación de mercados especializada en estudios de satisfacción, por lo que a cinco años de haberse consolidado como una consultora con todo el conocimiento en la experiencia de cliente, los resultados son inigualables.

De ahí que el trabajo con esta agencia experta si resulte efectivo en comparación con otras opciones, que apenas han instalado sus departamentos de CX o que carecen de la experiencia probada en entenderla desde las emociones.

“Cuando hablamos de emociones se cree que es algo intangible, que no se puede medir, pero Anzar CX ha establecido herramientas que

han logrado dar la fortaleza a la medición y seguimiento de la experiencia de cliente. No solo medir emociones, también medir las interacciones que tiene el cliente con la marca, en los distintos puntos de contacto y momentos de la verdad”, explica Eva Guerrero, Fundadora y Directora General de la consultora Anzar CX.

EXPERIENCIAS A LA MEDIDA

La creación de experiencias es el mejor boleto de entrada al conocimiento de una marca y el valorar su trabajo tanto en servicios o los productos que busca consolidar en el mercado.

Hoy más que nunca se vuelve indispensable contar con el apoyo de una consultora que basa su disciplina de trabajo en la investigación de mercado, tecnología e innovación y con ella se ayuda a construir propuestas tan bien estudiadas, que incluso esta disciplina le ha permitido distinguirse en industrias tan especializadas como la de vehículos comerciales.

“Uno de nuestros principales clientes desde hace 13 años ha sido la industria de autobuses, camiones y tractocamiones desde entonces, poder hablar con un ‘board of directors’ acerca de turbos, motores, carrocerías y calidad de producto, me fortalece al decir que no solo somos expertos en investigación de mercado y satisfacción, también en una industria que parecería hace muchos años sería solo para hombres”, relata Guerrero al ser la mujer que ha podido operar la primer consultoría de experiencia de cliente en México.

Si tu marca, producto o servicio no sabe qué emociones despierta en el consumidor, qué tipo de interacción ofrece en los puntos de contacto y desconoce la oferta de valor que debe otorgar al consumidor en todo su recorrido, entonces es el momento de acudir con Anzar CX para definir la estrategia que te convertirá en un marca más humana y centrada en el cliente. ■

“CUANDO HABLAMOS DE EMOCIONES SE CREE QUE ES ALGO INTANGIBLE, QUE NO SE PUEDE MEDIR, PERO ANZAR CX HA ESTABLECIDO HERRAMIENTAS QUE HAN LOGRADO DAR LA FORTALEZA A LA MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE”

EVA GUERRERO,
FUNDADORA Y DIRECTORA
GENERAL DE LA
CONSULTORA ANZAR CX.

— ARS FORUM —

EL PODER DE NACIONALIZAR

Acercar las marcas a la cultura de los consumidores abre las posibilidades de éxito. Por Erick Hernández

Conocer al mercado es sin duda una clave para poder llevar el mensaje correcto a los consumidores, sin embargo, en ocasiones no basta con conocer al buyer person, se necesita entenderlo, tanto a él como a su cultura para poder tener una comunicación mucho más asertiva.

Considerando que el 92 por ciento de los consumidores consideran de suma importancia que las marcas respeten la

cultura local de los mercados en los que se tiene presencia, según un reciente estudio de The Truth about Global Brands de McCann Worldgroup, es claro que las marcas deben apostar por regionalizar sus marcas y mensajes.

No obstante, se debe entender que como parte de esta regionalización o aterrizaje de productos, se debe evitar incurrir en errores que terminen por

desprestigiar a las marcas e inclusive que se le señale por apropiación cultural, pues sin duda esto sería todo lo contrario a una buena adaptación. Es claro que para los consumidores es importante que las marcas se adentren a sus tradiciones y cultura, para poder así lograr identificarse con el producto y alcanzar esa conexión entre marca y cliente, lo que al final del día crea una relación duradera.



MARIANA LÓPEZ MARÍN
GERENTE DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE MG MOTOR

“La adaptabilidad es uno de los factores que hoy decide la viabilidad y subsistencia del negocio. Como marca global, es necesario conocer y abrazar las particularidades de cada mercado en el que se participa, aprender de cada uno y perseguir el ser relevante frente a la constante competencia.

Regionalizar, significa también sintetizar los retos y aprendizajes para robustecer la respuesta y oferta, acercando las fortalezas de la marca como principal diferenciador de manera creativa y disruptiva. Ello incluye: productos y servicios de calidad con equipamiento, espacio y seguridad asegurada. Es bajo este pensar que MG Motor México ofrece una excelente relación costo-beneficio con modelos clave que han destacado a nivel global y que hoy participan en los segmentos más competidos con un fuerte valor agregado. No se trata de solo vender un producto, sino una experiencia integral que acompañe al cliente en todo su camino.”



MAURICIO LÓPEZ
GERENTE GENERAL REGIONAL DE NUEVAS VERTICALES EN BEAT

“Regionalizando las marcas garantizamos una mejor inmersión local y fidelidad de parte de los usuarios. Para poder regionalizar a las marcas siempre debe haber una misma visión y misión que sirva como punto de partida. Como vivimos en un mundo en el que tenemos la facilidad de ver lo que ocurre en cualquier país, como marca tenemos la responsabilidad de ser consistentes en la forma como nos damos a conocer y lo que ofrecemos. A partir de ahí además de regionalizar es localizar para que la marca no pierda su esencia, pero que se sienta local. Por ejemplo en Beat, como plataforma del segmento del ride hailing, le estamos apostando a la electromovilidad ya que consideramos que es el futuro de esta industria. Sin embargo la manera como lo hacemos cambia dependiendo del mercado en el que estamos, sin perder esa esencia de lo que queremos lograr, que es contaminar menos, ser más eficientes y mejorar la vida urbana.”



PAULA GRIGLIONE
DIRECTORA GENERAL DE BIC MÉXICO Y ECUADOR

“La regionalización de las marcas es uno de los elementos más importantes para ser una empresa globalmente exitosa. BIC es una empresa de origen francés que, en todos los países en los que tiene presencia, es considerada como una marca local porque sabe escuchar las necesidades de los consumidores, formar vínculos con la sociedad y aportar a las comunidades.

En México, somos reconocidos como “BIC no sabe fallar”, esto es ejemplo de cómo hemos logrado posicionarnos dentro de la mente de nuestros consumidores, a partir de la creación de exitosas estrategias para adaptar cada una de nuestras categorías a la identidad de los mexicanos. Estoy convencida de las fortalezas que tiene México y veo al país como un importante mercado de influencia regional en América Latina, por lo que regionalizar las marcas es un factor clave para el éxito de la empresa.”



FRANCISCO SANTAMARÍA
DIRECTOR FUNDADOR DE POST M

“Si estamos hablando de un post marketing, cuando del post marketing hablo de la postpandemia, después de la pandemia ya puedes tener clientes por Zoom o por algún otro medio en Nueva York Guanajuato, Veracruz, en la Ciudad de México, entonces ya las herramientas digitales te permiten atender clientes y darles servicio en cualquier parte del mundo, entonces regionalizar las agencias, las marcas y los servicios es algo que ya se puede hacer, entonces hay que pensar en romper esas fronteras y empezar a ver más allá de los mercados regionales, viendo las fortalezas como agencia, marca o empresa, cuál es tu valor agregado y tu diferenciación, qué das tú que tu competencia no da, se debe ofrecer eso y dar un servicio personalizado, no porque estes fuera puedes, de alguna forma, descubrir a tu cliente, se debe estar al pendiente y acompañarlo en todo el proceso, otorgando un servicio humano a través de las herramientas digitales”.



CORTESÍA

Mexicana al frente de Danone Latam

Silvia Dávila está a la cabeza de la región Danone de Latam y se ha convertido en la primera mexicana en dicha posición.

El talento de mujeres mexicanas está conquistando cada vez más espacios y Danone ha confiado en Silvia Dávila, una mercadóloga con un audaz perfil, para dirigir la presidencia de la compañía en América Latina.

Dentro de un estudio publicado por la Organización Mundial del Trabajo se estableció que en el mundo, solo 5 de 83 países han logrado paridad de género en posiciones directivas para hombres y mujeres.

Ante este panorama, la llegada de Dávila a una presidencia dentro de Danone abre la oportunidad para poder seguir consolidando mejores resultados en el marcador de igualdad, fortaleciendo la representación de las mujeres en puestos directivos.

CARRERA DE GRAN VALOR

La carrera de Silvia Dávila es una de las más completas en la industria y esta formación le ha ayudado a demostrar el valor que hay en garantizar la excelencia con un Master

in Business Economics por el ITESM, además de contar con estudios de posgrado por IMD, Harvard Business School & Insead, lo que confirma el valor que es contar con su conocimiento en una posición estratégica.

Un elemento que ayuda a Silvia a destacar en el mercado es que cuenta con una amplia experiencia de más de 20 años dentro de marketing, tanto en el desarrollo de negocio como en coaching, aspecto que le ha dado una capacidad única de motivar a sus equipos de los que es responsable, pero sobre todo, impulsando los resultados de Danone en la región.

Llegar a una presidencia en Danone es resultado de una carrera de aciertos, como los que Silvia ha logrado en sus inicios profesionales dentro de McDonald's México, Procter & Gamble y Mars, empresas que lograron darle ese sentido de entender el mercado, al consumidor y lo más importante, a una marca líder en el pasillo de lácteos del supermercado: Danone.

“LA INNOVACIÓN TAMBIÉN HA SIDO LA CARTA FUERTE DE DÁVILA AL FRENTE DE DANONE Y ESTO SE COMPRUEBA CUANDO LOS NUEVOS PRODUCTOS ALCANZAN EL 15 POR CIENTO DE LAS VENTAS”.

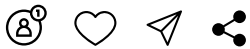
Entre las labores de Silvia Dávila, como presidenta de la región de Latam están el fomentar el desarrollo de las ideas que ayuden a la empresa a lograr un crecimiento transformador constante y con bases sólidas, para lograr buenos resultados.

Como apasionada en temas de inclusión, desarrollo profesional y coaching, Dávila es la primera mujer mexicana y latinoamericana en ser miembro del Comité Ejecutivo de Danone a nivel global y desempeñar una serie de tareas que al día de hoy han transformado y dado rumbo nuevo a una compañía de gran trayectoria en el mercado, donde México ha sido una de las operaciones más rentables.

Una de las cualidades que Danone tiene, es el acierto con que lleva a sus integrantes a impulsar la diversidad inclusiva no solo al interior de la compañía, también en el mercado, con el acompañamiento de ONU Mujeres, organismo que ha ayudado en este importante ejercicio de llevar a Danone a tener un peso preponderante en las mesas de trabajo del Grupo de Inclusión y Diversidad del Consejo Coordinador Empresarial y logrando que internamente, el 41 por ciento de posiciones *managers* son ocupados por mujeres.

Gracias a su trayectoria y pasión por impulsar la diversidad inclusiva, Dávila ha podido ser miembro del *International Women Forum*, consejera de Unitec, miembro del YPO (*Young Presidents Organization*), además de tener una participación relevante en foros nacionales e internacionales, donde se apuesta por el liderazgo transformacional y la diversidad inclusiva.

Entre las decisiones puntuales que ha logrado tomar Dávila está su liderazgo en la integración de *White Wave*, con lo que logró acelerar el desarrollo de Danone como una compañía multicategoría y con ello entrar a un segmento de productos de origen vegetal que se ha convertido en la opción preferida por el consumidor mexicano. ■



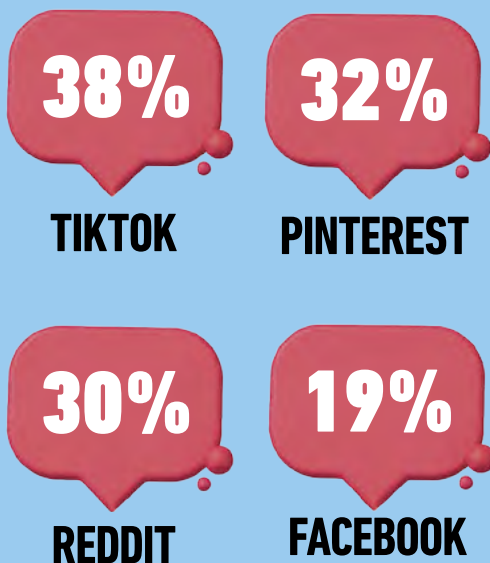
TODO LO QUE LAS MARCAS DEBEN SABER DE TIKTOK 2021

Si bien inició como una versión alternativa de Douyin, TikTok se ha vuelto una gigante por sí misma en el mundo occidental. A pesar de las dudas de gobiernos y anunciantes, ha seguido ganándose la preferencia de consumidores en todo el mundo, gracias a su enfoque comercial.

MUY POR ENCIMA DE LAS LÍDERES

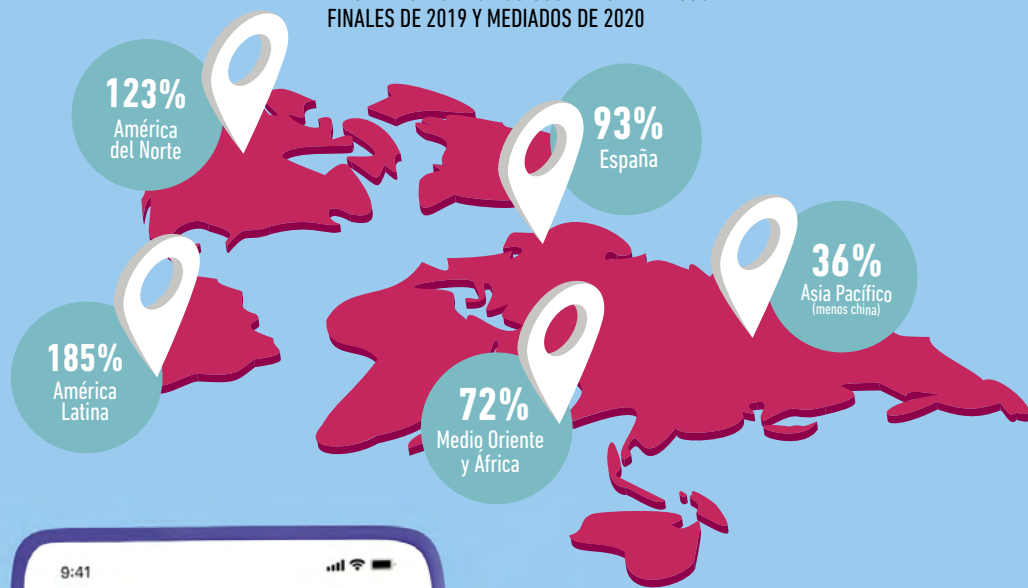
CUANDO SE HABLA DE NUEVOS USUARIOS, TIKTOK ESTÁ SUPERANDO INCLUSO A AGENTES COMO PINTEREST, QUE HA PRESENTADO UN CRECIMIENTO EXTRAORDINARIO CONSISTENTE

Crecimiento de usuarios mensuales promedio



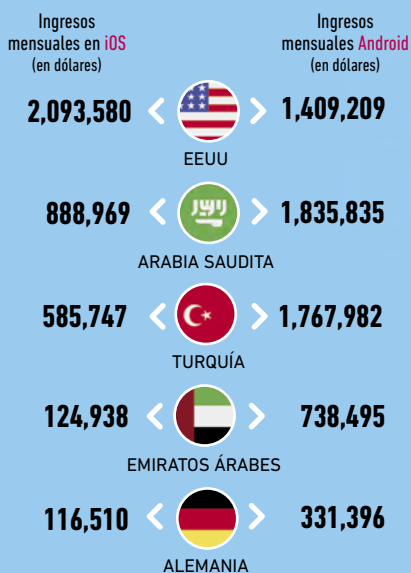
LATAM, EL PRÓXIMO REINO DE TIKTOK

CONSUMIDORES DE AMÉRICA LATINA FUERON LOS QUE MÁS HAN CRECIERON SU USO DE ESTA RED SOCIAL ENTRE FINALES DE 2019 Y MEDIADOS DE 2020

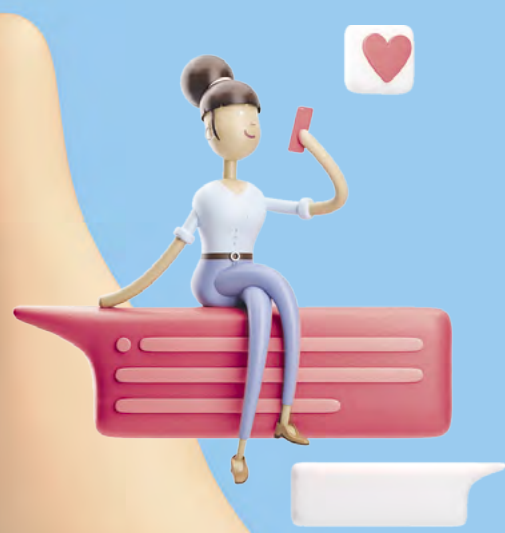


PAÍSES MÁS ATRACTIVOS

EN CUESTIÓN DE INGRESOS, HAY ALGUNOS PAÍSES QUE HAN MOSTRADO SER MÁS IMPORTANTES QUE OTROS PARA EL NEGOCIO DE TIKTOK



UN GIGANTE COMERCIAL
 BYTEDANCE, LA DUEÑA DE TIKTOK, HA LOGRADO CAPITALIZAR TANTO EN SU RED SOCIAL QUE SE HA VUELTO UNA DE LAS UNICORNIOS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO



Fuentes: Airnow, 2021 • GlobalWebIndex, 2020 • CB Insights/Statista/Crunchbase/Hurun Research Institute/Tracxn Technologies/HolonIQ, 2021 • Tech.co, 2021



CORTESIA

Los sentidos como diferenciador

Crear experiencias se ha vuelto clave para conquistar un mercado cada vez más segmentado.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, en México existen 7 mil 256 agencias de publicidad inscritas formalmente, sin embargo, podría haber centenas más que operan de forma informal o que van comenzando.

En un mercado tan competitivo no es de extrañarse que las agencias marquen una diferencia a la hora de generar estrategias de mercado; en la actualidad más allá de querer vender un producto, las empresas buscan generar una conexión con la audiencia, para adaptarse a su nuevo estilo de consumo.

Bajo este concepto nació Mind & Sense, una compañía mexicana con visión global que se caracteriza por su labor para unir a las empresas y los clientes a través del *marketing* sensorial, estimulando los sentidos como la vista, el olfato y el oído.

Fue en el año 2008 cuando realizó su primer contrato con El Palacio de Hierro para crear experiencias de compra dentro de todas sus boutiques en centros comerciales para marcas internacionales como Bebe,

Burberry, Mango, Women Secret, Springfield, entre otras.

A pesar de haber iniciado como una empresa de publicidad impresa, los cambios dentro del mercado y la búsqueda por tener un diferenciador que le ayudara a las marcas a alcanzar sus objetivos hicieron de Mind & Sense una agencia de *marketing* sensorial.

Su misión es crear experiencias de marca que inviten al consumidor a permanecer más tiempo en su espacio comercial interactivo, y a su vez, crear un lazo invaluable para que desde el primer acercamiento de la audiencia con la marca esta se convierta en una aliada al desarrollar un sentido de pertenencia con el consumidor.

“EL MARKETING SENSORIAL, ES HOY MÁS QUE NUNCA LA RESPUESTA DE QUE LOS CONSUMIDORES NO DECIDEN ÚNICAMENTE DE FORMA RACIONAL, SINO EMOCIONAL; Y ESA ES UNA OPORTUNIDAD A DESARROLLAR PARA CUALQUIER MARCA”

“El *marketing* sensorial, es hoy más que nunca la respuesta de que los consumidores no deciden únicamente de forma racional, sino emocional; y esa es una oportunidad a desarrollar para cualquier marca”, asegura la compañía.

Mind & Sense siempre encuentra una solución al requerimiento del cliente, acompañándolo durante todo el proceso de creación de experiencia sensorial de marca para hacerles la vida más sencilla.

Un estudio de Gartner indica que el 86 por ciento de los profesionales dedicados a la experiencia de usuario espera que su empresa priorice la experiencia de cliente, es ahí donde la experiencia y profesionalismo de Mind & Sense lleva este objetivo a otro nivel, pues sus estrategias sensoriales van más allá del punto de venta, lo que trasciende hacia el comportamiento a futuro de los consumidores.

“Los beneficios del arte de provocar emociones en el entorno de compra (...) se reflejan en relaciones afectivas a largo plazo generando un vínculo de permanencia en el consumidor y así un impacto aún mayor en su lealtad y satisfacción”, asegura la marca.

Mind & Sense más allá de trabajar como una agencia de *marketing*, se transforma en un aliado clave para sus clientes, haciendo que tanto los objetivos como los logros se compartan y forjen una relación comercial a largo plazo, cuidando cada detalle de las propuestas y soluciones para sus colaboradores, así como, ofertando precios agresivos dentro del mercado y brindando la oportunidad de marcar la diferencia en el cada vez más grande mundo de la publicidad y el *marketing*. ■





BIGSTOCK

Radiografía del consumidor mexicano 2021

La preocupación alrededor de la pandemia ha quedado atrás. La estabilidad es el asunto esperado por el consumidor. Por **Fernanda González**

Un ¡Viva México! cauteloso es el que están por dar los mexicanos. Y es que si bien a cerca de año y medio de que la pandemia fuera decretada las cosas han mejorado, lo cierto es que la sensación de inestabilidad y poca certeza se mantiene como la constante.

Interesante es reconocer la manera en la que los consumidores definen los últimos tres años. De acuerdo con datos entregados en una investigación firmada por Psuma Latina y Netquest, para los mexicanos el 2019 se define como “el año de la esperanza y crecimiento

económico”, 2020 como “la drástica caída” y 2021 como “el año que desea estabilidad”.

Para Pilar Sánchez Valdovinos, Directora de Marketing de Mondeléz México, “hoy tenemos a un consumidor joven al que le gustan las cosas nuevas y experimentar, sin embargo, la economía sigue siendo su prioridad, por lo que suele ser sensible a los precios. Es decir, aunque hoy tienen un abanico de opciones en donde invertir su dinero, se encuentran frente a un escenario en el que su principal preocupación es cuidar su dinero y los momentos de consumo con su familia”.

DEL MOMENTO DE RECUPERACIÓN

Esto se ha traducido en un impulso que aunque modesto, ha permitido a muchas empresas, marcas y negocios mantenerse en pie.

Estimaciones entregadas por Kantar indican que a pesar de que a principios de este año el gasto al consumo reportó

una desaceleración ante una esperada caída en las visitas al punto de venta, se reportó un aumento del 12 por ciento en comparación con el mismo periodo del 2020, año en el que la cifra para este indicador topó en 6.5 por ciento.

Esto es reflejo de las percepciones que el consumidor tiene sobre el futuro de la economía, las cuales de manera natural tienen un efecto dominó sobre lo que se consume y la manera en la que se compra.

Los hallazgos de Psuma Latina y Netquest indican que el 44 por ciento de los mexicanos cree que durante este año la percepción económica general del país se mantendrá estable, mientras que 23 por ciento piensa que será buena y 33 por ciento percibe que empeorará.

Ante estas cifras, que hablan de un escenario atomizado y con tres realidades contrapuestas entre sí, el escenario en temas de consumo tendrá matices.

“De los aprendizajes más valiosos de los que estamos seguros dejó el año anterior, ha sido el despertar y el proceso de transformación que han tenido las empresas frente a su modelo de negocio, entendiendo que lo digital es un factor clave para el éxito del mismo. Este año estamos aún más comprometidos con todo lo relacionado a fortalecer la confianza del consumidor y garantizar una experiencia de compra omnicanal efectiva” afirmó Santiago Naranjo, presidente para Latinoamérica de VTEX.

Es cierto, la constante será la búsqueda de la mejor relación precio beneficio, lo que de manera natural reducirá al ánimo la importancia de la presencia de marca en cada compra.

Un reporte entregado por Linio indica que el 77 por ciento de los mexicanos declaró que, tras el confinamiento, presta más atención a los precios, mientras que un 85 por ciento siente que la situación mundial le exige ser “más proactivo que nunca” y

EL 44 POR CIENTO DE LOS MEXICANOS CREE QUE DURANTE ESTE AÑO LA PERCEPCIÓN ECONÓMICA GENERAL DEL PAÍS SE MANTENDRÁ ESTABLE.



CORTESÍA

Pilar Sánchez, Directora de Marketing de Mondeléz México.

planificar sus compras para así mantener finanzas sanas y equilibradas.

Así, como lo afirman desde Shopkick, fuente que destacó que el 85 por ciento de los consumidores asegura que las marcas no importan en tiempos de crisis.

Ante este escenario, las marcas “deben escuchar la voz de sus clientes y activarla en tiempo real para impulsar decisiones informadas sobre sus estrategias y campañas. Es importante aprovechar tantos canales de comunicación y puntos de contacto como sea posible para una marca, y que les permita conocer las exigencias y las preocupaciones del cliente”, tal como destacó Sylvia Ortegón, Head de Marketing para US & LATAM de Talkwalker.

No obstante, es justo reconocer que las marcas no están del todo perdidas. De hecho aquellas que se ubican en segmentos considerados como premium están siendo consideradas cuando estas son capaces de refrendar y hacer evidente su valor. De acuerdo con Kantar, las marcas de este sector representan el 20 por ciento del gasto de las familias mexicanas, por las cuales se muestra una disponibilidad por pagar más.

EN BUSCA DE LA ANSIADA ESTABILIDAD

El peculiar patrón de consumo que vislumbran estas cifras cambia la premisa de lo que ahora mismo gira alrededor del consumidor mexicano.

Si al cierre del año pasado la preocupación estaba en alcanzar la esperada recuperación luego del caótico 2020; ahora mismo, la búsqueda está alrededor de la estabilidad, aspecto que las personas no logran encontrar en ningún aspecto en el que se desenvuelve.

La certeza no ha sido una característica que hubiese llegado con la nueva normalidad y aunque el consumidor es consciente que nada podrá ser igual luego de la pandemia, ahora solo espera vivir la realidad actual con algo de equilibrio.

De esta manera, para las marcas el camino a seguir se pinta con claridad. Desde todas las aristas las empresas deberán de abordar esta nueva realidad con un fuerte enfoque en las nuevas necesidades de los consumidores.

Aquí diversas soluciones publicitarias podrían ganar. Jonathan Cooke, Director, Global Demand of MoPub en Twitter, destacó “creemos que el esquema programático

seguirá evolucionando y se convertirá en el modelo estándar en la industria. Con el cambio en el tiempo que los consumidores dedican a las aplicaciones, la publicidad programática en las aplicaciones será cada vez más importante para las agencias y los anunciantes”.

Esta es una de las razones por las que el liderazgo empresarial tendrá una fachada más humana y social, en donde el canal a trabajar primordialmente será el digital.

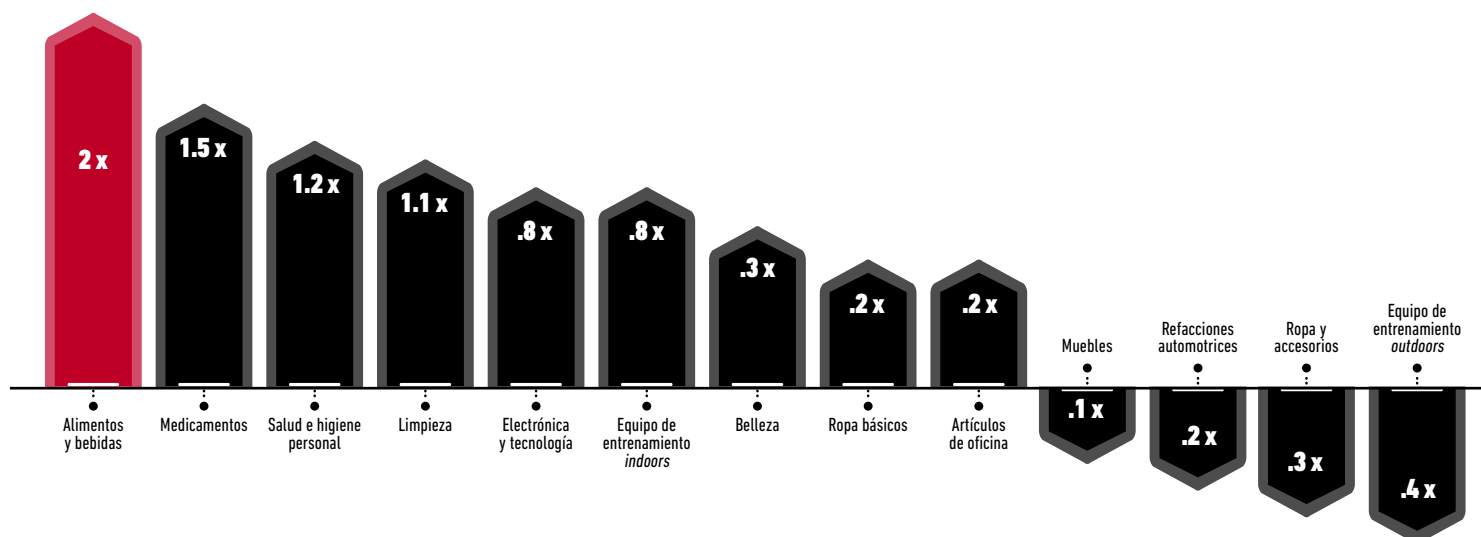
Pablo Ramos, CEO y Co-fundador de Rotoplas - bebbia, afirma que “actualmente vemos una tendencia por el emprendedurismo social, las nuevas generaciones están conscientes de la responsabilidad que tenemos las empresas para aportar a la sociedad, generando un impacto positivo con sus clientes, proveedores, accionistas y todo el ecosistema que las rodea”.

Sin embargo, no es el único aspecto que deberá trabajarse. La oferta integral de las marcas, sus estrategias de mercadotecnia y su funcionamiento como empleadoras deberá de girar alrededor de soluciones que promuevan y entreguen la ansiada estabilidad. Sin duda un marketing híbrido y flexible será la solución. ■

EL 85 POR CIENTO DE LOS CONSUMIDORES ASEGURA QUE LAS MARCAS NO IMPORTAN EN TIEMPOS DE CRISIS.

CAMBIO EN LA DEMANDA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTO DE CONSUMO A PARTIR DE LA PANDEMIA

Belleza y moda, dos de las categorías más castigadas en términos de consumo.



Fuente: EY

RADIOGRAFÍA
DEL CONSUMIDOR
MEXICANO
2021

mercado tecnología publicidad medios
Merca2.0[®]

IMPACTOS COLATERALES DE LA PANDEMIA EN LOS MEXICANOS

La pandemia del COVID-19 ha impactado diferentes aspectos en la vida de los mexicanos, por esto, en Integración Total hemos desarrollado un Termómetro Social donde hemos monitoreado la "salud" de las personas, siendo sin duda uno de los aspectos más afectados, pero siempre buscando exponer otros factores de cómo los mexicanos nos hemos tenido que ir adaptando a diferentes circunstancias, desde el desempleo y la reducción de salario, que afectan los planes personales y familiares de cara al futuro, hasta el estado físico y emocional mermado por el confinamiento. A continuación, les presentamos una semblanza de los resultados más significativos de este estudio.

¿EL MEXICANO SE PREOCUPA O SE OCUPA?

La contingencia causada por la pandemia es de mucha preocupación para todos y a más de un año de "confinamiento", hemos aprendido a lidiar con esta situación tratando de seguir las recomendaciones emitidas por las autoridades de salud, sin embargo, a pesar del tiempo que tenemos viviendo esta situación, sigue siendo un tema preocupante para 8 de cada 10 personas y para 4 de cada 10 es altamente preocupante.

Sin embargo el mexicano reconoce que el comportamiento de la mayoría no ha sido el adecuado para protegerse y prevenir un contagio de COVID-19, pues no se han respetado de manera adecuada las recomendaciones emitidas por las autoridades de salud.

¿CÓMO IMPACTA LA PANDEMIA EN SU ESTADO FÍSICO Y EMOCIONAL?

Otra consecuencia de esta pandemia es el estado emocional del mexicano se ha visto afectado, sacando a flote emociones como la tristeza y el miedo, que predominan su día a día, siendo variables debido a las fluctuaciones de las diferentes etapas que hemos enfrentado en la pandemia.

Aunado a esto, el mexicano también ha sufrido un impacto en su estado físico, pues 4 de cada 10 aceptan que durante poco más de estos 18 meses de pandemia, han aumentado hasta 6 kilos de peso o más en promedio, como resultado del confinamiento, la poca actividad física y de este ir y venir emocional. Por lo que son necesarias estrategias de mejora en la dieta de los mexicanos pues somos un país con altos índices de obesidad en 7 de cada 10 personas.

¿CUÁL ES SU SITUACIÓN ECONÓMICA?

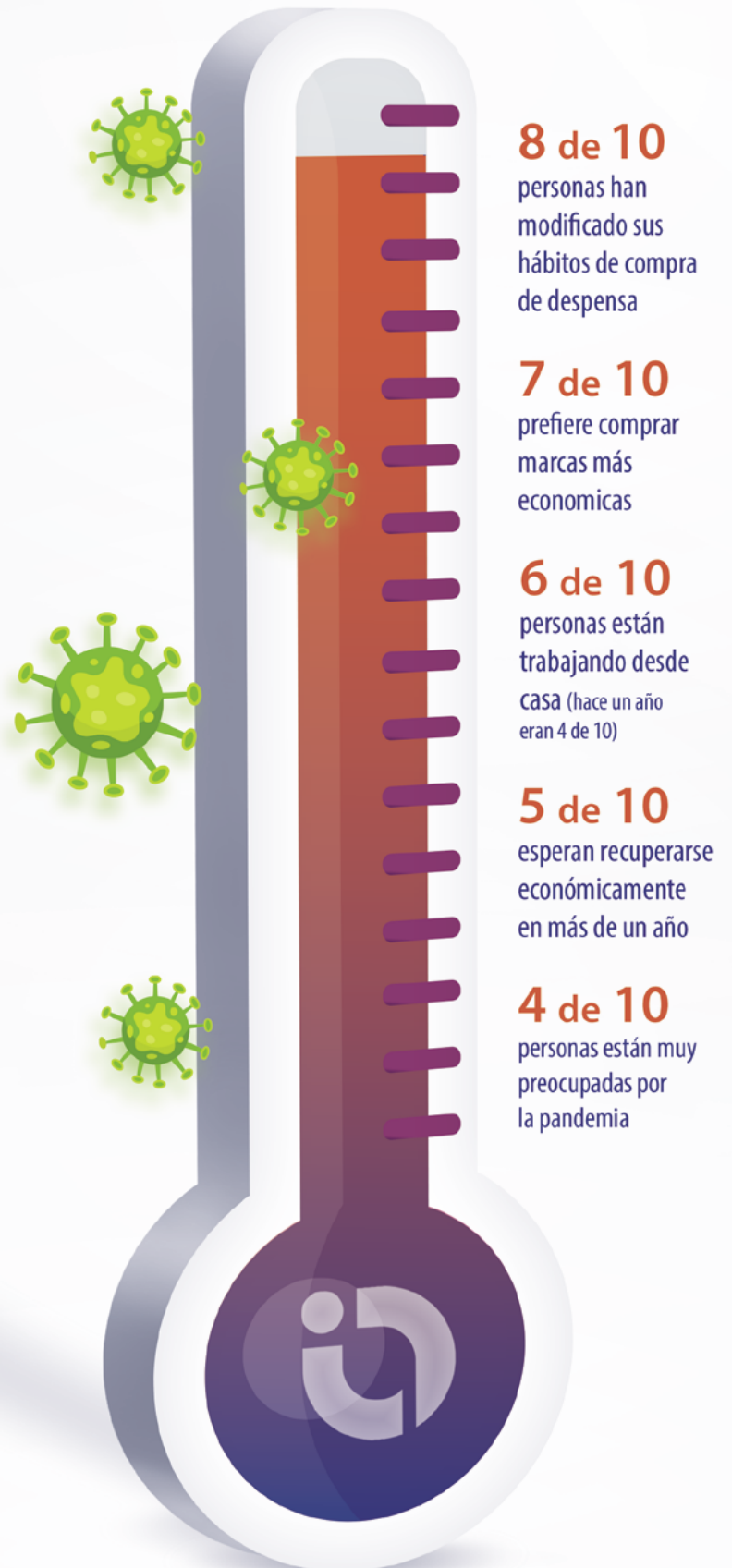
Adicional a enfrentar afectaciones en su estado anímico y físico, los mexicanos también han tenido que hacer frente a la economía, lo cual agudiza el enfrentar esta situación, ya que 8 de cada 10 personas han tenido un impacto financiero personal-familiar a consecuencia de esta contingencia. Afortunadamente los estragos van disminuyendo con el paso de los meses y como consecuencia de la reactivación económica en algunos sectores. Sin embargo, la expectativa de recuperación económica no es inmediata, la gran mayoría considera que recuperarse les tomará más de un año.

Entre las situaciones que más han impactado la economía destacan la reducción del sueldo o salario, reducción de su jornada laboral o en el peor de los casos la pérdida del trabajo, y aunque este impacto aparentemente ha ido disminuyendo con el paso de los meses, la situación sigue preocupando al menos a 4 de cada 10 personas.

Como resultado de esto, contar con menos ingresos reconfigura los planes a futuro de los mexicanos, enfrentar esta situación los lleva a considerar acciones como ahorrar más dinero, buscar un empleo adicional o uno nuevo, prepararse y estudiar más, así como emprender un negocio, esta última actividad ha sido muy recurrida sobre todo en la gente más joven, que tiene menos temor al fracaso o mayor resiliencia.

¿COMO HA IMPACTADO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA?

Como hemos visto en el pasado, ante la presencia de diversas crisis económicas que hemos vivido, uno de los aspectos más cambiantes es la modificación en los hábitos de compra. Esto es razonable pues al contar con un menor ingreso, las personas se están viendo obligadas a reconfigurar su dinámica de compra, sumando a



esto el factor de contagio del virus el cuál se tiene que prevenir. Esto provocó que toda la situación diera un giro en los gastos y preferencias viéndose afectada toda la dinámica de compra.

