

80% de usuarios sigue a un influencer por el contenido.
Pág. 8

35.5 millones de estudiantes SEP volvieron a clases.
Pág. 16

mercadotecnia publicidad medios Merca2.0[®] 20 AÑOS

Año 20 No.247, SEPTIEMBRE 2022 \$100.00

Líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



Marketing
women
2022 • México

Distribuir hasta 05-OCTUBRE-2022



REVISTA MERCA 2.0 ED. 247 PVP \$100.00 M.N.

Transfor **MAD**ores

Locura hasta que lo hacemos



ALQUIMIA
transforma



UNA NUEVA ERA REQUIERE NUEVOS ENFOQUES

Conoce el Marketing Transformativo, un modelo sistémico que suma 16 especialidades para darle vida a una expresión única de marketing, comunicación, e innovación, con inteligencia colectiva y co-creación, pasando del IQ al WEQ.



24 años generando y entregando valor.

Conócenos y transformemos.

mercadotecnia publicidadmédios
Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORIA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

COORDINADORA EDITORIAL:
NOHEMI EROSA

EDITORES:
OCTAVIO NOGUEZ
ALONSO SILVA
VICTOR HUGO PANTOJA
MARÍA TERESA ESPINOZA
VICTOR RIVERA

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ
Y ARMANDO ENRIQUEZ VÁZQUEZ

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

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
ANALY ORIHUELA
AORIHUELA@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

GERENTE NEW BUSINESS:
TANIA MENOCA
TMENOCAL@MX.MERCA20.COM

EJECUTIVOS:
ARACELI PÉREZ VARGAS
PEREZVARGAS@MX.MERCA20.COM

BRENDA MARTÍNEZ VELÁZQUEZ
BMARTINEZ@MX.MERCA20.COM

PAOLA LARA
PLARA@MX.MERCA20.COM

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

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

IMPRESIÓN:
SMARTPRESS
CARAVAGGIO NO. 30, COL. MIXCOAC
C.P. 03910, MEXICO D.F.

En la mercadotecnia debemos estar muy pendientes de la actitud del consumidor ante los cambios y aspectos que afectan nuestra vida diaria, pero muy en particular lo que concierne a nuestro bolsillo, en la economía.

Desde los 90's el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) levanta encuestas mensuales para obtener el índice de la confianza del consumidor, con el objetivo de determinar la expectativa, el grado de optimismo que tienen los consumidores sobre la economía en el futuro cercano.

Después de una estrepitosa caída en mayo del 2020, cuando llegó a 32.1 puntos, el índice se recuperó con rapidez, alcanzando hasta 46 puntos en noviembre de 2021. Es interesante notar que en dicho mes el índice llegó a su punto más alto en quince años. Pero a partir de esa fecha, el índice ha ido descendiendo poco a poco hasta julio del 2022, la medición más reciente, cuando cae 1.7 puntos con respecto al mes anterior.

Para contrarrestar el doble problema de desconfianza mas inflación, nuestras marcas deben incrementar la inversión en mercadotecnia. Debemos reforzar la creatividad en nuestras campañas, recurrir a la data que nos permita segmentar mejor nuestros mercados y dirigir a ellos nuestros mensajes más convincentes. Entiendo que la tendencia mundial es invertir en medios digitales, muy bien, pero debemos estudiarles con detenimiento. Con frecuencia encuentro campañas resueltas a billetezcos, sin analizar los abundantes datos que ofrecen estos medios. La mercadotecnia hoy día exige creatividad en el mensaje con apoyo sustancial de estadística e investigación. El vocabulario del mercadólogo de hoy abunda en términos matemáticos y financieros, pues ya no es simplemente lo bonito de la campaña, sino lo efectivo, el retorno sobre la inversión que esperan los accionistas.

Al mismo tiempo, no debemos olvidar los medios tradicionales, los cuales siguen funcionando para una gran parte de los consumidores. La televisión y la radio no han muerto, y en un interesante contraste, a pesar de la dramática reducción en inversión publicitaria en dichos medios durante los últimos años, han recuperado audiencia. Tampoco las carteleras, que abundan en el paisaje urbano. Los periódicos y revistas siguen siendo relevantes (y temidos por algunos políticos).

En las páginas que tiene en sus manos, encontrará usted un mapa que describe las características principales del consumidor mexicano, así como los medios preponderantes presentes en los diferentes estados de la República. A lo largo de varios meses, nuestro departamento de investigación preparó para usted este mapa.

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

Andrzej Rattinger Aranda

@guru32

AGENDA

DIPLOMADO SEO Y SEM
29 DE SEPTIEMBRE - ONLINE
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)
DIPLOMADO-SEO-Y-SEM/

PROGRAMA DIRECTIVO UX Y USABILIDAD WEB
30 DE SEPTIEMBRE - ONLINE
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG/](https://escuelademercadotecnia.org/)
PROGRAMA-DIRECTIVO-UX/

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

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

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



22 / 65 MARKETING WOMEN

Mujeres líderes en la industria demuestran la importancia de generar espacios de trabajo democratizados, con un sentido de gobernanza, liderazgo y representación inclusiva.

ACCESO A MARKETING

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

MERCADOTECNIA

- 18 / RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR
- 90 / BRANDED CONTENT CON SENTIDO
- 92 / 3 IDEAS

PUBLICIDAD

- 94 / PUBLIHISTORIAS

MARKETING DIGITAL

- 96 / DIGITALIZACIÓN EN EL FAST FOOD

MEDIA PEOPLE

- 98 / DIEGO BARRAZAS

PROMOCIONES

- 100 / MARKETING PROMOCIONAL QATAR 2022
- 102 / ARRANCA EL MES PATRIO CON LAS MEJORES PROMOCIONES
- 103 / MARCAS Y MARCADORES

RP

- 104 / ESTRATEGIAS QUE PERDURAN

INVESTIGACIÓN

- 106 / URGENCIA POR SER SUSTENTABLE

ACTITUD

- 108 / SOCIALES
- 110 / APPS MKTG Y MKTG FILMS



CORTESIA

El talento femenino, la clave detrás del éxito de Birth

Birth Group, refrenda su compromiso no solo como la única agencia *insideout branding* en México, sino también el sitio donde la participación y colaboración de las mujeres, es fundamental para la creación y evolución de las grandes ideas.

Detrás de toda gran marca, hay un grupo de grandes mujeres que día a día lideran la transformación de la industria con su talento. Birth Group no es la excepción, muestra de ello es que actualmente el 60 por ciento de su plantilla son mujeres.

Birth Group es una agencia que, a casi 5 años de su nacimiento, ha logrado destacarse por sus alianzas estratégicas, premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional como Bridgestone, Starbucks, Scribe, La Morena, FEMSA, IZLAH, Apple Leisure Group, por mencionar algunos.

Pero todo esto no sería posible sin el gran potencial que caracteriza a su equipo de trabajo, responsables del nacimiento de las grandes ideas: los Evolvers (como se hacen llamar).

MUJERES EN BIRTH

Actualmente, la mayoría de los Evolvers se encuentra conformado por mujeres talentosas, expertas en la industria

del *marketing*, publicidad, arte, comunicación y negocios, que han hecho que Birth Group, una agencia descentralizada, esté cada vez más cerca de su objetivo más grande, su "BHAG" (*Big, Hairy, Audacious, Goal*), su meta audaz y más ambiciosa: "estar dentro del top 10 de las mejores agencias de México para el 2030".

TALENTO FEMENINO

Sin duda, el ingenio y capacidad de cada una de sus *Evolvers*, para la planeación e implementación de estrategias en áreas de *marketing*, publicidad y comunicación, ha generado que muchas marcas reconocidas, mejoren su presencia tanto en el mercado como con sus clientes potenciales, además de fortalecer los lazos de lealtad hacia Birth.

De igual manera, han ayudado a sumar valor e innovación a la agencia, haciéndola acreedora de dos reconocimientos notables

"SI TU MARCA
NO ESTÁ
EVOLUCIONANDO,
ESTÁ MURIENDO"

BIRTH

que respaldan su buena cultura y talento: Great Place To Work y ESR por 2° y 4° año, respectivamente.

Así es como Birth Group, refrenda su compromiso no solo como la única agencia *insideout branding* en México, sino también el sitio donde la participación y colaboración de las mujeres, es fundamental para la creación y evolución de las grandes ideas. ■



OFICINAS CDMX: 55 6398 1560 • PUEBLA: 22 1188 5082

Servicios y cotizaciones: negocios@birth.mx
Trabajo o prácticas: rh@birth.mx • Proveeduría: proveedores@birth.mx

NUEVOS SUPERHÉROES

CEO DE SONY: "BAD BUNNY SE CONVERTIRÁ EN UNA GRAN ESTRELLA DE MARVEL".

"Ojalá y la actuación sí sea lo suyo, porque la verdad en la cantada deja mucho de qué hablar. Da lástima ver cuántos humanos le dan el gusto bueno".

Marce Bravo

DEBATE EN LA GRAN PANTALLA

TENOCH HUERTA EXPLICA POR QUÉ NO EXISTE LA "INCLUSIÓN FORZADA".

"El hecho de que no toda la inclusión sea forzada, no quiere decir que no exista la inclusión forzada..."

Jorge Antonio Pesqueira

A TODA ACCIÓN UNA REACCIÓN

KEVIN SPACEY DEBE PAGAR 31 MDD A LA PRODUCTORA DE "HOUSE OF CARDS" POR ARRUIRAR LA SERIE.

"La serie era Kevin Spacey; todo giraba en torno a él. Lo que hizo fue terrible y no lo disculpo, pero el castigo lo tiene al arruinar su propia carrera y su vida. Seguramente los productores obtuvieron muchísimo dinero de las temporadas en las que este actor participó".

Maria Elena Mejía

EL RIESGO DE JUGAR CON UN CLÁSICO

"YO SOY BETTY, LA FEA": HBO SE QUEDA CON SERIE, PERO PRIME VIDEO HARÁ NUEVA TEMPORADA.

"Será un fracaso, las segundas partes nunca fueron buenas, así como la segunda de Betty, que la mayoría ni siquiera sabe que existe. Y una tercera, menor éxito, de hecho el éxito de Betty fue cuando era 'fea', ya cuando se arregló, qué bueno que ya fue casi al final, si no el éxito que tenía se hubiera acabado. Mi humilde opinión".

Miguel Acevedo

LA VIRALIDAD NO ES PARA TODOS

ALFREDO ADAME SE CONVIERTE EN "CRÍTICO MUSICAL" PARA UNA BANDA DE ROCK.

"El cobrar por anunciar a una banda no creo que lo convierte en crítico musical, más bien ya se convirtió en un banner publicitario con pies este señor".

Beto Cervantes

REPRESENTACIÓN A MINORÍAS

ASÍ SUENAN LAS VOCES DE 'DRAGON BALL' DOBLADAS EN LENGUA INDÍGENA.

"Buena propuesta. Y la verdad que el grito de Gohan le quedó muy bien".

Fx Regulus

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES

INFLUENCERS DE "LA COTORRISA" NARRARÁN EL MUNDIAL DE QATAR 2022 PARA TV AZTECA.

"El éxito del streamer y las redes sociales es tan grande por la libertad y la casi nula censura, aun así, tienen una gran chispa, esperemos se puedan adaptar a las reglas televisivas o que se arriesguen a la censura jajaja estaría genial verlos en TV rompiendo esquemas".

Ricardo Suarez

UN ESPACIO PARA TODOS

MARVEL INCLUYE A LA PRIMERA DRAG QUEEN; SHEA COULEÉ APARECERÁ EN 'IRON HEART'.

"¡Las Drag Queen son hermosas artistas! Me gustan muchísimos que estuvieron en Rupaul. Hacen reír, tienen un increíble arte y personalidad. Ahora habría que ver si eso es compatible con producciones como Marvel".

Leo Villalba Quevedo Gomez.

UNA APUESTA PARA LOS CINÉFILOS

MULTARÁN A CINES QUE NO PERMITAN EL INGRESO CON ALIMENTOS COMPRADOS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO.

"Ningún cine debe negar el acceso, porque el negocio es la taquilla, no la comida, esta última es solo un plus, no un condicionante para el acceso".

Jason Ramirez

LOS ALCANCES DE LA DIGITALIZACIÓN

"LA SEÑORA CATÓLICA" DEBUTA COMO DJ EN BAR "GAY" Y SE VIRALIZA

"Esa es la idea, buscar las visitas a los sitios y redes sociales, para ganar audiencia, jajaja con estos personajes".

Vonhellwolfs Runa Pert

ROMPIENDO ESTIGMA MEXICANO

EXALUMNO DEL CONALEP ACUDE CON UNIFORME A TOMORROWLAND Y LANZA MENSAJE.

"La escuela es importante, pero más el aprovechamiento que haga el estudiante".

Eli Reyes

EL PRECIO DE LA FAMA

TUNDEN EN REDES A CHICHARITO POR NEGAR SALUDO "SE ME CAYÓ UN ÍDOLO"

"Por esas actitudes ojalá lo sigan sin llamar y no vaya al mundial".

Eduardo Cavenaghi

BUEN EJEMPLO ANIMAL

PALOMA USA METRO DE CDMX Y DA LA MEJOR PROMOCIÓN AL TRANSPORTE PÚBLICO

"Aunque transmite muchas enfermedades, da gusto ver a alguien civilizado en el metro".

Erick Ayanami D.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO EN LA MODERNIDAD

INFLUENCER PIDE CAFÉ VEGANO Y SE INDIGNA POR EL ADICIONAL QUE LE COBRARON

"Pensé que el término tenía que ver con 'vida saludable' y me doy cuenta de que es para que gastes más dinero... ¡La mercadotecnia lo hizo de nuevo!".

John Romgue

CONFLICTOS LABORALES ENTRE JÓVENES

ENTREVISTAS DE TRABAJO CAUSAN MÁS ESTRÉS A LAS NUEVAS GENERACIONES.

"A mí sí me estresan, creo que a las empresas les falta personal preparado y, sobre todo, humano, se supone que es un ganar-ganar y muchos reclutadores son groseros, impuntuales, egocéntricos y hasta machistas".

Sandy P. Gutierrez Aguirre

ETERNO DEBATE LABORAL

MESERA ABRE DEBATE; LE DEJARON 86 PESOS DE PROPINA.

"Estamos en un dilema, pero el dueño debería dar un salario justo por esa labor, para que el mesero no tenga que mendigar una propina, yo voto por la propina opcional, aunque si hemos malacostumbrado a los dueños de restaurantes a evadir su responsabilidad".

Hugo Patiño



CHECO DEMUESTRA SU LADO MEXICANO COMERCIAL DE RED BULL MUESTRA CARISMA LATINA DEL CHECO PÉREZ; PONE NERVIOSO A VERSTAPPEN

YOLANDA GARCÍA

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



CORTESIA

KARLA GONZÁLEZ

Busco romper los tabúes alrededor del marketing digital desde mi cargo en ABCW.

Con más de 10 años de carrera, la CRO de ABCW ha llevado el nombre de México en alto expandiendo el modelo de negocio de la agencia a Estados Unidos.

Hablar de la industria de la publicidad, sin mencionar a ABCW como una de las agencias digitales más importantes en el sector, es imposible. Con más de una década de éxitos, ABCW conforma un grupo de empresas que soporta financiera, intelectual y estratégicamente a sus subsidiarias para así ofrecer soluciones integrales bajo los más altos estándares de calidad.

Como una compañía líder en la industria del *marketing*, cuenta con el respaldo de un equipo que combina juventud, experiencia e inclusión, por lo que se enorgullece de contar con Karla Fabiola González Aguirre, como (CRO) Chief Revenue Officer.

Karla es una mujer, esposa y madre apasionada, independiente, perseverante y valiente con voz y fuerza en la industria de la publicidad y el *marketing*

digital. Cuenta con más de 12 años de experiencia, desarrollando e implementando estrategias comerciales de *marketing* y relaciones públicas de acuerdo a los objetivos de las empresas, en las que acelera el crecimiento.

Su rol como Chief Revenue Officer de ABCW, consiste en impulsar la alineación e integración de aquellos departamentos que tienen funciones relacionadas con la generación de *revenue*: *marketing*, ventas y customer access, desarrollo estrategias a corto, mediano y largo plazo para la generación de ingresos rentables para la agencia.

“Busco ofrecer a los clientes propuestas integrales que logren llevar a sus empresas al siguiente nivel, contando con la mejor tecnología, servicio y tendencias del *marketing* digital mundiales”, dice González Aguirre.

La líder detalla que ha sido en parte responsable de desarrollar diversas estrategias para posicionar a ABCW como líder en la industria en México y a nivel internacional.

“COMO CHIEF REVENUE OFFICER, BUSCO OFRECER A LOS CLIENTES PROPUESTAS INTEGRALES QUE LOGREN LLEVAR A SUS EMPRESAS AL SIGUIENTE NIVEL”

“Nuestro Programa de Partners único en Latinoamérica, con el cual ayudamos a empresas y agencias a tener una mejor participación en el mercado, dándoles beneficios únicos, económicos, financieros y tecnológicos a los que en su mayoría no podrían tener acceso”, agrega.

Asimismo, se enorgullece de reconocer que llevan el nombre de México en alto al expandir el modelo de negocio de ABCW, a Estados Unidos, permitiéndole a empresas mundiales beneficiarse del mismo y el tener una estrategia digital integral de calidad.

“Buscamos incrementar los ingresos y superar las metas financieras de la industria, rompiendo las barreras y tabúes alrededor del *marketing* digital”, asevera.

Finalmente, la Chief Revenue Officer, expresa que su camino en ABCW no se podría lograr sin el apoyo del CEO, Hernán Dillon, quien ha hecho realidad todas sus ideas y propuestas, confiando en su talento y llevando a la compañía hasta donde está ahora. ■

SAMSUNG LLEGA A PORTAL SAN ÁNGEL

La marca de tecnología inauguró su nueva tienda en el territorio sur de la ciudad. Por Víctor Rivera

La empresa tecnológica originaria de Seúl, en Corea del Sur, ha concentrado capital en una nueva tienda para el público mexicano, concretamente en el territorio sur de la ciudad. La sucursal está ubicada en Portal San Ángel y abre sus puertas con precios especiales en sus productos.

Con esta, ya son 53 tiendas inauguradas por la marca desde el año 2018 a nivel nacional. De hecho, diez de estas han sido abiertas en lo que va del 2022: Centro Comercial El Dorado, en San Luis Potosí; Plaza Altabrisa, en Mérida; Plaza Las Américas, en Cancún; Galerías Saltillo, en Saltillo; Altama City, en Tampico; Plaza Altabrisa, en Tabasco; Plaza Las Américas, en Playa del Carmen; Multiplaza Aragón, en Estado de México; y Plaza Carso, en Ciudad de México.

“Las personas se encuentran en el centro de nuestra innovación, por lo que constantemente buscamos ampliar la presencia en el país para estar más cerca de aquellos que están en el corazón de nuestras actividades. Con este nuevo punto de venta también nos aseguramos de dejar un impacto positivo al crear nuevas plazas de trabajo”, señaló tras la inauguración Sang Jik Lee, presidente de Samsung Electronics México.

Como incentivo, se aseguró que todos los usuarios que adquirieron un dispositivo Galaxy en el punto de venta de Samsung podrán ingresar a Samsung Members, la comunidad que ofrece beneficios exclusivos.

De la misma manera, será posible adquirir el Samsung Care+, el seguro que protege a los equipos de la marca contra accidentes y robo. ■

NUMERALIA

LA FACTURACIÓN ANUAL DE LA JUGUETERA DANESA, LEGO, LOGRÓ ALCANZAR LA IMPRESIONANTE CIFRA DE 7 MIL 400 MILLONES DE EUROS EN INGRESOS AL CIERRE DEL 2021.

TIKTOK ES SEÑALADA COMO LA RED SOCIAL CON MAYOR CRECIMIENTO DE LA HISTORIA, AL REGISTRAR MÁS DE MIL 212 USUARIOS EN SUS PRIMEROS CINCO AÑOS DE VIDA.

ESTADÍSTICAS DEL G20 SEÑALAN QUE, DE SER PAÍSES, APPLE, ARAMCO Y GOOGLE SE ENCONTRARÍAN ENTRE LOS DIEZ PAÍSES CON MAYOR VALOR E INGRESOS DEL MUNDO.

LOS 40 GRUPOS CERVECEROS MÁS GRANDES DEL MUNDO REPRESENTARON CERCA DEL 91.4 POR CIENTO DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DURANTE EL AÑO 2021.

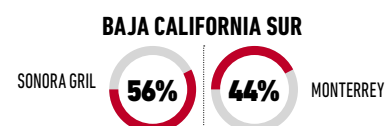
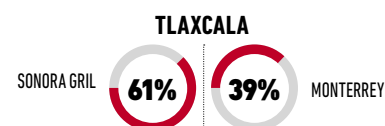
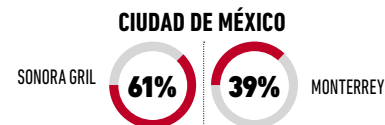
MÉXICO OCUPA EL SÉPTIMO LUGAR EN EL RANKING DE LOS PAÍSES CON MAYOR ÍNDICE DE PREOCUPACIÓN SOBRE LA VERACIDAD DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES.

FUENTES: STATISTA, G20, TIKTOK, BUSINESS OF APPS

DIGITAL TRENDS

Dos hechos importantes en México han acaparado la atención de los ciudadanos: por un lado, el tan mencionado restaurante y la polémica en torno a él; por el otro, la escasez de agua en Nuevo León.

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 2 Y EL 9 DE AGOSTO DEL 2022. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS

MARKETING GEEK

POKÉMON SE EXPANDE

‘TV Pokémon’ es un servicio de streaming creador por The Pokémon Company, compatible para la consola Nintendo Switch y teléfonos móviles. El contenido dentro de la plataforma ofrece algunas de las temporadas más representativas del anime, así como algunas películas. A la par, ofrece contenido exclusivo para los más pequeños. Asimismo, cuenta con un apartado en donde explica las reglas del juego de cartas y las transmisiones de los últimos campeonatos del TCG coleccionable.



¿SABÍAS QUE...

SEGÚN ESTIMACIONES ESPECIALIZADAS, LA TASA DE INGRESOS ANUALES DE APPLE SEÑALA QUE LA COMPAÑÍA PODRÍA ESTAR GANANDO CERCA DE 4 MIL 768 MILLONES DE DÓLARES AL MES, 157 MILLONES DE DÓLARES CADA DÍA.

“LA PENETRACIÓN DEL ECOMMERCE ELECTRÓNICO EN MÉXICO TODAVÍA SIGUE ESTANDO BASTANTE POR DEBAJO DE TODO EL MUNDO. HAY UNA OPORTUNIDAD DE SEGUIR ATRAYENDO NUEVOS USUARIOS”.

SEAN SUMMERS,
CHIEF MARKETING OFFICER DE MERCADO LIBRE.

SONDEO

¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE SIGUES A UN INFLUENCER?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



80%

POR EL TIPO DE CONTENIDO QUE COMPARTE



10%

POR LAS RECOMENDACIONES QUE HACE



6.2%

ME HACEN REÍR SUS VIDEOS



3.8%

SUGERENCIA DE AMIGOS

Liderazgo femenino en McCann Worldgroup



De acuerdo con el informe Women in Business de Grant Thornton, en México las mujeres ocupan apenas el 16% de los puestos Directivos.

En McCann Worldgroup México el 50% de nuestro Liderazgo Ejecutivo es femenino y esa diversidad nos permite darle a nuestros clientes mejores perspectivas, capacidades y experiencias.

Esta equidad de género, ha logrado que la herramienta de medición anual "Ranking Par" nos reconozca como Top 5 en nuestra industria, por generar espacios de crecimiento para el talento femenino en todos los niveles de la organización.

TANE UNE FUERZAS CON FARFETCH

TANE se convierte en la primera marca de joyería mexicana en la plataforma extranjera. Por Víctor Rivera

TANE se convierte en la primera marca mexicana en ingresar a una de las más importantes plataformas extranjeras en el terreno del e-Commerce mundial y sobre todo en el mercado de lujo.

