

66 POR CIENTO
REDUCCIÓN DE CONSUMO
DE ALCOHOL EN GEN Y Y GEN Z
PÁG.4

47 POR CIENTO
TASA DE PARTICIPACIÓN LABORAL
DE LAS MUJERES EN EL MUNDO
PÁG.6

90 MMDD
MERCADO GLOBAL DE SPORTS
SPONSORSHIP PARA 2027
PÁG.46

InformaBTL®

Promociones, activaciones y *below the line*

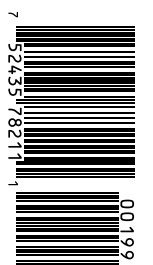
@informabt1

\$60.00 Año 16 No.199 Mayo 2022



Rendimos homenaje a 51 mujeres líderes que demuestran su tenacidad para mantener a flote su barco empresarial y su valentía para darle la mejor cara a las nuevas tendencias y mantenerse a la vanguardia.

PÁG. 6



Distribuir hasta
05-JUNIO-2022



SOLUCIONES IMPRESAS

PARA TU NEGOCIO

K&F Spot es una empresa 100% Mexicana dedicada a la impresión en cualquier formato o material. Desde la impresión offset hasta el gran formato para anuncios espectaculares, pasando por etiquetas, lonas, banners y rotulación de vehículos.

K&F Spot esta establecida en el Estado de México desde el año 2014 con capital 100% mexicano y cuenta con la más avanzada tecnología de impresión, en K&F se trabaja a favor del medio ambiente, por lo que en sus procesos emplean únicamente materiales biodegradables.

K&F Spot es una empresa líder en la industria de materiales impresos, cuenta con certificaciones de Green México, 3M y Scully. En su cartera de clientes hay empresas como Pepsico, Toyota, Liverpool, Hasbro y Mercado Libre, entre muchas otras.

En K&F Spot nos dedicamos a lograr alianzas, facilitar y solucionar a nuestros socios comerciales cualquier idea que quieran plasmar para lograr un aumento en la rentabilidad de sus negocios, ofreciendo soluciones integrales a sus clientes. Además de la impresión, cuenta con un área de diseño y con un equipo de instalación que puede trasladarse a tu negocio o evento para garantizar la colocación correcta de los materiales; en su sitio web www.kfspot.com.mx es posible apreciar algunos ejemplos de su trabajo.



Karla@kfspot.com



kfspot.com.mx



55 5870 6270

InformaBTL

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

Presidente:

Andrzej Rattinger

Director General:

Álvaro Rattinger

Director:

Raúl Oliva

roliva@informabtl.com

Director Editorial:

Alberto Sánchez

asanchez@informabtl.com

Editoras:

Erika Rocha

erocha@informabtl.com

Kenia Brodman

Colaboradores:

Alejandro Ayala

Ángel Pedrote

René Montalvo

Diseño Editorial:

María Ayala

mayala@merca20.com

Publicidad:

Tania Castillo

tcastillo@informabtl.com

Suscripciones:

suscripciones@informabtl.com

Distribución puestos cerrados

Comercializadora GBN S.A. de C.V.

Publicación periódica

InformaBTL, revista mensual Mayo 2022.
Editor Responsable: Andrzej Rattinger Aranda.
Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor:
04-2007-010411515000-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: (16529). Domicilio de la publicación: Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 202 piso 6, colonia San Pedro de los Pinos, C.P. 01180, CDMX. Imprenta: Grupo Impresor Daalsagrafiak S.A. de C.V. Pampas 67, colonia Moderna C.P. 03510, CDMX. Tel. 8590 6496 Distribuidor: Comercializadora GBN SA de CV Federico Dávalos # 35, Col San Juan Tlhuaca Delegación Azcapotzalco CP 02400 Ciudad de México.

Editorial

Estimados lectores

Esta edición es muy especial para el equipo de InformaBTL; reconocemos la gran labor de las mujeres en la industria de la Mercadotecnia en nuestro país. Ya sea *Below The Line*, *Retail*, *Direct*, *Shopper*, Digital o cualquier otra estrategia de *marketing*, el liderazgo femenino en posiciones clave es imprescindible para las empresas actuales.

Está demostrado que “el liderazgo de las mujeres es más necesario que nunca”, así lo expresa la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Datos de Potencial Project mencionan, en un estudio realizado en cerca de 100 países, que la sabiduría y la compasión, cualidades de muchas mujeres líderes, son virtudes que producen una satisfacción laboral más alta en un 86 por ciento.

Se han realizado muchos esfuerzos en cuanto a la equidad de género en las empresas, sin embargo, un reporte de McKinsey & Company asegura que las mujeres se enfrentan a un “peldaño roto” en el primer paso hacia la dirección: por cada 100 hombres, solo 86 mujeres son ascendidas a puestos medios o altos, lo que significa que hay menos mujeres líderes en puestos directivos y la pandemia empeoró el panorama actual del liderazgo femenino. Pese a ello, cada vez son más las mujeres que ascienden el escalafón dentro de las compañías y están abriendo paso para las futuras generaciones de líderes.

En esta edición, brindamos homenaje a 51 mujeres líderes de altura que han demostrado su tenacidad, empatía, resiliencia, fortaleza, visión y sorodidad, entre otras cosas. Mujeres de diferentes industrias que han detonado el desarrollo de las organizaciones, tanto en sentido social como económico, generando espacios de trabajo más incluyentes y equitativos.

Como parte de este homenaje, las invitamos a vivir una experiencia de altura en la Ciudad de México. Un evento que nos permitió conocer más de cerca las inquietudes y motivaciones de las mujeres líderes, generó lazos de amistad y una red de apoyo. Agradecemos a todas las Mujeres líderes de altura que nos acompañaron formando parte de esa experiencia y por haber confiado en nosotros. Sus entrevistas y conocimientos son de gran valor para nuestros lectores y motivación para todo el equipo que conforma InformaBTL.

Finalmente, agradecemos a Dinner In The Sky por formar parte de este estupendo proyecto y a ustedes, que mes a mes leen las páginas de esta revista que hacemos con mucho amor y cariño.

Atentamente,

Los editores.

Contenido



MUJERES DE ALTURA

Un homenaje a 51 mujeres líderes que demuestran su tenacidad, valentía y liderazgo para darle la mejor cara a las nuevas tendencias, mantenerse a la vanguardia y abrir paso a la nueva generación de líderes. **PÁG. 6**

4 BTL México
46 Patrocinios

QuickFacts BTL



**ALEXANDER
MCQUEEN**

El italiano Gianfilippo Testa fue nombrado nuevo CEO de la casa Alexander McQueen, donde llega para sustituir a Emmanuel Gintzburger a partir de este mes de mayo, así lo informó el grupo del sector de lujo Kering a través de un comunicado. Gianfilippo Testa le reportará directamente a François-Henri Pinault, presidente de Kering, en sustitución de Emmanuel Gintzburger, quien decidió dejar Kering por un nuevo desafío profesional fuera del grupo. Testa empezó su carrera en TAG Heuer en 2002 y luego fue ocupando varios cargos dentro del grupo LVMH.



**BURGER KING
MÉXICO**

El área de Mercadotecnia de Burger King México tiene un nuevo líder, Óscar Alcántara, llega a la cadena de la Whopper con un expertise como lead de estrategias de crecimiento para marcas a nivel local y regional, además de formar parte de compañías como Mars, The Clorox Company y SyM como Brand Manager y Director de Marketing. Óscar toma el cargo de Brain Kleiman, quien asume ahora la posición de Director de Marketing de Burger King, Popeyes y Tim Hortons para América Latina y el Caribe.



HENKEL

André Barón reemplazó a Hannes Schollenberger como Presidente de Henkel Latinoamérica, reportando en dicha posición a Sylvie Nicol, VP Ejecutiva de Recursos Humanos e Infraestructura a nivel global, y miembro del Management Board de la empresa en su sede en Düsseldorf, Alemania. Barón comenzó su carrera en Henkel en 2008, en Alemania, dentro de la función de Planeación Estratégica, siguiendo posteriormente con posiciones comerciales en el negocio de Adhesive Technologies en varias de sus subdivisiones, en países como: Alemania, Colombia y Brasil.

BELOW THE LINE MÉXICO

CENTRAL NACIONAL PÁG.6

MUJERES DE ALTURA

¿Qué ha forjado su camino al éxito? ¿Cuál ha sido su motivación principal? ¿Qué hace a una líder? Un homenaje a 51 mujeres líderes que han demostrado su capacidad de amoldarse a las circunstancias y sacar lo mejor de sus equipos de trabajo. Conoce sus historias.

PATROCINIOS PÁG.46

SPORTS SPONSORSHIP

Este tipo de estrategia de marketing está reemplazando rápidamente a las formas tradicionales de financiación y publicidad y se espera un crecimiento exponencial en los próximos años. Pero, ¿cuáles son los beneficios? Te damos un vistazo a algunos de ellos.

Lanzamientos

Llegan a México las nuevas fragancias BOSS The Scent Le Parfum

A las tiendas más exclusivas de México llega BOSS The Scent Le Parfum for Him que ofrece una potente reinterpretación de la icónica firma ambarina de BOSS The Scent, con un adictivo toque de iris y cuero. Mientras que BOSS The Scent Le Parfum for Her es una composición intensamente sensual, pues sus notas de salida especiadas de pimienta rosa dan paso a una fuerte dosis de flor de azahar y vetiver, que se une a la madera de Akigala para seducir a los sentidos.



Nuevos pedacitos de cielo Ready to Drink

Poner al alcance de todos bebidas de calidad 100 por ciento mexicanas, es la nueva apuesta de Cielito Querido Café, que ha embotellado los 4 sabores más representativos de su menú y de la mexicanidad que encarna la marca en una versión Ready to Drink, con la ventaja de poder disfrutarlos cuando queramos "en un abrir y cerrar de tapa": Café de Olla, Horchata Natural, Horchata con Almendra y Café Lechero.



Purina lanza el primer alimento para gatos que reduce los alérgenos en el pelo

Se estima que 1 de cada 5 adultos a nivel mundial son sensibles a los alérgenos de los gatos, siendo el Fel d 1 el alérgeno que ocasiona el 95 por ciento de los casos de sensibilidad a los gatos. Tras este hallazgo es que llega al mercado el primer y único alimento para gatos que reduce los alérgenos en su pelo y caspa: Purina Pro Plan LiveClear.



DE ACUERDO CON KANTAR MÉXICO, DURANTE LA PANDEMIA INCREMENTARON 2.8 POR CIENTO LOS COMPRADORES DE ESTA CATEGORÍA DE CERVEZAS PARA EL CONSUMO EN CASA

CERVEZAS ULTRA LIGERAS AFIANZAN A SU CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA CONCIENCIA SOCIAL

LOS JÓVENES ENTRE 33 Y 40 AÑOS AUMENTARON SIGNIFICATIVAMENTE LAS OCASIONES PARA BEBER CERVEZA. SIN EMBARGO, NIELSEN AFIRMA QUE EL 66 POR CIENTO DE LA GENERACIÓN Z Y LOS MILLENNIALS ESTÁN REDUCIENDO ACTIVAMENTE SU CONSUMO DE ALCOHOL. POR ERIKA ROCHA

Los tiempos atípicos generaron cambios radicales en los hábitos de consumo, el consumidor de cerveza no estuvo exento en modificar sus preferencias y las marcas que integran la industria han hecho de todo para responder a estas nuevas tendencias. La categoría de cervezas ultra ligeras es una de las tendencias que prevalece de estos consumidores más conscientes de sus hábitos; que no solo se abstienen, son personas que buscan cambiar entre alcohólicos y no alcohólicos en un bar, u optar por una cerveza después del trabajo que no afectará su noche.

Para el fortalecimiento de la categoría, las marcas impulsan una idea aspiracional de un estilo de vida más saludable "sin que eso implique renunciar a las cosas que nos gustan, y es que el mundo de lo saludable está lleno de prejuicios y sacrificios y eso a veces nos lleva al otro límite de donde queremos estar y renunciar a cosas que nos hacen felices", dice en entrevista con InformaBTL, Alejandro Gutiérrez, Director de Marcas Premium de Grupo Modelo. Al respecto, Inés Garza Estrada, Brand Manager de Michelob Ultra México, recuerda que con esta premisa debutó la marca con el eslogan "solo vale la pena si lo disfrutas", y qué mejor manera de comunicarlo que alzando la voz por un punto de dolor que aqueja a la comunidad deportiva y que tiene que ver con "¿Qué clase de presión estamos poniendo afuera?": la interrogante que plantea Under Pressure, una campaña que busca hacer conciencia sobre la presión que se ejerce en el ámbito deportivo.

La marca de cerveza con menos calorías y carbohidratos se involucró más en conocer cuáles son las barreras que hacen que las personas no puedan aspirar a un estilo

de vida más saludable y entonces se encontró con "las intimidantes exigencias y prejuicios". "Queremos alzar la voz, simplemente para que paremos un segundo y observemos la presión que estamos poniendo sobre el deporte y los atletas, lo vemos en las marcas deportivas y en lo que nos invitan a hacer".

Y es que la campaña de Under Pressure en el que participan destacadas figuras del deporte como el arquero Guillermo Ochoa, la nadadora Joana Jiménez, el clavadista Diego Balleza, los gimnastas Rut Castillo e Isaac Núñez, la tenista Renata Zarazua, el boxeador Alan David Picasso, el beisbolista Japhet Amador, el esgrimista Diego Cervantes y la clavadista Arantxa Chávez; confronta los eslóganes más icónicos de las más reconocidas marcas deportivas.

"La marca que nos dice 'rompe los límites', 'nada es imposible', 'todo está en tus manos', eso de alguna manera va en contra de nuestra propia naturaleza como seres humanos, de nuestra propia vulnerabilidad, y no es que sea algo que sea en contra de alguien. Al contrario es un 'no le quitamos al deporte a las personas apasionadas que han disfrutado lo que hacen y les ha permitido destacarse en diferentes disciplinas'", resalta el Director de Marcas Premium de Grupo Modelo.

Por su parte, la Brand Manager de Michelob, reconoció a esta revista que "teníamos miedo de hacerlo porque es un tema delicado y platicamos mucho internamente de cómo lo podíamos hacer porque teníamos miedo a no hacerlo de la manera correcta, respetando y siendo fieles a lo que realmente es la causa, algo positivo. Porque la presión viene de la sociedad entonces cómo levantas un tema

diciéndole a todos: ¡todos nosotros somos el problema!".

Amstel ULTRA, la marca de Heineken de la categoría de cervezas ultra ligeras, impulsó recientemente su campaña "Es tiempo de vivir tus propósitos", con la que desplegó un mensaje de motivación para que, en los primeros meses de 2022, los consumidores no abandonaran las metas que se trazaron para este año, ¡no se rindieran! Para esto, la marca entregó más de 100 mil premios como viajes a los Abiertos de Tenis, suscripciones, kits para gimnasios y todo lo necesario para disfrutar del proceso acompañado de la marca.

"El bienestar" como insignia de esta categoría de cervezas, ha hecho a Amstel ULTRA "conectar con estos consumidores que están, de alguna manera, encontrando este estilo de vida activo", afirma en entrevista Nicolás Álvarez Schiano, Gerente de Marca de Amstel ULTRA.

Y para ello escucharon los puntos de dolor del consumidor y los propósitos encaminados a causa de estos, mismos que se pueden describir en tres grandes pilares:

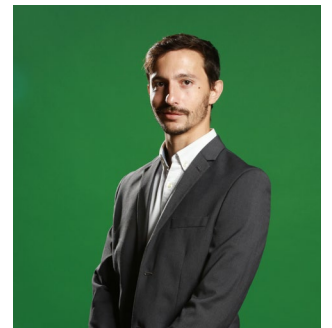
El balance, "que implica la parte física, de comenzar una vida de ejercicio, dejar de fumar, y mejorar los hábitos".

La conexión, "el pasar más tiempo de calidad con amigos y

familia, con las personas que quiero, y sobre todo tras estos dos años de pandemia".

Las experiencias, "los consumidores quieren viajar, conocer lugares nuevos".

"Antes el consumidor solo se preocupaba por el 'cuido mi salud y cuido mi peso y hasta ahí', ahora hay un tema, mucho más, sí de la salud física, pero también de la salud mental, de la salud emocional. Sabemos que hay cosas que han intensificado un poco como el que más de la mitad de los Millennials hace ejercicio de manera regular pero al mismo tiempo convergen estas tendencias con la indulgencia y el disfrute", así describió Nicolás Álvarez al consumidor que demanda una mayor conciencia social.



Nicolás Álvarez Schiano, Gerente de Marca de Amstel ULTRA



Inés Garza Estrada, Brand Manager de Michelob Ultra México



Alejandro Gutiérrez, Director de Marcas Premium de Grupo Modelo

EN INTERPROTECCIÓN SEGUIMOS CAMBIANDO LA FORMA DE HABLAR SOBRE LOS SEGUROS

NUNCA FUE TAN FÁCIL ADQUIRIR LA PÓLIZA DE SALUD QUE NECESITAS

ESTAR BIEN PREPARADO EN CASO DE UN INCIDENTE IMPREDECIBLE ES EL NÚCLEO DE UNA BUENA SALUD. POR ERIKA ROCHA



El nuevo cotizador de **inter.mx** para tu seguro médico



intermx



intermx



hola@inter.mx

La salud es el bien más preciado que todo individuo puede tener. Es lo que hace o deshace la calidad de vida. Asegurar una buena salud depende de varios factores y es subjetivo. Por ejemplo, alguien puede definir la buena salud como estar activo y mantenerse en buena forma física. Para otra persona, podría relacionarse con el bienestar mental. Es generalmente la culminación de todos estos aspectos, pero hay un factor importante que no se puede pasar por alto además de estos: la inclusión de la planificación y preparación para cualquier evento imprevisto que pueda perjudicar la salud de una persona.

La vida está llena de incertidumbres, y nadie sabe realmente lo que nos depara el mañana. Estar bien preparado en caso de un incidente impredecible es el núcleo de una buena salud. No es fácil seguir una rutina saludable en el estilo de vida moderno. La edad también juega un papel importante en la determinación de la salud junto con otros factores. Ante una pandemia mundial, las emergencias médicas han surgido en cualquier momento. Por lo tanto, salvaguardar la salud

y la de nuestros seres queridos se ha vuelto crucial, y la forma garantizada de hacerlo es contar con planes de atención médica.

De hecho, en la era actual han incrementado el número de personas que han considerado contratar un seguro médico, como parte de la adopción de una cultura de prevención ante cualquier imprevisto de salud, lo que también representa un apoyo en las finanzas y economía personal y familiar. Sin embargo, algunas de las limitantes para no contratar un seguro son: no saber cómo funciona o dónde solicitarlo; en ocasiones el proceso y los términos son muy complicados, y el costo no se adecua al presupuesto.

En respuesta a lo anterior, INTERprotección, el *broker* de seguros con más de 40 años de experiencia en el mercado, a través de su plataforma digital *inter.mx*, ha lanzado un nuevo cotizador: Médico Seguro, una herramienta innovadora que ayuda a que los usuarios a elegir la mejor opción acorde a sus necesidades. Una experiencia personalizada que brinda asesoría y acompañamiento en todo el proceso, desde la

búsqueda de opciones hasta la contratación del servicio, cotizando y comparando con las mejores aseguradoras del país.

Ante la creciente demanda de atención médica, una póliza de salud es una solución integral para todos los gastos relacionados con los honorarios del médico, las pruebas médicas, los gastos de hospitalización, el costo de la ambulancia, etc. Dentro de su oferta, Médico Seguro cuenta con diferentes opciones que despliegan una amplia gama de seguros para distintas necesidades, encontrando el seguro ideal para ti, por ejemplo:

- Por tipo de seguro: Gastos médicos preventivos, Gastos médicos mayores, Gastos médicos menores.

- Por costos: Suma asegurada, Con o sin deducible, Tope de coseguro.

- Por coberturas: por padecimiento o por año.

- Por nivel hospitalario: esencial, protegido o blindado.

Además, ofrece la opción de agregar beneficios adicionales como Plan dental, *Check up* básico, Emergencia en el extranjero, Accidentes sin deducibles, entre

“A DOS AÑOS DEL LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA INTER.MX, ESTRENAMOS MÉDICO SEGURO... SEGUIMOS CAMBIANDO LA FORMA DE HABLAR SOBRE LOS SEGUROS PORQUE TENEMOS EL COMPROMISO DE HACER LAS COSAS MÁS SENCILLAS, NO SOLO EN NUESTROS PRODUCTOS, SINO TAMBIÉN EN NUESTRA COMUNICACIÓN. QUEREMOS HACER CONCIENCIA ENTRE LOS MEXICANOS Y POR ESO INVERTIMOS EN PUBLICIDAD DIFERENTE PARA QUE DE UNA FORMA FRESCA Y DIVERTIDA ENTENDAN LA IMPORTANCIA DE ESTAR PROTEGIDOS Y CADA VEZ SEA MÁS FÁCIL ASEGURARSE”, ASEGURÓ GABRIELA GUTIERREZ, CHIEF MARKETING OFFICER DE INTER.MX.

otras. Alonso Pallarés, Chief Digital Officer de la compañía, refrenda la relevancia de quitarle lo complicado a los seguros “*inter.mx* ha invertido en tecnología e innovación para mejorar la experiencia de usuario, transformando la manera en la que nuestros clientes interactúan con los seguros, cada vez, de manera más fácil, dándole más confianza en ellos. Estos esfuerzos se ven materializados en Médico Seguro, en donde es posible comparar distintas opciones de productos para

elegir la opción más conveniente y el mejor seguro para ti y estar protegido de una manera innovadora y disruptiva”.

A través de este nuevo servicio, *inter.mx* robustece su compromiso por quitarle lo complicado a los seguros de manera fácil y rápida. Los beneficios de tener una póliza de salud son enormes y la mejor manera de asegurarse de que un individuo y su familia estén a salvo de cualquier tipo de inestabilidad financiera en caso de una eventualidad. **IBTL**

Mujeres de Altura

DOS RASGOS CLAVE QUE DETERMINAN EL BUEN LIDERAZGO DE UNA MUJER SON LA SABIDURÍA Y SU COMPASIÓN. CUANDO ESTAS VIRTUDES SE COMBINAN, HAY UN IMPACTO EXPONENCIAL EN LOS EQUIPOS DE TRABAJO.

POR ERIKA ROCHA

Desde una perspectiva global, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) expresó un grito de guerra "el liderazgo de las mujeres es más necesario que nunca". La pandemia del COVID-19 impactó significativamente en la fuerza laboral femenina y esto no se revertirá en mucho tiempo. De acuerdo con Harvard Business Review, 54 millones de mujeres en todo el mundo abandonaron su empleo en los tiempos atípicos, de las cuales casi 90 por ciento desertó profesionalmente en su totalidad.

La tasa de participación para las mujeres en la fuerza laboral mundial está ahora por debajo del 47 por ciento, drásticamente más bajo que los hombres con un 72 por ciento. Dichas pérdidas generan un impacto devastador en la paridad de género, la progresión profesional y la representación femenina en puestos de liderazgo. Sin embargo, la problemática se agudiza con la pérdida de compromiso y productividad de cada empleado que ahora no trabaja para una mujer, ya que las mujeres líderes tienen equipos más comprometidos, impulsan un mejor desempeño laboral y, como resultado, ahorran a su organización millones de pesos.

Potencial Project llevó a cabo varios años de estudio de líderes y empleados de aproximadamente 5 mil empresas en cerca de 100 países. Entre los hallazgos de este análisis se encontraron dos rasgos clave: sabiduría, el coraje

de hacer lo que hay que hacer, incluso cuando es difícil; y compasión, el cuidado y la empatía demostrados hacia los demás, combinados con la intención de apoyar y ayudar. Cuando estas virtudes se combinan, hay un impacto exponencial en los equipos de trabajo

La satisfacción laboral es 86 por ciento más alta para un empleado que trabaja para un líder sabio y compasivo que para un empleado que no lo hace. Al analizar los datos por género, las diferencias, si no impactantes, son bastante reveladoras. 55 por ciento de las mujeres fueron calificadas como sabias y compasivas en comparación con sólo 27 por ciento de los hombres. Por el contrario, 56 por ciento de los hombres se clasificaron mal en sabiduría y compasión, y cayeron en un cuadrante de indiferencia ineficaz.

Este mismo estudio comprobó que las mujeres líderes frente a los líderes masculinos pueden hacer las cosas difíciles de una manera más humana. Nadie en el mundo pudo ver venir la necesidad de tomar decisiones con este tipo de soft skills, tras una pandemia que lo cambió todo. En esta edición de Mujeres Líderes de InformaBTL rendimos un homenaje a esta fuerza laboral femenina, a su infancia que le forjó el carácter de líder, a su entorno que le hace sonreírle a la vida, a su tenacidad para mantener a flote su barco empresarial y a su valentía para

darle la mejor cara a las nuevas tendencias y mantenerse a la vanguardia.

Además, celebramos el regreso de las experiencias y alteramos el naming de nuestro concepto a: Mujeres de Altura, porque todo lo que hacen en la tierra es grandioso, fue momento de consentirlas en el cielo; InformaBTL y Dinner in the Sky las reunimos no solo en esta edición, sino en las alturas también. En entrevista para este medio, Joan Cordoves, CEO de Dinner in the Sky México dice a estos liderazgos "que se la sigan creyendo, que sigan confiando en ellas, y que sigan inspirando, porque inspirar es la misión de cada líder".

Joan Cordoves llegó a México hace 25 años, un emprendedor nacido en Cuba, que un día vio en Internet la experiencia Dinner in the Sky y sin más se fue a Bélgica al saber que la franquicia estaba disponible para México, el resto es una historia que cuentan nueve años de vuelos. "Es algo muy agotador estar liderando y tener todo esto a tu visión, pero una de las cosas que me entusiasman es cuando las personas bajan. La gente hace conexiones y es algo que me gusta mucho de lo que provocho con Dinner In the Sky. Al final del día, liderar un proyecto como este, con lleva retos, responsabilidades, estrés y todas estas cosas normales por las que pasa cualquier líder pero... ¡te tiene que gustar!, este es mi mensaje universal de liderazgo".

Rodeado de "Mujeres de Altura", el CEO de esta experiencia habla de la influencia femenina en su figura de liderazgo. "Siempre voy a reconocer a mi mamá como una mujer chingona (sic), una mujer muy emprendedora, vivió en un país muy complicado, se salió de Cuba muy tarde y tengo ese gran respeto por ella; después viene mi esposa que ella es mi inspiración, mi mano derecha en muchas decisiones en las que solo una mujer puede dar esa visión y verla parir en parto natural me hizo verla más chingona (sic) todavía, mi hermana también que es una joven muy talentosa y también viene de este país complicado, me inspira. Las tengo muy cercanas y me inspiran mucho".

A propósito de la experiencia en que reunimos a las Mujeres de Altura que aparecen en las siguientes páginas, Joan Cordoves también compartió el rol femenino en el staff de Dinner in the Sky. "Estamos con casi el 90 por ciento de mujeres. Me parece que las mujeres tienen una inteligencia y una visión más analítica, son pasionales pero analizan mucho más, yo soy muy pasional y no analizo tanto. Todo el equipo femenino siempre ha jugado un papel muy analítico y en el trato. Dinner in the Sky es una experiencia en la que el 70 por ciento que viene son mujeres; ellas compran el boleto o son quienes pasan la tarjeta e invitan a sus parejas, en el 75

por ciento de nuestro mercado la compra la hacen las mujeres".

Finalmente, el anfitrión de estos vuelos coincidió con el llamado de la OIT de que "el liderazgo de las mujeres es más necesario que nunca". "Vengo de un país, en donde, en Cuba, el trato a la mujer es muy amable y muy considerado. Cuando llegué a México me sorprendió que las cosas no son de la misma manera y para mí fue un shock; soy padre de una niña, mi hermana, mi mamá y mi esposa trabajan conmigo, siempre he arropado el poder femenino a mi alrededor. Creo que hay muy pocas mujeres de altura, debería haber más mujeres de altura, creo que la sociedad no las deja brillar tanto".

McKinsey asegura que las mujeres se enfrentan a un "peldaño roto" en el primer paso hacia la dirección: por cada 100 hombres ascendidos a gerentes, solo 86 mujeres son ascendidas, lo que significa que hay muchas menos mujeres para ascender a niveles más altos. La pandemia empeoró el panorama actual del liderazgo femenino al crear circunstancias laborales insostenibles: millones trabajaron desde casa mientras educaron a sus hijos, cuidaron a otros dependientes e hicieron malabares con mayores responsabilidades domésticas.