Esto hizo que las plataformas de compras en línea tuvieran un despegue exponencial, no sólo en la compra de artículos no básicos, sino en víveres y artículos de primera necesidad. Esto se tradujo también en una oportunidad de negocio no solo para las grandes cadenas de comercialización, sino para pequeños emprendedores que salían a buscar un ingreso adicional a las calles. Pero al parecer este auge de compras en línea ha ido disminuyendo en los últimos meses.

La gran mayoría de las personas han tenido que optimizar su gasto en compras de despensa y aunque ha habido una mejoría como consecuencia de la reactivación económica, este efecto, sigue presente. Por lo que la principal acción para disminuir el gasto ha sido la compra de marcas más económicas, además de dejar de comprar algunos productos así como la búsqueda de promociones y descuentos.

IMPACTOS POSITIVOS DE LA PANDEMIA COVID-19

Pero no todo ha sido tan malo, como consecuencia de la recomendación de confinamiento una gran parte de la población económicamente activa se vio en la necesidad de trabajar desde su hogar, esto impulsó el desarrollo y la utilización de herramientas y plataformas digitales que estaban presentes y en uso, pero de manera más esporádica y con fines totalmente profesionales.

A más de un año de esta situación pandémica, gran parte de las personas que iniciaron en el formato de home office, siguen trabajando totalmente bajo este esquema, mientras que algunos otros lo hacen a través de un sistema híbrido, combinando el trabajo presencial y remoto. Sin duda el poder trabajar desde casa despegó los niveles de alcance en nuestro país, a niveles que ya eran implementados en otros países de primer mundo pre COVID-19, la incógnita es una vez que esto pase, porque así lo esperamos, es si este formato se mantendrá y a qué niveles, ¿estamos cansados del home office y queremos regresar a la oficina o preferimos trabajar desde casa?.

Otro de los impactos positivos de esta contingencia, así declarado por los mexicanos, es el hecho de poder compartir más tiempo con la familia y también el hecho de que la contaminación ambiental haya disminuido significativamente, diversas imágenes dieron la vuelta al mundo de cómo se repoblaron áreas verdes, ríos y lagos que lucían más limpios y con su color original, e incluso animales salvajes tomaban las calles, ante la ausencia de las personas.

En conclusión, si lo pudieramos resumir de manera muy breve, diría que el COVID-19 ha sido un detonante de diferentes aspectos en la vida de los mexicanos. Por un lado, en la parte emocional y física exponenciando sus emociones y su peso corporal, por otro, el incremento del tiempo de convivencia familiar, que combinado con el hecho de tener que trabajar desde casa multiplica otras emociones y el mismo estrés ya de por sí muy presente en la vida cotidiana. También ha detonado la necesidad de reconfigurar sus gastos teniendo que priorizar lo básico y necesario, sacrificando su preferencia de algunas marcas e incluso productos. Lo ha llevado a probar formatos de compra que anteriormente no hacía y que se ha visto en la necesidad de hacerlo. En fin, hemos pasado por una montaña rusa de experiencias, aprendizajes y emociones que van y vienen, donde pareciera que ya llegamos a la salida y de repente nos da una vuelta de 360° y nos recuerda que seguimos en el juego, para después darnos un respiro horizontal de breves momentos. Lo que es seguro es que tiene un inicio y un fin, pero desconocemos el tiempo que durará.

Con gusto te podemos brindar más información y detalles de este proyecto, contáctanos:

Elizabeth Meléndez Guerrero
Directora de Proyectos
elizabeth.melendez@cipm.mx

contacto@integraciontotal.com.mx

☎ 812 215 3183

integraciontotal.com.mx



Integración Total

Agencia de Investigación de Mercados

Experiencia y Soluciones

Cambia la cara de la moneda

Si tienes el **tiempo** en contra para tomar **decisiones**, nosotros ponemos la **información** a tu favor.



A large, stylized graphic featuring the words "Marketing Women" in a bold, white, sans-serif font. The text is set against a dark background with red and white geometric patterns, including a large, stylized "M" shape. Below the main text, it says "2021 • México".

Marketing Women

2021 • México

LA EVOLUCIÓN DEL LIDERAZGO FEMENINO TAMBIÉN ESTÁ PRESENTE EN LA INDUSTRIA DE MERCADOTECNIA.

Para nadie es un secreto que desde hace varios años para cientos de marcas el tema de inclusión e igualdad de género se ha convertido en una prioridad.

Si bien esto tiene mucho que ver con una cuestión de dar respuesta a las exigencias alrededor de la responsabilidad social, lo cierto es que también tiene un impacto en términos de negocio, que justo en este momento de reactivación no puede ser despreciado.

Las cifras hablan por sí solas. De acuerdo con una investigación de PwC, el 87 por ciento de las empresas globales indicaron que la diversidad y la inclusión son una prioridad organizacional.

Esta es una de las razones por las que el liderazgo femenino es cada vez más evidente y tangible a lo largo y ancho del país. No obstante, el camino por recorrer aún es mucho y las organizaciones deberán acelerar el paso en estos procesos de integración si quieren no solo formar una reputación mucho más acorde a las demandas del consumidor actual, sino también garantizar mejores oportunidades de desarrollo y crecimiento.

De acuerdo con el estudio Mujeres en los Consejos de Administración. Una perspectiva Global - Sexta edición firmado por Deloitte en 2019, las mujeres siguen siendo

poco representadas en los Consejos de Administración a nivel global, y el avance para modificar esta tendencia aún es lento.

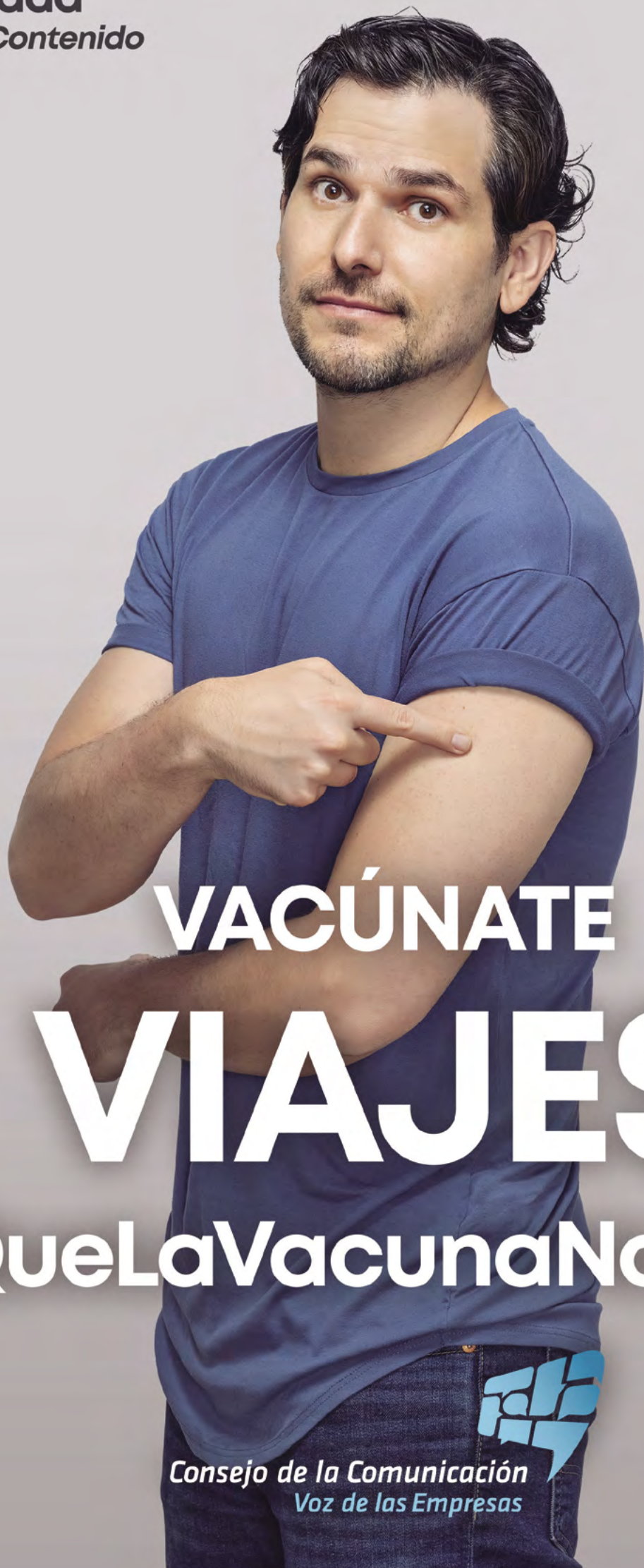
De manera puntual, las mujeres ocupan apenas el 16.9 por ciento de los cargos en los Consejos de todo el mundo, un aumento del 1.9 por ciento con respecto a la edición anterior. Pero lo más destacable es reconocer que su participación en puestos de dirección general es apenas del 4.4 por ciento a nivel mundial. La cifra ciertamente es baja.

Esto sucede aún y cuando, como lo indican desde un estudio firmado por McKinsey, el valor económico agregado

de las empresas con mayor representación de mujeres en puestos directivos es, en promedio, 28 por ciento superior al de las empresas que carecen de representación femenina en comités ejecutivos.

A través de casos de éxito y las experiencias de diversas mujeres líderes empresariales, el especial 50 Mujeres CMO's firmado por Merca2.0 trata de poner en evidencia cómo ha evolucionado el liderazgo femenino en los últimos años y la manera en la que la adopción de esta filosofía de integración a cambiado la visión y destino de cientos de mujeres, del negocio de muchas empresas y, más importante, de una sociedad completa.

Alan Estrada
Creador de Contenido



VACÚNATE
VIAJES

#QueLaVacunaNosUna



Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas

www.quelavacunanosuna.org

AMAZON

GLORIA CANALES

Gloria Canales es Head of marketing de una de las empresas de e-commerce más importantes en el mundo que sigue expandiéndose para complacer a los consumidores



Aunque hoy en día el *e-commerce* se encuentra en un crecimiento exponencial, hace algunos años en México era un sector casi desconocido, convirtiéndose en una oportunidad para que Gloria Canales se volviera en una de las pioneras en el sector.

“Llevo 10 años en la industria de *e-commerce*. Viví varios años en Estados Unidos, en donde me acostumbré a hacer compras en línea. Al regresar a México me di cuenta que había muy pocas opciones para seguir haciéndolo” recuerda.

Al percatarse de ello, junto a dos socios, decidió lanzar una de las primeras empresas de comercio electrónico, enfocada en la venta de Ropa

y Calzado, lo que años después le ayudaría a que Amazon la buscara para su lanzamiento en México.

Gloria asegura que ese fue uno de sus primeros logros dentro de Amazon, donde también se ha desarrollado como General Manager de dos de sus negocios, hasta ocupar su cargo actual como Head of Marketing, donde enfrentó uno de sus mayores retos profesionales: la pandemia de coronavirus.

“En el lapso de unas semanas, nuestras ventas crecieron exponencialmente. Manejar ese aumento en la demanda, mantener una buena experiencia del cliente y, al mismo tiempo, cuidar el bienestar de nuestros colaboradores es un

balance difícil que finalmente pudimos lograr”, aseguró.

En 2020 tomó la posición de Líder de Mercadotecnia, y unos meses después su rol crece para incluir el liderazgo del programa de Prime, en donde el crecimiento en ventas, número de clientes y miembros Prime rebasó los objetivos anuales por arriba de 2x, lo que sin duda fue un gran éxito para Gloria.

ARRIBA LA INCLUSIÓN

En un momento en el que la palabra inclusión toma fuerza, Gloria considera que “una empresa diversa, es una empresa innovadora”, por lo que las compañías deben incluir el término dentro de su cultura para destacar del resto, incluso desde antes de convertir a alguien en un colaborador.

“Asegurar que desde la prospección de candidatos haya suficiente representación de mujeres, mantener programas de diversidad que provean herramientas y promuevan *networking* interno y externo, ofrecer beneficios y políticas de flexibilidad que apoyen la diversidad”, son algunas de las acciones que la ejecutiva considera importantes para ser una empresa inclusiva.

“Considero que la diversidad es crucial para lograr el máximo potencial en resultados. Específicamente en mi industria, *Retail*, las empresas diversas en género tienen 14 por ciento de ventas comparables, según datos de Gallup Consulting”, aseguró.

Cada vez son más las industrias que le abren las puertas a la diversidad, donde la participación y liderazgo femenino como el de Gloria Canales ha marcado una diferencia.

“Por ponerte un ejemplo, a principios de este año realizamos una encuesta la cual arrojó que más del 40 por ciento de las empresas que venden en Amazon México, muchas de ellas PyMES, son lideradas y/o fundadas por mujeres y es un número que nos llena de orgullo”. ■

“EL LIDERAZGO EMPRESARIAL QUE INCLUYE MUJERES FOMENTA UN ESTILO MÁS PARTICIPATIVO, CON MAYOR EMPATÍA Y TRABAJO EN EQUIPO”

CARGO:

Head of Marketing Amazon

CARRERA:

Licenciada en Economía, Tecnológico de Monterrey, MBA, Harvard Business School.



MUJERES ABCW QUE MARCAN LA DIFERENCIA

Karla
González Aguirre
CRO y Socia ABCW Global

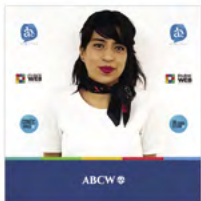
Madre
Empresaria
Líder

**“Cuando tienes
claros tus objetivos,
con disciplina,
nada es imposible.”**

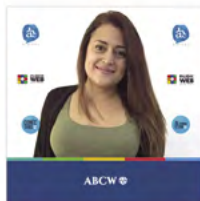
Karla González Aguirre

CONOCE AL TALENTO ABCW

Gracias al equipo de mujeres con que cuenta ABCW Global, mantenemos un crecimiento sostenido desde nuestra fundación.



Liliana



María Isabel



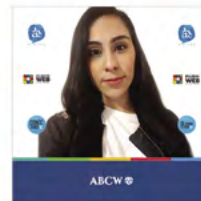
Paulette



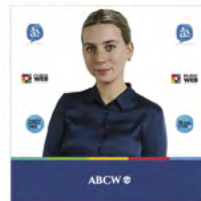
Karen



Natalia



Mariana



María Candelaria



Gabriela



Fabiola



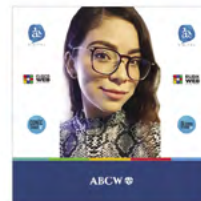
Lucero



Zoraya



Valentina



Catia



Yulieth

Born Digital. Born Revolutionary

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

www.abcw.global

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

www.abcdigital.mx
www.cubosweb.com
www.conectanos.mx

AVON

DANIELA ORTIZ

La gestión de Daniela Ortiz en Avon le ha dado la experiencia de poder convertirse en una directiva de gran valor para la equidad en las empresas.



Con tres años de experiencia en Avon, Daniela Ortiz se ha convertido en una de las personalidades que mejor han comprendido la importancia de la equidad y el valor que hay en marcas mejores apuestas ante el consumidor.

Desde esta perspectiva, un elemento que no debemos desestimar es el que nos revela lo valioso que se ha vuelto la comunicación en el mercado y lo importante que es poder desarrollar pautas, desde las cuales se logran consolidar el ejercicio de las empresas para lograr la equidad.

“Inicié tomando el reto de liderar la transformación y modernización en una

empresa movida por el propósito de transformar las vidas de las mujeres en torno a la belleza, el empoderamiento femenino y las conexiones humanas, en la cual he tenido la fortuna de tocar muchas vidas”, recuerda de su arribo a una compañía donde la mujer ha sido el principal motivo de sus causas.

Consolidándose como una empresa con ingresos por 3 mil 630 millones de dólares durante 2020 (Statista), Avon es hoy en día un referente que no podemos perder de vista, sobre todo por el equipo que ha logrado integrar donde el talento con perspectiva ha dado pauta a grandes lecciones.

“El rol de las mujeres en las empresas es tener conversaciones y acuerdos que con empatía las lleven a tomar decisiones que dejen una huella positiva en el negocio y a su vez de trascendencia social en la comunidad y en su entorno laboral, dejando las cosas mejor de las que se encontraron”, explica Daniela Ortiz.

De esa forma, reconoce, en ese rol trascendental, auténtico y humano se genera inspiración a las nuevas generaciones de mujeres profesionales, que están queriendo expandirse a mayores retos profesionales.

Con esto en mente, no cabe duda que la capacidad de Daniela ha estado en lograr, como ella misma lo afirma con palabras muy claras, balancear la correcta estrategia de mediano plazo, con la urgencia en la obtención de resultado en el corto plazo, donde gran parte del esfuerzo está en modernizar una marca clásica ya muy enraizada en la mente de los consumidores.

Ante este tipo de tareas, Ortiz asegura que hoy en día la mujer tiene la alta exigencia por la obtención de resultados de la mejor forma posible, balanceando el qué y el cómo con gran ejecución, esto en un entorno de infinitas posibilidades, trabajando con firmeza pero apostando por la empatía y flexibilidad.

En medio de un contexto de este tipo, un elemento que no debemos de perder de vista es la capacidad con que las marcas logran trascender en el mercado y con ello determinar mejores prácticas de interacción.

“Es importante que las empresas muestren ambientes y políticas que favorezcan la equidad hacia las mujeres siendo flexibles ante las necesidades de sus colaboradores mujeres como grupo, sin comprometer el resultado de la organización ni la exigencia que se necesita cuando se tiene un negocio”, concluye como receta de lo que se tiene que adoptar como normalidad en la actualidad. ■

“EL LIDERAZGO EMPRESARIAL DE LA MUJER ACTUAL ES COMUNICATIVO, EXIGENTE, ASERTIVO, FIRME, EMPÁTICO, TRANSPARENTE, VULNERABLE, VERSÁTIL, ADAPTATIVO Y RESILIENTE”

CARGO:

VP Marketing AVON NoLA (Norte de Latinoamérica)

CARRERA:

Ingeniero Electrónico con Especialización en Finanzas



CORTESÍA

Estadística Aplicada, la nueva investigación

Los cambios en investigación han permitido establecer nuevas tareas en el mercado ante las cuales Estadística Aplicada está preparada.

Hay un nuevo mercado para estudiar y ante estos desafíos, Estadística Aplicada se ha convertido en una plataforma clave que ayuda a sus clientes a tomar mejores decisiones de negocio.

En esta importante apuesta, los principales elementos que ayudan a entender el mercado de investigación y lo importante que es aliarse con grandes agencias como Estadística Aplicada se revela en esta entrevista, donde sabrás los beneficios de contratar una plataforma con fortaleza y dinamismo, que la ha preparado para entender las condiciones en las que vivimos.

En mayo del año pasado había mucho optimismo entre las agencias de investigación en México sobre el rol que jugarían para la reactivación

de sus clientes. En retrospectiva, ¿qué tan provechoso fue el 2020?

El 2020 nos permitió –podría decirse, nos obligó– a reinventarnos como agencia y nos dio ánimos renovados para impulsar cambios en la forma en que hacemos investigación. El número de estudios de mercado que hacemos a través de herramientas digitales creció más del 100 por ciento, permitiéndonos llegar a los consumidores en medio de un entorno muy difícil para las interacciones personales cara a cara. Ante la imposibilidad de tener interacciones cara a cara en puntos de alto tráfico, conformamos una robusta comunidad de hogares en varias ciudades del país, con los cuales hemos mantenido contacto virtual a través de

videollamadas o encuestas auto aplicadas. Esto nos ha permitido medir y evaluar los cambios en los patrones de consumo y compra en los hogares mexicanos en el contexto de la pandemia de COVID-19.

La relación entre ustedes, como Agencia de Investigación y su cartera de clientes, ¿es distinta ahora que previo a la pandemia?

Nuestros clientes han tenido necesidades de información que en 2019 no existían. La pandemia de COVID-19 ha transformado la forma en que la gente consume, se divierte y se relaciona. Como Agencia de Investigación hemos tenido que responder con soluciones que den respuesta a estas nuevas formas de desenvolverse en el mundo.

¿Cuáles han probado ser las herramientas más útiles para ayudar a las empresas a mantener sus negocios a flote? ¿Por qué?

Habitamos un presente virtual. Las interacciones se han desplazado a las pantallas digitales y la forma de conectar con la demás gente se transformó de la noche a la mañana. En este entorno, las herramientas que mejor nos han ayudado han sido las que nos han permitido seguir, como agencia, coordinados y conectados desde diferentes locaciones.

Las múltiples plataformas de comunicación y de gestión de tareas y actividades se han vuelto imprescindibles para dar orden y coherencia a nuestro trabajo. En lo que respecta a nuestras actividades como investigadores, estas mismas herramientas virtuales, junto con otras específicamente diseñadas para el análisis e inteligencia de mercado, nos han permitido mantener un constante flujo de información hacia nuestros clientes para que sus tomas de decisión sigan siendo acertadas en medio de este convulso panorama.

¿El regreso a la nueva normalidad volverá a cambiar la forma en que las agencias de investigación reúnen información de los clientes?

El mundo postCOVID-19, que todavía no terminamos de entender cuándo llegará y cómo será, no volverá a ser igual que antes del 2020. En Estadística Aplicada nos hemos dado cuenta de que las herramientas digitales que nos han ayudado a seguir trabajando en estos meses de pandemia son un aliado imprescindible. ■



CORTESÍA

Rodrigo Alagón, director de análisis en Estadística Aplicada.

“EN ESTADÍSTICA APLICADA SOMOS OPTIMISTAS DE QUE LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN CRECERÁ Y PERMITIRÁ EXPLORAR NUEVOS NICHOS QUE, DERIVADO DE LA PANDEMIA, SE HAN IDO ABRIENDO”.



BUPA

MARÍA DÍAZ PETIT

María Díaz Petit, Directora de Marketing, Cliente y Producto de Bupa, sugiere que las mujeres ocupen nuevos y mejores puestos en todos los niveles de la empresa

Con una corta experiencia de 4 años y medio en el área comercial de Bancaseguros, María Díaz Petit, Directora de Marketing, Cliente y Producto, ha posicionado al cliente como lo más importante dentro de su sector. En su experiencia ha establecido una escucha activa y constante para lograr comprender sus necesidades, gustos y preferencias para tomar decisiones basadas en insights.

“Bancaseguros [...] me permitió estar en contacto con los clientes, escucharlos y conocer su experiencia completa para después integrarme al área de Experiencia al Cliente”, recuerda.

Con la pandemia por COVID-19, la urgencia de las empresas de transitar hacia la digitalización representó uno de los grandes retos en la carrera de Díaz Petit; sin embargo, en la nueva normalidad, ha logrado encontrar con inmediatez respuestas a las necesidades de sus clientes y de la marca.

“Fue un reto adaptar la estrategia de digitalización de nuestro *customer journey* a una mayor velocidad, así como nuestros procesos internos”, cuenta.

En su experiencia como una mujer líder profesional, Díaz Petit considera que la participación de las mujeres dentro de las empresas

es fundamental, no sólo en puestos comunes, sino ocupando nuevos y mejores lugares y, desempeñando sus funciones de la mejor manera con responsabilidad y confianza; cumpliendo y superando los objetivos profesionales y equilibrando la vida personal, aunque esto pueda resultar complicado. Con esto, más mujeres y el equipo de trabajo encontrarán inspiración en sus acciones y seguirán el ejemplo de crecimiento.

“Es de suma importancia alcanzar un equilibrio no sólo en el número total de colaboradores, si no también dentro de todos los niveles de la organización”, señala.

La Directora de Marketing, Cliente y Producto de Bancaseguros cree que en los últimos años el liderazgo femenino se está abriendo camino, posicionándose y ocupando puestos donde los hombres predominaban. Por tal razón, considera importante seguir impulsando el talento y desarrollo de las mujeres mexicanas en puestos altos, para que tengan una mejor preparación y logren empresas y sociedades más equitativas y diversas.

“El área de Recursos Humanos es elemental para lograrlo. Considero de suma importancia un proceso de reclutamiento óptimo, promociones internas y fomentar constantemente una cultura inclusiva y equitativa”, agrega.

El momento de la pandemia, ha sido uno de los más duros para las organizaciones en cuanto a las demandas del mercado y en la atención a los clientes, para la licenciada en Administración de Negocios Internacionales la evolución constante y la atención oportuna de demanda de nuevos productos ha sido uno de sus éxitos alcanzados.

“Desarrollamos una estrategia de digitalización del *customer journey* teniendo como objetivo el promover la cultura de sustentabilidad e impacto ambiental”, concluye ■

“EL LIDERAZGO EMPRESARIAL DE LA MUJER ACTUAL ES COMUNICATIVO, EXIGENTE, ASERTIVO, FIRME, EMPÁTICO, TRANSPARENTE, VULNERABLE, VERSÁTIL, ADAPTATIVO Y RESILIENTE”

CARGO:

Directora de Marketing, Cliente y Producto de Bupa

CARRERA:

Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales

Un líder debe predicar con el ejemplo. Esta es una de las reglas que caracteriza la vida profesional de Kelly Kroger, CEO de C&A México, quien desde hace cinco años se encuentra al frente de la reconocida marca de moda.

En sus palabras, “ser líder de una empresa significa que tengo la responsabilidad de definir estrategias de negocios para generar resultados no solo a corto plazo, que puedan competir y tener éxito dentro de un entorno e industria muy dinámico; Al mismo tiempo debo construir un equipo con talento de primera para ejecutar estas estrategias e ir las ajustando y optimizando en el camino. Personalmente creo en ‘Servant Leadership’ o en español ‘Liderazgo de Servicio’, en donde mi rol como líder de un equipo es trabajar para que todos alcancen sus logros y alto desempeño. Significa que mi responsabilidad es quitar topes en su camino, asegurar que tengan las herramientas y conocimientos requeridos para sus actividades y luego empoderarles en su labor y darles seguimiento. Es absolutamente crucial que un líder de siempre el ejemplo, ceder si lo que hacemos no es congruente con lo que pedimos a los demás”.

Con esto en mente, llama la atención que la directora de C&A asegura no creer en el famoso concepto de “liderazgo femenino”. En sus palabras solo hay liderazgo en donde hay diversidad de estilos y habilidades.

No obstante, reconoce que en el país aún hay una brecha muy amplia en cuestión de inclusión y equidad de género, aspecto que desde su posición ha trabajado para convertir a la marca en un factor de cambio social.

“Personalmente creo en la equidad e igualdad de oportunidades y es algo que transmito desde mi rol como CEO. En C&A México nos tomamos la equidad muy en serio y buscamos crear un ambiente de trabajo en el que todas y todos

“NO CREO EN UN CONCEPTO DE LIDERAZGO FEMENINO, SOLO HAY LIDERAZGO EN DONDE HAY DIVERSIDAD EN HABILIDADES. MI ROL ES TRABAJAR PARA QUE TODOS ALCANCEN SUS LOGROS”



C&A

KELLY KROGER

La visión de liderazgo de Kelly Kroger habla de la importancia de entender a las organizaciones y sus equipos como un todo en donde ser líder supone hacer crecer a los colaboradores en todos los sentidos.

puedan prosperar. Entre nuestras acciones recientes destaca nuestra unión a los Principios de Empoderamiento de la Mujer (WEP) de la ONU, que nos permitió revisar nuestras brechas de género, particularmente aspectos como la facilidad de acceder a puestos de liderazgo. En la actualidad, el 44 por ciento de las posiciones de liderazgo dentro de C&A México son ocupadas por mujeres, y buscamos que cada vez más de ellas puedan crecer dentro de la empresa. Para eso, hemos diseñado un sistema de beneficios superiores a la ley que toma en consideración la maternidad y otros sucesos importantes en las vidas de nuestras colaboradoras”,

subrayó. Trabajar en estos aspectos es un tema de gran impacto social y económico a nivel nación. De acuerdo con la directiva “en México 6 de 10 mujeres no regresan a trabajar después de tener hijos. Esto sin duda se traduce en una una pérdida de talento humano enorme para nuestras empresas y el país. Hay que buscar formatos de trabajo que permitan a las mamás a regresar al mundo laboral hasta que sus hijos tengan edad escolar. Es un proceso que yo misma viví tras iniciar una familia, y por esa razón siempre busco ofrecer horarios flexibles entre otras prestaciones a las mujeres de C&A”, concluyó. ■

CARGO:

CEO de C&A México

CARRERA:

Egresada de Finanzas por la Universidad de Minnesota.



CENTRAL MEDIA

YAZMÍN CULEBRO

Yazmín Culebro ha marcado en Central Media una pauta muy importante, en el desarrollo de estrategias de marketing digital orientadas a *pharma*.



Durante 20 años, Yazmín Culebro ha colaborado en el crecimiento de Central Media, el espacio donde ha podido construir grandes reconocimientos como la Presidencia de la Mesa de Gestión de Talento IAB México del 2016 al 2019.

Con una amplia experiencia en el segmento del marketing digital especializado en *Health*, todo esto ha sido posible gracias a una simple decisión que tomó cuando estudiaba en el Tec de Monterrey y fue la de emprender.

“Así fue que me convertí en socia fundadora de Central

Media, cuando el *marketing* digital en México aún no se visualizaba como lo que es ahora. Siempre creímos como equipo, que el éxito de la publicidad sería encaminarla hacia algo más interactivo”, confiesa.

Como emprendedora y en esta constante búsqueda por consolidar a Central Media, advierte que el mayor reto al que se han enfrentado es el lograr un crecimiento sostenido a lo largo de los años, como una agencia digital mexicana especializada en salud, bienestar y vida.

Desde esta perspectiva, la mejor forma que ha tenido para poder crecer ha sido

el aprender de los cambios culturales y generacionales. “Una gran motivación para nosotros ha sido lograr la transformación digital, no solo de la agencia, sino de nuestros clientes, y aportar a todo el ecosistema digital”, comparte.

En este sentido, de los principales intereses con que la directiva de Central Media cuenta, es que siempre ha apostado por el bienestar común dentro de la agencia y eso se ve reflejado en la cultura organizacional, la estabilidad laboral de sus colaboradores a través del tiempo, en su desarrollo profesional y personal.

Debido a ello, uno de los tantos compromisos a los que se ha sumado Culebro ha sido en impulsar el mejoramiento, a través de la capacitación y el involucramiento activo en las iniciativas de la industria.

La experiencia de Culebro le permite tener una visión muy clara sobre el papel de las mujeres en las empresas y no vacila al advertir que se trata de energía creadora, que se extiende a todas las áreas de desarrollo.

“Dentro de las compañías, las mujeres debemos ser impulsoras, promotoras, empoderadoras y canalizadoras de todo el talento que existe dentro. Por supuesto debemos equilibrar los diferentes roles que como cualquier otro profesional tenemos como son: el de madre, esposa, profesionista y estar actualizadas día con día”, recomienda.

No cabe duda que el administrar una agencia de la magnitud de Central Media le ha dado a Yazmín una visión estratégica, con la que ha podido determinar no solo el desarrollo de la compañía, también participar activamente en la profesionalización de la industria digital, al trabajar de la mano con las asociaciones relevantes de la misma.

“He trabajado por poner en práctica las mejores prácticas en cuestión de gestión de talento, administración, planeación estratégica, normatividad y empresa socialmente responsable”, concluye. ■

“ME PARECE MUY INTERESANTE EL ROL DE LA MUJER ACTUAL EN LAS EMPRESAS. ES EMOCIONANTE FORMAR PARTE DE UN PROCESO DISRUPTIVO Y SER PUNTA DE LANZA Y EJEMPLO”

CARGO:

Directora Asociada en Central Media

CARRERA:

Master Business Administration por el Tecnológico de Monterrey.

CERVECEROS DE MÉXICO

KARLA SIQUEIROS

Karla Siqueiros Rojo se encuentra al frente de Cerveceros México, una empresa que implementa programas y estrategias que impulsan el liderazgo femenino,



Desde hace un año y siete meses, Karla Siqueiros Rojo comenzó a desempeñar su puesto como Directora general de Cerveceros de México, durante su desempeño en el sector agroindustrial ha consolidado y fortalecido la unidad de todos destacando su compromiso y su esfuerzo, para que el sector continúe siendo un aliado importante para el desarrollo económico del país.

“La cerveza mexicana es reconocida por su calidad, lo que posiciona a nuestro país como potencia mundial productora y exportadora de cerveza, esto gracias al talento de todos los que participan en su elaboración”, menciona.

Durante el tiempo que lleva en la industria, uno de los retos más fuertes que se le han presentado profesionalmente surgió a raíz de la pandemia ocasionada por la COVID-19. Sin embargo, la innovación y la implementación de estrategias digitales fueron clave para el fortalecimiento de la empresa.

“Los cierres de restaurantes y otros espacios donde la cerveza llega al consumidor fueron un obstáculo que hemos tenido que aprender a superar”, asegura.

Como Directora general y líder asevera que el papel de las mujeres en las empresas debe ser activo y visible en toda la organización y debe ejercerse con responsabilidad, esto con el fin de generar fortaleza empresarial.

“Ya que, es la diversidad una valiosa herramienta que permite implementar respuestas creativas ante los nuevos retos”, complementa.

Karla Siqueiros retoma el estudio “Women Matter” de Mckinsey”, el cual demuestra con datos duros que el liderazgo femenino que tiene responsabilidades dentro de niveles directivos genera que las empresas tengan un valor económico agregado del 28 por ciento mayor, y un margen de ganancias 55 por ciento mayor, así como un retorno sobre el capital 47 por ciento mayor.”

La directora general de Cerveceros Mexico afirma que

“LAS EMPRESAS QUE PROMUEVEN LA EQUIDAD DE GÉNERO SUELEN CARACTERIZARSE POR CONTAR CON LIDERAZGOS INCLUYENTES, PARTICIPATIVOS Y POR ENDE, EFICIENTES”

una organización que incluya a mujeres y hombres generará e inspirará un ambiente colaborativo y funcional.

“Las empresas que promueven la equidad de género suelen caracterizarse por contar con liderazgos incluyentes, participativos y por ende, eficientes”, dice.

Para que la inclusión sea una realidad recomienda apostar por mujeres en puestos

directivos. En el caso de la agroindustria cervecera implementan programas e iniciativas que impulsan el liderazgo femenino.

“Programas de coaching y mentoring para mujeres, políticas de flexibilidad para la maternidad y paternidad, facilitación de salas de lactancia y por supuesto, políticas de eliminación de brecha salarial”, especifica. ■

CARGO:

Directora General

CARRERA:

Licenciatura en Derecho por la UNAM. Maestría en Economía y Gobierno, por la Universidad Anáhuac. Maestría en Gobernabilidad y Gestión Pública, por el Instituto Ortega y Gasset, de Madrid, España.

COPPEL

ARIADNA GIL

Ariadna Gil Inzunza
líder de mercadotecnia
de Grupo Coppel:
Una participación
de la mujer efectiva
impulsa el desarrollo
profesional del grupo
empresarial



Desde inicios de su carrera profesional en 2008, Ariadna Gil se vio atraída por Coppel, una empresa originaria de su ciudad natal, Sinaloa, que le ofrecía desarrollarse en el área de marketing. Creciendo en Grupo Coppel, encontró la oportunidad de asumir la responsabilidad en la Gerencia Divisional de Estrategia y Planeación de Marketing, comprometiéndose así, con los clientes y la marca.

“Una oportunidad excepcional para continuar abriendo brechas por el liderazgo femenino y la equidad de género en puestos directivos”, describe su experiencia. Con trece años de

experiencia, la líder describe que sus mayores retos profesionales han sido tener una participación activa dentro de las áreas, orquestar estrategias de comunicación anuales exitosas siguiendo las necesidades del cliente y de la empresa.

Gil Inzunza considera que el rol que las mujeres tienen que desarrollar recae en estar activas, ser participativas y estrategias para lograr ser la inspiración empresarial.

“Siendo líderes y siendo ejemplo de los equipos, promoviendo colaboración, sinergias, diálogo y transformación. Conociendo y entendiendo siempre al cliente que atendemos, sus necesidades

y deseos. Debemos participar, sumar, dar resultados e impulsar el desarrollo profesional de otros”, comenta.

Dentro de su experiencia afirma que el liderazgo femenino debe significar equilibrio, balance y sensibilidad para desarrollarse personalmente con plenitud y para entender a todo el sector: clientes, mercado y competencia.

Para que existan mujeres líderes es necesario un entorno inclusivo y de participación. Por ello, la líder de Grupo Coppel asegura que lo principal para lograrlo es aceptar que existe trabajo que hacer en la materia; conocer las prácticas a nivel global y hacer una valoración para retomar lo que puede funcionar en la organización.

“Favorecer la inclusión es hacer equipo y sinergia total entre hombres y mujeres de una empresa en pro de los clientes que atendemos”, menciona.

Desde su liderazgo como Gerente Divisional de Estrategia y Planeación de Mercadotecnia Grupo Coppel, Gil Inzunza ha logrado transmitir los valores de la empresa por medio del entendimiento de sus clientes.

“He liderado el crecimiento y desarrollo de áreas de Gestión de Clientes y Personalización para brindar la mejor experiencia, sorprender a nuestros clientes e incrementar la lealtad con nuestros productos y servicios”, recuerda.

Asimismo, ha constatado la consolidación de un equipo dedicado al desarrollo y construcción de marcas propias con personajes de diversos perfiles que han ayudado a posicionarse en la mente de sus clientes.

“He sido parte del equipo que lidera las estrategias de comunicación de nuestros servicios financieros, apoyando la inclusión financiera de millones de mexicanos a través del crédito Coppel, los préstamos en efectivo, BanCoppel y Afore Coppel”, concluye. ■

“FAVORECER LA INCLUSIÓN ES HACER EQUIPO Y SINERGIA TOTAL ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE UNA EMPRESA EN PRO DE LOS CLIENTES QUE ATENDEMOS”

CARGO:

Gerente Divisional de Estrategia y Planeación de Mercadotecnia de Grupo Coppel

CARRERA:

Licenciatura en mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Sinaloa.

CORNERSHOP BY UBER

VICTORIA PALENCIA

Integrar las visiones, conocimientos y cultura de los colaboradores en cada acción de negocio es para Victoria Palencia un tema vital para el bienestar de cualquier marca y de la sociedad en general.

Para Victoria Palencia, el mayor reto que ha enfrentado a lo largo de su carrera ha sido “adaptarse a los cambios y la velocidad en la que todo se mueve. Desde adquisiciones y fusiones hasta adaptaciones a situaciones como lo ha sido una pandemia global”.