A partir de ahora, la marca se encontrará visible en el portal de Farfetch, aprovechando el impulso que el comercio electrónico consiguió tras la pandemia.

"Ser la primera marca mexicana que hace presencia habla mucho de la fuerza que tiene México a nivel diseño y a nivel latinoamericano, estoy convencida de que vendrán muchas más. La importancia que tiene esto es que el mundo digital te abre puertas

al mundo entero. Si bien la primera parte va a ser para Farfetch México, los planes a futuro son crecer en esa plataforma como en tantas otras y tratar de acercarnos a consumidores a los que no tenemos acceso", comentó Rocío Bilbao, Directora de Marketing.

Esta incursión de la marca, que lleva más de 80 años en existencia, representa un gran quiebre en cuanto al modelo tradicional de negocio de las marcas mexicanas y, de la misma manera, abre la puerta hacia un primer acercamiento para la competencia, pues tal y como menciona Rocío Bilbao en entrevista para Merca2.0: "el sol sale para todos". ■



CORTESIA

VOLKSWAGEN ELIGE A SU NUEVO CEO, OLIVER BLUME

El jefe de Porsche, Oliver Blume, será el encargado de llevar el mando de Volkswagen. Por Víctor Rivera

Después de que se anunciara la salida de Herbert Diess como cabeza de la empresa Volkswagen, el día de hoy, 1 de septiembre, el conocido presidente ejecutivo de Porsche, Oliver Blume, ha tomado su lugar.

Durante cuatro años, el paso por el anterior presidente se puso en tela de juicio en

muchas ocasiones, en el marco de la competencia contra Tesla por el mercado de los automóviles eléctricos. Asimismo, el ahora nuevo CEO de Volkswagen adelantó mediante un comunicado que el enfoque que daría a la compañía bajo su gestión sería el de los clientes, las marcas y los productos.

IKEA BUSCA EXPANDIR SU PRESENCIA EN MÉXICO

Puebla es el terreno escogido por la marca para enamorar a los consumidores mexicanos. Por Víctor Rivera

IKEA apertura, después de una serie de retrasos, su segunda tienda en México, la cual está ubicada en el Centro Comercial Vía San Ángel del estado de Puebla.

Y es que, a un año de que su primera tienda llegara al país, la marca ha buscado reafirmar su presencia. Lo destacado es que ha optado por comprar productos fabricados en México, con el objetivo de incrementar el contacto con proveedores mexicanos y en el entendido de que se busca fortalecer la cadena de suministro en el país.

La nueva tienda de IKEA cuenta con una extensión de 11 mil metros cuadrados de superficie, anunciando que se

encuentran segmentados en 49 'roomsettings', que no son otra cosa que los espacios en donde se muestra cómo se ven los muebles y los artículos de decoración de la empresa, de esta manera, los clientes pueden saber cómo se verían en sus casas.

Además, este segundo paso de IKEA cuenta con un restaurante con el que podrá atender a 267 comensales.

Finalmente, el director de la marca en México, Malcolm Pruys, señaló que una de las prioridades para la empresa es lograr la expansión en ciudades estratégicas como Guadalajara y Monterrey, lo cual les dará una mayor solidez en el reconocimiento de la marca. ■



CORTESIA

El paso por el anterior CEO, Herbert Diess, fue bastante turbulento, aunque muy satisfactorio para la marca; sin embargo, en un intento por refrescar las ideas de la marca, la separación se hizo efectiva. Finalmente, aunque el anterior CEO no formará parte de las decisiones del comité, seguirá percibiendo un salario equivalente a los 2,2 millones de euros hasta el 2025.

Actualmente, las estrategias implementadas por la compañía le valieron una alza de ingresos del 31,4 por ciento durante el primer semestre

del año, (3 mil 239 millones de euros). Esto debido a que, a pesar de vender menos coches, ha incrementado sus ganancias. ■



Oliver Blume, CEO de Volkswagen.

CORTESIA

**BIG
FOR
BIG**

Grandes
de la
Ejecución,
para las
Grandes
Marcas



**SERVICIOS ESPECIALIZADOS
EN EJECUCIÓN DEL
PUNTO DE VENTA
PARA GRANDES MARCAS**

1er. Lugar

**Ranking Agencias de Promoción
por 12 años consecutivos**

Tel: 55-5062-7766
grupoprom@grupoprom.com
www.grupoprom.com

REPSE
Registro de Prestadoras de Servicios
Especializados u Obras Especializadas



Cuidado del agua, tema esencial

Grupo Lala y Alcaldía Azcapotzalco apuestan por una gestión eficiente del líquido. Por Victor Hugo Pantoja

En la actualidad, el cuidado del agua es un tema de suma importancia, marcando la agenda de la industria y del Gobierno mexicano en los últimos años, esto a raíz de las crecientes problemáticas de abastecimiento del vital líquido dentro del territorio nacional, siendo los estados de

Nuevo León, Sonora, Baja California, Coahuila o Chihuahua las entidades que presentan regiones con más críticas y un 90 por ciento de su territorio con escasez.

Del mismo modo, al interior de la Capital, la falta de agua es un problema constante, ya que alcaldías como Gustavo A.

Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco registran problemas constantes de abasto y alcantarillado, tanto así que tan solo en la alcaldía Iztapalapa, este problema afecta a poco más de 400,000 habitantes, mientras que en alcaldías como Azcapotzalco la falta de agua se ha vuelto un fuerte problema, tanto así que se ha buscado la manera de mantener una eficiente gestión hídrica, en compañía de empresas extranjeras y nacionales.

ACCIONES CONTRA CRISIS HÍDRICA

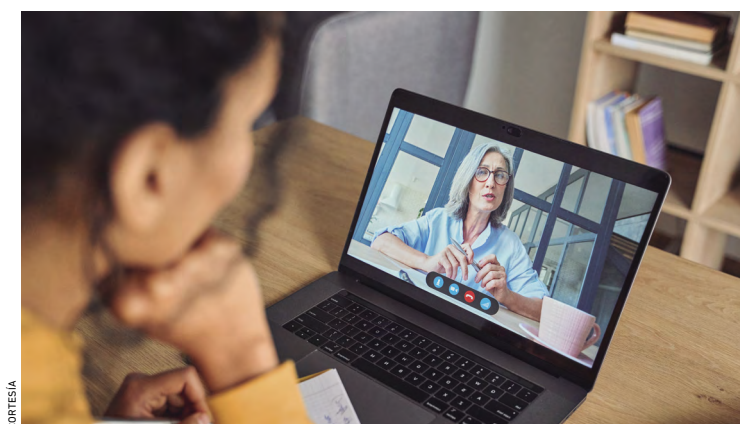
Al referirse a convenios y acciones entre Gobierno e industria privada, Miguel Schumann, Director Zona Valle de México de Grupo Lala, destacó el compromiso de la compañía con la comunidad en tiempos de sequía.

“Para Grupo Lala contribuir al bienestar social y económico de los lugares

en donde vivimos y trabajamos es una prioridad. Estamos seguros de que este acuerdo será en beneficio de la población de Azcapotzalco”, señaló.

Dentro de dicho convenio, la Alcaldía de Azcapotzalco y Grupo Lala acordaron que la empresa donará a la alcaldía más de 30 mil litros de agua tratada al día, proveniente de sus operaciones para ser reutilizada para el riego de áreas verdes urbanas, lo que beneficiará a cientos de familias de manera directa e indirecta, sumándose a acuerdos como los realizados por la empresa cervecera Heineken, quienes buscan distribuir agua enlatada dentro de los estados del Norte.

Ambas acciones tienen la intención de disminuir las afectaciones provocadas por la falta de este vital líquido y retribuir a la ciudadanía la confianza depositada en las firmas a lo largo de los años. ■



Crece ecosistemas educativos

Buscan reducir lo complicado de las experiencias multicanal en el aprendizaje. Por Victor Hugo Pantoja

Dentro del contexto actual, las plataformas digitales se han colocado como la tecnología líder de la nueva normalidad, debido a las múltiples tareas que permiten realizar en cualquier momento y cualquier lugar. Hoy en día, se han

colocado como la herramienta líder para los trabajadores y estudiantes, quienes pueden acceder a la información y realizar tareas de manera inmediata.

Tal es su relevancia, que el sector educativo comienza a

utilizar estas plataformas de forma integral y, en todos los niveles, ya son visibles nuevos ecosistemas de aprendizaje que llevan al usuario a una captación de conocimiento más allá del entorno físico.

TRANSFORMACIÓN FORMATIVA

Crehana y School Live App son dos ejemplos de iniciativas digitales dedicados a la enseñanza multicanal en Latinoamérica.

La intención de Crehana, por ejemplo, es la expansión de su oferta de servicios, pasando de contar con 12 integraciones, a convertirse en el ecosistema más grande de LATAM.

Y es que plataformas y proveedores de contenido se centralizarán dentro de un solo sitio, debido a complejidad de manejar aisladas todas las herramientas necesarias para el aprendizaje.

“Estamos muy orgullosos de seguir reforzando nuestro compromiso, de hacer que el desarrollo de las personas sea

universal, al expandir la oferta de soluciones que tenemos en nuestra plataforma, con el fin de ayudar a las empresas a encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, permitiéndoles enfocarse en lo que realmente importa: impulsar el talento de las personas”, mencionó a Merca2.0 Diego Olcese, CEO de Crehana.

Asimismo, School Live App, una plataforma que integra todas las aplicaciones y los procesos que necesita un centro educativo para dar servicio a sus docentes, apunta a un futuro donde alumnos y padres optarán por simplificar la experiencia de uso, unificando todos aquellos recursos digitales, dentro de un solo lugar.

Dentro del desarrollo tecnológico actual, cada vez resulta más importante para los usuarios simplificar sus actividades recurrentes y realizar cada vez más tareas desde un mismo sitio, propiciando la inmediatez que define a la nueva normalidad digital. ■



Video: punto de lanza al éxito

Desde la visión de Carlos Sosa, la televisión conectada y las plataformas de *streaming*, como PlutoTV, son una oportunidad ilimitada de desarrollar *marketing* de contenidos.

La TV se ha multiplicado en estos últimos años y expertos como Carlos Sosa, Senior Director de Ad Sales México en Paramount, ven el futuro en esta nueva diversificación.

Ahora tenemos no sólo la televisión lineal, sino la televisión conectada y los dispositivos móviles como celulares, *laptops*, y tabletas. Esto permite a las marcas extender sus oportunidades de publicidad y hacer campañas integrales que lleguen exactamente al lugar donde están sus consumidores.

De acuerdo con Sosa, estas nuevas plataformas también brindan oportunidades ilimitadas para desarrollar *marketing* de contenidos, desde la creación de una cápsula

especial hasta un canal exclusivo, patrocinios, integraciones... se pueden hacer muchas cosas gracias a la flexibilidad que ofrece esta plataforma.

Merca 2.0 – ¿Cuál es el potencial del *streaming* en el Latinoamérica?

CARLOS SOSA - Las plataformas de *streaming* han venido a revolucionar a la industria del entretenimiento. Hoy en día, el potencial es enorme ya que como era de esperarse, las personas cada vez pasan más tiempo consumiendo contenido por *streaming* que por otro tipo de medios. Las épocas en las que teníamos que estar a tiempo frente a una TV para sintonizar nuestro programa favorito ha quedado en el pasado y, poco a poco, los servicios de video se han apoderado del mercado latinoamericano. Dicho esto, la demanda de contenidos por suscripción aumenta cada vez más, al igual que la competencia entre un creciente número de jugadores que luchamos por obtener y captar a un mayor número de audiencia en la región.

PLUTO TV SOMOS PIONEROS MUNDIALES Y LÍDERES EN FAST (FREE ADVERTISING STREAMING TV)

CARLOS SOSA, SENIOR DIRECTOR DE AD SALES MÉXICO EN PARAMOUNT.



Carlos Sosa, Senior Director de Ad Sales México en Paramount.

Merca 2.0 – ¿Cuáles son las principales tendencias del *streaming*?

CS - Los consumidores buscan contenido flexible que se adapte a sus horarios, estando disponible las 24 horas del día, en el lugar y momento de preferencia; el *streaming* ofrece a los anunciantes oportunidades ilimitadas para el *marketing* de sus contenidos y una gran flexibilidad creativa; y para los distribuidores y los creadores de contenido el *streaming* ofrece una oportunidad de llevar al mercado sus ideas más creativas y marcar las tendencias en el entretenimiento.

En específico para Pluto TV seguimos creciendo y ofreciendo contenido curado de calidad a nuestra audiencia. Cada vez con diferentes contenidos y canales para todos los gustos y oportunidades únicas para nuestros socios/partners.

Merca 2.0 – ¿Qué papel juega la publicidad en los servicios gratuitos de *streaming*?

CS - Juega un papel muy importante. En Paramount, por ejemplo, ofrecemos campañas multiplataforma en lineal, digital y otras plataformas con escala y alcance masivo, y con Pluto TV somos pioneros mundiales y líderes en FAST (*free advertising streaming TV*).

Merca 2.0 – ¿Qué oportunidades tienen los anunciantes para llegar a las audiencias de forma acertada?

CS - Con PlutoTV hemos desarrollado la capacidad de extender campañas a través de múltiples productos, lo que significa que, si un cliente define una audiencia en particular, mostraremos los anuncios correctos a los espectadores correctos, independientemente del producto final que estén viendo. Usamos un enfoque holístico y altamente personalizado en nuestras redes sociales y el alcance digital de nuestra programación para ayudar a desbloquear información sobre los comportamientos comerciales y digitales de nuestras audiencias. ■

— ARS FORUM —

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA DIGITALIZACIÓN DEL ENTRETENIMIENTO

El avance de las nuevas tecnologías ha puesto en perspectiva el mundo del entretenimiento, ofreciendo un potencial ilimitado en su digitalización. Por Víctor Rivera

Hace poco más de 30 años, hablar de una digitalización del entretenimiento pudiera haber sido recibido como una concepción futurista, como un paralelo de la ficción. De la misma manera en la que la literatura de Enrique Gaspar, allá por el siglo XIX, nos diera indicios de los viajes en el tiempo con su novela

‘El anacronópete’, y posteriormente ‘Back to the future’ nos mostrará qué tan lejos podíamos llegar a través de la representación cinematográfica, hoy mucho de lo que aprendimos de la ciencia ficción ha sido recreado y adaptado a nuestros tiempos. ¿Acaso no fue Star Wars quien nos mostró, sin

saberlo, el camino hacia una rama de la ingeniería biomédica? ¿El soma de Aldous Huxley no fue lo que inspiró la creación de los antidepressivos? La digitalización del entretenimiento, en este sentido, nos abre puertas como nunca antes, insospechadas, a las que habremos de mirar con atención.



ALBERTO ARROYO

CEO DE NACIÓN3.0

“En el futuro, las posibilidades para el entretenimiento son prácticamente infinitas. Gracias a los mundos virtuales, los seres humanos podemos recrear, prácticamente, cualquier cosa que imaginemos. Nuestro cerebro es incapaz de diferenciar entre una representación virtual hiperrealista y un espacio físico, por lo que pensamos que lo que estamos viendo, a través de unos lentes de realidad virtual, es totalmente real. Así, podremos en un futuro, gracias a esta tecnología, visitar mundos antiguos; vivir nuestras películas favoritas en el lugar de los protagonistas; volar por los confines del universo, ver a nuestros artistas favoritos, aunque ya estén muertos; caminar por cualquier ciudad del mundo, en la época que decidamos hacerlo y mucho más. Además, todos estos posibles escenarios tendrán diferentes modos, como modo disparos, modo carreras o modo zombis. Ya no vamos a estar jugando sino viviendo estas increíbles experiencias”.



KARINA ORTIZ

FUNDADORA Y CEO DE GLITTER

“La pandemia aceleró la transformación digital, generando cambios que pensábamos que tardarían años en llegar. La digitalización se convirtió en una fuerza arrasadora en todos los sectores, especialmente en el del entretenimiento, ahora más digital que nunca, con los datos como base para gestionar las demandas de usuarios cada vez más informados y exigentes. De hecho, están dispuestos a pagar por contenidos si estos responden a sus necesidades. La industria de los medios y del entretenimiento es consciente de que el mercado se fragmentó y esto la obliga a adaptar su modelo de crecimiento a las nuevas preferencias de audiencias cada vez más dinámicas. Un ejemplo de esto son los modelos por suscripción en detrimento de la publicidad. En definitiva, las nuevas formas en las que se producirán los contenidos, es el gran desafío a transitar por la industria para liderar esta transformación y demostrar, de manera innovadora, que ‘el show debe continuar’”.



MARTÍN BLAQUIER

CEO DE OLA GUILD GAMES

“Hablar de entretenimiento digital ya no es tanto una novedad, básicamente porque todo lo que hoy consumimos ociosamente (series, películas, videojuegos, etcétera) se accede fácilmente por esta vía, como por ejemplo un servicio de streaming, Netflix, Spotify, Gamepass, por mencionar algunos tantos. Lo que sí resulta interesante de comentar son las posibilidades que aún ofrece la llegada del formato digital bajo este concepto. Es de destacar que ahora tenemos contenido cada vez más segmentado para públicos específicos, la misma audiencia tiene una voz más presente en lo que busca consumir, hay muchos y diversos caminos. El o los metaversos van a ser también receptáculos de este movimiento, generando espacios para que, el que ahora entendemos como “gamer” o “espectador”, tenga una injerencia muchísimo mayor. Es por ello que debemos estar interesados en ver cómo esto se puede amplificar y desarrollar a través de herramientas como el Play and Earn”.



ANDERSON RAMIRES

SOCIO LÍDER DE SERVICIOS DIGITALES DE PWC

“Respecto a este tema, la idea de esta nueva tendencia es la de crear un nuevo canal de ingresos con ese nuevo espacio de entretenimiento a través de la tecnología. Esta ‘digitalización del entretenimiento’ no hará que los canales tradicionales desaparezcan, y no digo que vayan a desaparecer, sino que se presentan como modos alternos. Ahora muchos tienen transmisiones en streaming para cualquier método de entretenimiento. Ahora es posible, sí, comprar boletos para un concierto físico, pero también puedes conseguir boletos de algún concierto en virtual, a través de escenarios como el metaverso. Lo que estamos viviendo ahora es un periodo de experimentación, a través de estas plataformas, por gran parte de los consumidores. Van a haber ganadores y una estabilización de los streamings. Estimamos que en México la gran mayoría de los consumidores se van a quedar con una o dos plataformas fijas y una transitoria, una vez que hayan probado todas”.



LINKEDIN:
ERNESTO GONZALEZ
SIERRA
PUESTO:
DIRECTOR SENIOR
DE DEEP LEARNING
REGIÓN NORTE
Y ESTADOS UNIDOS
EN LLYC

El Consumidor Mexicano *Data Driven*

Usando herramientas de Big Data y AI, LLYC realizó el Estudio de Hábitos y Comportamientos Generacionales en LATAM, para averiguar cómo ha cambiado el consumidor mexicano

Gracias a los avances tecnológicos, el mundo digital se convirtió en un canal bidireccional en donde además de emitir mensajes, podemos (y debemos) escuchar a nuestras audiencias para conectar con ellos a niveles más profundos. Ya no basta conocer y segmentar a nuestras audiencias desde un punto de vista meramente demográfico, pues probablemente estemos poniendo en una misma canasta a gente muy distinta.

Si tomamos como referencia una segmentación tradicional de una mujer de 24 a 35 años, soltera que vive en Ciudad de México, vamos a encontrar que esa mujer no se define únicamente por esos rasgos, por ende, nosotros como empresas, no podemos relacionarnos con ella a ese nivel tan superficial. Esa misma mujer podría ser mamá primeriza, *gamer*, *foodie*, defensora del medio ambiente y más.

Por esto es que hoy las marcas tienen la obligación de conocer a sus audiencias a un nivel más profundo. Pasar del conocimiento demográfico al descubrimiento de las preferencias, emociones, hábitos, miedos y motivaciones, porque ahí es donde las marcas logran empatizar

con sus consumidores. Donde pasan del “yo” (empresa) al “ustedes” (consumidores) para realmente cumplir con las expectativas de sus clientes. En palabras de Seth Godin, “no encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes”. Si nosotros no evolucionamos nuestra oferta y experiencia para ellos, alguien más lo hará.

En LLYC hicimos el Estudio de Hábitos y Comportamientos Generacionales en LATAM, donde usamos herramientas de Big Data y AI para averiguar cómo ha cambiado el consumidor mexicano en distintas dimensiones y encontramos *insights* como los siguientes:

- Cansados de la vida digital en pandemia, los *centennials* mexicanos revaloran la experiencia de compra física y apuestan por lo local.

- Derivado de esta nueva crisis financiera post pandemia, los hábitos de ahorro de los *centennials* cambiaron, siendo más conscientes de la economía y la importancia de generar métodos de ahorro más seguros gracias a la digitalización.

- Los *millennials* se han adaptado al cambio forjando nuevos hábitos y priorizando ámbitos como la salud y el ahorro.

“LA DATA SIEMPRE TIENE QUE SER PUESTA EN ACCIÓN, O SE QUEDA EN UNA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN QUE NO AYUDA A MEJORAR NUESTRA CONEXIÓN CON NUESTROS CONSUMIDORES”

- Los GenX son cada vez más conscientes del impacto ecológico que provocan sus hábitos de consumo. Sin embargo, en México, la preocupación baja con el paso a la nueva normalidad.

- Para los *boomers*, la publicidad los despoja de vitalidad y fuerza. Algunos, no se reconocen como adultos mayores pues aún son activos. Están cansados de que los medios y la publicidad continúen potenciando una mirada peyorativa y estigmatizante sobre ellos, reforzando el estereotipo que los presenta como una persona encorvada y dependiente que no puede valerse por sí solo.

La *data* siempre tiene que ser puesta en acción, o se queda en una recopilación de información que no ayuda a mejorar nuestra conexión con nuestros consumidores. Este conocimiento debe reflejarse en el robustecimiento de nuestras audiencias, la optimización de nuestras segmentaciones, el rediseño de nuestros ecosistemas digitales, pero más importante en el replanteamiento de nuestros productos y experiencias para cumplir con las necesidades cambiantes de los consumidores. ■

REGRESO AL CICLO ESCOLAR 2022-2023

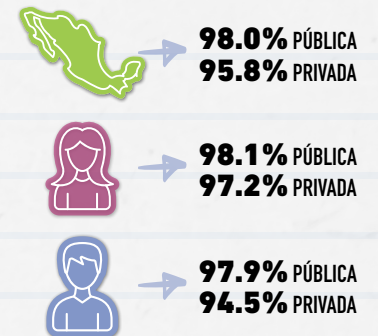
El ciclo escolar 2022-2023, dio inicio el pasado 29 de agosto y se pretende concluya el miércoles 26 de julio de 2023.

EL REGRESO A CLASES POS PANDEMIA SERÁ TODA UNA EXPERIENCIA SOCIAL NUEVA.



ESTUDIANTES QUE CONCLUYERON A DISTANCIA

Los estudiantes del sector público tuvieron niveles más altos de aprovechamiento escolar, sobre los de instituciones privadas.



EL COSTO DE LOS ÚTILES ESCOLARES

La ANPEC señaló que en entidades como Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León, Nayarit, Chiapas, Veracruz, Hidalgo, Guanajuato y Estado de México:

REGRESO A CLASES POSTCOVID 2022

DENTRO DE LA NUEVA NORMALIDAD, ASPECTOS COMO EL TRABAJO A DISTANCIA Y EL ESTUDIO EN CASA SE HAN CONVERTIDO EN GRANDES ALTERNATIVAS A LOS MODELOS TRADICIONALES.