¡COMO NO RECONOCER A LAS MUJERES DE ALTURA!, QUE DEJAN LA VARA MUY ALTA, Y QUE TIENEN UN LIDERAZGO QUE PERMEA A LAS GENERACIONES DEL MAÑANA. IBTL

MÁS QUE TU AGENCIA: TU CÓMPLICE CREATIVO

#LICUADORÍZATE

CAMPAÑAS ATL – ACTIVACIONES BTL – DIGITAL MARKETING – STANDS – CONSTRUCCIÓN
EVENTOS PRESENCIALES Y VIRTUALES – PROMOTORÍA & SAMPLING – PRODUCCIÓN



#WEARELICUADORA
#WAKEUP
#EVOLUTIONMIX

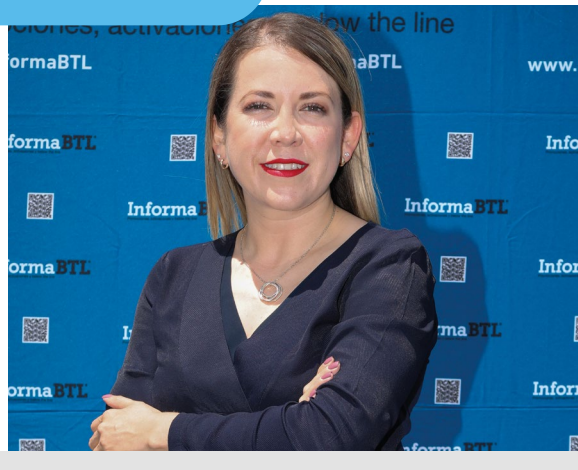


www.licuadorgroup.com



FOTOGRAFÍAS TOMADAS
CON UN EQUIPO CANON
EOS M50 MARK II

BODEGA AUERRERA



ALEJANDRA BUENROSTRO HERRERA
DIRECTORA DE MERCADOTECNIA

POR ERIKA ROCHA

Licenciada en Mercadotecnia por la Universidad Tecnológica de México, cuenta con un posgrado en Calidad y Productividad, y diplomados en Liderazgo y Perfil Directivo por la Universidad Panamericana. Alejandra tiene más de 18 años de experiencia en la industria y en 2005, ingresó a Walmart de México y Centroamérica.

A su llegada, se desempeñó

en el área de Mercadotecnia y Planeación Estratégica de Sam's Club México, posteriormente asumió el liderazgo de Mercadotecnia en Superama. En 2011, fue promovida a Gerente Ejecutiva de Mercadotecnia para el formato de negocio Walmart Supercenter.

Fue en el 2013 que Alejandra Buenrostro se integró a Bodega Aurrera, y en 2017 fue promovida

a Subdirectora de Mercadotecnia. Actualmente, es Directora de Mercadotecnia de Bodega Aurrera. Asimismo, Alejandra ha formado parte del comité de Diversidad e Inclusión de Walmart de México y Centroamérica.

Este liderazgo de altura ha sido fundado en la disciplina, en entrevista, Alejandra recuerda que sus padres fomentaron el deporte en ella. “Desde los 3 años me formé en natación, participando inclusive en competencias nacionales. Esta disciplina generó en mí un alto compromiso con mi equipo, mi entrenador y conmigo misma. Aprendí qué es la automotivación para mejorar mis tiempos y lograr victorias en competencia, a crear un alto nivel de trabajo en equipo mediante la motivación, a ver de perfil a mi contrincante para saber de su técnica y yo mejorar y rebasar”.

Esta experiencia cimentó sus bases de autoridad, al conocer qué es la “retroalimentación constante, dominar mis fortalezas, mejorar mis oportunidades y hasta a nadar contra corriente”. A Alejandra Buenrostro la hace reír a carcajadas una tarde de juegos con su hijo y “sus frases célebres”, inspiración que la dirige a permear su liderazgo a las siguientes generaciones de mujeres y hombres líderes a través de tres puntos clave:

1. No basta con solo dirigir a equipos, es de suma relevancia generar vínculos de confianza entre ellos, que promuevan el flujo de comunicación y generen las grandes ideas. Si las siguientes generaciones confían en sus líderes no se sentirán vulnerables, porque confiarán en que se les escucha y se tienen en cuenta sus intereses y aportes.

2. Es necesario dejar a un lado las complacencias y las zonas de confort, hay que creérsela y siempre apostar por innovar y generar nuevas ideas.

3. Como lo han demostrado los últimos años, el mundo cambia de manera constante, porque lo que es imperativo contar con adaptabilidad y siempre buscar la evolución.

La Directora de Mercadotecnia de Bodega Aurrera considera que lograr una cultura laboral incluyente es un trabajo constante. “Podemos hablar de cambios y logros, como lo ha sido eliminar algunas barreras que

existían, promover la información y adopción de la inclusión mediante contenido en plataformas internas, empujar hacia el exterior en campañas al mercado y realizar mentorías que busquen el crecimiento de nuestro talento con un enfoque incluyente”, dice,

“

ESTOY CONVENCIDA DE QUE LOS GRUPOS DE TRABAJO DIVERSOS GENERAN MEJORES IDEAS, Y AL FINAL DEL DÍA MEJORES RESULTADOS. A SU VEZ, PROMUEVEN LA EMPATÍA, INSPIRAN Y MOTIVAN A LOS EQUIPOS, CREAN UN ENTORNO VERDADERAMENTE COLABORATIVO E INNOVADOR. LAS EMPRESAS DEBEN ATRAER, RETENER Y MOTIVAR A MUJERES EN POSICIONES DE LIDERAZGO PARA BENEFICIARSE DE ESTAS HABILIDADES”

sin embargo, “para que los cambios sean duraderos, debemos mantener este trabajo de manera permanente. Haciendo énfasis en eliminar los sesgos inconscientes desde el reclutamiento y la contratación”.

Su perspectiva del liderazgo del futuro la construye la visión de que “en un mundo cada vez

más digitalizado, un líder tiene la capacidad y el conocimiento para aportar mayores beneficios a una organización. Inspirar y guiar a los equipos hacia la innovación, ser un agente de cambio que fortalezca la adaptación al entorno a través de la disrupción digital, la automatización, el uso de datos y la realidad virtual para la interacción social”.

AMAZEMENT AGENCY
BY ASOMBRO EXTREMO

LIZBETH GALLEGOS VALDEZ
GLOBAL COMMERCIAL

POR ERIKA ROCHA

Egresada de la Universidad Latinoamericana, capacitada con diversos cursos de producción audiovisual, marketing, habilidades gerenciales, desarrollo comercial y liderazgo en innovación. Se ha desarrollado como coordinadora general de

producción en Televisa, productora general en TV Azteca, Country Manager de Naranya en países como Ecuador, Panamá y Colombia, desarrollando negocios y apertura de nuevos mercados interactivos.

A nivel internacional ha

destacado como Gerente de Medios de la Fundación Albatros Media, situada en Panamá, distribuyendo contenidos propios en más de 114 televisoras globales. Siendo una profesional altamente calificada y versátil se muda a Argentina como Business Development Manager nuevamente para Naranya, liderando la región del Cono Sur Argentina, Uruguay y Paraguay.

Desde el 2018 se suma al equipo de Amazement Agency como Gerente de Ventas en su natal México, siendo actualmente Global Commercial de la compañía ejerciendo su experiencia comercial y resoluciones creativas con herramientas únicas de personalización para la consolidación de experiencias inolvidables y significativas entre los clientes y las marcas.

Las bases de este liderazgo fueron forjadas desde el núcleo familiar, en entrevista para esta revista, Lizbeth Gallegos reconoce la influencia de su hermano en su formación. “Nunca dudó en alentarme en mis sueños, siempre tuvo un

sabio consejo y una sonrisa sincera de hacerme creer que podría lograr lo que quisiera, sumado al entusiasmo de mis padres, en especial de mi mamá que siempre fue muy estricta y muy responsable, eso marcó un gran ejemplo a seguir...el ejemplo de ser como ‘La Jefa Aurora’”.

El valor de la familia ha influido en esta mujer de altura hasta la actualidad, en esta entrevista asegura que “las ocurrencias” de su hijo de 9 años son sus mayores momentos de felicidad. “Él conoce el lado más simple de la vida que hace que todo sea alegría y risas sin control, sumando a estar en reuniones de familia donde la música son las risas de todos”.

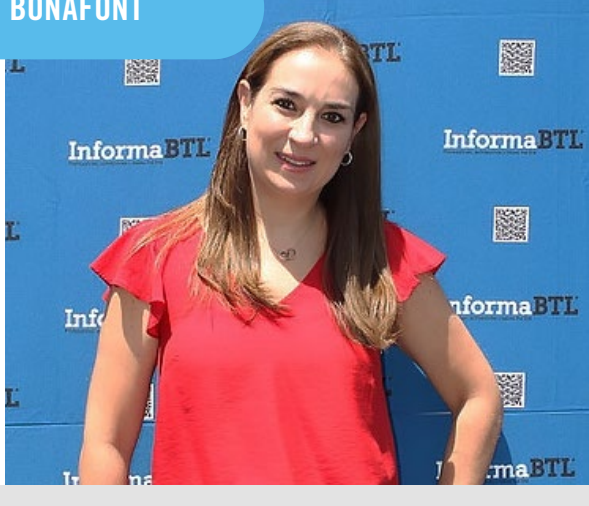
Con base en dicha estructura, la Global Commercial de Amazement Agency, anhela transmitir un legado de liderazgo integrado por “la convicción de que día a día te puedes reinventar, que la mayor fortaleza de una persona está en su capacidad de aprender y desaprender, y esto es clave en un mundo que está cambiando constantemente y esto solo se

logra con disciplina, pasión y convicción”.

Desde su posición de liderazgo, Liz Gallegos le dice a las nuevas generaciones que “hay que apasionarse con lo que haces, si no de qué otra forma lo puedes disfrutar. Hay que encontrar el punto medio entre lo que te apasiona como persona, lo que el mundo necesita y por lo que están dispuestos los demás a pagar”.

La inclusión femenina en puestos de liderazgo significa una nueva era, “una en la cual todo es más equitativo y justo, donde no solo sea un asunto de moda o de estadísticas, sino donde se valore y pondere la capacidad y el talento, el cual no distingue sexo. Sin embargo, nuestra sociedad tradicionalmente le ha negado ese reconocimiento social a las mujeres que han destacado, ya sea por ideología o por costumbre, pero estamos viviendo un tiempo donde esto está cambiando y hoy se reconoce por igual el talento, experiencia, creatividad, imaginación, disciplina, vigor, capacidad y la determinación de muchas mujeres”.

BONAFONT



TANIA GABRIELA PAREDES MARGAIN
MARKETING SR. DIRECTOR
POR ERIKA ROCHA

Más de 15 años creando y desarrollando marcas de consumo, sustentan a esta figura de liderazgo. Egresada de la Licenciatura en Negocios Internacionales por el Instituto Tecnológico de Monterrey, comenzó su carrera profesional en Nestlé CPW (Cereal Partners Worldwide). Posteriormente trabajó en

SCA, ahora Essity, empresa en la que se desempeñó como Gerente de Marca para SABA y TENA. Comenzó a formar parte de Grupo Danone en 2011 como Senior Brand Manager para Danone, Danette y Vitalinea. Más adelante asumió la Gerencia de Marketing de Innovación para la categoría de lácteos, así

como de las marcas Danonino y Dany.

En 2018 formó parte del equipo de liderazgo para la integración de la categoría de *Plant Based* al modelo de negocios de Danone México y fue responsable de lanzar SILK en el país.

Durante los años que ha trabajado en la empresa, ha realizado estrategias de análisis para el crecimiento de las marcas. También se ha enfocado en estudiar las últimas tendencias en alimentación, identificando oportunidades de mercado.

Estas credenciales han llevado a Tania a ocupar actualmente el cargo de Directora Sr. de Marketing en Grupo Danone México, teniendo bajo su cargo, desde noviembre de 2021, a la marca Bonafont.

Tania se asume como “una apasionada del *marketing*”, resultado de que la vida le ha enseñado a “nunca dejar de experimentar y descubrir cosas nuevas, para no perder la motivación en el camino, que te haga alcanzar tus sueños y objetivos de vida”.

Le apasiona “estar rodeada de gente, trabajar con equipos multidisciplinarios, diversos,

estar siempre entendiendo las nuevas tendencias, tecnologías y los cambios, con el objetivo de desarrollar categorías, integrar nuevos negocios, construir marcas y formar equipos de alto rendimiento”.

Desde su intimidad, algo que la ha impulsado a ser quien es, es su familia. “Mi papá murió cuando yo tenía 19 años y sentirme a la deriva junto a mi mamá y mi hermana, que hoy siguen siendo mis grandes motores, me hizo entender que la vida no está comprada. Él siempre me enseñó y me dio el empuje de creer en mí, se encargó de dejarme claro que yo podía lograr todo lo que me propusiera”.

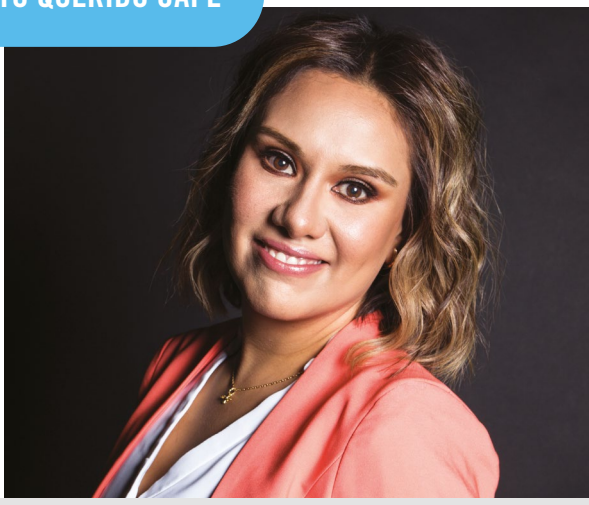
El mayor legado que le dejó su padre es que “el esfuerzo siempre tiene recompensas y que trabajando en equipo se logran grandes cosas. Que la vida está llena de retos, sueños, objetivos, pero también de cosas maravillosas y que siempre hay que disfrutar el camino por más complicado que este se ponga. Siempre me dijo que mientras más disfrutara lo que hago, menos trabajo me costaría lograr lo que me propusiera y eso

hoy es lo que me hace estar donde estoy”.

Esta misma herencia es la visión que desea fomentar en las próximas generaciones. “Inspirarlos a siempre amar lo que hacen, a nunca perder la curiosidad, que aprender es un camino de todos los días y que la creatividad vive en todos. Para tener grandes logros es importante contar con un gran equipo con talentos diversos a los cuales hay que reconocer. También hay que recordar que no hay marcas pequeñas sino GRANDES marcas, que el consumidor es nuestra principal guía y que crear historias con doble propósito siempre hará una diferencia”.

Una virtud de un liderazgo sólido es el balance entre lo profesional y lo personal, y esta líder de altura lo expresa riéndose a carcajadas de “¡LAS COSAS MÁS SIMPLES DE LA VIDA! Estoy convencida que la risa es terapéutica y que muchas veces toca reírse hasta de una misma. Las carcajadas alimentan el alma y recargan el cuerpo de energía positiva para seguir avanzando y aligerarnos de lo que no necesitamos”.

CIELITO QUERIDO CAFÉ



MARÍA FERNANDA TORRES GUTIÉRREZ
GERENTE DE MERCADOTECNIA
POR ERIKA ROCHA

Mercadóloga con casi 15 años de experiencia en importantes empresas de la industria restaurantera, *retail* y consumo. Apasionada de la innovación constante y la consecución de objetivos, a través de la implementación de estrategias focalizadas

y el desarrollo de las personas.

“Ocupar una posición en el área de Mercadotecnia, en donde pueda desarrollar estrategias que cumplan las necesidades de los consumidores logrando impactar positivamente a los resultados de la compañía”, es

como se presenta esta mujer de altura; María Fernanda Torres Gutiérrez, Gerente de Mercadotecnia de Cielito Querido Café.

Una personalidad de liderazgo formada en esencia desde lo femenino: “influyó en mí el crecer con mujeres como mi madre y abuelas, que son mi gran ejemplo de lucha, esfuerzo y dedicación constante”, expresa a InformaBTL, María Fernanda, quien añade que, en su corazón atesora “las ocurrencias, pláticas y bailes de su hija”, momentos que le roban las más genuinas carcajadas.

Desde su *expertise*, la Gerente de Mercadotecnia de Cielito Querido Café considera que las estrategias que trascienden son “las que se construyen partiendo de objetivos claros; ideas nuevas e inspiradoras, que cuenten con una narrativa de compromiso social y *engagement*”.

Y en este desarrollo empresarial, el rol de la mujer en puestos de liderazgo juega un papel importante para María Fernanda: “ayuda a fomentar una cultura donde no existe la exclusión, que permite que tanto las mujeres como los hombres puedan desarrollar los mismos roles, y esto se refleja en las

innovaciones y nuevas ideas que aportan a la superación tanto personal como de la empresa”.

A las futuras generaciones de líderes, la especialista en Mercadotecnia anhela infundirles “el empoderarse de los obstáculos, que sean capaces de adaptarse a nuevas situaciones; ser gestores de cambios y que siempre concentren su energía para alcanzar sus metas y sueños”.

Gestionando a sus equipos desde una “cultura de igualdad de oportunidades, enfocada en el respeto, calidez humana y empatía”, las perspectivas de Fernanda del liderazgo del futuro están constituidas por un perfil con “un enfoque en formar personas, para que se conviertan en los líderes del mañana; que tengan alta congruencia y determinación para afrontar múltiples circunstancias; flexibilidad y la habilidad de gestionar, para poder enfrentarse a escenarios cambiantes e inciertos.



EL ROL DE LA MUJER EN PUESTOS DE LIDERAZGO AYUDA A FOMENTAR UNA CULTURA DONDE NO EXISTE LA EXCLUSIÓN, QUE PERMITE QUE TANTO LAS MUJERES COMO LOS HOMBRES PUEDAN DESARROLLAR LOS MISMOS ROLES, Y ESTO SE REFLEJA EN LAS INNOVACIONES Y NUEVAS IDEAS QUE APORTAN A LA SUPERACIÓN TANTO PERSONAL COMO DE LA EMPRESA”.

ESTRATEGIABLUE



SARA HADID
DIRECTORA DE OPERACIONES Y NUEVOS PROYECTOS
POR ERIKA ROCHA

Egresada de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, dedicada desde hace más de 20 años a emprender y desarrollar diferentes habilidades, tales como: alto desempeño en labor de ventas y cierre de las mismas, creatividad, liderazgo, disciplina, trabajo bajo presión, trabajo en equipo,

responsabilidad, honestidad, pensamiento estratégico, proactividad y originalidad.

El objetivo actual de Sara Hadid es el crecimiento profesional, poner en práctica lo mejor de ella y de sus conocimientos en el área de ventas, con la confianza de desempeñar ésta y otras labores que requiera de ella su compañía

para el fortalecimiento de su liderazgo.

El ser amazona formó, en la Directora de Operaciones y Nuevos Proyectos de *estrategiablue*, una personalidad de carácter competitivo y combatoivo, y fue lo que modeló su visión de la vida para ser trascendente y evolucionar en su trayectoria.

En entrevista con *InformaBTL*, comparte desde su intimidad que una tarde de chistes con sus hijos y los *performances* de cómicos, son los generadores de sus risas más impetuosas.

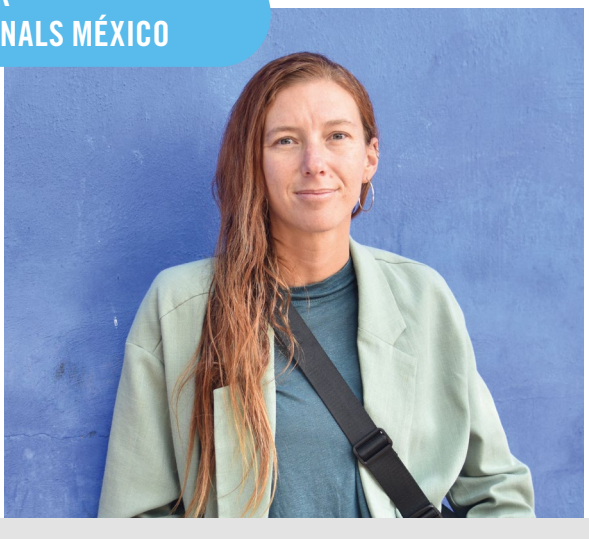
Las estrategias de mercadotecnia que han edificado a esta mujer de altura, tienen que ver con todo lo relacionado a P. R. Estratégico de alto nivel, es decir, “convencer a las empresas de la importancia que se tiene en la ecuación de valor las relaciones públicas, *networking* y el *Event Marketing*”.

Para esta profesional superdotada de conocimientos y *skills*, “hoy en día más y más mujeres asumimos roles clave en la organización y nuestro enfoque y perspectiva da mucho valor en los negocios que nos encontramos”, indica.

Además, considera que en la industria la brecha de género se ha ido cerrando cada vez más en función del ejercicio de la inclusión. “Afortunadamente en las agencias de publicidad, *BTL* y *PR* estos cambios se han venido dando en pasos más avanzados que en otras industrias. Como en todo, aún falta mucho por hacer, pero la inclusión, respeto y sustentabilidad hoy son pilares clave para nuestro negocio”.

“

HOY, CADA DÍA MÁS Y MÁS MUJERES
ASUMIMOS ROLES CLAVE EN
LA ORGANIZACIÓN Y NUESTRO
ENFOQUE Y PERSPECTIVA DA
MUCHO VALOR EN LOS NEGOCIOS
QUE NOS ENCONTRAMOS”.

FEVER
ORIGINALS MÉXICO

VALERIA VENTOSA
REGIONAL MANAGER
POR ERIKA ROCHA

Ingeniera Industrial por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (Argentina). Comenzó su carrera en el departamento de Ingeniería Industrial de Tenaris, empresa líder en la producción de tubos de acero sin costura para la industria del petróleo. Tras 6 años, pegó el salto a la industria tecnoló-

gica, comenzando por Mercado Libre y luego en Uber, donde fue parte del equipo de operaciones de Cono Sur, y luego se mudó a Estados Unidos al equipo de New Mobility.

Como consecuencia de la pandemia, en septiembre del 2020 decidió venir a México para unirse al team de Suple

Chain de Amazon, en el puesto de Sr. Instock Manager. En abril de 2021 se le presentó la oportunidad de sumarse a las filas de Fever que lanzaba su operación en México: “su misión de tratar de democratizar el acceso a la cultura y el entretenimiento llamó mi atención”, revela en esta entrevista Valeria Ventosa, Regional Manager de Fever Originals México.

Desde entonces lidera el equipo de Fever Originals en México, con el que han podido traer al país experiencias como *Candlelight*, *La Casa de Papel The Experience*, *Murder Mystery* o *La Capilla Sixtina*.

El liderazgo de Valeria precede del ejemplo de su madre, quien decidió dejar su empleo en relación de dependencia para emprender. “Ver día a día su dedicación, su esfuerzo y el resultado que ha dado, ha sido una gran influencia en mí”.

Esta mujer de altura se describe como una persona “de risa fácil” y gusta de reír a carcajadas con un buen meme: “creo que el buen sentido del humor es esencial para la vida”. Y es en lo esencial de la vida donde aspira dejar un legado a la nueva generación de líderes.

“El aprendizaje constante, dedicación y experiencia diversa son elementos claves para llegar a ser un buen líder. Es importante tener claro qué nos motiva, ser leales a nuestros valores y actuar de manera genuina. La perseverancia es muy importante: el proceso es largo, incluye muchas frustraciones que hay que verlas como oportunidades”.

Además, considera que el líder del futuro se ha gestado “en una era digital, con otros hábitos y necesidades. Pero, independientemente del ámbito o ecosistema en el que estemos, una comunicación eficiente, la versatilidad y la adaptación al cambio seguirán siendo claves”.

De fortalezas basadas en el análisis de datos, unidas al profundo conocimiento del segmento y el perfil del cliente *target*; así como la constante evaluación y análisis de la estrategia para ir mejorando los resultados. Donde, en el caso de Fever Originals, analiza diariamente billones de *data points*, que luego traduce a *insights* y oportunidades para optimizar su estrategia de *marketing* y hacerla más eficiente.

Valeria Ventosa estima,

del rol de la mujer en puestos de liderazgo, que “a pesar de que está cambiando sigue faltando diversidad, por ello las mujeres que logran llegar a estos cargos cumplen el rol de modelo e inspiración para las demás. Además, traen un abanico de competencias y visiones que, sabemos, mejoran el rendimiento de la compañía”.

A decir de su experiencia en el ejercicio de su mando, ha tenido la “suerte” de trabajar en empresas líderes en su sector “como Uber en la industria tecnológica aplicada al *ridesharing*, Amazon en comercio electrónico y logística, Fever en la cultura y el entretenimiento; donde se promueve mucho la diversidad e inclusión tanto interna como externa”.

Del lado interno, “promoviendo grupos de empleados, canales de comunicación, participando de eventos que celebran las distintas comunidades, programas de mentoreo, compartiendo testimonios de empleados”. Del lado externo, “buscando soluciones para que el producto sea accesible para todos los consumidores”.

▲
**THE
AMAZEMENT
AGENCY**

BY ASOMBRO EXTREMO



**Utiliza tu data para crear
campañas de video de alto impacto**

78%

videos finalizados
awareness
relevancia

3X

conversion
(comparado con un
video generico)

5X

click trough rate

¡Contáctanos!

www.somosasombro.com | hola@somosasombro.com

Instagram [somosasombro](#) | LinkedIn [Asombro Extremo - The Amazement Agency](#)



FIDEICOMISO PARA LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DEL ESTADO DE CHIHUAHUA

MARÍA TERESA MATAMOROS MONTES
DIRECTORA GENERAL
POR ERIKA ROCHA

Más de 25 años de experiencia en la industria turística respaldan a esta líder de altura. Ha colaborado en las áreas de desarrollo de producto, ventas, *branding*, *marketing* y gestión de destinos y turismo de reuniones. Se ha desempeñado en el gobierno federal, en gobiernos estatales, en la iniciativa privada y como *entrepreneur*.

Profesional bi-cultural con un *expertise* laboral de más de 10 años en Estados Unidos y un año en los principales países de Sudamérica. Las *skills* que la identifican son escuchar siempre al mercado y entenderlo. “Los consumidores van cambiando sus preferencias, su proceso de toma de decisiones, la manera y el momento en que deciden inspirarse, aquello que

les emociona, lo que necesitan y desean”, comparte a InformaBTL en esta entrevista.

“El turismo es una actividad por demás resiliente, la gente siempre quiere viajar; sin embargo, es frágil ya que existen muchas y diversas variables que pueden afectarlo: factores económicos, pueden provocar que en cierto momento se privilegien viajes de corto radio o viajes nacionales; factores sociales, pueden provocar que la gente elija un destino por lo que proyecta; factores políticos, pueden prevenir que algunos viajeros viajen a cierto tipo de destinos en determinados momentos”.

Con este panorama, María Teresa Matamoros, considera “imperativo, para los profesionales del *marketing* turístico, mantenernos cerca del mercado para conocer al cliente y poder conectar con una narrativa adecuada, en medios apropiados, para colocar el producto en el mercado a través de los canales que éste prefiere en los términos que el viajero desea. ¡A mí me parece fascinante!”.

Apasionada de lo que hace, es la más pequeña de sus hermanas, “el pilón” como se dice comúnmente”, circunstancia que la dotó de oportunidades para la formación de su liderazgo. “Creo

que eso me hizo ser independiente y aprender a pensar, divertirme, tomar decisiones, desenvolverme, relacionarme y hasta inventar cosas para entretenerme sola”.

Experiencia de vida que la motivó a ser “autosuficiente en todos los sentidos y, ahora que me lo preguntas, creo que fue un buen entrenamiento para la autonomía que requiere el liderazgo”.

Esta líder de altura presume haber heredado el sentido del humor de su padre, “herencia que me ayuda a navegar la vida. De niña me gustaba pintarme de

payaso para jugar a buscar la broma, el chiste; creo que es muy mexicano el tomar la vida con humor. Lo único más rico que reírse, es una buena copa de vino de Chihuahua”.

De las figuras de líder del futuro, “me gustaría abogar porque nos olvidemos por completo de los roles impuestos que nos han dado a las mujeres, estos roles tradicionales en el que la mujer es ‘dadora y cuidadora por

naturaleza’ son una mentira que por años nos ha colocado en un ámbito muy limitado de acción”, refiere.

Y añade ejemplos de pensamiento obsoletos que han limitado a las generaciones pasadas de mujeres que han podido destacar al mando.

“

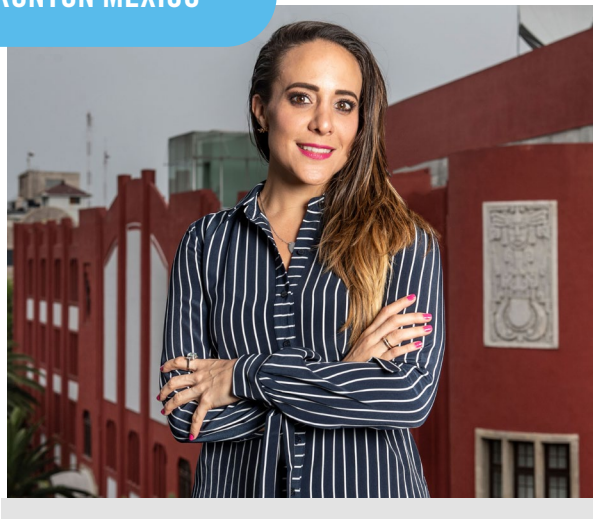
LA SOCIEDAD SE COMPONE TANTO DE HOMBRES COMO DE MUJERES. LA REPRESENTATIVIDAD DE LA REALIDAD DE LAS MUJERES SOLO SE LOGRA CUANDO MUJERES QUE PUEDEN SER EMPÁTICAS Y CERCANAS A LA REALIDAD DE SUS IGUALES, TIENEN UNA SILLA EN LA MESA DE DECISIONES Y PUEDEN TOMAR LA VOZ PARA HABLAR POR UNA Y POR LAS DEMÁS”.

“Cómo vas a estudiar, soñar o inventar grandes cosas, si sobre tu ‘instinto maternal de dadora de vida’ recae el educar, cuidar, alimentar, asegurar y ocuparte de todo un clan. No hay quién pueda con eso”.