Lo cierto es que desde su puesto de liderazgo Palencia Sandoval ha encontrado transformar estos desafíos en oportunidades y aprendizajes, mismos que se han transformado en acciones de crecimiento para la empresa, misma que desde su gestión ha logrado incorporarse a 9 ciudades en el país, concretar la adquisición de nuevos usuarios y su retención; posicionando a la marca como la plataforma líder para que los consumidores busquen y compren productos del supermercado y tiendas especializadas.

En buena medida esto tiene que ver con su entendimiento de liderazgo, mismo que considerada una gran responsabilidad ante las condiciones de equidad e inclusión que vive el país.

“Hoy en día menos del 40 por ciento de la población económicamente activa está conformada por mujeres y de ese porcentaje tan solo un puñado se desempeñan dentro de cargos de liderazgo. Esto hace que pertenecer a ese puñado de mujeres sea un desafío, un orgullo y una responsabilidad ya que considero que el rol de las mujeres en cargos ejecutivos es sembrar la semilla para abrir puertas que permitan a las futuras generaciones tener un entorno con mayores y más equitativas oportunidades”.

Y es que desde su perspectiva la participación de las mujeres como líderes aporta a los empresas cualidades hoy necesarias para guiar a las empresas en un entorno can complejo como el que ahora vivimos.

Para Victoria “muchas veces en nuestra cultura todavía se tiende a equiparar rasgos estereotípicamente ‘masculinos’ (decisivos,

“ES FUNDAMENTAL QUE LOS LÍDERES RESPALDEN A CADA PERSONA PARA QUE SE SIENTAN LIBRES DE SER QUIENES SON Y MAXIMICEN SU POTENCIAL Y TALENTO EN SU CARRERA PROFESIONAL”

directos, ambiciosos) con cualidades de liderazgo. Sin embargo las mujeres líderes además de poder contar con estas pueden complementarlas con la capacidad innata para sentir empatía, adaptabilidad y compromiso que son esenciales para desempeñar un rol de liderazgo en la actualidad”.

Atraer y hacer crecer no solo al talento femenino sino a personal más diverso, es desde el punto de vista de Palencia un tema necesario para desarrollar y entregar soluciones de negocio que realmente satisfagan las exigencias del consumidor actual.

Como concluye “las empresas necesitan atraer,

desarrollar y retener una fuerza laboral que refleje la diversidad de las comunidades en las que operan. Es fundamental que los líderes respalden a cada persona para que se sientan libres de ser quienes son y maximicen su potencial y talento en su carrera profesional, creando espacios seguros que impactan su vida, tanto dentro, como fuera de la empresa, siempre comprendiendo que eso también significa involucrar mejor a los empleados, comprender y atender a los clientes, fortalecer la marca y generar ideas creativas que permitan alcanzar la innovación”. ■

CARGO:

Head of Marketing Mexico de Cornershop by Uber

CARRERA:

Licenciatura en Mercadotecnia

DANONE

SILVIA DÁVILA

Silvia Dávila es una de las personalidades fundamentales en la operación de Danone, una compañía que ha dado grandes pasos en la equidad.



Con una trayectoria de más de 20 años de experiencia en marketing, desarrollo de negocios y coaching, Silvia Dávila ha encontrado en Danone un espacio importante para consolidar el liderazgo femenino como uno seguro, consiente, determinado y compasivo.

Dávila reconoce que la consistencia ha sido fundamental en su carrera, por lo que siempre ha colaborado en empresas de consumo masivo, desde una perspectiva en que logre entender al consumidor y presentarle productos y servicios que lo hagan feliz; proporcionen una ventaja competitiva al

negocio y consoliden modelos de negocio exitosos.

Algo que ha caracterizado a Dávila, confiesa, es que desde pequeña le gustaban las ventas. “En 1992 me uní a Procter & Gamble donde llegué a ser directora de Marketing en la categoría de ‘Fem Care’ Latinoamérica. Posteriormente ingresé a Mars como directora de Mercadotecnia para en 2007 ser promovida a gerente general. En paralelo, era la responsable de la marca más grande de la compañía ‘Pedigree’. En 2014 fui CMO Global de la categoría de Food”, recuerda.

La trayectoria en ascenso con que Dávila cuenta ha sido

crucial para lograr identificar qué retos tienen entre manos las mujeres, pues reconoce que lo primero es estar conscientes del talento que tienen y lo importante que es ejercerlo.

Segundo, advierte que es vital generar una red de soporte profesional y familiar, pues reconoce que son las partes en las que menos están preparadas las mujeres y pide a manera de consejo obligado, que todas ellas levanten la mano para buscar una posición, muchas veces las mujeres no lo hacen, asegura, porque todavía no se sienten 120 por ciento listas, por lo que pide que en este aspecto tienen que ser más audaces.

“Considero que, al hablar de mujeres, hablamos de nuestra habilidad como empresas de generar las condiciones para que exista inclusión; esto es, distintos puntos de vista genuinamente aceptados e impulsados. Debemos reflejar dentro de la empresa la realidad del mercado, que no es otra cosa que la realidad de nuestros consumidores”, comparte.

Al llegar a Danone en 2017 como vicepresidenta regional para Latam y posteriormente nombrada como presidenta Latam para los negocios de Aguas, Productos Lácteos y de Origen Vegetal en 2021 y miembro del Consejo Global de la compañía, sabe cuáles son los puntos claves que deben tomar cuenta las empresas, para favorecer la inclusión y advierte que se debe de partir de la paridad.

“Deben tener como premisa fundamental, que tenemos las mismas capacidades, tener involucrados a los líderes de la organización en el proceso, buscar el acompañamiento y guía de un socio experto en la materia para que ayude a crear todo un ecosistema.

Primero se debe diagnosticar, priorizar las prácticas a implementar y medir el progreso. Y al acabar la primera etapa, repetir el diagnóstico y así vivir en mejora continua”, concluye. ■

**“SOY FIEL
CREYENTE DE
QUE MÁS ALLÁ
DE LO QUE LAS
EMPRESAS Y LAS
ESTADÍSTICAS
PUEDAN OPINAR,
DEBEMOS
DEJAR ATRÁS
LOS MIEDOS Y
AVENTURARNOS”**

CARGO:

Líder de la región Danone Latam.

CARRERA:

Estudios de posgrado por IMD, Harvard Business School & INSEAD.

Desde que María-Pía Lindley se unió a DiDi como estratega y planeadora lideró nuevos productos como DiDi Taxi y DiDi Food. Actualmente, es la Directora general de DiDi Food México, plataforma que ha tenido gran aceptación y crecimiento. Y durante la pandemia, se ha encargado de atender las iniciativas del proceso de expansión hacia más ciudades.

Lindley cuenta que este tiempo de crisis sanitaria trajo un sinfín de retos sin precedentes tanto profesionales como personales.

“Con apenas 3 meses de que me integrara al equipo de DiDi Food para estar a cargo de la operación nacional, el confinamiento vino a cambiar los planes y metas que teníamos para el negocio”, cuenta.

Siendo la industria restaurantera una actividad esencial, y la segunda actividad de servicios que más empleos genera en México, Lindley tuvo que tomar decisiones complicadas y probar diversas iniciativas para mantener activa la economía de los restaurantes adoptando la plataforma de DiDi Food.

“Así, decidimos crear el programa #EstamosJuntos con el cual co-invertimos con nuestros socios restauranteros para concentrarnos en ofrecer las mejores promociones a los usuarios en un momento donde, además de salvaguardarse en casa, se volvía más relevante que nunca cuidar de su economía”, recuerda.

Como Directora de DiDi Food México, María Pía piensa que a pesar de que vivimos en una época privilegiada en donde la desigualdad de género es menos aceptada por la sociedad, aún es necesario romper estereotipos y cambiar la cultura en la que vivimos.

“Esto, incuestionablemente, impulsa a que las empresas y los gobiernos trabajen en políticas que promuevan la inclusión y coadyuven directamente al empoderamiento y equidad de las mujeres, a través de la promoción y fomento de su crecimiento a la par que los hombres. No obstante, aún hay



DIDI FOOD

MARÍA-PIÁ LINDLEY

María Pía Lindley está al frente de DiDi Food México, una empresa que fomenta la participación de las mujeres para hacer más diversa e inclusiva su cultura.

“CON APENAS 3 MESES DE QUE ME INTEGRARA AL EQUIPO DE DIDI FOOD PARA ESTAR A CARGO DE LA OPERACIÓN NACIONAL, EL CONFINAMIENTO VINO A CAMBIAR LOS PLANES Y METAS QUE TENÍAMOS PARA EL NEGOCIO”

mucho camino por recorrer y tanto la sociedad civil, como el sector privado y las autoridades, debemos reconocer e identificar las brechas que colocan en desventaja a la mujer, sobre todo en el ámbito profesional”, critica.

Para Lindley algo que define el liderazgo femenino es su habilidad para orientar y dirigir a los equipos con empatía, enfrentar los retos con determinación y la profesionalización que les permite ser más sensibles, humanas, diversas e incluyentes. Y para que este liderazgo llegue de forma inclusiva a las empresas cree necesario sensibilizarlas en todos sus niveles.

“La diversidad aplicada al talento en las empresas no debe responder a prejuicios, sino a competencias, habilidades, experiencias, conocimientos, valores y actitudes diferentes aportadas por personas que se complementan para crear un equipo competitivo que responda a las necesidades del mercado y de la sociedad”, especifica.

Lindley asevera que dentro de DiDi Food la participación de las mujeres es muy importante, no sólo en la compañía, sino en la industria de la tecnología en general para tener un equipo de trabajo diverso y una cultura inclusiva. ■

CARGO:

Directora general de DiDi Food en México

CARRERA:

Licenciada en economía por la Universidad del Pacífico en Perú y Maestra en Administración de empresas por la Universidad de Chicago.

DISTROLLER

GABRIELA PAVÓN

Gabriela Victoria Pavón Ríos la líder CEO de Distroller que llevó a la marca de juguetes y entretenimiento a posicionarse en el mercado internacional



Desde hace 14 años, Gabriela Victoria Pavón Ríos ha fluido entre su profesión como abogada y su pasión como mercadóloga dentro de Distroller, primero ocupando puestos legales hasta llegar a ser CEO México e Internacional de la marca, logrando posicionarla a nivel internacional de juguetes y entretenimiento.

“Entré a Distroller como Gerente Legal en 2007 y desde entonces he ido ascendiendo en esta empresa mexicana, donde he encontrado oportunidades de crecimiento en otras áreas, como Directora de Licensing por 10 años; después Directora Comercial y Licensing; CEO Internacional (2018-2020) y

desde enero de 2020 soy la CEO México e Internacional”, hace un recuento.

Dentro de su carrera profesional uno de los retos esenciales y continuos como directiva es mantenerse actualizada y seguir el ritmo de los consumidores y el mercado.

“Para mí, uno de los retos más importantes, ha sido mantenerme vigente en un mundo que no disminuye su ritmo y donde la digitalización está transformando por completo nuestras vidas” asegura.

Para la también presidente de la Asociación Mexicana de Promoción y Licenciamiento de Marcas (PROMARCA), las mujeres líderes en las empresas tienen que ser activas y

deben romper estereotipos para desarrollar completamente su talento y así, crear empresas que desarrollen su potencial total con equilibrio y equidad y logren un cambio social.

“El talento siempre debe reconocerse sin importar la fuente de la que provenga”, comenta.

Dentro de su experiencia nos habla de que el liderazgo femenino debe priorizar las metas personales de cada mujer con empatía hacia su equipo de trabajo para inspirar, movilizar y crear una visión fresca.

“Y no es hasta que nos apropiamos auténtica y honestamente de nuestra propia vida, que podemos extenderlo hacia el exterior. El liderazgo colaborativo empieza por reconocernos vulnerables y construir relaciones armónicas entre los diferentes elementos que conforman la comunidad”, agrega. Asimismo, Pavón Ríos menciona que el concepto del líder es bastante complejo, pues no solo es el saber dirigir, sino que es apoyar, incentivar valores, apoyar espacios incluyentes, crear ambientes seguros, llevar el mensaje de sororidad y ser un ejemplo que pueda inspirar a crecer.

“Una mujer debe poder desenvolverse libremente en el área que decida y donde se fomente y desarrolle su talento equitativamente”, menciona.

Sin embargo, para lograr estos espacios la CEO recomienda implementar prácticas de seguridad y de equidad para mujeres y, políticas internas en contra de la discriminación, vulnerabilidad y acoso. Así como una capacitación constante, fomento del respeto, cultura de equidad salarial y reconocimiento de las posibilidades de crecimiento y fortalecimiento en los equipos laborales.

Finalmente, la directiva de Distroller se siente orgullosa de pertenecer a la empresa de otra mujer creativa y talentosa de nombre Amparín, que le han permitido ser parte de una marca internacional top of mind en sus categorías. ■

“UNA MUJER DEBE PODER DESENVOLVERSE LIBREMENTE EN EL ÁREA QUE DECIDA Y DONDE SE FOMENTE Y DESARROLLE SU TALENTO EQUITATIVAMENTE”

CARGO:

CEO de Distroller

CARRERA:

Licenciatura en Derecho, marketing y MBA

DOMINO'S PIZZA

ROMINA GUADALUPE

Romina Guadalupe Amaro Nava, líder Subdirectora de Mercadotecnia de Domino's Pizza: Las capacidades de la mujer no se miden por su género, se miden por su talento



A pesar de su corta experiencia de 3 años como Subdirectora de Mercadotecnia de Domino's Pizza, Romina Guadalupe Amaro Nava, está revolucionando el sector retail con su dedicado enfoque al cliente y con su agilidad para poder reaccionar a las tendencias del mercado.

Durante su experiencia en los últimos meses de pandemia por COVID-19, ha logrado –de la mano de su equipo de trabajo, de la agencia creativa y la agencia de medios–, entregar resultados por arriba de las expectativas y proyecciones.

“Esto también ha sido resultado de realmente poner al cliente como el eje principal para la toma de decisiones de la marca, además de ser consistentes en nuestra propuesta de valor y diferenciales de marca, que el consumidor sin duda reconoce”, comenta.

Pese a sus resultados, la Subdirectora de mercadotecnia de Domino's Pizza detalla que, la situación mundial por la que está atravesando el mundo le ha puesto uno de sus mayores retos profesionales, porque en caso particular de la marca la llevó a pensar y ejecutar nuevas estrategias para salvaguardar la salud de los colaboradores y consumidores.

“Por ejemplo: “Entregas Cero Contacto” y “Compartamos Una Rebanada” una iniciativa creada para apoyar desde el core de nuestra marca a grupos de la sociedad que más nos necesitan”, especifica.

La líder considera que la incertidumbre en el tema de salud y todo lo que conlleva, han sido una oportunidad para practicar la adaptación de la marca ante momentos de crisis.

Ahora bien, dentro su experiencia como Subdirectora, cree que el papel de las mujeres debe ser equitativo y sus capacidades profesionales no deberían de medirse por su género, sino por sus habilidades y por la manera de enfrentar cualquier adversidad.

“El talento y las habilidades para tomar posiciones dentro de grandes empresas,

“BUSCAR EL CRECIMIENTO DE LOS RESULTADOS ES IMPORTANTE, PERO EL DE LOS COLABORADORES TAMBIÉN, SIEMPRE CON EL OBJETIVO DE GENERAR CONFIANZA Y COMPROMISO EN ELLOS, ASÍ COMO INSPIRAR Y PROMOVER DESDE EL LIDERAZGO Y AMBIENTES DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN TODOS LOS NIVELES”

no tiene nada que ver con el género, simplemente es cuestión de romper con los paradigmas y demostrar que somos capaces de tomar decisiones, entregar grandes resultados y liderar equipos exitosos”, añade.

Con lo anterior, Amaro Nava piensa que las mujeres líderes deben de inspirar e impulsar a cada miembro de su equipo, para buscar el crecimiento de todos los colaboradores y por ende, de la empresa.

“Buscar el crecimiento de los resultados es importante, pero el de los colaboradores también, siempre con el objetivo de generar confianza y

compromiso en ellos, así como inspirar y promover desde el liderazgo y ambientes de diversidad e inclusión en todos los niveles”, menciona.

Sin embargo, para que este entorno exista y las mujeres se puedan desarrollar como líderes empresariales, lo principal es generar un ambiente inclusivo con empatía, tolerancia, diversidad, trabajo en equipo y con congruencia.

Finalmente, Amparo Nava considera importante que cada integrante del equipo se sienta valorado, porque muchas veces la falta de escucha y aprecio es lo que le impide a las mujeres desarrollar su gran potencial como líderes. ■

CARGO:

Subdirectora de Mercadotecnia de Domino's Pizza

CARRERA:

Licenciada en Mercadotecnia | MBA

ERICSSON

CATALINA IRURITA

Catalina Irurita ha construido una sólida carrera en Ericsson, una compañía de gran valor en el mercado de telecomunicaciones.



Con 3 años en Ericsson, Catalina Irurita ha podido consolidar un completa experiencia en el mercado de telecomunicaciones, en que ha puesto a prueba los más de 16 años de trabajo en relaciones públicas y marketing, donde ha venido generando y ejecutando estrategias de comunicación y vinculación para empresas globales en mercados de América Latina, escenario clave para poder entender la evolución de la comunicación.

“Soy una enamorada de la tecnología y de las telecomunicaciones, porque creo que allí es donde surgen las mayores oportunidades de transformación e inclusión

en el mundo. Las tendencias y el futuro hacen parte de nuestro trabajo diario y nuestro propósito de conectar a las personas hace de nuestra industria un agente de desarrollo y de mejora de la calidad de vida”, confiesa Irurita al hablar de la experiencia que ha podido ganar en esta desafiante industria.

Al reconocer los mayores retos profesionales a los que se ha enfrentado, Irurita advierte que el principal ha sido el de liderar una región compuesta por 31 países de gran diversidad, donde se requiere comprender el contexto y definir estrategias a la medida de cada mercado y de cada cliente.

“LA DIVERSIDAD NO SOLO IMPACTA EL CLIMA ORGANIZACIONAL O ES CORRECTO AL DARLE OPORTUNIDADES A LAS MUJERES, SINO QUE REPRESENTA UNA ESTRATEGIA CLARA PARA OBTENER MEJORES RESULTADOS”

Dentro de este importante mercado, su experiencia también le permite hablar del papel que la diversidad tiene en las empresas, por lo que dice creer en los beneficios que esto trae para las empresas y sobre todo para la generación de nuevas ideas.

“El rol de las mujeres, así como el de los hombres, debe ser aportar su voz y sus puntos de vista para la construcción de la compañía”, señala, al tiempo en que advierte que hay un tremendo reto y es el de que las mujeres, por temor, no creen en sus propias capacidades y se imponen estándares muy altos a la hora de acceder o aspirar a un cargo.

“Me enorgullece ser parte de una organización que tiene en su ADN la diversidad e inclusión. En Ericsson nos esforzamos por ser una empresa que reconoce y valora las diferencias que todos aportan en el lugar de trabajo. En los últimos años, hemos logrado un progreso constante en especial en el aumento del número de mujeres en cargos de nivel directivo”, agrega.

Con esto en mente, la VP de Marketing, Comunicaciones y Relaciones Corporativas en Ericsson define que el liderazgo de la mujer en la actualidad debe partir del perseguir un propósito claro y que este a su vez esté alineado con el de la compañía hace que el liderazgo encamine a todo el equipo hacia un mismo fin, hacia unas mismas metas.

Dicho esto, la fórmula que Irurita reconoce, ayuda a un buen liderazgo, debe de partir de la diversidad y la inclusión, y permearse a todo el equipo.

“Es precisamente en dar voz a los diferentes miembros del equipo, brindando la capacidad de estructurar una idea o concepto de manera asertiva como resultado de esa diversidad de aportes, lo que hace de un líder alguien que, con la habilidad de escuchar, comparar, filtrar y estructurar, llega a la mejor solución construida por todos”, sentencia. ■

CARGO:

VP de Marketing, Comunicaciones y Relaciones Corporativas para LATAM Norte, Ericsson

CARRERA:

Maestría en Marketing y Comunicación Corporativa, Universidad Pontificia de Salamanca.

ESTEE LAUDER

ROCÍO SANDOVAL

Rocío Sandoval está al frente de una de las empresas de belleza más importantes del mundo, encargada de iluminar el rostro de millones

Los estándares de belleza siguen en evolución junto a la sociedad, lo que sumado a los retos por la crisis sanitaria, hicieron que la industria de la belleza se transformara con fuerza en el último año, así lo reconoce Rocío Sandoval, Vicepresidenta de Enterprise Marketing and Data, Estee Lauder Companies, Latinoamérica.

“La aceleración digital y el cambio en el consumidor, nos exige tener la agilidad para pivotar recursos y estrategias de comunicación y mercadeo que den respuesta a estas nuevas necesidades del consumidor y a este nuevo panorama digital”, asegura.

Cabe destacar que la ejecutiva es una de las pioneras dentro de The Estee Lauder Companies, liderando el área de mercadotecnia corporativa desde cero para la región de Latinoamérica, donde sin duda su trabajo va de la mano con el cambio constante del mercado.

“Uno de mis principales logros se resume en formar el área de mercadotecnia corporativa y proveer a los equipos regionales y locales de Latinoamérica capacidades y herramientas que permiten tener un mejor conocimiento del Consumidor Latinoamericano a través de insights e información del mercado”, asevera.

Con esto en mente, su compromiso por escuchar al consumidor se ha visto reflejado en éxitos de productos como una máscara de pestañas creada para la mujer mexicana, basada en una amplia investigación de sus necesidades, convirtiéndose en uno de los productos más vendidos de la marca M.A.C en México y otros países de Latinoamérica.

Como directora de una de las marcas más importantes dentro de una industria que día con día busca abrazar a la inclusión, Rocío Sandoval afirma que el papel de las mujeres en las empresas en de suma importancia.



“EL LOGRAR UN BALANCE ENTRE LA AGENDA PROFESIONAL Y LA PERSONAL O FAMILIAR ES CLAVE PARA UN LIDERAZGO EXITOSO”.

“Sin importar cuál es tu puesto en la compañía, debes poder liderar a través de tus ideas, creatividad y colaboración en equipo. Ser auténtica, y tener la confianza, así como el empoderamiento para expresar tus ideas y contribuir a la empresa”, asegura.

La experiencia que la ejecutiva ha aquilatado como líder dentro de la industria de la belleza de prestigio, la cual ha alzado desde Estee Lauder Companies desde hace casi 10 años, ha logrado convertirla en un referente dentro del sector.

Para seguir incentivando a que cada vez sean más

mujeres las que forman parte de importantes cargos de liderazgo empresarial, Rocío Sandoval señala que las empresas deben seguir apostando por favorecer la inclusión como parte de los valores y cultura de las empresas.

“Desde tener una fuerza laboral diversa y proveerles de oportunidades de entrenamiento y mentoría para empoderarlos; celebrar su individualidad, acogiendo siempre las diferencias y dejando que sean auténticos. Esto beneficia tanto a los empleados como a las empresas”. ■

CARGO:

Vicepresidenta de Enterprise Marketing and Data, Estee Lauder Companies, Latinoamérica

CARRERA:

Lic. en Economía y Negocios Internacionales

EXTRATEGIA

DANIELA BRAVO

Daniela Bravo está al frente de Extrategia, una agencia reconocida por su innovación y experiencia dentro de la industria de la comunicación.

La industria de la comunicación abarca un extenso mar de posibilidades en donde Daniela Bravo ha visto una oportunidad donde desarrollarse para hacer de Extrategia, Comunicación y Medios, una agencia capaz de responder a las adversidades del mercado atendiendo a las necesidades del consumidor y las marcas.

Con una carrera de más de 20 años de experiencia en la industria de la comunicación, donde la especialista a trabajado en distintas aéreas en marcas como Pasa La Voz, Panasonic, Starbucks, así como McDonald's, su paso por diferentes sectores le ha permitido alcanzar la

posición en la que se encuentra actualmente.

No obstante, esto no ha sido un trabajo fácil, pues aunque cada vez hay más apertura para las mujeres, lo cierto es que esto no siempre fue así.

“Cuando inicié en la industria, hace más de 20 años el panorama era otro, donde predominaban los hombres en los puestos altos de trabajo”, recuerda.

Esta misma experiencia ha impulsado a Daniela a romper con las barreras para hacer de la industria un espacio mucho más inclusivo, en donde se escuche verdaderamente la participación de las mujeres.

“HOY ES UN ORGULLO DECIR QUE EL 72 POR CIENTO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SON MUJERES Y EN EXTRATEGIA 68 POR CIENTO SOMOS MUJERES”

“Me llena de orgullo como cada vez más mujeres dirigen áreas de comunicación, *marketing* y relaciones públicas en empresas, agencias y en los medios de comunicación (...) ha sido un camino lleno de retos y que aún no termina, pero todos los días hay que trabajar para ir rompiendo esquemas y siendo escuchadas”, asegura.

Es por ello que la ejecutiva ha sido clave para liderar de forma exitosa las estrategias de comunicación, posicionamiento y relaciones públicas de distintas marcas, buscando siempre los mejores resultados.

“He sido pieza fundamental para la creación del área de *Business and Media Intelligence*, posicionando a Extrategia como la única agencia que cuenta con el servicio de monitoreo de medios e investigación de mercado *inhouse*”, afirma.

Como una líder dentro de la industria, Daniela Bravo reconoce que el rol de las mujeres dentro de las empresas es fundamental para darle crecimiento a las mismas.

Pese a la desigualdad de género y los múltiples retos que se enfrentan a diario, Bravo afirma que cada vez son más las mujeres que lideran un proyecto, donde las oportunidades de transmitir este empoderamiento se abren para todas. “Estudios como los de McKinsey demuestran que la inclusión y diversidad laboral favorece áreas como la atracción de talento, la innovación y la orientación al cliente, pero la mayoría de las empresas fracasa en el intento (70 por ciento según McKinsey, 2019)”.

Con esto en mente, para Daniela se deben seguir fomentando políticas de contratación inclusivas, una comunicación clara y efectiva con los empleados, así como asegurar la igualdad de remuneraciones para quienes realizan las mismas labores, condenando todo tipo de acción discriminatoria. ■

CARGO:

Directora General Extrategia

CARRERA:

Licenciatura en Comunicación, Universidad Anáhuac México.

FCB
ROCIO FERNÁNDEZ

Sin duda hoy por hoy mucho se ha hablado sobre la importancia de la inclusión e igualdad de género en el terreno empresarial, la realidad es que aún queda una brecha muy amplia por cerrar.

Cuando menos así lo indica Rocío Fernández Cobo, VP Business Strategy & Planning de FCB México, quien habla sobre el papel que debe jugar la mujer dentro de una empresa y en roles de liderazgo.

De esta manera, Rocío Fernández aseguró que “a pesar de que estamos en el 2021, hay muchas empresas que hablan de diversidad y el compromiso real todavía tiene camino por recorrer. El papel ideal de una mujer en una empresa implica tener voz, liderazgo y visibilidad para abrazar las oportunidades reales que permitan sacar su mejor potencial, desde el rol que quiere liderar y desarrollar. El liderazgo empresarial de la mujer viene de la mano de confianza, impulso y compromiso”.

Con esto en mente, ocupar la posición de liderazgo que ahora tiene Rocío tiene mucho que ver con este ideal de hacerse visible y tomar nuevos retos con el carácter que debe caracterizar a un líder.

Así Fernández hizo un recuento de los tres grandes retos que ha tenido que enfrentar a lo largo de su carrera.

“Un gran reto para mí fue arriesgarme a reforzar mi rol dentro de la agencia, después de 12 años de ser parte del equipo de Servicio a Clientes tomé la decisión de pasarme al equipo de Estrategia y Planning, siempre supe que me iba a sumar pero nunca pensé que fuera un movimiento que me abrió la mente y las posibilidades dentro de la agencia. Creí como nunca lo hubiera imaginado. Un segundo reto es lograr ganar los grandes pitches de la industria. Y un tercer reto, que involucra lo profesional pero también lo personal ha sido la capacidad de ser flexible, abierta y abrazar el auto aprendizaje que en mi

“EL PAPEL IDEAL DE UNA MUJER EN UNA EMPRESA IMPLICA TENER VOZ, LIDERAZGO Y VISIBILIDAD PARA ABRAZAR LAS OPORTUNIDADES REALES QUE PERMITAN SACAR SU MEJOR POTENCIAL”

caso ha sido clave para lograr integrar los nuevos códigos que el mundo digital, las nuevas tecnologías y la inmediatez del mundo han traído a la publicidad”, indicó Fernández.

De esta manera, la VP Business Strategy & Planning de FCB asegura que para que las empresas realmente abracen iniciativas que favorezcan la inclusión, “lo más importante es conocer realmente del tema para que desde una posición de conocimiento la empresa pueda definir cómo se va a comprometer y a involucrar con el tema, y volverlo parte su cultura”.

Por tanto, para Rocío el ser un líder estratégico dentro de

la estructura es uno de sus grandes logros de su carrera, ya que mediante este puesto puede contribuir “a la cultura organizacional, impulsando el trabajo en equipo y la colaboración, además de fomentar activamente los valores de la agencia. Ser la primera agencia en México en estar certificada en equidad de género no puede quedar sólo en un papel”.

En conclusión, la líder de FCB México define el liderazgo en una sola palabra: Autonomía. Como concluye “el liderazgo empresarial de la mujer viene de la mano de confianza, impulso y compromiso”. ■

CARGO:

VP Business Strategy & Planning de FCB México

CARRERA:

Licenciada en comunicación por la Universidad Iberoamericana

GREAT PLACE TO WORK MÉXICO

ALMA GARCÍA PUIG

Alma Rosa ha logrado transformar en poco tiempo la visión de GPTW, generando una comunidad de organizaciones.



Ana Rosa siempre se había desarrollado dentro de la industria del entretenimiento y del servicio a cliente, sin embargo, hace tan solo unos meses la experta decidió dar el salto a la consultoría en Great Place to Work con “una perspectiva muy amplia de servicio al cliente, de la visión empresarial y de la cultura organizacional”.

La ejecutiva reconoce que el cambio no fue sencillo, pues se encontró con varios retos profesionales en el camino como incorporarse a “una compañía virtualmente, sin conocer al equipo y eso representa un reto importante para cualquier persona”, pues

además al ser Great Place To Work una autoridad en cultura organizacional, les ha tocado acompañar a las organizaciones en los pasos a seguir frente a la pandemia.

“Han sido tiempos de reto que nos ha obligado reinventarnos como equipo y cuestionarnos hacia dónde vamos para apoyar de mejor manera a todas las organizaciones que forman la comunidad GPTW”.

Cada vez hay más mujeres ocupando puestos en grandes empresas, algo que Alma Rosa considera relevante y primordial para el desempeño de las organizaciones.

“Está comprobado que las organizaciones con porcentaje adecuado de mujeres y

mujeres a la cabeza muestran mejor desempeño financiero en el largo plazo, una cultura más humana y un mayor compromiso laboral de los empleados”, señaló.

No obstante, reconoce que con la pandemia muchas mujeres en distintos sectores perdieron su empleo por razones como la falta de escuela y los golpes a distintas industrias como lo son los servicios, por lo que hubo un retroceso sobre la equidad de género en México

“La pérdida de mujeres en el mundo laboral en México es un retroceso para las organizaciones de todo tipo, para la cultura de equidad y para la propia rentabilidad de las mismas”.

LAS MUJERES HOY

Para Alma Rosa, el liderazgo empresarial femenino dota de una visión más humana, enfocándose en un equilibrio entre la vida laboral y personal, logrando una cultura más empática y equilibrada. Gracias a ello, los colaboradores en este tipo de cultura muestran un mayor compromiso, una menor rotación voluntaria y eso se traduce en una mejor productividad del equipo.

“El mundo hoy exige líderes más empáticos y humanos, centrados en la persona, (...) que sepan motivar y mantener la moral en alto después de tantos meses en pandemia”

Con esto en mente, la ejecutiva asegura que tanto las empresas como las organizaciones “no deben de perder de vista que la inclusión es un factor determinante para mejorar la cultura laboral”, pues al estar en prácticas inclusivas, los colaboradores pueden desarrollar su trabajo con un mayor compromiso gracias a que “las organizaciones inclusivas son más empáticas” y con una cultura más equilibrada que permite (...) tener una mejor rentabilidad en el largo plazo. ■

“EL LIDERAZGO FEMENINO REALIZA DE MANERA MUY INTUITIVA Y NATURAL ESTOS CAMBIOS EN LAS ORGANIZACIONES Y GENERA UN AMBIENTE DE MAYOR CONFIANZA Y ESTABILIDAD”

CARGO:

Ceo Great Place To Work México

CARRERA:

Licenciada en Administración de empresa por ITAM



COMMUNITY MANAGERS SUMMIT 2021

28 Y 29 SEPTIEMBRE 2021

Conviértete en un estratega digital, crea campañas creativas y contenidos únicos con las herramientas y tendencias que regirán el 2022 en las redes sociales.



Katedra.

GRUPO HUNAN

TERESA CUAIK RIVERA

Las mujeres en puestos directivos tienen la capacidad de modificar las realidades de una empresa a favor del mejor negocio, situación que debe ser considerado para cerrar la brecha en equidad e inclusión de género.



Con una pasión heredada por la industria restaurantera, Teresa Cuaik asegura que el mayor reto que ha vivido en su carrera profesional ha sido la emergencia sanitaria que aún se vive.

“Cuando inicio la pandemia, nos comprometimos para seguir cumpliendo con nuestros clientes y socios para conservar nuestra fuerza laboral. Al mismo tiempo era indispensable pensar en el bienestar de los colaboradores sin que se viera impactada la productividad. Nos vimos obligados a innovar o morir, tuvimos que buscar nuevos canales de venta a través de

plataformas digitales”, afirmó la CMO.

La decisiones correctas en medio de la emergencia permitieron a la empresa mantenerse ante un embate de dimensiones mayúsculas, maximizando los logros conseguidos en años recientes como la apertura de 15 restaurantes y la consolidación de 12 marcas propias como un solo de *fine dining*.

Estas metas alcanzadas, mucho tienen que ver con la concepción sobre el liderazgo que expresa Teresa: “veo el liderazgo como la habilidad de influir dentro de las personas con el objetivo de que en conjunto logremos cumplir

con las metas del negocio de la mejor manera. Convertirme en una inspiración para que luchen siempre por defender sus valores. Hoy en día las mujeres somos imparables, nuestro poder e influencia está creciendo y eso me fascina. La expectativa está creciendo y se puede definir en una sola frase: *‘The Future is Female’*”.

En este sentido, la experiencia, historia y logros de Cuaik Rivera demuestra que las mujeres puede y deben cubrir roles de liderazgo en las empresas, situación que aunque ha mejorado durante la última década aún tiene mucho camino por recorrer.

“Los últimos 10 años han sido determinantes para el rol que juegan las mujeres en las empresas. La presencia femenina en puestos directivos ha ido en aumento; sin embargo, todavía queda mucho trabajo por hacer para llegar a tener una igualdad de posibilidades y oportunidades laborales. La diversidad laboral ayuda que los equipos encuentren mejores soluciones, esto se ha comprobado a través de estudios que se pueden tener mejores resultados teniendo una mayor participación de mujeres”, sentenció la líder.

La brecha que menciona Teresa es evidente y aunque muchos esfuerzos se están realizando para llevarla al mínimo, la realidad es que los problemas de equidad e inclusión que se vislumbran en el escenario empresarial necesitan un verdadero y profundo cambio cultural que, sin duda, debe comenzar en casa y ser reforzado desde las organizaciones.

De esta manera, en referencia a los puntos a tomar en cuenta para mejorar la inclusión en el sector empresarial, la directiva asegura que resulta de importancia vital “captar cuáles son los cambios culturales y sobre todo escuchar la conversación social, como lo que es hoy en día el *Women’s Rights Movement*. Considero que tenemos que dejar a un lado todos los tabús”. ■

“LAS MUJERES PUEDEN DESEMPEÑAR ROLES DE LIDERAZGO Y TENER UN ENFOQUE DISTINTO AL DE LOS HOMBRES. DEBEMOS USAR NUESTRA INFLUENCIA PARA CAMBIAR LAS ACTITUDES”

CARGO:

Chief MArketing Officer de Grupo Hunan

CARRERA:

Licenciatura de Dirección de Restaurantes en la Universidad Anáhuac México

GRUPO MODELO
**YUNE
 ARANGUREN**

Yune Aranguren continúa escribiendo el legado de Corona, una empresa con casi 100 años de tradición en México que ha logrado derribar fronteras para brillar en el mundo



En 2016, Yune Aranguren se unió a AbInBev sumando 15 años de experiencia como productora de televisión, directora creativa y ahora líder empresarial, donde la creatividad y el compromiso formaron parte esencial de su recorrido para alcanzar la posición en la que está hoy día.

“Vencer el miedo a cambiar de ‘trinchera’ a lo largo de mi trayectoria profesional, ha sido uno de los retos más grandes que he enfrentado en mi vida. En retrospectiva, ese riesgo ha valido toda la pena porque los distintos roles en los que me he desempeñado en mi carrera, son los que me han formado como la profesionalista que soy”, asegura.

Tras cinco años en MTV Latinoamérica aprendiendo a producir y contar historias, cinco años más en agencias desarrollando creatividad para diferentes industrias y cinco años liderando grandes marcas como son Victoria y ahora Corona, Aranguren entiende las necesidades del negocio.

“Liderar una marca tan poderosa como Corona, sin duda es un reto no sólo para mí sino para todo el equipo que está detrás y que a lo largo del tiempo se ha encargado de colocar a Corona en el lugar que tiene: una marca mexicana con relevancia mundial”, señala.

Gracias a todos estos cambios durante su carrera, la hoy Directora de Corona ha logrado tener una visión 360 que le ha permitido saber como comunicarse de forma efectiva a cualquiera que forme parte de la industria, desde un diseñador o un director hasta un consumidor.

No obstante, Yune Aranguren considera importante recordar que antes de que ella o alguna otra mujer llegara a la posición en la que está, hubieron otras mujeres que trabajaron para hacer de esto una realidad.