UNIFORMES DEPORTIVOS
\$200 A \$900 PESOS

GASTOS PROMEDIO POR CUOTA VOLUNTARIA
\$250 A \$1,200 PESOS

TENIS
\$250 A \$1,000 PESOS



PAQUETE DE ÚTILES ESCOLARES
\$600 A \$1,500 PESOS

UNIFORMES ESCOLARES
\$290 A \$1,000 PESOS

ZAPATOS
\$250 A \$600 PESOS

CUÁNTOS ALUMNOS REGRESAN A CLASES

366 MIL ESTUDIANTES

221 MIL TODOS SUS NIVELES

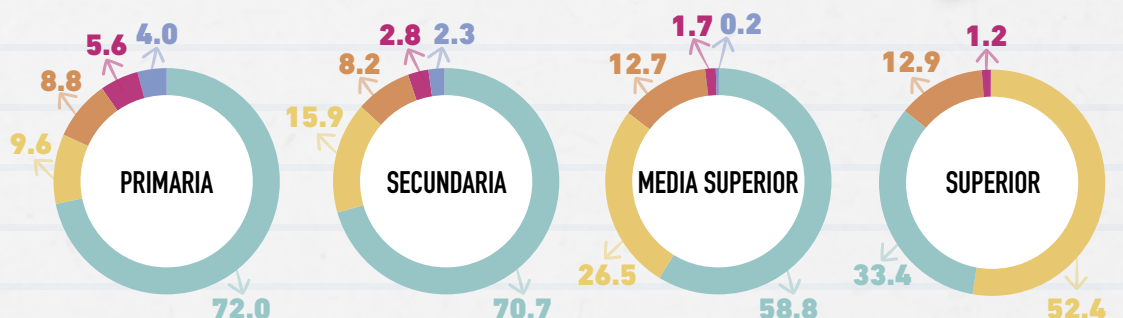
35.5 MILLONES ESTUDIANTES

DISPOSITIVOS UTILIZADOS SEGÚN EL NIVEL ESCOLAR

Para la educación superior, la principal herramienta inteligente para el desempeño de labores fue el uso de computadoras, mientras que en niveles básicos los smartphones lideraron.

- CELULAR INTELIGENTE
- LAPTOP
- TABLET
- COMPUTADORA
- TELEVISIÓN DIGITAL

EL REGRESO A CLASES POS PANDEMIA SERÁ TODA UNA EXPERIENCIA SOCIAL NUEVA.





BIGSTOCK

inter.mx le da una cara humana a la marca

inter.mx es la marca de seguros que quiere transformar la industria, por lo que usa la digitalización del mercado con el fin de seguir estando en el *top of mind* de los mexicanos.

En un mundo cada vez más digitalizado, donde las compañías que no se adaptan a las nuevas tecnologías y a las tendencias que se encuentran en el mercado no sobreviven, ante las nuevas formas de consumir las personas, marcas como Inter.mx, ha dejado atrás las estrategias tradicionales del sector asegurador para llevar la promoción de sus productos y servicios a otro nivel.

Partiendo de lo anterior, nos encontramos en un punto donde el mercado en general está en una revolución constante y como muchas de las industrias, el sector de seguros está apostando por estrategias

más versátiles donde se hace un mix entre lo digital y los medios tradicionales, como lo es el marketing de influencer.

Según Mediakix, un 48 por ciento de los marketers dicen que el retorno que obtienen para sus marcas del uso del influencer marketing es mejor que en otros canales. Es por eso que un total del 92 por ciento de las personas están dispuestas a confiar en las recomendaciones personales sobre las marcas, incluso si no saben quién es la figura que hace la recomendación.

En ese sentido, inter.mx, el broker de seguros con más de 40 años de experiencia en el mercado, reconoce que para seguir triunfando han tenido que cambiar la manera de comunicar, por lo que el lenguaje se ha tenido que adaptar para conectar el público en sus diferentes audiencias.

“En el mundo de los seguros existe un amplio abanico de opciones, en inter.mx como pioneros de la digitalización, estamos en continua creación

de estrategias que nos ayuden a estar más cerca de nuestros clientes para entenderlos y conectar con nuevas audiencias, logrando que cada vez sean más mexicanos asegurados”, indica Gabriela Gutiérrez, Chief Marketing Officer de INTERprotección.

La marca explica que trabajar con influencers o creadores de contenido ha funcionado como una técnica que los ha ayudado a amplificar de manera efectiva los mensajes. Como también a darle una cara humana a la marca, generando un vínculo estrecho con los clientes, además de permitir acercarlos a nuevas audiencias.

“Trabajar de la mano con influencers reconocidos y dedicados nos ha permitido

establecer una comunicación más sólida que ha abierto la puerta hacia nuevos canales y audiencias dentro del mundo de la comunicación, diversificando nuestra estrategia de contenido”, agrega.

Asimismo, gracias al uso de estas estrategias, el awareness de la marca ha aumentado y esto se debe a que los usuarios tienen un alto sentimiento de credibilidad y confianza en los contenidos de los influencers.

Ante eso, inter.mx resalta el valor que ha agregado este tipo de herramientas de mercadotecnia, es por eso que la apuesta de la marca se ha visto reforzada con iniciativas como “Médico Seguro”, que es la campaña que crearon para el lanzamiento del cotizador de seguros médicos de inter.mx.

Adicionalmente, a esa campaña, la marca ha aplicado a otras de mayor relevancia con la idea de amplificar la cultura de los seguros y promover que cada vez sean más mexicanos asegurados, por lo que están trabajando con celebridades como Checo Pérez, Juanpa Zurita y Sofía Niño de Rivera. “Personajes mexicanos que representan cada uno de los valores que tenemos como marca y quienes han sido parte de esta transformación que estamos viviendo y quienes, gracias a su estilo y lenguaje, nos ayudan a quitarle lo complicado a los seguros y conectar con nuevas audiencias”, indica.

Como parte ya de sus estrategias de promoción, la Chief Marketing destaca que seguirá invirtiendo en su mix de medios tradicionales con digitales, para mantener a inter.mx en el top of mind de las personas y seguir siendo la marca de seguros que quiere transformar la industria. ■



CORTESÍA

Gabriela Gutiérrez, Chief Marketing Officer de INTERprotección.



RADIOGRAFÍA **DEL CONSUMIDOR** **MEXICANO** **2022**

mercadotecnología publicidadmédios
Merca2.0[®]



BIOS/STOCK

Radiografía del Consumidor Mexicano 2022

Duros golpes económicos a nivel mundial han hecho del mexicano un comprador cauteloso. Por Nohemí Erosa

El pesimismo social empezaba a desdibujarse del rostro de toda una nación conforme la crisis sanitaria –que la mantuvo arraigada a estrictas normas de consumo– se disipaba, pero mientras sectores económicos recuperaban el ritmo de sus operaciones y las vacunas daban esperanza a cada una de las personas, un nuevo desafío irrumpió en el bolsillo del mundo, haciendo que la percepción del futuro económico en nuestro país fuera un tanto desfavorable para los próximos 12 meses.

Y es que no bastaron dos años y medio de limitaciones, incertidumbre y una

recuperación forzada por la Covid-19; ahora, una guerra al otro lado del mundo impacta directamente en los precios de todos los productos y alimentos de primera necesidad, visibilizando una disrupción en las cadenas de suministro globales y sumiendo a México en uno de los mayores niveles de inflación de las últimas décadas... algo que no pasa inadvertido por los ciudadanos.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) reportó a mediados de año que el Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) se ubica en el 43.6 por ciento, lo cual representa una disminución mensual de 0.4 puntos y 1.1 en el contraste anual.

Estos datos se resumen al pesimismo que tiene la gente respecto a la economía del país para el próximo año. De hecho, sobre el comportamiento de los precios, la confianza del consumidor retrocedió -4.0 puntos, dejando claro el miedo de la población porque se mantenga a la alza su gasto



Cecilia Partida Gómez, Managing Director de NielsenIQ México.

CORTESÍA

corriente en lo que resta de 2022 y en el primer semestre de 2023.

No obstante, ante la elevada inflación, expertos ven un cambio abrupto en el comportamiento del consumidor mexicano, donde no sólo las adversidades lograron fortalecer su criterio de compra, sino que lo hicieron más cuidadoso e inteligente. Además, la digitalización acelerada y los cambios de escenario financiero de los últimos 30 meses crearon a toda una generación de “Journey omnichannel”.

“En cuanto al tipo de consumidor que tendremos en el 2022-2023, vemos a un consumidor precavido, preocupado por sus finanzas y estabilidad laboral, definitivamente enfocado en ahorrar y hacer rendir su gasto”, dice Cecilia Partida Gómez, Managing Director de NielsenIQ México, quien agrega que todas las generaciones, sin importar su edad y nivel socioeconómico, ya han reducido sus ocasiones de compra.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL

El mexicano de hoy no se parece en nada al que transitó las calles y saturó las tiendas hace dos años con el anuncio de una emergencia global. El consumidor actual es un caso de estudio para todas las marcas que buscan ser coherentes con esta transición.

Para Luis Enrique González Ugarte, Gerente de Conocimiento de Mercado de Grupo Bimbo, ver al mexicano es ver cuatro etapas definidas en un mismo estilo de vida, guiadas por la experiencia, el empirismo y los hábitos de consumo revolucionarios que se expandieron.

“Antes de 2020 la conveniencia, la tecnología y la evolución acelerada a la búsqueda de salud y bienestar eran las tendencias que claramente definían lo que el consumidor buscaba; el impacto del 2020 fue un catalizador de alto impacto con la adopción forzada de un estilo de vida en casa, la transferencia del consumo, necesidad de cocinar más, trabajo y actividades escolares con la

“LAS OPORTUNIDADES QUE LA TECNOLOGÍA PROPORCIONA PARA ESTAR CERCA DEL CONSUMIDOR Y ENTENDERLO SON INFINITAS. ES IMPORTANTE LOGRAR CONTACTO DE CALIDAD Y CONECTAR, EL MUNDO ‘COOKIELESS’ SERÁ UN RETO-OPORTUNIDAD”

LUIS ENRIQUE GONZÁLEZ UGARTE, GERENTE DE CONOCIMIENTO DE MERCADO DE GRUPO BIMBO

CONVERTIMOS VIAJEROS EN CLIENTES

Publicidad en Aeropuertos



IMU COMERCIAL



WWW.IMU.COM.MX



aceleración del uso de tecnologías, 'expertise' en limpieza e higiene, y altas expectativas de que la ciencia resolviera el problema (vacunas)".

"El año 2021 encontró al consumidor en una actitud diferente, aunque aun afectada, era más de costumbre y 'adaptación'. El 2022 inició con expectativas que parecían más esperanzadoras, pero de manera temprana aparecieron un par de nuevas preocupaciones (...) el tema inflacionario es obviamente algo que se percibe de manera directa por el consumidor (notan que su dinero 'no alcanza')", explica el experto sobre el reto que hoy hace al consumidor cuestionar cómo quiere vivir su vida y lo que necesita para lograrlo.

LA LLEGADA DE UN NUEVO RETO

Este panorama concuerda con la visión de Fabián Ghirardelly, Director General de la División Worldpanel de Kantar México, quien ve al mexicano como un consumidor más informado, que centra su búsqueda sobre algún tema, producto o servicio en las redes sociales y quien, por su exigencia, se muestra incluso menos leal con las empresas, marcas y *retailers*.

"Antes podía estar tranquilo con algo intermedio, hoy día va a exigir más y mejor. Entonces, las marcas y los *retailers* tienen que moverse a un nivel mayor de exigencia para cautivar al *shopper* actual".

"Hoy tienes un consumidor que dialoga, que se enfrenta, que cuestiona, y esto es un tema nuevo a gestionar por las marcas en la comunicación", dice el experto.

Y es que gigantes de venta como Soriana saben que los consumidores seguirán preocupados por la pérdida de su poder adquisitivo mientras que la inflación avanza, por lo que Adolfo Ramírez, Subdirector de Loyalty Marketing y Gestión del Cliente de la marca de supermercados, hace hincapié en la necesidad de diversificación, donde la experiencia de compra y una amplia base de opciones en

productos y servicios que estén al alcance del bolsillo del consumidor promuevan la conveniencia y facilidad de compra.

TENDENCIAS QUE SE VISLUMBRAN EN 2023

Entre los estudios de mercado que empiezan a surgir tras los distintos cambios económicos, ya se tiene una imagen parcial del perfil del consumidor mexicano del próximo año, al menos en cuanto a sus preferencias y hábitos arraigados.

Aníbal Cortés, Chief Strategy Officer de Wunderman Thompson México, por ejemplo, destaca la proliferación de marcas inclusivas y con propósitos sociales; la alimentación vegetal (*plant based*); el auge de las super apps ofreciendo distintas soluciones desde un solo lugar, pues el consumidor de hoy ya es, casi por completo, digital.

"Estamos siendo cada vez más multipantalla y, por lo tanto, eso hace hoy día poder atraer nuestra atención es mucho más difícil".

"Hoy en día el *shopper* va a estar buscando esos mecanismos que le permita enfrentar la inflación... es otra tendencia, digamos, de corto plazo, pero que seguramente durará este año y el siguiente como un elemento clave en el cómo va a jugar el consumidor mexicano", agrega Fabián Ghirardelly.

Y aunque tendencias existen muchas, son las más intuitivas y detonadas por la pandemia las que dan seguridad a las estrategias de *marketing* en México para llegar al consumidor transformado mientras se estudia el verdadero impacto de la inflación y sus posibles estragos.

Por ejemplo, Merca2.0 es consciente de los desarrollos que hoy ya responde a las necesidades del nuevo consumidor, tales como las "super apps" que brindan todos los servicios en un mismo canal de experiencia; las redes de atención inmediata, que transformarán la forma en que las marcas comunican e informan a sus clientes e, incluso, en

cómo resuelven sus crisis de imagen en minutos; compras más inteligentes que rompan las barreras entre lo digital y lo físico, entre ofertas y marcas, con la búsqueda del mejor rendimiento por el alza de precios; y la sustentabilidad como elemento clave a la hora de tener consciencia sobre la compra.

En concordancia, Antonela Puleo, Directora de CMI México de Unilever, agrega, a su vez, la coexistencia entre lo *off* y *online* como una "nueva forma de vida que permitirá

flexibilizar y balancear el boom digital y la costumbre de tener todo desde casa con la necesidad del contacto físico", mientras que sus compradores y tienen un perfil encaminado a la salud holística, con la búsqueda de productos más saludables, naturales y recetas que ayuden fortalecerse mente y cuerpo.

Así, todas las crisis sociales y económicas que detonan en el consumidor se resumen a nuevas formas de comunicación enfocadas en la adaptación y la congruencia. ■

COVID-19, CONFLICTO RUSIA-UCRANIA E INFLACIÓN

Radiografía del consumidor mexicano 2022-2023. Tendencias que tocan la puerta:

- **CAZADORES DE PRECIOS BAJOS.** La inflación e incertidumbre financiera hará que el consumidor de hoy explore nuevas opciones y compare precios en cada compra que se disponga, ajustando siempre su elección a un presupuesto fijo, haciendo que la lealtad a las marcas pase a segundo plano.
- **MICROEMPRESARIOS EMERGENTES.** Se abre un nuevo espectro a los consumidores, encontrando nuevos productos o servicios de emprendedores en busca de un segundo ingreso que los ayude a estabilizar su bolsillo.
- **"HECHO EN MÉXICO", MÁS ALLÁ DEL SELLO.** Los mexicanos empezarán a buscar productos y servicios locales que les ofrezcan "más con menos" y garanticen un fortalecimiento a la economía nacional, siempre y cuando estos se ajusten a sus valores.
- **REDES SOCIALES Y DE UTILIDAD.** El consumidor ahora buscará información y ocio en un mismo canal, por lo que pone especial énfasis en las marcas que dan respuesta por esta vía a sus quejas, sugerencias y menciones.
- **MÁS VISITAS A PUNTOS DE VENTA.** Para buscar compras más razonadas, el *shopper* visitará con mayor frecuencia más puntos de venta, buscando la mejor ecuación de valor y escogiendo ciertos productos en uno, y ciertos productos en otro.
- **MANTENER EL CONSUMO EN VOLUMEN.** El comprador tendrá que hacer rendir su presupuesto en el volumen habitual de productos que compra, por lo que busca marcas propias, marcas económicas o a granel para poder solventar los incrementos de precio.
- **PRIORIZAR LO BÁSICO.** Se espera que crezcan las listas de compra referentes a canasta imprescindible, como alimentos y productos de higiene, mientras que la indulgencia tiende a contraerse.
- **REDUCCIÓN DE GASTOS EXTRA.** El consumidor evalúa la cancelación de servicios por suscripción, democratiza el consumo de algunas categorías para dar valor a su dinero, reduce gastos de socialización y pospone la compra de artículos que representan un alto desembolso.
- **"JOURNEY OMNICHANNEL".** Vive en un entorno *off* y *online*, separando las compras, dependiendo del lugar específico, con una necesidad específica y con una categoría específica entre los establecimientos de *eCommerce* y los físicos.

Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0



CORTESÍA
Carolina Fernández, Karina Fonseca, Cristina Villagómez, Rosa Brena, Ileana Salcedo y Diana Jiménez. Comité Directivo GO PHARMA

Marketing Pharma: ¡MUJERES A LA CARGA!

Las mujeres somos cada día más y más fuertes en la industria farmacéutica. Y las mujeres de GO PHARMA concordamos en que una de las razones para trabajar en el sector farmacéutico es volcar en beneficio de los pacientes, los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra experiencia profesional.

El *marketing* se ha convertido, ya desde hace varios años, en un espacio profesional donde las mujeres llevan la batuta. En una reciente investigación realizada por LinkedIn, se concluyó que las mujeres conforman el 60 por ciento de la fuerza de trabajo en este sector; y se estima una distribución en posiciones gerenciales de 59 por ciento mujeres – 41 por ciento hombres en el área de mercadotecnia. Sin embargo, en el mismo campo, los hombres siguen teniendo el doble de probabilidad de convertirse en directores y el cuádruple de convertirse en CEOs, resaltando *issues* de equidad de género en el sector. De igual manera, según la estadística de *The Office of National Statistics* en el Reino Unido, la diferencia en rangos promedio de salario entre hombres y mujeres en *marketing* es de 28 por ciento en favor de los hombres, una cifra alarmante en comparación con el promedio general de 9 por ciento de gap. Por lo que las mujeres mercadólogas alrededor del mundo debemos seguir empujando juntas para romper los techos de cristal y lograr ocupar cada vez más plazas en niveles directivos.

Sin duda, la industria farmacéutica es una gigante piscina donde las funciones de *marketing* están a la orden del día, y sus nadadores están altamente especializados; la visión y *skills* de la mercadotecnia farmacéutica son bastante particulares y muy bien dominadas y representadas por las *women marketeers* del sector. Recientemente ha crecido el compromiso de los grandes laboratorios farmacéuticos por incluir políticas internas y programas específicos que favorezcan la equidad de género y la promoción de liderazgo de las mujeres en posiciones de valor.

Esta tendencia y postura de los *big players* del sector *pharma*, ha ido y seguirá permeando a todos los niveles de la industria (o eso esperamos); y no porque “sea lo correcto” o “nos hagan el favor”, sino porque evidentemente ha sido una estrategia exitosa que ha resultado en que estas compañías puedan beneficiarse de más y mejores trabajadoras, interesadas en esta industria. Gracias a gerentes y directoras tan capaces como por ejemplo Julia Owens, CEO de Millendo Therapeutics, quien en marzo de este año organizó en Arizona

el “retiro para la hermandad de mujeres CEOs de compañías farmacéuticas y biotecnológicas” es que podemos seguir aspirando a que algún día la industria *pharma* sea líder en equidad de género. Durante este retiro 25 mujeres (menos de la mitad de la lista de invitadas) se reunieron para, entre otros puntos, encontrar el camino ideal para promover a más mujeres CEOs dentro de la industria farmacéutica y de biotecnológicos. Este innovador encuentro de *networking* es una muestra de cómo las mujeres necesitamos trabajar mano a mano para lograr derribar los muros de obstáculos injustos, prejuicios, machismo, y desigualdad construidos durante años. Otro gran ejemplo de este tipo de acciones e iniciativas es el programa “WOMEN IN PHARMA (WIP)”, de la Fundación ISPE (*The International Society for Pharmaceutical Engineering Foundation*), que provee a las mujeres de la industria farmacéutica un foro para conectarse y colaborar en temas técnicos y de desarrollo profesional. Para la Fundación ISPE, la diversidad de género trae múltiples beneficios, incluido

un aumento general en el rendimiento comercial, la cantidad de clientes, los ingresos y las ganancias.

En México tenemos grandes exponentes de mujeres *marketeers* líderes en el mercado farmacéutico y sabemos que debemos seguir trabajando, cada quien desde su trinchera, para fomentar un desarrollo acelerado. Para Frank Valdez, CEO de GO PHARMA, tener un comité directivo 75 por ciento femenino ha demostrado ser no solo el camino adecuado, sino una decisión financieramente asertiva, gracias al gran talento y creatividad de su equipo.

Las mujeres somos cada día más y más fuertes en la industria farmacéutica. Y las mujeres de GO PHARMA concordamos en que una de las razones para trabajar en el sector farmacéutico es volcar en beneficio de los pacientes, los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra experiencia profesional. Por lo que buscaremos seguir colaborando paso a paso con las mujeres de la industria, en pro de todos los pacientes, y en pro del sueño de la equidad de género en el mundo *pharma*. ■



MUJERES LÍDERES EN LA INDUSTRIA DEMUESTRAN LA IMPORTANCIA DE GENERAR ESPACIOS DE TRABAJO DEMOCRATIZADOS, CON UN SENTIDO DE GOBERNANZA, LIDERAZGO Y REPRESENTACIÓN INCLUSIVA.

En los últimos años, la voz de la sociedad se ha hecho escuchar, dejando claro que todas las personas tienen derecho a estar representadas, a ser consultadas y a tomar decisiones trascendentes en el sector público y privado, siendo la igualdad de género y la diversidad el eje central del mercado laboral.

Sin embargo, en ese contexto, las mujeres toman un papel relevante para la historia, pues cada vez son más las que, con mérito y habilidad, demuestran el pulso de su liderazgo.

Y aunque la pandemia de Covid-19 puso en riesgo muchos de los avances logrados en los últimos 25 años, respecto al empoderamiento femenino y la igualdad de género, muchas empresas han respondido a la crisis económica

y de salud exhibiendo la fortaleza de sus equipos de trabajo.

Es por eso que en esta edición, Merca2.0 celebra la trayectoria profesional de 65 líderes de marketing y publicidad, quienes lograron afianzar su lugar en marcas de renombre gracias a sus capacidades cognitivas y prácticas, así como a la búsqueda de una mejora en la representación social y laboral de México y Latinoamérica.

Y es que, desde hace algunos años, las empresas han empezado a poner a las mujeres en el centro y crear puestos transformadores para la igualdad de género, por lo que es más común ver a altas ejecutivas –como las que este listado presenta– participando en actividades de difusión y conciencia, como aquellas elaboradas

por Agencias de Naciones Unidas, instituciones académicas y dependencias gubernamentales.

Esto ya que, como leerás en 65 escritos, todas las mujeres exitosas que participaron en este especial concuerdan en una cosa: para lograr la igualdad en la participación y adopción de decisiones empresariales y de vida pública, es necesario cumplir con compromisos y normas que generen entornos y sistemas propicios para todo tipo de grupo social, sean mujeres o adultos mayores, indígenas, personas con discapacidad o miembros de la comunidad LGBTIQ+.

Así, cada una de las líderes explica cómo consideran que deben ejercerse acciones corporativas para erradicar la violencia y el acoso en pleno 2022.

¿YA EMPEZASTE A SER
LA PERSONA QUE SUEÑAS?

¿O EL MIEDO TE LO HA IMPEDIDO?

EXMA²⁰₂₂

FEARLESS MINDS

TRAE A **MÉXICO** EL EVENTO QUE TE IMPULSARÁ
A **SALIR DE TU ZONA DE CONFORT** PARA QUE
TE CONVIERTAS EN UNA **GRAN MENTE.**

TONY ROBBINS

+ 20 SPEAKERS



21-
22 SEP

**ARENA
CDMX**

RESERVA EN: WWW.EXMA.COM.MX



3M

ADRIANA RIUS GARCÍA

Con el objetivo de reconocer e impulsar el papel de las mujeres en el campo científico, así como amplificar la voz de la ciencia en la región, la directiva sigue apostando a nuevos proyectos en la industria.