Por tanto, ocupa este espacio

para alzar la voz en un llamado muy especial: “Basta ya de que nos digan qué y cómo debemos ser; pero, sobre todo, de crear ese cuento que nos han contado, ya que no es solo lo que nos dice la sociedad sino también la narrativa propia que construimos en nuestro día a día, esos pequeños gestos de lo que pensamos, las tareas que nos echamos a cuestras, ese auto impuesto sentido de sacrificio, es injusto y nos coloca en desventaja”.

FRONTÓN MÉXICO



JESSICA RODRÍGUEZ FICACHI
DIRECTORA COMERCIAL Y MARKETING
POR ERIKA ROCHA

Diez años de experiencia en la industria del entretenimiento gestionando y desarrollando marcas para contribuir significativamente a su crecimiento. Desde giras nacionales e internacionales como eventos privados de lujo y expos, la apertura de la Arena Ciudad de México y ahora, muy

agradecida de tener la dirección del corporativo de CAP Juegos y Espectáculos, que maneja Frontón México, Zesta Punta, Gran Casino Frontón México, Estadio Ciudad de los Deportes y Plaza de Toros México.

Su elocuente personalidad ha sido forjada con la inspira-

ción que le infundió su padre “campeón mundial de boliche”. “Me tocó verlo ganar pero también perder en muchas ocasiones y muchas injustamente, sin embargo, siempre me enseñó que en la vida hay que aprender a ganar, pero también hay que aprender a perder y muchas veces esas son las mejores enseñanzas para poder triunfar”.

Jessica Rodríguez gusta de reírse de ella misma, “recordar anécdotas con la gente que más quiero y generalmente son ridículos o imprudencias a las que les llamamos ‘mafaldadas’”.

Las estrategias de *marketing* que han definido su liderazgo han tenido un enfoque de “siempre tener presente que a quien le hablas es una persona y de ahí partes para entenderla, conocerla y hacer la estrategia que vaya a fin a sus necesidades”, explica en entrevista con InformaBTL.

Y de esta experiencia de liderazgo, considera que la importancia del rol de la mujer en puestos de alto mando radica en “la resiliencia que tenemos para adaptarnos a cualquier situación y aprovecharla para crecer”.

Si algo pudiera cambiar Jessica para que la industria en que se desenvuelve sea más incluyente es el respeto y la apertura

para conocer puntos de vista, estilos de vida y aprender de ellos. “Creo que todos somos grandes maestros, solo es cuestión de tener la apertura para reconocer que hay diferentes puntos de vista y esa es la riqueza que tenemos cada ser humano”.

Esta mujer de altura considera que el líder más fuerte se mantendrá en el futuro gracias al tema de la “resiliencia”, “debemos de adaptarnos y aprovechar las ventajas que nos ofrece un mundo virtual, sin embargo, y más por la industria que represento, considero que no debemos de permitir que esto nos lleve a la falta de contacto de relaciones personales, de seguir hablando de personas”.

La Directora Comercial y Marketing de Frontón México emite un grito de guerra a las nuevas generaciones de líderes: “que confíen en sí mismos, ¡que se la crean! La seguridad, con la disciplina y el trabajo en equipo es lo que les hará alcanzar sus sueños. El talento no tiene género ni tampoco los sueños ni las pasiones, por eso solo tengan claro hacia dónde van y estoy segura que podrán lograrlo”.

“

EL RESPETO Y LA APERTURA PARA CONOCER PUNTOS DE VISTA, ESTILOS DE VIDA Y APRENDER DE ELLOS. CREO QUE TODOS SOMOS GRANDES MAESTROS, SOLO ES CUESTIÓN DE TENER LA APERTURA PARA RECONOCER QUE HAY DIFERENTES PUNTOS DE VISTA Y ESA ES LA RIQUEZA QUE TENEMOS CADA SER HUMANO”.

HEINEKEN MÉXICO



DIANA LOZADA RODRÍGUEZ
DIRECTORA DE MARCAS REGIONALES Y NUEVAS CATEGORÍAS
POR ERIKA ROCHA

Apasionada del Marketing y el conocimiento del consumidor. Empezó su carrera profesional hace 16 años en Grupo Danone en el área de Investigación de Mercados y en el 2007 se incorporó a HEINEKEN México, en el equipo de Consumer Insights, donde tuvo la oportunidad de colaborar

con todo el portafolio de las marcas de esta compañía.

Posteriormente, tuvo una experiencia internacional en la isla de Santa Lucía en el Caribe, liderando el proyecto para la estrategia de portafolio de bebidas de ese país. En 2016 se unió al equipo de marca Tecate, en donde tuvo la oportunidad

de lanzar distintas campañas como “Tecate por un México sin violencia contra la mujer”, “Rusia nos hará héroes”, protagonizada por Sylvester Stallone, Dolph Lundgren y Tecatito, dando continuidad a la campaña de “Te hace falta ver más bax”.

Aunado a esto, definió la estrategia de música para la marca desarrollando una plataforma de más de 15 festivales musicales encabezados por Tecate Pa'l Norte. En 2019 se unió a la marca Heineken, en donde estuvo a cargo del lanzamiento de Heineken 0.0 en el mercado mexicano y, en 2021, regresando a Tecate para liderar la nueva comunicación de la marca protagonizada por Bruce Willis, “El Guardián del Sabor”.

Un liderazgo malteado (operación que tiene por objeto transformar la cebada en malta) en el núcleo familiar. “En casa siempre tuve un gran apoyo por parte de mis padres y hermanos, creo que eso fue clave para mi desarrollo, el siempre saber que independientemente de la decisión tomada contaba con su apoyo y que me deja-

ron desde muy pequeña ser autónoma en mis decisiones”, comparte a esta revista Diana Lozada.

Experiencia definitoria en su formación que la empoderó y la llevó a hacer un uso correcto de sus recursos; “sin duda y lo que siempre agradeceré es que siempre fue fomentada la humildad y priorizada la educación”. De esencia “sencilla” y “familiar”, a esta líder le dibuja siempre una sonrisa “compartir” con sus seres queridos, familia y amigos... “Aunque a veces también una película o un meme puede tener ese efecto, el arte de los memes me parecen son clave para tener una lectura de la cultura popular y lo que me encanta es que siempre están basados en grandes *insights*”.

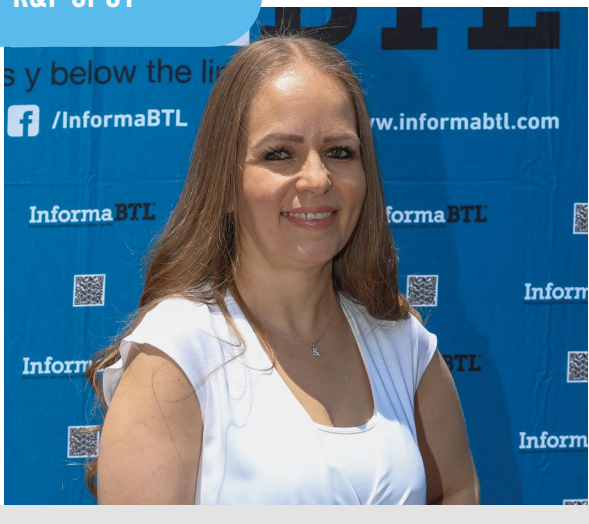
La Directora de Marcas Regionales y Nuevas Categorías tiene más de 18 mil personas a su cargo, y con este mando considera que “tenemos una gran responsabilidad, ya que en nuestras manos está el futuro para que otras mujeres puedan ocupar cargos de liderazgo sin estereotipos y sin estigmas que erróneamente han

sido parte de la cultura. El poder brindar una perspectiva diferente, fomenta la inclusión y permite que todas las estrategias tengan un mayor impacto”.

Esta mujer de altura recuerda que “la industria cervecera fue por muchos años una industria primordialmente masculina, creo que el cambio depende de dos cosas, la apertura por parte de la compañía/ industria por querer ser más incluyente y, por nuestro lado, nos corresponde ir por el trabajo sin miedos, demostrar nuestras capacidades y habilidades para cumplir con los objetivos”.

Con su amplio *expertise*, le dice a la nueva generación de líderes: “cree en ti, esto, sin duda es la mayor enseñanza que ha permitido mi desarrollo y crecimiento en la industria. Muchas veces somos muy autocríticas e incluso podemos llegar a sabotearnos, para evitar eso hay que tener bien claros los objetivos y a eso añadirle el carácter, la seguridad, la empatía y la determinación que nos representa”.

K&F SPOT



FABIOLA VILLASEÑOR JIMÉNEZ
DIRECTORA GENERAL
POR ERIKA ROCHA

Emprendedora, especialista en Administración y Ventas, con experiencia de más de 8 años en la industria de impresión en gran formato. Desde su *expertise*, considera que las estrategias de marketing que le han hecho fortalecer su liderazgo tienen que ver con la segmentación “indispensable para

tener bien definido a qué clientes quieres llegar y cómo diferenciarte de la competencia”. Para lograrlo, como Directora en K&F Spot, se asegura de que su personal labore de manera eficiente, facilitando los procesos administrativos y de producción, mediante un clima laboral basado en objetivos que

“se ven reflejados en el servicio y calidad excepcional que ofrecemos a nuestros clientes”.

En entrevista con InformaBTL, Fabiola Villaseñor reconoce la influencia de su madre en la construcción de su liderazgo. “Gracias al apoyo de mi mamá y saber que ella sacó adelante a sus ocho hijos. Para mí es un ejemplo de que lo que te propongas lo puedes hacer basado en respeto, disciplina y pasión en

todo lo que realices”.

A esta profesional de altura le encanta reírse de “las experiencias que pasan día con día, pueden ser buenas o malas, pero siempre encuentro algo para reírme y hacer de la vida más placentera”.

Con este carácter, considera que el rol de la mujer en puestos de alto mando se desarrolla en “tiempos de cambio”. “Es importante continuar alzando la voz para que se reconozca y fomente una mayor participación de la mujer en puestos de liderazgo, primero identificando a las mujeres de alto desempeño en nuestras organizaciones, para así poder brindarles oportunidades de capacitación, reconocimiento y crecimiento”.

En este sentido, añade que “en K&F Spot tenemos el compromiso de ofrecer contrataciones y prestaciones igualitarias a nuestros cola-

boradores y nos preocupamos por crear un gran lugar de trabajo donde escuchamos siempre sus opiniones, propuestas y realidades. De esta manera, también nos aseguramos de construir vínculos duraderos con nuestra fuerza laboral”.

Las perspectivas de Fabiola Villaseñor de los elementos que darán forma al líder del futuro apuntan a que “serán líderes que utilizarán las ventajas tecnológicas y de información en beneficio de sus organizaciones, pero tendrán la obligación de cambiar de perspectiva y transformarse. Además, tendrán la responsabilidad de generar empatía y comunicación al gestionar a sus equipos ante el nuevo entorno”.

Es esta visión la que la anima a transmitir a las nuevas generaciones “que el nivel de esfuerzo, organización, confianza y tenacidad que proyecten siendo líderes, siempre se verá reflejado en el éxito obtenido, que deben tener bien claro a dónde quieren llegar y no detenerse hasta conseguirlo”.



ES IMPORTANTE CONTINUAR ALZANDO LA VOZ PARA QUE SE RECONOZCA Y FOMENTE UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN PUESTOS DE LIDERAZGO, PRIMERO IDENTIFICANDO A LAS MUJERES DE ALTO DESEMPEÑO EN NUESTRAS ORGANIZACIONES, PARA ASÍ PODER BRINDARLES OPORTUNIDADES DE CAPACITACIÓN, RECONOCIMIENTO Y CRECIMIENTO”.

KIDZANIA



ALEJANDRA CASTILLO
GLOBAL MARKETING DIRECTOR

POR ERIKA ROCHA

Las credenciales de esta líder de altura están conformadas por más de 20 años de experiencia en Relaciones Públicas, Marketing y Comunicación. Comenzó a trabajar en StarMedia en 1999 y ha tenido la oportunidad ser parte de grandes empresas como Casa Cuervo, a la que llama “mi gran escuela”;

Nike, “uno de los trabajos más apasionantes y retadores que he tenido en mi vida”, afirma; Samsung, Discovery Channel y Lenovo; y, actualmente, KidZania.

Se define como “hija de una mujer que fue adelantada a su tiempo, mi mamá me enseñó siempre a alzar la voz, a nunca quedarme callada

y a luchar por mis ideales y hacer valer mis derechos. Eso me marcó para siempre y me quedo con su legado. Aunque ella ya no está en este plano desde el 2020, en realidad siempre está presente”.

En entrevista con este medio, Alejandra Castillo comparte que “las carcajadas” de sus hijas son lo que causan el mismo efecto en ella. Y la inspiran a que su liderazgo permee a las generaciones futuras “con la enseñanza y el legado de que todo lo que se propongan puede hacerse realidad, que los sueños se cumplen, pero te tienen que agarrar trabajando”.

Además, agrega que “las perspectivas de líder del futuro están basadas en la adaptación y la adaptación es parte de escuchar 24 horas al consumidor. Sin el consumidor no somos nada y son ellos quienes dictan nuestro camino”.

Esta mujer de altura estima que la importancia de la mujer en lo más alto de un organigrama jerárquico es crucial, “el rol de la mujer es crucial en puestos de liderazgo y no olvidemos que si cambias la vida de una mujer,

cambias la vida de una familia, pero si cambias la vida de una familia, transformas el rumbo de un país”.

Si existiera algo que estuviera en las manos de Alejandra para ejercer un cambio de inclusión a nivel empresarial sería “escuchar a las mujeres, tener políticas de inclusión reales y no solo con el fin de llenar una cuota”.

“

¡ALCEMOS LA VOZ! HAGAMOS
MENOS ÁRIDO EL CAMINO
A LAS NIÑAS QUE EL DÍA DE MAÑANA
SERÁN LAS MUJERES TRABAJANDO
EN ESTE PAÍS. *THE PRESENT
IS FEMALE!*”

KRISPY KREME
MÉXICO

MARÍA ZUBIAUR SAÉNZ ARROYO
CMO

POR ERIKA ROCHA

Titulada en Comunicación con especialidad en Publicidad por la Universidad Anáhuac del Norte, comenzó su carrera profesional en agencias de Publicidad, donde se dio cuenta que quería estar más cercana a los resultados de una marca, por lo que dio un giro incorporándose

a Genomma Lab en el área comercial.

En esta empresa tuvo puestos en Adquisición de marcas, Inteligencia Comercial, Compras, Planeación de la Demanda y después de 10 años, llenos de aprendizaje, se le presentó la oportunidad de incursionar en

el mundo del Marketing y conocer la industria restaurantera, incorporándose como CMO a Taco Holding.

“El aprendizaje ha sido increíble, estuve a cargo de muchas marcas como La Mansión, Ginos, Farolito, Taco Inn, Carl's Jr, Sbarro, Neve Gelato y Krispy Kreme, entre muchas otras”, comparte en entrevista para esta revista.

Cuando en el 2019 Krispy Kreme fue adquirida por la marca y dejó de ser una franquicia en México, la invitaron a seguir su carrera profesional ahí. Hoy, “después de ocho años de colaborar en este mundo de dulzura, de servicio y de alegría, me siento muy feliz y agradecida por este recorrido”.

Hay recuerdos de su infancia que asocia con la edificación de los cimientos de su liderazgo: “crecí en una casa dentro de una privada con un parque en el centro, salía a jugar todos los días con mis vecinos y se organizaba como una pandilla (sic) de 15 niños, casi todos de la misma edad y buscando divertirnos, entre policías y ladrones, escondidillas, fútbol, resorte y bicicletas, aprendí la importancia de la negociación, de la importancia de

saber escuchar a los demás, de empatizar con mis amigos y de poder ceder para que eventualmente se jugará lo que proponía...”.

De esta experiencia, también recuerda que “en muchas ocasiones nos enojábamos si perdíamos, pero después de muchos enojos o victorias, acabamos aprendiendo que lo más importante de jugar era divertirnos...”. María Zubiaur suelta una carcajada por su “despiste”, y “los osos que a veces me puedo echar, más cuando alguien me hace verlos, porque a veces es tal el nivel que no me doy ni cuenta...”. Sin embargo, su gracia para nada está peleada con el intelecto, pues las habilidades que la han vuelto exitosa son:

“La innovación, como un proceso que no termina, que es activo y lleno de disciplina, que cambia todo el tiempo. Y en donde hoy el reto para las marcas no está en la generación de datos, sino en la capacidad que se tiene para ponerlos a trabajar, para conocer a nuestros clientes y para actuar ágilmente, reaprender y continuar innovando, sorprendiendo a los clientes y superando muchas veces

nuestra propia expectativa”.

Para esta líder de altura, “la innovación te invita a atreverte, a tener valor para posiblemente fracasar, a ver el fracaso de una forma diferente en donde tal vez no lo logras hoy, pero ajustas y lo logras mañana”.

Finalmente, comparte su perspectiva de la importancia del liderazgo en una mujer: “es mostrarnos como somos, vulnerables, sensibles y cercanas, no somos perfectas, somos humanas y eso más que alejarme de un buen desempeño, creo que me ha acercado a los equipos de trabajo, me ha quitado un peso de encima y me ha ayudado a desempeñarme mejor y lo más importante, disfrutar mi día a día”.

Lo anterior, con la convicción de que “las mujeres en puestos de liderazgo facilitan la promoción de un balance de vida y, después de esta pandemia, el avance ha sido increíble en la promoción de un trabajo híbrido, de licencias de maternidad y paternidad. La sensibilidad que tenemos sobre la importancia de la vida doméstica, la empatía e incluso la admiración crecieron de manera considerable”.

TRAMAMOS IDEAS CON ARTE Y GENIALIDAD



 grupo
.tramando

.tramando
CREATIVES

.tramando
EXPERIENTIAL

.tramando
DIGITAL

 .tramando films

www.tramando.com.mx

LOGITECH MÉXICO



LOURDES BAEZA DELGADO
DIRECTORA DE MARKETING
POR ERIKA ROCHA

Veinte años de experiencia profesional en la industria de TI en cargos estratégicos dentro del área de *Marketing*, respaldan este liderazgo, mismos en los que ha desarrollado estrategias, campañas, posicionamiento de productos y la consolidación de alianzas con otras empresas para obtener aún un mayor posicionamiento dentro del eco-

sistema de usuarios que buscan identidad con las marcas y que formen parte de su estilo de vida.

Los esfuerzos mencionados han dado como resultado una rentabilidad más alta en los proyectos a su cargo y la han hecho ocupar la silla del Marketing Director en Logitech México, donde es responsable de crear

y desarrollar una estrategia de *Marketing* holística para la marca.

Afecta de hablar en público, esta líder de altura, recuerda una cualidad que la caracteriza desde niña: “mi madre siempre me impulsó y motivó a participar en los festivales escolares de oratoria o de diferentes temporadas. Creo que ella detectó la facilidad que tengo para comunicar las cosas”.

De estas experiencias, atesora un recuerdo en particular, “un día, en un festival del Kinder participé declamando una poesía para el Día de las Madres, y los asistentes se conmovieron hasta las lágrimas, regalándome un aplauso que hizo latir mi corazón muy fuerte y todo mi ser se llenó de una energía muy especial y eso me encantó”.

A partir de ese *eureka moment*, Lourdes adquirió conciencia de que “cada cosa que comunico a través de distintos canales tiene un efecto en quien me escucha o me lee y es una gran responsabilidad”. A esto, acuña una clave de su liderazgo y de su búsqueda por inspirar a través de la palabra, influir en su equipo de trabajo a través de “la curiosidad por aprender y

por saber: ¿qué podría pasar si nos atrevemos a hacer las cosas de una forma diferente?”.

La gracia y el asombro de la vida, lo encuentra en “el ingenio de personas que a través de alguna frase, un tanto surrealista, hacen de una situación quizá compleja algo divertido, también me río mucho cuando una película de terror me da un buen susto de manera inesperada, a todos nos ha pasado que en el momento cumbre de la historia sale el zombie en *close-up* y gritas, pero también te ríes”.

Promotora de la inclusión, encuentra “satisfactorio ver cómo las mujeres cada vez van creciendo más y existen más mujeres líderes; estamos ganando más relevancia como líderes y estrategias”. Por ello, celebra que “se reconoce a cada una de nosotras para así incentivar a que más mujeres continúen con su for-

mación y logren un crecimiento positivo hasta alcanzar objetivos inimaginables”.

Con esta visión y desde su alto mando afirma que las mujeres líderes del presente han llegado a un punto que “buscamos empoderar a nuevas generaciones, formar e inspirar a las líderes del futuro, a través de la innovación y generación de nuevas oportunidades con un punto de vista diferente. Si con mi trabajo y experiencia puedo inspirar a las nuevas generaciones, estoy segura que estaremos haciendo historia juntos en el mundo del *Marketing*”.

Finalmente, Lourdes Baeza considera que “el líder del futuro debe estar consciente de que para lograr el éxito de un equipo, es importante desarrollar nuevas habilidades en las personas que les permitan ser competitivos en un mundo que cambia constantemente”.

“
ES IMPORTANTE QUE LAS MUJERES, ADEMÁS DE APOYARNOS ENTRE NOSOTRAS, SIGAMOS POSICIONÁNDONOS COMO EXPERTAS Y ABRIÉNDONOS OPORTUNIDADES SIN DESCONFÍAN NI DUDAR DE NUESTRO GRAN POTENCIAL. PARA LAS EMPRESAS, TAMBIÉN ES VITAL CREAR PROGRAMAS QUE INCENTIVEN Y PROPICIEN EL CRECIMIENTO DE LAS MUJERES. SOMOS LÍDERES NATAS, DEDICADAS Y CON UNA EXCELENTE VISIÓN, PODEMOS ACOTAR CADA VEZ MÁS LA BRECHA DE GÉNERO”.

MITSUBISHI
MOTORS MÉXICO

ANA PAULINA VELÁZQUEZ LIZAOLA
MARKETING AND PUBLIC RELATIONS DEPUTY DIRECTOR
POR ERIKA ROCHA

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Anáhuac; Certificada en Marketing Contemporáneo por la Universidad de California en San Diego (UCSD); y con Diplomado en Mercadotecnia Estratégica por la Universidad Panamericana

(UP) y Diplomados en Habilidades Gerenciales por el ITAM.

Una mujer de altura que cuenta con 17 años de experiencia en Mercadotecnia dentro de la Industria Automotriz y siete más en el sector de Telecomunicaciones. Reco-

nocida como una de las 50 CMOs más influyentes para 2020 (Merca 2.0) / Ponente en Latin CMO Summit 2019 (Panamá) / Juez en los EFFIES LATAM 2021 y 2019 (Miami, Fl.) / Juez también en EFFIES MX 2021, 2011, 2010, 2009 y 2008 / y reconocida como “Woman-To-Watch”, clase 2016 (ADLatina).

Un liderazgo formado a través de “grandes ejemplos de perseverancia, esfuerzo, compromiso y lucha incansable: mi madre y mi abuela”, comparte desde su intimidad en entrevista para este medio. Y se asume de reír a carcajadas por “personas con el don de convertir cualquier momento cotidiano, en instantes cargados de buen sentido del humor”.

Para Ana Paulina Velázquez, los engranajes del vehículo de su liderazgo son aquellas “estrategias de éxito en donde se ha logrado captar el interés del público objetivo, a través de la generación de material de calidad, relevante, sorpresivo, que informe y/o entretenga. Y, cuyo desenlace, haya sido el alcance de objetivos corporativos (Ej: generar awareness, posicionar

la marca, alcanzar las ventas, innovar, defender participación de mercado, etc.)”.

Esta líder considera que para alcanzar el éxito, se deben tomar siempre en cuenta: “el trabajo en equipo, contar con perfiles especializados y multidisciplinarios, tener claridad en los KPIs a alcanzar y una metodología enfocada a resultados; todo lo anterior, sin olvidar la capacidad de adaptabilidad y resiliencia”.

Con la firme certeza de que “para implementar exitosamente una estrategia de Marketing, es tan importante un líder al mando de la planificación, como lo es el equipo multidisciplinario que asegure la correcta implementación en todos los canales y a lo largo de todas las fases de la estrategia”, insta a las nuevas generaciones a “mirar atrás para conocer desde dónde partiste y el aprendizaje que eso te deja, pero, sobre todo mirar el presente para tomar decisiones estudiadas, organizadas y eficientes a futuro”.

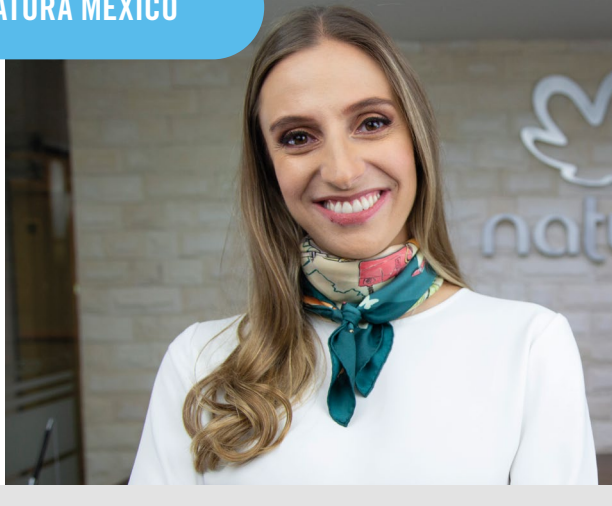
La directiva de Mitsubishi Motors México considera imperativo “invertir en medios digitales y entender

las nuevas realidades paralelas; el Experiential Marketing hoy no solo se vive en la dimensión terrenal. La participación de la marca debe evolucionar hacia realidades paralelas donde los consumidores comienzan a convivir y a experimentar”.

Además, añade que “hay que atreverse a experimentar; tomar decisiones rápidamente; dar espacio a una mayor capacidad creativa, así como invertir en talento y herramientas”. Toda vez que ha experimentado “la evolución de la incursión e inclusión de la mujer en la industria automotriz” y que “es innegable”.

“Hoy más que nunca vemos grandes marcas lideradas por mujeres. Aunque aún existen desafíos, las mujeres se abrieron camino al mostrarse con un papel protagónico cambiando esa idea de que el sector automotor era para hombres y manejado por hombres. Es satisfactorio ver que en la actualidad muchos más hombres apoyan iniciativas para trabajar en equipo y eso ha hecho una diferencia entre el antes y el ahora dentro de la industria”.

NATURA MÉXICO



MARÍA JOSÉ ARRECHEA
DIRECTORA DE MERCADOTECNIA
POR ERIKA ROCHA

Responsable de desarrollar estrategias de *Marketing y Comunicación* que generen experiencias cautivadoras con su marca y productos; apalancando sus causas y la forma diferente en que se puede hacer negocios. “Busco amplificar la conciencia sobre las problemáticas globales y diseminar el estar bien. Tengo 10 años de experiencia al

interior de Natura”, es como se presenta María José Arrechea.

Con una Maestría en Administración de Empresas, dirige a un equipo que lleva a cabo la comunicación integrada para todas sus audiencias, así como al área de *Marketing* de producto. Como directora del área, su principal objetivo es posicionar la marca Natura en

México, ofreciendo contenido relevante para su audiencia y los productos para las necesidades del mercado nacional.

En entrevista con Informa-BTL, revela que ha tenido la fortuna de contar con grandes mujeres que influenciaron en la formación de su liderazgo, “me enseñaron lo linda que es la vida, y más si estamos juntas y nos unimos, porque esa es la fuerza más poderosa”.

Su familia, conformada por “tantas madres del corazón, mi abuela y sus hermanas, mi mamá y mis dos hermanas”; le enseñaron a descubrir sus pasiones y perseguirlas; “a ser una mujer independiente, pero que no tengo que poder hacer todo sola, sino que lo importante es construir una red de apoyo, de afecto; porque en esa unión nos damos coraje para que todas encontremos nuestra mayor potencia”.

Y hoy muchos años después, María José es parte de una gran red colectiva que se nutre día a día; y a través de su trabajo, tiene en sus manos productos que unen a las mujeres; y puede impulsar esa transformación colectiva, donde una mujer inspira a otra.

Su naturaleza y talentos

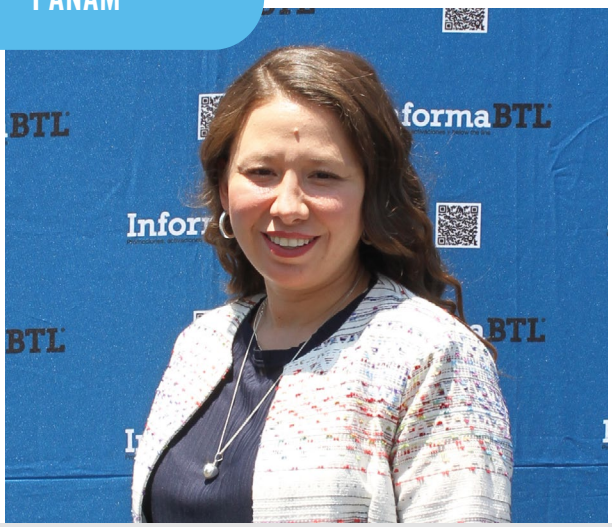
en la formación, desarrollo de redes (comunidades) y conexiones se refleja en su grupo de amigas, las responsables de sus más genuinas carcajadas. “Somos 11 y nos conocemos desde los 3 años, son mis hermanas del corazón. Solo pensar en ellas ya me hace sonreír, y las millones de anécdotas tan divertidas que tenemos y que seguimos creando es el mejor regalo y más divertido que tengo”.

Desde su *expertise* de vida, la Directora de Mercadotecnia de Natura, asume 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. En un tiempo donde el mundo pide alegría, necesitamos dibujar el futuro que queremos vivir. Entonces trabajamos siempre rescatando nuestra esencia, fomentando el bien estar bien, el amor a la vida, a las relaciones y a la cosmética”.