“Abrieron la puerta para nosotras y nos hicieron un lugar en la mesa. Hoy nos toca dignificar ese espacio y

“HACIA ADELANTE, EL RETO MÁS GRANDE QUE TENEMOS TODOS, SERÁ EL DE ADAPTARNOS A LAS NUEVAS TENDENCIAS CON LA MAYOR VELOCIDAD POSIBLE PORQUE LO QUE PENSÁBAMOS QUE IBA A SUCEDER EN CINCO AÑOS, ESTÁ SUCEDIENDO AHORA”

construir para las que vienen atrás de nosotras. Consolidar con nuestros resultados la presencia de las mujeres en nuestras industrias y continuar abriendo el camino”, afirma.

Con esto en mente, la ejecutiva es consciente de que se deben seguir rompiendo fronteras para abrir el espacio laboral a la diversidad e inclusión, eliminando el sesgo de que el género es una limitante, pues es importante que importante que los equipos tengan presencia de mujeres en todos los ámbitos y que esas mujeres asuman la responsabilidad que conlleva estar ahí.

“Las mujeres lideramos con propósito. Sabemos que

tener un propósito detrás de lo que hacemos es de suma importancia para poder ir más allá del corto plazo (...) a hacer la diferencia en el día a día y nos permite dejar un legado”.

Con la experiencia que Aranguren ha ganado como líder dentro de la industria, la experta afirma que se debe seguir apostando por el talento mexicano y la diversidad de nuestra gente para llegar a resultados diferentes.

“En la medida que haya mayor representación de nuestros consumidores en nuestras mesas, tendremos mejores soluciones a los distintos retos de nuestros negocios”, concluye. ■

CARGO:

Directora de Corona

CARRERA:

Licenciatura en Comunicación Audiovisual por el Tecnológico de Monterrey

HERSHEY

PALOMA GUTIÉRREZ

Actualmente Paloma Gutiérrez Caraveo se desenvuelve en The Hershey Company México, una marca que se ha ganado el corazón de los mexicanos



Iniciar dentro de una industria tan extensa como lo es la de marketing no es una labor sencilla, pues en muchas ocasiones para llegar a encontrar nuestro lugar en ella es necesario recorrer diferentes caminos y puestos. Tal fue la situación de Paloma Gutiérrez Caraveo, quien empezó su labor como becaria dentro de una Agencia de Investigación de Mercados haciendo encuestas en la calle.

A pesar de haber sido una experiencia agradable en la que aprendió desde el campo, Paloma se movió al Consumo masivo, trabajando en Mars como Research Specialist, y fue ahí fue donde se enamoró

del tipo de *marketing* que ahora desempeña: el manejo de marcas.

Sin embargo, aún conociendo su objetivo, encontrar su lugar estuvo lleno de retos profesionales, donde con adaptabilidad y flexibilidad, logró demostrar que estaba hecha para convertirse en una líder dentro de la industria del marketing.

“Cuando recién empezaba me dieron un proyecto demasiado grande para mi nivel de experiencia en ese momento: Lanzar Agua Gerber, ¡Pero la compañía no tenía ni cómo fabricarla! Fue un reto que estiró mis capacidades porque aprendí desde investigación

de consumidor e industria, desarrollo de productos, búsqueda de maquiladores, insumos, compras, establecimiento de precios, y claro comercialización y publicidad. Fue un éxito, conseguimos 5 por ciento de participación de mercado en 2 años”, señala.

Asimismo, mucho antes de convertirse en la Senior Marketing Director en The Hershey Company México, Paloma alcanzó su primer puesto de Dirección en Danone, pero este no tenía relación alguna con el *marketing*, sino con la estrategia de ventas.

“Fue un doble salto porque no conocía la función y tenía a cargo un equipo muy grande y diverso. Además de que frecuentemente era la única mujer en el grupo”, recuerda.

Con estas experiencias, Paloma no solo ha logrado impulsar su carrera, sino también la de sus colaboradores, pues en solo dos años de haber llegado a Hershey, la especialista ha tenido “la oportunidad de promover al menos a 8 personas a puestos de mayor responsabilidad por sus méritos y logros”, convirtiéndose en uno de sus mayores éxitos hasta el momento.

Lo anterior refleja el poder del liderazgo femenino, pues aunque aun hay un camino largo por recorrer, Paloma reconoce que hoy más que nunca hay más mujeres directivas y emprendedoras, pues se mantiene en contacto con colegas a las que ve triunfar en todas las industrias, “desde la comunicación hasta la industria automotriz y cervecera que estaban muy estigmatizadas a ser ‘masculinas’”.

“Yo diría que el liderazgo femenino hoy va al alza (...) la cultura de la empresa se enriquece cuando es capaz de integrar más perfiles. Este cambio organizacional robustece a las compañías, las hace capaces de enfrentarse a nuevos entornos y oportunidades (...) La diversidad nos da una gama más amplia de visiones que ayudan a descubrir antes los problemas y a detectar rápidamente las oportunidades”. ■

“TODOS ENTENDEMOS CADA DÍA MEJOR QUE ESE LIDERAZGO FEMENINO ES POSITIVO, PUES FAVORECE LA INTEGRACIÓN DE LA DIVERSIDAD, TAMBIÉN MEJORA EL PERFIL INNOVADOR DE LAS EMPRESAS”

CARGO:

Senior Marketing Director en The Hershey Company México

CARRERA:

Licenciada en Mercadotecnia por el Tecnológico de Monterrey

Una aguda crisis en México hizo que Paulina Mendoza llegará a la industria hotelera, donde actualmente lleva más de 20 años desarrollándose, logrando que su experiencia se vea reflejada en su misión por hacer de Hoteles City Express una completa excelencia en la rama.

“Empecé trabajando en el equipo de ventas de un hotel, desde ese momento me enamoré de la hotelería y la hospitalidad, porque está 100 por ciento enfocada a la atención del cliente, sin importar el área en la que te desempeñes”, señala.

Al identificar el valor de la atención al cliente dentro del sector, esto se convirtió en una oportunidad para que Mendoza alcanzara sus objetivos y consolidara cambios significativos para la hotelería, sobretodo cuando su incorporación a Hoteles City Express se dio a días de haber sido declarada la pandemia de Covid-19.

Es importante reconocer que la crisis sanitaria afectó severamente a toda la cadena de valor del sector turístico, pues durante este periodo, todos los viajes no esenciales pararon por completo.

Con esto en mente, el enfoque de Paulina y su equipo era “tener ocupación inmediata para generar ingresos en nuestros hoteles, mas que definir estrategias de crecimiento a largo plazo”.

“El actuar rápido fue la clave para afrontar este reto, aunado a implementar estrategias de comunicación para que nuestros huéspedes y el viajero en general conocieran todas las medidas de bioseguridad que implementamos para protegerlos durante su estancia”, recuerda.

Al ser una especialista dentro de la industria de la hotelería, Paulina sabe marcar la diferencia dentro de las empresas en las que se une, pues la Directora de Mercadotecnia de Hoteles City Express reconoce el rol de las mujeres dentro del sector es sumamente apreciado.

“De manera general, a lo largo de mi carrera he trabajado



HOTELES CITY EXPRESS

PAULINA MENDOZA

Clara Paulina Mendoza Romero busca consolidar a Hoteles City Express sobre viajes de placer, para así terminar por conquistar al mercado.

“LAS MUJERES PROYECTAMOS UNA IMAGEN ALTAMENTE SERVICIAL, AMABLE Y ATENTA, QUE, EN HOTELERÍA, COMO EN CUALQUIER INDUSTRIA DE SERVICIO, ES SUMAMENTE APRECIADA”

con equipos mayormente conformados por mujeres y me he percatado que también nuestras habilidades blandas de servicio, organización y atención marcan la diferencia”, comenta.

A lo largo de su experiencia profesional, Paulina Mendoza se ha atestiguado la evolución del rol de la mujer en el sector, lo cual ha sido gratificante gracias al nivel de influencia que tienen dentro de la rama turística.

“Es aún más alentador saber que nuestro empoderamiento incrementa, ocupando mayores oportunidades en puestos de liderazgo”, sentencia.

Para la especialista en marketing, el liderazgo empresarial

de la mujer en la actualidad está basado en su conocimiento y capacidad analítica, lo que refleja en la más reciente campaña lanzada para la cadena hotelera, donde se invita al viajero a conocer su oferta para los viajes de placer.

“Se rediseñó el sitio web pensando el usuario y su experiencia interactuando con él, dando mucho peso a lo visual para proyectar la experiencia de viaje que se puede vivir en nuestros hoteles”

Aunque para Paulina Mendoza, la posición y la voz de los hombres es igualmente valiosa, el papel de las mujeres es dentro de cualquier industria de servicio tiene un valor significativo. ■

CARGO:

Directora de Mercadotecnia de Hoteles City Express

CARRERA:

Licenciatura en Marketing en la Universidad del Norte en Monterrey

HSBC

PAULA OSPINA

La empatía es clave en el trabajo de Paula Ospina en HSBC, una de las instituciones bancarias de mayor influencia en el mercado.



Tras seis años de experiencia en HSBC, Paula Ospina recuerda que siempre he estado en banca e inició su carrera en el área de riesgo crediticio, la cual le enseñó mucho sobre el negocio bancario, la importancia de entender el comportamiento de los clientes y el mar de oportunidades que se tienen para ayudarlos a lograr sus metas desde esta industria.

Su mayor interés, reconoce, es maximizar el valor generado por una buena experiencia de cliente. Debido a ello en todos sus roles se ha enfrentado al reto de transformar la forma en la que operamos, para situar en el corazón

del negocio, los problemas de los clientes y utilizarlos como principal filtro, para priorizar el desarrollo de la oferta de valor.

Esto, asevera, es particularmente retador en organizaciones que tienen un alcance global y en las que se sirve a millones de clientes en diferentes segmentos y geografías. Todo ello motivándola a crecer en su carrera profesional.

Al preguntarle sobre cómo consideras que debe ser el papel de las mujeres en las empresas actualmente? Ospina dice creer que cada vez las mujeres participan más en la vida corporativa en roles de liderazgo y de

emprendimiento, lo cual está contribuyendo a que exista más diversidad.

“Todavía tenemos camino por recorrer para materializar esta diversidad como fuente de crecimiento. Laboralmente el papel de la mujer no se diferencia del de alguien de otro género, raza o cultura y reconocer esto es el primer paso para evolucionar y construir inclusión”, sentencia.

En este sentido advierte que las mujeres tienen una gran responsabilidad de continuamente recordarse a ellas mismas y a la organización a la que pertenezcan y contribuir a construir la cultura de equidad, que los va ayudar a todos a crecer.

“Es difícil y usualmente erróneo generalizar, pero creo que hoy las mujeres participamos en el mundo empresarial con una forma de liderazgo basada en la empatía y muy enfocada al crecimiento común”, reconoce.

Para lograrlo, un elemento fundamental ha sido el contar con mentores, jefes y equipos en los que he conocido a mujeres que califica de increíbles, “llenas de talento a las que admiro y de las que he aprendido mucho por lo cual me siento muy afortunada y a la vez responsable de seguir construyendo ese liderazgo auténtico femenino y de combatir los estereotipos de liderazgo ideal compuestos por características masculinas”.

Para favorecer la inclusión en las empresas, Ospina está segura de que la base es la diversidad de género, raza, preferencia sexual y sobre todo la diversidad de pensamiento, todas ellas, advierte, necesitan venir de la mano con prácticas inclusivas para formar equipos de alto rendimiento, innovar y crecer.

“Entendiendo a sus colaboradores y clientes, las empresas tienen una oportunidad de definir una estrategia que converja en principios, comportamientos y hábitos que nos ayuden a practicar la inclusión en nuestro día a día y en todos los niveles de la organización”, concluye. ■

“ES DIFÍCIL Y USUALMENTE ERRÓNEO GENERALIZAR, PERO CREO QUE HOY LAS MUJERES PARTICIPAMOS EN EL MUNDO EMPRESARIAL CON UNA FORMA DE LIDERAZGO BASADA EN LA EMPATÍA”

CARGO:

Head of Marketing Mexico & LAM

CARRERA:

Finanzas y comercio exterior por la Universidad del Rosario, Colombia), Master en gerencia estratégica (Universidad de La Sabana, Colombia), Digital Business Leadership (Columbia Business School, New York USA)

HYUNDAI

CLAUDIA MÁRQUEZ

Claudia cuenta con con más de 25 años de experiencia en la industria automotriz, en donde se he desarrollado profesionalmente en diferentes marcas y eso le ha permitido consolidarse en la industria.



Incursionar en el mercado laboral no es sencillo. El camino para consolidar una carrera está lleno de desafíos y en la historia de Claudia estos retos en sus inicios fueron más desafiantes por tres motivos principales.

“Me he enfrentado a diversos retos durante mi trayectoria profesional, dentro de ellos recuerdo vívidamente el tiempo en el que tenía que desafiar 3 importantes barreras reales dentro de una corporación: era joven, era mujer y era mexicana”, puntualizó.

Y es que aunque ahora estas tres características podrían no ser en realidad un obstáculo lo cierto es en el pasado por diversas cuestiones culturales y sociales sí podían ser un impedimento.

Afrontar estos desafíos implicó una muestra de carácter, confianza y determinación para Márquez, quien poniendo en práctica dichas cualidades consiguió posicionarse como un referente del liderazgo femenino en el país.

En sus palabras, “la forma en la que solía afrontar el reto era por un lado muy simple y por el otro muy complicado: tenía que creer en mí a toda costa, trabajar en mi ecuanimidad, resiliencia, mentalidad y en mi forma de ver las cosas, ser excelente y sobresaliente de cualquier manera posible. Sin duda, tenía menos margen de error y lo tenía muy claro”.

Historias como la de Claudia fueron la base sólida que hasta ahora respaldan un movimiento importante alrededor de la inclusión y equidad de género, el cual ha rendido frutos y ha puesto a las mujeres como pieza central en la generan de riqueza y en el crecimiento de cualquier empresa.

En palabras de la también presidenta de Hyundai México, “las mujeres desde hace muchos años hemos venido contribuyendo con diferentes perspectivas, aportamos una visión diferente, liderazgo diferente, diversa comunicación, puntos de vista distintos a los hombres

**“LIDERAR
IMPLICA FIJAR
UNA VISIÓN Y
DETERMINAR
EL CAMINO A
RECORRER, CON
LA FINALIDAD
DE LOGRAR EL
CUMPLIMIENTO
DE LAS METAS.
SER UN LÍDER
REQUIERE DE
ARDUO TRABAJO”**

pues efectivamente no somos iguales. Por lo cual, considero que las mujeres en los negocios somos claves para lograr mayor competitividad”.

Con una trayectoria nacida y forjada en una industria comúnmente dirigida por hombres, resulta interesante reconocer la definición que Claudia tiene sobre el liderazgo femenino: “El liderazgo de la mujer debe ser un factor clave para cualquier empresa, considero que en ellas deben existir 3 determinantes clave: que sean congruentes, consistentes y fuertes, no tener miedo; que sean valientes, que siempre busquen ser más estratégicas, que toda su energía se canalice en una

mejora profesional constante y no comprometan jamás sus valores”.

Gracias a esta muestra de carácter y determinación, Claudia ha logrado llevar a Hyundai por un camino de éxito, con un incremento, al cierre de junio pasado, de 32 por ciento en ventas para ganar cuatro puntos porcentuales en participación de mercado y ubicarse dentro de las 3 marcas del sector que reportaron mayor crecimiento.

Así, como concluye la CEO, “la equidad impulsa la productividad, aumenta la diversificación económica y promueve la mejora de ingresos”. ■

CARGO:

CEO de Hyundai México

CARRERA:

Kaufmann für BürokommunikationBusiness/ Commerce, General

IKEA

ANTONIA BANUELOS

Antonia Banuelos León, la Country Marketing Manager de IKEA México que considera el liderazgo de las mujeres como una forma de inspiración y crecimiento de su equipo



Aunque su llegada al marketing lo clasifica como un accidente y un reto, por la industria en constante cambio, Antonia Banuelos-León se profesionalizó en mercadotecnia para convertirse en la Country Marketing Manager de IKEA México. Dentro de su experiencia en el sector retail ha buscado el liderazgo de las mujeres como forma de diversificación e inspiración para el crecimiento de su equipo de trabajo.

“Yo nací en Estados Unidos, pero mis padres son mexicanos y desde que empecé a trabajar en IKEA uno de mis sueños era abrir una tienda

en México. Sé que la marca puede ayudar a la mayoría de los mexicanos y cuando abrimos la oficina aquí, fue uno de mis principales motivantes”, recuerda.

Antonia Banuelos-León se percató que los retos profesionales a los que se ha enfrentado para llegar a ser la líder que es hoy en día están dentro de la evolución del marketing y de la industria retail, pues el sector necesita acciones inmediatas para contrarrestar los nuevos hábitos de consumo de las personas. Por lo anterior, le parece un reto emocionante aprender las posibilidades del futuro, *machine learning* y data, porque así, se le podrá hablar

al consumidor de acuerdo a sus necesidades.

“Cada año, hay nuevas formas de conocer más a los consumidores por medio del análisis de data, la digitalización del e-commerce y nuevas herramientas que nos ayudan a transformar nuestro negocio”, menciona.

Después de pasar por varios puestos desde hace 18 años en IKEA, Banuelos-León cree que el papel de las mujeres en las empresas debe caracterizarse por la constancia, la presencia y, el apoyo e impulso de una a la otra sin tener miedo a resaltar, a tener un rol más participativo y a equivocarse.

“La mujer es indispensable ya que trae otro punto de vista que es necesario para el desarrollo de cualquier empresa. La diversidad nos hace más fuertes”, afirma.

Para la Country Marketing Manager de IKEA México, la igualdad, la diversidad y el equilibrio entre mujer y hombre son las claves de la inclusión en las empresas porque se genera un ambiente de trabajo lleno de respeto, apoyo y aprecio; además de mejorar las dinámicas de retroalimentación por medio de experiencias valiosas.

“Por ejemplo, una buena práctica es que en IKEA tenemos el maternity leave pero también el paternity leave, por el mismo tiempo. Esto es para que el hombre también pueda apoyar a la mujer en casa. También en IKEA buscamos que siempre el equipo de directores esté equilibrado en un 50 por ciento mujeres y 50 por ciento hombres, al igual con los sueldos”, agrega.

Como mujer líder y madre soltera, Banuelos-León afirma que uno de sus grandes logros ha sido llegar al puesto que tiene ahora, pues nada ha sido una limitante para pertenecer a una empresa tan única como IKEA.

“Ahora que ha pasado el tiempo, estoy sentada planeando las siguientes estrategias de IKEA México, es un logro que me llena de emoción y orgullo”, concluye. ■

“LA MUJER ES INDISPENSABLE YA QUE TRAE OTRO PUNTO DE VISTA QUE ES NECESARIO PARA EL DESARROLLO DE CUALQUIER EMPRESA. LA DIVERSIDAD NOS HACE MÁS FUERTES”

CARGO:

Country Marketing Manager IKEA México

CARRERA:

San Diego State University – Marketing
Southwestern College – B.A. Early Childhood education

LINIO

YARETZI ESPINOSA

Tras casi siete años trabajando en Linio México, la especialista no solo busca cumplir con los objetivos de venta, sino que la marca conecte y construya una relación con los usuarios”

El *e-commerce* revolucionó el mundo, por lo que desde que se encontraba en la universidad, este ha sido en eje en el que Yaretzi Espinosa comenzó a desenvolverse, siendo Linio parte clave en su historia gracias al programa *trainees*, así como su interés por conocer más sobre esta industria y el *marketing* digital.

“Ahí fue cuando tuve claro que esa era la línea sobre la que me quería desarrollar profesionalmente (...) Desde el día uno, hicieron que me apasionara de este mundo analítico-creativo”, recuerda.

Desde entonces, la historia de la ahora Directora de Marketing de Linio México ha emprendido una aventura de crecimiento constante, en donde los grandes líderes han apostado por su pasión por este mercado que día a día sigue enfrentando cambios.

Además, estos mismos cambios acelerados han sido parte de uno de lo mayores retos profesionales de Yaretzi, pues la han llevado a enfrentarse a otras situaciones como la falta de recursos, adaptados a la situación.

“En Linio he pasado por diferentes etapas; desde fondeo (mucho inversión), busca de fondeo (inversión limitada), hasta compra absoluta (nuevas visiones). En todas he aprendido bastante, pero considero que haber mantenido un crecimiento con recursos limitados, te cambia la visión”, asegura.

A partir de estas experiencias, Yaretzi Espinosa asegura que ahora busca en todos lados ideas de impacto exponencial, pues “cada peso debe traer retorno y nuestra mejor herramienta siempre será la data”.

“Por ejemplo, una de las grandes cuestiones en Linio era por qué apostarle a la aplicación si una install te costaba diez veces lo que una visita al sitio. Profundizando y analizando, encontramos que generas mayor valor a futuro con estos usuarios. De ahí partimos a seguir formulando ideas para tener más



**“LO MEJOR QUE
PODEMOS HACER
ES APOSTAR POR
LA DIVERSIDAD,
NO SÓLO DE
GÉNERO, TAMBIÉN
DE EDAD Y
DIMENSIÓN
DEMOGRÁFICA”**

instalaciones, pero también para retenerlos”,

Como una especialista en el área, la directiva de marketing de Linio México asegura que cada vez son más mujeres transformando al mundos desde puestos directos, pero aún es necesario generar oportunidades para que el círculo crezca.

“El mundo necesita mujeres líderes, para ello necesitamos que sea equitativo en oportunidades y beneficios. Hoy son las cualidades las que deben resaltar frente a las posiciones, independientemente de tu identidad de género”, señala. No obstante, Yaretzi Espinosa reconoce que aún queda un

largo camino por recorrer pues estas transformaciones no se aplican en todo el mundo o a todas las industrias, pero para ella las mujeres deben seguir llenándose se ambición, deseo y esfuerzo para romper paradigmas.

“Sin apuestas no hay disrupción y cuando esto es parte de la cultura organizacional, te darás cuenta de los diferentes niveles de impacto que empiezas a generar en círculos como mujeres y jóvenes, así como toda una comunidad más motivada y comprometida. Porque para cerrar esta brecha se necesita algo más que buenas intenciones”, concluye. ■

CARGO:

Directora de Marketing, Linio México

CARRERA:

Lic. En Mercadotecnia, Escuela Bancaria y Comercial

LLYC México

CARMEN CORRALES

La emergencia sanitaria fue un tema que puso a prueba el liderazgo en todos los sentidos y con esto en mente, Carmen Julia Corrales, directora general de LLYC México expone los desafíos enfrentados y las oportunidades encontradas.



Sin lugar a dudas, la pandemia puso a prueba el liderazgo en todos los niveles. De esta manera, para Carmen Julia Corrales no fue la excepción.

Con una formación de ingeniera en sistemas, un MBA Internacional y un Master en Digital Marketing, la directora general de LLYC México, la directiva ha podido dirigir una de las agencias más audaces en el mercado mexicano en medio de una contingencia que vivimos.

Entre los aciertos, de Corrales destaca el poder mantener la concentración en el trabajo, ante la acelerada demanda por crecer y llegar a espacios

que se han considerado como perdidos.

Con esto en mente, a decir de la directiva, es crucial entender los cambios en el compartimiento del consumidor que son resultado de las necesidades y hábitos ganados en medio de la pandemia.

En la opinión de la directiva, es necesario pensar en estrategias mediante las cuales se logre abordar estos cambios en el comportamiento del consumidor y la manera de entender cómo se relaciona con las marcas, siendo la narrativa de datos la apuesta más cercana a este objetivo.

Es justo en este punto en donde la visión del liderazgo

femenino y equipos diversos es potencialmente importante.

“Por otra parte, complementar ‘martech’ con ‘adtech’ acorde al resultado de la analítica de los datos, junto a verdaderos y actuales insights, habilitará la posibilidad de hacer marketing efectivo y siendo capaz de mover emociones con una mirada puesta, tanto en el corto como a mediano plazo”, advierte Corrales.

Con esto en mente, momentos como la pandemia por Covid-19 que sigue golpeando de manera importante al mercado, son sin duda el centro de cientos de nuevos retos; sin embargo, no pueden despreciarse las oportunidades que también se vislumbran en el panorama.

Así, entre los principales desafíos de esta CMO, ha estado el detonar el crecimiento de la reputación con que cuenta la agencia y la actuación con resiliencia.

Esto ha llevado a LLYC México a convencerse de que la reputación de marca es el mejor antídoto para soportar la presión coyuntural, dentro de un mercado donde la incertidumbre es la norma.

Esta visión, alienada a una clara filosofía de inclusión e igual en los equipos de trabajo hallado a Carmen Julia Corrales construir una estrategia de crecimiento sostenida, donde se apuesta a lo auténtico, la consistente con el propósito y la relevancia a través de experiencias.

Ante el momento coyuntural que todas las empresas enfrentan a lo largo y ancho del planeta, la directora general de LLYC México recomienda a las marcas “activar su propósito, para que no se quede en una mera declaración; sino para que ayude a impulsar tanto el negocio como en la industria en la que se desenvuelve” y lograr con ello destacar en un 2021 con tendencias determinantes, para poder establecer objetivos, pues estamos conscientes de que lograrlos determina el desempeño positivo de una marca. ■

“LAS MARCAS DEBEN ACTIVAR SU PROPÓSITO, PARA QUE NO SE QUEDE EN UNA MERA DECLARACIÓN; SINO PARA QUE AYUDE A IMPULSAR TANTO EL NEGOCIO COMO LA INDUSTRIA”

CARGO:

Directora general

CARRERA:

MBA Internacional

L'Oréal

ARACELI BECERRIL

Con 10 años trabajando en L'Oréal México, Araceli Becerril ha confirmado que entregar belleza al mundo es algo más que simplemente vender cosméticos; se trata de aportar al crecimiento y de la sociedad.



En la opinión de Araceli Becerril, “definitivamente creo que no hay casualidades en la vida y todo lo que vives te construye y crea los cimientos para el futuro”.

Bajo esta inteligente visión de liderazgo se ha escrito la historia de la directiva de L'Oréal México, con lo que cada reto ha sido abrazado como una oportunidad de mejora con un aprendizaje adquirido.

Este entendimiento del caminar de cualquier profesional se ve plasmado en la pasión con la que Becerril habla de su puesto actual y la responsabilidad que asume al ser una líder dentro de una de las marcas con mayor presencia, nombre y posicionamiento a nivel mundial.

“Trabajar en L'Oréal es muy apasionante, no solo por sus marcas, sino por su propósito de crear la belleza que mueve al mundo en todos los niveles: para el planeta, los productos que brindamos a nuestros consumidores, el empoderamiento femenino y en general a todas las personas porque nada es imposible aquí mientras tengas claro tu objetivo”, destacó Araceli.

Este conjunto de visiones, misiones y entendimientos sin duda han influido en la manera en la que Becerril entiende y ejecuta el liderazgo en su organización, especialmente cuando se habla de esa dirección a cargo de una mujer.

Desde la óptica de Araceli “cada vez más, estamos dejando de estereotipar los estilos de liderazgo dependiendo del género y hoy hablamos más de un liderazgo que se preocupa por los resultados y por el cómo llegamos a ellos. Aunque es una realidad que las mujeres suelen crear redes de aprendizaje que integran y adoptan diferentes puntos de vista de forma más natural, lo que propicia la colaboración y la diversidad de pensamiento”.

En este sentido, desde la óptica de la directiva para las empresas es crucial generar una cultura lavo incluyente

que además de considerar la equidad de género considere a personas con discapacidades y grupos vulnerables.

De tal manera, resulta vital “generar espacios seguros para trabajar en donde sin importar el género o preferencias, las personas puedan desarrollar su potencial en un ambiente seguro, ético, equitativo y confiable en el que se fomente la colaboración. Promover la sensibilización de sus colaboradores en problemáticas sociales, apoyándose de instituciones especializadas para crear conciencia en temas de diversidad e inclusión. Crear programas de mentorías para compartir

conocimiento, experiencias e inspirar a otras”, puntualizó.

Con esto sobre la mesa, queda claro el rol que las mujeres juegan no solo al interior de las empresas sino en la sociedad: “Transformador, inspirador y tenemos la responsabilidad de abrir camino a otras mujeres”, destacó Araceli al tiempo que reafirmó “la crisis que hoy está presente en el mundo es una llamada de atención para que cambiemos como sociedad. Hoy más que nunca, los ciudadanos y las empresas debemos hacernos más responsables por nuestro entorno. Por ello, me encanta poder trabajar en una empresa que se compromete”. ■

“EL EMPODERAMIENTO FEMENINO ES DE VITAL IMPORTANCIA Y POR ELLO HEMOS TRABAJADO EN VARIAS INICIATIVAS PARA IMPULSAR LA EQUIDAD DE GÉNERO Y EL ROL DE LAS MUJERES”

CARGO:

Directora de Asuntos Corporativos, Engagement y Responsabilidad Social en L'Oréal México

CARRERA:

Licenciada en Comunicación con especialidad en Publicidad y Comunicación Organizacional

MASTERCARD

MICHELLE ROMO

Michelle Romo Deschamps es la segunda cabeza de Mercadotecnia y Comunicaciones de MasterCard, una multinacional que promueve políticas de equidad de género



Tras 20 años de conocer a Mastercard y 10 de ellos recorriendo una trayectoria en la industria de medios de pago en la multinacional, Michelle Romo se ha enfrentado a grandes retos profesionales como mujer que la han llevado a posicionar el área de *Marketing* y Comunicación.

“Yo creo que el primer reto es con una misma, es de empeñar toda la pasión y perseverancia para alcanzar los objetivos [...] Lo más complicado para una mujer es el brinco de un nivel gerencial a un nivel directivo y de vicepresidencia, donde se pierden muchas de las buenas profesionales en el camino”, afirma.

Otro de los retos a los que Romo ha hecho frente es el poder encontrar un equilibrio entre la vida personal y laboral. Comenta que durante su crecimiento profesional dentro de MasterCard, la compañía ha entendido el rol dual de las mujeres y gracias a esto, han implementado políticas de equidad que se traducen en crecimiento, rentabilidad, innovación, productividad y satisfacción.

“Las mujeres pueden ser un factor clave para generar progreso y crecimiento económico. Una visión más femenina de los retos que enfrenta una compañía podría ayudar a complementar las ideas y técnicas establecidas

en el mercado”, remarca. Con ello, reconoce que el liderazgo femenino es el que promueve la equidad, reconoce a los miembros del equipo, se enfoca a los resultados y en una mejor productividad.

“No hay duda que las mujeres pueden desarrollar su potencial, perseguir sus pasiones y hacer que cosas extraordinarias ocurran, y eso todo gracias a su liderazgo”, advierte.

Como vicepresidenta de MasterCard, Romo aconseja favorecer el tema de inclusión dentro de las empresas por medio de la flexibilidad y la diversificación del ambiente laboral, que consecuentemente, se traducirá en mayor rentabilidad y productividad.

“Es importante establecer objetivos claros, promover una contratación en base a méritos, fomentar una cultura laboral inclusiva y respetuosa y ofrecer a los empleados la flexibilidad de adaptar el trabajo a su entorno de vida”, sugirió.

“Las empresas deben seguir llevando a cabo acciones de equidad de género, lo que no significa privilegiar a las mujeres por encima de los hombres, sino ofrecer condiciones de trabajo iguales y fomentar las competencias individuales”, advirtió.

Como parte fundamental de su compañía, la vicepresidenta de MasterCard se siente afortunada de compartir la visión de la marca: servir más que vender. Esto, durante la pandemia por COVID-19 se ha traducido en iniciativas de apoyo a sus comunidades y en un logro profesional.

“Uno de estos ejemplos fue precisamente la campaña de apoyo para meseros en restaurantes durante contingencia COVID. También sumamos esfuerzos con Marriott International, Grupo Financiero Banorte en apoyo a la iniciativa llamada Rooms For Responders México, para ofrecer habitaciones gratuitas a profesionales de la salud que han luchado contra COVID-19”, concluye. ■

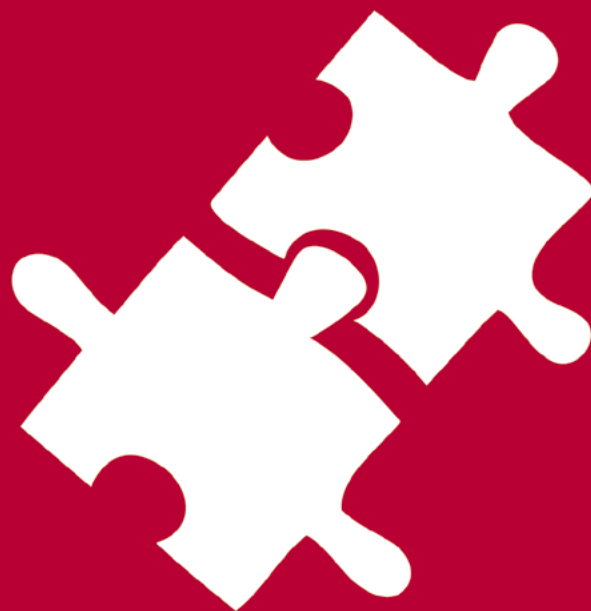
“NO HAY DUDA QUE LAS MUJERES PUEDEN DESARROLLAR SU POTENCIAL, PERSEGUIR SUS PASIONES Y HACER QUE COSAS EXTRAORDINARIAS OCURRAN, Y ESO TODO GRACIAS A SU LIDERAZGO”

CARGO:

Vicepresidenta de Mercadotecnia y Comunicaciones de Mastercard México y Centroamérica

CARRERA:

Licenciada en Mercadotecnia por el Tecnológico de Monterrey



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

www.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 

Mondelēz

PIJAR SÁNCHEZ

Beneficiar a todos por igual, ese ha sido el impulso de Pilar Sánchez cuando se le pregunta por el papel de las mujeres en las empresas actualmente.



A dos años de trabajar en Mondelēz México, Pilar Sánchez sabe que el liderazgo femenino puede hacer crecer los negocios y la sentencia de la encargada de todas las operaciones de *marketing* de esta compañía en el país, es el más claro indicador de las cosas que se hacen en una empresa con una gran tradición en la confitería y absolutamente todos estos placeres en que una galleta como Oreo provocan.

“Está probado que las corporaciones lideradas por mujeres generan más resultados, administran mejor los recursos y tienen un mayor impacto en la sociedad, ¿Por

qué? Porque ésa es la esencia de la mujer por naturaleza: generar abundancia para compartirla, desde el hogar, un micronegocio o una multinacional. Ahora, si esto lo multiplicamos por una equidad en el mundo empresarial, la abundancia que se puede generar también se multiplica”, reconoce al hablar sobre el peso de la mujer en absolutamente todos los ámbitos actuales.

La audacia de Sánchez, siendo una mujer en una posición única se ha patentado desde la academia, donde obtuvo una mención honorífica, al ser el primer lugar en la carrera de Ingeniería en

“LOS 25 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL ÁREA DE MARKETING E INNOVACIÓN, HAN SIDO CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE MARCAS ICÓNICAS CON LAS QUE HA COLABORADO”

Alimentos. Esta disciplina ha sido constante en su vida, por lo que este 2021 y bajo su liderazgo, Mondelēz México vio galardonar a dos de sus marcas durante la decimotercera edición de los Premios IAB Mixx.

El primero fue por la colaboración de Halls con la icónica periodista Lolita Ayala que se viralizó en redes sociales a finales del 2020; la campaña que se elaboró de la mano de Ogilvy & Mather obtuvo el premio de bronce en la categoría de *Content for User Engagement*.

La segunda, por la campaña de “Bubbaloo busca talento memero” que consistió en integrar los memes como principal vehículo de comunicación en las redes y empaques de la marca, para conectar con las nuevas generaciones.

“Tengo 25 años de experiencia en el área de *marketing* e innovación, durante los cuales he colaborado exitosamente para el crecimiento de marcas icónicas en empresas de gran prestigio como Cargill, PepsiCo y actualmente Mondelēz México”, recuerda y su memoria es testigo de asistencia, de cómo ha logrado ser práctica en cada uno de estos retos, gracias a su formación técnica como Ingeniera en Alimentos.

“Cuando inicié mi carrera, había pocas mujeres en puestos de liderazgo, puedo recordar a una sola directora de comunicación y una en el área de *‘consumer insights’*; únicamente dos en todas las empresas en las que había colaborado, el resto de las posiciones a lo largo y ancho de las organizaciones eran hombres. Aunque debo reconocer que, fueron ellos quienes me impulsaron a desarrollar mi carrera y a encontrar el balance que todas las mujeres buscamos”, esta advertencia se convierte en garantía de la apuesta por la equidad que se debe de hacer al interior de las organizaciones, de lo contrario, no se motiva la necesaria participación de la mujer y el equilibrio no se alcanza. ■

CARGO:

CMO (Chief Marketing Officer) de Mondelēz México

CARRERA:

Maestría en Administración de Empresas por el Tecnológico de Monterrey

MIND & SENSE

PALOMA DUARTE

Paloma Duarte está al frente de Mind & Sense, una agencia que ha logrado cumplir su promesa de construir experiencias inolvidables.



En 2008 la idea de apostar todo por el marketing sensorial, la automatización en audio, video e iluminación se convirtieron en la punta de lanza con que Paloma Duarte ha hecho de Mind & Sense una agencia que ha dado las respuestas adecuadas, a las dificultades que tienen los empresarios, ante la competencia y la demanda del mercado.

“Desde que estaba en la universidad me di cuenta de las dificultades que tienen los empresarios. Siempre son un reto y una de las grandes preguntas eran como ayudar a los empresarios, ¿Cómo seguir de pie a pesar de la competencia con grandes empresas internacionales?”, recuerda.

El haberse percatado de que además de la calidad de los productos, muchas empresas que invierten millones de dólares para atraer clientes no estaban implementando acciones para que los clientes se quedaran y compraran. Identificar esta oportunidad se convirtió en camino para Duarte y una vez que lo ha seguido ha consolidado cambios brutales.

“La realidad es que muy pocos hacen algo para retener a sus clientes, incluso en mi perspectiva puedo decir que la mayoría no hace nada, no invierten”, sentencia. Para tener las respuestas a estos vacíos, la experiencia de Duarte en viajes por Europa y China le permitieron conocer la experiencia que ha consolidado en el mercado a estas marcas.

Esto le ayudó a identificar la inversión que realizaban en sus establecimientos, para que tuvieran una identidad y personalidad desde los sentidos. Para representarlo, recuerda percatarse que a partir de lo que escuchaba, veía y olía dentro del establecimiento, todo eso influía en el consumidor para quedarse más tiempo en el lugar o salir de este.