Con el objetivo de reconocer e impulsar el papel de las mujeres en el campo científico, así como amplificar la voz de la ciencia en la región, la directiva sigue apostando a nuevos proyectos en la industria.

Con tres años y medio como Directora de Marca y Comunicación en 3M Latinoamérica, Adriana Rius García considera que la inclusión laboral en México ha crecido gracias al impulso de la sociedad, siendo la pandemia del Covid-19 un parteaguas en materia en todo el mundo, donde se le ha permitido principalmente a las mujeres poder continuar con sus carreras sin tener que dejar de lado su faceta como madres, esposas o cuidadoras.

“La pandemia ha obligado a cada una de las industrias a adaptarse a los retos que nos está presentado una nueva realidad, pero aún queda mucho camino que recorrer, principalmente cuando hablamos de inclusión social o discapacidad. En 3M, la diversidad y la inclusión son esenciales para la innovación”, acota.

La directiva describe los ejes de acción que le ha funcionado aplicar desde su cargo para poder trabajar y empatizar con los valores de una empresa en temas de inclusión y diversidad.

“Ser un aliado no significa que eres un experto en todos los temas de inequidad, pero sí significa que tomas un papel activo en escuchar y aprender”, agrega.

Además, sostiene que hoy en día las compañías deben centrar su acción en un apoyo significativo y colaborativo, por lo que ser solidario, reconocer los desafíos, apoyarse mutuamente y trabajar juntos, genera acciones que demuestran el apoyo real a un grupo subrepresentado.

Para la ejecutiva, que cuenta con más de 15 años en la industria de las comunicaciones internas y externas, gestionando diferentes sectores como consumo, industrial, salud, seguridad, automoción, entre otros, su trayectoria profesional ha sido, como muchas, un proceso de aprendizaje de sí misma.

“La mayoría de las oportunidades que he tenido en mi carrera prácticamente no existían (no era una posición a la cual postularse), estas oportunidades se han dado a través de los mismos proyectos de mejora que he propuesto en mi área para ser más efectivo, más eficiente y para tener un mayor impacto”, resalta.

De esta manera, en un contexto donde la inclusión y diversidad es un tema de discusión en todo el mundo, Rius García reconoce que tiene la responsabilidad de crear un ambiente óptimo dentro y fuera de su organización.

En palabras de la Directora de Marca y Comunicación Latinoamérica de 3M, gracias a diversos estudios realizados por la compañía se ha demostrado que se ha revertido la tendencia de un mundo que



EN 2020 LANZÓ “25 MUJERES EN LA CIENCIA: LATINOAMÉRICA”, PROGRAMA QUE BUSCA RECONOCER EL PAPEL DE LAS MUJERES EN EL CAMPO CIENTÍFICO.

DIRECTORA DE MARCA Y COMUNICACIÓN LATINOAMÉRICA

“ABRAZAR LAS DIFERENTES HABILIDADES Y EXPERIENCIAS DE NUESTRA GENTE ES LO QUE IMPULSA A NUESTRA COMPAÑÍA HACIA ADELANTE Y NOS MANTIENE RELEVANTES”

se había mostrado cada vez más escéptico por la ciencia, pero aún es muy reducido el número global de investigadoras mujeres en este campo.

“Comprender el poder de la ciencia y su relevancia en el futuro significa, entre otras cosas, tomar acciones impulsadas desde la inclusión para facilitar a las mujeres igualdad de oportunidades para desarrollar y prosperar en carreras STEM”, destaca.

Solo así sostiene que se podrá reducir la brecha de género, mejorar la seguridad económica de las mujeres y evitar los sesgos en el campo científico. ■



ABCW

KARLA FABIOLA GONZÁLEZ AGUIRRE

Una mala experiencia en la formación académica de Karla Fabiola González, se convirtió en motivo para acabar con los estigmas de género y el desafío que hay en ello, no solo en la vida cotidiana y profesional.

En México hay una “Norma” en igualdad laboral y no discriminación, que ha impulsado a las empresas a incorporar políticas para mejorar los procesos de reclutamiento, selección, movilidad y capacitación, con lo que se garantiza igualdad salarial y previsión de la violencia laboral. Para Karla Fabiola González, esto ha permitido a las mujeres mejores oportunidades y explotar mucho más sus talentos, con lo que se acorta la brecha entre la diferencia de beneficios laborales en hombres y mujeres.

De la serie de acciones, que a decir de Karla, permiten trabajar con una empresa, la “horizontalidad”, explica, motiva a que las personas sean evaluadas por sus características individuales y no físicas.

“Deberíamos romper con el paradigma de que el empleado que es eficiente, es el único que requiere más apoyo debido a que todos los individuos debemos recibir apoyo en nuestras áreas de mejora y así tener un crecimiento profesional equitativo. Otros ejes serían el respeto a la identidad de cada colaborador, la enseñanza cooperativa y el cambio social”, acota.

Ante estos retos, el principal esquema de liderazgo que Karla ha patentado, se basa además en dar igualdad

de derechos, oportunidades y responsabilidades a los colaboradores, sin importar si se trata de hombres o mujeres.

“Mi equipo está conformado en su mayoría por mujeres ya que han demostrado tener habilidades excepcionales, busco empoderarlas y protegerlas ayudándolas a conciliar el trabajo y la familia permitiéndoles desempeñarse en un ambiente libre de acoso y discriminación”, explica como una de las garantías que han ayudado en su trabajo profesional.

Y vaya que ha logrado ayudarle en el crecimiento no solo de la agencia, también de la industria, a la que ha llegado, dice, tras un largo y satisfactorio camino, lleno de retos con subidas y bajadas.

“La perseverancia y disciplina han sido clave para mantener un crecimiento y aprendizaje constante, realizando autoevaluaciones continuas que me permitan salir de mi zona de confort, hoy estoy contenta de que gracias a mis resultados logre convertirme en socia de ABCW. Esto me ha permitido enfocar todos mis esfuerzos en hacer lo que más me gusta y cuando encuentras tu pasión y haces las cosas con amor, todo se da con mayor facilidad”, concluye.

El enfoque de las actividades de cada talento permite



SU EQUIPO ESTÁ CONFORMADO EN SU MAYORÍA POR MUJERES, A QUIENES AYUDA A CONCILIAR TRABAJO Y FAMILIA EN UN AMBIENTE LIBRE DE ACOSO Y DISCRIMINACIÓN.

CRO

“EN ABCW DAMOS IGUALDAD DE DERECHOS, OPORTUNIDADES Y RESPONSABILIDADES A LOS COLABORADORES SIN IMPORTAR SI SON HOMBRES O MUJERES”

que su valía crezca y no solo eso, ayude a romper estereotipos que han formado culturalmente a las industrias al momento de gestionar talento. Cada uno de los episodios profesionales y personales en la trayectoria de Karla se han convertido en recordatorio permanente, de lo que se debe desterrar en el mercado y en la vida cotidiana. Mientras esto es un ejercicio permanente de su trabajo en la industria, la directiva es al día de hoy prueba de la gestión de talento orientada a tendencias actuales, donde viejas prácticas ya no tienen cabida. ■



adidas México

MEGAN GALLEGOS CUÉ

Para Megan Gallegos Cué, es indispensable considerar que el tema de la inclusión no se resuelve sólo a partir de la equidad de oportunidades laborales, sino a través de un cambio real de mentalidad.

La líder empresarial de adidas México tiene clara la importancia de hablar de una inclusión que esté por encima de las ideologías, los perfiles académicos, de temas de género y entornos competitivos. No obstante, también reconoce que aunque se ha avanzado mucho, la prioridad hoy es entender que la inclusión femenina va más allá de una cobertura de cuota.

“Definitivamente el camino no ha sido fácil para llegar a estos avances, incluso con la intención explícita de seguir avanzando más y más dentro del panorama ejecutivo. Sin embargo, desde mi perspectiva el verdadero reto es que esta inclusión se convierta en la norma natural, no impuesta o derivada de ‘cuotas a cubrir’ sino porque realmente se entienda el valor que puede traer a la mesa un equipo realmente diverso. El camino hacia la verdadera inclusión está en reconocer que necesitamos más y mejores empresas, y para lograrlo, la inclusión de mujeres sigue siendo clave” señala la líder empresarial. Al mismo tiempo, añade: “hemos escuchado diversos datos que nos hablan de un incremento en productividad y competitividad en las empresas con mayor presencia de mujeres en puestos clave. Pensemos en los resultados que queremos

lograr, más que en tener cifras que alcanzar”.

Reafirma de esta manera que el caer en datos estadísticos no resuelve el problema, pues “el camino hacia la verdadera inclusión, desde mi perspectiva, es que empecemos a tener hambre por los beneficios que trae una verdadera diversidad de opiniones y perspectivas más allá que una cifra base”.

Reconoce que, durante su trayectoria profesional, ha tenido la suerte de trabajar para empresas con un enfoque incluyente, destacando su paso por Mattel Latinoamérica y actualmente en adidas México.

“He ocupado diversos cargos, incluso en roles regionales, posiciones que no solamente me han permitido ahondar y contribuir en las organizaciones, sino también han significado aprendizajes claros para mí sobre la flexibilidad, diversidad e inclusión no únicamente en términos de género, sino también cultural. Hoy me desempeño en una posición que podría describirse como ‘más apta para un hombre’, pero lejos de ser un impedimento, tengo la fortuna de recibir el impulso de mis líderes para expresar mi voz, con nuevas perspectivas y una visión distinta”.

La misión personal de la líder de adidas es la de propiciar un espacio incluyente y



EN SU EQUIPO INTENTA PROPICIAR UN ESPACIO INCLUSIVO Y ABIERTO A LAS DIFERENTES PERSPECTIVAS DE DISCUSIÓN, NO ÚNICAMENTE EN TÉRMINOS DE GÉNERO.

SR. MARKETING MANAGER

“HE PRESENCIADO A EXTRAORDINARIAS MUJERES LÍDERES QUE HAN ENCONTRADO UN BALANCE ENTRE SU DESARROLLO PROFESIONAL Y SU VIDA FAMILIAR, QUE HAN TRAÍDO UNA PERSPECTIVA NUEVA A LA MESA”

realmente abierto a compartir distintas perspectivas, sobre temas como la discriminación, no sólo en términos de género. “Particularmente siento una responsabilidad por pensar en las necesidades que busca cubrir una mujer desde mi trinchera, desde impulsar tener mensajes incluyentes hasta pensar en el servicio al cliente que queremos recibir de una marca”.

Finalmente, reconoce que debe trabajarse menos en la creencia de que existen ‘beneficios exclusivos’ en favor de las mujeres, y pensar más en soluciones efectivas. ■



Adn40.Mx

MARIA ALEJANDRA MOLINA BONILLA

La líder de la industria considera de vital importancia el exponer con transparencia las oportunidades de crecimiento tanto para hombres como mujeres, así como generar una red de respeto mutuo.

Para María Alejandra, referente de Adn40, aún queda un largo camino por recorrer en favor de la inclusión en el sector corporativo.

“Para tener una idea, por ejemplo, en México 20 millones de personas tienen alguna discapacidad, de ellas 2.5 millones está en edad laboral y únicamente el 30 por ciento tiene un empleo... deberían haber políticas públicas orientadas, no nada más a los 2.5 millones en edad laboral si no a ese universo de 20 millones de personas con discapacidad, que lo demanda de manera urgente”.

Reconociendo además que la participación de las mujeres en casi cualquier industria resulta menor que la presencia masculina, la periodista señala que es necesario realizar un cambio de paradigma en la sociedad, partiendo de una educación distinta y de un sistema que se encargue de impulsar la igualdad.

“Para promover la inclusión y la diversidad en cualquier empresa es necesario, en primer lugar, diseñar campañas educativas dirigidas a sensibilizar a los colaboradores; en segundo, se debe crear dentro de la empresa alguna instancia que pueda resolver cualquier conflicto o abuso que se suscite dentro de ella; finalmente, es importante que exista una hoja de ruta clara de ascenso en el escalafón laboral, esta hoja de

ruta debe incluir un plan de desarrollo para el colaborador y un sistema de evaluación de desempeño y resultados basado en la meritocracia”.

Habiendo declarado esto, señala que el camino hacia una verdadera inclusión se encuentra lleno de desafíos, pero al mismo tiempo de muchas oportunidades. María Alejandra se considera a sí misma afortunada, pues considera haber conocido a líderes, empáticos, progresistas y que están de acuerdo en que a través de méritos y de una diversidad laboral se pueden lograr grandes cosas.

“Como periodista, además de informar, también es mi responsabilidad el visibilizar los problemas de la ciudadanía y abrir la conversación en torno a aquellos temas que aquejan a nuestra sociedad”, agrega.

Para ella, el reconocer las áreas de oportunidad y poder explorar las distintas soluciones de la mano de expertos con el objetivo hacer un llamado hacia la reflexión de forma constante, a través de temas como la equidad de género en los distintos espacios en los que se desempeña es, por consecuencia, la mejor manera de aportar a la conversación y de resolver esta problemática.

“Ha sido un camino lleno de desafíos pero también con muchas oportunidades,



COMO PERIODISTA, TRABAJA POR VISIBILIZAR LOS PROBLEMAS DE LA CIUDADANÍA Y LLAMAR A LA REFLEXIÓN SOBRE LA EQUIDAD DE GÉNERO.

TITULAR DEL ESPACIO DE NOTICIAS

“LOGRAR UN CAMBIO IMPACTARÍA EN LA SEGURIDAD Y ESTABILIDAD EMOCIONAL, LABORAL Y ECONÓMICA DE TODAS LAS MUJERES, Y NOS CONVERTIRÍA EN UN MÉXICO MÁS COMPETITIVO A NIVEL INTERNACIONAL”

puedo considerarme afortunada, porque a pesar de los obstáculos que he enfrentado, a lo largo de mi carrera me he topado con liderazgos, tanto masculinos como femeninos, empáticos, progresistas, que creen en la meritocracia y promueven la diversidad y la inclusión.

Finalmente, explica que gracias a sus experiencias de vida, hoy puede evidenciar la clase de comportamientos que, con urgencia, deben cambiar en favor de tener un país con mejor cultura de respeto e inclusión. ■



AGENCIA VERDE & MODO RE

ROSALÍA ROCHA TAVIZÓN

Ambas firmas, según lo que relata la líder, se crearon bajo un enfoque de responsabilidad y ética hacia el planeta y las personas.

Definitivamente, la pandemia dejó ver la falta de atención en muchos sectores, pero, principalmente, en el hecho de que las empresas necesitaban ser más sustentables y, en ese sentido, brindar un mayor cuidado al planeta.

Ahora bien, no sólo la sustentabilidad se vio transformándose en un tema de agenda y urgente, pues, inclusive, así lo están exigiendo las nuevas generaciones que buscan una mayor representatividad en las industrias.

No obstante, la tarea, además de confirmarla al interior de las empresas, debe llevarse en todos los ámbitos de la existencia, en la vida cotidiana de las personas que, día con día, conviven entre sí. La idea central es crear una nueva cultura, un nuevo comportamiento.

“La tarea no culmina en el interior de las empresas y parte de esto, es lograr que la cultura de la inclusión se vea tangible fuera de sus instalaciones también. Por esa razón, cobran mayor relevancia los esfuerzos que las empresas están implementando sobre la inclusión de una forma genuina y congruente hoy en día., principios que van mucho más allá de celebrar el mes de la comunidad LGBT+”, explica Rosalía Rocha Tavizón, Co-Fundadora y CEO de Agencia Verde.

No es sencillo, sin embargo, adaptarse a los cambios, pero lo que es cierto, también, es que el trabajo debe ser en conjunto; las empresas necesitan

tomar el rol y, mediante sus estrategias, trabajar en pro de una sociedad mucho más estable, inclusiva y tolerante.

Para la Co-Fundadora y Directora General de Modo Re, es indispensable “respetar en todo momento los derechos fundamentales de cada persona conforme a la Carta Internacional de los Derechos Humanos, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las normas internacionales que fundamentan el respeto a la dignidad humana”, asevera Rosalía Rocha.

En la actualidad, el camino hacia la sustentabilidad todavía es complejo, pero, ante la necesidad y la urgencia que el propio tema sugiere, las industrias necesitan enfocarse mucho más en ello, y esto Rosalía Rocha lo sabe muy bien.

“Durante 12 años trabajé para la industria de la comunicación y publicidad, ayudando a que una gran gama de marcas globales cumplieran sus objetivos de *marketing* y dirigiendo campañas integradas con un enfoque altamente estratégico”, relata Rocha Tavizón.

Y es que, más allá de temas de género, la inclusión y la diversidad presentan muchas más aristas, y la sustentabilidad es uno de esos conceptos que van muy bien de la mano con el hecho de ser incluyentes.

“La diversidad e inclusión nos permite tener nuevas formas de ver el mundo, nuevas ideas y aumenta nuestra creatividad para resolver los problemas que enfrenta



RECONOCEMOS LA CAPACIDAD PERSONAL, TALENTO, IDEAS, DESEMPEÑO DE CADA UNO DE LOS INTEGRANTES DE SU EQUIPO Y FOMENTAMOS UNA CULTURA DE DIÁLOGO.

CO-FUNDADORA Y CEO / CO-FUNDADORA Y DIRECTORA GENERAL

“FOMENTAMOS UNA CULTURA DE DIÁLOGO, COMUNICACIÓN BI-DIRECCIONAL Y UN MANEJO POSITIVO DE CONFLICTOS CENTRADO EN EL RESPETO HUMANO A EXPRESARSE Y SER ESCUCHADO”

hoy nuestro planeta y la sociedad”, menciona Rosalía Rocha.

Al final, todo cambio tiene su recompensa, pero, para lograrlo, se invita a todas las empresas a ser mucho más conscientes de sus prácticas tanto con el medio ambiente como con sus empleados.

De eso hablamos cuando colocamos sobre la mesa la tan importante inclusión: hablamos, incluso, de una especie de nuevo lenguaje que habrá de generar nuevos hábitos y, sobre todo, nuevas prácticas, cada vez más alineadas con una nueva forma de pensamiento. ■



BAND OF INSIDERS

ANGÉLICA CABRERA

A medida que las mujeres ascienden en el entorno laboral existe una responsabilidad por promover el tema de la representación femenina en el *marketing*, en ese sentido, Angélica Cabrera, Chief Amplification Officer de Band of Insiders se posiciona como una líder en el medio.

Como bien menciona la experta, a lo largo de su trayectoria ha tenido la oportunidad de ser testigo y parte de la transformación del papel de la mujer en posiciones de liderazgo.

“Me alegra ver cómo habemos cada vez más mujeres tomando decisiones, así como la apertura y apoyo de colaboradores para hacer eso posible”.

La experta afirma que ha aprendido mucho de sus homónimos y sobre todo de su equipo de trabajo, “creo que las nuevas generaciones son quienes más nos enseñan a normalizar la diversidad y hacer que el proceso de igualdad sea mucho más natural que para generaciones anteriores.”

Sin embargo, a pesar de los avances la líder menciona que para hablar de inclusión tenemos que contemplar que no solamente es un tema de género, si no de diversidad en general y de dar oportunidades basadas en el talento, resultados, visión y enfoque, independientemente de cualquier otra cosa.

Una de sus principales ideas para transformar el medio viene de las posiciones laborar y de estar conscientes de que estas no nos definen como personas y que los títulos son prestados, pero los logros son producto del esfuerzo y del talento de cada uno

Para Angélica, es importante definir lo más posible cuál es el propósito, valores y pasiones antes de aplicar o de

aceptar una propuesta laboral. Teniendo en cuenta estos temas, la decisión toma una dimensión diferente “porque lo harás considerando tus grados de afinidad, en teoría entre mayor afinidad tengas con los valores de una empresa más sencilla será tu integración”.

En este sentido, una vez dentro o estando en una situación en la que la cultura laboral está cambiando, es ubicar nuestro lugar de aportación como agentes de cambio.

La líder puntualiza como ejes rectores el trato igualitario tanto al interior de la organización como al exterior. “Específicamente con las mujeres de mi equipo mi objetivo es que nunca se ponga en tela de juicio el liderazgo de una profesional por el hecho de ser mamá”.

Así como que el equipo directo este integrado de manera balanceada, no por regla, si no porque los directores han demostrado la capacidad y el talento.

Así como definir la Igualdad de oportunidades con base en performance y, en general, la experta intenta que siempre apostará porque reine la empatía.

Si bien la Chief Amplification Officer de Band of Insiders afirma ser una persona muy afortunada, todo se debe al apoyo que ha sentido de sus pares, lo cual ha hecho que tenga la suficiente confianza para poder poner límites.



SU EQUIPO ESTÁ INTEGRADO DE MANERA BALANCEADA Y PROMUEVE EL TRATO IGUALITARIO SIN IMPORTAR GÉNERO, EN UN INTENTO DE QUE REINE LA EMPATÍA.

CHIEF AMPLIFICATION OFFICER DE BAND OF INSIDERS

“TODAS LAS PERSONAS TENEMOS LA CAPACIDAD DE INFLUIR EN MAYOR O MENOR GRADO EN UN CÍRCULO”

“La verdad es que he sido una persona muy afortunada ya que siempre he estado rodeada de líderes, colaboradores y colegas que comparten la importancia de lograr un balance, y aún cuando eso no me ha exentado de vivir *mansplaining*, *manterrupting* o *bropropriating* de vez en vez, el apoyo que he sentido de mis pares ha hecho que tenga la suficiente confianza para poder poner límites”.

Hoy día, que la líder ha posicionado su nombre en la industria, sí se ha notado un cambio en el *retail*. ■



BESO BY LLYC

FERNANDA HILL DUSSAUGE

Tradicionalmente, la industria del marketing y la publicidad era un campo dominado por hombres, pero hoy esto está cambiando y Fernanda Hill Dussauge, Director General de BESO by LLYC es parte de este movimiento.

Para la líder, los temas de inclusión y diversidad están mejor que antes, pero aun queda mucho por lograr. “Definitivamente, aquellos que iniciamos a trabajar hace más de 30 años, hemos visto y vivido el proceso de ver con mayor “naturalidad” a mujeres o personas de minorías en cualquier sentido en posiciones de liderazgo”. Sin embargo, de acuerdo con Fernanda, todavía es un tema que, sorprendentemente, llama la atención. Por ejemplo, cuando a ella la nombraron director general, hubo personas, y periodistas incluso, que se preguntaron si había imaginado que “siendo mujer” podría ocupar una dirección general. Solo esa pregunta le mostró que la oportunidad que hay en reforzar una cultura donde los estereotipos ya no caben.

De acuerdo con sus palabras, no es solo una cuestión de *skills* técnicos, el *skill* más importante es el perfil cultural y emocional de una persona con una institución. En el caso de Fernanda, varios años eligió trabajar medio tiempo, y tener espacio para cuidar a sus 3 hijos. Por lo que llegó a la Dirección General, con muchísimos ejemplos propios y ajenos de lo que funciona, y lo que no; y con una visión muy clara de qué tipo de líder quiere ser en la organización.

En este sentido, para lograr la equidad, ella no busca para ninguna posición, un “hombre” o una “mujer”, busca simplemente al candidato que tenga los mejores *skills* para el puesto, independientemente si es mujer u hombre, sin importar su orientación sexual, religiosa, su color o aspecto. “Creo que esa es la verdadera equidad”, dice.

La experiencia que la convirtió en líder llegó en dos circunstancias, la primera, vino de personas fuera de la empresa, cuando recuerda, tenía hijos pequeños y escuchaba a las otras mamás”. En su momento identificó la mirada y juicio de las otras mamás y ante ello se consolidó un importante aspecto: el juicio social, por lo que es importante saber dimensionar las situaciones y no asumir que se trata de ataques, por el contrario, es resultado de un sistema de creencias devaluado ante el que urgen acciones clave.

La otra experiencia es que cuando empezó su carrera, la primera pregunta para una mujer joven al ser contratada o promovida, es qué pensaba hacer con su vida personal y desde entonces se ha convertido en un personalidad dentro del mundo corporativo, estableciendo con ello pautas que ya son parte de



NUNCA BUSCA UN HOMBRE O UNA MUJER PARA NINGUNA POSICIÓN, APUESTA POR EL CANDIDATO QUE TENGA LOS MEJORES SKILLS Y DEMUESTRE PROFESIONALISMO.