Esta profesional de altura, refiere que el liderazgo actual se debe enfocar en los puntos de dolor que dejaron los tiempos atípicos. “Tenemos un gran desafío y responsabilidad como líderes en el cuidado de las

personas y hacerlo a distancia. El estar en casa puede producir cierto aislamiento, entonces cada día buscamos la forma de potenciar la cercanía y la motivación en el entorno virtual. Es responsabilidad de todos y nuestro compromiso crear soluciones que reconcilien las cosas que parecen oponerse; impactos económicos, sociales y ambientales, plazos cortos y largos, ética y estética”.

PANAM



PAOLA REGLIN MORALES
DIRECTORA DE MEDIOS & MARKETING MANAGER
POR ERIKA ROCHA

Especialista en Medios de Comunicación Masivos e *Influencer Marketing*, con 12 años de experiencia en relaciones públicas, enfocadas al desarrollo de comunicación y posicionamiento de marcas especializadas en estilo de vida, gastronomía y bebidas, negocios y consumo. Actualmente, responsable de toda la

Comunicación y Mercadotecnia de la marca mexicana Panam, la cual cumple 60 años este 2022.

Liderazgo marcado por el trabajo en equipo, Paola Reglin recuerda que “en mi infancia me costaba mucho confiar en mis compañeros por temor a que no entregaran a tiempo y quería hacerlo todo yo.

Cuando dejé ese temor de lado y entendí la importancia de todos, solté ese control y aprendí a organizarme con ellos y delegar”.

Lo anterior fue el precedente que en la actualidad le ha llevado a tener excelentes resultados, dejando libre a su equipo para expresarse, proponer y dejar volar su creatividad, para en conjunto generar éxitos. En lo personal, “las pelis de comedia” y pasar tiempo con sus sobrinos le hacen soltar una carcajada.

De las *skills* que han fortalecido el liderazgo de la directiva de Panam, se encuentra “el *Marketing* de boca en boca: tener un público cautivo, o bien al consumidor final deseado, en un momento en particular al que le puedes poner a su alcance tu producto y/o servicio, para que lo pruebe, puede hacer que se enamore de manera inmediata. Si le gusta, hablará bien de este y regresará por más, además comunicará a otros su experiencia, despertando su curiosidad por tenerlo o descubrirlo”.

Además, del fácil acceso e influencia de las redes sociales, “este tipo de estrategia funciona muy bien, llegando de manera natural a la audiencia clave deseada. Lo he aplicado a través de eventos propios de la marca, patrocinios, e incluso en una que otra acción en la calle a través de algún *happening*”.

Para esta profesional de altura, el

mejor legado para las próximas generaciones de líderes es el trabajo en equipo: “tenemos que entender que todos somos un eslabón importante de la cadena, por lo tanto todos los personajes involucrados son clave, para que se vea reflejado el éxito. La competitividad es buena, siempre y cuando se deje de lado el ego”. Aunado a lo anterior, considera que los nuevos líderes tienen hoy más que nunca la tarea de “renovarse o morir”.

“La pandemia nos hizo crecer de manera acelerada en ciertos rubros, principalmente en *NFTs* y *metaverse*, veníamos escuchando de ellos, pero no los teníamos tan presentes, hoy no sólo son una realidad, son herramientas para llegar a las nuevas generaciones y estar vigentes”. ¿Cómo implementar estas nuevas herramientas? Paola sostiene que “presentando de manera única e innovadora algún producto o servicio, incluso convirtiéndolos en objeto de deseo. Seguramente veremos a muchas marcas/empresas destinar parte de su presupuesto en esto”.



EL PODER VER MÁS ALLÁ, PONIENDO ATENCIÓN EN LOS PEQUEÑOS DETALLES, ESOS QUE NOS PERMITEN AMPLIAR EL RELACIONAMIENTO INTERNO Y EXTERNO DE LA MARCA, YA SEA PARA GENERAR MAYOR RENDIMIENTO DEL EQUIPO O BIEN PARA DAR MEJORES RESULTADOS. EN PANAM, POR EJEMPLO, 90% DE LA FUERZA LABORAL SON MUJERES, CIFRA QUE AUMENTÓ CONSIDERABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS (PREVIO A LA PANDEMIA)”.



LA COLUMNOTA DE PEDROTE

POR: ANGEL PEDROTE

ADIÓS A RICOLINO®

Si tuviéramos que resumir la marca Ricolino® en 4 palabras podríamos decir: Bubulubu®, Kranky®, Moritas® y Paleta Payaso®.

Sería muy difícil encontrar alguien que haya nacido y vivido en México a partir de los 70s, que no haya consumido alguna vez a lo largo de su vida una o muchas de las delicias icónicas que la marca puso en nuestras vidas en estos últimos 52 años.

RICOLINO® no desaparece del mercado, pero sus marcas serán antes de que se acabe este año, propiedad del gigante de los snacks Mondelez®, y esto nos debería generar cierta nostalgia al ver que productos con una idiosincrasia 100% mexicana arraigada en el paladar de nuestro país, se irán metabolizando para convertirse muy pronto, en golosinas universales.

Mondelez® ha hecho un extraordinario trabajo con todo lo que ha ido sumando a su cartera como Oreo®, Jell-O®, Trident®, Clorets®, Ritz®, Tang®, etc. incluyendo mejoras en la imagen y reposicionamiento en la distribución, y seguramente hará lo propio con su nuevo catálogo... pero no puedo dejar de pensar que esta cartera de productos que surge de Bimbo® con un ADN inigualable, sufrirá el mestizaje propio de quienes se vuelven ciudadanos del mundo.

La inteligente estrategia de quienes venden la marca por la nada despreciable cifra de US\$1,300MM, les permitirá mejorar el perfil financiero de largo plazo, concentrarse en la elaboración de productos relacionados con su giro principal, recortar sus compromisos de deuda y continuar con su plan permanente de crecimiento, incluyendo la inversión este año en México de US\$750MM.

Por su parte, el comprador duplicará el tamaño de su operación en nuestro país, triplicará la cantidad de rutas de mercado, contando además con un inmejorable punto de entrada en la categoría de chocolate, sumando cuatro plantas a su producción, con una operación cercana a los 6,000 empleados.

Quizás el sentimiento de nostalgia que salta al escuchar la noticia que ya está en boca de todos, proviene de la vieja escuela donde los productos surgen a partir de la prueba y el error, con más oficio que técnica, y con una naturaleza centrada en los sentidos del consumidor y no solamente en el Marketing Endogámico... la interminable lista de marcas triunfadoras que están en juego en esta notable transacción del mundo mexicano del snack, me hace sonreír a la vez que me conmueve, y me recuerda que la evolución de las marcas nunca se detiene...

Meteré un Bubulubu® al refrigerador y, una vez que esté bien frío, me daré un agasajo de glucosa digno de un coma diabético para brindar a la altura de las circunstancias en este Adiós a RICOLINO®...

Y USTED AMIGO LECTOR

¿HACE CUÁNTO QUE NO SE COME UN BUBULUBU®?

RECUERDEN, +PROMOCIÓN = +VENTAS.

¿COMENTARIOS? BTL@PEDROTE.COM

TOLKA ESTUDIO



ALEJANDRA LÓPEZ TOLEDO
DIRECTORA DE OPERACIONES
POR ERIKA ROCHA

Egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación, inició su carrera en Teran/TBWA en el área de Servicio a Clientes, manejando marcas de todo tipo, desde Bachoco, Bancomer (durante su fusión con BBVA), Hoteles Presidente Intercontinental, Absolut, Volvo y Hospitales Ángeles, entre otras. Posteriormente perteneció a Ogilvy Healthcare a cargo de algunos productos OTC de Wyeth y Pfizer, para luego irse como Coordinadora de Publicidad de La Base, la agencia inhouse que Grupo Empresarial Ángeles había formado en ese momento.

En 2005 se integró a Volvo Auto de

México como Coordinadora de Comunicación en el área de Marketing donde permaneció por tres años, para después decidir regresar a agencia, esta vez a Proeza SLAI a cargo de la publicidad de alpura, principalmente.

Posteriormente, formó parte del equipo de Servicio a Clientes de BBDO, llevando las marcas caninas de Mars Petcare, donde estuvo hasta que nació su hija en 2014. Y tras 2 años de hacer proyectos como freelance, Ainara Martín la invitó a una sociedad para fundar Tolka Estudio, en donde además es responsable del equipo de Servicio a Clientes.

En esta entrevista, Alejandra López cuenta cómo los valores que le inculcaron sus padres influyeron en la construcción de su liderazgo: la empatía y el trabajo en equipo. "Una de las habilidades más importantes para ser líder es saber cómo influir en el equipo de trabajo para poder lograr los objetivos y esto solo se obtiene, en primer lugar, entendiendo el rol que se juega dentro del equipo (el que toma las decisiones) y, en segundo lugar, teniendo la empatía para comprender a los otros y así poder desarrollar habilidades que permitan cumplir objetivos".

En general, esta líder de altura se escribe "de sonrisa fácil", sin embargo, el detonador de sus alegrías es "el sentido del humor tan auténtico" de su hija de siete años a través de "sus ocurrencias".

Las ventajas competitivas de Alejandra radican en "aquellas estrategias que involucran un equipo multidisciplinario,

trabajando de manera enfocada y bien dirigido, han sido las más exitosas en mi experiencia. Creo fielmente que el trabajo en equipo es un pilar fundamental para el éxito de cualquier proyecto: un equipo donde todos tienen claro el objetivo, donde todos aportan su conocimiento y respetan el trabajo del otro, desde su trinchera, casi siempre asegurará un buen resultado".

Este pensamiento es la fórmula que le ha funcionado profesionalmente y la mejor lección que puede dirigir a los futuros líderes: "que cada uno de los integrantes de un equipo de trabajo tiene la capacidad para convertirse en un líder si se le define clara y oportunamente el camino para llegar a ello. La formación de líderes no depende de una sola persona, sino de todo un equipo que con el trabajo diario va desarrollando, forjando y afinando esas habilidades".

La Directora de Operaciones de Tolka Estudio se dice convencida de que "el líder del futuro será aquel que se sepa adaptar a él mismo, y sobre todo a sus equipos de trabajo, a las condiciones cambiantes del mercado y del mundo pero desde el punto de vista humano".

Finalmente, concluye que "ni el mundo de la vida remota que nos ha dejado el COVID19 como práctica común, ni el futuro de la convivencia humana que plantea el Metaverso, ni la transformación digital que estamos viviendo podrán reemplazar las relaciones, ni el talento humano".

TELEFÓNICA MOVISTAR MÉXICO



KARELY MUNÁRRIZ SÁNCHEZ
HEAD OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS
& BRAND ENGAGEMENT
POR ERIKA ROCHA

Con más de 25 años de experiencia en comunicaciones de Marketing, Karely Munárriz desarrolló su carrera en agencias de publicidad y fue una de las iniciadoras de la transformación digital en Venezuela. Esto marcó su camino, y su orientación a la tecnología la llevó a las telecomunicaciones, territorio en el que cuenta con 15 años de expertise. Y en México, ha cumplido 11 años de liderar la marca y comunicaciones de Marketing de Movistar.

Licenciada en Comunicación Social por

la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, con una maestría en Digital Business Management; ha sido reconocida por Adlatina y Ad Age como "Leading Women 2018", también como una de los 50 Líderes de la Mercadotecnia por Merca 2.0 en Marzo 2019, ha estado presente en el ranking de los Responsables de Marketing más admirados según el estudio de Scopen (2019 y 2021) y ha sido finalista en los Premios Marketers Latam (2019) en la categoría Marketer - Trayectoria Profesional. Creció en un hogar donde siempre la impulsaron a elegir las cosas que le gustaban y la motivaban, y "a hacerlas siempre con disciplina, buscando calidad y excelencia. Me enseñaron que el trabajo, el esfuerzo y la persistencia te pueden llevar tan lejos como desees. Me dieron la oportunidad de expresarme y de ser quien quería ser". En entrevista para InformaBTL, recuerda que desde niña recibió "grandes ejemplos de ir por la vida aportando, ayudando y actuando con valores sólidos y con gran sentido humano. Y todo esto lo he aplicado en mi vida y lo seguiré haciendo. Ha sido mi mejor tesoro, mi esencia y herencia". Legado que la inspira a formar nuevas generaciones con la visión de "mantener siempre gran foco y mucha persistencia en los grandes objetivos que te permitirán agregar valor a tus marcas, empresa, industria y sociedad donde te encuentras, mientras logras avanzar y desarrollarte profesionalmente, creando equipos sólidos y poderosos". Por otro lado, desea generaciones de líderes que asuman

el compromiso de "mantenerse siempre vigente y nunca dejar de aprender, mucho menos en estos tiempos donde todo evoluciona a gran velocidad. Y todo esto, demostrando siempre valores sólidos y con un sentido muy humano en el desarrollo de relaciones y equipos". La personalidad de Karely la lleva a disfrutar de risas con el ingenio de sus buenas amigas "hablando de las cosas de la vida". Momentos que la han hecho empatizar con que "las mujeres han logrado y siguen demostrando sus grandes habilidades a través de su talento, preparación, experiencia y resultados tangibles. Y ostentan grandes capacidades en diversos roles e industrias y se destacan en la creación y participación en equipos diversos que crean una ventaja competitiva y aportan gran valor a las empresas y negocios donde se encuentran". La líder de altura que ocupa este espacio recuerda que "se ha estudiado cómo la influencia de las mujeres en puestos de liderazgo refleja una mayor motivación y mejores resultados donde uno de los beneficios es el incremento de las medidas de conciliación y, por lo general, también impulsan un mayor compromiso social y un estilo de liderazgo más participativo".

En este contexto, advierte que "tener hoy día muchas mujeres en esas posiciones de liderazgo, sin duda constituye un gran logro y a la vez un gran orgullo y sirven de inspiración para las generaciones actuales y futuras".



REINVENTANDO EL LIDERAZGO

60%

De nuestro equipo directivo son mujeres.
Nos llena de orgullo contar con su experiencia, compromiso y profesionalismo.

**EVENTOS - ACTIVACIONES - SAMPLING - DEGUSTACIONES - PROMOTORÍA
CAMBACEO - MISTERY SHOPPER - CONVENCIONES - EXPERIENCIAS DE MARCA**

55 8662 0225 y 558662 0226

www.grupomatch.com.mx

REPSE
Registro de Prestadoras de Servicios
Especializados u Obras Especializadas

contacto@grupomatch.com.mx



Watteau 49 Nonoalco Benito Juárez C.P. 03700 CDMX

GRUPO TRAMANDO



GERALDINE PAMELA PEÑA PARRA
CO-FUNDADORA Y VP CREATIVA

POR ERIKA ROCHA

Esta líder de altura se presenta como “una *geek* de la publicidad”, desde que tenía 12 años ya leía libros de la historia de Saatchi & Saatchi o Publicis y le apasionaba entender el medio. Después, recuerda haber visto la película de *What Women Want* (Lo que ellas quieren), en la que Mel Gibson es un publicista y entonces... supo que “cuando

fuera grande” era eso lo que quería ser.

Aunado a sus ganas de “querer emprender para generar empleo e impulsar el desarrollo del país”, lo cual le llevó a estudiar la carrera de Administración en el ITAM, fueron las bases de este liderazgo.

Geraldine Peña tuvo sus inicios profesionales en la industria automotriz, en donde pasó 10 años

aprendiendo del mundo de los autos de lujo, comenzando en Mercedes Benz, para luego ingresar a las filas de, lo que ella considera su escuela de *Marketing*, BMW Group México & Latinoamérica, representando a las marcas tanto de BMW como de MINI en su paso por la compañía, que además, hoy en día es liderada por su “mentora” y “sensei”, Maru Escobedo.

Tras esta experiencia, migró a la promoción de hospitalidad, más tarde fue Directora de *Marketing* a nivel global para el portafolio de Tequilas en Pernod Ricard, y ahí terminó de aprender lo que conlleva construir y posicionar una marca a nivel mundial.

“Nosotros, desde México, dictábamos a los mercados del mundo entero cuál era el posicionamiento de marca, campaña de comunicación y estrategia 360° que debían seguir los mercados, por supuesto adaptándose a las necesidades locales de cada uno”, recuerda con orgullo en esta entrevista.

Con estos sólidos cimientos, decidió fundar Grupo Tramando, una agencia de *marketing* 360°, que ejecuta desde campañas de comunicación *ATL* y Digital, hasta activaciones *BTL* y *experiential* para atraer a su target estratégico.

El espíritu de liderazgo lo adoptó de su gusto por el fútbol

americano: “mi QB favorito era Troy Aikman, muy parecido a cómo Tom Brady hoy lidera a su equipo y los motiva para darle la vuelta al partido, sabiendo que van perdiendo y lograrlo hasta ganar”.

Dicha influencia le hizo entender que “esa forma era como se debía hacer todo, y verlo ser disciplinado, apasionado de su deporte y perseverante, sentí que esa fórmula era la que se debía seguir y que solo no ganaba, siempre ganaba en equipo. Esa es mi forma de liderar también, inspirado en esa cultura de ese deporte que si bien es violento (como lo que las mujeres debemos pasar para llegar a donde queremos estar) también es muy estratégico y de recompensa al esfuerzo”.

A la VP Creativa de Grupo Tramando le divierte ver a su socia Karen “bailar”, y últimamente “las ocurrencias” del *influencer* Paco de Miguel. Así le sonríe a la vida una mujer superdotada, que siempre

mira y aprende de los grandes: “cada semana estudiamos las mejores campañas de publicidad del mundo y desmenuzamos el *insight* y proceso creativo que pasaron para llegar a esa conclusión y por ende obra maestra”.

Este constante estudio y tiempo dedicado a ello les ha hecho ser cada vez mejores, en proponer ideas no solo fuertes en creatividad, sino con estrategia comercial detrás y “eso es lo que nos ha hecho ganar cada año cuentas globales y marcas de renombre”. En la parte de comunicación, puntualiza en la importancia de ejecuciones incluyentes.

“No solo a más mujeres, sino a personas de diversos grupos, minorías raciales y étnicas, personas con discapacidad y miembros de la comunidad LGBTQ+, tanto en nuestros anuncios como detrás de cámaras. Lo mismo en los equipos de producción de eventos *experientiales* y *BTL*”.

“
EXISTE AÚN UNA GRAN BRECHA TANTO EN POSICIONES COMO EN SALARIOS ENTRE HOMBRES Y MUJERES, POR ESO, EL QUE HOY DIVERSAS MUJERES OCUPEN PUESTOS DE LIDERAZGO GENERA UN AMBIENTE INCLUYENTE Y CON UNA VISIÓN EN DONDE NO EXISTEN ‘TECHOS DE CRISTAL’, EN DONDE SE FOMENTAN, SE CREAN LOS ESPACIOS Y OPORTUNIDADES PARA LOGRAR UN EQUILIBRIO ENTRE LO PERSONAL Y LO PROFESIONAL Y SE ROMPEN LOS PREJUICIOS QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DE LAS MUJERES COMO LÍDERES”.

BUPA MÉXICO



MARÍA DÍAZ PETIT
DIRECTORA DE MARKETING, CX,
PRODUCTO, CORPORATE AFFAIRS

POR ERIKA ROCHA

Inició en el ámbito profesional en 2010 en el área comercial de una empresa de consumo y siguió en el mismo rubro por siete años más. A partir de 2017 entró en el mundo de los seguros en el área comercial, específicamente en Bancaseguros.

Desarrollarse en este cargo le permitió estar en contacto con los clientes, escucharlos y conocer su experiencia completa.

“Esto fue muy importante cuando me integré, más tarde, en el área de Experiencia al Cliente en

2020. Desde hace un año ocupó mi cargo actual como Directora de *Marketing*, CX, Producto, *Corporate Affairs*, brindando a nuestros asegurados productos y servicios de gran calidad”, refiere en esta entrevista María Díaz Petit.

De manera general, considera que sus objetivos profesionales en este momento “se pueden resumir al coincidir con el propósito de Bupa: ayudar a las personas a tener vidas más largas, más sanas, más felices y crear un mundo mejor”. Nacida en Chiapas, lo que le permitió estar más en contacto con el medio ambiente y la naturaleza, le ayudó a tener muy presente la importancia de “cuidarlo y apreciarlo”.

A esta directiva de altura le hace reír el compartir y recordar experiencias con sus amigos y personas cercanas, “sin duda es una de las mejores terapias que hay para mí”.

Con este temple, es que le asegura a las nuevas generaciones “que pueden lograr lo que se propongan. Las mujeres y niñas han sido limitadas desde hace mucho

tiempo por una sociedad que favorece el desarrollo laboral de los hombres. Sin embargo, me gustaría que las mujeres y niñas sepan que el éxito profesional no está peleado con la familia o pareja, con la vida personal, que un objetivo no descarta el otro”.

Esta profesional del *Marketing* ve imperativo que los próximos líderes “no solo luchen por lo que desean, sino que también se les den las mismas oportunidades que a los demás para desarrollarse tanto personal como profesionalmente”.

De la fuerza femenina en puestos de alto mando, María Díaz asegura que “la visibilidad del liderazgo femenino es de suma importancia para que las niñas sepan que pueden llegar lejos. Y que conozcan a mujeres en altos puestos contribuye a que se inspiren a seguir trabajando por romper con los roles de género y todos los obstáculos que se les presenten”.

En este mismo sentido, considera que “las empresas inclusivas con la mujer suelen ser más colaborativas y creativas que aquellas

en las que la mayoría de estos puestos son ocupados por hombres”.

Nuevas tendencias obligan a los líderes a adaptarse a “una necesidad de digitalización para todas las empresas, e incluso antes de ella el *Marketing* ya se basaba fuertemente en el mundo *online*”.

Por este motivo, se ha vuelto de gran importancia actualizarse y conocer las herramientas que el *Meta*verso y otras plataformas nos ofrecen”.

La directiva de Bupa México insta a “no participar necesariamente en todas las tendencias, pero sí conocerlas y saber si se pueden aprovechar para cumplir objetivos de comunicación, *Marketing* o negocio”.

Preveo para el futuro una base todavía más sólida para conjuntar el trabajo en equipo con las redes sociales, modalidades híbridas e inclusión constante de nuevas tecnologías. Veremos así a la tecnología como una aliada gracias a las enseñanzas que la pandemia nos dejó”.

CAMPARI GROUP



LUCÍA OLVERA DE LA GARZA
MARKETING SR. DIRECTOR
POR ERIKA ROCHA

Licenciada en *Marketing*, un MBA en el EGADE *Business School* y un doble grado en Boston; Lucía es una profesional de *Marketing* con más de 17 años de experiencia en el desarrollo y ejecución de marcas de consumo masivo y de lujo; liderando estrategias eficaces para la productividad empresarial y

asegurando un crecimiento sostenible en cada una de las marcas a su cargo.

Ha colaborado para empresas líderes en su sector como: Lala, Pernod Ricard, AB InBev/Grupo Modelo y Kellogg's; llevando altos cargos gerenciales para las marcas más relevantes de cada compañía.

Hoy funge como cabeza de *Marketing* de Grupo Campari para México y América Central; liderando un portafolio de más de 50 marcas de vinos y licores; entre las que se encuentran: Aperol, Skyy Vodka, Appleton Estate, Montelobos, entre otras.

Lucía Olvera recuerda en entrevista para InformaBTL que “cuando estaba en la primaria tenía un club de niñas (mis actuales amigas) donde nos encargábamos de organizar a todo el salón en eventos de caridad, eventos sociales y a veces de rebeldía cuando se cometía una injusticia hacia un compañero o maestro”.

Esta experiencia le enseñó el valor del trabajo en equipo y a ser parte de una “empresa” donde todos tenían una voz y voto. “Sin duda, estaba forjando un liderazgo democrático y a la vez me ayudó a entender que siempre debes divertirte”.

Y *ad hoc* a la diversión, algo que le hace soltar la más impetuosa de las risas son “los nuevos *standupers* mexicanos que son cada vez mejores y más chistosos. Amo ver sus *reels*, ir a sus

shows y cómo se toman la vida ligeramente. Todo es divertido, si lo sabes contar. Son grandes contadores de historias”.

Y en la parte profesional, las fortalezas que le han vuelto una líder de altura son “las estrategias que he implementado en las diferentes industrias y empresas en las que he colaborado es, sin duda, poner a tu consumidor en el centro de tus planes de marca”.

Esta visión la ha desarrollado con el entendimiento de que “las nuevas tendencias de consumo a las que se enfrenta, sus pensamientos, sus hábitos y sus pasiones, me han ayudado a poder entregar propuestas de valor. Si no conoces a tu consumidor de pies a cabeza y no te involucras en su día a día, en saber qué le preocupa y cuáles son sus sueños, difícilmente con

tu marca, contenido y actividades de *Marketing* podrás enamorarlos. *Consumer first!*”.

Y como toda buena líder, una fiel competidora; Lucía considera clave “saber que la competencia no solo está en tu industria, ver qué hacen otras industrias y cómo el consumidor se ve atraído por otras marcas que no tienen nada que ver con tu negocio es una forma de llenarte de inspiración y poder entregar valor de forma diferenciada a tu consumidor”.

Entusiasta de la formación de los líderes del mañana, esta directiva desea “impulsar a su equipo de *Marketing*, donde 90 por ciento son mujeres, a que no corten sus sueños de crecimiento por sentir que las mujeres, mamás solteras o casadas, no podemos ascender y tener puestos de liderazgo en México o a nivel global”.

“
(LAS MUJERES) PODEMOS DAR UN TRATO MÁS PERSONAL, TENER CARACTERÍSTICAS MÁS SOCIABLES Y ENFOCADAS EN LA NECESIDAD DE COOPERAR Y DESARROLLAR TRABAJO GRUPAL. ESTO AYUDA A QUE EL TRABAJO SE REALICE DE UNA MANERA MÁS NATURAL, SER MÁS EXPRESIVAS Y CERCANAS, Y ESO NOS PERMITE CONSEGUIR UN MAYOR COMPROMISO DE NUESTROS EQUIPOS COMO SUS LÍDERES”.

SEPHORA MÉXICO



LAURA SUSANA NAVARRETE PREZA
DIRECTORA DE MERCADOTECNIA
POR ERIKA ROCHA

Profesional de *Marketing* con un historial de supervisión del proceso de ejecución de recursos inventivos para establecer estrategias comerciales, buscando siempre el balance entre resultados en *brand awareness*, *engagement*, ventas, margen y utilidad. Ha liderado equipos

multifuncionales, desarrollado productos internacionales, campañas publicitarias y promocionales 360° dentro de los mercados de lujo y masivos.

Ha trabajado para varias marcas importantes a nivel mundial: Wonderbra, Champion, Revlon, Calvin Klein,

Burberry, Hugo Boss, Dolce & Gabbana, Gucci, Covergirl, YSL, Physicians Formula y actualmente en Sephora.

En entrevista con InformaBTL, Susana Navarrete, considera que la construcción de su liderazgo tuvo la influencia de su padre: “Luis Fernando Navarrete me enseñó a través del ejemplo, viendo la constancia, dedicación y entrega que siempre puso en todo lo que hacía. Su desempeño como Director General de una empresa en la cual dio oportunidad de crecimiento a muchos de sus colaboradores, dándoles herramientas que les permitieran desarrollar más sus potencialidades, para así tener mejores oportunidades laborales”.

La inclusión, el trato justo ante todo y una planeación impecable llevó a su padre a obtener grandes resultados y “también a levantarse de las caídas, a aprender para la siguiente vez a hacerlo diferente, hacerlo mejor, pero no claudicar”.

Ese gran ejemplo, la inspiró al igual que ahora lo hace su hija “Montse”, quien la hace soltar una carcajada al “poner a las dos en pantalla con el

filtro de TikTok (antes lo tuvo Snapchat), que te pone los ojos enormes, la boca grande y la voz de ardilla. Las dos comenzamos a hablar y cualquier cosa que digamos en verdad me hace reír, a veces hasta llorar de la risa que me da verme y oírme así”.

Esta líder de altura es exitosa gracias a su capacidad de “desarrollar planes donde el consumidor se encuentre al centro de la ecuación. Entender qué le gusta, qué lugares frecuenta, etc., lo más posible en cuanto a sus usos y actitudes para tratar de ser certeros en las ejecuciones que ayuden a hacer el *journey* de compra indicado para asegurar recordación de marca y ventas”.

Susana Navarrete visualiza que “un líder ya no es ese líder ‘sabelotodo’ al que los demás siguen ciegamente, ni tampoco es el líder la única persona que establece la visión, objetivos y estrategias. Un líder debe ser una persona que promueva el desarrollo de la visión involucrando a sus colaboradores y, para poderlo llevar a cabo, debe quitarse el título de ‘estrella’ que tiene el antiguo líder y caminar hacia la empatía, el

trabajo en equipo y entender que se logran más y mejores estrategias con la aportación de ideas en la elaboración de las mismas”.

Como cada vez hay más aspectos de la vida de las personas moviéndose hacia lo *online* (misma que se acentuó durante el COVID), la directiva en Sephora pronostica que “la demanda de moda y bienes digitales aumentará significativamente en los próximos años y aún ahora, regresando a la nueva normalidad, ya que la mayoría nos acostumbramos a ser más digitales y forma parte de nuestro día a día”.