A partir de esta experiencia, Paloma asegura que empezó su experiencia en el marketing de experiencia, investigando sobre las

“MI GRAN SUEÑO ES COLABORAR CON LOS EMPRESARIOS Y AYUDARLOS A CREAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE MARCA E IMPACTEN DE ESTA MANERA A CADA UNO DE SUS CLIENTES”

empresas mas importantes de branding sensorial en el mundo, hasta que en 2008 inició su colaboración con diversas marcas en México, respondiendo siempre a la necesidad del cliente de cómo se escucha, cómo huele, cómo se ve y cómo se vive su marca de forma única y diferente.

Como emprendedora y una especialista en marcar la diferencia dentro de las empresas, la directiva detrás de Mind & Sense reconoce que el rol de las mujeres debe ser activo tanto en las empresas como en las sociedades.

“Cada persona puede aportar algo único y diferente al mundo, a una empresa, a

la sociedad (...) si tomas en cuenta estos puntos, en los equipos de trabajo aseguramos innovación, creatividad y nuevas perspectivas para el crecimiento de la empresa”, advierte.

No cabe duda que la experiencia que Paloma Duarte ha aquiratado como líder dentro de la industria del marketing, se ha debido en gran parte a la filosofía que tiene desde su empresa.

“lo que yo Paloma Duarte apporto a mi empresa, todos los desafíos los tomo como una oportunidad y a partir de ahí creo una solución, que inevitablemente nos lleva a crecer”, concluye. ■

CARGO:

CEO y socia fundadora de Mind & Sense

CARRERA:

Licenciada en Comercio Internacional, Tecnológico de Monterrey.

NATURA

MARÍA JOSÉ ARRECHEA

Para María José Arrechea la cosmética tiene el potencial de impulsar el autocrecimiento, la autoconfianza y el espíritu emprendedor de las mujeres, confianza crucial para avanzar en el mundo de los negocios.



Como lo menciona María José, el 2020 fue un año que cambió por completo al mundo. Los desafíos fueron muchos en donde las oportunidades que dejó la contingencia llegaron con importantes aprendizajes tanto a nivel profesional como personal. En este sentido, para la directiva de Natura, asegura que ahora mismo es crucial “que pensar en el impacto que generamos y no podemos sentirnos responsables por las consecuencias involuntarias de lo que hacemos. Entonces cuidar de nosotros es muy importante porque así cuidamos el todo”. Esta responsabilidad tiene un tinte mucho más

apremiante cuando hablamos de los líderes que dan rumbo a las empresas que operan y generar condiciones económicas en el país.

Al hablar de lo que supone el liderazgo empresarial de la mujer, Arrechea aseguró que como mujeres al frente de equipos estratégicos en las organizaciones “tenemos la responsabilidad de generar impacto positivo, hacer más por el mundo, hacer que la sociedad y el planeta sean mejores a partir del negocio en el que trabajamos”.

Esto va en línea con la filosofía que la marca profesa y que tiene mucho que ver con el modelo de negocio de Natura que, en más de una

ocasión ha sido reconocido por empoderar la figura femenina en el ámbito económico.

“Para Natura, cada persona es única y debe ser respetada y cuidada. Creemos que sin diversidad no hay belleza, y buscamos que el ambiente de trabajo sea cada vez más diverso e inclusivo. Incluso a través de nuestro modelo de negocio, apoyamos el emprendimiento de las mujeres y promovemos políticas de empoderamiento. Hoy alcanzamos el equilibrio de participación de hombres y mujeres en cargos de alto liderazgo en América Latina y queremos evolucionar en otros temas como la remuneración equitativa. Buscamos dar en el día a día las mejores condiciones para que todas las mujeres puedan ejercer su potencial, fomentamos el empoderamiento y el combate a la violencia de la mujer” afirmó la directora de marketing.

En este punto es importante mencionar que esta visión de inclusión y empoderamiento femenino se ha visto reflejada en las iniciativas abanderadas por Natura.

En palabras de María José, Natura cuenta internamente “con distintas políticas y prácticas que promueven la diversidad y la inclusión; y también creemos que las campañas de comunicación son otra manera de celebrar la diversidad y hacer visible lo que mucho tiempo se invisibilizó. Somos una marca de belleza, donde la ética es parte principal de nuestra cultura y de promover el “bien estar bien”: relaciones armónicas con uno mismo, con las otras personas y con la naturaleza, porque sabemos que la construcción de una sociedad más justa y sustentable depende de la valorización de la diversidad. Nuestra estrategia de inclusión y diversidad abarca los ejes de equidad de género, inclusión de personas con discapacidad y también los ejes de diversidad étnico-racial y diversidad sexual” ■

“HOY ALCANZAMOS EL EQUILIBRIO DE PARTICIPACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES EN CARGOS DE ALTO LIDERAZGO EN AMÉRICA LATINA Y QUEREMOS EVOLUCIONAR EN OTROS TEMAS”

CARGO:

Directora de mercadotecnia en Natura México

CARRERA:

Licenciatura en Administración de Empresas

NIELSEN SPORT

MACARENA ALEXANDERSON

Macarena ha construido una ejemplar carrera en Nielsen, donde ha podido comprender el valor de la equidad.

Con ocho años de experiencia en, Nielsen, Macarena Alexander-son ha colaborado en la transformación de la investigación de mercados en México, gracias a la disciplina que ha aprendido del deporte, el que confiesa, siempre ha formado parte de su vida.

“Como exatleta, mi intención siempre fue desarrollarme dentro de algún ámbito del deporte, pero me atraía mucho la mercadotecnia deportiva. Fue así como comencé a prepararme académicamente en el área de la mercadotecnia y después busqué la especialización en el área de los negocios deportivos.

En México, fui pionera en temas de profesionalización al crear e impartir diplomados y maestrías para brindar la misma oportunidad de especialización a nuevas generaciones”, recuerda.

El crecimiento de Macarena la llevó a emprender, sin embargo, la vida tomó un nuevo giro y la llevó a la empresa que la forjó como profesional, por lo que cuando se presentó la gran oportunidad de desarrollar en México y en la región latinoamericana, la vertical de Nielsen Sports, no dudó en ayudar en el crecimiento del deporte pero desde un área única que es la de investigación.

Macarena ha recorrido un largo camino dentro de una industria que advierte, había estado poco profesionalizada y donde la pasión sigue siendo la base de muchas de las decisiones que se toman. Debido a ello, revela, es un desafío poder convencer que el uso de la información en la toma de decisiones es el camino correcto para el crecimiento de los negocios deportivos.

“Es común encontrar la idea de que, al profesionalizar a las organizaciones deportivas, la esencia del deporte se pierde. Mi reto más grande es que las organizaciones deportivas sean manejadas como empresas y que la profesionalización de los equipos de gestión y marketing sea la base del éxito y crecimiento”, promete.

“EN 2017 COMENCÉ LA UNIDAD DE NEGOCIOS DE NIELSEN SPORTS SOLA, SIN EQUIPO DE TRABAJO (...) HOY, SOMOS 7 EN EL EQUIPO Y CONTAMOS CON MÁS DE 18 ORGANIZACIONES QUE CONFÍAN EN NOSOTROS Y HEMOS GENERADO UN CRECIMIENTO CONSTANTE AÑO CON AÑO QUE HA CONSOLIDADO EN MÉXICO NUESTRA VERTICAL”

La trayectoria con la que la directora de Nielsen Sports cuenta en México ahora le permite identificar el papel de las mujeres en las empresas, por lo que reconoce, se vive un momento histórico. “Las empresas que se integran de hombres y mujeres equitativamente, cuentan con una riqueza de habilidades, talentos y enfoques que hacen mucho más alcanzables sus metas y las convierten en mejores negocios en todos los aspectos”, revela al hablar de valor que hay en empresas que logran una integración adecuada de su talento. Ante la expectativa, Macarena también reconoce que hay una enorme disparidad en las condiciones laborales entre hombres

y mujeres, por lo que se pregunta: ¿cuál es el papel que las empresas deben de jugar en el desarrollo del talento femenino?

Frente a este panorama, se tiene que entender cuál es la posición que tiene la mujer en la sociedad, que en muchos casos sigue siendo desfavorable para su desarrollo profesional y mucho más cuando se enfrentan al dilema personal-profesional que llega en la mayoría de las ocasiones, con la decisión de la maternidad.

“Las empresas deberían plantearse de forma muy distinta el cómo una mujer que decide ser mamá puede seguir desarrollando su talento y sobre todo aportando en su lugar de trabajo”, sentencia. ■

CARGO:

Directora en México de Nielsen Sports

CARRERA:

Maestría en marketing, Deakin University.

NUBANK

MARIANA NETTO

No solo el cambio es inevitable, sino que planear y anticiparse no sirven de mucho si no se tiene “la flexibilidad y la voluntad, la habilidad de ser resiliente”



Los lanzamientos son siempre tiempos difíciles. Pero lo son aún más para una fintech en México, el país de América Latina con el ecosistema más variado numeroso en startups de tecnología financiera. Y es todavía más complejo en medio de una crisis sanitaria como la que sacudió al mundo el año pasado.

Justo en esta situación se encontró Nubank cuando estaba preparándose para abrir Nu México. De acuerdo con Mariana Netto, líder de Marketing Internacional en

la fintech, el plan era debutar en el mercado nacional en marzo del 2020. La pandemia los forzó a detener los planes y reconsiderar la estrategia.

Pero como una compañía nativa digital, sus desafíos fueron radicalmente distintos. De acuerdo con Mariana Netto, el mayor problema de la empresa en los meses de 2020 fue “encontrar esos nuevos canales para comunicarnos de manera significativa, construir nuestra marca y forjar una verdadera conexión”.

En este sentido, a su parecer, la constante llegada de

nuevos canales (desde TikTok hasta Clubhouse) ha sido una oportunidad para explorar, experimentar y abrirse a las posibilidades. Y tiene sentido que la especialista de marketing tenga esta visión del mercado, considerando las tendencias que se le dibujan para la industria en 2021.

La líder de Marketing Internacional señala que “las personas quieren estar asociadas con marcas que realmente los representan y que se les parecen; las que apoyan valores similares”. Ya no basta, para la directiva de Nu México, que las empresas se comuniquen en un estilo similar al de su público objetivo. *Millennials* y la Generación Z quieren que las empresas también compartan su visión del mundo, y específicamente el impacto que sus productos y servicios tienen en él. Tal vez más importante, según la especialista de Nubank, es que no basta hacerlo en cualquier canal o formato. El consumo de medios es cada vez más rápido, favoreciendo “videos de 10 segundos o el surgimiento de redes que son más que fotos o videos estáticos. Vemos nuevos formatos en donde siempre hay algo cambiante y dinámico”.

En este contexto cada vez más complejo, las marcas deben esforzarse por crear experiencias de uso sencillas. Algo que, de acuerdo con la líder de Marketing Internacional de Nubank, es extremadamente satisfactorio.

Comparte una experiencia con un cliente de su fintech en Brasil, que les escribió “diciendo que era la primera vez que podía pagar su saldo completo; porque entendía cuánto estaba gastando y cuánto podía gastar. Me encanta saber que lo que hago tiene un impacto real en la vida de la gente”.

No solo el cambio es inevitable, sino que planear y anticiparse no sirven de mucho si no se tiene “la flexibilidad y la voluntad, la habilidad de ser resiliente” ■

“ESTÁBAMOS HACIENDO NUESTRO LANZAMIENTO EN MÉXICO EN MARZO DEL 2020, JUSTO CUANDO INICIÓ LA CUARENTENA. POCO A POCO COMENZAMOS DE NUEVO”

CARGO:

Líder de Marketing Internacional en Nubank

CARRERA:

Relaciones Públicas y Publicidad en Chapman University

Ogilvy

VERÓNICA HERNÁNDEZ

La experiencia de Verónica Hernández Aguilar forma parte de la gran lista de éxitos de Ogilvy México & Miami, recientemente reconocida como una Agencia transformadora por Expansión.



La mercadotecnia es una industria que se mantiene en constante evolución por lo que comenzar como una pionera dentro del sector ha hecho del papel de Verónica Hernández Aguilar en Ogilvy México & Miami un eje clave para alcanzar ser una agencia reconocida a nivel mundial.

“Soy Licenciada en Mercadotecnia cuando la carrera era relativamente nueva. Desde ese entonces me llamaba mucho la atención todo lo relacionado a la Construcción de Marcas y al entendimiento del Consumidor. Desde la carrera sabía que quería entrar a una Agencia de Publicidad”, recuerda.

Tras colaborar en distintas agencias, Verónica Hernández encontró su lugar en Ogilvy México & Miami, desde donde lleva 24 años aportando su creatividad y conocimiento para transmitir mensajes que impacten no solo al mercado, sino a la sociedad misma, sobretodo en los tiempos de pandemia COVID-19.

“Es toda una maestría la que hemos hecho los líderes de hoy. Liderar con equipo cansados, mantenerlos motivados sin interactuar personalmente y donde tienes que dar una dirección muy clara, ser empática con tu gente y además en una industria que se aceleró dramáticamente. Muchos cambios e incertidumbre a la vez”, asegura.

Para enfrentarse a ello, la experta en mercadotecnia aseguró que la mejor estrategia es mantenerse cerca de quien trabaja con ella, no solo de la gente que le reporta de manera directa, sino de todos, pues al final del día “uno no sería nadie sin su equipo”.

“Escucharlos, hacerles saber que son importantes para la organización. Me considero una líder empática, con un buen balance entre exigencia y motivación. Lo más importante son las personas que trabajan para uno”, afirma.

Como líder dentro de Ogilvy México & Miami, Verónica Hernández reconoce que el rol de las mujeres debe ser protagónico dentro y fuera de

“CREO QUE TODAVÍA NOS FALTAN MUCHAS MUJERES EN PUESTOS GERENCIALES. DEBEMOS NOSOTRAS COMO MUJERES (Y TAMBIÉN LOS HOMBRES) IMPULSAR ESTO, AYUDANDO, APOYANDO Y SIENDO MENTORES”

las empresas para efectuar un balance entre las cualidad que los hombres no tienen.

“Desde mi punto de vista debemos de tener un rol protagónico, de mucha presencia para hacer un balance de maneras de trabajar diferentes y como complemento al género masculino. Las mujeres tenemos cualidades que los hombres no tienen y viceversa, de ahí el complemento, la efectividad, la productividad y el trabajo en equipo”, señala.

No obstante, para la especialista aún hace falta que algunas mujeres, tanto dentro como fuera de la industria, crean que pueden lograr lo que se propongan y marcar una diferencia en el mundo.

“Nos hace falta aún creernosla, saber que podemos ser muy buenas lideres, saber que podemos llegar muy lejos, hasta donde queramos, y que todo se va acomodando aunque tengamos varios roles en al mesa”.

Para ello, Hernández considera que las empresas deben “dar la misma oportunidad en el puesto que sea a cualquier género, entrevistar sin un bias de por medio”, pues incluso señaló que ya existen iniciativas de postulación a puestos sin saber el género.

“Si son mujeres y son mamás se debe dar todas las facilidades y flexibilidad. Así como tener un balance adecuado entre ambos géneros en todos los niveles”, concluye. ■

CARGO:

CEO Ogilvy México & Miami

CARRERA:

Licenciatura en Mercadotecnia

ORACLE

MARIBEL DOS SANTOS

Oracle es una de las marcas indispensables para hablar de informática en el mundo y su desempeño en México es ejemplar.



Con 14 años de experiencia en Oracle, María Maribel Dos Santos ha consolidado una carrera con un amplio reconocimiento en su labor para lograr el crecimiento de Oracle, la influencia que mantiene en los negocios y el liderazgo que la ha destacado en el sector tecnológico.

Con una carrera profesional que inició estudiando Administración de Empresas y Marketing en Venezuela, Dos Santos confiesa que por azares de la vida entró a trabajar en una empresa de tecnología alemana en la que estuvo un par de años, luego se trasladó a otra empresa tecnológica, donde permaneció hasta 2007, cuando llegó a Oracle como

directora de Cuentas Clave y atendía a empresas del área de telecomunicaciones.

Posteriormente, recuerda, de la mano de Oracle se trasladó a Perú como directora general y a partir de 2015 radica en México, donde hoy en día es la vicepresidenta Senior y Directora General de Oracle en México.

“Esta Pandemia ha sido uno de los desafíos globales más profundos que ha enfrentado el mundo en décadas y por supuesto que repercutió en todas las organizaciones. Vino a recordarnos lo vulnerables que somos, ya que no importa cuánto dinero tengas, cuán grande o pequeña sea la empresa en donde se labore,

así como cuán exitoso o sano te sientas; si el COVID-19 toca tu puerta te podrías contagiar, rezagar o peor aún, acabar con los planes que has construido tanto en tu vida personal y/o profesional tan solo en horas, días o meses”, lamenta al hablar sobre la contingencia sanitaria que ha afectado a nivel mundial.

Ante este reto, María Maribel Dos Santos es consciente de que estamos viviendo un momento sin precedentes a nivel de crisis sanitaria, sin embargo, advierte que podemos distinguir un impacto social y económico más para algunas industrias o profesiones en particular, que otras que se vieron favorecidas.

En medio de estos momentos tan retadores, una de las principales conclusiones de la vicepresidenta Senior y directora general de Oracle México es que la mujer juega un rol muy importante en la sociedad, pues cada vez más está ocupando espacios de liderazgo con escucha y voz activa en diferentes ámbitos: personal, profesional, cultural, social, político y hasta religioso.

“Para llegar a este punto se han tenido que romper muchos paradigmas y esta es la clave para dar paso a la innovación, cambiando patrones y comportamientos para la evolución y mejora de cualquier entorno”, asegura convencida.

Hablar de la mujer en el sector empresarial obliga a también hacerlo de liderazgo, pero uno inclusivo, en donde, aclara, se busca que todos los miembros de la organización tengan participación, pues a una mayor cantidad de mujeres en equipos directivos, reconoce que crece el compromiso social y un estilo de liderazgo más participativo, lo cual incentiva la innovación y el rompimiento de paradigmas. Desde esta perspectiva de la que Dos Santos nos habla, su principal advertencia es que el trabajo con visión ha ayudado a la transformación organizacional en Oracle, para posicionarla como una empresa enfocada en servicios y no en productos. ■

“EN ORACLE, CONSIDERAMOS QUE LA DIVERSIDAD ES LA CLAVE PARA EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS. VALORAMOS LAS DIFERENCIAS, LAS CELEBRAMOS Y ESTAMOS COMPROMETIDOS A CREAR UN LUGAR DONDE TODAS LAS PERSONAS COLABOREN JUNTAS SIN IMPORTAR SU GÉNERO”

CARGO:

Vicepresidenta Senior y Directora General de Oracle México

CARRERA:

Licenciada en Administración de Empresas

SABADELL

VANESA ROBLES

Vanesa Robles Iglesias, líder de Banco Sabadell, afirma que el liderazgo femenino se cimienta en la escucha, empatía, resiliencia, sostenibilidad e inclusividad



La líder Vanesa Robles se autocaracteriza como una profesional “todo-terreno” y su trayectoria, lo confirma. En 2004, inició sus primeros pasos en el marketing, dentro de una agencia de marketing en Barcelona y desde entonces, no ha parado de crecer en la industria.

“He tenido la gran suerte de desarrollar y forjar mi trayectoria pasando por distintos roles y también en los dos lados del “mundillo”: agencias (marketing directo, publicidad, marketing digital), consultoras (branding, comunicación) y también cliente final o empresa – de distinta índole y giro- en las áreas de marketing. A su vez, fui desarrollándome y formándome con los skills necesarios para ir incursionando en el mundo digital desde 2009”, recuerda.

Los nuevos retos que se le han presentado funcionaron como estímulo de crecimiento constante, los cuales han implicado aprendizaje, humildad y equivocaciones. Así, se ha instruido liderando equipos de trabajo y en la resistencia cambio: la prueba está en su adaptabilidad a distintos entornos multiculturales y en trabajos vía remota.

“Esto no te lo enseñan en la universidad y vas aprendiendo a medida que vas creciendo profesionalmente, exponiéndote o con la experiencia”, comenta.

La CMO tiene muy claro el panorama mundial donde las mujeres están tomando nuevos espacios y cree que esa su presencia debe reflejarse en las empresas.

“Cuanta mayor diversidad y mayor presencia femenina, más empoderadas podemos hacer a las generaciones venideras y mejores decisiones se tomarán en las compañías. Está demostrado que cuanto más diversa es una empresa, mejora su rentabilidad”, afirma.

Para Robles, el liderazgo femenino escucha, vela por el bien común y busca nuevos puntos de vista antes de decidir. La razón de la conciencia de esfuerzo, es su lucha

por la igualdad y equidad a la que se han enfrentado históricamente.

“No somos tan impulsivas como los hombres, sobre todo en decisiones fuertes de empresa”, comenta

Robles dice que para favorecer la inclusión de las empresas se tienen que administrar los números y con base en ello, diseñar estrategias.

“Con los datos en la mano, activar políticas orientadas a mejorar los datos, si no son los que deberían ser. Esto pasa por los procesos de selección, la eliminación de sesgos inconscientes, planes de desarrollo de talento, de sucesión, y asegurar tener

posiciones femeninas en todos los puestos para generar esa diversidad, entre otras cosas”, especifica.

Finalmente, la líder de Sabadell cuenta que uno de sus logros más grandes donde el liderazgo fue la clave ha sido desarrollar un equipo de alto rendimiento dentro del banco.

“Cuando me incorporé al banco asumí dos direcciones que trabajaban aisladas. Parte de mi on boarding y primeros meses, fue el de crear un solo equipo, empoderado individualmente y también como equipo, donde cada persona entendiera el rol del otro y su impacto en el negocio”, concluye. ■

“CUANTA MAYOR DIVERSIDAD Y MAYOR PRESENCIA FEMENINA, MÁS EMPODERADAS PODEMOS HACER A LAS GENERACIONES VENIDERAS Y MEJORES DECISIONES SE TOMARÁN EN LAS COMPAÑÍAS. ESTÁ DEMOSTRADO QUE CUANTO MÁS DIVERSA ES UNA EMPRESA, MEJORA SU RENTABILIDAD”

CARGO:

CMO/ CCO y Directora Segmento Personas en Banco Sabadell

CARRERA:

Programa de Desarrollo Directivo en el IPADE y Licenciada en Publicidad por la Universidad Pontificia de Salamanca.

SÍCLO

HAYDEÉ CARDOSO

Haydeé Cardoso se define como una apasionada de la moda. Su carrera profesional empezó en la industria de la comunicación, y fue en estos canales en donde encontró la puerta a la industria del fitness.



Para nadie es un secreto que el mundo del cuidado personal y deporte han cambiado de manera radical en los últimos años. Digital ha estado al frente de esta revolución.

Entendiendo este contexto, ajustar la oferta de la marca a dicho entorno ha sido para Haydeé Cardoso uno de los grandes retos que ha enfrentado en su carrera.

En sus palabras, el mayor reto al que se ha enfrentado ha sido “adaptarse a la velocidad en la que va el mundo digital, y predecir en el menor tiempo posible las tendencias del entorno y convertirlas en áreas de oportunidad. En el caso de Síclo evolucionamos

de una empresa con un servicio físico a un producto digital que aunque es espectacular y muy completo, he tenido el gran reto de cuidar la conexión que existe entre los valores de nuestra marca, nuestra audiencia y los mensajes de marketing que se lanzan para reforzar la conexión emocional de nuestros clientes”.

Esta transformación digital ha sido sin duda uno de los grandes desafíos para cientos de marcas en el mundo, aspecto que solo ha podido ser abordado con éxito cuando al frente de los equipos y organizaciones se tiene un equipo de liderazgo adecuado, sólido y capaz de ser flexible.

“EL LIDERAZGO FEMENINO FAVORECE LA INTEGRACIÓN DE LA DIVERSIDAD Y GRACIAS A ESTO PODEMOS TENER DIFERENTES PUNTOS DE VISTA QUE PERMITAN TENER MEJORES RESULTADOS”

Considerando este aspecto, no podemos obviar el rol que las mujeres han desempeñado en las organizaciones aportando una visión más integral del mercado a favor de la innovación.

Para Haydeé, “el papel de las mujeres en las empresas ha incrementado significativamente, y aunque hay un largo camino por recorrer, debemos de eliminar las antiguas creencias que solo ciertos perfiles son aptos para ocupar ciertos puestos. Considero que el liderazgo femenino es algo positivo porque favorece la integración de la diversidad y gracias a esto podemos tener diferentes puntos de vista que permitan tener mejores resultados en los equipos de trabajo y estilos innovadores. Para mí hay diferentes estilos de liderazgo femenino y esto hace que una empresa no sea monótona. Creo que una mujer debe de ejercer su liderazgo sin intentar imitar el rol del liderazgo masculino”.

Esta diversidad de opiniones, visiones, conceptos y propuestas es lo que en realidad el gran aporte que las empresas pueden ganar al tener en sus estructuras equipos inclusivos y diversos. La oferta está puesta sobre la mesa.

A decir de la CMO de Síclo, para que las organizaciones puedan cerrar esta brecha, “el punto más grande es el respeto y la aceptación con relación a que existen diferentes perspectivas y estilos de personas. Las empresas tienen la responsabilidad de atraer a sus equipos de trabajo gente que refleje esto. El ser incluyentes siempre va a favorecer a una empresa”.

Con esta visión, el logro más destacado de la CMO ha sido crear mediante Síclo una de las comunidades más grandes y fuertes de wellness y estilo de vida.

“No hay duda que cuando juntas talento y mentes apasionadas por lo que hacen, los éxitos llegan más rápido”, concluyó la líder. ■

CARGO:

Chief MArketing Officer de Síclo

CARRERA:

Licenciada en Comunicación Organizacional por la Universidad Anáhuac del Norte

Sofitel

CECILIA VILCHES

Cecilia Vilches está al frente de la estrategia para posicionar a Sofitel Mexico City Reforma como un punto de encuentro para disfrutar del arte de vivir a la francesa al estilo mexicano.

La pasión por el *Customer experience* y el *marketing* de lujo, llevaron a Cecilia Vilches a la industria de la hospitalidad, donde al incorporarse al equipo de pre-apertura de Sofitel Mexico City Reforma emprendió una aventura por lanzar una marca de lujo francesa en un sector donde la experiencia y el servicio son la clave del éxito.

“El reto inicial fue el lanzamiento del hotel y generación de awareness, ya que era el primero de la marca en México por lo que aún era poco conocida en el país. Además, nos estábamos incorporando a un mercado ya muy competido”, recuerda. Sin embargo, en el mismo periodo, la Director of Marketing de Sofitel Mexico tuvo que hacerle frente a la crisis sanitaria de coronavirus, la cual llegó tan solo cuatro meses después de la apertura del hotel en el país.

“Nos impactó mucho, ya que estábamos agarrando fuerza gracias a todos los esfuerzos que se generaron a nivel *marketing* y comercial para posicionar el hotel. Fueron meses en los que, como muchos negocios, tuvimos que reinventarnos para hacer frente a esta nueva realidad”, asegura.

Para responder a la pandemia, Vilches y su equipo implementaron estrategias para mantener la conversación con los clientes, así como el engagement, tomando en consideración que habría una futura reapertura, donde los retos por seguir impulsando la notoriedad del hotel y reactivar el negocio se mantienen hoy día, adaptándose al nuevo consumidor.

“En el proceso de reapertura, tuvimos que generar nuevas ideas de negocio y reinventarnos frente a un mercado que se transformó por completo”, destaca.

Asimismo, la experta resalta que si bien ya se estaba transformando el *marketing*, la pandemia aceleró su digitalización, pero sin lugar a duda, “esto también nos brinda nuevas oportunidades de llegar a nuestros clientes

“LAS MUJERES DEBEMOS DE SER CONSIDERADAS A LA PAR DE LOS HOMBRES, ES EVIDENTE QUE TENEMOS MUCHO QUE APORTAR Y SUMAR Y QUE NUESTRO PAPEL ES CLAVE PARA LAS EMPRESAS”

y mantener la conexión con ellos.

Como una especialista en dentro de dos industrias como la hospitalidad y el lujo, Cecilia Vilches afirma que ha podido observar como las mujeres eran consideradas de manera equitativa para puestos gerenciales y directivos, sin embargo, es consciente de que este no es el caso de todas las empresas.

“En el caso de mi empresa actual, realmente se puede apreciar una cultura de liderazgo inclusiva, basada en valores como el respeto y la apertura (...) es un hecho que la diversidad y mixidad de

los equipos hacen su riqueza y fortaleza”, asevera.

Para la Director of Marketing de Sofitel es importante “valorar más el potencial de cada persona y sus competencias, independientemente de su género, con el fin de favorecer una dinámica de crecimiento laboral justa y equitativa”.

“Definitivamente las áreas de Recursos Humanos tienen un papel primordial para favorecer la inclusión, pero es importante que cada uno a nuestro nivel podamos sumar en ese sentido, creando redes de apoyo y mentoring para acompañar e impulsar a los talentos que nos rodean”. ■

CARGO:

Director of Marketing

CARRERA:

Master in Management, Major in International Marketing (Toulouse Business School)

SPLENDA

ISABEL BANUELOS

Isabel Bañuelos Pieck, Brand Manager de Splenda México, ve en la equidad una oportunidad de fortalecimiento y de generación de estrategias completas para las empresas



Tomando como guía su pasión y amor por el *marketing*, Isabel Bañuelos Pieck inició su carrera hace 8 años trabajando en Unilever, con marcas como Knorr y Magnum. Actualmente, se encuentra laborando en la marca líder e icónica en el mercado de edulcorantes, Splenda.

“Es muy cercana a las mujeres mexicanas y busca ayudar a las personas a disfrutar su salud”, especifica.

Bañuelos reconoce que la industria está llena de retos. Sin embargo, esto no es impedimento para que disfrute con mucho amor su trabajo y profesión. Uno de los retos

más fuertes a los que se ha hecho frente es mantener un balance en su vida personal y profesional dentro de una industria llena de competencia, como lo es el *marketing*.

“Me considero una persona muy entregada en el ámbito profesional y, frente a un “nuevo” normal que cada día deja de ser nuevo, he buscado encontrar el balance entre buscar el éxito profesional y tener el tiempo para los que quieres o para ti”, señala.

Para la Brand Manager de Splenda, los retos que se han presentado en su vida son una oportunidad de crecimiento profesional.

“Mi carrera profesional ha tratado de salir de mi zona de confort, explorar nuevas habilidades y estar abierta a nuevas oportunidades”, menciona.

Durante la coyuntura actual de empoderamiento femenino, Bañuelos asegura que el papel de las mujeres en las empresas está en su ocupación de puestos que nunca antes habían tomado. Con la introducción de las mujeres y la diversidad, se fortalece al equipo de trabajo y hace que las estrategias sean más completas. En este sentido, asevera que, el liderazgo de las mujeres es positivo e inspira a los *stakeholders* en las empresas a aceptar la diversidad, la inclusión y la equidad.

Para fomentar y favorecer la inclusión dentro de la empresa, Bañuelos apunta que es importante: “Reclutar, elegir y evaluar al capital humano en equidad de circunstancias. Promover que todas las personas que cumplan con los objetivos del negocio sean igualmente acreedoras a un incremento o una promoción independientemente del género. Y por último, asegurar que la inclusión sea parte de la cultura y del ADN de las empresas”.

La experiencia de Isabel Bañuelos Pieck como mujer líder dentro del *marketing*, se debe a su dedicación y orgullo de pertenecer a Splenda, que es una marca promotora de un estilo de vida más balanceado para todos los mexicanos.

En pro de la salud de todas las familias mexicanas durante la pandemia ocasionada por COVID-19 y como último logro profesional, Bañuelos platica sobre la última campaña que Splenda lanzará este año:

“La campaña “Natural es Real” tiene el objetivo de incrementar el awareness de nuestro portafolio natural y las asociaciones de salud hacia la marca [...] En la campaña mostramos mujeres reales en situaciones del día a día, utilizando Splenda® Stevia y Fruta del Monje y hablando de los atributos clave de nuestros productos”, concluye. ■

“MI CARRERA PROFESIONAL HA TRATADO DE SALIR DE MI ZONA DE CONFORT, EXPLORAR NUEVAS HABILIDADES Y ESTAR ABIERTA A NUEVAS OPORTUNIDADES”

CARGO:

Brand Manager de Splenda México

CARRERA:

Licenciatura en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Aguascalientes.



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



STARBUCKS

BIBIANA ROSIQUE

Bibiana Rosique Becerril está enfrente de la mercadotecnia de Starbucks México, una empresa que trabaja por el equilibrio entre rentabilidad y conciencia social.



Con 6 años de antigüedad en Starbucks México, Bibiana Rosique Becerril ha apostado dentro de su puesto como Directora de mercadotecnia por el crecimiento constante y sostenible elevando la experiencia de sus clientes en innovación, conveniencia, digitalización y delivery.

Parte de los logros en la mercadotecnia de Starbucks que Rosique Becerril ha logrado en su puesto son: nuevas formas en las que los clientes de Starbucks México toman café y lo disfrutan con experiencias inmersivas; una estrategia de contenido eficiente que genera expectativa y deseo de compra, y

promover y vender el café mexicano dentro y fuera de México.

“Promovemos el café mexicano desde hace más de 30 años, incluso antes de abrir la primera tienda en el país. Durante este tiempo, hemos adquirido café de las mejores regiones cafetaleras del país, como Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla”, afirma.

Con la llegada de la pandemia por COVID-19, también la asecharon sus mayores retos profesionales, los cuales han puesto como prioridad salvaguardar el bienestar de sus colaboradores, clientes y comunidades.

“Hemos tomado las mejores prácticas de la experiencia

global de Starbucks para navegar con éxito los desafíos de COVID-19. Adicionalmente, la Experiencia Starbucks en México se ha transformado en una promesa constante de innovación en bebidas y alimentos, nuevas maneras de disfrutar el café, tecnología y formas de consumo”, explica.

Dentro de su experiencia profesional se ha percatado que el papel actual de las mujeres en las empresas debe ser equitativo y tomado en cuenta con base en sus aptitudes.

“El potencial de una ejecutiva no se mide por el género, se mide por sus capacidades ya desarrolladas y por la flexibilidad al cambio, no sólo en relación a la empresa, también respecto al contexto”, afirma.

Bibiana Rosique Becerril cree que el liderazgo empresarial de la mujer es aquel que es empático, humano, congruente; debe potenciar a cada uno de los integrantes del equipo, sacándolos de su zona de confort para su crecimiento y aportar valor agregado.

“Es fundamental empoderar a cada colaborador desde el rol que les toca jugar, haciéndose dueños de sus decisiones y, sobre todo, reconocer las capacidades y las oportunidades con transparencia” asevera.

“Desde su fundación, Starbucks ha trabajado fuertemente para crear un tipo distinto de compañía, una que sea capaz de alcanzar el frágil equilibrio entre rentabilidad y conciencia social”, añade.

Para que el liderazgo empresarial se presente, la líder Rosique Becerril recomienda tener en la empresa diversidad de pensamiento, empatía, diálogo, cero tolerancia a la discriminación, sensibilización en todos los niveles de la empresa y oportunidades de crecimiento que incentiven al equipo de trabajo.

“Así como se habla del customer centric se debe extrapolar al colega, partner centric. El capital humano es clave en cualquier compañía”, concluye. ■

“EL POTENCIAL DE UNA EJECUTIVA NO SE MIDE POR EL GÉNERO, SE MIDE POR SUS CAPACIDADES YA DESARROLLADAS Y POR LA FLEXIBILIDAD AL CAMBIO, NO SÓLO EN RELACIÓN A LA EMPRESA, TAMBIÉN RESPECTO AL CONTEXTO”

CARGO:

Directora de mercadotecnia de Starbucks México

CARRERA:

Licenciada en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)

Con tres años en Subway México, la misión de ser uno de los restaurantes clave en servicio rápido dentro de México ha llevado a Vivian Rodal a ser reconocida por este medio y su experiencia ha sido clave en su trayectoria, con que ha afinado un liderazgo único en el mercado, desde que comenzó su carrera en Mercadotecnia en 2003 dentro de Danone, trabajando en estrategias de marca para la categoría de yoghurt batido y después, para la marca Danonino.

En 2005 se incorporó a Henkel, donde trabajó para marcas como Pritt y Resistol, haciendo que la estrategia del Lápiz Adhesivo Pritt se implementara a nivel mundial. Culminó en 2008 como Gerente de Mercadotecnia para México y Latinoamérica de la División de Adhesivos de Consumo, dando resultados históricos.

En 2009 se incorporó a Nestlé como Gerente de Mercadotecnia en la División de Helados, donde estuvo a cargo de más de 15 lanzamientos de nuevos productos; en 2013 lideró el departamento de Mercadotecnia de la División de Refrigerados, con más de 10 marcas y en 2014 se convirtió en la primera mujer en ocupar una dirección en Scribe. En 2016 logra su primer faceta de empresaria, al fundar el primer y único spa profesional en México especializado en “niñas contemporáneas”, el cual vendió después de un año de operación.

En ese mismo año, se incorporó a Premium Restaurants Brands como Directora Comercial de Pizza Hut, liderando 10 áreas en donde desarrolló la estrategia maestra y de reposicionamiento para la marca y planes estratégicos multidisciplinarios.

Desde 2018 se desempeñó como Directora de Mercadotecnia de Subway México y ahora asegura que “la industria de restaurantes de servicio rápido es sumamente competida, lo cual nos exige mantenernos a la vanguardia e innovar constantemente para obedecer



SUBWAY MÉXICO

**VIVIAN
RODAL**

Subway es una de las marcas líderes en el mercado de fast food y Vivian Rodal ha sido clave en la operación de la marca en México.

“COMO DIRECTORA DE MERCADOTECNIA LOGRÉ GESTIONAR CRECIMIENTOS DE MÁS DE 39 POR CIENTO PARA LAS MARCAS MÁS RENTABLES”

a los cambiantes gustos y preferencias de los clientes”.

“Sin duda, otro de los más grandes retos en toda mi carrera fue la pandemia, un hecho simplemente sin precedentes. Durante estos meses vimos un cambio radical en nuestra forma de vivir, donde tuvimos que apelar a nuestra resiliencia como compañía para continuar apoyando a los más de 450 dueños de franquicia”, agrega Rodal.