DIRECTOR GENERAL

“ES IMPORTANTE QUE UNO NO ‘SE ESFUERCE’ O ‘INTENTE’ EMPATIZAR CON LOS VALORES DE UNA EMPRESA, EL ADN DE LA EMPRESA DEBE SER COMPATIBLE CON LA PERSONA Y NO AL REVÉS”

una cultura donde la equidad es una norma fundamental.

“Yo tengo tres hijos adultos, responsables, buenas personas, profesionales, autosuficientes, y jamás deje de trabajar a nadie nos define un solo rol”, acota Fernanda Hill, al recordar cómo ha llegado a su actual posición. Asimismo, a la experta le parece negativo subestimar a un ser humano que no puede desarrollarse positivamente solo por no tener mamá de tiempo completo. Su declaración es un camino de ideas, que urge seguir impulsando en la actualidad. ■



BIO PAPPEL SCRIBE

MÓNICA CAMACHO LOZANO

La subdirectora de mercadotecnia explica que la responsabilidad como líderes de organización es impulsar y empoderar a todas las mujeres dentro de la empresa a seguir su camino.

Con una carrera que empezó como analista de negocios, hasta alcanzar el puesto en diversas gerencias como *trade marketing*, ventas de autoservicios, tiendas especializadas, investigación de mercado y *grouper* de *marketing*, Mónica Camacho Lozano, actual Subdirectora de Mercadotecnia en Bio Pappel Scribe, recuerda lo mucho que ha trabajado para llegar a ser líder en la industria de la publicidad en México. Aunque para la experta en mercadotecnia su carrera a ascendido, gracias a su intensidad, pasión y tenacidad, reconoce que el respeto y la empatía han formado parte fundamental para que ella hoy sea líder de una industria donde la igualdad laboral aún está creciendo.

“El respeto es uno de los valores universales más importantes que está atado a la dignidad y el autoconocimiento de una persona, por eso, como líderes, debemos ser conscientes del impacto que tenemos en la vida de nuestro equipo, siendo siempre empáticos con sus necesidades y siendo un verdadero ejemplo a seguir, es decir, actuar según lo predicado”, dice.

Como líder de *marketing*, Camacho Lozano, explica que es posible cambiar los estigmas sociales que existen alrededor de la mujer ejecutiva dentro de una organización, y eso recae en personas como ella, desde su cargo en el sector.

“A lo largo del tiempo, se ha creído que, porque somos mamás, hijas, profesionistas, etc, no podemos tener éxito en todos los ámbitos al mismo tiempo. Sin embargo, pienso que el secreto está en planear, organizar, y tener claras nuestras metas. Ese es el mensaje que le doy a mi equipo, que siempre pueden hacerlo mejor”, agrega.

En ese sentido, la Subdirectora de Mercadotecnia en Bio Pappel Scribe, menciona que en la vía por lograr una equidad de género en la industria, aplica en su equipo diversas acciones que ayudarán en el futuro a que la inclusión y diversidad sea normal en países como México.

“Soy miembro del comité de Igualdad Laboral y No Discriminación de Bio Pappel Scribe. Me encanta opinar y proponer nuevas ideas para promover la igualdad laboral e integración de la comunidad y así apoyar a alineación de los beneficios de trabajar en una cultura incluyente”, asevera.

Asimismo, destaca que es una líder, que busca impulsar y empoderar a su equipo dentro de la organización, por lo que siempre deja que cada quien tenga el *ownership* de sus proyectos y los prepare para que cuando haya oportunidades de crecimiento, ellos estén listos para una promoción.

“Considero que lo más importante es trabajar en la alineación de la comunicación



GENERA SISTEMAS DE APOYO PARA EMPODERAR A SUS COLABORADORES, OPINAR Y PROMOVER LA IGUALDAD LABORAL EN FAVOR DE QUE LOGREN UN CRECIMIENTO.

SUBDIRECTORA DE MERCADOTECNIA

“MÁS QUE EN EL CAMBIO DE LIDERAZGO SEGÚN LA GENERACIÓN, CONSIDERO QUE LO MÁS IMPORTANTE ES TRABAJAR EN LA ALINEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DE LAS EXPECTATIVAS”

y de las expectativas. Si el equipo tiene claro a dónde debe ir, se convierten en líderes de sus proyectos y persecutores de resultados”, puntualizó.

Finalmente, Camacho Lozano menciona que ha sido muy afortunada, ya que ser líder mujer en la industria del *marketing* no le ha impedido tener una familia que a diario la impulsa a mejorar, seguir aprendiendo y actualizarse, con el objetivo de ser una mejor persona y profesionalista. ■



BODEGA AURRERÁ

ALEJANDRA BUENROSTRO HERRERA

Uno de los principales retos para Alejandra Buenrostro es liderar la comunicación de una de las marcas de *retail* más importantes en México, donde consumidores se centran cada vez más en temas de inclusión.

Para obtener resultados impresionantes hay que ejercer un esfuerzo impresionante, así lo define la directora de *marketing* de Bodega Aurrerá, quien ya no se preocupa sólo por la captación de talento, sino también por filosofías de vida que impulsen logros de ascenso profesionales y personales en todas las cadenas humanas que hacen posible la operación de una marca.

Con eso en mente, Alejandra Buenrostro Herrera tiene un objetivo a corto y mediano plazo: generar una comunicación efectiva alrededor de una de las marcas de *retail* más importantes en México, la cual le brinda acceso a productos y servicios de precios bajos y recibe diariamente a cinco millones de clientes en sus tiendas físicas y *online* (dentro de toda la línea de Walmart de México y Centroamérica).

“Siempre he buscado hacer lo que se tiene que hacer para que las cosas salgan como deben de salir, y esta filosofía me ha permitido obtener logros importantes a lo largo de mi trayectoria”.

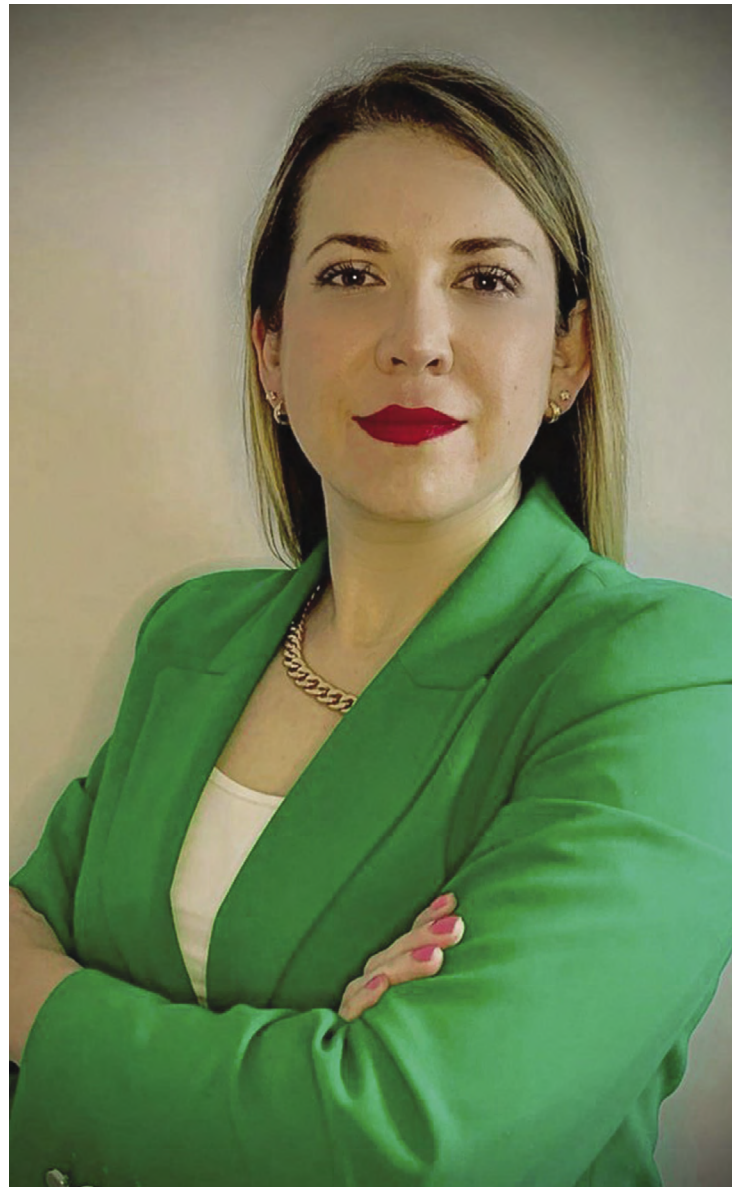
La directora de *marketing* también agrega que en el plano laboral la industria los grupos de trabajo diversos generan mejores ideas y, al final del día, mejores resultados en un entorno de verdadera colaboración e innovación.

“En Walmart de México y Centroamérica la inclusión y la diversidad forman parte de nuestra cultura. Todas y todos los que conformamos la empresa podemos ser auténticos con quienes somos, por eso decimos que este es el lugar para ser, crecer y pertenecer”, explica.

La experta ejemplifica orgullosa que entre las iniciativas en las que ha sido parte importante en materia de equidad de género, han logrado que se los 193 mil 902 asociados que la compañía tienen en México, 55 por ciento sean mujeres y 40 por ciento de los puestos ejecutivos estén liderados por ellas. Así, la paridad y la brecha de género en pro de mejores oportunidades han logrado mitigarse mejor.

“Ser una marca tan cercana a las familias en México nos compromete a fomentar la diversidad e inclusión utilizando nuestros diferentes canales de comunicación para impactar a tantos de nuestros clientes como sea posible. Tenemos la oportunidad única como marca de dejar una huella positiva en todas las comunidades de las que somos parte”.

“El ser una mujer líder en la industria, me comprometo a impulsar una cultura laboral incluyente, es decir, brindar a cualquier persona las mismas oportunidades, condiciones y



SE COMPROMETE A IMPULSAR UNA CULTURA LABORAL INCLUYENTE, BRINDANDO A CUALQUIER PERSONA LAS MISMAS OPORTUNIDADES, FORMAS DE TRATO Y RECONOCIENDO.

DIRECTORA DE MARKETING

“HOY PUEDO DECIR QUE FORMO PARTE DE UNA COMPAÑÍA QUE TIENE LA INCLUSIÓN COMO PARTE DE SU CULTURA Y TENGO LA GRAN SATISFACCIÓN DE TRABAJAR CON MUJERES LÍDERES TODOS LOS DÍAS”

formas de trato, reconociendo sus necesidades individuales”.

Buenrostro Herrera considera que todas las empresas deben atraer, desarrollar y retener talento laboral que refleje la diversidad de las comunidades en las que opera, creando una cadena donde asociados, clientes, proveedores y consumidores se enfoquen en la equidad de género, a través de sus programas “Mujeres en Retail”, “Mujer Ejecutiva y Círculos de Confianza”, “Mujeres imparables”, así como iniciativas de diversidad sexual y de género, talento con discapacidad y no discriminación. ■



BRISTOL MYERS SQUIBB MÉXICO

VANESSA PÁEZ MONTIEL

Para la líder, es importante que las empresas brinden herramientas para que los empleados tengan salud física y mental.

La historia actual cuenta que las nuevas generaciones están impulsando más que nunca temas urgentes: sustentabilidad, equidad, tolerancia e inclusión, todos centrales en la agenda no sólo pública, sino también privada, puesto que, al final, la idea es sumar a todas las voces.

Bajo este tenor, la participación de la mujer en las distintas industrias es uno de los temas que, en los últimos años ha generado todo tipo de discusiones, lográndose avances importantes y, sobre todo, creando una nueva cultura en la que la equidad es pieza clave para la evolución de la sociedad misma.

“La mayoría de las empresas han implementado programas de D&I que sirven como base para que los valores de las organizaciones cambien; se fomentan constantemente eventos informativos y tener feedback de los empleados. Y lo más importante: educarnos, para que se consoliden realmente la diversidad e inclusión en las empresas”, menciona Vanessa Páez Montiel, Directora de Unidad de Negocios de Inmuno-Oncología en Bristol Myers Squibb México.

A decir de la experta, quien lleva 20 años en la industria farmacéutica, tres ejes clave a tratar por las empresas en temas de inclusión y diversidad son: transparencia, empatía y balance.

“Como responsables de la dirección de las empresas, debemos realmente poder darle la apertura a nuestros colegas para que expresen lo que piensan abiertamente y en foros específicos; que todos sean escuchados y que tengan la seguridad que nunca habrá repercusiones al ser escuchados”, afirma Páez Montiel.

De alguna manera, las oportunidades están ahí para todos; sin embargo, la experiencia dicta que, en muchas ocasiones, las decisiones pesan más que las propias oportunidades, algo que, incluso, recae mucho en el ámbito laboral.

Es cierto, hoy en día una participación equitativa de todas las voces en las industrias es más que necesario; debe ocurrir y, sobre todo, debe generar un cambio positivo en la sociedad con el fin de que las oportunidades, de verdad, estén para todos.

En el caso de la Directora de Unidad de Negocios de Inmuno-Oncología en Bristol Myers Squibb México, Vanessa Páez, ella misma se considera afortunada de que a sus 29 años de edad, ya era responsable del lanzamiento más importante de la compañía para todo LATAM.

“Como mujer, es muy complejo tomar decisiones laborales que impacten el ámbito personal, por lo que llegó un momento donde tuve que decidir, por ejemplo, entre optar por una gerencia general o ser mamá, y eso fue



COMO LÍDER, BUSCA DAR APERTURA A TODOS LOS COLEGAS PARA EXPRESAR SUS PENSAMIENTOS Y SENTIMIENTOS EN UN FORO SEGURO DE LA INSTITUCIÓN.

DIRECTORA DE UNIDAD DE NEGOCIOS DE INMUNO-ONCOLOGÍA, BRISTOL MYERS SQUIBB MÉXICO

“EL GÉNERO NO INFLUYE EN EL POTENCIAL, EN SABER GENERAR Y APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES, SINO EN LA ASTUCIA DE ESTAR LISTOS SIEMPRE”

como un freno de mano en mi carrera. Luego retomas, pero ya con una velocidad distinta, con prioridades diferentes y con un enfoque más claro y más maduro, que me hizo regresar con más solidez y claridad de lo que busco en mi carrera”, confirma la experta.

Para Vanessa Páez Montiel, la inclusión va más allá del género, sino que se trata, también, de una constante preparación y una lucha “hombro a hombro”, puesto que, tal como lo recalca, “el género no influye en el potencial, sino en estar listos siempre”. ■



Bumble

SAMANTHA GARCIA PUENTES

Para Samantha García Puentes, es indispensable que haya mujeres en posiciones de liderazgo, así como una remuneración igualitaria, además de un equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Para Samantha García Puentes, su trayectoria podría ser definida a través de dos puntos importantes: el primero sería a través de su apuesta por marcas disruptivas, las cuales le han ofrecido una oportunidad única de crecer, con el objetivo de siempre hallar una superación; el segundo punto es la paciencia, pues considera que gracias a ello ha logrado realizar un trabajo destacado en una industria tan complicada.

“Es cierto que tuve la oportunidad de crecer de la mano de marcas que crecieron exponencialmente, pero no hubiera sido posible sin reconocer cuando aún tenía mucho que aprender, tener la paciencia para seguir desarrollando cualidades de líder y crear consistencia en los resultados en mi carrera. Para mí ha sido clave conocer a otras mujeres líderes en organizaciones para conocer y reconocer cuándo y cómo tomar las oportunidades que se me han presentado”.

Sobre esto, considera la líder empresarial que es durante el día a día que, a través de su trabajo, está enfocada en cambiar las reglas del juego. Por ejemplo, a través de Bumble, son las mujeres quienes dan el primer paso, buscando modificar la mentalidad de que sólo el hombre es quien debe o puede iniciar el canal comunicativo.

“Mi inspiración es Whitney Wolfe Herd, nuestra fundadora. Fue la razón principal por la cual los primeros inversionistas creyeron en Bumble, ya que tenía una visión tan clara de cuál era el problema que quería resolver, que el internet fuera un lugar amable para las mujeres, que no había manera de no creer en ella”.

Algo que considera imprescindible destacar es que las mujeres son una minoría en la industria de la tecnología, por lo cual es necesario crear una red con líderes de marketing que sean capaces de relacionarse y comprender el por qué es urgente ver nuevas perspectivas, entender nuevos discursos. “Está comprobado que las mujeres que se relacionan con ejecutivos líderes pueden mantener posiciones de liderazgo por períodos más prolongados y sostenibles, ya que ayuda a identificar mentores, patrocinadores y oportunidades de negocios”.

A pesar de todo, el camino no ha sido fácil. Samantha, reconoce haberse familiarizado en muchas ocasiones con el síndrome del impostor. Como pasa en gran parte de los casos, desde muy temprana edad sintió el peso de sus propias conocimientos, sin embargo, al escalar gradualmente en la industria, y tener



QUIERE CAMBIAR LAS REGLAS ANTICUADAS DEL DATING Y ROMPER TABÚES SOBRE LAS MUJERES, SOBRE TODO, DANDO Y RECIBIENDO MENTORÍA CONSTANTE.

DIRECTOR DE AMERICAS

“BUMBLE ESTÁ CONFORMADA UN 80 POR CIENTO POR MUJERES Y UN 60 POR CIENTO DE LOS PUESTOS DE LIDERAZGO ESTÁN OCUPADOS POR ELLAS. TENER MUJERES A LA CABEZA GENERA RESULTADOS”

la oportunidad de representar a muchas mujeres, se dio cuenta que es posible romper las barreras de desconfianza y que esta posición le ha dado la oportunidad de inspirar a otras mujeres para creer en ellas mismas.

Finalmente, considera que para que una empresa logre formar un verdadero lazo con la audiencia debe ser a través de la coherencia en su misión, reconociendo el empoderamiento femenino como algo real y no sólo como mercadotecnia, y logrando que su mensaje tenga un impacto positivo en la sociedad. ■



Capgemini

LORENA ALEJANDRA TORRES GUERRERO

La mercadóloga de la consultora tecnológica considera que, en términos de seguridad y justicia para las mujeres, México reporta avances lentos, pero una consciencia colectiva bastante amplia.

Los principales problemas de inclusión que la líder de Capgemini encuentra están relacionados con equidad, representatividad en la alta dirección, brecha salarial y prestaciones acordes a la etapa de vida y desarrollo personal de las mujeres.

Por ello, Lorena Alejandra Torres Guerrero ha establecido un cambio en prácticas laborales para la compañía por medio del programa Women@Capgemini en North Latam, el cual busca ser un referente para otros sectores de la industria.

“En Capgemini, estamos trabajando por hacer de nuestra organización el mejor lugar donde las mujeres; en el ámbito de la tecnología pueden desarrollarse como profesionales y seres humanos integrales, plenos, al margen de su edad, etapa o proyecto de vida”, establece.

Como parte de foros internacionales sobre mujeres, la mercadóloga amplía día a día su red de apoyo e inspiración y promueve un sentido de congruencia en todas las acciones que desempeña como líder.

“Mi regreso fue literalmente contra corriente. Desde entonces entendí que un compromiso de vida que debía asumir era capitalizar tan dolorosa experiencia para evitar que otras mujeres tuvieran que vivir lo mismo”, comparte la profesionista.

No obstante, destaca que en el ámbito laboral no sólo se deben centrar las estrategias en las mujeres, pues el humanizar a las organizaciones y proveer al colaborador con las

herramientas y la flexibilidad necesaria en su vida involucra también al género masculino.

“La inclusión y la diversidad no son un tema sólo de género, también deberíamos incluir a todo aquel que requiere de apoyos en diversas circunstancias y etapas de su vida para lograr ser un colega exitoso, comprometido y leal a su organización”. Lorena Alejandra no puede concebir este objetivo sin la implementación de valores personales y organizacionales en cada una de las piezas clave que acompañan a los expertos, tales como la congruencia en el comportamiento de liderazgo; el compromiso de la organización con una orientación enfocada en la cultura, la diversidad y la inclusión; reforzar los mecanismos de denuncia anónima y la transparencia dentro de corporativos; desarrollar e implementar programas de aceleración de carrera y talento; y realizar ejercicios de diagnóstico una vez al año para conocer la situación actual de los colaboradores y de la empresa misma.

Aunque aún falta un largo camino por recorrer, la joven considera que su plan de vida sigue en línea con lo que siempre anheló: una carrera sólida en el ámbito de su especialidad y dentro del “apasionante y dinámico mundo de la tecnología”, pero con la responsabilidad que un líder debe tener para plasmar los valores de organización en pro de un país más igualitario.

“Considero que tuve el privilegio de lograr un equilibrio,



LIDERA EL PROGRAMA WOMEN@CAPGEMINI EN NORTH LATAM, SENTANDO LAS BASES DE MEJORES PRÁCTICAS QUE PODRÍAN SER REPLICADAS POR OTRAS ORGANIZACIONES.

DIRECTORA DE MARKETING & COMMUNICATIONS
SALES OPERATIONS NORTH LATAM

“HOY ESTOY COMPROMETIDA EN CONSTRUIR UN PROGRAMA DE DESARROLLO INTEGRAL DEL TALENTO FEMENINO EN MI ORGANIZACIÓN, APOYANDO A OTRAS MUJERES EN LA MISMA ETAPA DE VIDA QUE YO, Y JUNTAS MARCAR LA PAUTA PARA LAS NUEVAS GENERACIONES”

pero no fue sencillo y por eso hoy estoy comprometida en construir un programa de desarrollo integral del talento femenino en mi organización, apoyando a otras mujeres en la misma etapa de vida que yo y, juntas, marcar la pauta y abrir puertas para las nuevas generaciones”, destaca.

Finalmente, Lorena Torres tiene claro que seguirá participando en foros de mujeres y llevando sus aprendizajes al seno de Capgemini, haciendo su mayor esfuerzo por mejorar los valores personales de cada uno de sus integrantes, así como los organizacionales. ■



Chubb

LILIANA PADILLA

Para Liliana Padilla, garantizar la igualdad salarial es uno de los temas más urgentes a resolver en un mundo que busca, cada vez más, una mayor inclusión y representatividad

Ha quedado claro que la inclusión y la diversidad son, hoy, dos tópicos necesarios y urgentes, no sólo para las marcas, sino también para la sociedad misma, pues la realidad dicta que es necesario un cambio de chip: de pensamientos y de acciones.

Para ello, la suma de todas las voces es indispensable, vital, dado que es tarea de cada individuo y de cada organización que habita en el mundo. Si algo traje consigo la pandemia fue el hecho de que, en varios sectores, son las nuevas generaciones las que están marcando la pauta a seguir.

“Como líderes en la industria nos toca tomar una postura de empuje e integración en nuestros equipos y mercados. En Chubb contamos con programas de apoyo a las mujeres en áreas de tecnología, mentorías, apoyo a asociaciones y comités internos enfocados en impulsar la diversidad, equidad e inclusión”, explica Liliana Padilla, VP Marketing & E-Technical Training, Latam en Chubb.

Por supuesto, la tarea no es sencilla y en un país como México, el cual, históricamente, ha estado regido por un sistema dominado por la masculinidad, el contexto para las mujeres es todavía más arduo para lograr posicionarse.

“En México, el tema de inclusión laboral en cuestión de género es sumamente importante, ya que las mujeres somos alrededor del 51 por ciento de la población en general; sin embargo, el papel de la mujer en el mercado actual resulta significativamente bajo, con un dominio masculino en los sectores primario y secundario que asciende a más del 70 por ciento de la fuerza, a eso se le suma la brecha económica del 15 por ciento en el país”, así lo vislumbra la líder.

Poco a poco, en todo el mundo, el tema comienza a tejer iniciativas interesantes, donde las industrias han empezado, de igual forma, a trazar una nueva cultura basada en principios de equidad, igualdad y paridad en oportunidades.