Finalmente, destaca que “el Metaverso puede ayudar a las marcas a ampliar su audiencia. El grupo demográfico actual de los jugadores de Roblox está formado predominantemente por adolescentes, mientras que el 70 por ciento de las ventas en el sector de la moda lo aportan las mujeres. Pero dentro del Metaverso, las marcas de lujo tendrán la oportunidad de atraer a clientes de un grupo de edad totalmente nuevo, lo que aumentará el atractivo de un Internet aún más inmersivo”.

WE AGENCY



DULCE GIL
CHIEF OPERATING OFFICER
POR ERIKA ROCHA

Apasionada de la producción y “siempre” lo ha sido. Su carrera comenzó hace 20 años cuando se tituló en Ciencias de la Comunicación y como parte de su servicio social tuvo la oportunidad de estar detrás de cámaras en un set de televisión. “En ese preciso momento me convencí que lo que quería hacer era producción”, dice la COO de We Agency.

Ha podido conocer la producción aplicada en diferentes industrias como la Televisión, la Automotriz, el Entretenimiento desde *Management* de artistas, conciertos, y festivales; y actualmente, por casi 10 años, en la Industria de la Publicidad.

Ha desarrollado estrategias de *Marketing* para marcas globales en México y otros mercados,

“lo que sin duda me ha forjado a lo largo de estos años y me ha permitido ver la producción desde diferentes ópticas, pero más importante, desde la perspectiva como mujer en medio de un mundo donde los hombres predominan”.

Dulce Gil recuerda que a pesar de ser la hija número tres de cuatro hermanos, en donde son dos mujeres y dos hombres, por razones familiares desde muy pequeña tomó el rol de hermana mayor. “Las circunstancias de la vida me llevaron a madurar muy pronto, trabajar en la Universidad y ganar mi dinero hasta el punto de independizarme. Así ha sido toda mi vida, soy una mujer independiente y lo disfruto enormemente”.

Hoy, que experimenta el rol de madre y profesional al mismo tiempo, afirma que es “difícil pero no imposible”. “Creo también que las barreras mentales y/o emocionales pueden incluso ser más fuertes que las sociales, así es que si quieres lograr algo, y trabajas duro para eso, sin duda lo puedes lograr”.

Esta profesional de altura compartió con nosotros que lo que más le hace reír a carcajadas es que alguien “se burle” de sus

“defectos”. “Creo que ha sido un trabajo emocional, el no enrollarme, sino aprender de ellos al punto de reírme”.

Como productora, considera que una de sus mayores destrezas es ser “muy autodidacta”. “He tenido oportunidad de trabajar en diferentes industrias que me han hecho aprender mucho y tomar lo mejor de cada oportunidad o reto al que me he enfrentado”.

“Amo viajar, platicar y conocer personas. Invierto mucho en acudir a Expos, Convenciones, Festivales de *Marketing* y de música que me ayudan a trabajar en los objetivos de mi negocio. Como empresa, creemos mucho en el *networking* y que cuando tienes la capacidad y humildad de trabajar en equipo con otra empresa se pueden lograr propuestas de mucho valor que generen un diferenciador allá afuera. Es lo que todos buscamos”.

De las lecciones aprendidas, las que anhela formen parte de la formación de los futuros

líderes, es la mentalidad de que “un líder no siempre tiene la razón, sino siempre debe estar abierto a escuchar las diferentes opiniones con respeto. Cuando tu equipo de trabajo se siente escuchado y respetado contribuyen de manera más significativa y con compromiso en el trabajo”.

“

CONSIDERO QUE, AUNQUE HOY EN DÍA SIGUE SIENDO UN RETO PARA LAS MUJERES OCUPAR PUESTOS DE LIDERAZGO DENTRO DE UNA EMPRESA, EN MI CASO HA SIDO UNA GRAN EXPERIENCIA, Y MOMENTOS DE MUCHO APRENDIZAJE COMO LÍDER”.

“El trabajo en equipo” es otra *soft skill* que considera parte de su liderazgo y que ve imperativa en las nuevas generaciones: “mostrar empatía con los demás cuando se trata de proyectos complicados o bajo mucha presión. Y, por supuesto, siempre reconocer los éxitos y los fracasos que siempre pueden suceder para como equipo aprender de ellos y no cometerlos nuevamente”.

“Considero que todos tenemos algo positivo que aportar. La diversidad en el ser humano permite tener una sociedad más completa, más retardada y con diferentes puntos de vista que pueden aportar un crecimiento social y en tu empresa”.

MONDELÉZ MÉXICO



PILAR SÁNCHEZ VALDOVINOS
DIRECTORA DE MARKETING
POR ERIKA ROCHA

Estudió Ingeniería Técnica en Alimentos por la Universidad Iberoamericana y cuenta con una maestría en Administración de Empresas por el Tecnológico de Monterrey. Tiene más de 20 años de experiencia en el área de *Marketing* e innovación, tiempo en el que ha

colaborado exitosamente para el crecimiento de marcas icónicas en empresas como Cargill, PepsiCo y Mondelēz México.

Actualmente, desempeña el cargo de Directora de *Marketing* de Mondelēz México, empresa líder en elaboración de snacks, con marcas icónicas como Phi-

adelphia, Oreo, Ritz, Trident, Tang, Halls y Bubbalo. “Me siento muy orgullosa de ser la primera persona en ocupar esta dirección en México y, además, de que sea una mujer la primera líder en asumir estas responsabilidades”, dice Pilar Sánchez a InformaBTL.

Hoy, junto con su equipo, lidera el desarrollo de las estrategias de *Marketing* para la compañía, desde donde buscan generar valor a sus marcas y para el consumidor, creando una promesa de marca auténtica, relevante y diferenciada que los mantenga como líderes del mercado y les permita conquistar a nuevos consumidores.

Perteneciente a una familia de migrantes, donde el trabajo duro, fuerte y constante era un valor; donde se le instruyó que “las cosas no se dan solas” y que “hay que trabajar y esforzarse todos los días” para conseguir las. “Me enseñaron también que, muchas veces, no lo logras a la primera y que hay que intentarlo una, dos, tres veces y, en ocasiones, toma más tiempo de lo que quisieras, pero que si uno no se rinde al fracaso, uno logra lo que se propone”.

Actualmente, Pilar lleva esta filosofía a su puesto de

liderazgo, “energizo, impulso y potencio -como un ex jefe me dijo que era- como un *bulldozer*, esa máquina potente que pones al frente para empujar grandes cantidades de arena y hacer excavaciones profundas”.

Desde un aspecto muy personal, la Directora de *Marketing* de Mondelēz México compartió en esta entrevista que si algo la puede hacer reír a carcajadas son los “*standuperos*”, “me encantan sobre todo aquellos que parodian a la sociedad, que incluso pueden hasta ridiculizar algunas situaciones, me gusta porque es verdad que uno se toma la vida muy en serio; reírse de uno, aligerar los momentos y tomar la vida con humor hace que la creatividad aflore y que, en muchas ocasiones, se rompan barreras con una gran carcajada”.

Con este temple, esta mujer de altura insta a los próximos líderes a ser provocadores, innovadores y creativos. “Provoquen el cambio, reten el status quo y sean ambiciosos, en el sentido de siempre ir por mejores resultados. Conecten verdaderamente con los consumidores y llévenle a cada uno el mensaje

que es relevante para cada uno de ellos”.

“No tengan miedo de arriesgarse, escuchen su instinto, validenlo con *data*, vean si hacen sentido y vayan por ello. Busquen dar voz a aquellas causas que necesitan ser escuchadas y asegúrense de estar logrando un impacto positivo en la sociedad, hagan lo correcto y reflejen una cultura de diversidad e inclusión en todo lo que hagan”.



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

Bld. Adolfo López Mateos

No. 202 Piso 5

@axiskg 

@AXIS_KG 

@axiskg 

AXISKG 



EL LADO B

POR: ALEJANDRO AYALA

TERCIA DE REINAS

En la mercadotecnia mexicana, de la sensibilidad que han demostrado cientos de mujeres profesionales hay ejemplos de sobra, y lo digo como consumidor, colega y proveedor de servicios. Para conmemorar esta edición de InformaBTL, quiero mencionar a tres de ellas cuya labor he atestado de cerca, con el riesgo de dejar fuera a muchas otras; este espacio es corto.

Carla Juan, BANORTE. Tuve la oportunidad de analizar sus proyectos y de entrevistarla tres veces, ¡vaya entereza! Su presencia fue fundamental para potenciar el concepto “Mujer Banorte”, que va muy de la mano con las iniciativas que apoyó en otra institución bancaria muy importante. Es una profesional de larga visión que, por cierto, se desenvuelve en una categoría históricamente dominada por hombres. Y sin quejarse, sin involucrarse en una bandera de género.

Alejandra Castillo, NIKE y CASA CUERVO. Desde las Relaciones Públicas en ambas corporaciones (ahora es Global Marketing Director de KIDZANIA), las tres características que más resalto de Alejandra: Es tan apasionada que, considero, a veces va muy delante de sus equipos a nivel conceptual; en segundo lugar, su trabajo es un hilado tan fino que no se nota, máxima de las RP. Finalmente, ella es una mujer que nunca deja de sonreír con sinceridad y esto siempre será una poderosa herramienta de conexión en los negocios.

Ana María Olabuenaga, El Palacio de Hierro y Olabuenaga Chemistri. Vaya mujer tozuda y ubicada. Fue ella a quien tocó orquestrar la campaña “Soy Totalmente Palacio” y, aunque no me gustan algunas frases de la misma, es un éxito absoluto (sí, sí, con el presupuesto de Grupo BAL, pero también con uno de los insights más poderosos en México en 25 años). La entrevisté 6 veces y brindé con ella otras tantas y, ¿sabes qué?, Ana María es la misma recibiendo un premio, pitchando por una cuenta o saludándose en el Superama.

Sean estas tres reinas el reconocimiento a miles de mujeres que demuestran lo que se espera de ustedes: Lo que son.

CONTACTO:
ALEXAYALA@GENW.COM.MX

PEPSICO MÉXICO



ROSALINA TORNEL
VICEPRESIDENTA DE MARKETING & GENERAL MANAGER DE GAMESA, QUAKER Y SONRIC'S
POR ERIKA ROCHA

Ingeniera Industrial por la Universidad Iberoamericana, estudió Marketing Digital e Inteligencia Artificial en la escuela de negocios de Columbia University y Kellogg School of Management. Cuenta con más de dos décadas de experiencia en la industria de consumo en el área comercial, tanto Ventas como Mercadotecnia, y se integró a PepsiCo en 2003 como Category Management Manager.

Su primera posición directiva en la compañía fue al frente del área de Marketing para Quaker y en julio del año pasado asumió la Vicepresidencia para las marcas de la categoría de galletas, avenas y confitería de las unidades de negocio más importantes para PepsiCo en México, así como la estrategia para el negocio de Gamesa fuera de México.

Antes de eso llevó el negocio de Quaker para Latinoamérica lo que le dio la oportunidad de tener la experiencia de manejar varios y diferentes mercados a la vez. “Hoy también me siento honrada de liderar la agenda de pep+ (toda nuestra agenda de sustentabilidad) a nivel PMF, lo cual estamos convencidos nos llevará a ser más rápidos, más fuertes y mejores”, destaca Rosalina Tornel en esta entrevista.

Cuenta con un reconocimiento en liderazgo por la Universidad de Harvard y ha sido conferencista en eventos relacionados al empoderamiento femenino, uno de ellos en 2017 en el ITAM de la mano de importantes empresas de sectores como tecnología y bienes raíces.

De las bases de su liderazgo, Rosalina Tornel recuerda las palabras de su madre cuando

la alentó a cumplir un anhelo que influiría en la líder que es hoy. “En primaria era parte de la escolta y un día le dije a mi mamá que yo quería ser la comandante. Normalmente, esta posición la tenían los hombres por tener la voz más alta/grave, aunque ya había un par de niñas que también lo eran. Su respuesta fue algo como: ‘Lo único que tiene que pasar para que se haga realidad es que lo decidas...’”.

Esta se ha vuelto la frase que la VP de PepsiCo se ha repetido desde entonces en los momentos en que ha estado a punto de “soltar la toalla”. “Hoy me he dado cuenta de que gente con mucho potencial a veces ‘no decide’, y esa es una de mis grandes motivaciones como líder de equipos. Ser un espejo para que gente que no se la crea, vaya dándose cuenta de que puede junto con sus habilidades y oportunidades... y ayudar a empujarlos para decidir empezar, llegar y alcanzar”.

Lo que hace reír a carcajadas a Rosalina son “las preguntas” de su hijo Diego de cinco años. “Realmente es un lujo escuchar cómo se ve el mundo y cómo se entienden ciertas cosas cuando todavía todo es nuevo”. Este ejemplo

de vida, le recuerda cada día a no perder la capacidad de asombro.

Rosalina anhela inspirar y alentar a los líderes del mañana. “Creo que al igual que con nuestras marcas, debemos generar un impacto positivo en las personas y el planeta que nos permita dejar un legado valioso para las y los líderes del futuro. A las mujeres en particular quisiera dejarles claro la importancia de elevar su voz, de ser ambiciosas en sus objetivos y compartirlos con sus colegas, mentores y jefes, ya que se sorprenderán de la cantidad de personas que podrán ayudarles a alcanzarlos”, expresa esta mujer de altura.

Así como también recuerda que se ha cruzado en su camino “muchas gente que me ha dicho por una razón u otra que el tener un ejemplo de que ‘sí se puede’ como el mío, las ha inspirado para luchar y vencer obstáculos. Yo estoy segura de que cada una de nosotras puede ser un ejemplo para otra, pero para esto debemos estar dispuestas a ayudarnos, retarnos, acompañarnos... hacer una diferencia en esto sería un legado del que me sentiría muy orgullosa”.

SCHNEIDER ELECTRIC



CLAUDIA GÓMEZ LLAMAS
VICEPRESIDENTE GLOBAL MARKETING, SECURE POWER BUSINESS
POR ERIKA ROCHA

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, cuenta con un posgrado en Community Marketing y Marketing Estratégico por la Universidad Iberoamericana, un programa de liderazgo y otro de Marketing Digital por INSEAD Business School en Francia; se ha especializado en Negociación, Desarrollo Organi-

zacional y Mercadeo Digital con un fuerte enfoque en crecimiento de ventas y retorno sobre la inversión.

Con más de 25 años de experiencia en empresas internacionales en posiciones de Mercadotecnia y desarrollo de negocios, Claudia es Vicepresidente Global de Marketing para el negocio de Secure Power división de Schneider Electric enfocada en el mercado de Centros de Datos y Tecnologías de la Información, convirtiéndose así en la primera mexicana que ocupa un puesto de este rango a nivel global dentro de la empresa.

Bajo esta posición lidera la estrategia y los esfuerzos de Mercadotecnia del negocio a nivel global para fortalecer su posición en el mercado y promover sus ambiciones de crecimiento acelerado.

En 2006 se unió al equipo de American Power Conversion (APC) como Gerente de Mercadotecnia, compañía que años más tarde sería adquirida por Schneider Electric. Previo a su actual cargo, se desempeñó como Vicepresidente de Mercadotecnia y Estrategia para Schneider Electric México y Centroamérica.

En entrevista con InformaBTL, esta mujer de altura recuerda que en su experiencia de vida pudo comprobar aquella frase que dice

que “infancia es destino”. “Yo tuve la bendición de tener unos padres que desde niña me empujaron a seguir mis instintos y a afrontar los retos. Siempre me dijeron que podía ser lo que yo quisiera y me empujaron a conseguir mis metas y a tener ambiciones. También se aseguraron de que entendiera lo afortunada que era y el compromiso social que tenía con otras personas menos afortunadas”.

La VP de Schneider Electric, asegura que sus momentos de alegría los recrea en “sus reuniones de familia son muy divertidas, nos gusta cantar y bailar; tenemos muchas anécdotas que nos hacen reír a carcajadas, aunque las contemos muchas veces”.

Una estrategia exitosa con un profundo entendimiento del negocio, del mercado, de las tendencias y del momento específico que está viviendo una marca. “Muchas veces confundimos una campaña exitosa pensando en cuán creativa es, o en cuántos puntos de venta fue desplegada; pero lo que define el éxito de una estrategia de Marketing es qué tanto ayudó a resolver los problemas de negocio de nuestros clientes”.

Esta visión le obliga a cuestionarse “¿aprendieron algo, encontraron soluciones, eficientaron

su operación?”; y “¿qué tanto ayudó a mejorar los resultados de nuestra empresa?”; “¿logramos ventas incrementales, mejoramos el margen, redujimos el ciclo de cierre de proyectos, trajimos nuevos clientes?”.

Si algo le puede asegurar Claudia a todo aquel que quiera ser líder es que “nada sustituye el trabajo constante y disciplinado y hay que aprender que no todas las oportunidades que llegan son para ti, que hay algunas que vale la pena dejar pasar, porque a la larga no te llevarán a donde quieres”.

Otra gran lección que le es importante destacar es el “elegir muy bien a qué empresa o proyecto vas a dedicarle tu tiempo, tiene que ser una que tenga valores similares a los tuyos, es la única manera en que el trabajo y las largas horas dedicadas adquieren significado”.

Claudia aconseja a las futuras líderes que la búsqueda de “mentores” es imprescindible, así como rodearse de personas más talentosas que tú; “ser siempre el más inteligente de la sala no es un buen indicador”. “Que no sean complacientes (...), pero que tampoco se juzguen tan duramente”, y finalmente, que “mantengan un equilibrio con su vida personal”.

STARBUCKS MÉXICO



BIBIANA ROSIQUE BECERRIL
DIRECTORA DE MERCADOTECNIA EN STARBUCKS MÉXICO
POR KENIA BRODMAN

Una buena película de comedia hace reír a carcajadas a esta apasionada del *Marketing*, con más de 20 años de experiencia profesional en el sector privado. Dentro de su perfil académico destaca ser Licenciada en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, además cuenta con un certificado de Desempeño de Liderazgo por

la Universidad de Nueva Jersey y otra certificación en Estrategias Digitales para los Negocios por Columbia Business School.

Durante 12 años laboró en Mondelēz International, liderando el mayor negocio de Mondelēz *Confectionery* impulsado por la gestión de cartera a través de los diferenciadores como Cuidado Oral, *Breath Confidence Acceptance*,

Trident, Clorets, MaxAir, Chiclets y Bubbalo. Antes de fungir como Directora de Mercadotecnia en Starbucks México, donde llegó en octubre de 2017, fue Directora de *Marketing* para Burger King desde abril de 2015 hasta septiembre de 2017.

Desde su *expertise* en las estrategias de *Marketing*, comparte para InformaBTL cómo han continuado con un crecimiento constante y sostenible, manteniéndose fieles a la misión y valores que han construido a Starbucks desde su fundación. En total, son cuatro momentos que la han llenado de orgullo. En primera instancia, la evolución de su apuesta por la innovación digital; en segundo término, el uso de empaques sostenibles, la introducción de vasos reutilizables, la exposición de sus menús con propuestas de origen vegetal, por mencionar algunos. Como tercer punto, su impulso de nuevas maneras de tomar café y por último, la estrategia de contenido en sus plataformas digitales, “celebramos más de un millón de seguidores en nuestra cuenta de Instagram”.

Este cúmulo de éxitos deriva en gran parte por su infancia que influyó de manera positiva en su liderazgo. A lo largo de la vida hay muchas experiencias que nos marcan, las cuales se ven reflejadas en encabezar áreas de

oportunidad, pero para Bibiana, ser la quinta hermana de cinco hermanos, “me ha ayudado a tener claridad respecto a que la suma de varias personas es más poderosa que lo que se puede lograr desde la individualidad”. Bajo esa premisa, el legado o enseñanza que desea dejar en las próximas generaciones de líderes lo resume en estas palabras:

“Creo en un liderazgo intencional donde habilitas y potencializas a cada uno de los integrantes de la compañía a elevarse continuamente, retar el *status quo* y considerar que la zona de confort es un freno en cualquier organización. Esto solo es posible a través de un liderazgo humano en el que prevalezca la empatía y congruencia, poniendo siempre a las personas y al planeta en el centro de cualquier decisión”.

Por lo anterior, la conexión con *partners*, clientes y comunidades, remarca esta mujer de altura, “es el reflejo

de cómo nuestras decisiones no sólo son financieras, pues en realidad siempre buscamos construir confianza a través de los valores y principios que nos hacen únicos”. En esa vía de cambios para que la industria sea más incluyente, realiza la empatía como la primera clave, pero también se debe promover la diversidad de pensamiento,



EL PAPEL DE LIDERAZGO DE LAS MUJERES EN EL MUNDO EMPRESARIAL NO DEBERÍA INCLUSO SER CUESTIONADO, DEBE SER EQUITATIVO. EL POTENCIAL DE UNA EJECUTIVA NO SE MIDE POR EL GÉNERO, SINO POR SUS CAPACIDADES DESARROLLADAS Y POR LA FLEXIBILIDAD AL CAMBIO, NO SÓLO EN RELACIÓN A LA EMPRESA, TAMBIÉN RESPECTO AL CONTEXTO DEL PAÍS Y EL ENTORNO. HOY MÁS QUE NUNCA, ES FUNDAMENTAL LA FORMA EN LA QUE CAPITALIZAMOS LAS OPORTUNIDADES Y RETOS A LOS QUE NOS ENFRENTAMOS”.

habilidades, experiencias y capacidades. Así como se habla del *customer centric*, se debe extrapolar a las y los colaboradores, *partner centric*. “El capital humano es clave en cualquier compañía y debe prevalecer la cero tolerancia a la discriminación”.

“Son estos valores compartidos, poner a nuestra gente en primer lugar, brindar una

experiencia inigualable a nuestros clientes y colaborar con nuestras comunidades, los que nos han motivado e impulsado desde el primer día que llegamos al país”, finaliza.

plot.®

AT LEAST THE ORIGINAL SIN WAS ORIGINAL

SET YOUR BRAND APART

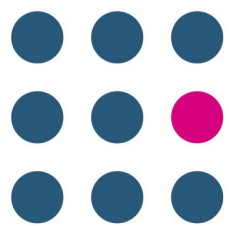
www.plot.mx



FOTOGRAFÍAS TOMADAS
CON UN EQUIPO CANON
EOS M50 MARK II

Te invita a participar en el

RECONOCIMIENTO



**EMPRESAS
EXCEPCIONALES**

Prácticas con Dimensión Social



Pueden participar empresas pequeñas, medianas y grandes que hayan realizado acciones sobresalientes para:

- **Fomentar el desarrollo y calidad de vida de los colaboradores**
- **Acelerar la digitalización**
- **Fortalecer a los proveedores**
- **Contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible**
- **Impulsar programas de transparencia**



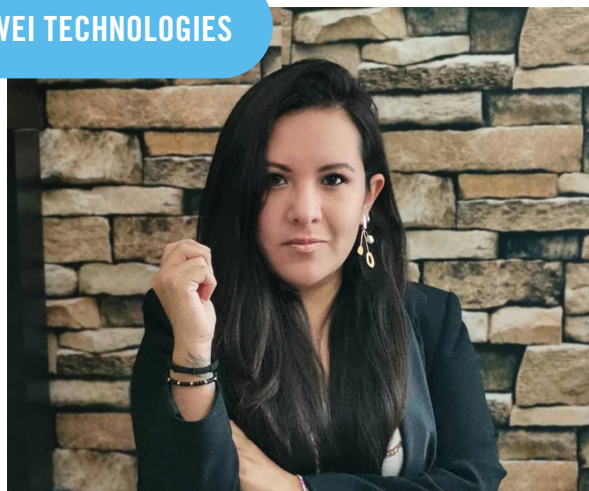
¡INSCRIBE A TU EMPRESA!

Del 18 de abril al 27 de mayo de 2022

Más información en:

**vozdelasempresas.org
empresasexcepcionales.org.mx**

HUAWEI TECHNOLOGIES



DIANA TLAPOLE ZÁRATE
HUAWEI ADS KA DIRECTOR LATAM
POR ERIKA ROCHA

Ha incursionado en la industria digital desde hace más de 11 años y cuenta con gran experiencia en producción de eventos, dirección de medios y relaciones públicas. Como parte de su constante crecimiento y aprendizaje adquirió la certificación en Digital Media Sales expedida por la IAB México, además de un diplomado en la Universidad

de Cambridge con especialidad en *Business Analytics*.

Su experiencia profesional es polifacética, ya que ha trabajado en diversas industrias desde consumo, editorial y tecnología en compañías como Coca-Cola, Grupo Expansión, Capital Digital y actualmente en Huawei Technologies. Construir paso a paso con compromiso y perse-

verancia han sido las constantes en su carrera ya que inició de manera muy peculiar trabajando como analista de facturación en una pequeña compañía hasta manejar presupuestos de grandes marcas.

Diana Tlapale ha liderado equipos tanto editoriales como comerciales y hoy continúa creando magia con marcas líderes como Huawei en México y LATAM, además de hacer escuchar su voz en los escenarios como *speaker*, compartiendo su amplia experiencia en *Marketing Digital*.

Un liderazgo forjado en el trabajo como base. “Empecé a trabajar a los 17 años cuando estaba permitido hacerlo en restaurantes de comida rápida, mis papás estaban recién divorciados así que tuve que ver por mi propio futuro y el de mi hermano menor”, recuerda en esta entrevista.

Gracias a la guía de una madre “excepcional, valiente, guerrera y matriarca” se convirtió en la mujer líder que es hoy. “En este momento me siento orgullosa de todo lo que he logrado y aún voy por más”. Esta directiva de Huawei disfruta del cine, el teatro y los *podcasts* de comedia, que le generan grandes momen-

tos de risas. “Y ¡claro!, cuando Kami y Freya (mis perritas) no dejan de besarme, eso me hace dar carcajadas”.

Una virtud que ha moldeado este liderazgo es la “adaptabilidad al cambio”. “En mi carrera profesional he tenido la oportunidad de trabajar con varias culturas alrededor del mundo y esa estrategia ha sido un parteaguas para ser versátil tanto con las nuevas generaciones como en la inclusión de la diversidad cultural.

Adicional a esto, “la estrategia de contenido” ha sido una de sus principales ventajas competitivas de esta mujer de altura: “es lo que ha forjado en mi carrera un camino claro y preciso, sobre todo porque me ha permitido darle su propia voz a cada una de las marcas para generar un valor agregado, más allá de generar solo un comercial”.

Del abanico de oportunidades que hoy caracteriza a la inclusión femenina en lo más alto de los organigramas empresariales, Diana considera que “seguimos construyendo ese camino y sin duda el esfuerzo de las mujeres que estamos trabajando

actualmente por ello, cimentará un mejor futuro para las nuevas líderes”.

Y en este tenor, la enseñanza que siempre comparte en sus conferencias y que quiere dejar como legado lo dice una palabra en chino, “WEIJI (危机) significa CRISIS y está formada por dos símbolos: 危 (PELIGRO) y 机 (OPORTUNIDAD). Si hacemos zoom y separamos

las situaciones que estamos viviendo, no solo profesionales sino también personales, nos daremos cuenta de que detrás de una crisis siempre hay una oportunidad”.

“
EL ROL DE LA MUJER ES FUNDAMENTAL EN UNA COMPAÑÍA PARA REFLEJAR ESA APERTURA SOCIAL, IGUALDAD, INCLUSIÓN Y SOBRE TODO MÁS OPORTUNIDADES PROFESIONALES. DESDE HACE VARIOS AÑOS LA INCLUSIÓN DE LA MUJER EN PUESTOS DE LIDERAZGO HA SIDO UN MUST, TANTO EN COMPAÑÍAS MEXICANAS COMO GLOBALES. PARA MÍ, SIENDO MUJER, ME SIENTO CON MAYOR APERTURA PARA SEGUIR CRECIENDO, DESESTRUCTURANDO LOS ESTEREOTIPOS Y DESAFÍOS QUE VENÍAMOS ENFRENTANDO COMO MUJERES EN CORPORATIVOS GRANDES”.

HOTELES CITY EXPRESS



CLARA PAULINA MENDOZA ROMERO
DIRECTORA DE MERCADOTECNIA
Y SERVICIOS DE FRANQUICIA
POR ERIKA ROCHA

Egresada de la licenciatura en *Marketing* de la Universidad del Norte, con un Diplomado en Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey. En 2017, obtuvo el reconocimiento *Hospitality Sales and Marketing Association International* (HSMIAI) en México bajo la Mención

Honorable Jean Berthelot. Un expertise de más de 30 años en el área de hostelería.

En marzo de 2020 se incorporó a Hoteles City como Directora de Publicidad y desde noviembre de 2021 asumió el cargo de Directora de Mercadotecnia y Servicios de Fran-

quicia. Anteriormente, desde febrero de 2011 fungió como Directora de Mercadotecnia de Intercontinental Hotels Group (IHG) para México, Latinoamérica y el Caribe.

Posteriormente, se desempeñó como Directora de Mercadotecnia de Staybridge Suites y Candlewood Suites en la región de las Américas en Atlanta, Estados Unidos, y como Directora de Marketing para el portafolio de Américas en IHG Hotels & Resorts. Además, cuenta con más de 20 años de experiencia en puestos gerenciales y de manejo de marcas para diversas cadenas hoteleras en Monterrey y Mérida.

En entrevista para esta revista, Clara Paulina comparte que desde su infancia le ha gustado aprender, y lo ha continuado en su vida profesional. “Conocer el negocio es clave, por lo que siempre me he involucrado en proyectos con otras áreas. Al igual que mis líderes me lo han permitido, yo lo fomento con mi equipo de trabajo porque juntos siempre seremos mejores”.

Esta líder de altura se describe como una mujer “feliz y auténtica”; “ríe con mucha

frecuencia de los más mínimos detalles de la vida”. De las *skills* que caracterizan a esta profesional de alto rango, se encuentran “el enfoque en el cliente, escucharlos, reconocerlos y anticipar sus motivadores de viaje es clave para nuestras diferentes estrategias. La empatía, flexibilidad y adaptación inmediata también es fundamental”.