Al hablar sobre el rol de las mujeres en las empresas, Vivian se dice confiada en que el talento está ligado a las capacidades y el potencial de las personas, mas no a un tema de género. “Lo que debemos exigir como sociedad es

igualdad de oportunidades sin importar ningún factor externo a las habilidades y capacidades de las personas.

Y es por ello, que, sin lugar a duda, las mujeres debemos de tener un rol protagónico dentro de las organizaciones, ya que la diversidad en los equipos de trabajo es fundamental para lograr los objetivos del negocio”, confiesa.

“Me llena de orgullo ver cada vez más mujeres líderes en las distintas industrias, y saber que formo parte de una generación de mujeres, colegas y amigas que hemos trabajado arduamente para trascender y abrir camino a quienes en el futuro ocuparán nuestras y otras posiciones”. ■

CARGO:

Directora de Mercadotecnia de Subway México

CARRERA:

Maestra en Mercadotecnia Integral por la Universidad Anáhuac del Norte.

TEADS

MAYRA CONTRERAS

Mayra Contreras, CEO de Teads México: El liderazgo femenino debe reconstruirse y responsabilizarse para que en la empresa se favorezca la inclusión



A pasionada por el mundo digital desde su niñez, Mayra Contreras ha desarrollado su carrera en las mejores empresas de tecnología como son Microsoft México, en donde participo en el lanzamiento de Windows 95, y Google. Posteriormente, se integró a Spotify y actualmente, tiene el puesto de Managing Director en Teads México donde ha apostado por las herramientas digitales como un cambio en la forma en que los usuarios y marcas interactúan a través del marketing digital.

Al haberse percatado de que la tecnología de Teads es outstream, se le presentó uno de los mayores retos se

profesionales de su carrera porque tenía que demostrar resultados, servicios, calidad, seguridad de los datos con sus clientes y rendición de cuentas en una industria que no estaba acostumbrada a hacerlo.

“Es el tipo de tecnología de “backstage” pero que soporta una industria con la que los usuarios interactúan todo el tiempo. El reto de posicionar a Teads fue enorme, ya que en las demás empresas donde he estado tocas la puerta dices el nombre y te abren a la primera. En cambio aquí tuve que tocar más veces la puerta hasta que me invitaron a pasar”, explica.

En su experiencia y como una mujer reconocida en el sector digital, tecnológico

y publicitario, el papel de las líderes mujeres actuales recae en que siempre deben de estar actualizadas, preparadas y listas para los nuevos retos y para tomar decisiones acertadas.

“Tu conocimiento, actitud y la pasión con la que hagas tu trabajo siempre serán los que te hagan ser exitosa. El cielo es el límite”, afirma.

Mayra Contreras acepta que las mujeres están tomando el liderazgo en todo tipo de industrias, sin embargo, aún no se igualan las condiciones laborales. En este sentido, las líderes deben de reconstruirse y responsabilizarse para que dentro de la empresa se favorezca la inclusión, desde una contratación basada en aptitudes y habilidades hasta la permeabilidad de los valores esenciales por medio del diálogo y la escucha, con el fin de mejorar los resultados del negocio.

“Como líderes [tenemos que] fomentar espacios seguros, inclusivos y diversos con acciones concretas, y creo que entre las más importantes y accionables se encuentra desde el inicio de la cadena de contratación. La inclusión inicia ahí”, detalla.

“Al establecer objetivos y resultados clave ligados a acciones que promuevan la diversidad, establece un precedente de la importancia de estos valores para la compañía”, añade.

Como CEO de Teads México, Mayra Contreras celebra que desde su llegada a la empresa han ampliado sus equipos en un 243 por ciento. Esto, siendo resultado de la fortaleza con sus clientes, agencias y publishers como socios estratégicos de negocios.

“Nuestra participación de mercado en el país ha crecido gracias al equipo, que son los que día a día logran mantener el éxito de la compañía. Siempre he dicho que los logros no son de uno solo, la gente que siempre ha formado parte de mi equipo es la que me ha impulsado y viceversa”, concluye. ■

“AL ESTABLECER OBJETIVOS Y RESULTADOS CLAVE LIGADOS A ACCIONES QUE PROMUEVAN LA DIVERSIDAD, ESTABLECE UN PRECEDENTE DE LA IMPORTANCIA DE ESTOS VALORES PARA LA COMPAÑÍA”

CARGO:

Managing Director Teads Mexico

CARRERA:

Ciencias de la Computación/Informática

THE HOME DEPOT

ÉRIKA DÍAZ

Uno de los grandes retos para Érika ha sido posicionar exitosamente en México a una marca que en Estados Unidos cuenta con décadas de operación y se encuentra dentro de las 25 empresas más grandes de ese país.

Desde hace 24 años, Érika ha trabajado en la industria del *retail* desempeñando diferentes posiciones escalando en el nivel de responsabilidad.

Así su carera comenzó en Home Mart dentro de la Jefatura de Comercialización. Más tarde esta empresa fue adquirida por The Home Depot, y desde entonces Díaz ha formado parte de las filas de esta empresa trasnacional.

“Una de las cosas que más valoro de The Home Depot es que al ingresar a esta empresa, todos somos iguales y, lo primordial es el talento de la persona. Gracias a ello, he logrado escalar varias posiciones hasta encabezar actualmente la Vicepresidencia de Ventas en Línea, Mercadotecnia y Servicios Especiales. Mi cargo forma parte del primer círculo de liderazgo de la empresa, el cual es responsable de definir la estrategia de la compañía en México, la cual está cumpliendo 20 años en el país en este 2021”, indicó Érika.

En este sentido, Díaz asegura que las empresas hoy en día están obligadas a velar por estructuras y modelos que promuevan la inclusión, sobre todo cuando del liderazgo femenino hablamos. “Hoy en día ya no se concibe el ver una empresa sin la participación cada vez más directa de las mujeres, está comprobado que cuando se incluye al género femenino, los beneficios se ven reflejados en organizaciones más humanistas y sustentables. Para favorecer esa inclusión, es indispensable que la empresa apoye la preparación y desarrollo de las mujeres. Que busque formas de impulsar motivar y optimizar el talento de las mujeres y promueva la integración de éstas en puestos de liderazgo”, detalló.

Lo cierto es que desde su visión, la responsabilidad no sólo está del lado de las empresas. Las mujeres que ahora mismo ocupan estos puestos de liderazgo tienen una gran responsabilidad para promover esta necesidad incluyente que favorece si a las empresas,



“ESTOY CONVENCIDA QUE LA DIVERSIDAD CONSTRUYE. ES FUNDAMENTAL GARANTIZAR QUE HOMBRES Y MUJERES TENGAN LA MISMA POSIBILIDAD DE ACCEDER A POSICIONES DE LIDERAZGO”

pero que suma al crecimiento social, económico y cultural de todo un país.

En sus palabras, “un líder predica con el ejemplo, así que una mujer en un puesto de liderazgo, al igual que un hombre, debe confiar en sus capacidades y saber que es capaz de lograr lo que desee.

Pero también debemos buscar siempre generar valor, capacidad de trabajo en equipo y continuar preparándonos día a día para continuar con nuestro crecimiento y motivar a otras personas a hacer lo mismo. Como mujer, el estar en un puesto de dirección es tener una plataforma para

motivar a todas las mujeres dentro y fuera de la empresa a alcanzar dichos puestos y a trazar el camino para que todas aquellas que tengan el talento, puedan ocupar dichas posiciones”.

Con esta visión, Érika Díaz se ha convertido en la primera mujer con un cargo de vicepresidencia en la historia de The Home Depot México, y su gestión se ha traducido en aciertos de negocio para la marca. Ahora mismo encabeza un equipo de 652 personas que incluyen Asociados tanto en Oficinas de Apoyo como en las 128 tiendas en los 32 estados del país. ■

CARGO:

Vicepresidenta de Ventas en Línea, Mercadotecnia y Servicios Especiales de The Home Depot México

CARRERA:

Licenciatura en Mercadotecnia Internacional por la Universidad de Monterrey, Nuevo León

TIK TOK

KIM FARRELL

Kim Farrel es líder de marketing en TikTok para América Latina, una marca que se ha consolidado como confiable y amada.



Las redes sociales son hoy por hoy una de las mayores herramientas para el marketing, donde la pasión por la creatividad y el entendimiento de las personas, así como sus diferentes culturas, han hecho de Kim Farrell de tenga una experiencia muy completa que la ha llevado a estar donde está hoy por hoy.

“Cuando salí de la universidad en el 2011 tuve la oportunidad de unirme a Google, participé en un programa de pasantías que me proporcionó los fundamentos del marketing y fue ahí donde descubrí esta conexión que me lanzó a trabajar en el área durante los últimos casi 10 años”, sentencia.

Al haber estado involucrada en el arte, el teatro, la música y otras formas creativas desde que era niña, Kim ha abierto una puerta hacia el interés por saber cómo piensa la gente, qué les motiva y cómo ven el mundo, la cual ha desarrollado al desempeñarse dentro de distintos roles en marketing.

No obstante, el camino al éxito también ha representado retos profesionales como los sesgos inconscientes, pues a pesar de que desde que empezó su carrera Kim se desarrolló como una mujer ambiciosa, asertiva y motivada, que sabía a dónde quería llegar, esto ha sido concebido

por otros como “ser agresiva, mandona o excesivamente terca”.

De igual forma, el síndrome del impostor la ha llevado a cuestionarse o sentirse insegura de su trabajo, preguntándose si merece estar dónde está, aunque sepa que tiene una sólida trayectoria y experiencia.

“A lo largo de los años, comprender mejor la importancia de la autopromoción y la apropiación de los propios logros ha sido fundamental para ayudarme a equilibrar estos retos y seguir avanzando hacia mis objetivos”, asegura.

Con esto en mente, retomando la cita de uno de sus modelos a seguir, la jueza Ruth Bader Ginsburg, Kim realmente cree en que “las mujeres merecen estar en todos los lugares donde se toman las decisiones”.

“Los estudios han demostrado que las mujeres aportan muchas habilidades diferentes a los puestos de liderazgo y que una mayor diversidad en los cuadros directivos se correlaciona con un mejor rendimiento de la empresa”, asevera.

Esto es algo que se refleja en TikTok, pues desde que Kim asumió el liderazgo de la marca a nivel América Latina, los cuatro principales mercados de la empresa han crecido a doble dígito en todas las métricas de la marca y dos de los mercados han tenido el mejor rendimiento de la marca hasta la fecha a nivel mundial.

“Creo que las mujeres aportan actitudes y mentalidades más inclusivas, al tiempo que cumplen los objetivos de la empresa”, comenta.

No obstante, la especialista reconoce que tener empresas más diversas y un liderazgo diverso no es suficiente, pues la inclusión verdadera “es crear activamente el espacio y entorno donde todos sientan que pueden participar activamente, que su experiencia es válida y que la combinación de las experiencias colectivas será fundamental para el éxito general de la empresa”. ■

“LAS MUJERES NECESITAN Y MERECE ESTAR EN PUESTOS DE LIDERAZGO MÁS DESTACADOS EN LAS EMPRESAS”

CARGO:

Directora de Marketing para América Latina en ByteDance (TikTok)

CARRERA:

Degree in Latin American Studies and Government from Harvard University

TKOS

CLAUDIA AMERENA

Claudia Amerena comenzó su carrera profesional en Restaurantes California aún estudiando la carrera de mercadotecnia, esto fue lo que cambió su visión profesional y fortaleció su carrera futura.



A decir de Claudia Amerena, su carrera ha estado llena de diferentes retos en distintas proporciones y en distintos momentos. Lo cierto es que el factor común ha sido que cada uno de estos definidos ha concluido en aprendizaje, superación y conocimiento.

Este fenómeno ha permitido a la directora de mercadotecnia desarrollar interesantes campañas, estrategias y iniciativas que inciden en el negocio de uno de los grupos restauranteros más reconocidos y grandes del país, mismo que con una larga historia en el mercado ha logrado reinventarse en años recientes.

“Uno de los retos que les puedo compartir con mucho orgullo y donde reconozco el trabajo en equipo, talento y dedicación es el lanzamiento del programa de lealtad “A comer club”, un programa pensado en aportar valor y diferenciación y diseñado bajo un modelo de negocio en condiciones ‘normales o rentables’, mismo que para poner al aire en época de Covid 19 y seguir apuntando hacia el mismo objetivo tuvimos que afinar pensando siempre en el cliente”, afirmó la directiva de Grupo Restaurantero Gigante.

Con este escenario de éxitos, superación y aprendizajes cobra relevancia la visión de de Amerena alrededor del liderazgo femenino, mismo que define como una verdadera fuente de inspiración que es capaz cuando se ejerce sobre una estrategia firme de revolucionar no solo los esquemas de una empresa para bien, sino de dar una visión completa a una categoría con base en la innovación, aspecto ahora crucial para salir adelante en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

En sus palabras, “el liderazgo empresarial de una mujer debe ser inspirador y tan apasionante que se contagie. Las mujeres tenemos muchas cualidades que favorecen al negocio, nuestra capacidad para el manejo de crisis, la rapidez para adaptarnos al cambio, inteligencia emocional

que nos mantiene en equilibrio y no nos distraernos del objetivo, nuestra capacidad de crear relaciones de confianza y fomentar equipos con lazos estrechos que generan compromiso en varios niveles y con la empresa, somos intuitivas, pero sabemos equilibrar las decisiones con nuestro conocimiento y realidad”.

De esta manera, tal como indica Claudia para las empresas que buscan crecer en el mercado no hay más opción que poner en el centro iniciativas de inclusión.

Ante el cuestionamiento de por que las marcas deben aportar por equipos de liderazgo incluyentes e inclusivos,

la directiva indicó: “Citaría un estudio de McKinsey, donde nos dice que ‘cerrar la brecha de género agregaría hasta 0.8 trillones de dólares al PIB de México que representa 70 por ciento más al actual’. Con esto claro, las empresas deben empezar a tomar acción para cerrar la brecha y dejarse de perder de un alto potencial de crecimiento, hoy las empresas con mujeres en el mando directivo tienen 50 por ciento más de rentabilidad”.

Así queda claro que ahora mismo, los temas de inclusión son algo más que una simple causa social; la innovación del negocio y sus garantías de éxito están de por medio. ■

“DEBEMOS GANARNOS EL RESPETO POR NUESTRO CONOCIMIENTO, PERO SOBRE TODO POR ATREVERNOS A INNOVAR. LO IMPORTANTE ES QUE DESDE DONDE NOS TOQUE ESTAR HAGAMOS LA DIFERENCIA”

CARGO:

Directora de Mercadotecnia en Grupo Restaurantero Gigante

CARRERA:

Licenciatura en Mercadotecnia por la Universidad Panamericana

TOTAL PLAY EMPRESARIAL

KARMEN VALENCIA

Karmen Valencia ha ayudado a Totalplay a convertirse en una de las principales compañías telecom en México.



Casi 5 años de experiencia dentro de Totalplay confirman el profesionalismo de Karmen Valencia, al convertirse en una personalidad clave en el crecimiento de la industria telecom dentro de México.

A invitación de Grupo Salinas para unirse al equipo de Totalplay Empresarial, ahora confiesa que al principio dudó sobre si era la persona correcta, pues en ese momento su experiencia profesional había sido en marcas de consumo masivo y de lujo, pero después de pensarlo un poco, recuerda, vio en esa oportunidad un enorme reto al que quiso hacerle frente comprendiendo cómo funcionan las telecomunicaciones.

Tras aceptar comenzó a adentrarse en la industria, lo que reconoce, ha sido toda una aventura, pero ahora está aprendiendo cada día más del que califica como “maravilloso mundo del que todos somos parte”.

Uno de los principales retos a los que Valencia se ha enfrentado es el comprender que se tiene que estar en una constante actualización, aprendiendo de las nuevas tecnologías y entendiendo hacia dónde va el cambio.

“El sector de las telecomunicaciones se caracteriza por evolucionar rápidamente, en Totalplay Empresarial eso no es la excepción. El cambio aquí es una constante y eso en gran

parte se debe a que hemos crecido a pasos agigantados, pero para ellos hemos tenido que aprender y entender que es lo que necesitan los clientes, ir un poco más adelante y entender que en este mundo de la tecnología lo que sirve hoy, puede ser obsoleto el día de mañana, por lo que no podemos quedar sentados”, advierte.

Ante el entendimiento del mercado donde ha atestiguado tremendos cambios, uno de estos ha sido el papel de las mujeres en las empresas, en donde es franca en advertir que por naturaleza, las mujeres son más empáticas con el entorno, por lo que recomienda llevar esa capacidad al interior de las empresas, para tejer redes de colaboración, de soporte, de crecimiento.

“En Grupo Salinas una de cada cuatro mujeres son líderes formadoras de sus equipos de trabajo. Las mujeres que dirigen un equipo de trabajo tienen una edad promedio de 35 años, sin embargo, las mujeres que dirigen un área son 4 años más jóvenes que los hombres del mismo nivel”, explica.

En este sentido, al hablar sobre el significado del liderazgo empresarial de la mujer en la actualidad, un elemento fundamental para entenderlo es comprender que las mujeres han comenzado a ocupar posiciones, que hasta hace algunos años estaban destinadas solo para los hombres, por lo que aún falta un largo trecho por andar.

“El liderazgo de todas las mujeres debe ser uno muy visible, vocal, uno que busque el reconocimiento natural que también merecemos nosotras”, reconoce.

Para lograr abonar en estos resultados, Karmen advierte que los puntos claves que deben tomar cuenta las empresas para favorecer la inclusión son el fomento de la libertad y la equidad; tener programas con cero tolerancia al acoso sexual y contar con organismos con una unidad de género. ■

“UNO DE LOS PRINCIPALES LOGROS DEL EQUIPO DE MARKETING DE TOTALPLAY EMPRESARIAL HA SIDO TRANSFORMAR EL MARKETING RELACIONAL PARA NUESTROS CLIENTES Y LOGRAR CREAR VÍNCULOS SÓLIDOS QUE TRASCIENDEN MÁS ALLÁ DE LAS COMPAÑÍAS”

CARGO:

Directora de Mercadotecnia de Totalplay Empresarial

CARRERA:

LCC Itesm CCM.

Tupperware podría ser una de las marcas mejor consolidadas dentro del mercado mexicano, esto podría ser gracias a Lourdes Plaisant Ojinaga, quien desde más de 21 años trabaja como VP de Marketing de la compañía en México, y que, a pesar de su experiencia, asegura que el aprendizaje nunca termina.

“Inicie en el área de mercadotecnia, donde aprendí desde cómo nace un producto, como se lanza y cuáles son los resultados”, cuenta Plaisant, quien afirma que “el contacto con la gente que lo vende es clave”.

Es importante decir que el sector de la Venta Directa se ha transformado con la llegada de los medios digitales, sin embargo, el aspecto físico sigue siendo parte clave para terminar por atraer a los consumidores.

“Antes se vendía por demostración y ahora esto mismo se logra tanto físicamente como en medios digitales (...) Siempre hay algo que mejorar y aprender de todas las áreas y de la gente”, afirma.

Con la evolución de la estrategia de ventas también viene un cambio en el consumidor, quien hoy en día está interesado en saber qué están haciendo las marcas por ellos y el planeta, algo que Lourdes ha logrado plasmar con creces desde su papel en Tupperware México y su interés por la sustentabilidad.

“Hoy estamos trabajando en el uso de nuevos materiales sustentables, así como los realizados bajo procesos de reciclaje, confirmando así nuestro compromiso por disminuir nuestra huella ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de nuestros productos, desde diseño, producción, distribución, hasta el uso y reuso de los mismos”, comenta.

La especialista en marketing afirma que con la llegada del Covid-19, la omnicanalidad se ha vuelto básica para los consumidores, y con esto en mente se ha buscado que estos tengan acceso a Tupperware desde distintas



TUPPERWARE

LOURDES PLAISANT

Con el liderazgo de Lourdes Plaisant, Tupperware México trabaja por permanecer a la vanguardia con los constantes cambios en distintos ámbitos, y tendencias del mercado.

“EN LAS EMPRESAS SE DEBE DE PROMOVER LA IGUALDAD DE GÉNERO E IMPULSAR LA DIVERSIDAD PARA ENRIQUECER EL DESARROLLO LABORAL”

plataformas digitales, hasta tiendas físicas sumadas a la Venta por Catálogo.

Como una líder dentro de una de las empresas más representativas de la Venta Directa, Lourdes Plaisant sostiene que las empresas deben promover la equidad de género, pues esto no solo trae una mejora para la empresa, sino para la sociedad en general.

“Una vez que las mujeres están empoderadas lo transmiten en el ámbito laboral y familiar y esto trae como consecuencia una mejora en la sociedad”, asegura. Asimismo, es consciente de

que el liderazgo empresarial de una mujer “consiste en mantener equipos de trabajo comprometidos y enfocados en sus objetivos fomentando la diversidad, equidad e inclusión, de esta forma cada quien desde sus fortalezas aporta a los resultados”.

Es por ello que la experiencia de Lourdes Plaisant como una líder dentro de su industria se debe en gran medida a la filosofía que tiene desde su empresa, la cual según la ejecutiva, “ofrece oportunidades a todas las personas sin importar género, nivel social, preferencias políticas, religiosas o sexuales”. ■

CARGO:

VP de Marketing de Tupperware México

CARRERA:

Licenciatura en Administración/Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM

UNILEVER FOOD SOLUTIONS

ADELMA GONZÁLEZ

Adelma González dirige Unilever Food Solutions, una organización que confía en el empoderamiento femenino como un facilitador del desarrollo humano y económico



Con una experiencia multifuncional de más de 13 años en Unilever, Adelma González ha decidido crecer en la organización hasta llegar a su actual puesto como Directora general, teniendo la oportunidad de introducirse apasionadamente y llena de energía al mundo de B2B y la industria de Food Service. Actualmente, una de sus ambiciones es duplicar el tamaño del negocio los próximos 3 años desarrollando equipos de alto rendimiento.

“Es una industria que te llena de pasión y energía hacia el desarrollo y servicio culinario para nuestros operadores (restaurantes) y

comensales, donde he tenido la oportunidad de ayudar a nuestros operadores a través de nuestras marcas y servicios culinarios, a que puedan enfocarse a hacer lo que más aman; qué es cocinar”, complementa.

Ante la crisis por COVID-19, la líder de Unilever se ha enfrentado a su mayor reto profesional, pues la organización se vio fuertemente impactada al ser una industria dependiente del consumo de sus comensales y del turismo. Por ello, los retos en todos los frentes –llenos de incertidumbre– los obligaron a dirigirse hacia la digitalización, agilidad y aceleramiento de sus resultados para este año.

“ESTÁ COMPROBADO QUE A MAYOR EQUIDAD Y DIVERSIDAD, LOS RESULTADOS SON MEJORES PARA TODOS; RESULTADOS DE NEGOCIO, DESARROLLO DE EQUIPOS Y CLIMA LABORAL. ADICIONAL A SER UN MODELO DE ROL A SEGUIR PARA LAS FUTURAS GENERACIONES, DONDE LA EQUIDAD ES SIMPLEMENTE UN HECHO”

Para González, el papel de las mujeres en este proceso debe ser importante en cuanto mantener su esencia, levantar la voz en temas de injusticia y no permitir agresiones de género. Porque el empoderamiento femenino es parte de la facilitación del desarrollo humano y el crecimiento económico dentro de la organización.

“De tal manera que el ambiente laboral para todos sea transparente y apropiado en todos los sentidos, de igual forma, confiar en nosotras mismas y saber que somos 100% capaces de desarrollar la carrera profesional que deseamos”, afirma.

Con el liderazgo empresarial de la mujer y un aceleramiento de la inclusión y equidad de género, la Directora confía en que se obtendrán mejores resultados en las organizaciones.

“Está comprobado que a mayor equidad y diversidad, los resultados son mejores para todos; resultados de negocio, desarrollo de equipos y clima laboral. Adicional a ser un modelo de rol a seguir para las futuras generaciones, donde la equidad es simplemente un hecho”, menciona.

Finalmente, para favorecer la inclusión recomienda diagnosticar en dónde se encuentra la organización en términos de inclusión, definir un objetivo y un plan de acción que promueva la inclusión, equidad, empoderamiento y liderazgo.

“Como organización estamos convencidos que garantizar que tenemos equidad de género nos dará una ventaja competitiva inigualable en el mercado, esto, siempre basado en el desarrollo de talento tanto de hombres como mujeres, para garantizar que tenemos y desarrollamos el mejor talento de la industria, siempre buscando potencializar sus fortalezas, buscando que crezcamos juntos personal y profesionalmente a través de este tipo de capacitaciones y desarrollo de nuevos retos profesionales”, concluye. ■

CARGO:

Directora General de Unilever Food Solutions México y Norte de Latinoamérica

CARRERA:

Ing. Industrial y de Sistemas por el Tecnológico de Monterrey con especialidad en Retail. Curso de alta dirección IPADE Business School.

UNILEVER DE AMÉRICA LATINA

LOURDES CASTANEDA

Lourdes Castañeda, Vicepresidenta de Marketing de Unilever de América Latina: el actual liderazgo femenino es humano, asertivo, inclusivo, flexible y resiliente



Hace 17 años, Lourdes Castañeda inició su carrera como parte del programa de Desarrollo de Talentos en Unilever. Durante este proceso se enfocó en las Ventas y Marketing, manejando portafolios de Alimentos, Cuidado Personal y Helados. Actualmente, lidera el desarrollo de sus marcas en América Latina como Vicepresidenta de la empresa y cuenta con uno de los portafolios de alimentos con crecimientos más sobresalientes en ventas de la región.

Castañeda, ha buscado un crecimiento profesional dentro de la misma compañía y esto se debe a la estabilidad que le proporciona Unilever.

“La realidad es que durante todos estos años he encontrado en Unilever todo lo que he necesitado durante las diferentes etapas de mi vida, dándome la oportunidad de manejar diversos retos profesionales y personales”, apunta.

Al haberse percatado de su gran y exponencial crecimiento, Castañeda demuestra un gran orgullo de ser parte de la generación que ha abierto la brecha de desarrollo de mujeres dentro de la organización en posiciones de liderazgo y, por poder ser parte del balance de género en posiciones directivas ocupadas por mujeres en la actualidad. Al respecto, la líder reconocida por Women To Watch 2019 y Expansión 100 Mujeres Poderosas - 2X, opina:

“Debemos seguir construyendo sobre la diversidad en las organizaciones, que se traduce en un mejor desempeño de estas, al tener diferentes perspectivas para la mejor toma de decisiones. Al igual cerrar la brecha y seguir construyendo el camino contra los sesgos inconscientes, para que cada vez sean más mujeres las que se desenvuelven en posiciones de liderazgo.”

Castañeda afirma que para favorecer la inclusión, Unilever está apostando por la diversidad. La razón es que existen existen diferentes

necesidades entre los miembros de la compañía y es conveniente generar opciones y soluciones hacia los diferentes grupos.

“Trabajamos en la inclusión a través de tres enfoques clave: mejorar la representación de las mujeres en posiciones de liderazgo, permitir la inclusión de cualquier persona, sin importar su género, condición social, edad, preferencia sexual o discapacidad y desafiar las normas y estereotipos sociales dañinos en nuestros lugares de trabajo y más allá”, detalla.

La líder menciona que dentro de los avances en la inclusión de Unilever se encuentran: la política de

transición de género que apoya a los transgénero y la selección de postulantes con base en sus competencias.

Como primera mujer mexicana miembro del Leadership Team de la región, Lourdes asevera que el liderazgo actual de las mujeres es humano, asertivo, inclusivo, ágil, empático, flexible y resiliente.

“Estoy sumamente orgullosa de formar parte de una gran compañía que confía en mí y que me ha enseñado no solo grandes conocimientos para mi vida laboral, sino que también me ha ayudado a descubrir el gran poder y fuerza que tengo como líder y como mujer”, concluye. ■

“LA REALIDAD ES QUE DURANTE TODOS ESTOS AÑOS HE ENCONTRADO EN UNILEVER TODO LO QUE HE NECESITADO DURANTE LAS DIFERENTES ETAPAS DE MI VIDA, DÁNDOME LA OPORTUNIDAD DE MANEJAR DIVERSOS RETOS PROFESIONALES Y PERSONALES”

CARGO:

Vicepresidenta de Marketing de Alimentos Unilever México y Latinoamérica

CARRERA:

Ing. Industrial por la UP, especialidad en Dirección de la Producción

UPS

ROSALVA RIVERA

Para Rosalva el liderazgo que ahora demandan las empresas es aquel que se enfoca en las personas para reconocer el potencial de cada integrante de una compañía y transformarlo en un bien común de valor.



Con más de diez años de experiencia en la empresa, Rosalva inició su carrera en UPS dentro de la oficina corporativa en Atlanta durante abril de 2011 como intern en la oficina de Marketing Internacional, dentro del área de Global Revenue Management, donde colaboró en el desarrollo de reportes para la coordinación, control y medición de los resultados, así como la mejora del desempeño del área de Pricing de las diferentes regiones a nivel mundial.

Desde ese momento, la carrera de Rivera fue en franco ascenso dentro de la reconocida marca de logística, hasta que recientemente logró

ser nombrada como parte del equipo directivo de la misma.

A lo largo de este camino, el principal reto que ha enfrentado Rosalva ha sido el constante aprendizaje para adquirir las herramientas necesarias que promuevan soluciones innovadoras y que se adapten tanto a las necesidades de la compañía como de los clientes.

La llegada a este puesto ha sido fundamental tanto para la vida profesional de la ahora directora de mercadotecnia como para el propio desarrollo de la empresa si consideramos que el rol de las mujeres es crucial para la innovación de cualquier organización.

En palabras de Rosalva Rivera, “el papel de las mujeres en las empresas debe ser uno de los pilares más importantes para brindarle a cualquier organización la posibilidad de crear nuevas dinámicas de trabajo en la que nos deshagamos de la vieja idea de que hay ciertos puestos o industrias para hombres o mujeres, sino que el liderazgo se base en experiencia y las capacidades para favorecer la innovación y el entorno laboral y empresarial, sin olvidarnos de dar espacio para encontrar un balance entre la vida personal y laboral. Siempre he creído que la diversidad es parte fundamental del éxito de las compañías y no sólo me refiero a diversidad de género”.

En este sentido, la líder de mercadotecnia define lo que hoy en día, en medio de un mercado con nuevas reglas y exigente de innovación constante significa el reconocido liderazgo femenino que ahora está en boga.

“Hoy una mujer líder es aquella que busca crear soluciones para enriquecer el sector para el cual trabaja sin dejar de lado el beneficio de la comunidad y el balance de su vida personal. Es aquella que está en continuo aprendizaje y que motiva a las personas de su equipo a ir un paso más adelante para conseguir sus metas”, puntualizó.

Por tanto, y al hablar de la necesidad de equipos y organizaciones más incluyentes, más allá de las cuestiones de género, la directiva de UPS afirma que “el factor clave para lograr la inclusión dentro de las empresas es que cada compañía se convierta en la red de apoyo de sus empleados para motivarlos a crecer y a lograr su desarrollo, gracias a la capacitación constante y brindándole a los empleados las herramientas necesarias para que puedan crear una mejor versión de sí mismos en pro de la compañía y de su comunidad”. ■

“LA INDUSTRIA Y EL MERCADO ESTÁ EN CONSTANTE MOVIMIENTO, UN EJEMPLO DE ELLO ES LO SUCEDIDO A RAÍZ DE LA PANDEMIA EN DONDE TUVIMOS QUE ENTRAR DE LLENO AL MUNDO DIGITAL”

CARGO:

Directora de Mercadotecnia de UPS para el Distrito de México y Latinoamérica

CARRERA:

Licenciada en Comercio Internacional, con especialidad en tráfico y aduanas, por el Instituto Tecnológico de Monterrey.

En años recientes, las conversaciones alrededor de estrategias y planes que promuevan la inclusión, se han convertido en la constante.

Lo cierto es que como lo indica Claudia Acosta, estos importantes valores no pueden ser entendidos por las empresas como meras estrategias.

En sus palabras “la inclusión no es algo aislado, ni es parte de una estrategia, sino que está integrado en lo que somos como empresa, invito a las empresas a que lo vean de esta manera. Nos preocupamos por la calidad de vida de nuestro equipo e invitados y debemos promover el respeto y la tolerancia para que la discriminación jamás se encuentre en la ecuación. Es clave crear un ambiente donde cada integrante del equipo sienta la libertad de ser sí mismo y así sacar su mayor potencial”.

Esta visión de la directiva se ha materializado en la manera en la que, por seis años, la directiva ha trabajado con marcas de Grupo Alsea.

Y es que para ella el liderazgo es algo más que simplemente delegar y entregar resultados favorables al negocio de las empresas.

“Una líder sabe el balance entre ser una guía que genera confianza y ser la persona que reta a su equipo a sacar su mayor potencial. La que busca el crecimiento de los resultados, pero también de sus colaboradores, donde la empatía es muy importante. La que sabe celebrar y reconocer, pero también señalar áreas de oportunidad para seguir mejorando constantemente”, destaca Acosta, al tiempo que detalla, “como mujer líder, también tienes que respetar la riqueza que podemos encontrar en las diferencias de género dentro de un equipo, desarrollando las habilidades y talento para generar equidad de oportunidades. Asimismo, hay que saber retar, pero también acompañar en el camino para generar la confianza y

“UNA POSICIÓN NO ES DE GÉNERO. LAS MUJERES TENEMOS LA CAPACIDAD, EL TALENTO Y LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA ESTAR EN POSICIONES CLAVES PARA LA TOMA DE POSICIONES”



VIPS

CLAUDIA ACOSTA

A decir de Claudia Acosta, la inclusión es algo más que una estrategia. Las empresas deben considerar esta filosofía como parte de su ADN y las mujeres confiar en su capacidad para abrazar puestos de liderazgo.

compromiso de las personas para que saquen su mayor potencial. La clave es reconocer sus resultados, pero sin dejar de ver las áreas de oportunidad para que sigan mejorando para que, cuando llegue el momento, se transformen en líderes”.

A pesar de esta última acotación, es cierto que para líder de mercadotecnia de Vips, las grandes porciones no están sujetas a un género. La confianza y proyección es pieza vital para encontrar las puertas que están abiertas.

A decir de Claudia, “siempre he pensado que una posición no es de género, hombre

o mujer, y tener esta ideología hizo que personalmente no me cerrara las puertas para crecer. Estoy completamente segura de que las mujeres tenemos la capacidad, el talento y las habilidades necesarias para estar en posiciones claves para la toma de posiciones dentro de una empresa; es cuestión de visualizarse a uno mismo en la ‘silla grande’. Para que se dé la oportunidad de que nosotras generemos grandes cosas, necesitamos estar en un espacio equitativo, donde ser hombre o mujer no sea un factor en la toma de decisiones, sino el talento, la capacidad y los resultados”. ■

CARGO:

Directora de mercadotecnia de Vips

CARRERA:

Maestría en Mercadotecnia por la Universidad Anáhuac de México

VISA

LUCIANA RESENDE

Luciana Resende Lotze, Vicepresidente Senior de Mercadeo de Visa, una empresa que con acciones demuestra su compromiso al empoderamiento femenino y la equidad de género



Desde hace 4 años, la ganadora de 3 Cannes Lions, Luciana Resende Lotze, es Vicepresidente Senior de Mercadeo en Visa para América Latina y el Caribe. En este puesto le ha quedado claro que la conexión y el acceso a los pagos electrónicos son importantes para el avance de las personas y de los negocios. Por esta razón, desea seguir transformando el comercio, la forma en que el mundo paga y recibe pagos y así, expandir el acceso y fomentar un desarrollo humano inclusivo.

“Desde que me uní a Visa he experimentado ese poder transformador a una escala mucho más grande: el poder y el alcance de la marca, la

influencia en la industria, la tecnología de punta y la voz colectiva que permite ayudar a generar un cambio positivo en las comunidades que trabajamos y vivimos”, hace un recuento. Viviendo el legado de una marca con más de 60 años y con una pandemia que obligó a cambiar las dinámicas mundiales, se vio obligada a reforzar el rol de la compañía en el ecosistema. Y es que, uno de sus retos profesionales más grandes ha sido tener que acelerar la transformación digital por medio del ecommerce con el fin de poner herramientas y contenidos nuevos al alcance de los clientes.

“Nuestra misión y propósito como Visa, se hicieron

más cruciales que nunca para empoderar a más personas, comercios y emprendedores, contribuir con el acceso a servicios financieros, habilitar digitalmente, brindar tecnologías de pago digitales seguras y convenientes y ayudar a que nadie quede excluido de la economía digital”, asevera.

En el momento de crisis, para Luciana Resende, las mujeres tienen un rol fundamental para la recuperación económica, solo hace falta abordar las brechas de género.

“Si las mujeres alcanzaran una participación equitativa en la economía, podrían elevar el PIB global en un 26 por ciento para el 2025”, complementa. Por ello, recomienda empoderar a las mujeres en la era de la digitalización con conocimientos, recursos, herramientas, tecnologías y las mentoras necesarias que fortalezcan su rol como líderes en las distintas industrias, porque al final esto generara competitividad, equidad de género, rentabilidad e innovación.

“Me enorgullece estar en una compañía que con acciones demuestra su compromiso al empoderamiento femenino y la equidad de género. Eso no es solo de la puerta para fuera pero también adentro de la compañía. Visa ha asumido diversos compromisos para apoyar y alentar a las mujeres en toda nuestra fuerza laboral, y también con los socios con los que trabajamos, desde desarrollo profesional hasta diversidad de proveedores”, explica.

En su carrera dentro de Visa se siente orgullosa de promover la igualdad de género, inclusión y diversidad. Aunque lo anterior presentaba desafíos en la industria financiera y tecnológica, hoy es una realidad y se sigue transformando.

“Hoy, como líder de mercadeo de Visa para esta región, siento orgullo de trabajar estrechamente con un grupo de excelentes profesionales, diversidad de talentos, pensamientos, culturas y preferencias. Eso nos enriquece, nos hace fuertes. Valoramos un entorno laboral donde todos son aceptados, en todas partes”, concluye. ■

**“SI LAS MUJERES
ALCANZARAN
UNA
PARTICIPACIÓN
EQUITATIVA EN
LA ECONOMÍA,
PODRÍAN ELEVAR
EL PIB GLOBAL
EN UN 26 POR
CIENTO PARA EL
2025”**

CARGO:

Vicepresidente Senior de Mercadeo para América Latina y el Caribe.