Bajo este contexto, las mujeres, de manera pausada, también están empezando a posicionarse y ganando mucho más terreno, en comparación con lo que sucedía años atrás; no obstante, queda pendiente todavía el romper con muchas brechas, entre ellas, la salarial.

“Personalmente siento que tengo una responsabilidad, no solo con mis hijas, sino con todas las mujeres, de ser un ejemplo de éxito que les refuerce la idea de que merecemos y podemos tenerlo todo.



SE MANTIENE INVOLUCRADA EN TEMAS SOCIALES, ROMPIENDO ESTEREOTIPOS CON SUS COLEGAS Y FUTURAS GENERACIONES Y BRINDANDO MENTORÍAS.

VP MARKETING & E-TECHNICAL TRAINING

“CREO QUE EL PRIMER PASO PARA LOGRAR UN MUNDO MÁS EQUITATIVO EMPIEZA POR CAMBIAR LOS PREJUICIOS CON LOS QUE EN ALGUNAS OCASIONES CRECEMOS LAS MUJERES”

De vivir una vida profesional y personal plena, sin culpas y sin tratar de llenar las expectativas de nadie más que las propias”, relata la VP Marketing & E-Technical Training, Latam en Chubb.

Y es que, en definitiva, la realidad dicta que vivimos en una era en la que los cambios son necesarios y hasta benéficos, y uno de los más urgentes es el de posicionar, cada vez más, la participación de la mujer en todas las industrias, dejando en claro que la unidad es básica para lograr mejores resultados para las empresas. ■



DW Group

BRENDA TUBILLA

Emprendedora desde siempre, la líder de DW Group asegura que las compañías deben poner como prioridad el bienestar de todo su equipo de colaboradores

“Estamos a años luz”, así es como Brenda Tubilla, President DW Group, cuando habla del panorama en México en temas sobre inclusión, diversidad y empatía, tres tópicos que, durante los últimos años, se han hecho muy presentes no sólo en el vocabulario de las nuevas generaciones, sino también en las industrias.

“Desde mi óptica, y desde una perspectiva de género, estamos a años luz. Mi pan de cada día es negociar con tomadores de decisiones de la industria y puedo atreverme a decir a ojo de buen cubero que el 80 por ciento de la gente con la que hago negocios son hombres. Para mí, es sumamente preocupante”, afirma la líder.

De alguna forma, desde hace unos años, ha habido un sentimiento de urgencia por llevar a cabo iniciativas que propongan un cambio de hábitos y de cultura en todos los ámbitos en los que se desarrolla el ser humano, desde el privado hasta aquel en el que se ve conviviendo con otras formas de pensar.

Ante ello, diversas industrias han comenzado a diseñar estrategias de cara a un futuro en el que la inclusión va más allá de ser tolerante con determinados grupos, sino que la idea es representar a todos por igual, y es ahí donde surge un reto por demás interesante, pero que, con la mirada de los más jóvenes, está cobrando fuerza.

“Siento que cuando hablamos de diversidad, equidad e inclusión, muchas veces las cifras nos alejan de la humanización y la empatía. Sobre todo para aquellos grupos que lo hemos podido conocer a través del privilegio”, añade Brenda Tubilla.

Por supuesto, pese a la suma de esfuerzos o trabajo que se haya realizado en los últimos años, aún quedan muchas tareas pendientes y, para ello, las industrias representan un gran espacio de influencia.

“Creo que todo negocio, no importa el tamaño, necesita una planeación estratégica en la que el bienestar, crecimiento y propósito del equipo sea una prioridad. Adicional a esto, contratar a personas de diferentes perfiles nos da herramientas importantes para comprender el ecosistema y la industria. Esta visión diversa, ha hecho que migremos poco a poco nuestra estructura a una horizontal, en la que el equipo tiene roles multifuncionales para que no sólo sea una incubadora de aprendizaje, sino que de propósito y finalmente se pueda reflejar en excelentes resultados de negocio”.

Estos son tiempos distintos, inspirados, entre otras cosas, por una legión de jóvenes que llevan instalado un chip sumamente renovado, sobre todo en materia laboral,



IMPULSA A LOS JÓVENES A ROMPER CON BRECHAS SALARIALES, TECHOS DE CRISTAL Y LOS SIGNOS DE DISCRIMINACIÓN LABORAL QUE ERAN COMUNES EN ÉPOCAS PASADAS.

PRESIDENT DW GROUP

“ME PARECE TRISTE ESCUCHAR EJEMPLOS DE MUJERES QUE, POR SU SITUACIÓN DE MADRES SOLTERAS, SE LES HA IMPUESTO MAS QUE UN TECHO DE CEMENTO EN EL MOMENTO DE CRECIMIENTO EN SUS CARRERAS”

donde se busca romper con brechas salariales, techos de cristal y otros signos de discriminación que hablan de tiempos pasados.

La President DW Group asegura ser creyente de los cambios se llevan con paciencia, sobre todo cuando, a nivel global, existe poca igualdad y equidad, motivo por el que se hace necesario comenzar a trazar rutas que lleven hacia esa dirección y, en sí, hacia un contexto mucho más amigable no sólo con los grupos vulnerables o históricamente alienados, sino también con el planeta. ■



COCA-COLA MÉXICO

DENNISE GAONA

Dennise Gaona ocupa como líder en Coca-Cola una posición privilegiada, misma con la cual puede compartir un mensaje de inclusión, sororidad y respeto hacia las mujeres del mundo.

Para Dennise Gaona, el viaje que ha tenido que recorrer no es descrito como una curva de ascenso, sino quizá como uno lleno de aprendizajes. La líder reconoce que ha logrado pulir sus habilidades gracias a los equipos de trabajo y las industrias en las que ha estado presente. Reconoce, dicho sea de paso, que Coca-Cola le ha brindado la oportunidad de potenciar sus capacidades de liderazgo y gestión del negocio.

“Es importante mencionar que lo más valioso que he construido en mi carrera son las relaciones, tanto con mis equipos como con la gente que trabajo. Considero que la mayor satisfacción es verlos crecer profesionalmente y desarrollarse en nuevos puestos o bajo nuevas responsabilidades, siempre apuntando hacia el crecimiento positivo”.

De la misma manera, reconoce que desde que inició su carrera, se vio fuertemente influida por mujeres líderes dentro de la compañía, mismas que le enseñaron a romper con estereotipos impuestos por las industrias, usualmente dirigidas por hombres; asimismo, admite que este contacto le ayudó a potenciar sus capacidades para generar un estilo único de mando. “Esos ejemplos me han llevado a la realización de la importancia de romper los techos de cristal y a darme cuenta de que somos

capaces de alcanzar y lograr todas nuestras metas”, señala.

“Son los ejemplos que ves, que vives y que te inspiran los que hacen la diferencia en las organizaciones como Coca-Cola y en la cultura de trabajo. Asimismo, estoy convencida que son la ruta para que las nuevas generaciones tengan mejores oportunidades y lleven la equidad y la inclusión a nuevos horizontes”, añade.

Aunado a ello, en su vida diaria, promueve una cultura de inclusión, buscando siempre talento femenino, defendiendo la igualdad de oportunidades en el área laboral y, por supuesto, reafirmando su compromiso a través de su posición de alto mando.

“Como líder, promuevo y vivo día a día una cultura de inclusión que no solo abraza al género, sino a la amplia gama que la palabra inclusión conlleva. Junto a Coca-Cola, soy una fiel creyente de que la diversidad nos fortalece, acelera y dinamiza el crecimiento sostenido y los equipos de trabajo”.

Para Dennise, hay cuatro aspectos fundamentales en torno a la inclusión que tanto ella como la empresa manejan día con día: escuchar, liderar, invertir y defender. Todos estos puntos se enmarcan en el trabajo en virtud de un ambiente incluyente y respetuoso.



PROMUEVE Y VIVE DÍA A DÍA UNA CULTURA DE INCLUSIÓN QUE NO SÓLO ABRAZA AL GÉNERO, SINO A LA AMPLIA GAMA DE PERSONALIDADES QUE LA PALABRA CONLLEVA.

GENERAL MANAGER ALCOHOL CATEGORY & DISTRIBUTION PROJECTS MEXICO

“LA INCLUSIÓN LABORAL CONTINÚA SIENDO UN GRAN RETO, NO SOLO EN EL PAÍS SINO EN EL MUNDO. EN COCA-COLA MÉXICO HEMOS VISTO GRANDES AVANCES POSITIVOS A TRAVÉS DE ACCIONES CONCRETAS”

“Buscamos ser una compañía referente en la creación de iniciativas que impulsan espacios más diversos e inclusivos. Actualmente, estas acciones han dado como resultado la capacitación de más de 180 mil mujeres para apoyar el crecimiento de los pequeños negocios, ya que actualmente 6 de cada 10 tienditas son atendidas por ellas”.

Para la líder, el objetivo es usar su posición como un estandarte con el que inspire a otras mujeres a alcanzar todas las metas que se propongan. ■



COMPUTRABAJO

ALEJANDRA MARTÍNEZ CAMPOS

La ejecutiva recalca que actualmente estamos siendo testigos de cómo, poco a poco, las mujeres están logrando posicionarse dentro del mercado laboral en puestos directivos.

Con una gran historia en el área de marketing, Alejandra Martínez Campos recuerda su camino desde hace cuatro años en Computrabajo, donde tuvo la oportunidad de ampliar sus horizontes profesionales y aportar “un granito de arena” en la construcción de una realidad laboral más venidera para la sociedad mexicana y para toda la región latinoamericana.

“Desde el departamento de Marketing B2B lideramos la acción de compartir las mejores prácticas y tendencias de RRHH y, en este sentido, he tenido la fortuna de representar a la marca como conferencista en numerosos países de Latinoamérica”, dice.

En ese mismo orden, la experta reconoce que en el panorama actual de México en temas de inclusión laboral ha cambiado a pasos agigantados, ya que actualmente las empresas son conscientes de que es necesario incluir a las personas, independientemente de su cultura, género o ideología para que sumen talentos y llevar a la compañía al éxito.

“Nos queda un largo camino por recorrer para llegar a la igualdad de oportunidades tanto para acceder a un empleo, como a nivel salarial y de puesto laboral”, indica.

Desde su posición en una empresa de recursos humanos, detalla que la llegada de las nuevas generaciones y sus expectativas han empujado a

que se pongan como prioridad iniciativas relacionadas con la diversidad y la inclusión laboral, por lo que las empresas de hoy se enfrentan a candidatos cada vez más exigentes y mejor informados.

“Tengo la suerte de pertenecer a un equipo multicultural y multigeneracional. Pertenecemos a países y a culturas muy distintas y compruebo día tras día que esa diversidad de talentos es enriquecedora para mí y para los proyectos que lidero”, agrega.

De acuerdo con la mercadóloga, las acciones que realiza van desde seleccionar empresas que demuestren una buena estrategia de inclusión.

“En nuestros eventos presenciales y virtuales, en los que damos voz a directivos profesionales de RRHH, procuramos que estén todos los colectivos representados de una manera u otra”.

Asimismo, considera indispensable poder trabajar y empatizar con los valores de una empresa, tomando en cuenta las estrategias de recursos humanos con un claro enfoque tanto en la atracción de talento diverso, como en la fidelización de los colaboradores a través de la escucha activa.

“Motivar teniendo en cuenta la diversidad, por lo que es necesario conocer las necesidades específicas de cada colaborador, de acuerdo



EN TODOS SUS DISCURSOS Y PLÁTICAS ANTE AUDIENCIA, GUARDA UN ESPACIO PARA PODER HABLAR DE LA NECESIDAD DE LA INCLUSIÓN DENTRO DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO.

RESPONSABLE DE MARKETING B2B EN MÉXICO

“VIVIMOS EN UNA SOCIEDAD DIVERSA Y LOS CONSUMIDORES SON DIVERSOS, LAS ORGANIZACIONES DEBEN ADAPTARSE A ESTAS DIFERENTES REALIDADES”

con sus condiciones de vida y generacionales”, asevera.

La ejecutiva finaliza recordando la anécdota de Rosario Marín, quien es una mujer inmigrante que supo atravesar todas las barreras que en aquella época se (en qué época) encontró en Estados Unidos siendo adolescente, mujer, emigrante (¿emigrante o inmigrante? Son cosas distintas), latina y con poco dominio del idioma, por lo que, a pesar de que la historia fue hace más de dos décadas, marcó su vida profesional al evidenciar la necesidad de la inclusión femenina en la industria. ■



CyPress Comunicación y Prensa

LETICIA CIPRÉS SOLÍS

Para la socia de una empresa dedicada a la comunicación estratégica, tomar consciencia de la necesidad de diversificar equipos de trabajo y crecer oportunidades en distintos grupos sociales es más que una exigencia pública.

En México, tan sólo un 40 por ciento de las empresas cuenta con un programa de inclusión, cifra de la encuesta más reciente del Centro de Carrera Profesional, de OCCMundial, que pone en alerta a la socia co-fundadora de CyPress.

Aunque se han tomado medidas más conscientes en todos los niveles que rigen las políticas públicas y económicas del país, falta mucho por hacer para que empresas e instituciones arropen con veracidad acciones y protocolos enfocados en la inclusión y diversidad.

Al menos así lo considera Leticia Ciprés Solís, quien observa en la industria una necesidad clara de balancear sus esquemas laborales, donde la edad, por ejemplo, no sea un impedimento de competencia y crecimiento y donde, no sólo mujeres, sino personas con capacidades diferentes y de orígenes indígenas puedan alcanzar puestos de toma de decisiones por mérito y no por campaña reputacional.

“En CyPress este no es un tema. Cuando tenemos la oportunidad, integramos a nuestras filas personal capacitado, sin importar origen étnico, género, orientación sexual y otras circunstancias”, explica.

La directiva de esta agencia de asesoría en prensa, relaciones públicas, redes sociales, y comunicación organizacional

considera que, sin importar el puesto que se ocupe en una corporación o sector, “decir que somos expertos en algo, es soberbia” porque siempre se puede aprender más dentro y fuera de la área en que te desempeñas, sobre todo al escuchar a las personas, a tus colaboradores, a las nuevas generaciones e, incluso, de las malas experiencias personales y profesionales.

“Al momento en que ellos crecen, yo también lo hago y me siento muy orgullosa de ver a mis pares, cuando ya no estamos trabajando juntos, en buenas posiciones, ejerciendo con todo lo que aprendieron, desarrollándose y escucharlos decir: ‘gracias, aprendí contigo y hoy en esta nueva responsabilidad me doy cuenta’”.

Ser una mujer con poder hoy en día es un gran logro para Leticia Ciprés Solís, pues su camino estuvo ensombrecido por experiencias discriminatorias que sólo le reforzaron la ideología de lucha e inclusión.

“Ante los clientes siempre debe haber una persona que esté al frente, pero acompañada por un equipo de trabajo multidisciplinario capaz de compartir su conocimiento y asumiendo su responsabilidad para que la maquineta trabaje en sinergia”.

Esto, finaliza, de acuerdo con los valores que ella y todo



MOTIVA EN CYPRESS LA RUPTURA DE JERARQUÍA POR GÉNERO, GENERANDO PARIDAD ENTRE LAS MUJERES Y HOMBRES QUE ESTÁN AL FRENTE DE LAS MARCAS.

SOCIO CONSULTOR

“ME TOCÓ APRENDER DESDE ABAJO. ESTOY CONTENTA DE PODER DECIR QUE ME HA TOCADO ‘TALACHEARLE’ PARA ESTAR COMO LÍDER Y AYUDAR A LOS QUE, EN ALGÚN MOMENTO, ESTÁN A MI CARGO A DESARROLLAR SUS APTITUDES, A CRECER”

su equipo promulga como pilares, siendo capaz de integrar a todo el personal en el desarrollo de un mismo objetivo y dejando que la creatividad impere en todas las estrategias de comunicación que tengan en puerta, permitiéndoles innovar y diferenciarse de la competencia sin importar el target, siempre con la voz de la experiencia y el “idioma” de cada audiencia, de acuerdo con su edad y su ideología.

Con igualdad de derechos y obligaciones, explica que en CyPress la jerarquía no se rige por el género y que tanto mujeres como hombres están al frente de las marcas. ■



Danone México

SILVIA DÁVILA KREIMERMANN

El liderazgo en marketing ha crecido en personalidades, que como Silvia Dávila, a cargo de una de las divisiones más importantes de Danone en el mundo, se debe a la apuesta por la formación con que ha logrado resultados únicos.

Si bien en los últimos años hemos visto avances importantes en la intencionalidad, aún falta un gran camino por recorrer. Esa es la medida que Silvia Dávila comparte cuando habla de México como un caso especial, cuando se le pregunta ¿cuál considera que es el panorama actual de México en temas de inclusión laboral?

La máxima autoridad en Danone dentro de la región de América Latina, reconoce que se trata de un tema cultural y educativo, que han persistido históricamente, por lo que erradicar su práctica se vuelve lento, aunque dice que se ha cambiado y vencido muchas barreras.

Además de las acciones más comunes como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor o el dictado de cursos de capacitación sobre igualdad de género y la no discriminación, hay distintos ejes de acción que resultan indispensables y que Silvia Dávila destaca como la personalidad en Marketing Women que es, ayudan al avance de una empresa.

Uno de estos ejes es el establecimiento de espacios de trabajo para todos, donde es imprescindible analizar y entender las condiciones propias de cada persona o grupo, con espacios que faciliten la inclusión, donde se piensa qué necesita cada persona, para integrarse efectivamente sin importar las diferencias.

Con ofrecer capacitación constante, que es otra de las

áreas que identifica Silvia, los directivos de empresas están con una responsabilidad clave para ofrecer oportunidades de seguir creciendo y educándose, donde la norma de inclusión tiene que ser extensiva para todos los colaboradores, pues en la medida en que cuenten con las herramientas adecuadas, en esa proporción se logra la inclusión, sumando a la gente con grandes cualidades, todo depende de enseñarles, impulsarlos y ofrecer un espacio para tomar ventaja de estas capacidades.

Mujeres en cargos operativos es otro de los ángulos en los que se tiene que definir la carga de trabajo, donde explica, se tienen que cubrir las necesidades y circunstancias de las mujeres trabajadoras en el área operativa, con talento como las mujeres preventistas; trabajan bajo un esquema de entrega de resultados y flexibilidad de horario.

Política parental es otro recurso que permite pensar en el cuidador primario, no en una distinción de género o rol familiar de padre y madre; se tiene que crear consciencia de la diversidad de las familias y otro de los puntos recomendados por Silvia es trabajar en la igualdad salarial, donde se requiere de un monitoreo constante, en que no exista diferencia de pago en la misma posición con la misma antigüedad.

El crecimiento de Silvia Dávila, narra, ha sido posible desde que estudiaba la



LIDERÓ ACTIVAMENTE EL DESARROLLO DE LAS "GUÍAS DE IMPLEMENTACIÓN DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN" PARA CONSOLIDAR MEJORES PRÁCTICAS DE IGUALDAD EN LAS EMPRESAS.

PRESIDENTA DE DANONE LATAM
Y DIRECTORA GENERAL DE DANONE MÉXICO

"SOY MUY CURIOSA Y LA EXPERIENCIA, MIS OBJETIVOS ME HAN CAMBIADO LA FORMA EN LA QUE CONCIBO MI TRABAJO, AHORA LO MIDO EN IMPACTO, EN CÓMO ESTO TRANSFORMA LA VIDA DE LAS COMUNIDADES"

universidad y comenzó a trabajar, por lo que comprendió aspectos básicos del ámbito profesional como lo son la disciplina, los procesos y el liderazgo activo, todo esto le ha dado el carácter con el que comparte recomendaciones valiosas como las antes expuestas.

"Durante mi aprendizaje, valoro mucho los principios que permiten entender mejor al consumidor, la diferenciación de la marca y sus beneficios", explica de una trayectoria que la convierte en referente clave de la edición Marketing Women en Merca2.0. ■



Destilería Orendain

ANA GABRIELA MUÑOZ LEDO

Con avances en la inclusión laboral dentro de México, Ana Gabriela aún ve áreas de oportunidad en las que se deben trabajar, para el desarrollo de los espacios laborales y mejoras en la gestión de talento.

The Global Gender Gap Report concluyó que en México las mujeres tienen un 40 por ciento menos de probabilidades de contar con igualdad de oportunidades y participación económica que los hombres.

Ante este escenario, Ana Gabriela reconoce que se debe de tomar acciones críticas en las áreas de oportunidad que existen en materia de cultura de inclusión, a pesar de que reconoce, se ha logrado avanzar de manera significativa en el país.

“El tema de las mujeres en igualdad de condiciones laborales, los espacios para lactancia, la flexibilidad de locación y horarios, además de los temas de inclusión más conocidos y por los que más hemos sumado. Esto para alcanzar una verdadera cultura de la diversidad y la inclusión”, explica

Con la responsabilidad de ser la Head of Global Marketing en Destilería Orendain, su visión internacional del negocio y la gestión de talento, la deja con una visión clave del escenario de mujeres en la industria del tequila, a pesar de ser complejo para ellas, sin embargo, la participación acertada en este segmento ha permitido que otras mujeres sobresalgan e inicien una carrera en el mercado de los destilados.

La perspectiva de Ana Gabriela Muñoz es la de una mujer clave en la industria del

tequila, donde insiste en recalcar la reducción en la brecha contra el talento femenino, por lo que la apuesta por el equilibrio permanece.

“(Se deben) nutrir los equipos de trabajo diversos e inclusivos en todos los aspectos, promover espacios laborales de desarrollo, respeto e igualdad para las mujeres, con el compromiso real de darles participación, herramientas y los espacios seguros para la exploración de sus capacidades, con oportunidades reales de crecimiento igualitario, ser parte del cambio e impulsarlo en los foros necesarios”, apunta.

Con esta sentencia guiando sus estrategias como mercadóloga y liderando un equipo con visión global para exaltar el tequila en el mundo, el camino a seguir obliga a permanecer en constante aprendizaje y con el objetivo claro, tomando decisiones detonadoras de los cambios que ayudan a significar el rol de las marcas en la actualidad.

Como la experiencia de Ana Gabriela Muñoz, el trabajo a seguir en mercadotecnia recurre cada vez más a tareas indispensables en el mercado y considerar un valor único, que es la visión del equilibrio que la industria del tequila y cualquier otra demandan, pues como lo concluye la directiva “es imprescindible que todos estemos abiertos y



PROMUEVE ESPACIOS DE DESARROLLO, RESPETO E IGUALDAD PARA LAS MUJERES, CON EL COMPROMISO DE DARLES HERRAMIENTAS PARA LA EXPLORACIÓN DE SUS CAPACIDADES.

HEAD OF GLOBAL MARKETING

“ABRIR MÁS LAS POSIBILIDADES A PERSONAS DE LA COMUNIDAD LGBT, LAS MUJERES Y LOS DIFERENTES ORIGENES SOCIALES, ECONÓMICOS, ÉTNICOS Y RACIALES PARA QUE PUEDAN PARTICIPAR EN IGUALDAD DE CONDICIONES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL SANO”

comprometidos, para entender y ejecutar una mirada de diversidad, inclusión y empatía, mejorando con ello la cultura y plasmando verdaderos valores no solo de la empresa sino también de las personas”.

La marca está puesta y el objetivo a lograr en inclusión laboral es el equilibrio, donde personalidades como la Head of Global Marketing de Destilería Orendain han aprendido que en la medida en que se sume talento a esta visión, en esa proporción será el resultado de mejores prácticas para el talento. ■



DUOLINGO

REBECA RICOY PÁRAMO

A partir de su experiencia, Rebeca Ricoy platica sobre la necesidad de la inclusión femenina y la diversidad en la industria, así como las estrategias a implementar.

De acuerdo con Rebeca Ricoy Páramo, aunque la inclusión ha tenido un gran avance en la gran mayoría de las industrias, específicamente en el área de marketing, todavía queda mucho por hacer en cuanto a la “implementación de ciertas iniciativas”, precisamente en los entornos en donde se fomenta una cultura machista, en donde “las mujeres que son ejecutivas de cuenta son la cara ante el cliente, las que deben estar guapas, etcétera”.