La experiencia de esta directiva de Hoteles City Express le ha permitido observar que “el turismo, y en especial la hotelería, es una industria en la que muchas mujeres están en puestos de liderazgo. Más allá del género, lo importante es que todas las ideas sean escuchadas”.

Lo anterior, le hace reflexionar a Clara Paulina que la próxima generación de líderes se debe caracterizar por “ser justos y objetivos, no importa en qué posición estás, lo que siempre será relevante es el trato hacia los demás”. Además de considerar vital, tratándose de esta industria, el “seguir conociendo a nuestro cliente, sus comportamientos, sus expectativas y cómo se relaciona con todas las nuevas tendencias”.

K&F SPOT



KARLA JIMÉNEZ VALDEZ
DIRECTORA GENERAL
POR KENIA BRODMAN

Con 98 empleados a su cargo, Karla Jiménez es una especialista en Mercadotecnia y orgullosamente emprendedora, con experiencia mayor a 18 años en la industria de gran formato. Hoy en día, funge como Directora General de K&F Spot, empresa de diseño y medios impresos, fundada en agosto de 2014

con el objetivo de ofrecer productos de alta calidad realizados en tiempos inmejorables. Se denominan como una empresa que trabaja en pro del medio ambiente, por lo que usan únicamente productos biodegradables en su proceso. Actualmente en su cartera hacen mancuerna con PepsiCo, Liverpool, Toyota,

Mercado Pago, Subaru, Hasbro, Suburbia, y Castel, por mencionar algunos.

Desde su expertise, considera a las estrategias de promoción y posicionamiento de éxito, en camino a su liderazgo. En entrevista con InformaBTL, señala que en K&F Spot, como expertos en impresión de gran formato y material punto de venta, contribuyen al impacto visual y posicionamiento de las marcas y productos de sus clientes, ofreciendo siempre un valor agregado de servicio y propuestas personalizadas, las cuales finalmente se ven reflejadas de manera positiva en sus ventas y “va creando un círculo virtuoso de trabajo en equipo”.

Su trayectoria, que fue labrando hasta convertirse en emprendedora y por ende, líder de su empresa, empezó desde su infancia, que influyó de manera positiva hasta consolidar ser cabeza de muchos empleados. Su niñez la resume con el ejemplo de uno de sus progenitores: “Creo que la personalidad y ejemplo de mi padre, al ser un emprendedor exitoso, marcó el camino que yo debería

seguir, ya que desde pequeña lo vi coordinando rutas y empleados, en su empresa de transporte y logística”.

“Recuerdos de mi infancia, ocurrencias de mis hijos y sobrinos cuando están juntos, son dinamita pura”, es lo que hace reír a cargadas a esta líder.

Karla Jiménez apunta para el medio, en estos tiempos de reinversión y surgimiento tras una pandemia por covid-19, que la responsabilidad como mujeres es sentar un antecedente de adaptación y logro de objetivos, el cual pueda transmitirse a las próximas generaciones como estrategias de éxito a pesar de las adversidades.

“He contribuido en ese sentido al ser parte de una empresa fundada por muje-

res y teniendo una plantilla laboral femenina del 80 por ciento y al mismo tiempo, brindar las mismas oportunidades laborales sin importar el género”, comparte sobre los cambios ejecutados para que la industria donde se desenvuelve sea más incluyente.



EN LA ACTUALIDAD ES FUNDAMENTAL RECONOCER EL ROL DE LA MUJER EN PUESTOS DIRECTIVOS, YA QUE ADEMÁS DE LOS RETOS LABORALES Y CULTURALES DE GÉNERO A LOS QUE NOS ENFRENTAMOS; NOS MANTENEMOS EN ESTA BÚSQUEDA CONSTANTE DE EQUILIBRIO CON NUESTRA VIDA PERSONAL AL SER MADRES, HIJAS, ESPOSAS, HERMANAS, AMIGAS... AUNQUE NO A DIARIO LOGRAMOS ESTE EQUILIBRIO, CREO QUE NUESTRAS CAPACIDADES DE RESILIENCIA, NEGOCIACIÓN, TRABAJO Y PERSEVERANCIA, SIEMPRE CONTRIBUIRÁN AL LOGRO DE NUESTROS OBJETIVOS”.

Finalmente, sobre las perspectivas como líder del futuro, tomando en cuenta el Metaverso, NFTs y la nueva era post Covid, remarca que contarán con herramientas de información y tecnología sin precedente, que cambiarán el mundo actual y mejorarán el rendimiento laboral. El reto

será utilizar esas herramientas sabiamente y reforzar las habilidades humanas y flexibilidad que se han desarrollado durante el confinamiento.

LA SINTONÍA DEL ORDEN



TATIANA SCHROEDER MARIN
CEO
POR KENIA BRODMAN

Con diecinueve años de experiencia en publicidad y producción de televisión, radio, *management* artístico, dirección y producción de campañas publicitarias y producción de eventos; Tatiana Schroeder se recibió como Licenciada en Publicidad y

más tarde hizo una maestría en Diseño de interiores, con dos certificaciones en Biotecnología y Sanación. En entrevista para InformaBTL se autodefine como pránica, que de acuerdo con portales médicos, es un sistema de técnicas donde se utiliza el

prana (energía) para aliviar y prevenir enfermedades, así como para balancear, armonizar y transformar los procesos del cuerpo con el objeto de obtener una mejor calidad de vida en todos sus aspectos.

Desde su expertise en las estrategias de Marketing exitosas, considera a aquellas donde se retoma la opinión del consumidor y “le haces vender la emoción, la comodidad y la desventaja de no consumir tu producto o servicio”. Para la predecesora que su hija de nueve años la hace reír a carcajadas como toda una standupera profesional, en especial cuando imita el acento de su papá, tuvo sus inicios de líder desde su infancia, la cual influyó de manera positiva.

“Siempre vi a mi papá, a quien admiro profundamente, tener un trato muy cálido, respetuoso y contundente con sus empleados, quienes en su mayoría eran mujeres. Notaba el impacto positivo que eso tenía en ellas para desarrollar con más talento sus actividades y escuchaba a mi papá hablar de los beneficios colectivos que eso traía a su empresa”, relata.

Como resultado de ese

gran impacto que su padre dejó en ella, en torno a la inclusión, esta mujer de altura tiene como anhelo o sueño que las mujeres se empoderen por medio del emprendimiento y así sean más del 19 por ciento las que “nos atrevemos a salir de las creencias equivocadas de que no puedes ser exitosa en todas las facetas”. Para ella, su mayor legado a las futuras generaciones de líderes, es considerar indispensable que las mujeres conozcan las muchas posibilidades fuera del rol de estar en casa, que se tiene la fortaleza intelectual y física para cumplir con sus sueños. “Para mí, un maravilloso camino al empoderamiento femenino es el emprendimiento”.

En ese sentido, para ser más incluyente en la industria donde se desenvuelve, ase-

gura tomar su rol con mucha fuerza, responsabilidad, así como actualizarse constantemente, actuar siempre con amor y hacer ver a las personas a su alrededor que esta es la fortaleza más poderosa,



LA HABILIDAD QUE NATURALMENTE TENEMOS DE UNA VISIÓN 360 Y DE ORGANIZACIÓN. LA EMPATÍA Y SUTILEZA QUE CONSIDERO INDISPENSABLE PARA CONECTAR CON NUESTROS EQUIPOS DE TRABAJO Y ASÍ CREAR UN ÓPTIMO AMBIENTE LABORAL DONDE TODOS MANIFIESTEN SUS TALENTOS. SI TIENES UN EQUIPO EQUILIBRADO EMOCIONAL Y PROFESIONALMENTE LAS POSIBILIDADES DE CREAR RESULTADOS POSITIVOS EN TUS METAS ANUALES SON MUY ALTAS”.

“cuando actúas en coherencia, eres inspiración y referencia”.

Respecto a las perspectivas del líder del futuro, tomando en referencia el Metaverso, NFTs y la nueva era postCovid, subraya como imprescindible aceptar que la manera de hacer Marketing en la actualidad no es la que se había hecho unos años atrás. Por ello, es importante tener en el equipo a gente joven y preparada, la cual maneje y entienda con mayor facilidad estas tendencias, “ya que nos guste o no, es la nueva era; es momento de actualizarnos y abrírnos a aprender de los más jóvenes”.

LICUADORA



SHARAHÍ ZAMUDIO GALVEZ
CEO
POR KENIA BRODMAN

Dentro de su perfil académico, Sharahi Zamudio cuenta con estudios de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas y Master en *Data Analytics*. Diecinueve años de experiencia en diferentes sectores empresariales respaldan a esta mujer de altura, quien enfoca sus esfuerzos, en la mayoría de ellos, en la

mejora de procesos, experta en liderar proyectos y desarrollar estrategias para los mismos. Aunado a ello, tiene una comprobada habilidad en el análisis y ejecución de soluciones creativas, líder de equipos multidisciplinarios en los rubros de ventas, publicidad, investigación, administración y desarrollo;

orientados al logro de objetivos, pensamiento estratégico, innovación, comunicación efectiva, manejo oportuno del tiempo y capacidad de reacción en situaciones de presión de constante cambio.

Desde su *expertise* en las estrategias de *Marketing*, Sharahi comparte en entrevista para InformaBTL cómo le ha tocado liderar muchos proyectos que han significado la aplicación de diferentes planes y/o metodologías, la mayoría de ellas con éxito. Como en todo, continúa, en ocasiones se tienen tropiezos que resultan en aprendizajes. “En mi experiencia lo más importante es la organización de todos los proyectos, el trabajo previo a la ejecución, entender de manera muy clara la necesidad del cliente y comprender todo lo que esto requiere; integrar al equipo ideal para ejecutar de manera que todo se desarrolle de forma ideal”.

Sobre la función de las mujeres en puestos de liderazgo, considera que la importancia radica en el rol adjudicado, “cuando tenemos una posición de líder como tal, sin importar que quien

la ocupe es mujer u hombre”. Un elemento examinado como relevante, “es que hasta hace poco tiempo las mujeres empezamos a ocupar estas posiciones. Nuestro desempeño está siendo sobresaliente y de ahí surge otro punto, el cual da la pauta o poder para abrir camino a otras líderes de este sector poblacional”.

La misma pionera que ríe a carcajadas por convivencias familiares y/o con amigos, así como por acudir a *Stand Ups*, alguna vez fue una niña cabeza de circunstancias, infancia que influyó de manera positiva en su camino hacia el liderazgo. Así lo recuerda:

“Siempre me distinguí desde temprana edad por tomar la batuta en todo. Sé por historias que cuentan en mi familia, que siempre cuestionaba todo. Al día de hoy, esta parte me ayuda mucho a

desempeñar de mejor manera mi rol”.

En esa vía, el legado que desea dejar para las próximas generaciones de líderes es amar y disfrutar todo lo que hacen, además rodearse de equipos talentosos, buscar aprender a diario cosas nuevas. “Soy amante de madrugar, siento que el día rinde más y en las primeras horas del día, con base en mi experiencia, logras mayor efectividad en todo y lo más importante, buscar el equilibrio con su vida personal”. Finalmente, sobre las nuevas perspectivas del futuro, tomando en cuenta el Metaverso, *NFTs* y la nueva era postCovid, realza la importancia de adaptarse a nuevas formas de trabajo sin que esto merme en resultados y siempre estar al día en tendencias.

“
CONSIDERO QUE LA IMPORTANCIA RADICA EN EL ROL QUE SE TIENE, CUANDO TENEMOS UNA POSICIÓN DE LÍDER COMO TAL, SIN IMPORTAR QUE QUIEN LA OCUPE ES MUJER U HOMBRE. LO RELEVANTE EN EL TEMA ES QUE, HASTA HACE POCO TIEMPO, LAS MUJERES EMPEZAMOS A OCUPAR ESTAS POSICIONES. NUESTRO DESEMPEÑO ESTÁ SIENDO SOBRESALIENTE Y DE AHÍ SURGE OTRO PUNTO QUE NOS DA LA PAUTA O PODER PARA ABRIR CAMINO A OTRAS MUJERES LÍDERES”.

OXXO



LIGIA ELENA LÓPEZ ASTIAZARÁN
GERENTE DE MERCADOTECNIA
POR ERIKA ROCHA

Una mujer de altura que ha trabajado en diversas industrias y áreas de *Marketing* destacando en el desarrollo de productos de consumo y *retail*. Experta en temas de análisis de información de mercado, manejo y crecimiento de marcas. Titulada por la Universidad De La

Salle Bajío como Licenciada en Mercadotecnia, con Maestría en Innovación para el Desarrollo Empresarial por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Desde enero de 2020 se desempeña como Gerente de Mercadotecnia de OXXO. Entre

sus responsabilidades está el entendimiento profundo del consumidor con el objetivo de planear, desarrollar y ejecutar estrategias de *Marketing* y medios que logren una mayor conexión entre el consumidor y la marca.

Actualmente lidera el desarrollo e implementación del Programa de Experiencia, buscando la conexión e interacción de colaboradores y clientes OXXO a lo largo de la compañía, para asegurar una experiencia memorable y así fortalecer su preferencia de la marca.

Ligia describe su infancia como “una niña muy tímida e insegura”; se escondía de las cámaras y buscaba ser aceptada por sus amigas y amigos tratando de imitar lo que hacían o decían. “Un viernes después de comer, estando en la secundaria, mi mamá me llevó a un grupo de jóvenes misioneros, debo decir que, en contra de mi voluntad, para que conviviera con jóvenes de otros colegios y viviera otras experiencias”.

Para sorpresa de Ligia se reencontró con amigos de primaria y realmente se conectó con las dinámicas que realizaban. “Fui seleccionada para ir

a un viaje a Guadalajara para un Encuentro Juvenil con otras preparatorias. La dinámica que organizamos con la Delegación de Hermosillo consistía en un rally, donde en cada estación hacíamos un reto diferente”.

Al llegar el primer grupo con su equipo, no sabían cómo empezar a organizarse y dividirse para la actividad. “Con miedo a que el tiempo se acabara tomé un plumón y como pude alcé la voz para pedir que se hiciera una sola fila, y uno a uno les fui marcando su cara con una línea o dos, para asignarles un equipo y poder continuar con la dinámica”.

Al final, todos los jóvenes terminaron marcados por el equipo de la hoy líder de altura en OXXO y pasando un momento muy divertido. “Cuando recuerdo esta anécdota veo esta hazaña como algo sencillo, pero para mí fue la primera vez que vencí el miedo a hablar en público para alzar la voz y ser escuchada para organizar a un grupo de 50 personas, de diferentes ciudades, totalmente desconocidos para mí”.

A la fecha, esta profesional de Mercadotecnia, para dar una presentación aún tiene

que hacer ejercicios de concentración; “sigo siendo la misma mujer tímida de hace años, pero ahora tengo un mayor control de mi voz, y sobre todo mucha más confianza en mí misma”.

Cuando Ligia ríe a carcajadas es porque se encuentra en un estado donde disfruta lo simple de la vida. *Skills* como “la resiliencia, agilidad, colaboración, comunicación y empatía son elementos clave que”, en su opinión, “abonan a una estrategia exitosa”. Son aprendizajes que ha tenido a lo largo de los diferentes proyectos y esfuerzos, y aunque aún hay un camino por recorrer, conforme ha ido interiorizando estas experiencias, se abren oportunidades para generar mejores accionables y con mayor coordinación entre los equipos.

Para esta mujer al mando, “el cambio es una constante”. “Por ello, uno de los mayores aprendizajes que he tenido en mi trayectoria ha sido la resiliencia; la capacidad de adaptarnos y la agilidad con la que lo hacemos. Si nos equivocamos, nos equivocamos rápido, analizamos, aprendemos, adaptamos y actuamos en consecuencia”.



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



@estatusv

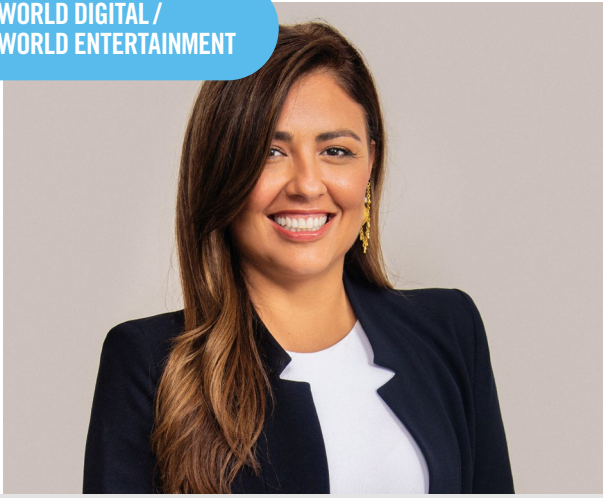


El club de la
publicidad
de estatus



Club Estatus

www.estatus.tv

LATIN WORLD DIGITAL /
LATIN WORLD ENTERTAINMENT

LINA CÁCERES
CEO DE LATIN WORLD DIGITAL
/ VP DIGITAL DEPARTMENT LATINWE
POR ERIKA ROCHA

Fundadora de Latin World Digital y Vicepresidenta del Departamento Digital de Desarrollo de Artistas, Comercial y Nuevos Negocios de Latin World Entertainment, la principal firma hispana de gestión de talentos y Marketing de entretenimiento en los Estados Unidos, fundada por la actriz Sofía Ver-

gara y el ejecutivo de medios Luis Balaguer.

Con casi 20 años de experiencia en la industria del entretenimiento, es una de las gestoras de talento digital más reconocidas en el mundo del *show business* hispano, así como autora del bestseller "Cómo triunfar en el mundo digital" (Grijalbo, 2020).

En entrevista para este medio, la líder de altura afirma que las bases de su liderazgo las asocia al "privilegio de contar con una familia maravillosa (...) su ejemplo ha sido mi mayor inspiración desde mi abuelo, mi padre que los vi trabajar duro con mucha disciplina y mucha sabiduría. Además, mi mamá y mi abuela, mujeres líderes de su hogar que se aseguraban de que todos estuviéramos bien, así que para mí, fue haber tenido el mejor ejemplo desde mi infancia".

Un aspecto importante en su personalidad es el vivir "desde el agradecimiento y la abundancia", esta filosofía de vida ha hecho que todo le genere una felicidad extrema y "te provoca a reír a carcajadas, la verdad soy una persona que se ríe todo el tiempo, y creo firmemente que la plenitud de la vida se mide a carcajadas".

Si se pudieran describir en una receta los componentes de este liderazgo, integraría el "entender que hay que hacer todo con propósito y desde el servicio, además plantear objetivos claros a corto, mediano y largo plazo; plantear estrategias, pero ser

flexibles en estas porque en un mundo que cambia constantemente es importante adaptarnos rápidamente; y entender a la tecnología como herramienta facilitadora y no como un fin; también tener una visión 360 y hacer todo con disciplina y perseverancia".

La CEO de Latin World Digital, cree firmemente en "grupos de liderazgos inclusivos donde haya las mismas oportunidades para hombres y mujeres y ahí creo que es donde está el secreto al éxito". Por tanto, ve a futuros líderes que entiendan que "el verdadero éxito está cuando nos enfocamos en impactar desde el servicio y no en logros transaccionales".

Para Lina, "las decisiones se toman desde la responsabilidad social pensando en el bien colectivo y no en el individual, que vivan y tengan

la paciencia de vivir los procesos porque un mundo de inmediatez nos enseña que de las carreras no queda sino el cansancio".

Por tanto, el líder del futuro "más que enfocarse en su propio bienestar, debe ser poderoso y tener protagonismo, estar enfocado en conocer bien a su equipo, resaltar sus fortalezas e impulsarlo a dar su mejor desempeño, estar dispuesto a convertirse en un mentor. Se debe enfocar en las relaciones humanas, preocuparse por el bienestar de sus empleados, porque vamos a entrar en un punto en donde la tecnología va a abarcar más cosas y necesitamos desarrollar más las habilidades humanas que las técnicas que una máquina pueda llegar a sustituir y resolver por nosotros".



“LA MUJER TIENE UN INSTINTO MATERNAL QUE SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DE SU EQUIPO Y TRABAJAR EN LA ARMONÍA DE LAS RELACIONES Y ESTO ES CLAVE PARA QUE LOS EMPLEADOS DEN SU MÁXIMO POTENCIAL Y ASÍ TENER UN MEJOR DESEMPEÑO. DE HECHO, UN RECIENTE ESTUDIO DE MCKINSEY DICE QUE LAS EMPRESAS QUE AL MENOS TIENEN 30% MUJERES EN PUESTOS DE LIDERAZGO, GENERAN RENTABILIDAD FINANCIERA 44% MAYOR Y SU RENTABILIDAD OPERATIVA ES UN 47% MÁS ALTA”.

ROYAL CANIN



NURIA GONZÁLEZ FLORES
DIRECTORA GENERAL
POR ERIKA ROCHA

Una líder mexicana, egresada de la Licenciatura en Comercio Internacional por el ITESM, cuenta con una maestría en Comercio Electrónico y un posgrado en Dirección de Marketing, por la Universitat de Barcelona y Pompeu i Fabra, respectivamente.

Lideró el área de la franquicia maestra Domino's Pizza en Grupo Alsea, donde fue responsable de la relación con la franquicia maestra en EE.UU. y con todos los franquiciados en México, implementando estándares operativos para más de 700 tiendas; y dirigió el equipo

de desarrollo de negocio, entre otras responsabilidades.

Cuenta con una trayectoria de siete años dentro de Mars, empresa a la que pertenece Royal Canin, en donde ha colaborado para las áreas de Marketing y Ventas, y lleva a cabo diferentes estrategias para el desarrollo de mercado y el posicionamiento de las marcas en el país.

En entrevista para InformaBTL, esta líder de altura asegura que fue hasta que salió de la universidad donde comprendió su propósito de liderazgo. "Tuve un accidente que me llevó a reaccionar y entender que la vida es corta, que quería irme a Europa, estudiar una maestría. Eso marcó la voluntad de explorar, de arriesgarme, y tomar decisiones".

El impacto de esta experiencia la llevó a su estilo de liderazgo, que se traduce en un enfoque positivo de ver siempre las oportunidades, "construir sobre nuestras fortalezas y una cultura de experimentar o 'test & learn' para mejorar continuamente".

Nuria hoy le sonríe a la vida a través de los ojos de su hijo, "al ver sus ocurrencias, sus descubrimientos, su capacidad de sorprenderse y disfrutar de

momentos y experiencias que nos llenan desde lo más simple".

La Directora General de Royal Canin expresa su anhelo porque su liderazgo funja como ejemplo para las próximas generaciones de líderes, con la convicción de que "una de las cualidades más importantes que debe tener un líder, sin importar su género, es cultivar el potencial que tienen sus colaboradores y, con ello, lograr que la empresa alcance sus metas".

Lo anterior, con ayuda del desarrolló de habilidades como "la capacidad de análisis y la precisión en la toma de decisiones que se potencializan si están sostenidas por un equipo de trabajo sólido y centrado en objetivos. Si hay algo muy específico que han aportado las corrientes de inclusión y diversidad a las empresas es la orientación a las personas en la que se alienta su participación, su formación y que, además,

fortalece la identidad del grupo en general".

El propósito principal de Nuria es dejar un impacto positivo en el negocio y en la comunidad, por ello, "con mi labor quiero, no sólo respaldar el bienestar de muchas familias y sus hogares en México a través de la alimentación y salud de sus mascotas, sino del bienestar de los colaboradores de mi empresa".

El panorama que enfrentará la nueva generación de líderes está marcado por la "transformación en el mercado laboral que, si bien, no se inició con la pandemia,

sí se intensificó". Ante esto, puntualiza 4 desafíos importantes: 1) Generar una organización ágil y flexible que pueda responder rápido tanto a amenazas como oportunidades. 2) Tecnología y analítica como aceleradores del cambio. 3) Desarrollo del talento interno. 4) La preservación de ese talento.



“POR NUMEROSOS ESTUDIOS INTERNACIONALES, INCLUYENDO LOS QUE HA EMPRENDIDO LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, SABEMOS QUE LA DIVERSIDAD EN LOS CENTROS DE TRABAJO INCREMENTA LA PRODUCTIVIDAD Y LA INNOVACIÓN. ADEMÁS, LOS EQUIPOS MIXTOS SON MÁS COLABORATIVOS, FLEXIBLES, SE ADAPTAN MEJOR A LOS CAMBIOS Y ESTÁN MÁS ABIERTOS A OTRAS OPINIONES”.

TRAMANDO



KAREN MUCIÑO
EXECUTIVE PRODUCER AND CINEMATOGRAPHER
POR ERIKA ROCHA

Comunicóloga de profesión por la Universidad Iberoamericana, con una especialidad en cinematografía. Hoy en día dirige la parte de Producción en Tramando. Karen recuerda que siempre fue “la más alta del salón” y por eso siempre la ponían como “capitán en los juegos de deportes” que se hacían en su escuela, le tocaba dirigir “como pudiera”, comparte en esta

entrevista la líder de altura que ocupa este espacio.

Hoy en día disfruta de ver una serie que se llama *The Office*, la cual generalmente le hace soltar una buena carcajada, además de siempre tratar de reír cuando está con la gente que quiere.

Mantenerse al tanto de las tendencias y de las nuevas tecnologías ha hecho que en su equipo puedan

estar innovando en cada propuesta o producto que desarrollan. “Creo firmemente que siempre hay algo nuevo que aprender y por lo mismo nunca se puede bajar la guardia, siempre intento estar al tanto de lo que está pasando en la industria”. Además, destaca la importancia de “la planeación” y “la generación de estrategias” en cada uno de sus proyectos.

Para Karen, los liderazgos del futuro deben aprender “que el respeto a los colaboradores es primordial” y deben desarrollar “la capacidad de trabajar en equipo, esto hará la unión de esfuerzos y evidentemente elevará los resultados”.

Aunado a esto, considera vital “estar conscientes que aunque la publicidad se usa para vender también se puede usar como un canal en donde se promueva conciencia social y ambiental, es decir, tratar de que siempre haya un balance humano y sensible en lo que se esté creando”.

Ante las nuevas tendencias que trazan el futuro de la industria, esta productora de Tramando considera fundamental identificar lo que está de “moda” y lo que definitivamente llegó para quedarse, como es el caso de “Metaverso y los NFTs”.

“Las empresas deberán poco

a poco ir adoptando estas nuevas formas de tecnología para darle vida a sus proyectos, generar alianzas y vender sus productos, es una nueva forma de comunicación y relación con el mundo. Si no se adopta esa nueva modalidad, poco a poco te irás quedando atrás. Es por eso que debemos siempre estar preparados al cambio y estudiar la nueva forma que va a tomando el mundo”.

¿Cuál sería el factor que pudiera volver más incluyente el entorno en que te desenvuelves? “(Como empresa) creemos que es de suma importancia la diversidad laboral para contar con diferentes puntos de vista y enriquecer los proyectos que hacemos, no hay por qué delimitar al equipo de trabajo por su preferencia sexual, identidad de género, estrato social, edad etc., me suena ilógico. Siempre elegimos a nuestros colaboradores sólo por sus capacidades desarrolladas, su experiencia en la industria, sus conocimientos y habilidades”, concreta Karen.

“

EL ROL DE LA MUJER EN PUESTOS DE LIDERAZGO ES MUY IMPORTANTE PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE UNA EMPRESA Y CUALQUIER PROYECTO. SIN EQUITAD Y BALANCE DE GÉNERO, EN MI OPINIÓN, NO PUEDE EXISTIR UN BUEN EQUIPO DE TRABAJO”.

TEQUILA COSMOS



TATIANA BECERRA QUIÑONES
COFUNDADORA Y DIRECTORA
POR KENIA BRODMAN

Su trayectoria profesional inició en la industria de vinos y licores en Diageo, en posiciones de Ventas y Marketing. Tras pasar unos años, cambió de industria a British American Tobacco y después a la cervecera más grande del mundo AB InBev; para posteriormente iniciar su propio

camino como cofundadora de Tequila Cosmos. En entrevista para InformaBTL, comparte su expertise desde las estrategias de Marketing más exitosas, siendo las que tienen al consumidor en el centro de las mismas, “las que son congruentes con los valores de la marca y por supuesto las que

son propositivas, innovadoras”.

Para esta mujer de altura, su infancia influyó de manera positiva y determinante para su liderazgo, pues la confianza de su padre depositada en torno a ella, como sus decisiones y en hacer las cosas como consideraba mejor, fue una fuente de gran seguridad para su carrera profesional. “El que el hombre más importante de mi vida creyera fielmente que puedo mover montañas, hace que justo pase eso”.

Acerca de las perspectivas como líder del futuro, tomando en referencia el Metaverso, NFTs y la nueva era postCovid, para Tatiana son una realidad, ya no un futuro. Ciertamente las marcas ya están abrazando, por ejemplo el Metaverso, para comunicarse mejor con los consumidores. Sin embargo, remarca que debe haber un equilibrio entre el mundo virtual y la realidad de las personas.

“Si bien, desde mi punto de vista, son tendencias a las que muchas marcas nos subiremos, también debemos de trabajar para que el individuo vaya cada vez más adentro del ser y de esta forma, creo, habrá un balance en ese mundo digital y la realidad del ser humano”, refiere.

Dentro de los cambios a

realizar dentro de la industria donde se desenvuelve, para ser más incluyente, explica que lo haría trabajando con alegría y poniendo “mi ser mujer en lo que hago, no queriendo aparentar ser alguien más quien realmente soy”. En esa ruta, también brindaría trabajo a más mujeres en el campo y en la planta, dando oportunidades en puestos gerenciales a este sector poblacional, entre otros aspectos.