CARRERA:

Licenciada en Ingeniería de la UNICAMP, Universidad Estadual de Campinas en Brasil.

Gracias a la formación y caminar a lo largo de su historia profesional, Ivette ha logrado desarrollar una sensibilidad única, que le ha permitido identificar los retos a los que se enfrenta la industria de marketing.

Esta visión se hizo especialmente en un momento en el que la llegada nada anticipada de un virus colapsó por completo al mundo entero, cambiando las reglas en la generación de negocio así como en la manera en la que las marcas y empresas se relacionan con el consumidor final. En este sentido, la directiva asegura que en los meses recientes se ha hecho tangible la influencia que la llamada “nueva normalidad” tiene en los hábitos de las personas, en donde un impacto importante ha sido la manera en la que las personas se relacionan con los negocios dentro de las comunidades.

Dentro de este panorama, Chalela reconoce que la clave es la adaptación, pues solo con su implementación continua se logra una respuesta más acertada, a las necesidades de los consumidores y empresas.

Con esto en mente, el conocimiento profundo del consumidor tendrá que ir más allá de simplemente sacar provecho de los datos que se pueden extraer de cientos de herramientas y recursos para gestionar data.

Chalela reconoce que la principal tendencia a seguir es la construcción de un futuro mejor, por lo que en ella tiene que estar enfocado todo el trabajo en marketing de este año, siendo la empatía y esta alta dosis de humanidad, los elementos que determinen el éxito de lo implementado.

En este sentido, queda claro que uno de los grandes aspectos a trabajar y solucionar serán los temas de inclusión e igualdad al interior de los equipos de trabajo con la intención de comprender desde adentro mejor a los equipos, para



Waze

IVETTE CHALELA

Para Ivette Chalela, la adaptación es la norma y en este juego, queda claro que los temas de inclusión, diversidad e igualdad de género serán parte crucial para desarrollar equipos capaces de enfrentar la crisis.

“LAS EMPRESAS ENCONTRARÁN NUEVAS FORMAS LLEVAR AS CONEXIONES EN LÍNEA, LA EQUIDAD DE COLABORACIÓN Y LOS PROFESIONALES BUSCARÁN ESTE AÑO REUNIONES EN LÍNEA MÁS ÍNTIMAS”

proyectar soluciones y comunicación mucho más alienada a la nueva normalidad.

“Las empresas encontrarán nuevas formas de fomentar las conexiones en línea, la equidad de colaboración y los profesionales de marketing buscarán este año reuniones en línea más íntimas. Y por último, la importancia de utilizar plataformas para conectar una experiencia de compra que combina lo físico y lo digital”, augura.

Ante estas pautas, las marcas tienen una tremenda responsabilidad, en poder ofrecer soluciones a los consumidores y como la empatía es la regla a seguir, la

asociación con entidades clave para lograrlo se vuelve fundamental, para poder hacer esta relación desde un nivel de salud, comercial y social.

Con la cantidad de retos que Chalela ha enfrentado en su trabajo, lo que más valora de su profesión, dice, es seguir creyendo en el potencial de la humanidad con la ayuda de la tecnología.

En este punto, queda claro que la integración de la inclusión y la diversidad de género puede ser ese elemento que hace falta para hacer la integración entre el aspecto humano y la tecnología que ahora es tan necesario. ■

CARGO:

Waze Ads Marketing Director LATAM

CARRERA:

BSC in Industrial Engineering Technology & Marketing

WEBER SHANDWICK

AMANDA BERENSTEIN

Amanda Berenstein logró desarrollar desde cero a una de las agencias de relaciones públicas, más importantes del país en la actualidad. Ejemplo de liderazgo femenino con más de 15 años de experiencia.



Amanda comenzó su carrera dentro del mundo de la mercadotecnia atendiendo cuestiones de índole política. Fue en ese momento en el que la profesional entendió el valor que tiene la comunicación y aunque decidió salir del terreno político, se especializó en el terreno de la consultoría en comunicación.

En palabras de la propia CEO, el mayor logro a lo largo de su carrera ha sido “abrir la oficina de Weber Shandwick en México. Literalmente hace 6 años éramos mi celular y yo. Hoy estamos por llegar a formar un equipo de 100 personas y fuimos reconocidos como Agencia del Año por

Merca en 2020 y PR Week y Sabre en 2020 y 2021. Hemos ganado Effies, IAB’s y Sabres por el trabajo con nuestros clientes”.

De esta manea, con más de 15 años dentro de este escenario, la CEO de Weber Shandwick México aseguró que el mayor desafío en medio de la emergencia sanitaria fue “navegar la delgada línea entre respetar y cuidar la salud de nuestro equipo con las exigencias de trabajo. Pusimos a las personas en el centro y nos enfrentamos con la noción de que toda empresa se había convertido de alguna forma en una empresa de salud y estábamos lidiando con temas nuevos como: salud

mental, salud física, cuidadores de adultos mayores, y educadores de niños chicos”.

En este contexto, en palabras de Amanda el papel de las mujeres ha sido crucial si consideramos que la exigencia del consumidor por marcas mucho más comprometidas con el entorno social es constante y la aportación que pueden hacer las mujeres desde puestos de liderazgos sería clave para satisfacer esta demanda.

“Las mujeres debemos potenciar la fuerza de la creatividad y la comunicación para impulsar y avanzar la agenda social y ayudar a las empresas a que formen parte de la solución a los grandes problemas globales”, destacó la directiva, al tiempo que aseguró “debemos entender nuestro rol como inspiración en este contexto y cómo podemos ayudar a construir nuevas formas para que las mujeres se reconecten con su trabajo sin perder su esencia, como lograr mejor networking entre mujeres y con hombres. Los nuevos roles de las mujeres también han generado temor por el *networking* y mentoría. La mujer actual debe encontrar el como sí vs el como no”, sentenció la directora.

DE esta manera, tal y como apunta Berenstein, las marcas están obligadas a entender un nuevo concepto de inclusión en donde el género, aunque es importante no es la única arista a trabajar.

Para favorecer la inclusión, según la directiva, las empresas deben entender que se trata de un tema que “va mucho más allá que género e integrar todo el tema de identidad LGBT+. Debe incluir aspectos para jugar un rol significativo en la vida de las personas. Tenemos que contratar gente diferente a nosotros desde religión, origen, formación y orientación sexual”, sentenció.

La exigencia está en equipos más inclusivos en todos los sentidos, en donde si bien el caso de la mujer es el escenario más visible, no es el único que debe trabajarse. ■

CON 6 AÑOS AL FRENTE DE WEBER SHANDWICK, AMANDA HA SIDO RECONOCIDA DENTRO DE LA LISTA NOMBRADA “50 LÍDERES DE MERCADOTECNIA 2016” FIRMADA POR LA REVISTA MERCA2.0

CARGO:

CEO Mexico y Regional Client Leader LATAM de Weber Shandwick

CARRERA:

Maestría en Políticas Públicas por la Universidad de Chicago

MICHELLE FERRARI

Al estar al frente del Women Economic Forum Iberoamérica, Michelle Ferrari ha logrado impulsar estrategias que apoyen a la mejora de la inclusión de la mujer.



A pesar de que en un inicio la industria de la moda era el objetivo de Michelle Ferrari, la vida la llevó por un camino distinto, pues fue invitada a lanzar en México la iniciativa de Great Place to Work de la cual se enganchó de inmediato gracias a su misión.

“Llegue con la idea de apoyar al principio y me quede 15 años llegando a ser socia y CEO de la firma por varios años llevándola a un crecimiento importante en la región y globalmente posicionando la operación mexicana en 2do lugar”, recuerda.

Con esta experiencia, en 2019 decidió arrancar con la iniciativa de Great Culture to Innovate Mexico, la cual funcionó como un spin off de todo los años que llevaba apoyando a organizaciones a ser mejores lugares de trabajo, pero ahora bajo una lente muy específica, apoyar a vigilar la innovación desde la cultura organizacional.

Su conocimiento sobre capital humano, así como el empoderamiento y equidad de género, hizo que fuera reconocida en el mundo, convirtiéndose en la Presidenta del Women Economic Forum para México y posteriormente Iberoamérica.

“Desde este foro de carácter mundial, he tenido la oportunidad de seguir impulsando temas de empoderamiento de la mujer, equidad de género y el rol de la mujer en materia económica global, temas altamente apasionantes y motivantes para mí misión personal y por el cambio que necesitamos ver para las futuras generaciones y el futuro de nuestro planeta”, asegura.

Con su posición como líder del Women Economic Forum en Iberoamérica, el foro ha logrado reunir a más de 244 personalidades de alto perfil, influyendo contenidos sobre temas específicos sobre cómo mejorar la equidad de género y donde ha convertido los retos en éxitos.

El más reciente fue la llegada de la pandemia de coronavirus, pues con las

“APRENDÍ A TRABAJAR EN UN MUNDO DE HOMBRES Y DESARROLLAR LAS HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN NECESARIAS Y VER TODAS LAS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA IR POR ELLAS”

limitaciones ante el distanciamiento social sobre la mesa, Michelle no solo logró realizar el Women Economic Forum de manera 100 por ciento digital, sino también gratuita, con más de 27 horas de transmisión, las cuales alcanzaron más de 7 millones de reproducciones en redes sociales.

Es por ello que para la presidenta de la WEF, la planificación, determinación, constancia y flexibilidad son clave dentro del liderazgo de la mujer en la actualidad.

Si bien, cada vez es menor la brecha de género dentro de las industrias, lo cierto es que

para Michelle los retos más relevantes en la vida de una mujer tienen que ver con una infraestructura que apoye a maniobrar la integración de la vida personal y profesional ya que ambas se entrelazan todo el tiempo.

Por ello, con estrategia y entendimiento de los retos que esto supondría, la ejecutiva ha logrado trabajar sobre los mismos para lograr enlazar a más de 150 mil mujeres en una plataforma con posibilidades de empoderamiento e inclusión en el mundo laboral, funcionando como una verdadera red de apoyo. ■

CARGO:

Presidenta Women Economic Forum Iberoamérica.

CARRERA:

Fashion design and business Management



HÁBITOS DE AUDIENCIAS DE LA RADIO Y TELEVISIÓN 2021





METODOLOGÍA:

- Estudios: Medímetro Radio y Televisión, Estudio Especial Dispositivos de síntoma.
- Zona de Cobertura: 55 plazas de la República mexicana, considerando sus zonas metropolitanas.
- Población Universo: Censo/Conteo INEGI, con proyección al año de estudio con proyección poblacional CONAPO. El estudio considera a todos los habitantes mayores de ocho años dentro de la zona de estudio, en segmentación por sexo, estrato socioeconómico/nivel socioeconómico (ESE/NSE) y edad.
- Diseño muestral: Complejo biestadio bimodal; sorteo aleatorio de AGEs (ponderado por tamaño), con recolección en Hogares y zonas de Afluencia y con post-estratificación de la muestra para ajustar representación de cada nicho de acuerdo a la proporción respecto al universo. La metodología está diseñada para producir resultados globales con un error estándar de $\pm 1\%$.
- Tamaño de la muestra: Muestreo por cuotas con celdas de control, con muestras de entrevistas mensuales: ZM de la Ciudad de México: 13,500. ZM Monterrey: 3,200. ZM Guadalajara: 3,200, otras plazas del país entre 1,850 y 2,880 entrevistas.
- Recolección: entrevista personal recordatoria con activación telefónica, con recolección presencial o en contingencia sanitaria vía telefónica.



La información es vital para la toma de decisiones; nuestra investigación se produce bajo los estándares más altos de calidad y transparencia y cuenta con calificaciones de excelencia en auditoría.

Estudio de radio y televisión en **55** ciudades de la República Mexicana

www.inra.com.mx

73 años inintermittidos siendo líderes en investigación de audiencia

Miel con sabor a México

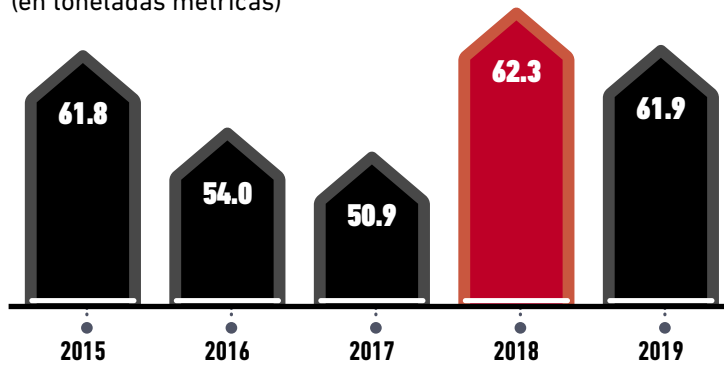
La apuesta por nuevos productos con identidad local ha sido la constante. **Por Fernanda González**

En medio de la crisis la apuesta por nuevos productos para ampliar el mercado ha sido una constante entre las marcas.

Una investigación firmada por Simon-Kucher & Partners indica que el 90 por ciento

de las empresas asegura que la presión sobre el precio es creciente, con lo que el 75 por ciento de las organizaciones asegura que la innovación de productos es la mejor medida para contrarrestar los efectos

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE MIEL EN MÉXICO DE 2015 A 2019 (en toneladas métricas)



Fuente: Statista

de dichas presiones. Esto ha llevado a los equipos de mercadotecnia a buscar nuevas opciones que les permitan llegar con mayor fuerza a los consumidores existentes y explorar nuevos nichos de mercados.

De acuerdo con el estudio Marketing Trends: Perfil del CMO mexicano post-pandemia, el 20 por ciento de los CMO's aseguró que su mayor inversión se destinó al desarrollo de nuevos productos y servicios.

SABOR A MÉXICO

En medio de este escenario, llegó al mercado una nueva propuesta firmada por McCormick México, misma que intentó dar un giro a uno de sus productos más icónicos integrando uno de los ingredientes más icónicos de la gastronomía nacional.

Hablamos de la marca Miel Carlota, misma que con cerca de 70 años en el mercado, decidió lanzar una variante bajo el nombre Hot Honey la cual

se caracteriza por integrar un ligero toque de picante.

Este producto llegó al mercado después de una investigación de año y medio, y con este lanzamiento la marca espera consolidar su posición en la categoría para adaptarse a las nuevas formas y momentos de consumo para la miel.

“Se trata de la innovación más grande que se ha dado en Miel Carlota desde su existencia, al ser miel 100 por ciento pura, con un ligero sabor picante. Este lanzamiento es una excelente opción para cocinar y/ acompañar alimentos, pero dándoles un giro y toque totalmente diferente”, comentó Diana Cortina, subdirectora de mercadotecnia para McCormick México. Esta no es la única marca que en su carrera por innovar a buscado sumar ingredientes icónicos nacionales para mejorar la conexión con sus consumidores.

El año pasado, por ejemplo Burger King, lanzó un a hamburguesa edición especial con aderezo sabor tamarindo. ■

momentum

**CONECTAMOS
MARCAS CON
CONSUMIDORES**

- + Experiential y Shopper Marketing.
- + Estrategia, creatividad y tecnología.
- + Investigación y Data Analytics.
- + Eventos presenciales, virtuales e híbridos.

ATENAS • ATLANTA • BOGOTÁ • BUCAREST • CAIRO • CHICAGO • DUBÁI • FRANKFURT

GOTEMBURGO • LIMA • LONDRES • MADRID • MANCHESTER • MÉXICO • MILÁN • MOSCÚ

NUEVA YORK • SANTIAGO • SAO PAULO • SEATTLE • ST. LOUIS • TORONTO • VARSOVIA

momentumww.com

contacto.mx@momentumww.com

m

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



OTRA BEBIDA MUY MEXICANA

Desde niños se nos enseñó que las tres bebidas mexicanas por excelencia son el Tequila, el Mezcal y el Pulque, este último muy despreciado por las clases media y alta a lo largo del siglo XX y revalorado en este siglo XXI. Pero estas bebidas son consumidas en el centro de un país centralista y olvidamos los licores y aguardientes tradicionales de las regiones más alejadas de la capital de la nación, como el bacanora, la damiana, el tesgüino y en especial el sotol que es originario de la zona entre los estados de Chihuahua, Coahuila y Durango y que cuenta desde 2018 con denominación de origen de la misma manera que el mezcal, el tequila, el bacanora y la charanda.

El Sotol es una bebida tradicional conocida por las culturas amerindias como los Apache, Anasazi, Tarahumaras. A diferencia del Tequila, el Mezcal o el Pulque, el Sotol no procede un agave. Es el destilado de una familia de plantas que existen entre otras partes del mundo en la zona árida de lo que es hoy el norte de México y sur de Estados Unidos conocido científicamente como asparagaceas y a las cuales pertenece el esparago. Las plantas de donde se destila y fermenta el sotol son del género Dasyliroidae, la especie varía dependiendo del estado o región donde se elabora el aguardiente, el género es parte también de la familia Lilioidae a la que pertenecen ajos y cebollas. Esta planta se conoce popularmente como sotol o sereque y le lleva 15 años madurar para poder ser fermentada y destilada. El lugar donde se destila el sotol es conocido como vinata. Aunque el sotol jugó parte importante en el tráfico de bebidas alcohólicas a Estados Unidos durante la prohibición, los productores de tequila se encargaron de que los gobiernos federales prohibieran su producción, junto con otros destilados tradicionales para evitar la competencia.

Los ojos de consumidores a lo largo y ancho de la república y de otras latitudes comienzan a voltear a estas bebidas mexicanas, en Chihuahua nada más, se cuentan alrededor de 37 marcas diferentes de acuerdo con el sitio de Internet mexicoselection.com aquí un puñado de ellas.

La demanda por la bebida apenas empieza a nivel nacional e internacional por lo tanto existen pocos maestros sotoleros. Gerardo Ruelas Hernández ha prestado su sabiduría y conoci-

miento sobre la bebida a diferentes marcas entre las que destacan Sotomayor, Coyote, La Higuera y Flor del Desierto.

Gerardo Ruelas Hernández representa la tercera generación de maestros sotoleros. La experiencia y conocimiento del chihuahuense queda demostrada en las variantes que diseñó para cada una de las marcas que contratan sus servicios, incluso una de las variantes que fabrica el sotolero incluye entre sus ingredientes veneno de serpiente de cascabel que Ruelas mismo extrae de las serpientes que tiene en su taller. Además, Ruelas es propietario de su propia fábrica muy artesanal de Sotol con permiso para fabricar la bebida regional desde 1930 en la ciudad de Aldama al sur de Chihuahua y sus sotoles llegan a Italia, Australia y China. La marca propia de Gerardo Ruelas se llama Oro de Coyame.

Una de las excepciones es el sotol Hacienda de Chihuahua, que se fabrica desde 1978 cuando la empresa Vinomex que se estableció desde entonces en la Hacienda de Santo Domingo de Tabaopa que se fundó en 1681, aunque la casona actual data de doscientos años después. Vinomex ha encargado al enólogo José Daumas. Hacienda de Chihuahua es el principal productor de sotol del país, un exportador y por extensión un embajador del sotol en el mundo.

En el caso del sotol Flor del Desierto también colabora otro maestro sotolero llamado José Armando Fernández Flores que es el responsable de la variedad llamada Sierra. Flor del Desierto, así como otro mezcal llamado Onó son parte del portafolio de una empresa llamada Laika Spirits.

La marca Coyote nació en 2017, en ella colabora de importante Gerardo Ruelas con mezclas que incluyen las diferentes especies de sereques que se utilizan en otros estados y regiones para dar una gama de sotoles duranguenses, de Coahuila y por supuesto Chihuahua.

Otra empresa se encuentra en Bachiniva, en el centro de Chihuahua es Pizcadores, que además del sotol, destila bacanora y raicilla. Pizcadores se fundó en 2010 recuperando la tradición de la región que desapareció en 1960, junto con la última vinata local.

Esperemos que pronto veamos una industria del sotol igual de prospera que la del tequila o el mezcal. ■

ARMANDO ENRÍQUEZ ES PRODUCTOR DE TELEVISIÓN DESDE 1986, ACTUALMENTE SENIOR PRODUCER DEL NOTICIERO DE PEDRO FERRIZ DE CON EN CADENATRES. ESTUDIO CINE EN EL CCC, HA SIDO COLABORADOR DE DIARIOS COMO EL ECONOMISTA, PORTAL THE POINT.MX Y BLUREPORT.COM, PUNTO Y APARTE DE XALAPA, VER. TIENE CUATRO LIBROS PUBLICADOS.

The closeUp company

Comunicación • Relaciones públicas • Producción de eventos
www.closeupcompany.com

Planeación estratégica

Comunicación interna y externa

Generación de contenido

Producción de foto, audio y video

Relación con stakeholders

Eventos corporativos presenciales y digitales

>> **Tenemos una premisa...**

cambiar el storytelling por el Storyliving <<



BIOS/STOCK

Publicidad sostenible

Tener estrategias en favor del planeta va más allá de una estrategia publicitaria. Por Erick Hernández

La llegada del coronavirus logró impulsar un cambio que desde hace años se hizo visible en el mundo, la importancia de implementar la sostenibilidad como una vía para hacer del consumo un proceso mucho más responsable con el medio ambiente.

Esto ha llegado a reflejarse en las propias exigencias de los clientes, de acuerdo con un estudio firmado por GFK al menos el 76 por ciento de los consumidores espera que las marcas tengan algún compromiso ecológico, mientras que un 28 por ciento también afirma que las marcas tienen la obligación de ser más responsables y sostenibles con el planeta

Ante esta situación, saber comunicar los esfuerzos que está implementando una compañía para lograr un cambio son claves para conectar al consumidor con una marca, sin embargo, los beneficios de esto “van más allá de la percepción y los beneficios económicos”, así lo afirmó Eric Descombes, Partner & CEO de FCB México.

Es necesario “entender que la sostenibilidad se trata de realizar un compromiso, que debe de ser profundo y planificarse a largo plazo (...) no caer en la tentación de decir o solo hacer una acción que hable de sostenibilidad, solamente para tachar algo de nuestro *checklist*”, comentó Cecilia Vallini, Social Media & Cultural Strategy Director de TERANTBWA,

Tomando esto en cuenta, Carlos Ranero, Chief of Growth de Jüsto, aseguró que dentro de la marca de súper online, las acciones son mucho más importantes que la publicidad, pues creen firmemente que “entre menos huella dejemos, más huella dejaremos”, por lo que cada vez debemos ser más conscientes “con nuestra comunidad, con nuestro medio ambiente”.

EL VERDADERO PAPEL DE LA PUBLICIDAD

Considerando que actualmente, según la consultora FirstInsight, el 70 por ciento de los consumidores millenials y de la Generación Z hacen su elección de compra con base en los valores de la

marca o la tienda, el poder compartir las acciones de las marcas de forma responsable y creativa hará mucho más sencillo este enlace con las nuevas generaciones.

“Las agencias debemos encontrar la manera de compartir el mensaje de sostenibilidad de nuestros clientes de una manera que sea real, atractiva, didáctica y, sobre todo, de manera ética y responsable”, aseveró Vallini.

No obstante, el rol de las agencias va más allá de ser una aliada en la comunicación de las marcas, pues estas deben de fungir como agentes de cambio utilizando la creatividad, innovación y persuasión como un eje para guiar a sus clientes, e inclusive al propio consumidor, a una industria más responsable con el medio ambiente, dejando en claro que cuando hablamos de sostenibilidad no se trata de una moda o estrategia, sino de una problemática que exige impulsar un cambio real para ser parte de la transformación que hoy por hoy es clave dentro de todos los sectores comerciales para mantener la fidelidad de los consumidores, quienes evolucionan ante la incertidumbre del mañana. ■



CORTESÍA

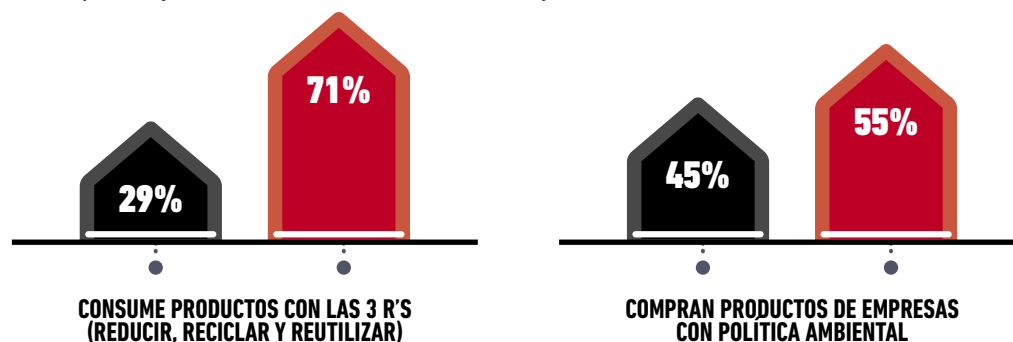
Eric Descombes, Partner & CEO de FCB México.

“CON EL ‘GREEN MARKETING’, DEBEMOS PENSAR EN EL MEDIO Y QUE LAS FORMAS DE PROMOVER UN NEGOCIO SEAN SOSTENIBLES”

CECILIA VALLINI, SOCIAL MEDIA & CULTURAL STRATEGY DIRECTOR DE TERANTBWA.

¿QUÉ PIENSAN LOS MEXICANOS?

El interés por mejorar su consumo es cada vez mayor.



Fuente: Estudio Tendencias: Mexican Consumer, shopper & retail de Kantar

BIENVENIDO AL APRENDIZAJE **ONLINE** EN MARKETING

Te presentamos nuestra oferta académica con el objetivo de aportarte las herramientas necesarias y las tendencias más innovadoras en marketing para que logres optimizar tus estrategias y obtener los mejores resultados.



**PROGRAMA DIRECTIVO
SOCIAL ADS**

INICIO DE CLASES: 3 SEPTIEMBRE 2021



**DIPLOMADO
DIGITAL ANALYTICS**

INICIO DE CLASES: 28 SEPTIEMBRE 2021



**PROGRAMA DIRECTIVO
UX Y USABILIDAD WEB**

INICIO DE CLASES: 8 OCTUBRE 2021



**DIPLOMADO
DIGITAL MARKETING**

INICIO DE CLASES: 26 OCTUBRE 2021



CORTESÍA

Mara Patricia Castañeda

Personalidad clave en la industria del espectáculo, habla de los retos en medios. Por Octavio Noguez

Merca2.0 - ¿Durante la contingencia cómo se motivó a las marcas para que no dejaran de invertir en el espectáculo?

MPC - Para las marcas, como para todos, han sido tiempos difíciles. Las marcas tuvieron que reinventarse y ajustar sus productos y oferta a la nueva situación. De acuerdo con sus características particulares, las marcas se unieron al esfuerzo por ayudar a contener la expansión del contagio. Para difundir sus nuevas ofertas, los espectáculos y sus grandes figuras siguen siendo un importante vehículo de comunicación.

Merca2.0 - ¿Las redes sociales son un buen "escenario" alternativo, en esta contingencia que se vive?

MPC - Las redes sociales son una nueva forma de comunicarse, un medio de impacto inmediato. Pero es preocupante la irresponsabilidad con que se llegan a utilizar para difundir información falsa, como ha sucedido respecto a

las vacunas y sus efectos. La cuestión es que aún hay demasiadas personas que no se han vacunado por desinformación y algunas difunden en las redes ideas que provocan duda y pánico. Como escenario alternativo de comunicación en la contingencia, las redes sociales funcionan siempre y cuando lo que se publique sea cierto, real y responsable. También es interesante ver cómo han crecido muchos artistas, gracias al uso de estos nuevos medios. Se han unido para cantar al mundo, en duetos, en grupos, haciendo conciertos y obras de teatro, vía *streaming*.

Merca2.0 - ¿Por qué hoy más que nunca deberían las marcas de contratar a artistas para sus campañas publicitarias?

MPC - Por credibilidad y cercanía. Las marcas buscan que su producto penetre en el gusto de los consumidores. En ese proceso están participando no solo las actrices y actores de medios tradicionales, las

"LAS MARCAS BUSCAN QUE SU PRODUCTO PENETRE EN EL GUSTO DE LOS CONSUMIDORES. EN ESE PROCESO ESTÁN PARTICIPANDO NO SOLO LAS ACTRICES Y ACTORES DE MEDIOS TRADICIONALES, LAS MARCAS TAMBIÉN ESTÁN APOYÁNDOSE EN FIGURAS SURGIDAS EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS"

CARGO:
COORDINADORA
GENERAL DE
TELEVISA
ESPECTÁCULOS

marcas también están apoyándose en figuras surgidas en las nuevas plataformas de entretenimiento, que gozan de gran popularidad, porque el público está familiarizado con ellos.

Merca2.0 - Si tuvieras el poder de que con una sola decisión, la industria del espectáculo superara esta contingencia, ¿cuál sería ésta?

MPC - Vacunación. Importante para la industria de espectáculos y para todos.

Merca2.0 - ¿Qué preocupa hoy en día a las audiencias?

MPC - Les preocupa, como a todos, la difícil e inédita situación que estamos viviendo. Las audiencias están buscando entretenimiento, historias que los hagan olvidarse, aunque sea por un momento, de lo que estamos pasando. Están consumiendo los contenidos que se ofrecen a través de las diferentes plataformas, principalmente TV abierta, TV restringida y *streaming*.

En el caso específico de la televisión abierta, se ha visto un claro fortalecimiento por su cercanía y accesibilidad para la gente. El melodrama tradicional sigue manteniéndose como uno de los contenidos audiovisuales más exitosos, pero ahora realizado con un enfoque más moderno y actualizado en sus tramas.

Merca2.0 - Sin espectáculos, ¿qué decisiones tomaron los medios para generar contenidos y eventuales ingresos?

MPC - La solución fue el uso de las aplicaciones. Se agregaron algunas, además de las que ya se utilizaban y eso permitió seguir informando y a los artistas mantenerse en contacto con su público. ■

¡Conócenos
Aquí!



Acelera el éxito de tu negocio

LERNI

Cursos Online

dirigidos a emprendedores

tuclase@lerni.mx

(55) 52 76 19 35 ext 161



BIOS/STOCK

Unir a las audiencias

Ante la contingencia, unir audiencias entorno a la TV Abierta ya no es un viejo estereotipo. Por Octavio Noguez

Las cifras de sintonización en televisión abierta son reveladoras, cuando señales como Azteca 7, Imagen Televisión y Las Estrellas son los canales líderes en las preferencias de las audiencias mexicanas.

El Estudio de TV Abierta 2021 que condujo el Departamento de Investigación de Merca2.0 señaló que estas emisiones lideran el interés de las audiencias durante la contingencia sanitaria y ahora que la idea de unir a las audiencias parece una oportunidad única de conectarlas con las marcas, el reto será darle sentido a momentos que pasarán de ser viejos estereotipos a una poderosa acción de *marketing*.

Un primer acercamiento a estas audiencias se basa en los resultados de este estudio en que se identificó un 24 por ciento de ellos quienes reconocieron haber aumentado su consumo de televisión abierta.

La cifra es sin lugar a dudas un gran antecedente del espacio que se ha abierto para ejecutar fórmulas de conexión con los televidentes, pues esto en definitiva determinará el cambio que motivó la contingencia sanitaria, ya que dentro de estas proyecciones se establece que un 52 por ciento de los entrevistados por Merca2.0 confesó haber modificado la manera en que se relaciona con este medio.

“YO CREO QUE EN GENERAL EL MUNDO ESTÁ TOMANDO UNA NUEVA CONSCIENCIA”

MARY CARMEN CABRERA, DIRECTORA Y CREADORA DEL CONCEPTO BUSINESSKIDS.

PENSAR LA ESTRATEGIA

Para Fernando Muñiz, quien se ha desempeñado como director general de Televisa Network y Televisa Internacional, la oferta actual en medios es muy completa y diversa, donde hay una disciplina para llegar a todo el espectro de audiencias.

“En Televisa continuamos llegando a las familias con canales como Tlnovelas, Unicable y Distrito Comedia, señales que son muy bien aceptadas”, reconoce Muñiz.

Televisa es uno de los medios líderes en televisión abierta y la declaración de Muñiz una buena muestra de la industria, para entender que ante una diversidad de contenidos se debe de trabajar en el nuevo orden de ideas en su producción, que debe de partir de motivar la unión familiar por una simple razón: desafiar la separación que motivó la contingencia.

PARTIR DE LAS BUENAS IDEAS

Con la contingencia sanitaria se han establecido diversas oportunidades a partir de las cuales se puede pensar en la unión de las audiencias y lo más importante, entender el valor que hay en poder innovar en lo que se comunica cuando marca y medio rompen con el distanciamiento dentro de un mismo hogar, donde cada miembro se encuentra en una distinta pantalla.

Jorge Fuentes, integrated media, trade and e-commerce senior manager en Hasbro y miembro en el Comité de Educación en la IAB México, reconoce que en la Televisión

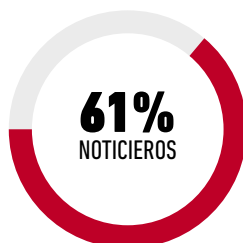


CORTESÍA

Mary Carmen Cabrera, directora y creadora del concepto BusinessKids.

LOS PROGRAMAS TRAS LA CONTINGENCIA

Formato de programas favoritos tras la contingencia sanitaria.



Fuente: Estudio de TV Abierta 2021.

Abierta juega una parte importante de ese ecosistema y mientras más consciente e involucrado se esté con las marcas, comprendiendo y contribuyendo en su papel que juegan en el negocio del medio, en esa medida serán las oportunidades para conservar o ganar relevancia con las audiencias en la realidad que se vive.

“La Televisión Abierta presentó un repunte en sus audiencias durante la contingencia, detonado principalmente por la permanencia de las personas en sus hogares. Desde el punto de vista de negocio eso representó una oportunidad para reconectar con esas audiencias, por medio de la generación de contenidos diferenciados y en línea con las tendencias de otras plataformas como las OTT (*Over the Top*) o el UGC (*User Generted Content*), las cuales han mantenido crecimientos muy relevantes”, explica.

Para lograr esta consciencia, las marcas tienen un importante *insight* de partida y es la cantidad de tiempo que el promedio de audiencias dedica a este medio. El Estudio de TV Abierta 2021 advierte que es una hora, por lo que una segunda pregunta a responder es ¿qué deben de hacer marcas y medios en esa hora que tienen, para comunicar con la mayoría de las audiencias y propiciar la unión que ayudará a la televisión a abierta a consolidarse?

Una de las frases más simples, pero a la vez ricas en significado es la de “volver a los orígenes” y se refiere a apostar a lo básico. En televisión abierta esta base ha sido

la unión de las audiencias, por lo que pelear contra el distanciamiento que ha propiciado la contingencia, dividiendo a los miembros de una familia en múltiples pantallas, es una batalla fácil de ganar pero con la ayuda de las marcas, siempre y cuando estén conectadas a sus valores.

Mary Carmen Cabrera, directora y creadora del concepto BusinessKids, programa que encontró en Canal 22 su mejor plataforma de lanzamiento al mercado, dice tener claro que las marcas deben de contar con la misión y responsabilidad social, ya que de lo contrario, este simple “vender por vender” es ineficiente. Lo que si ayuda, asegura, es proporcionar un valor al consumidor, ya que al conectarse con ello se pueden concretar grandes

“LA TELEVISIÓN ABIERTA PRESENTÓ UN REPUNTE EN SUS AUDIENCIAS DURANTE LA CONTINGENCIA, DETONADO PRINCIPALMENTE POR LA PERMANENCIA DE LAS PERSONAS EN SUS HOGARES”

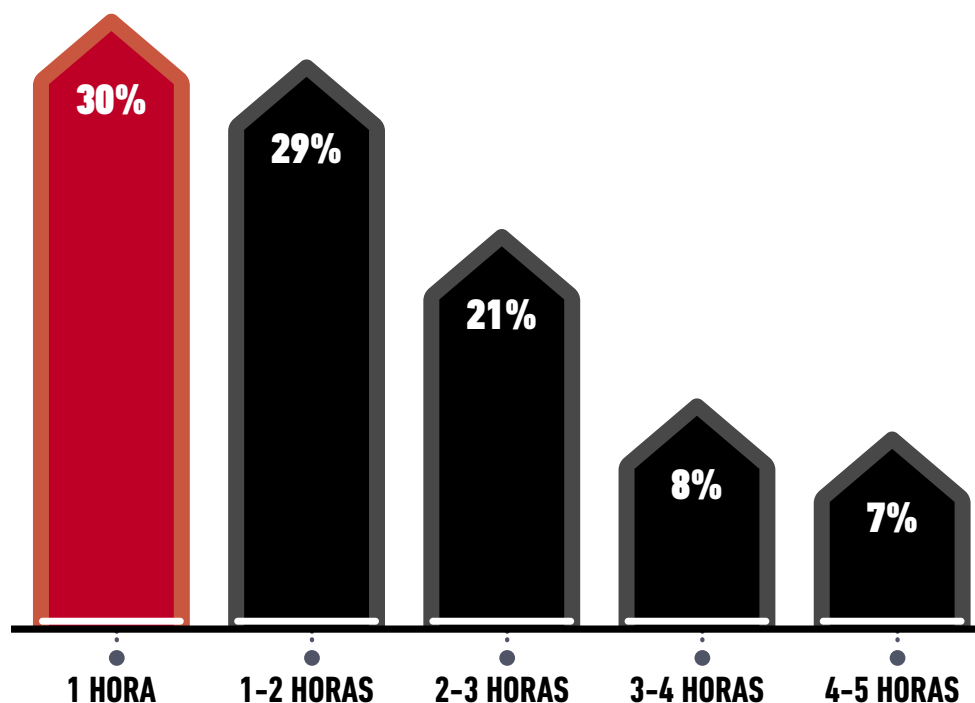
JORGE FUENTES, MIEMBRO DEL COMITÉ DE EDUCACIÓN EN LA IAB MÉXICO.

proyectos desde editoriales o sociales, hasta un *reality show*, dice al hablar de cómo construir contenidos en que se proporcione al público el conocimiento de la marca y se muestre cómo conecta con el sentido del otro, de dar a los demás.