“En el mundo del marketing, dentro de todos los lugares de la industria en donde existe mayor oportunidad de mejorar en temas de inclusión es en las agencias. Creo que movimientos como #MeToo han dejado ver la gravedad de la situación; en las agencias sobre todo. Sí me han tocado experiencias tanto personales como externas que han dejado ver el gran trabajo que todavía tenemos por hacer. Hay un gran tema de respeto y oportunidad de crecimiento para el género femenino que necesitamos trabajar”.

Para combatir esto, considera la líder en Duolingo, es necesario que hombres y mujeres trabajen de manera conjunta para entender la utilidad y beneficio que esto conlleva, así como vivir y encarnar la inclusión en todos los aspectos de la vida.

Ante este panorama, menciona tres ejes de acción que son indispensables para lograr empatizar con los valores de inclusión y diversidad de una empresa: el primero de ellos es la transparencia, tanto en empresas como individualmente, y ejemplo de esto, según la directora de marketing de Duolingo, es la transparencia con respecto a los salarios, debido a que ésta es “la única manera de saber que estamos siendo 100 por ciento inclusivos y equitativos, salarialmente. Hay que ser transparentes con los tabuladores”. Por otro lado, también considera fundamental apostar por la colaboración, misma que permea en todos nosotros, y que fomenta el desarrollo de la diversidad cultural.

Como líder del equipo de marketing, comenta algunas de sus estrategias para ejercer la equidad de género, entre las que destacan el tomar el rol de mentora, en especial si se trata de mujeres que se integran al equipo de Duolingo para apoyarlas con sus metas y sueños. Además, su labor no se queda únicamente dentro de la empresa, sino que, fuera de ella, ha buscado la manera de compartir sus conocimientos y estrategias tanto con alumnas como con otras emprendedoras. “Diría que tenemos una gran responsabilidad como



BUSCA OPORTUNIDADES DE MENTORÍA Y DAR CLASES DE LO QUE HE HECHO EN SU VIDA PROFESIONAL, PARA TENER UN ACERCAMIENTO CON LAS MUJERES.

DIRECTORA DE MARKETING REGIONAL PARA LATINOAMÉRICA

“LAS MUJERES COMO TAMBIÉN TENEMOS QUE TOMAR RESPONSABILIDAD DE LOS MOMENTOS EN LOS QUE ALZAMOS LA VOZ PARA HACERLO DE MANERA HONESTA, TRANSPARENTE Y BUSCANDO EL BIEN COMÚN”

líderes en este sentido y es algo que me tomo muy personal. A mí me encanta ser mentora, y en particular ser mentora de otras mujeres”.

Finalmente, considera que los temas de respeto y oportunidad de crecimiento para la mujer aún se tienen que trabajar empezando por ser conscientes de los pequeños actos del día a día que se han normalizado, como ejemplo menciona el mansplaining, que genera desigualdad y evita la comunicación efectiva. Por ello, su labor es la de seguir aportando hacia un panorama de equidad. ■



Edelman México

MARISA MALDONADO GARCÍA

Edelman es un jugador clave en relaciones públicas y para mantenerse, Marisa Maldonado ha entendido el potencial que hay entre los colaboradores y la demanda actual.

Si bien en México hay avances importantes en cuanto a inclusión laboral, Marisa Maldonado reconoce que como país hay mucho por hacer para continuar generando espacios de trabajo que sean flexibles, seguros y en los que todas las personas puedan desarrollar su potencial.

En su experiencia, que este año la llevó a integrar la edición 2022 de Marketing Women, explica ver que la industria de Comunicación y Marketing es una de las más incluyentes para mujeres y personas de la comunidad LGBTQ+.

La perspectiva de Marisa Maldonado parece advertir que la pandemia afectó de forma particular a las mujeres trabajadoras y a este tipo de acciones que están replanteando lo tradicional, hace falta también trabajar en pro de la inclusión de las personas trans y las poblaciones indígenas.

“Estoy convencida que la diversidad favorece la innovación y la generación de soluciones creativas para nuestros clientes, de ahí que debemos trabajar todos los días para propiciar un ambiente de trabajo abierto a la colaboración y que no solo respete, sino

que celebre la diversidad”, confirma Maldonado.

Al formar parte de esta edición gracias a la experiencia que tiene como personalidad con influencia en el cambio, sus recomendaciones al talento son el llevar a cabo capacitaciones, así como talleres teóricos y prácticos.

Otra de las recomendaciones es contar con políticas claras de reclutamiento y ascenso centradas en el talento; canales de denuncia y atención a casos de discriminación y el fomento de una cultura laboral que celebra la diversidad

“Pensando específicamente en mi trayectoria en Edelman, he tenido la oportunidad de desarrollarme plenamente en cada uno de los cargos que he ocupado, asumiendo un reto al inicio y aprendiendo paso a paso. He contado con excelentes líderes, en su mayoría mujeres, que me inspiran y me retan pero que también han sido profundamente empáticas y me han tomado de la mano. A la vez, he podido ser partícipe del crecimiento de otras personas, lo cual resulta sumamente enriquecedor”, comparte.

Algo que Marisa Maldonado ha vivido en su trayectoria profesional y que evidencia



ES LÍDER LOCAL DE GWEN, LA RED GLOBAL DE IGUALDAD DE MUJERES DE EDELMAN; EN 2020 LA COMPAÑÍA LOGRARON ALCANZAR LA PARIDAD 50/50 EN PUESTOS DIRECTIVOS.

DEPUTY GENERAL MANAGER

“RODÉATE DE MUJERES QUE MENCIONARÁN TU NOMBRE EN UNA SALA LLENA DE OPORTUNIDADES”

la importancia de la inclusión femenina es que las mujeres abren el camino a otras. En su caso, fue Mariana Sanz, CEO para Latinoamérica y Directora General de Edelman México, quien hace muchos años confió en ella, reveló y desde entonces ha sido una líder clave en su trayectoria. Lo mismo han presenciado sus compañeros de trabajo; señalar el talento, darnos la mano. Hay una frase que me gusta mucho y me parece representativa de esto, que es “Rodéate de mujeres que mencionarán tu nombre en una sala llena de oportunidades”. ■



EL PUERTO DE LIVERPOOL

MÓNICA ROMERO RAMÍREZ

La diversidad de talento, para la líder publicitaria, parte de ofertas laborales específicas que promueven habilidades personales y amplios panoramas de identidad e identificación social.

Pese a que la pandemia de Covid-19 impulsó puestos de mujeres con liderazgo en las nuevas prácticas laborales que priorizaron el trabajo a distancia, rebasando el 31 por ciento en puestos de alta dirección a nivel mundial, la Subdirectora de Publicidad de El Puerto de Liverpool piensa que ya se marcó la pauta para crecer acciones en favor de la inclusión.

“Aunque se ha avanzado en este tema, aún hay un campo de acción en la elaboración de programas más eficientes para lograr la equidad de género”, dice la experta.

De acuerdo con la líder, una de las cosas que mejor pueden definir este tipo de prácticas son los programas internos y externos a las corporaciones, donde el desarrollo personal y las posiciones a ejercer sean definidas conforme a las habilidades y resultados de cada integrante.

Asimismo, Mónica Romero pone especial hincapié en los programas dedicados a la mujer, sobre todo en aquello que promueven su profesionalismo sin sacrificios familiares ni personales, así como en las campañas internas que promueven la diversidad de talento, fomentan un lenguaje inclusivo e impulsan equipos de trabajo igualitarios, es decir, ofrecer las mismas capacitaciones y oportunidades de

promoción sin importar género ni preferencias sexuales.

La trayectoria profesional de Mónica es amplia, extensa y enriquecedora, pues ha trabajado para marcas grandes y de renombre que le han dado la voz y la expertise en temas publicitarios. Sus inicios se enmarcan en la agencia Starcom, desde la que brincó en 2004 a Walmart de México y Centroamérica como Gerente de Medios, para posteriormente ingresar en 2014 a El Puerto de Liverpool como líder de planeación, negociación y estrategia de medios.

“El mejor momento dentro de mi trayectoria profesional ha sido justamente en Liverpool, donde he tenido la oportunidad de desarrollar e implementar estrategias de medios multiplataforma en una era digital, con audiencias fragmentadas y cada día más exigentes, que están expuestas a una infinidad de mensajes y en donde una estrategia no se tiene que limitar a un mayor alcance, sino a una mejor planeación en segmentos que permitan que nuestro mensaje sea recordado y, sobre todo, que genere una acción”, establece la ejecutiva.

De acuerdo con Romero Ramírez, cada equipo de trabajo a su cargo, tanto en Liverpool como en la agencia de medios, está conformado en su mayoría por mujeres, algo que le causa orgullo y satisfacción.



TRABAJA EN SER EMPÁTICA ANTE LOS ROLES PERSONALES DE SUS COLABORADORES, HOMBRES O MUJERES, SIN QUE ESTO AFECTE O LIMITE SU DESARROLLO.

SUBDIRECTORA DE PUBLICIDAD

“LA EXPERIENCIA QUE TENGO AL TRABAJAR CON UN EQUIPO DE VARIAS MUJERES ES MUY ENRIQUECEDORA. COMO LÍDER, SOY EMPÁTICA ANTE LAS SITUACIONES DE SUS ROLES PERSONALES, SIN QUE ESTO AFECTE O LIMITE SU DESARROLLO”

“Me siento muy agradecida de trabajar y aprender de ellas, pues además de ejecutivas, son mamás, esposas, hijas, hermanas y tienen la capacidad de atender todos los temas de su vida”, determina.

Queda claro que, pese a que las condiciones actuales de trabajo remoto han favorecido principalmente a las mujeres para poder estar más cerca de sus familias, el compromiso de empresas multitask, como El Puerto de Liverpool, permite accionar y avanzar ante las necesidades actuales de la sociedad. ■



FCB México

MARÍA FERNANDA OCHOA

La confesión de qué motiva profesionalmente a María Fernanda Ochoa, le ha dado la oportunidad de consolidarse en el mercado creativo, como un talento consciente de los retos en la integración de colaboradores.

Con una especialización en *marketing*, la cual estudió en Chicago, inició su trabajo en FCB como responsable del área de New Business, con un crecimiento profesional enfocado en el cliente, guiando las conversaciones más allá de sus necesidades de *marketing*.

Esto ha llevado a María Fernanda Ochoa, a apasionarse por la creación y ejecución de estrategias de crecimiento sostenible, donde el pensamiento estratégico y las soluciones creativas orientadas a resultados son parte de sus hábitos diarios.

“Soy una fiel creyente que ser estratégica es la forma en la que preparas y organizas tu crecimiento personal. Manteniéndome clara en lo que busco, actualizada, motivada y enfocada en los resultados, por encima de las distintas políticas o formas de ser de cada empresa, esa claridad profesional me lleva por el camino del crecimiento. Sobre todo, en empresas multinacionales que se enfocan en el talento más allá que cualquier otro modelo”, revela.

Como talento clave en el desarrollo de una agencia de publicidad, su punto de vista es invaluable al hablar de los esfuerzos de inclusión que se deben de trabajar en la industria y lo más importante, estar conscientes de que hoy en día, el verdadero valor

de la inclusión radica en la pertenencia.

En este sentido, María Fernanda detalla que en un lugar de trabajo donde se practica la sana inclusión, todos los empleados reconocen la aceptación y el involucramiento; y si bien hace falta profundizar al respecto y cuestionar las hipótesis, se tiene que dar espacio a una conversación de inclusión, donde de forma sistemática se promueva la diversidad de género, antecedentes, preferencias sexuales, etnicidad, edad y capacidades.

La visión de la Head of Growth en FCB México al seguir dichos conceptos, le han dado el enfoque correcto para guiarse por el talento y dejar atrás los estereotipos del género.

“He visto muy buenas anécdotas relacionadas con mujeres exitosas. En particular, el ejemplo más cercano ha sido ver el crecimiento de Ana Noriega quien inició como directora creativa en FCB, trabajamos juntas en pitches de *New Business*, peloteos de ideas para productos de clientes, innumerables reuniones y presentaciones; fui testigo de cómo en los equipos creativos que lidera Ana, tanto hombres como mujeres siempre han respetado su opinión y forma de ser, su crecimiento nunca fue resultado de cuotas de género, al contrario, ha sido un muy



ENCUENTRA SATISFACCIÓN CULTIVANDO RELACIONES RESILIENTES CON SUS EQUIPOS, COLEGAS Y CLIENTES EN ESPACIOS DE DIÁLOGO QUE PROMUEVAN LA CURIOSIDAD.

HEAD OF GROWTH

“TODOS LOS DÍAS ME ENCUENTRO CON HISTORIAS DE MAS MUJERES EN LA INDUSTRIA Y ESO ES UN REFLEJO DEL LIDERAZGO FEMENINO QUE ESTÁ SIENDO 100 POR CIENTO RECONOCIDO POR LO QUE ES: TALENTO”

merecido ascenso como Chief Creative Officer”, explica.

Con esto en mente, una labor crucial en la misión profesional de cada persona, recomienda María Fernanda, es entender tu formación académica, la capacidad de anticipar distintos escenarios y el poder generar valor para todos las personas con los que se interactúa. En este camino, un elemento que ha facilitado el traslado a María Fernanda fueron los mentores, que coincidieron en formarle la importancia de actuar como la única responsable de su carrera. ■



Forbes en español y Grupo BLM

ELISABETTA LAMPEDECCHIA

Considera la líder de Forbes que es indispensable cambiar las cosas desde todos los enfoques, priorizar la comunicación y el diálogo para fomentar ambientes de respeto mutuo entre hombres y mujeres.

Para Elisabetta Lampedecchia, el panorama actual en temas de inclusión se halla actualmente en un estado muy complejo. Por un lado, considera que en los últimos cinco años, las empresas han comenzado a replantearse el tema de la inclusión tomándolo como uno de los pilares de su crecimiento y de sus ejes de competitividad.

Sin embargo, reconoce que llevado a la práctica, la inclusión laboral aún se enfrenta a retos comunes como la falta de políticas públicas claras y definidas, la carencia de visión corporativa para que la inclusión forme parte del ADN de la empresa y, por supuesto, la falta de una narrativa de inclusión desarrollada por los medios nacionales y medios masivos.

Considera que es de vital importancia para el ámbito empresarial el poner en práctica una mentalidad incluyente, con el fin de promover el diálogo en torno a la diversidad y romper con estereotipos.

En cuanto a su vocación, señaló lo siguiente: “Mi carrera profesional empezó a los 23 años como consultora internacional de gobiernos y grandes empresas corporativas. Tuve la fortuna de dirigir proyectos en 11 países y 4 continentes; estos inicios fueron de un gran crecimiento profesional ya que,

desde muy temprano, tuve que aprender a enfrentar retos complejos a diario, a llevar a cabo negociaciones en diferentes contextos culturales, y a manejar equipos multidisciplinarios y multiculturales”.

Para ella, su ascenso es la suma de la determinación, la ambición, el sacrificio, los fracasos, el aprendizaje, la pasión y la convicción. Considera que sin todo esto, realmente no hay una curva hacia la profesionalización.

“Más allá de los retos que cualquier trayectoria profesional con propósito conlleva, me siento extremadamente agradecida por tener la posibilidad de contribuir a cambiar esta narrativa, para que emerjan historias que inspiren”.

Asimismo, considera que su mejor aportación en este tema es el liderar con el ejemplo, el “*I walk the talk*”.

“Actúo con la intención de que la conversación de género deje de ser sólo eso y se normalice en el diálogo cotidiano. Busco construir equipos en los que el género sea irrelevante, donde el ascenso sea por mérito, ya que el talento no tiene género. Trabajo en equipo para eliminar los estereotipos y las prácticas discriminatorias, para dar visibilidad a los temas de inclusión, más allá de los clichés”. Para la Chief Strategy Officer, el reto



INTENTA LIDERAR CON EL EJEMPLO. ACTÚA PARA CONSTRUIR EQUIPOS EN LOS QUE EL GÉNERO SEA IRRELEVANTE, DONDE EL ASCENSO SEA SIEMPRE POR MÉRITO.

CHIEF STRATEGY OFFICER

“MI APRENDIZAJE HA SIDO QUE EL GRAN RETO DE LA INDUSTRIA SE LLAMA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, UN DERECHO FUNDAMENTAL GARANTIZADO EN TODO ENTORNO INCLUYENTE Y EN CADA SOCIEDAD QUE ANHELE UN FUTURO MEJOR”

es generar un impacto en el mundo, en donde sea normal que nuestras *role models* sean mujeres, en donde puedan expresar su opinión libremente, sin tabúes, sin sentir que “son una amenaza para la industria y para la libertad de expresión”.

Elisabetta es consciente de la importancia de los medios de comunicación y de la responsabilidad que conlleva liderarlos: “nuestra misión es abrir un espacio de diálogo permanente que sea constructivo y tolerante, para introducir cambios positivos en la sociedad”. ■



FUNDACIÓN BECA

PAOLA CRISTINA MARTÍNEZ ZÚÑIGA

En palabras de la líder, la participación de la mujer en las industrias ha tenido un avance notable y, sin duda, se debe seguir sobre ese camino

Paola Cristina Martínez Zúñiga, Directora de Fundación Beca, reconoce que, en el ámbito laboral, el papel de la mujer es cada vez más notable; no obstante, queda un largo trecho por recorrer no sólo como industrias, sino como individuos y sociedad.

Estos son tiempos de retos y de construir, quizás, nuevas formas de socializar e, incluso, de crear una nueva cultura, la cual sea capaz de reunir a todas las voces en un mismo escenario y con un mismo fin.

De eso se trata la inclusión y la diversidad: de sumar y no de restar; de unir y no de separar. Las nuevas generaciones viene con una nueva forma de pensar, eso está claro, pero se necesita que exista una mayor empatía en todos los sectores, incluido el laboral.

“Las organizaciones debemos evolucionar y permitir que la vida familiar y laboral puedan convivir en un sano equilibrio. Debemos perder el miedo a la implementación de políticas que permitan mayor flexibilidad para combinar familia y trabajo”, expresa Martínez Zúñiga, mujer al frente de Fundación Beca.

En síntesis, hablamos de un escenario en el que, de acuerdo con la opinión de la líder, hay cuatro elementos clave para que la inclusión y la diversidad, más que ser temas de debate, se conviertan en temas ya establecidos: confianza,

capacidad de escuchar, flexibilidad y comunicación concisa y clara; cuatro pilares que, en efecto, las empresas requieren de llevar a cabo sí o sí en una nueva sociedad más enfocada en estos temas.

“Una de las habilidades con las que debemos contar como personas y organizaciones es justamente esta capacidad de adaptarnos a los cambios, sin miedo, conscientes de los riesgos, pero también de las oportunidades que éstos conllevan”, explica la líder.

El cambio, sin embargo, requiere de la participación de todos, de una misma sociedad que vaya más dirigida hacia una ruta en simultáneo, tanto en la vida personal, familiar y hasta en la vida laboral; hombres y mujeres, y viceversa, deben sumarse al cambio y a una nueva cultura, tal como sucedió con Paola Martínez Zúñiga.

“Durante mi vida profesional me he encontrado con hombres y mujeres muy dispuestos a escuchar, a enseñar y que se han arriesgado conmigo para probar distintas formas de hacer las cosas. Claro que me he equivocado, pero en otras ocasiones he acertado, de todo he aprendido y trato de replicar lo bueno que me han dejado estos aprendizajes. Lo más valioso de mi trayectoria profesional, sin dudar, son las personas con



RECONOCE LOS TALENTOS DE LAS PERSONAS SIN IMPORTAR SU EXPERIENCIA, SEXO, ESTADO CIVIL O EDAD, SIEMPRE EVALUANDO HABILIDADES, INTERESES Y COMPROMISO.

DIRECTORA

“NUESTRAS HABILIDADES PARA GESTIONAR EQUIPOS, DE ADAPTARNOS A LOS CAMBIOS, Y DE TOMAR DECISIONES PENSANDO EN EL BIEN COMÚN, SON ASPECTOS QUE SE VALORAN MUCHO EN LA SOCIEDAD ACTUAL”

las que me he cruzado en todo este camino”, señala.

Lo que queda claro es que, en la ruta hacia la inclusión, no debe haber distinciones de ningún tipo; las oportunidades son para todos o, como dice el dicho, “el sol sale para todos”.

México necesita de una buena refrescada, una sacudida que permita nuevos cambios, sobre ellos, tomar decisiones que incidan directamente en la cultura de los ciudadanos; “vamos avanzando, se han dado los primeros pasos, pero aún queda mucho camino por recorrer”, así lo manifiesta Paola Cristina Martínez, Directora de Fundación Beca. ■



GENERAL MOTORS

KARLA PATRICIA ORTEGA CARBAJAL

No basta con incluir protocolos de inclusión y diversidad al interior de las organizaciones, pues mientras no existan regulaciones, la representación femenina en puestos de poder seguirá siendo dispar.

Karla Ortega es una de las pocas mujeres en México que ejemplifican la versión de liderazgo empresarial con equidad corporativa, pero sabe que su posición no se ve reflejada en un promedio poblacional, ni para las mujeres ni para los grupos que conforman la inclusividad.

“México no está al mismo nivel de leyes o iniciativas de inclusión en todas las entidades y, por ende, las empresas no son heterogéneas en este tema”, explica la Directora de Publicidad y Promociones de General Motors.

Entendiendo la perspectiva de la experta, todas las empresas, sin importar su giro económico, ofrecen ambientes inclusivos, pero no enfocados en la protección y representación de todos los grupos sociales.

“Puede ser que haya algunos avances con ciertos grupos, por ejemplo, se reconocen avances en inclusión de género e identidad y orientación sexual, pero hay muchos otros que requieren impulso, como personas con discapacidad o personas indígenas”, relaciona Ortega Carbajal.

La mujer y ejecutiva habla desde su experiencia, pues aunque ella haya logrado llegar a la cúspide profesional, reconoce desafíos que desde su poder, bien hechos, pueden llegar a cambiar la situación de las cientos de personas que trabajan en General Motors.

“Una de nuestras metas es convertirnos en la empresa más inclusiva del mundo; entonces, estamos comprometidos de lleno a impulsar la inclusión y la diversidad en diferentes pilares”, recalca la directiva, quien busca extender esta visión a sus símiles de la industria.

2016 es el año que recuerda Karla como el punto de partida hacia la diversidad en la empresa que dirige, pues gracias a su tenacidad e insistencia logró cambiar la ideología y comunicación de General Motors, donde poco se había hablado de los grupos sociales que en la actualidad convergen de forma digital y física.

“Me tocó una campaña en la que el foro era completamente liderado por hombres. Esta campaña, por primera vez no era dirigida 100 por ciento a hombres, es decir, hablábamos a familias ‘diferentes’: mamás solteras, personas con ‘perrhijos’, papás viudos, parejas del mismo sexo, etc., y al presentarla me enfrenté a algunas críticas que recalaban que el público objetivo de la campaña ‘no era cliente de la marca’ y que poníamos en riesgo la reputación de la misma”.

“En ese foro, uno de mis argumentos fue que realmente teníamos una ventaja porque ninguna marca se había dirigido a estas comunidades y que, al final, sí son nuestros clientes”.



APRENDIÓ QUE UNO SUMA MÁS PARTICIPANDO QUE CRITICANDO, POR LO QUE SE SUMÓ A LOS COMITÉS DE INCLUSIÓN DE LA COMPAÑÍA PARA TENER UN NETWORKING PROFESIONAL DIFERENTE.

DIRECTORA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

“APRENDÍ QUE UNO SUMA MÁS PARTICIPANDO QUE CRITICANDO Y ME SUMÉ A LOS COMITÉS DE INCLUSIÓN DE LA COMPAÑÍA QUE, ADEMÁS DE PERMITIRME SER PARTE DEL CAMBIO, ME AYUDAN A TENER UN NETWORKING PROFESIONAL MUY DIFERENTE”

La experta recuerda cómo el conocimiento de la *data* le dio oportunidad de ser la primera mujer en la empresa en ocupar la Dirección de Publicidad y Promociones.