Por lo anterior, el legado o enseñanza que pretende dejar a futuras generaciones de líderes es aterrizado en un mensaje esperanzador: “Que todo se puede lograr, que lo que creemos lo creamos y debemos creer en un mundo increíble; debemos creer en nuestros sueños y trabajar por ellos”.

Tequila Cosmos se define como una marca 100 por ciento mexicana, apasionada por el tequila y manos mexicanas que hacen magia en la creación de este destilado.

“

PUES DEFINITIVAMENTE EL HACER MÁS DIVERSAS LAS EMPRESAS ENRIQUECE A LAS ORGANIZACIONES, TAMBIÉN SABEMOS QUE EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN SU MAYORÍA, ESTÁ MUCHO MÁS ENFOCADO AL CUIDADO DE LA GENTE, AL ORDEN Y AL COMPROMISO. LOGRAR QUE CADA VEZ MÁS MUJERES LIDEREEMOS A LAS ORGANIZACIONES HARÁ QUE EXISTA UN NUEVO AIRE EN EL MUNDO DE INCLUSIÓN Y RESPETO”.

TOLKA ESTUDIO



AINARA MARTÍN UGARTE
DIRECTORA GENERAL

POR KENIA BRODMAN

“Mi mamá siempre me decía: ‘No importa a qué te dediques, siempre sé la mejor’ y eso fue lo que llevó a esta mujer de altura a ser cabeza de su agencia. Con más de 20 años de experiencia en la producción de eventos, Ainará Martín encontró su pasión en la realización de proyectos con grandes retos y en materializar las grandes ideas creativas, para generar experiencias

únicas. Así, la vida la llevó a ser una productora multidisciplinaria y a desarrollar su carrera profesional al máximo. A lo largo de su trayectoria ha trabajado con marcas importantes como Hoteles Camino Real, Volvo, Domeq, Nestlé, Camel, Axe, Bimbo, L’Oreal, entre otras, realizando producciones audiovisuales, fotografías, *Below The Line* (BTL) y eventos.

Sin embargo, tras laborar en Tribu Films como productora ejecutiva, en 2008 tomó la decisión de independizarse y asociarse para crear una empresa de producción de eventos, teniendo en su cartera a clientes como L’Oreal, Metlife y Círculo Creativo de México. Siete años más tarde, junto con Alejandra López-Toledo, creó Tolka Estudio, agencia integral de comunicación, especializada en generar experiencias de marca. Hoy en día, hacen mancuerna con Waze, Google Cloud, Uber, McDonald’s, Círculo Creativo de México, Twitter, Be Grand, por mencionar algunos.

En entrevista con Informa-BTL, esta pionera destaca que “a pesar de que nuestras oficinas centrales están en la Ciudad de México, hemos podido realizar esas experiencias tanto en otros estados de la República Mexicana como en Latinoamérica”. Desde su *expertise*, Ainará comparte cómo, sin duda, la innovación es el factor esencial detrás de cada estrategia; atreverse a evolucionar constantemente sin dejar de escuchar a las marcas, los clientes y audiencias, son rasgos fundamentales. “Poner la tecnología y la creatividad al servicio de las personas y no al revés”.

Respecto a las perspectivas del futuro, tomando en consideración el Metaverso, NFTs y la nueva era postCovid, Ainará dice abrazar la transformación de la comunicación y la vida. Si bien el aprendizaje constante es y seguirá siendo fundamental para sobrevivir en un contexto de cambio permanente, sin duda, serán más exitosos quienes puedan agregar valor genuino incluso en contexto de incertidumbre. Bajo esa óptica, sostiene que la tecnología está ahí para resolver problemas y debe ser capitalizada con sentido humano y conciencia social. Por esta razón, realza: “dejemos que nuestros valores sean la guía y estemos siempre alertas de las tendencias que van a reescribir las reglas de todo lo que sabemos”.

Ante la inclusión, en la industria de la publicidad ha observado un cambio drástico a partir de este nuevo siglo, donde las mujeres dejaron de ser parte del producto que se vendía y

ganaron protagonismo en todos los equipos: creativo, cuentas, digital, innovación, desarrollo de experiencia, entre otros sectores. Aunque siente que todavía hay faltantes, ciertamente apunta un gran paso, donde todos los días se puede contribuir a la gran meta “desde tu propia trinchera”.

“

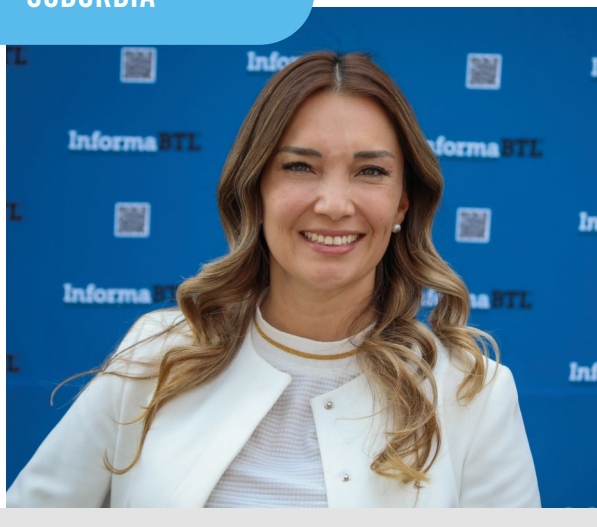
TODAS LAS MUJERES EN PUESTOS DE LIDERAZGO DEBEN SER AGENTES DE CAMBIO PARA INSPIRAR TRANSFORMACIONES, INICIANDO POR EL EQUIPO A SU CARGO Y DE LA COMUNIDAD EN GENERAL. SE DEBE PREDICAR CON EL EJEMPLO PARA DERRIBAR CONVENCIONALISMOS, RETAR EL STATUS QUO Y GENERAR ESPACIOS SEGUROS QUE FLOREZCAN LAS NUEVAS GENERACIONES SIN SESGOS, SIN DISCRIMINACIÓN”.

“No es casualidad que Tolka Estudio tenga un mayor porcentaje de mujeres en general y en posiciones de dirección. Es parte de nuestro compromiso constante; como se suele decir: *We walk the walk*”, menciona.

A esta precursora que los chistes simples,

pláticas con amigos y risas de niños le provoca reír a carcajadas; el legado o enseñanza que desea dejar marcado en las próximas generaciones de líderes es que todas las personas tienen sueños y anhelos, pero “pocas son las que se atreven a romper los paradigmas y dar ese salto de fe necesario para tomar el control de su propio destino”.

SUBURBIA



NANCY VEGA RODRÍGUEZ
DIRECTORA DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

POR ERIKA ROCHA

Licenciada en Mercadotecnia por el Tecnológico de Monterrey, con Diplomado en Marketing Digital. Con más de 20 años de experiencia local y regional especializada en *Marketing* para la industria de FMCG y *Retail*. Con experiencia en áreas claves de la

organización como: Digital, *eCommerce*, *Trade Marketing*, *Business Intelligence* y Ventas.

Responsable de generar estrategias a corto, mediano y largo plazo, lanzamiento de productos/categorías, entendimiento del cliente, estrategia de medios para marcas y

canales. Y lo más importante para lograrlo, el desarrollo de equipos multifuncionales y de alto rendimiento.

Liderazgo forjado con la guía de sus padres, quienes le infundieron bemoles como que “el límite es el cielo”. “Me decían: piensa quién quieres ser y a dónde quieres llegar y ahí llegarás, solo recuerda ser un buen ser humano, no te compares y sé auténtica”.

Dicha formación resultó en que Nancy estudiara fuera de México, se comprara su primer auto, estudiara en la universidad que deseó y “regresarles un poquito de lo mucho que me habían dado, logrando mi beca académica”. Hoy, disfruta de su familia, “las imitaciones de mi hija de diez años, la sinceridad de mi hijo de cuatro y los chistes malos de mi esposo”, son lo que le hace soltar una carcajada.

Las fortalezas, que integran este liderazgo de altura de la Directora de Mercadotecnia y Publicidad de Suburbia, tienen que ver con la “anticipación, ver oportunidades donde aún no las hay; seguir adelante buscando cómo seguir creando e

innovando; tener una escucha activa que logre comunicarme de manera efectiva con los equipos y compartir esas ideas para ser más grandes y mejores”.

El tipo de liderazgo que desea ver materializado en el futuro es uno que debe saber que “puedes crear, ser disruptivo sin miedo a equivocarte, buscar más de lo establecido, ser adaptable y ágil, con mente abierta y una alta escucha. Dejar el sello en mi equipo, inspirarlos a crear y que eso que cambió se logró por ellos, por sus ganas de hacer algo más”.

Y es que para Nancy, el líder de mañana es un “símbolo de oportunidades”, “es una manera genuina de expresarse y nosotros de entender y saber lo que buscan las nuevas generaciones: sus preferencias y gustos”.

“

SIN EL ROL DE LA MUJER LAS EMPRESAS DEJAN ATRÁS LA OPORTUNIDAD DE INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO, PERDEMOS LA OPORTUNIDAD DE ESCUCHAR UN PUNTO DE VISTA DIFERENTE, DE RETORNOS, ENCONTRAR ESA CREATIVIDAD, OPORTUNIDAD DE CONECTAR CON MÁS DEL 50 POR CIENTO DE LA POBLACIÓN Y QUE AL IGUAL QUE MUCHOS, TAMBIÉN NOS CONSUMEN, NOS APORTAN, NOS ENSEÑAN”.

que se mantienen y que es nuestra oportunidad de seguir creando y dándole valor al mundo virtual, a la individualidad y facilitarnos la forma de interactuar” apunta.

Hoy los cambios se generan virtuales, transacciones, compras, estilos, ambientes, sentimientos

“eso nos hace a cada uno responsables de generar el contenido y los productos correctos para nuestras generaciones y las futuras, donde lo planeado se quedó atrás, donde hoy queremos ser únicos, auténticos y así debemos pensar las compañías”.

TOYOTA MOTOR
SALES DE MÉXICO



DENISA GARCÍA MACÍAS
SUBGERENTE DE EVENTOS Y PATROCINIOS
POR KENIA BRODMAN

A lo largo de su formación académica, personal y laboral, Denisa García se ha enfocado en el desarrollo e implementación de eventos, viajes, convenciones, actividades y de patrocinios para el posicionamiento de nuevos productos/marcas. Con más de 16 años de experiencia en lo que hace, esta comunicóloga resume en entrevista para Informa-BTL, partir de “jala cables” hasta ser líder de los proyectos. Su *expertise* fue desde el lado de agencia trabajando para clientes, ejerciendo la labor de planeación y ejecución de proyectos, hasta el lado de cliente donde realizó la estrategia.

Para ella, la mejor estrategia de *Marketing* no es basar su enfoque únicamente en “vender o posicionar” la marca o producto. El plan que considera más efectivo es escuchar y entender lo que realmente necesitan los clientes. Adicionalmente, si añades el enfoque humano, “lograrás resultados extraordinarios”, dice para este medio. Sobre las perspectivas del líder del futuro, tomando en cuenta el Metaverso, *NFTs* y la nueva era postCovid, retoma cómo el mundo y las estrategias que llevaron a cabo antes de la pandemia han cambiado; tanto el mundo virtual como la etapa de pospandemia son tendencias que sin duda, marcan pauta en el trabajo.

“Debemos estar en constante actualización, además de buscar vincularnos con

nuestro público o clientes de nuevas formas. El líder del futuro debe estar preparado y anticiparse a posibles cambios en el entorno, para aprovecharlos y lograr beneficios para su organización y clientes”, puntualiza.

Agradece la educación instruida durante su niñez, pues a partir de esos aprendizajes, es como empezó a formar una ruta positiva hacia el liderazgo. “Le adjudico mis *skills* a que durante mi infancia crecí con una educación de doctrina Montessori, y en ese ambiente continuamente nos apoyaban para hacer desde presentaciones y exámenes en público, hasta organizar las pequeñas kermeses de la primaria. Todo eso me ayudó a desarrollar y potenciar de manera drástica, mis capacidades de organización y liderazgo a lo largo de mi vida personal y profesional”.

Una de las curiosidades de Denisa, es que bajo esa risa a carcajadas, se encuentran videos de internet de travesuras de gatos y perros. Es claro el legado o enseñanza que desea dejar a las futuras generaciones de líderes, la primera sería siempre estar dispuesta a escuchar y a colaborar con todas aque-

llas personas que aportan valor a nuestra vidas, “no creamos ser las dueñas de la solución perfecta o de la verdad absoluta”; mientras la segunda gira en torno al apoyo constante entre mujeres y colaboradoras, pues así “garantizaremos que las nuevas generaciones tengan mejores oportunidades”.

“Me desarrollo dentro de la industria automotriz, lo que he cambiado es que demuestro constantemente que las mujeres también somos apasionadas de muchas cosas y especialmente de los autos. Personalmente me he enfocado en conocer más e incluso convertirme en fan de deportes automotores”, indica.

En esa ruta por ser más incluyente, sostiene cómo en su entorno laboral y personal siempre trata de involucrar a todas las mujeres para colaborar en conjunto, además de reconocer su trabajo y logros alcanzados, lo cual va desde sus *peers* hasta mujeres en puestos de dirección.

Con firmeza, declara que ninguna compañera o amiga ha sido una amenaza, al contrario, aquellas con mayor experiencia son oportunidades para aprender.



“LAS MUJERES TENEMOS PERSPECTIVAS DIFERENTES QUE APORTAN UNA VISIÓN MÁS AMPLIA DE CUALQUIER PROYECTO. NUESTRA CAPACIDAD DE PLANEACIÓN PROPOSITIVA Y RESOLUTIVA, HOY EN DÍA ES INDISPENSABLE, PARA EN CONJUNTO DE UN GRAN EQUIPO, LOGRAR RESULTADOS EXITOSOS. ADICIONALMENTE, ALGO QUE NOS DISTINGUE ES EL ENFOQUE EN LOS PEQUEÑOS DETALLES, QUE AL FINAL HACEN GRANDES DIFERENCIAS”.



Se une al reconocimiento de
#MujeresDeAltura 2022



¡Felicidades a todas las mujeres que hacen posible que este mundo sea mejor!

CloseUp generación de emociones en cada proyecto

Comunicación y Relaciones Públicas

+52 55 4349 6742

info@closeupcompany.com

TANYA MOSS



TANYA MOSS
FUNDADORA Y DIRECTORA ARTÍSTICA
POR KENIA BRODMAN

Desde que tiene memoria, Tanya Moss es una apasionada de la joyería. Su trabajo incorpora un estilo fresco e innovador que combina las raíces de la vasta herencia artística de México, con la sofisticación y versatilidad de sus propias ideas de diseño, los cuales no siguen tendencias de moda. Bajo

esta concepción, esta mujer de altura considera crear su propia moda a través de sus colecciones de joyas atemporales y que trascienden al paso del tiempo; por ello sostiene que una de sus piezas es un artefacto para usar toda la vida.

Al concluir sus estudios profesionales, en 1992

comenzó su trayectoria como diseñadora de joyas y empresaria, pero no fue hasta 1995 que abrió su primera boutique en la Ciudad de México, posicionándose como una de las creadoras de joyería más importantes del país. Su gran fortuna llegó en 2003, cuando creó su emblemática mariposa, símbolo e identidad de la marca.

“La emblemática Mariposa Tanya Moss es el ícono de la empresa y representa la libertad que trato de plasmar en mis diseños; libertad de pensar y ser diferente, libertad de no conformarse con lo convencional y de expresar a través del uso de las joyas y accesorios que diseño el buen gusto y la sofisticación de quien las porta”, menciona en entrevista para InformaBTL.

Cada mes, sostiene esta mujer líder, sus singulares diseños adornan las páginas de las principales revistas de moda en México. También ha sido galardonada con diversos premios y reconocimientos. En esa ruta de triunfos ha colaborado con grandes marcas internacionales como Chrysler con la

edición limitada de la Town & Country Tanya Moss; Samsung, Comex, Citibanamex, por mencionar algunas.

Desde su *expertise*, considera a la tenacidad, coherencia y congruencia con sus acciones, así como la pasión con la que emprende cada proyecto y cómo la contagia a su alrededor, las estrategias en su camino de liderazgo. Respecto a la inclusión, asegura que su empresa nunca ha discriminado a nadie por sus características, “básicamente enseña

con el ejemplo de que las cosas se pueden volver realidad si luchas por ello y las capacidades no tienen sexo ni orientación, más bien talento”.

Al venir de una familia patriarcal y un entorno donde siempre han existido mujeres fuertes que dejan huella, su infancia influyó de

manera positiva, labrando su camino al liderazgo. “Ir con mi bisabuela a su fábrica a trabajar cuando era pequeña, me marcó, aparte de admirar que te puedes reinventar cuando te toca el reto de inmigrar y empezar de cero”, relata.

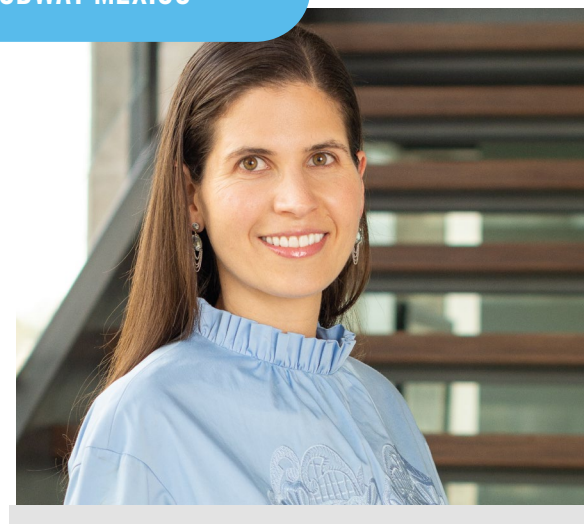
“

ENSEÑAR CON EL EJEMPLO DE QUE NO DEBES PONERTE OBSTÁCULOS EN EL CAMINO, UTILIZAR TODOS LOS RECURSOS SUAVES Y DUROS PARA LOGRAR DAR LOS MENSAJES Y QUE SE PERMEEN A TODA LA EMPRESA, SER UN REFERENTE DE QUE LAS COSAS Y LOS SUEÑOS SÍ PUEDEN LOGRARSE CON TRABAJO Y CON TALENTO, ES LA IMPORTANCIA DE LA MUJER EN LOS PUESTOS DE LIDERAZGO”.

Para esta mujer, que el estar con su amigas, los chistes de su esposo, comentarios inteligentes y graciosos con humor ácido, evoca reírse a carcajadas. Tanya desea dejar como legado o enseñanza a las próximas generaciones

de líderes el haber definido el diseño contemporáneo mexicano como un valor no negociable, dejar una marca que tenga un lenguaje y mensaje claro de positivismo y de belleza, el cual trasciende a través de las generaciones; “que cuando piensen en mí, piensen en una referencia de creación y enfoque”.

SUBWAY MÉXICO



VIVIAN RODAL RUBIO
DIRECTORA DE MERCADOTECNIA
POR ERIKA ROCHA

Maestra en Mercadotecnia Integral por la Universidad Anáhuac del Norte y Licenciada en Administración de empresas por la Universidad Iberoamericana. Con una trayectoria en liderar los equipos de Mercadotecnia de marcas de consumo de talla mun-

dial como Danone, Henkel, Nestlé, Pizza Hut, y ser la primera mujer que ocupó una dirección en Scribe.

Desde agosto de 2018, esta mujer de altura funge como Directora de Mercadotecnia de Subway México, la cadena de restaurantes

más grande del mundo. “Mi objetivo como profesional es ser una líder que impacta de manera positiva a las marcas y a mis equipos de trabajo. De igual manera, busco crear fuertes estrategias de marca y trabajar en equipo. Me encantan los retos y soy una persona orientada a resultados”, comparte a InformaBTL, Vivian Rodal Rubio.

Afecta a trabajar “con pasión y con un enfoque humano”, reconoce que todas las personas con las que se relaciona tienen una vida personal, por lo que su objetivo es trabajar con gran calidad humana, lo que también le ha permitido trascender relaciones laborales a personales.

“Cuando somos pequeños, difícilmente nos damos cuenta del impacto en nuestra vida que pueden generar las diversas actividades extracurriculares o de esparcimiento que realizamos, a veces sólo porque nuestros padres nos inscribieron y convencieron”.

De pequeña fue “*girl scout*”, una disciplina que le enseñó “a trabajar en equipo, a ser organizada, a encontrar soluciones creativas, a no darme por vencida, y hasta

a valorar y cuidar de mi entorno e incluso a liderar varios equipos y aprender de otros líderes. Sin duda, es una de las actividades más completas que ayudan a desarrollar los rasgos de liderazgo”.

En su formación, también recuerda la influencia de haber sido coreógrafa. “El baile me ayudó a desarrollar mi parte creativa, a conocerme, reconociendo mis fortalezas y trabajando en mis áreas de oportunidad, y, como todo arte, me permitió conectar con mi lado más humano. Asimismo, ser coreógrafa me dio la posibilidad de desarrollar mis aptitudes para trabajar en equipo y de tolerancia a la frustración, y de poner a prueba mis habilidades de liderazgo, ayudando al grupo a crecer y a cumplir nuestros objetivos”.

Además, tuvo la oportunidad de estudiar cuatro meses en un centro de liderazgo en Jerusalem, “en donde nos reunimos compañeros de diferentes organizaciones juveniles para fortalecer nuestros conocimientos, para manejar y formar a los

siguientes líderes de nuestras organizaciones”. Todas estas actividades la forjaron como una líder que hoy asume el compromiso de enseñar desarrollar estas *skills* en la formación de más líderes.

“Creo fielmente en que todos somos un cúmulo de experiencias y llevamos un poquito de todas las personas que nos rodean y han sido parte de nuestras vidas. En el ámbito laboral no es distinto. A lo largo de mi carrera he tenido la fortuna de coincidir con grandes mentores y personas sumamente talentosas que me han arropado. Hoy les agradezco porque me han ayudado a alcanzar mi desarrollo pleno como profesionista, pero más importante aún, como persona, y puedo transmitir esto a mis equipos de trabajo”.

Para la Directora de Mercadotecnia de Subway, su mamá y sus dos hijas son las personas más trascendentales en su vida personal y profesional. “Ellas son mi mayor motor en la vida, por quienes vale la pena cualquier esfuerzo y por quienes busco trabajar por un camino de mayor equidad, diversidad e inclusión”.

THE CLOSEUP
COMPANY

LAURA GUZMÁN TORRES
SOCIA Y DIRECTORA DE RELACIONES PÚBLICAS
POR KENIA BRODMAN

Definir el comienzo profesional de Laura Guzmán podría resumirse en su cumpleaños número nueve. Aún recuerda su precioso vestido de colores y las palabras de su madre: “Hoy que ya eres una niña grande, tengo que decirte que para mí eres una gran líder; lo que te hace serlo es tu sentido de ayudar a la gente

y saber que hay cosas que aunque no puedas cambiar, continúas dando lo mejor de ti. Eso es un líder: ser siempre humilde y entender la diversidad de las personas”. Al crecer con una madre parapléjica, durante su infancia tenía un deseo voraz por encontrar soluciones para que ella pudiera caminar.

Tiempo después, esa situación la llevó a comprender que la pluralidad aporta perspectivas, habilidades y experiencias únicas.

Atrás de un momento triste o agotador, se encuentra una persona importante para esta mujer de altura, como su hijo de cuatro años, quien la mira a los ojos para preguntarle “¿mamá, sabes por dónde entra la felicidad?, pues por el ombligo”, seguido de una serie de cosquillas con “esas pequeñas manos hasta tirarme al suelo y morir de risa con él”. Así, bajo esa benevolencia y dulzura, destaca una líder Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Dentro de su perfil profesional, cuenta con un amplio *expertise* mayor a 15 años en agencias de relaciones públicas y en el gremio de la comunicación, asesorando a clientes de diversas áreas del sector corporativo, salud, tecnológico y *marketing*. Aunado a estas destrezas, es experta en la producción de eventos corporativos, en donde ha

logrado generar conexiones emocionales con diversas audiencias; transformando el *storytelling* a través de experiencias disruptivas y apasionantes. Además, ha sido líder de lanzamientos clave como en la Coordinación e Implementación del evento “El Cheesecake más grande del mundo”.

Como mujeres líderes, considera que tienen la responsabilidad de hacer la diferencia en sus organizaciones y asegurarse que quienes colaboran con ellas, se sientan en un ambiente laboral de respeto, donde predomine la equidad y se mantenga una visión clara de crecer personal y profesionalmente. Bajo esa premisa, Laura quiere dejar como legado para las próximas generaciones de líderes que, como mujeres, sean determinantes y todo lo propuesto se haga con pasión, perseverancia, paciencia y una dosis fuerte de empatía con los demás.

“Visualizo a las líderes del futuro como agentes de transformación, aquellas mujeres que deben tener en cuenta tres aspectos: adaptación al cambio,

crecer ante la adversidad y priorizar la conexión humana como fuente de aprendizaje (...) En general, la nueva líder la concibo como un visionaria, que además de evolucionar con el equipo, hace que todos sus integrantes se transformen todos los días”, apunta en entrevista para InformaBTL.

Desde su experiencia en las estrategias exitosas de *Marketing*, hacia su camino de liderazgo, enumera tres proyectos clave: Impulsar la creación de tres movimientos sociales en pro de la concientización en salud a nivel nacional; el relanzamiento de Kellogg's Special K, con la que generaron una campaña dirigida a la mujer denominada “Saborea tus logros”, mediante la cual invitaban a reconocer su diversidad y las impulsaban a un estilo de vida saludable. Por último, fue el liderar el proyecto de “El Cheesecake más grande del mundo” para la obtención del Guinness World Record, desarrollado para Kraft Foods México, hoy Mondelez International.

AMERICAN
EXPRESS MÉXICO

ANDREIA MORELLI
VICEPRESIDENTA DE MERCADOTECNIA
Y TARJETAS DE SERVICIOS
POR KENIA BRODMAN

A lo largo de su trayectoria en American Express, Andreia Morelli ha colaborado en varios países, incluyendo Sao Paulo, Brasil, de donde es originaria. En 2006, se mudó a Nueva York para liderar a nivel regional la estrategia de Productos Premium de la

compañía; durante su estancia lanzó la icónica tarjeta The Centurion Card® para distintos mercados internacionales. Luego de continuar su carrera profesional en Canadá, regresó a Estados Unidos como responsable de *Marketing* para el negocio

de Bancos a nivel Latinoamérica.

Actualmente es encargada de liderar la estrategia de Mercadotecnia para American Express México, así como para las Tarjetas de Servicio en este mercado. En esa vía, uno de sus principales compromisos es potencializar los beneficios que han llevado a la institución financiera a consolidarse como una de las compañías de servicio más importantes del mundo, “posicionado el respaldo, servicio extraordinario, confianza y seguridad que brinda una marca con más de 170 años en el mercado mexicano”, dice en entrevista para InformaBTL.

Para Andreia, no hay duda sobre la importancia de las mujeres en los roles de liderazgo. En torno al tema, detalla que en American Express tienen una iniciativa llamada Ambitious, un programa global cuyo objetivo es compartir información acerca de las garantías necesarias para que las mujeres declaren su ambición, “nació como resultado de un estudio que mostró que a nivel global, las mujeres nos sentimos incómodas al considerarnos ambicio-

sas, pues solemos tener una connotación negativa de esta palabra y debemos cambiar esta interpretación”.

Por lo anterior, en enero y febrero encuestaron nuevamente a mujeres de 10 países, incluyendo México, observando datos relevantes: 46 por ciento refiere sentirse confiada en sus habilidades y cualificaciones para realizar su trabajo, pero sólo 28 por ciento siente esta confianza de manera natural. Por esta razón, exhorta a reforzar esta conducta y trabajar sistemáticamente para que las organizaciones realicen acciones concretas de desarrollo del talento femenino, analizando la profundidad de su cultura organizacional.

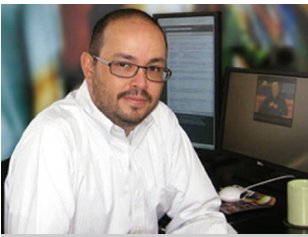
“En Amex hemos trabajado intensamente tanto para crear una cultura incluyente dentro de la organización como para influir externamente. Tenemos un área de negocio que está concentrada en el desarrollo, implementación y seguimiento de la estrategia de Inclusión y Diversidad como una experiencia de vida para nuestros colegas”, asegura.

Con orgullo, esta mujer de altura relata que fue su

bisabuela quien influyó en ella de manera positiva para su liderazgo. Lleva consigo su admiración por su inmensa generosidad, bondad, diversión y gran alegría que contagiaba a “toda la gente de su alrededor”. Valorar las cosas simples de la vida, fue la mayor herencia que le dejó. No obstante, este sentir también lo externa por sus padres, al haber priorizado su educación sin condiciones.

“El cumpleaños de mi bisabuela era el 8 de marzo, justamente el Día Internacional de la mujer y no me sorprende, porque fue un ejemplo de mujer íntegra, amorosa, espiritual y dedicada a su familia, a Dios y la comunidad”, narra.

Como legado para las futuras generaciones de liderazgo, sostiene que las habilidades directivas ancladas a la honestidad, transparencia y motivación, siempre traerán grandes resultados; virtudes que pueden adaptarse a la vida profesional. El éxito de American Express en inclusión y diversidad, subraya, es debido a la congruencia interna y externa, “somos acción y no sólo discurso”.