“Yo creo que en general el mundo está tomando una nueva consciencia (...) hay un cambio, una evolución. De pronto hay una preocupación por el planeta, una preocupación por un mañana, ya no estamos en el terreno de ‘que mis niños vean lo que sea’; hay una parte muy de las marcas, de varios actores, donde decimos hay que preparar a los jóvenes para el futuro”, receta para lograr esta oportunidad de conexión en Televisión Abierta con las audiencias. ■

TIEMPO EN TV ABIERTA

Tiempo dedicado al consumo de TV Abierta.



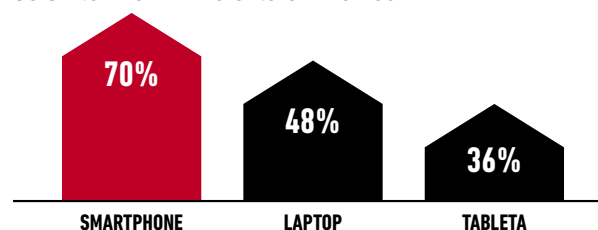
LOS PROGRAMAS TRAS LA CONTINGENCIA

Formato de programas favoritos tras la contingencia sanitaria.



TV ABIERTA EN NUEVAS PANTALLAS

Dispositivos a través de los cuales se sintoniza TV Abierta en México.



Fuente: Estudio de TV Abierta 2021.



BIOSSTOCK

Influencer marketing

Ser un líder de opinión es más que ser un vehículo publicitario para las marcas. Por Erick Hernández

El *influencer marketing* es hoy en día una de las estrategias por la que cada vez más marcas recurren para tener presencia en redes sociales gracias a la facilidad con la que sus productos y servicios pueden llegar a miles o millones de personas en cuestión de segundos.

No por nada, según el reporte *Influencer Marketing Benchmark Report 2021*, se prevé que la industria del *marketing de influencers* crezca a aproximadamente 13.8 mil millones de dólares en el 2021, 4.1 mdd más que un año previo y 12.1 mdd más en comparación con 2016.

Sin embargo, hacer uso de esta estrategia también implica retos significativos para las marcas y agencias, pues a

diferencia de otros canales publicitarios, la industria del influencer no está regulada bajo ninguna normativa legal, por lo que cada estrategia se plantea desde una perspectiva distinta.

María Fernanda Álvarez Munguía, Sr. Brand Marketing Manager, Levi's® Latam, señala que las marcas y agencias buscan formalizar en medida de lo posible sus colaboraciones con *influencers*, adoptando filtros para escoger con quienes trabajar, basando su estrategia no solo en los objetivos numéricos, sino también en que la opinión del influencer venga de una experiencia real, que esté ligado a su comunidad, y que conozca su papel en la sociedad.

“ESTAMOS EN LA ERA DE LA OPINIÓN Y LA RECOMENDACIÓN, OJALÁ TODOS TUVIERAMOS LA CAPACIDAD DE EMPATIZAR CON LA RESPONSABILIDAD QUE ESO CONLLEVA”

MARÍA FERNANDA ÁLVAREZ MUNGUÍA, SR. BRAND MARKETING MANAGER, LEVI'S® LATAM

A pesar de ello, al no ser una industria regulada, los influencers “no están concebidos como vehículos de publicidad desde la óptica 100 por ciento legal”; son personas que día a día toman decisiones” y trabajan bajo las mismas, por lo que las marcas deben decidir si tomar el riesgo y aceptar las consecuencias que esta estrategia pueda generar.

No obstante, en comparación con las pérdidas, los beneficios hoy parecen ser mayores, pues una encuesta de Inmar Intelligence arrojó que el 61 por ciento de los consumidores escuchan a las personas influyentes porque confían en su experiencia con productos o servicios, lo que sin duda demuestra el valor de recurrir a esta estrategia.

Francisco Miranda, Marketing Director de ASUS México, reconoce el poder tener líderes de opinión, en cualquier industria, porque “son una voz importante para el consumidor”, lo que en una economía de recomendaciones tiene grandes beneficios.

¿Qué pasa con las crisis?

Para Jorge Avila, Growth Marketing Director de Creative Society, debemos recordar que “trabajamos con humanos y a final eso también es reconocer que esas personas tienen una vida ajena a nuestra marca”, sobretodo en un momento de crisis.

Con esto en mente, es claro que los *influencers* son uno de los mayores canales publicitarios en la actualidad, sin embargo, estas personalidades no dejan de ser seres humanos que trabajan con su opinión, por lo que no están exentos de cometer errores y arriesgar la imagen de una marca. Al final del día es esto lo que lo hace que sea exitoso, pues el poder empatizar con alguien que no solo te recomienda un producto, sino que te muestra toda una experiencia, hace que los consumidores se sientan conectados y convencidos de apostar por una nueva marca, lo que con mejores regulaciones el resultado podría ser aún más sorprendente. ■



Jorge Avila, Growth Marketing Director de Creative Society.

¿POR QUÉ CONFÍAN EN LOS INFLUENCERS?

Los consumidores tienen un fuerte interés por conocer las opiniones de los influenciadores.



Fuente: Inmar Intelligence



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!

¡ESTÁS A UNA SUSCRIPCIÓN
**DE LOGRAR
EL ÉXITO!**

SUSCRÍBETE POR

\$599

MXN ANUAL



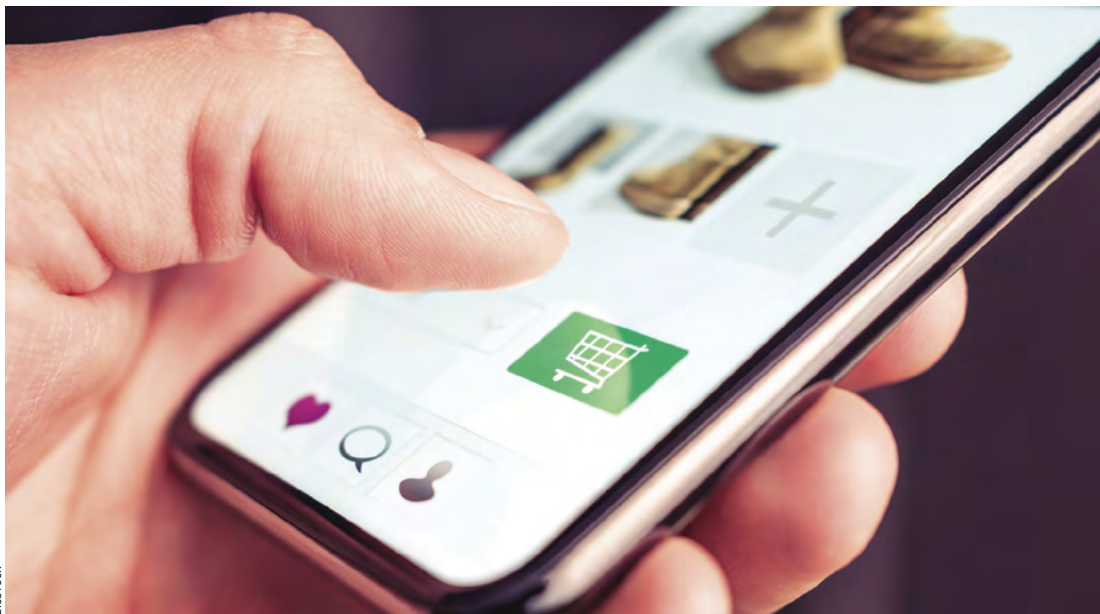
CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 179

www.merca20.com

suscripciones3@merca20.com

Merca2.0
mercadotecnia publicidad medios



BIOS/STOCK

Shopper Marketing y recuperación

Qué está obsoleto y qué cambió en *Shopper Marketing* tras la contingencia, son puntos cruciales en tu marca. Por Octavio Noguez

La misión del *Shopper Marketing*, de lograr llevar el consumo a niveles prepandemia se revela dato a dato, para definir qué cambios hacer, qué está obsoleto y cuál es el mejor recurso con el que cuentan las marcas, para acompañar al consumidor en el punto de venta.

Este acompañamiento ha cambiado y de ocurrir solo en medios tradicionales como tiendas físicas, ahora ocurre en espacios digitales.

“Hemos identificado que nuestros clientes ideales son muy afines a las tendencias en tecnología, moda, *gadgets*, pero

también tienen un sentido de responsabilidad social muy importante, pues se preocupan por el medio ambiente y también aman a los animales. Entender todo este universo nos ha llevado a también implementar, por ejemplo, sucursales *Pet Friendly*”, confiesa Amparo Cañedo, subdirectora de Marketing y Comunicación en Sushi Roll.

TRABAJAR EN LA RECUPERACIÓN

Si la misión del *shopper marketing* está en llevar el consumo a niveles prepandemia, la formación de filas dentro del

“LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO HAN GENERADO QUE LA EXPERIENCIA OMNICANAL SE FORTALEZCA EN TODOS LOS SENTIDOS; LAS MARCAS ESTAMOS ENFOCADAS DÍA A DÍA EN IDENTIFICAR INSIGHTS RELEVANTES”

KARLA MUTAGUCHI, BRAND MANAGER DE VANS.

mercado es fundamental para atender la demanda que se va registrando y entrar en una sinergia de recuperación.

Una de las últimas cifras que comprueban este ánimo fueron reportadas por la Secretaría del Trabajo y en ellas se advierte que siete de cada 10 empleos que se crearon durante julio, correspondían al sector comercio, es decir, se ha convertido en motor de la economía mexicana y el *Shopper Marketing* es su aceite.

Para Gabriela Ramírez, brand manager de BAJAJ, hay cambios en el *Buyer Persona* e identificarlo ayuda a establecer una mejor estrategia de trabajo en el comercio, lo que indudablemente ha motivado que la renovación en la fuerza laboral se concentre en esta área.

“Distancia social, necesidad de movilidad y autoemplearse. Del lado de las empresas, entrega a domicilio sin contacto personal, contar con un *e-commerce*”, enlista Ramírez, como los elementos a considerar en el *buyer persona*.

COMUNICAR ANTE EL DESAFÍO

Una de las principales misiones que tiene el *Shopper Marketing* para restaurar el consumo tiene que partir de entablar mejores prácticas de comunicación y tener disciplina en lo que se transmite para lograr una mejor interacción comercial.

“Algo fundamental es que peloteamos mucho en equipo (entre las diversas agencias involucradas) el objetivo más importante es tener un eje rector que va a dar credibilidad a la campaña, lo que realmente pueda hacer sentido

ÁNIMO EN CONSUMO

Incremento del ánimo del consumidor en su gasto a futuro.



Karla Mutaguchi, Brand Manager de Vans.



Fuente: McKinsey

a los diferentes grupos de contacto de comunicación (...) los diferentes 'touch points' tienen que estar alrededor de esta columna de tu campaña", explica Claudia Buenrostro, marketing manager de Chocolate Abuelita.

La comunicación creativa y el aterrizaje de esta, a través de buenas campañas de comunicación es fundamental en el entendimiento del mercado y lo que es más importante, crucial para lograr sostener el ánimo ante la inclemencia, de ahí que considerar el optimismo al consumo a futuro resulte fundamental al momento de pensar en tu *Shopper Marketing*.

"Es obsoleto pensar que el *shopper* llega sin información, por el contrario, se informa al máximo. El punto de venta sigue siendo importante en cuanto a la toma de decisión, sin embargo, darle un valor



Rodrigo Centeno, director senior de Mercadotecnia en Nissan Mexicana.

"EL ACTUAL MOMENTO HA DEJADO APRENDIZAJES EN TODOS LOS NIVELES. PARTICULARMENTE LA INDUSTRIA DEL MARKETING"

RODRIGO CENTENO,
DIRECTOR SENIOR
DE MERCADOTECNIA
EN NISSAN MEXICANA.

adicional es determinante", agrega Alin Perez, directora general de Modo Re, marca centrada en la reutilización de productos como limpiadores, fundamentales en la batalla contra la pandemia en que nos encontramos.

PERFILAR A COMUNIDADES

Las comunidades son fundamentales en el perfil del *Shopper Marketing* de una marca y desde este ánimo se vuelve prudente trabajar en la identificación de *insights*, como hacia dónde orientar la experiencia

"Los cambios en los hábitos de consumo han generado que la experiencia omnicanal se fortalezca en todos los sentidos; las marcas estamos enfocadas día a día en identificar *insights* relevantes, que nos permitan detectar patrones de comportamiento, para generar una mejor relación con nuestras comunidades, ofreciéndoles experiencias de valor que superen sus expectativas, desde la forma en la que nos comunicamos con ellos (...) hasta el proceso completo de compra", explica Karla Mutaguchi, Brand Manager de Vans.

La experiencia se ha vuelto crítica en la actualidad para

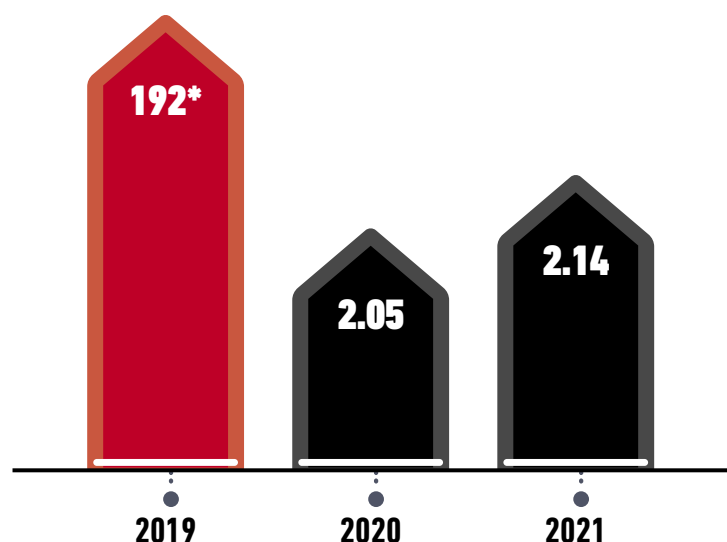
generar consumo, lo era en el escenario pre-pandemia en que vivíamos y ahora las marcas buscan llegar a una fórmula probada en su *Shopper Marketing*, para ofrecerla y sortear todos los desafíos que le impone la realidad.

"El actual momento ha dejado aprendizajes en todos los niveles. Particularmente la industria del *marketing*, en Nissan hemos sido testigos de cómo la forma en que los clientes consumen sigue evolucionando y cada vez recurren más a herramientas virtuales para enriquecer su proceso de compra. Esto trajo un nuevo concepto: *phygital*, que es la mezcla del espacio físico y lo digital para generar nuevas experiencias de compra y cercanía con nuestros clientes", concluye Rodrigo Centeno, director senior de Mercadotecnia en Nissan Mexicana.

El camino a seguir en *Shopper Marketing* está claro y en la medida en que se logren vislumbrar los retos que se van planteando durante la contingencia, la acción de venta será más seria en acompañar al consumidor en su momento que vive, ya que de ello dependerá que la economía avance. Menuda responsabilidad ser mercadólogo hoy en día. ■

CONSUMIDORES DIGITALES EN EL MUNDO

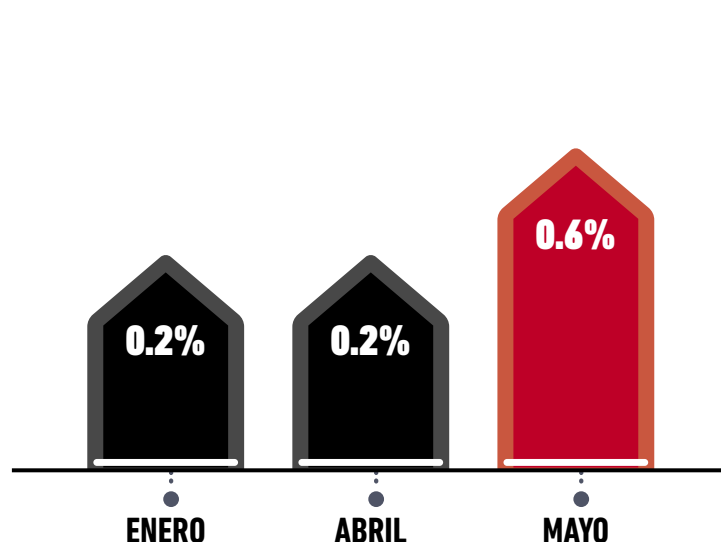
Estimado de compradores a través de comercio electrónico a nivel mundial.



*Cifras expresadas en miles de millones.
Fuente: eMarketer.

MOMENTOS DIFÍCILES EN RETAIL

Estimado del impacto en ingresos dentro del *retail* en México a causa del COVID-19.



Fuente: McKinsey

LLEGÓ EL MES PATRIO

En septiembre las marcas celebran el conocimiento y creatividad de los mexicanos, para ello, presentan diversas promociones alusivas a estas dos cualidades representativas de los consumidores. **Por Erick Hernández**

MARCAS: SCOTIABANK

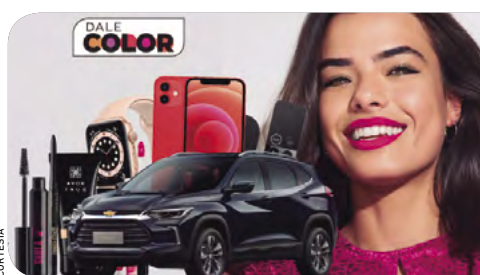
PROMOCIÓN: 8 BALONES AUTOGRAFIADOS POR LAS PRINCIPALES FIGURAS DEL FC BARCELONA

VIGENCIA: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2021

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET **PREMIO:** 8 BALONES AUTOGRAFIADOS POR JUGADORES DEL FC BARCELONA. UN BALÓN POR GANADOR.

MECÁNICA: Scotiabank te regala un balón autografiado por futbolistas del FC Barcelona, lo único que necesitas hacer es abrir una cuenta y mantener un saldo promedio mensual de mil pesos o más para Cuenta Única Ágil o 4 mil para el resto de los productos del 1 al 30 de septiembre de 2021. En caso de que ya seas un cliente, deberás incrementar el saldo promedio mundial contra el mes anterior en mil pesos o más para Cuenta Única Ágil o 4 mil pesos o más para el resto de los productos. En ambos casos, el 21 de octubre recibirás por correo electrónico una liga para una trivía de 5 preguntas relacionadas con Scotiabank y el FC Barcelona, el 22 de activarán las preguntas de la trivía. Los ganadores serán los 4 clientes de cada grupo en cumplir con todos los requisitos.



MARCA: AVON

PROMOCIÓN: DALE COLOR 2021

VIGENCIA: 15 DE SEPTIEMBRE DE 2021

COBERTURA: NACIONAL **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: PRIMER LUGAR: CAMIONETA CHEVROLET TRACKET PREMIER MODELO 2021. 20 SEGUNDOS LUGARES: TELÉFONOS INTELIGENTES 64GB. 20 TERCEROS LUGARES: RELOJES INTELIGENTES SERIE 6 40MM. 9 CUARTOS LUGARES: SISTEMA DE TELEVISIÓN INTELIGENTE 4K 32GB. UNO POR GANADOR.

MECÁNICA: Quiere productos de maquillaje de las marcas Avon, Mark y Color Trend de las páginas 2 a 29 del folleto C14 2021 (20 de julio al 20 de agosto de 2021) y páginas 16 a 33 del folleto de C15 2021 (5 agosto al 6 de septiembre de 2021), así como ofertas en Mercado Libre del 20 de julio al 8 de septiembre de 2021. Sigue a Avon México en sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram, comparte una fotografía o video utilizando tus productos favoritos de maquillaje Avon, Mark y/o Color Trend, incluídos los que adquiriste, utilizando el hashtag #DaleColorConAvon y etiqueta a Avon, puedes subir las fotos que quieras, pero entre más likes logres reunir en una será mejor. Un grupo de jueces elegirá a los 50 ganadores.

MARCA: SANGRE DE TORO

PROMOCIÓN: ALMA DE LA ROJA

VIGENCIA: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2020

COBERTURA: NACIONAL

MEDIOS: INTERNET **PREMIOS:** PODRÁS GANAR UN VIAJE A ESPAÑA Y PREMIOS DE LA SELECCIÓN DE ESPAÑA

MECÁNICA: Compra uno o más (5 por ticket) botellas de Sangre de Toro participantes en los establecimientos correspondientes, luego ingresa a <https://almadelaroja.mx/> y registra tu compra con tus datos de contacto. Entre mas tickets registres, tienes más oportunidades de ganar. Una vez hecho el registro, debes ingresar el código único pegado en un sticker en la botella, además de subir el ticket de compra del establecimiento correspondiente. Además, participa en una trivía de 6 preguntas aleatorias que debes responder en 30 segundos sobre la promoción, si las contestas bien podrás ganar premios menores. Únicamente podrás ser acreedor al premio mayor acumulando compras de los productos participantes.



MARCA: MARUCHAN MÉXICO

PROMOCIÓN: CONCURSO MARUCHAN SOPART 2021: GANA HASTA \$50,000 PESOS

VIGENCIA: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2021

COBERTURA: NACIONAL **MEDIOS:** INTERNET

PREMIO: PRIMER LUGAR: \$50,000.00; SEGUNDO AL QUINTO LUGAR: \$25,000.00; SEXTO AL DÉCIMO LUGAR: \$10,000.00; DÉCIMO PRIMERO AL TRIGÉSIMO LUGAR: \$5,000.00

MECÁNICA: Lo único que necesitas hacer es crear una obra de arte con empaques de productos Maruchan, (Maruchan Instant Lunch (Vaso), Maruchan Ramen, Yakisoba de Maruchan, Maruchan Bowl, Maruchan, Ottima Pasta presentación Pitto y Ottima Pasta presentación Della Casa en cualquiera de sus sabores) ya sea una escultura o un collage; estas no deben exceder de los 1.80 mts de alto y 1.10 de ancho y un peso máximo de 60 kg. Toma fotografías desde varios ángulos o posiciones donde se apresien los detalles de tu obra, nómbrala y súbela a tu perfil en <https://sopart.maruchan.com.mx/> junto con el mensaje que quieras transmitir a través de tu obra, un jurado elegirá a los participantes ganadores.

Digital Buyers

Guía de compras de la mercadotecnia digital

Merca2.0

UNA EDICIÓN DEDICADA
AL **MARKETING DIGITAL**

PARTICIPAN:

- ✓ Agencias de marketing digital
- ✓ Agencias de medios digitales
- ✓ Apps móviles
- ✓ Diseño digital
- ✓ Desarrolladores de plataformas de sitio web
- ✓ Experiencias digitales 360
- ✓ Redes sociales

REGÍSTRATE AQUÍ



MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



¿ESTÁ EN CHINO?

Durante muchos años, el fútbol mexicano vivió aletargado e inmóvil. Bajo la falsa premisa de que era un deporte que se "vende sólo", nuestra doméstica competición permaneció sin cambios y con un formato que cada vez conquista menos a los aficionados, principalmente a los más jóvenes y pierde enteros torneo tras torneo.

Pero esta inmovilidad no sólo afectó a la Liga, también los clubes se paralizaron durante mucho tiempo. Con ello se perdieron muchas cosas que antes se tenían.

Para muchos la zona de confort en la que se encontraban era un lugar sumamente apacible de la que no deseaban salir. Así que mientras ligas y clubes en otras partes del orbe, se lanzaban a conseguir seguidores en distintas latitudes, los equipos mexicanos se sentían cómodos con la base de aficionados que cada quien lograba cautivar en el país.

Hace alguno tiempo, alguien descubrió que el llamado "mercado de la nostalgia" de nuestros connacionales en los Estados Unidos, también podría extrapolarse al balompié y empezaron unos tibios esfuerzos por adentrarse en el territorio de nuestros vecinos del norte.

De la mano de Soccer United Marketing (SUM), la selección nacional lleva ya tiempo celebrando más partidos amistosos en la Unión Americana que disputando juegos oficiales en suelo mexicano.

Y aunque algunos clubes también se aventuraron a la travesía de generar vínculos (e ingresos) en esos terrenos, sus esfuerzos parecían más acciones aisladas, que una estrategia definida para captar seguidores permanentes.

LA NECESARIA MODERNIZACIÓN

Recientemente algunas noticias esperanzadoras empezaron a sonar trayendo aires frescos de actualización a algunos equipos de la liga mexicana que debe salir ya de su zona de confort y de su inexplicable inmovilidad. La última de ellas corresponde

al Guadalajara, que buscar echar sus redes en China, un mercado que en los últimos años ha sido fuente de nuevos ingresos para una lista interminable de equipos europeos que ante la imposibilidad de seguir creciendo en sus propios territorios, encontraron allí un sitio apropiado para hacer sonar su caja registradora.

Al asociarse con Dongqiudi, la app más popular en territorio chino, Chivas se convierte en el primer club nacional que incursiona en Asia y en donde podrán ser vistos sus partidos vía streaming en aquella nación.

Ojalá que el desembarco en esas tierras no se remita únicamente a la firma de dicho acuerdo y ya. Dejarlo así sería simplemente un hecho anecdótico más pero no una verdadera estrategia de conquistar distintos mercados a los cuales ofrecerse sino una acción aislada que no conlleva nada detrás.

Para reforzar lo anterior, Chivas tendría que abrir cuentas en las distintas redes sociales que operan en el país y que son muy distintas a las que estamos habituados a manejar en esta parte del planeta. Incursionar en Weibo por ejemplo, podría permitir conectar en su propio idioma con todos esos nuevos aficionados que el Guadalajara está buscando en aquellas tierras.

Pero no sólo eso, también en su página web, Chivas debería de tener una sección en mandarín como actualmente la tiene en inglés. Al momento de lanzarse a la internacionalización, se debe de estar consciente que los aficionados pueden llegar desde cualquier parte del mundo y se debe de estar preparado para ello.

Y aunque en China hay una parte de la población que habla inglés, si verdaderamente se desea darle una real experiencia de todo lo que rodea al Guadalajara más allá de la simple emisión de los partidos a través del streaming, hay que considerar a los nuevos aficionados y hablarles literalmente en su propio idioma. ¿Está en chino hacerlo? ■

EL AUTOR ES PERIODISTA DEPORTIVO CON EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADOTECNIA DEPORTIVA. LOS ARTÍCULOS SON RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES. MAIL: FSPANJOSE@MERCA20.COM TWITTER: @MERCASAMARC

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



LAS NARRATIVAS

El lenguaje de los medios de comunicación y de la comunicación en general se adapta a la realidad del mundo en el que vivimos.

A este lenguaje hoy lo denominamos narrativa, relato, storytelling. Pero el fondo permanece el mismo. La comunicación prefiere el término narrativa, la historia el relato y los medios el storytelling.

La adaptación corresponde no solo al mundo de la tecnología, de la inteligencia artificial o de la biotecnología, sino a un mundo que se transforma cada 24 horas, más aún con la situación de la pandemia.

El lenguaje de las telenovelas que dieron a conocer México y América Latina al mundo entero (en una ocasión me preguntaron en un autobús público en Roma por varios títulos relevantes), dio paso a los reality shows y a los reality news en todo el mundo para arribar al menos momentáneamente a las series en streaming (que por cierto también es televisión, aunque de otra forma).

Pasamos del lenguaje de los sueños en un contexto mundial que aspiraba a la formación global de una clase media estable y sostenible, igualitaria y justa; a un lenguaje realista que refleja la realidad de la sociedad en todas sus formas incluidas las más oscuras.

Los talk shows estadounidenses, reyes de la audiencia en ese país y en todo el mundo: Letterman, Oprah, DeGeneres, Fallon y otros más, mostraron la capacidad de la audiencia de interesarse y seguir historias humanas bajo una narrativa intimista y cruda.

Los grandes experimentos sociales de Gran Hermano, La Voz, la Academia, Masterchef, Survivor, nos llevaron a entender la capacidad humana empujada a la máxima competitividad de la convivencia y del éxito. Algunos de ellos iniciaron con una fuerte carga de escándalo social y comunicaron la forma del ser

humano en toda su complejidad.

El lenguaje del espectáculo, del show y hasta de la provocación encontró un lugar en los medios, quizá para despertarnos del aburrimiento de la narrativa anterior al año 2000 o probablemente por el simple hecho de proponer nuevos caminos de relatos humanos.

El culmen de la narrativa con mayúsculas se verifica en las series, que llevan con nosotros varios años de convivencia y éxitos rotundos. El lenguaje de las series, basado sobre todo en los guiones, pero también en el diseño de personajes y situaciones, revitaliza nuestra vida de todos los días con historias humanas suficientemente cercanas y suficientemente idealizadas.

El lenguaje mediático reptó por los vericuetos de las inquietudes humanas en una propuesta continua para ganar la atención y el seguimiento. El reto aparece enorme sobre todo por la excelente propuesta creativa de empresas como Netflix, HBO, Amazon Prime, Atresmedia, Discovery, entre otras.

En los espacios informativos nos mantenemos entre la línea clásica de la información y el reality news que ha ido perdiendo fuerza. Frente a la creatividad de las series televisivas, los noticieros o telediarios requieren de innovación. Muy probablemente asistiremos en poco tiempo a una propuesta de narrativa que capture la atención.

Dentro de esta adaptación, la convivencia e incluso integración de lenguajes constituye un reto primero y un propósito después. Ni la radio desbancó al periódico, ni la televisión a la radio, ni el cine a la televisión, ni las redes sociales a todo lo anterior ni las series a las telenovelas. Cada lenguaje establece una propuesta y es dentro de ella misma donde debe transformarse para después integrarse como ser vivo en el ecosistema del lenguaje mediático. ■

LICENCIADO EN FILOSOFÍA. PRESIDENTE DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTA MERCA2.0 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO CUERVO, ICA, CANON, HERDEZ, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, GOLDCORP Y ROYAL CARIBBEAN. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPR ESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MÉXICO UNIDO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO; LINKEDIN: CARLOS HERRERO, EXTRATEGIA; TWITTER: @CARLOSHERRERO



El rol del CEO

Liderazgo más humano, lo que está sobre la mesa. Por **Fernanda González**

Los cambios alrededor de la generación de negocio y de comunicación son evidentes. El CEO necesita cambiar de visión y misión para dar a su empresa la transformación que ahora mismo el mercado demanda.

Y es que si bien las funciones de los directores ejecutivos que están al frente de las empresas tendrán el mismo objetivo, lo cierto es que el enfoque tendrá que cambiar en forma y fondo.

Sergio Porragas, Director de Operaciones (COO) de OCC-Mundial afirma que “la crisis laboral que estamos enfrentando propicia que los líderes tengan equipos más reducidos y, por lo tanto, una sobre exigencia con los empleados y, por otro lado, los colaboradores temen perder su empleo”.



Didier Lagae, fundador y CEO de MARCO.

EL NUEVO ROL DEL CEO

El entorno económico sin duda apremia. Esta es una de las razones por las que los modelos de negocio cambiará. Así lo deja ver la encuesta 2021 KPMG CEO Outlook Pulse Survey, de la cual se extrae que el 24 por ciento de los líderes de las empresas más influyentes en el mundo aseguran que su modelo de negocio ha cambiado de manera irreparable y para siempre a consecuencia del Covid-19.

Lo cierto es que mover la caja registradora de la manera aprendida hasta antes de la pandemia, no es la opción para el grueso de los CEO's cuando menos en México.

Desde KPMG aseguran que el 86 por ciento de los líderes de empresas afirman que el objetivo primario de su organización se enfoca en crear valor para distintos grupos o atender temas de interés público que mejoren a la sociedad.

Esto marca un cambio importante en la conceptualización de liderazgo en donde se busca dar un sentido de largo plazo a los negocios, priorizando aspectos con un enfoque mucho más humano como el cuidado del talento,

la conexión emocional con el propósito de la empresa, el apoyo a la diversidad y la responsabilidad social.

En palabras de Didier Lagae, fundador y CEO de MARCO, los CEO's “además de pensar en resultados de negocio, incorporaron a su trabajo estratégico, la implementación de acciones centradas en el desarrollo de habilidades blandas, como gestión de emociones y salud mental, en beneficio de los propios colaboradores, y como consecuencia de ello para el negocio”.

EL GRAN RETO

Aunque en la teoría el cambio parece simple, lo cierto es que no es nada sencillo si consideramos que generar el equilibrio adecuado entre la rentabilidad del negocio y esta visión mucho más social y humana podría ser un reto de dimensiones mayúsculas.

Para darnos una idea, según datos entregados por el Departamento de Investigación de Merca2.0, se sabe que en México el 45.9 por ciento de los CMO's que operan en el país, afirmar que durante este año se incrementó el costo por cliente derivado de los intentos de las empresas por hacer el bien en sus comunidades.

Así este rol mucho más humano y social del CEO tendrá que enfrentarse a explorar nuevos caminos en busca de la rentabilidad de su negocio, en donde no bastará con simplemente minimizar los daños. El gran desafío sería salir reforzado de la emergencia y crear valor en medio de la tormenta.

Como concluye Maurizio Angelone, CEO de DigitalReef, “el director general de hoy necesita tener un nivel de inteligencia emocional al menos tan alto como su capacidad intelectual, si no más. En un mundo post Covid en el que las empresas se enfrentan a una competencia cada vez mayor por el talento, ser capaz de proporcionar flexibilidad, apoyo y motivación a equipos que podrían estar distribuidos por todo el mundo, es la nueva normalidad”. ■

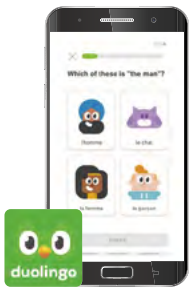
EL 86 POR CIENTO DE LOS LÍDERES DE EMPRESAS AFIRMAN QUE EL OBJETIVO PRIMARIO DE SU ORGANIZACIÓN SE ENFOCA EN CREAR VALOR PARA DISTINTOS GRUPOS.

APPS MKTG



DESAFÍO: 52 SEMANAS DE AHORRO

Si tu problema es ahorrar dinero, quizá esta aplicación pueda marcar una diferencia de manera fácil y rápida con diferentes retos que se adaptan conforme a tus posibilidades de ahorro y notificaciones por si en algún momento necesitas recordar el para que ahorras.



DUOLINGO

Nunca es tarde para aprender idiomas, mucho menos si lo puedes hacer desde cualquier lugar y solo al utilizar tu smartphone, con Duolingo podrás aprender más de 30 idiomas de forma sencilla y divertida.



PHOTOSHOP FIX

¿Te has encontrado con una fotografía con un detalle que quisieras borrar? En Photoshop Fix puedes hacerlo de una manera muy intuitiva y práctica, es ideal para los amantes de la fotografía, que gustan de perfeccionar sus fotografías de forma rápida.

MKTG FILM



VENOM: LET THERE BE CARNAGE

Si eres fanático de los superhéroes, o mejor dicho, de los supervillanos, está es tu oportunidad para ver a Venom en acción contra un ser con fuerza inigualable, pero con una misma debilidad.



YA NO ESTOY AQUÍ

Ulises, un chico de 17 años, vive en uno de los barrios pobres de Monterrey, Nuevo León, sin embargo, es fanático de la cumbia rebajada emprende una aventura por sobrevivir ante la violencia desatada contra el narcotráfico en México.



VIVO

Con ritmos cubanos y un toque latino, Vivo es una de las nuevas puestas animas de Sony y Netflix que sin duda busca llegar al público con canciones de Lin-Manuel Miranda, la estrella detrás de la inolvidable 'Hamilton'.



Somos los Expertos en UX Research

Nuestro propósito es investigar la experiencia de tus usuarios para la innovación de tu negocio



www.sperientia.com

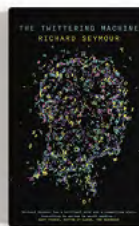
ESPACIO LITERARIO



BLOGGERFUCKER

Antonio González de Cosío

Una sátira con humor cruel sobre la industria de la moda mexicana, el mundo digital y los problemas de ambición, la primera novela de Antonio González de Cosío retrata una historia llena de estilo y violentos accidentes contra los influencers del momento.



THE TWITTERING MACHINE

Richard Seymour

La industria social está representada por las decenas de aplicaciones a las que nos unimos, las cuales buscan que nos quedemos cada vez más tiempo para comunicarnos entre nosotros, pero llevándonos a otro nivel, apoderándose de nuestro tiempo libre y algo más.



NO FILTER: THE INSIDE STORY OF INSTAGRAM

Sarah Frier

Instagram es mucho más que una aplicación de fotografías, la empresa ha revolucionado a la sociedad misma, incluida la cultura, los negocios y la comunicación, dándole voz a algunos y dejando atrás a otros, ¿pero realmente es para mejor a la sociedad?

Convertimos viajeros en **clientes**

Nuestro medio impacta a
millones
de viajeros anualmente.
Publicidad en Aeropuertos

WWW.IMU.COM.MX

✉ ventas@imu.com.mx ☎ (55) 5090-0001



Mujeres Líderes de McCann Worldgroup

Amanda Berenstein
CEO Mexico
Latam Regional Client Leader en Weber Shandwick



Ana Marín
Vicepresidente de Integración Digital
e Innovación en McCann Worldgroup Mx



Áurea Pineda
Gerente de Recursos Humanos
en McCann Worldgroup Mx



Carla McCloskey
Vicepresidente de Planeación Estratégica
en McCann Worldgroup Mx



Elizabeth Juárez
Vicepresidente Creativa
Vector B/IPG



Johanna Palacio
Directora General
Weber Shandwick



Mariana de Pina
Líder de negocio
McCann Worldgroup // Commonwealth



Patricia Flores
Vicepresidente de operaciones
McCann Worldgroup Mx



Patricia Medina
Vicepresidente de Planeación Estratégica
Vector B/IPG



De acuerdo con el informe Women in Business 2020 de Grant Thornton, en México las mujeres ocupan apenas el 16% de los puestos Directivos.

En McCann Worldgroup México el 50% de nuestro Liderazgo Ejecutivo es femenino y no porque busquemos cumplir un número, sino por darle a nuestros clientes el mejor talento, diversidad de perspectivas, capacidades y experiencias.

Este impulso a la equidad de género, logró que fuéramos reconocidos por el "Ranking Par" como la mejor empresa de nuestra industria en 2020.

Si quieres conocer más de lo que podemos hacer por tu marca, visítanos en:

- [www.mccann.com.mx](http://mccann.com.mx)
- [@mccannmexico](https://www.instagram.com/mccannmexico)
- [@mccannmexico](https://www.facebook.com/mccannmexico)
- [@mccannworldgroupmx](https://www.facebook.com/mccannworldgroupmx)