EN SU PUNTO

POR: RENE MONTALVO

INTERACCIÓN

Parece simple: Identifiquemos a las personas que tienen mayores posibilidades de querer comprar nuestras marcas y hablemos con ellos. Veamos como reaccionan a diferentes mensajes y entonces ejecutemos aquel que tenga mejores resultados en las pruebas. En todos lados, una marca, una voz, un mensaje integrado. Si creamos un mensaje que nadie más pueda usar, y lo repetimos, nuestra marca será la única que el comprador quiera obtener.

El problema es que este método, unidimensional, le roba toda la diversión al trabajo de marca y, creo que estaremos de acuerdo, no funciona. Por eso elegimos enfocar nuestras carreras en el comprador. El shopper marketing nos permite superar el mensaje repetitivo y nos obliga a comunicar en el momento correcto y específico la relevancia de las marcas.

Consideremos una marca en su sentido más profundo, no es más que un símbolo; un recordatorio de lo que el consumidor piensa sobre un producto. Esta mnemotecnica es vital para el mercadólogo, la base filosófica sobre la función de una marca no ha cambiado en 50 años. Las marcas se sostienen como poderosos símbolos que nos dan ventaja sobre la competencia. Desafortunadamente, a veces somos muy mecánicos al administrar ese símbolo poderoso.

Parecería sentido común: cuando hablamos sobre el valor de las marcas, hablamos de creencias y recuerdos. Debemos recordar que tanto las creencias como las memorias son de naturaleza emocional. Piensen en algo en lo que crean profundamente o en un recuerdo de la infancia ¿cómo se sienten esos pensamientos? Las creencias y los recuerdos siempre nos generan emociones, aún cuando no sean tan emocionantes los mismos mecanismos entran en juego. Es decir, mientras más podamos intensificar la respuesta emocional, más relevante haremos una marca para el potencial comprador. Entonces, y sólo entonces, podemos empezar a hablar de modificar comportamientos.

Sin embargo, las emociones están definidas por el contexto. El mismo mensaje cambia de significado e importancia dependiendo del momento y lugar en es comunicado, cambiando también las expectativas de nuestra audiencia. Cuando el valor de la marca depende principalmente de intenciones y estudios aislados, sin observar sus interacciones en el mundo real, nunca conoceremos el valor verdadero de la marca en la vida diaria de los consumidores.

Online. Offline. inline... estamos en un ambiente "hipercomprador". Cada mensaje que mandamos es un posible modificador de conductas. Ese mensaje debe reflejar el compromiso —la interacción— que el comprador está a punto de ofrecernos. Y cuando hablamos con el comprador debemos recordar: Lo que los compradores piensan acerca de nuestra marca es importante. Lo que piensan acerca de sí mismos lo es aún más.

CONTACTO:
MONTALVO@PROMARKET-MEXICO.COM

CANON MEXICANA



CLAUDIA ELY RAMÍREZ ESQUIVEL,
DIRECTORA DE SOLUCIONES
DE IMPRESIÓN DE ALTA
PRODUCCIÓN
POR KENIA BRODMAN

Apasionada de la dinámica de la industria sobre Tecnología de la Información (TI), a lo largo de su trayectoria profesional esta mujer de altura ha fungido en cargos Gerenciales y de Dirección en Planeación Estratégica, Mercadotecnia, Comunicación, Relaciones Públicas, Gerencias de Producto, *Trade Marketing* y Administración de fuerza de ventas, en un

ámbito local como regional. Estudió Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana; dentro de su historial académico también destaca una certificación en Planeación Estratégica por la Universidad de Virginia y una Maestría en Alta Dirección por la Universidad Iberoamericana.

En entrevista con InformaBTL, Claudia Ely Ramírez Esquivel comparte que tras una carrera y desarrollo profesional satisfactorio de casi 10 años en Canon Mexicana, actualmente es responsable de la Dirección de la división de soluciones de impresión en alta producción, misma que brinda soluciones y servicios a segmentos tales como: editorial, comercial, transaccional, de gran formato, entre otros; "mercados que conforman la industria mexicana de la impresión y de los empaques impresos, la cual fue valorada en 270.4 mil millones de pesos en 2020".

Aunado a esta suma de éxitos, gestionó la Vicepresidencia de Afiliación de la Asociación Nacional de Industriales y Distribuidores para la Industria Gráfica, AC. durante el periodo com-

prendido entre 2019 y 2021, siendo la primera representante mujer en el Consejo Directivo. Desde su *expertise*, las estrategias de mercadotecnia que considera más exitosas son las que están perfectamente segmentadas y personalizadas.

"La evolución de la comunicación hacia la omnicanalidad y las altas tasas de adopción de digitalización que se registraron como resultado de la pandemia, continuarán permitiendo la inclusión de tecnologías de última generación como internet de las cosas, inclusión de códigos QR, realidad virtual y aumentada, así como el análisis de datos. Logrando una comunicación hiperpersonalizada, con mensajes relevantes, dirigidos al *target* adecuado", resalta.

Esta líder que se autodescribe como empática, forjó su camino de encabezar áreas laborales desde su infancia al contar incondicionalmente con el apoyo de sus padres y hermanos, "el ejemplo de mis padres de que todo lo que te propongas lo puedes lograr; la educación que nos dieron a mis hermanos y hermana, sin considerar nunca roles de género, me permitió nunca

pensar en que ser niña era una limitante tanto en el deporte, en la convivencia familiar y la escuela".

Relata que su primera experiencia de poca inclusión o discriminación fue en un ambiente laboral; sin embargo, ya era demasiado tarde para que esas actitudes la detuvieran, pues tenía claro que el valor de una persona no depende del género, sino de sus ideas y aportaciones al mundo. Claudia tiene claro el legado o enseñanza que desea dejar a las próximas generaciones de líderes. Para ella, es importante insistir en la gran responsabilidad que tienen las mujeres en todas las actividades diarias para así erradicar comportamientos de roles de género.

"La meta no es alcanzar una posición directiva en una compañía, sino crear una nueva sociedad donde la mujer no sea excluida por ella misma ni por los demás. Generando y empujando día a día cambios fundamentales en su casa, con sus hijos, familia, amigos y colaboradores que le permitan desarrollarse fuera de estereotipos o creencias que nos impone la sociedad", concluye.

ESSITY



PALMIRA CAMARGO
VICEPRESIDENTE
DE COMUNICACIONES
POR KENIA BRODMAN

Para Palmira Camargo, la clave del éxito es lograr cierto equilibrio entre lo personal y profesional. Orgullosamente mexicana, es abogada y especialista en asuntos corporativos, comunicación y sustentabilidad. Liderar equipos con una visión estratégica que den siempre los mejores resultados para la empresa y tengan una visión y causa mayor, como contribuir a resolver grandes

retos sociales, realza como su gusto predilecto dentro del ámbito profesional.

A lo largo de su trayectoria, ha trabajado en empresas del sector de alimentos y bebidas, pero fue hasta 2016 cuando comenzó a laborar en Essity, empresa global líder en productos de higiene y salud. "Aquí importa tanto el resultado corporativo como la aportación que hacemos al bienestar de las personas y eso me motiva mucho", comparte para InformaBTL en entrevista.

Desde su *expertise*, todas las estrategias de Marketing en su camino de liderazgo han sido importantes, pues considera están alineadas con los valores reales de una empresa u organización, "tarde o temprano la gente se dará cuenta cuando una compañía dice algo en lo que cree genuinamente y cuando lo dice para hacerse publicidad". De ahí, su gusto por las estrategias que, además de posicionar un producto útil y eficaz, ayudan legítimamente a resolver o apoyar alguna causa social o relacionada con el medio ambiente.

Es clara su postura respecto al rol de la mujer en puestos de liderazgo, al considerarlo vital

para las empresas, economía de los países y el mundo en general. Con orgullo, resalta que en Essity Latinoamérica alcanzaron la paridad de género en puestos administrativos, es decir, 50 por ciento son ocupados por hombres y el resto por mujeres. No obstante, "todavía nos falta llegar a la paridad en puestos directivos, pero vamos en la dirección correcta".

"Soy muy afortunada de tener un trabajo en Essity, de ser la primera mujer en el equipo de liderazgo de América Latina y al mismo tiempo, de ser esposa y madre de dos niñas maravillosas. Pero sé que estas oportunidades no son la regla en México, son la excepción y por eso tengo la responsabilidad de trabajar para que más mujeres puedan acceder a ellas", asegura.

Gracias a su madre, desde pequeña comenzó a dar pequeños pasos hacia el liderazgo. Independiente, responsable y confiada en sí misma, es como recuerda su infancia. "Siempre promovieron que pensara por mi cuenta, que fuera autónoma. Creo que eso inculcó en mí un sentido de responsabilidad elevado, que me ha hecho muy disciplinada y al mismo

tiempo, me da confianza en mis capacidades para enfrentar retos personales y profesionales", relata Palmira Camargo, VP de Comunicaciones de Essity Latinoamérica.

Dentro del legado o enseñanzas que esta mujer de altura anhela dejar a las futuras generaciones de líderes destacan tres puntos: "tener plena confianza en sus capacidades, reconocer y aprovechar las oportunidades, así como construir una red de apoyo, equipos que te respalden tanto en el trabajo como en la vida personal".

En esa vía, donde la inclusión es un tema relevante, define el término como ayudar a las personas de cualquier edad, género, condición social y económica a llevar una vida saludable, con mejor higiene y cuidado personal. Un ejemplo de ello es Saba, que Essity produce toda la línea de higiene femenina. Desde hace varios años, trabajan en campañas que generen una nueva conciencia social sobre la menstruación, "quiero derribar los prejuicios y las barreras mentales que hacen de este un tema tabú (...). Quiero que mis hijas crezcan en una sociedad más humana y empática".

CLUB PREMIER



GABRIELA FERNÁNDEZ GRAHAM
VICEPRESIDENTA COMERCIAL Y CEO INTERINA
POR KENIA BRODMAN

A lo largo de su trayectoria laboral, Gabriela Fernández Graham ha buscado crear equipos de trabajo de alto rendimiento. Licenciada en Relaciones Industriales por la Universidad Anáhuac, comenzó a labrar su camino en American Express antes de terminar su carrera, marcando así su espacio laboral; pues la

mayor parte de ella ha sido en la industria de medios de pago, desempeñando diferentes funciones comerciales y de marketing en bancos, dentro del área de tarjetas de crédito de Liverpool, Mastercard y los últimos seis años en Club Premier, donde hoy funge como Vicepresidenta Comercial y CEO Interina.

“He sido responsable de la relación comercial con las más de 90 empresas afiliadas al programa y desde finales de 2019, me dieron la responsabilidad de llevar la estrategia de Marketing”, comparte en entrevista para InformaBTL. Desde su expertise, esta mujer de altura estima que el marketing ha ido evolucionando de manera acelerada, ya que las estrategias implementadas hace 15 años difieren en absoluto como actualmente se llega a los clientes. Sin embargo, hay dos factores que sí son constantes y considera indispensables en toda estrategia de Marketing. Como primer punto, la definición y medición minuciosa de cada uno de los indicadores con los que se alcanza el objetivo; como segundo inciso, cuidar la calidad de la comunicación con los clientes o socios.

“Con estas dos premisas, me atrevo a decir que las estrategias que considero exitosas en mi carrera son aquellas que han generado conocimiento del comportamiento de los clientes y aprendizajes claros de la manera con la cual se motiva dicho comportamiento”, señala.

En su proceder, realiza la imagen de la mujer dentro

de los sectores. Por fortuna, añade, ha colaborado en empresas con estilo progresista y desde hace varios años su participación en el grupo de liderazgo ha sido valorada y respetada. Si bien, en la industria en la que hoy se desenvuelve existe inclusión, “confío en que seguirá evolucionando”. Un elemento importante a mencionar, es que todo este proceso hacia e n c a b e z a r áreas laborales no surgió por coincidencia, fue una ruta trazada desde su infancia bajo la influencia de sus padres.

“La persona que soy hoy, es el resultado de lo que me tocó vivir. Mi padre fue un idealista que siempre persiguió sus sueños, buscando el cómo sí lograrlos, para él la vida tenía que tener chispa, aprendizaje y diversión. De mi madre, aprendí a nunca darme por vencida y siempre buscar caminos alternos para llegar a la meta”, sostiene con orgullo.

Para esta líder, cuyas carcajadas son evocadas por anécdotas familiares, entre

amigos o momentos graciosos; su perspectiva como líder del futuro tomando en cuenta el Metaverso, NFTs y la nueva era postCovid, es viendo el Marketing como una disciplina arropada por ciencias exactas. Todo se traduce a partir de un entorno que exige mantenerse a la vanguardia, entendiendo y absorbiendo lo que las nuevas tecnologías y tendencias de comportamiento ofrecen.



LA MUJER ES IMPORTANTE EN CUALQUIER ROL; HOMBRES Y MUJERES NOS COMPLEMENTAMOS EN EL MUNDO LABORAL Y CONSIDERO QUE HOY ESTAMOS EN UNA ETAPA DONDE LA EQUIDAD DE GÉNERO DENTRO DE LAS EMPRESAS EMPIEZA A SER MÁS EVIDENTE”.

A pesar de estar el Metaverso en una etapa temprana de evolución, ya hay marcas pioneras que están tomando el liderazgo, las cuales entienden

perfectamente el volumen de negocio que representará esta nueva generación de consumidores. Para Gabriela, el poder ofrecer experiencias al consumidor de manera digital, abre un horizonte de posibilidades para marcas y usuarios, generando así un Marketing más complejo y sofisticado para quien lo produce, “pero infinitamente, más simple y atinado para quienes lo consumen”.

¡ESTÁS A UNA SUSCRIPCIÓN DE LOGRAR EL ÉXITO!



SUSCRÍBETE POR
\$599

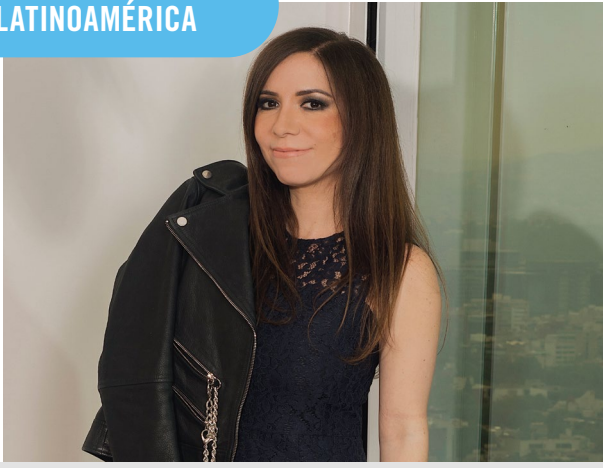
¡SUSCRÍBETE AQUÍ!



CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 179
www.merca20.com
suscripciones3@merca20.com



HUGO BOSS MÉXICO
Y LATINOAMÉRICA

KARINA GIL
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

POR KENIA BRODMAN

Equilibrio, proactividad y trabajo en equipo, son las tres palabras de éxito que lleva esta mujer de altura bajo su liderazgo como Directora de Marketing y Comunicación de HUGO BOSS México y Latinoamérica. Oriunda de Ciudad Victoria, Tamaulipas, Karina Gil egresó como Licenciada en Ciencias de la Información y

Comunicación por la Universidad de Monterrey (UDEM). Con esfuerzo y visión, sus primeros peldaños fueron en agencias de publicidad y diseño, donde se desarrolló como copy creativo para la invención de anuncios publicitarios. En esa ruta, también formó parte de las revistas de arte La Tempestad y Letras Libres de la Casa Editorial Clío.

No fue hasta 2006 cuando concretó su incorporación a HUGO BOSS para empezar su trayectoria en Mercado-tecnia y Relaciones Públicas, dentro del área Comercial. Sin embargo, en 2011 un gran impulso atravesó sus fronteras al ser nombrada *Team Leader* de Marketing. En entrevista con InformaBTL, destaca su participación activa en la Conferencia Global de Marketing que HUGO BOSS Headquarters realiza cada semestre en la ciudad de Metzingen, Alemania y ha sido parte de múltiples eventos internacionales de moda dentro de su compañía, en urbes como Nueva York, Miami, Milán, Florencia y Berlín.

Sin duda, su camino de liderazgo está cimentado de piedra. La estrategia global #BeYourOwnBoss, lanzada a principios de este año, es considerada por Karina como “un buen ejemplo de proyecto sumamente exitoso en términos de alcances y ventas”. Para la campaña primavera/verano 2022, BOSS decidió hacer un *brand fresh* formado por un elenco impecable: Hailey Bieber, Joan Smalls, Kendall Jenner, Lee Min-ho, Matteo Berrettini, entre otros; todo con el fin de

externar un estilo más audaz y contemporáneo.

“HUGO BOSS es una empresa exitosa con mucho prestigio a nivel internacional, la cual se ha construido a través de los años encabezada por grandes líderes en cada uno de sus mercados, por lo que me atrevo a decir que la mayoría de las estrategias resultan tener un nivel de triunfo”, sostiene Karina Gil, quien añade “entre más versátil y complementario sea un equipo, en definitiva, este se vuelve sumamente fuerte y rico en propuestas y soluciones”.

Hasta ahora, gran parte de sus logros provienen de su infancia, experiencias que influyeron de manera positiva en su desarrollo profesional. El positivismo de su madre, el empuje de los maestros de ballet y teatro, así como la voz de su padre con sus constantes y “atinadas frases y crónicas”, quedaron guardadas en su corazón para después ser pilar de una formación exitosa. Aún recuerda aquel día cuando partió de casa para comenzar sus estudios universitarios en otra ciudad.

Papá, con lágrimas en los ojos me dijo: ‘¡Vete, vete y no vuelvas nunca! No quiero oírte

hablar, quiero oír hablar de ti. Ama con todas tus fuerzas lo que hagas y disfrútalo tanto como puedas’. A mi padre le gustaba robar frases de sus películas favoritas y las aplicaba en su vida cotidiana, pero fueron esos pedazos en mezcla de guión del personaje Alfredo de la galardonada Cinema Paradiso, las que quedarían grabadas en mí por siempre, cada vez que recuerdo su instrucción de hacer todo con mucha pasión”, relata.

Hechos espontáneos, simples y risas contagiosas, sacan una sonrisa a esta mujer de altura, quien desea dejar a futuras generaciones la enseñanza de que sólo a través de un equipo activo, proactivo, motivado, dispuesto a aprender y no quedarse con una sola verdad, se puedan alcanzar metas dentro de una empresa, nicho o cualquier ámbito profesional. “Es por eso que no sólo considero a todas estas nuevas prácticas como grandes aciertos, sino también como excelentes medios para llegar como marca a la mente y corazón del consumidor”, apunta sobre las nuevas perspectivas como líder del futuro respecto al Metaverso, NFTs y la nueva era postCovid.

CERVEZA CORONA



MARIANA CUELLAR
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA

POR KENIA BRODMAN

Más de ocho años de experiencia en Marketing en *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) enfocada en transformación de marcas, estrategia e innovación, respaldan a esta mujer de altura. Es administradora de Empresas por el Colegio de Estudios

Superiores de Administración (CESA) con MBA del Instituto de Empresa de Madrid. En entrevista para InformaBTL, externa su intención de dejar un legado para las futuras generaciones de líderes: “Nunca olvidar la importancia de la empatía

en todo momento, antes que profesionales somos personas que tenemos días buenos y malos. Ponernos en los zapatos de los demás sin juzgar, valorando el esfuerzo que ponen las personas detrás de todo lo que hacen”.

Desde su *expertise*, en cuanto a las estrategias de Marketing exitosas en su camino hacia el liderazgo, considera múltiples factores donde siempre lo más importante es situar al consumidor en el centro; entendiendo a profundidad sus necesidades para lograr que las marcas tengan un rol relevante en sus vidas, tanto de *branding* como producto. De esta manera, al ser el usuario eje rector de todo lo que hacen, ven reflejado el impacto positivo y en los equipos multidisciplinares “con los que trabajamos”.

A partir del campo de Marketing y en el manejo de comunicación de marca, refiere tener la responsabilidad de hacer campañas e iniciativas con la inclusión como eje transversal. Para Mariana, la industria cervecera tiene que liderar el movimiento de inclusión, siendo su premisa en todo lo que

hacen. Un ejemplo de ello, para la campaña Mexicanas y Mexicanos que brillan de Corona, “tuvimos la oportunidad de contar historias de mujeres increíbles que están transformando la industria cervecera en México, así como historias de los que están poniendo el nombre del país en alto en torneos de talla internacional como los paralímpicos de Beijing”.

En esa vía de triunfos, aún recuerda su infancia, pilar dentro de su formación como líder. “Desde muy chiquita fui fanática del fútbol, cuando entrenábamos siempre nos reforzaban la importancia de la comunicación, era clave para llegar al día del partido muy conscientes que, si no hablábamos entre nosotros, si no pedíamos el balón, avisábamos cuando íbamos a pasar o decíamos ‘mía’ en un buen balón dividido, no íbamos a lograr los resultados que nos habíamos planteado”, narra Mariana Cuellar, Directora de Comunicación y Estrategia de Cerveza Corona, quien rescata que esa habilidad comunicativa permitió cumplir un rol fundamental como cabeza de área, pues hablar

con diferentes equipos, pedir y dar retroalimentación, le permitieron mejorar cada día.

Conversaciones con su abuela alrededor de una buena comida y una Cerveza Corona, remontan a esta líder a grandes carcajadas. En torno a las perspectivas del líder del futuro, tomando en cuenta el Metaverso, NFTs y la nueva era postCovid, considera que el líder siempre debe tener un *mindset* constante de transformación. Con la pandemia, subraya, fueron testigos de la aceleración de muchas tendencias como el comercio electrónico, pero al mismo tiempo de dar varios pasos atrás en términos de la cantidad de desechos que generamos como los cubrebocas y uso excesivo de plástico.

“Ahora empezamos a ver la creación de mundos paralelos como el Metaverso, inversiones nunca imaginadas como los NFTs, el boom innegable de plataformas como Tik Tok. Como líderes tenemos la responsabilidad de entender las implicaciones que todas estas aceleraciones y tendencias tienen en los negocios”, remarca.

GOOGLE ANALYTICS 4

25 Y 26 MAYO 2022 – ONLINE

Prepárate para el futuro con Google Analytics 4

En este curso de dos días podrás comprender todo acerca de GA4 y las razones para cambiar de versión lo antes posible.

Pensado para aquellos profesionales que ya trabajan con Google Universal Analytics y requieren dar el salto a Google Analytics 4 en sus propios proyectos de analítica digital.

Compra tu acceso virtual en katedra.mx

Katedra.



@EventosKatedra



katedramx



Katedra

SE ESPERA QUE EL MERCADO GLOBAL DE SPORTS SPONSORSHIP CREZCA A CASI 90 MIL MILLONES DE DÓLARES PARA 2027

SPORTS SPONSORSHIP, LA GRAN ESTRATEGIA PARA DAR VISIBILIDAD A UNA MARCA

EL PATROCINIO FUNCIONA DE UNA MANERA ESPECIAL QUE OFRECE BENEFICIOS TANTO PARA EL PATROCINADOR COMO PARA EL BENEFICIARIO POR ERIKA ROCHA

Para muchos aún es desconocido que el patrocinio es un tipo específico de *marketing*. Puede ser utilizado por numerosas empresas para obtener una ventaja sobre la competencia en el mercado. Por regla general, el *sponsorship marketing* se produce cuando dos marcas deciden trabajar juntas profesionalmente. Básicamente, una marca patrocinará a la otra marca de alguna forma, como recursos, financiación o servicios.

La marca patrocinadora ofrecerá su apoyo y, a cambio, la marca no patrocinadora logrará un impulso en su reconocimiento de marca, reputación y similares. Es importante comprender que el *sponsorship marketing* no promociona directamente su marca, productos, etc. Esto significa que no es una forma de publicidad.

En cambio, la empresa patrocinadora está pagando para respaldar un evento pre-determinado que interesará a sus clientes. Como resultado, su marca se asociará con dicho evento a través de los asistentes al evento, los clientes y los medios de comunicación.

BENEFICIOS DEL SPONSORSHIP MARKETING

El patrocinio funciona de una manera especial que ofrece beneficios tanto para el patrocinador como para el beneficiario. Este tipo de estrategia de *marketing* está reemplazando rápidamente a las formas tradicionales de financiación y publicidad. Pero, ¿cuáles son los beneficios? Aquí hay un vistazo a algunos de ellos.

1. MAYOR VISIBILIDAD DE LA MARCA

Con un patrocinio, una marca se coloca directamente frente a un gran público que puede no estar familiarizado con su negocio. Básicamente, cuanto más grande sea el evento, más menciones en las redes socia-

les y prensa obtendrá antes, durante y después del día del evento.

En el caso de muchos patrocinios, tendrá acceso a anuncios destacados, en medios tradicionales y/o letreros que aumentarán el reconocimiento de la marca antes del evento. La inclusión de artículos promocionales u obsequios, es clave para que los asistentes porten el "botín", muestren y publiciten la marca por ti.

2. GENERACIÓN EFICIENTE DE PROSPECTOS

La mejor estrategia de *sponsorship marketing* es que estos eventos traen a los clientes adecuados y permiten mostrar el lado humano de la marca.

Las conexiones emocionales son necesarias para generar suficiente lealtad a la marca.

Al asistir a un evento en persona, se promocionan los productos, se conocen a los clientes y se crea una lista de correo de clientes potenciales calificados.

3. PERCEPCIÓN MEJORADA DEL CONSUMIDOR

La percepción pública es esencial para hacer crecer un negocio y garantizar que se tenga un negocio para crecer. Es literalmente un aspecto decisivo de la gestión de una compañía. Las opiniones positivas de un negocio las forman los clientes cuando está conectado a un evento de alto perfil.

Los consumidores asumen automáticamente que es una empresa confiable, digna de confianza y respetable si está patrocinada por otras empresas.

4. MARKETING DE CONTENIDO MEJORADO

Los patrocinios ofrecen una oportunidad para material nuevo que puede ayudar a expandir una campaña actual

de *marketing* de contenido. Después de todo, habrá promociones previas al evento, *blogs* de seguimiento y más sobre el evento en sí.

Además, cuando un asistente a un evento etiqueta una foto del evento o publica un comentario en una foto relacionada con el evento, la marca en automático queda expuesta instantáneamente a toda una red de amigos y colegas.

5. ALTO RETORNO DE LA INVERSIÓN

Independientemente de si la intención es vender productos o servicios en el evento, es posible comenzar a formar relaciones de

calidad con los consumidores. En última instancia, el objetivo es salir del evento con una lista de clientes potenciales calificados a los que puede hacer un seguimiento después.

Estos clientes potenciales conducirán a un crecimiento a largo plazo, brindando un alto retorno de la inversión.

SPORTS SPONSORSHIP DE ALTA VISIBILIDAD

Se espera que el mercado global de *sports sponsorship* crezca a casi 90 mil millones de dólares para 2027. Fernanda Carrillo, Gerente de VOLT México, en el marco de que VOLT Energy, de Grupo AJE, se convirtió en socio regional oficial del equipo de fútbol

Paris Saint-Germain. La marca se volvió la bebida energética oficial del Club en países específicos de Latinoamérica, con una alianza que tendrá vigencia hasta junio de 2024.

"Nosotros a nivel regional hacemos esta alianza con el PSG a modo de que fuéramos la bebida energética del Club. Partiendo de ahí, creamos una promoción para poder acercar al consumidor con ellos, algo mucho más alcanzable y a través de una promoción en la que pudieran participar y llegar a ellos. Lo que queríamos era darle al consumidor de VOLT un escarparte de lo que enfrentábamos como sociedad, derivado de la pandemia", dice Fernanda a InformaBTL. [IBTL](#)



Solo **2%** de las mujeres mexicanas son empresarias.

AQUÍ ESTAMOS HACIENDO QUE SUCEDA.

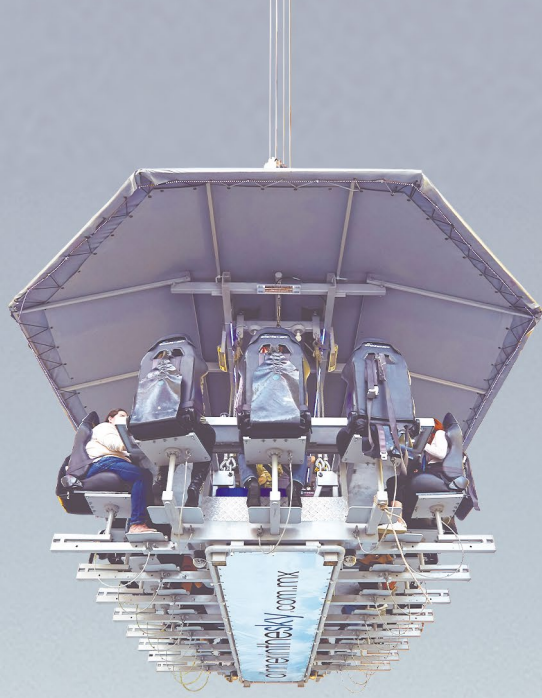
EVENTOS | BTL | BRANDING | MARKETING DIGITAL.

6 años. Más de 50 clientes.

TOLKA

Creatividad infinita, sueños por conquistar.

**WORK HARD,
DREAM BIG**



InformaBTL
Promociones, activaciones y *below the line*

dinner
in the **sky**®

PRESENTAN:

#MUJERES DE ALTURA

TODO LO QUE HACEN EN TIERRA
ES GRANDIOSO.

ES MOMENTO DE CONSENTIRLAS
EN EL CIELO.

¡BUEN VUELO!