Y es que hace 15 años el crecimiento de una mujer en la empresa sólo se obtenía cambiando de lugar y puesto de trabajo, lo cual te llevaba nuevamente a empezar de cero para demostrar tus capacidades, por lo que ahora que Karla Ortega está en el nivel de toma de decisiones, siempre busca contribuir en los programas de desarrollo de carrera de General Motors para atraer, retener e impulsar el talento que le llega. ■



GO TRENDIER

ANA ISABEL ORVAÑANOS RIQUELME

Para la Country Manager de Go Trendier, una de las claves es que que mujeres y hombres se complementen en el ámbito laboral para lograr mejores resultados.

Si nos vamos a los datos, en México, la participación de la mujer en cuanto a roles directivos de las empresas es del 9.7 por ciento, cifra que hace notar, indudablemente, que es necesario redoblar esfuerzos en aras de llegar a una sociedad mucho más equilibrada, tal como lo expresa Ana Isabel Orvañanos Riquelme:

“Creo que aún hay un camino muy largo por recorrer, sobre todo en temas de inclusión en roles de liderazgo y estrategia”, asegura.

Si bien es cierto que se han realizado diversas iniciativas para, cada vez más, elevar el rol de la mujeres en las industrias, la realidad dicta que este sigue siendo un tema complicado para la sociedad mexicana.

En general, el tema de la inclusión parece todavía muy nuevo entre los mexicanos hoy en día; sin embargo, el papel de las nuevas generaciones, sin duda, ha ayudado a que, día con día, el tema se coloque en la agenda principal y, sobre todo, en la conversación de las industrias, convirtiéndose, incluso, en una de las estrategias más importantes a consolidar de cara al futuro inmediato, principalmente cuando se trata de figuras de autoridad.

“Entre más diversos sean los equipos de *management*, se empezarán a tomar decisiones que contemplen los diferentes contextos y necesidades de

mujeres y otros grupos con poca representación en el mercado laboral. Si estos puestos siguen siendo ocupados mayormente por hombres, continuaremos con un entorno lleno de fricciones y obstáculos para estos grupos”, asegura Ana Orvañanos.

En definitiva, antes que todo, una de las principales tareas de la sociedad es entender hacia dónde va la inclusión y cuáles son los beneficios de direccionarnos en este rumbo.

“Hay ya varios estudios de universidades muy prestigiosas que han demostrado los beneficios en productividad, innovación y hasta en EBITDA para empresas que tienen equipos diversos. Empecemos a valorar lo que trae a la mesa la gente que es diferente a nosotros”, menciona la líder.

Se trata, más que otra cosa, de empatizar no sólo con las mujeres, sino con todos los grupos que, de alguna u otra forma, se han visto vulnerados y que, lejos de ser incluidos en las decisiones, son excluidos y su voz deja de escucharse.

Para la mujer, lo sabemos, la realidad es muy distinta a la de los hombres; por supuesto, están las deferencias naturales entre una y el otro, pero las complejidades sociales muchas veces son dispares y tienden más hacia el lado masculino.

Ante ello, la mujer, más que abrirse camino, se ha visto envuelta en diversas trabas que, sí o sí, impiden



CONSIDERA EL EMPRENDIMIENTO LA BASE DEL NUEVO APRENDIZAJE, POR LO QUE SIEMPRE BUSCA IMPLEMENTARLO EN SU VIDA DIARIA COMO PARTE DE SU CRECIMIENTO.

COUNTRY MANAGER

“HAY QUE EMPEZAR A DEMOSTRAR COMO HOMBRES Y MUJERES NOS COMPLEMENTAMOS EN EL ÁMBITO LABORAL Y QUE JUNTOS PODEMOS LOGRAR MEJORES RESULTADOS”

su desarrollo. En ese sentido, Orvañanos Riquelme asegura la clave, para ella, fue el emprendimiento.

“Creo que el emprender acelera tu aprendizaje, porque te expones a retos para los cuáles claramente no estás preparada y sobre todo, te pone constantemente en una posición de toma de decisiones, muchas veces muy duras de tomar”, asevera.

Sin duda, la unidad de hombre y mujeres es indispensable si se desea llegar a una verdadera inclusión; la diversidad, además, contempla retos distintos, que abrace a todos los grupos vulnerables y que, en conjunto, surja una nueva cultura en las industrias. ■



GRUPO BIMBO

CRISTINA TORRES MORALES

En todo el mundo vivimos una época de transición donde somos más conscientes de la diversidad, lo que hace que la equidad y la inclusión cada día sean más relevantes y Cristina Torres Morales, Directora de Marketing Marinela es líder en este aspecto.

De acuerdo con ella, como reflejo de la sociedad en la que operan, las compañías no son ajenas a esta evolución y se han ido adaptando a las necesidades del entorno.

Como menciona, antes ser incluyentes era una ventaja competitiva, actualmente abrazar la diversidad es un elemento clave para tener licencia social y seguir contando con la confianza de los clientes, colaboradores y las comunidades.

De lo anterior, la experta señala algunas claves para abrazar la inclusividad dentro del espacio laboral.

“En primer lugar, está la sensibilización, debemos de saber dónde estamos parados, cuál es nuestro entorno y a dónde queremos llegar. Reconocer el camino por recorrer es muy importante”.

En segundo lugar, Cristina Torres pone a la progresividad como un punto crucial; “hay que entender que los grandes cambios inician con pequeños pasos y en temas de inclusión no es diferente”. Como tercer punto, considera que establecer metas es fundamental para poder medir los avances. Después de esto, es que la experta señala que cada organización puede establecer sus ejes de acción, los cuales dependen del entorno: equidad de género, discapacidades, diversidad sexual, generaciones y social son cinco de los más comunes en el ámbito corporativo.

Después cada organización puede establecer sus ejes de acción, los cuales dependen del entorno: equidad de género, discapacidades, diversidad sexual, generaciones y social son cinco de los más comunes en el ámbito corporativo.

Por otro lado, para ella tomar la iniciativa, aprovechar oportunidades, tomar el riesgo, aceptar los retos, decir que sí y prepararse para lograrlo, han sido acciones clave que han marcado gran parte de su trayectoria; “he tenido la suerte de estar en diferentes áreas y organizaciones dentro de la compañía, adaptarme al cambio rápidamente también ha sido fundamental.

Asimismo reconoció a todos los colegas con los que ha trabajado, hombres y mujeres que han confiado en su trabajo: “sin ellos estoy convencida que mi desarrollo no hubiera sido el mismo, contar con un entorno favorable es muy importante para tener una carrera profesional exitosa”.

Por otro lado, la experta señala que hace unos años hubo una nota sobre su carrera profesional dentro de la compañía y fue muy grato para ella escribir correos de mujeres de diferentes partes no sólo de México sino de otros países. Muchas de ellas mencionaban que mi carrera era un ejemplo para ellas y que mi trayectoria les sirve de inspiración para seguir creciendo; “estos mensajes sin lugar a duda han



PARA ELLA ES MUY IMPORTANTE CONFIAR EN LA DIVERSIDAD DE TALENTO Y BRINDAR UNA GAMA DE OPORTUNIDADES COMO UN COMPROMISO A CUMPLIR.

DIRECTORA DE MARKETING MARINELA

“PERSONALMENTE CONSIDERO QUE ES MUY IMPORTANTE CONFIAR EN LA DIVERSIDAD DE TALENTO Y BRINDAR OPORTUNIDADES ES UN COMPROMISO QUE HE BUSCADO CUMPLIR”

marcado mi vida profesional y me han hecho reflexionar que, si bien aún falta mucho por que recorrer en la equidad de género dentro de la industria, hemos avanzado y vamos por el camino correcto”.

Por último, proyectó lo importante que es impulsar la inclusión en todas sus formas para que los grupos que históricamente se han visto vulnerables tengan oportunidades. En sus palabras, lo primero es tratar de quitarnos los sesgos inconscientes de nuestra manera de actuar, buscar talento en diferentes lugares, privilegiar las competencias y estar dispuestos a realizar los ajustes razonables necesarios para que la persona adecuada pueda desempeñarse y desarrollar su talento. ■



Grupo Elektra

ELENA ALTI

La directiva de esta empresa ha considerado que el papel que juegan el marketing y la comunicación es fundamental para fomentar una verdadera campaña de inclusión femenina.

Para Elena Alti, Directora General de Marketing en Grupo Elektra, aunque se ha avanzado poco a poco en temas de inclusión y diversidad corporativa, aún hay un largo camino por recorrer. Para ella, una de las mejores maneras de lograrlo es dotando a las mujeres de los recursos y las herramientas necesarias que les permitan desarrollarse y alcanzar todas sus metas profesionales.

“Si hablamos de diversidad, un punto importante es trabajar por la equidad de género y por un mundo laboral en el que las mujeres tengan voz propia, una presencia fuerte y exista igualdad de condiciones para todos los géneros. La brecha de género aún está muy presente en la sociedad. Es clave incrementar la participación de las mujeres en las esferas de decisión y lograr la igualdad”.

Cree firmemente que, de esta manera, será más sencillo el ayudarles a emprender y a romper con los estereotipos que conlleva el adquirir grandes puestos en empresas.

A pesar de todo, la líder considera que hay aún mucho que aprender sobre este tema, pues durante la pandemia el porcentaje de empleabilidad disminuyó notablemente. Para evitar caer de nuevo en una industria sin mujeres, es indispensable para Elena que

puedan implementarse políticas de inclusión y diversidad en las empresas, así como también crear programas de capacitación y sensibilización.

La líder considera que su trayectoria pudiera enmarcarse no como un ascenso en tabula rasa, sino como una constante evolución llena de aprendizajes. De hecho, señala que para ella no existe un ascenso profesional sin riesgo ni desafío, lo que la hace continuamente aprender de cada experiencia.

“He tenido la inmensa suerte de cruzarme en el camino con empresas, proyectos y sobre todo, con personas que me han enseñado y me han hecho entender el valor del equipo, la curiosidad y la perspectiva. He pasado 25 años en el mundo del *marketing* y la comunicación, y si algo he aprendido es que en este sector hay que reinventarse y retarse constantemente”.

Para Elena Alti, el trabajar en un sector con paridad de género, y el poder predicar con el ejemplo, son aspectos invaluable con los que reconoce aportar su granito de arena en el día a día.

“Intento demostrar día a día a mis equipos de trabajo que nuestras diferencias son nuestra mayor fortaleza y que está en nosotros crear un ambiente de oportunidades en donde todos sumemos”.



PROCURA DEMOSTRAR QUE EL GÉNERO NO DEBE SER Y NO ES UNA LIMITANTE, SINO QUE EL TALENTO EXISTE INDEPENDIEMENTE DE GÉNERO, EDAD, CULTURA O NACIONALIDAD.

DIRECTORA GENERAL DE MARKETING

“HE PROCURADO, A LO LARGO DE TODA MI VIDA PROFESIONAL, DEMOSTRAR QUE EL GÉNERO NO DEBE SER UNA LIMITANTE, SINO QUE EL TALENTO EXISTE EN LAS PERSONAS, SIN IMPORTAR EL GÉNERO”

Finalmente, señala que como la vida profesional se ha vuelto más compleja desde su definición, como líder ha procurado que exista un apoyo desde todos los canales comunicativos, con el objetivo de que todos puedan dar lo mejor de sí, sin descuidar su salud mental.

“El apoyo debe ser siempre inclusivo, pero busco especialmente, dar y construir seguridad para las mujeres con las que colaboro. Soy muy consciente de que llegar hasta donde estamos no ha sido un proceso fácil, y que depende de todos nosotros que sigamos abriendo camino”. ■



Grupo Fórmula

ILSE CACHO

Para la líder de Grupo Fórmula, es indispensable reflexionar a través del concepto de equidad e inclusión, no sólo desde el ámbito corporativo, sino desde los constructos sociales y culturales.

Ilse Cacho, como Directora de Mercadotecnia de Grupo Fórmula, reconoce que gran parte de los altos puestos dentro de las industrias se encuentran ocupados por hombres, por lo que a su entender la brecha sigue siendo bastante amplia. De hecho, señala que aunque el camino ha encontrado un auge en términos de discusión, lo cierto es que en muchos de los casos las iniciativas no son tomadas en cuenta por muchas entidades. “Si bien las grandes empresas ya se encuentran más abiertas a temas de inclusión y balance de género, son pocas las que han destinado esfuerzos como parte de su cultura para desarrollar a miembros de grupos con menor representatividad para estar listos para tomar puestos de mayor jerarquía”.

Y es que considera fundamental recordar que no sólo la industria, sino la cultura en general ha sido moldeada por hombres a lo largo de la historia, “de manera natural”, por lo que el hecho de que algo que se ha vuelto parte de la historia de la humanidad es con frecuencia difícil de erradicar. “Esto, no es bueno ni malo, sólo es así y como mujeres, nos lleva a desarrollar competencias distintas para poder formar parte de una cultura laboral equilibrada en compromisos, oportunidades y exigencias sin distinción de género”.

Considera de vital importancia que las personas, y sobre todo las mujeres, valoren el entrar a una empresa con sus mismas motivaciones y valores personales, que sean capaces de sumar y construir un entorno benéfico para todas las partes involucradas y que, por consecuencia, sean capaces de crear vínculos desde el individuo, desde un enfoque humanista, a partir de una relación natural entre seres humanos.

“Es imprescindible promover que se hable abiertamente sobre temas de inclusión y diversidad, no sólo desde la comunicación corporativa, sino educar de la mano de profesionales sobre dichos temas, buscando siempre que la comunicación dentro de la organización se dé desde personas informadas”, señala sobre la importancia de llevar el tema de la inclusión al ámbito corporativo. Mientras tanto, considera imperativo el educar con estas acciones al individuo, considerando que la apertura no sólo permeará en ambientes laborales, sino que “también llegará a los núcleos familiares, creando ambientes de apertura, respeto y entonces inclusión”.

Hace 10 años, Ilse se abrió paso hacia lo que, en un futuro, se convertiría en un camino constante, un recorrido envidiable. Considera



PROMUEVE LA CAPACITACIÓN Y EL PERFECCIONAMIENTO DE CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES PARA DESARROLLAR A LAS PERSONAS QUE FORMAN PARTE DE SU EQUIPO.

DIRECTORA DE MERCADOTECNIA

“ACTUALMENTE, EN MÉXICO, LOS GRANDES PUESTOS DONDE SE DETONAN LOS GRANDES CAMBIOS GENERALMENTE ESTÁN EN MANOS DE PERSONAS DEL SEXO MASCULINO, LA BRECHA AÚN ES MUY AMPLIA”

la líder de Grupo Fórmula que por la velocidad en la que ha crecido la industria y precisamente la generación a la que representa, ha logrado trazar camino para las generaciones futuras.

“Creo en el balance de género laboral, lo promuevo a partir de la generación de resultados y el cumplimiento de objetivos”, dice Ilse Cacho, quien además señala que es a través de la reflexión que los miembros de un equipo pueden atender realmente al concepto de equidad de género. ■



Heidrick & Struggles

LYDIA PERAZA

La líder afirma que los líderes de la industria traen consigo una nueva narrativa, buscando crear cambios que verdaderamente impacten en la sociedad

Marcar una diferencia es, hoy en día, algo difícil de conseguir; pocas empresas lo logran, pero esto no quiere decir que sea imposible. Por lo menos, así lo demuestra Lydia Peraza, Directora en Heidrick & Struggles, quien habla de la importancia de ser más inclusivos y, con ello, ser verdaderamente un gran diferenciador en la industria.

De alguna manera, la llegada de la pandemia trajo consigo un nuevo horizonte, impulsado, principalmente, por una nueva generación de jóvenes que destacan con ideas disruptivas y que, a su vez, cuestionan viejos privilegios en todos los sectores.

“Los líderes están cambiando la narrativa de tener buenas intenciones a ser intencionales con sus esfuerzos de DE&I, y se preguntan cómo crear un cambio de impacto que realmente dure. El cambio generacional que se está produciendo ahora y los que vendrán, son más inclusivos pero nuestra generación tiene que hacer un esfuerzo consciente para colaborar y no obstaculizar la igualdad de género”, asevera la Directora de Heidrick & Struggles.

Y es que, en efecto, son tiempos de crear una nueva cultura laboral; si hay un momento para llevarlo a cabo, es este, justo después de un momento histórico que creó cambios

importantes en los hábitos de las personas.

La inclusión, la diversidad y la empatía, entre otros más, son temas que las nuevas generaciones ya manejan de manera natural y, ante ello, las industrias necesitan dar ese salto de calidad que les permita no sólo sumarse a la “tendencia”, sino mantenerse activos y, sobre todo, propositivos.

“Los líderes tienen que actualizar y mejorar la cultura, la colaboración y la innovación. La capacidad de animar a las personas, energizarlas y devolverles un sentido de innovación, camaradería e incluso diversión, todo esto debe priorizarse para mantener a los equipos comprometidos y motivados”, afirma la líder.

Lydia Peraza, quien lleva ya 20 años como consultora, ha sabido mantenerse y posicionarse en la industria, y construir su propio liderazgo, buscando, en todo momento, ser parte del cambio de mentalidad que, sin duda, es necesario en el ámbito laboral y, por supuesto, en todos los sectores.

“El haber ocupado roles de liderazgo siendo mujer me ha abierto muchas puertas pero también en ocasiones me ha costado mucho trabajo como a muchas. No creo que haya un ingrediente secreto para el éxito, ni un camino lineal o igual para dos personas en



ACONSEJA A SUS CLIENTES PARA QUE CAMBIEN SUS PARADIGMAS Y DEFINICIONES A LA HORA DE CONSIDERAR CANDIDATOS PARA ALTOS PUESTOS EJECUTIVOS.

DIRECTORA

“EL CAMBIO GENERACIONAL QUE SE ESTÁ PRODUCIENDO AHORA Y LOS QUE VENDRÁN, SON MÁS INCLUSIVOS PERO NUESTRA GENERACIÓN TIENE QUE HACER UN ESFUERZO CONSCIENTE PARA COLABORAR”

conseguirlo, pero lo que sí creo es que necesitas estar rodeado de un equipo increíble y ser siempre fiel a tus valores”, relata Lydia Peraza, Directora en Heidrick & Struggles.

En opinión de la líder, la inclusión y la diversidad deben ser prioridad, puesto que todavía hay un bajo porcentaje de mujeres en puestos ejecutivos. Además, más allá de eso, resulta necesario cambiar el *chip*; refrescar las ideas y hacer surgir un nuevo conjunto de iniciativas que inviten más hacia la generación de cambios radicales, que incidan directamente en la sociedad. ■



Hershey México

MARIANA CARRANZA

La importancia y reconocimiento al valor que aporta la diversidad, es el reflejo de una necesidad social que está siendo escuchada con una misma voz a nivel mundial.

La Directora de Marketing de Hershey México es un ejemplo del empoderamiento femenino y profesional que poco a poco ha revolucionado a la industria, pero parte de su éxito se lo debe a grandes mentores que la impulsaron a alcanzar sus metas de vida e inspirar a nuevas generaciones.

Y es que en México existen muchas mujeres talentosas e inteligentes con potencial de crecimiento, pero con pocas oportunidades a la hora de empatar su horario laboral con las expectativas de los jefes y su vida familiar.

La misma Mariana Carranza cuenta cómo a lo largo de su carrera llegó a ver a una gran cantidad de mujeres sacrificando su potencial en ascenso por quedarse en casa a enfocarse en sus hijos, pero sobre todo cómo estas mujeres no lograban cambiar el ciclo ante una cultura laboral poco favorable para las madres trabajadoras.

“Vi tantos casos y me parecía tan natural que cuando estaba embarazada estuve a punto de seguir ese mismo camino. Al final no lo hice y fue debido a 3 cosas: tenía en ese momento una jefa mujer con hijos que era completamente empática y la compañía evolucionó sus políticas de flexibilidad; yo hice un ejercicio interno de decir: ‘me gusta lo que hago profesionalmente y quiero seguir haciéndolo y el hecho de que mis hijas vayan

una parte del día a una guardería no me hace una mala mamá”.

“(Me ayudó) tener un esposo que asume su paternidad, que implica dividirnos todas las tareas para que nuestras hijas estén bien y poder seguir desarrollándonos ambos profesionalmente”, cuenta la experta.

El crecimiento de Carranza siempre ha sido constante, con 15 años de dedicación y enfoque a los resultados que hoy la ponen en la lista de líderes del *marketing* a nivel nacional e internacional; por ello, la mercadóloga envía un mensaje contundente a los que apenas empiezan a recorrer su camino:

“Hay que estar abiertos a recibir retroalimentación y reconocer que siempre se puede mejorar, además no tener ‘prisa’ por crecer, muchas veces crecer prematuramente en una posición en la que no estás listo puede resultar contraproducente en tu carrera”.

En coincidencia con la tendencia actual de marcar protocolos corporativos que se centren en la diversidad, equidad, paridad de género y empatía, Carranza apuesta por mayores puestos de liderazgo en la “cancha del juego femenino” en los próximos años.

Sin embargo, sabe que lograr abrir el camino a las profesionales no es fácil y requiere de ayuda, por lo que su manera de agradecer



ESTÁ CONVENCIDA DE QUE SU FORMA DE AGRADECER A LOS MENTORES QUE LA APOYARON ES AYUDANDO A LAS MUJERES QUE ESTÁN DETRÁS DE ELLA A ENCONTRAR SU CAMINO.

DIRECTORA DE MARKETING

“EN MI EXPERIENCIA, PUEDO VER QUE EN EMPRESAS GRANDES O TRANSNACIONALES LA INCLUSIÓN SI ESTÁ EN LA AGENDA, CADA VEZ SE VUELVE UNA PRIORIDAD MAS RELEVANTE. LA ESCUCHA A NUESTROS COLABORADORES SE HA CONVERTIDO EN UN VALOR PRINCIPAL DE LAS EMPRESAS”

el apoyo que recibió de las personas correctas, en los momentos adecuados, es ayudando a las mujeres que están detrás de ella a que descubran que sí hay formas de ser una mujer, mamá, trabajadora o lo que quieran ser, pero felices y realizadas.

La Directora de Marketing de Hershey México concluye que para romper los paradigmas y creencias de antaño que aún azotan a la industria, hay que incluir en las decisiones al gobierno, organizaciones y comunidad para obtener verdaderos beneficios comerciales, culturales y sociales. ■



Honeywell

VIRGINIA SHENG

Las estrategias de inclusión no sólo deben partir de la fuerza laboral, pues hay sectores que requieren una mayor focalización desde el nivel educativo superior y sus egresados, de acuerdo con Virginia Sheng.

Para la Directora de Comunicación de Honeywell, hablar de iniciativas que fomenten la inclusión y la diversidad es hablar de educación, pues muchas veces los grupos sociales son excluidos desde la selección de carreras, como ejemplo, Virginia Sheng señala que solo 3 de cada 10 jóvenes en México son egresados de una carrera en ciencia, tecnología, ingeniería o matemáticas (STEM), a pesar de ser de las profesiones mejor pagadas y con una brecha de ingresos entre hombres y mujeres mucho menor.

Esta cifra del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) refleja una necesidad de inclusión que va más allá del género.

“Los esfuerzos para mejorar la inclusión deben de ir de la mano con la diversidad, tanto de género, como de edad, discapacidad, origen étnico y orientación sexual, para hacer de las empresas un lugar seguro para quienes se nombran o forman parte de comunidades vulnerables”.

La líder hace especial énfasis en la urgencia por disminuir la brecha salarial que existe entre hombres y mujeres del país, donde se alcanzan cifras dispares del 12.2 por ciento, según el Informe Mensual sobre el Comportamiento de la Economía abril de 2022, de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (Conasami).

La experta comparte cómo fue su proceso de aprendizaje y profesionalización, el cual no sólo se trató de una perspectiva de género, sino de una perspectiva diversa, empática y multicultural.

“Mi trayectoria profesional ha estado llena de grandes oportunidades y una claridad de enfoque personal en cuanto a lo que me interesaba trabajar, crecer y aprender”.

“Siempre estuve interesada en una carrera internacional y global, dados mis propios antecedentes personales, y mi interés en la comunicación internacional, y tuve la fortuna de tener organizaciones que valoraban esa diversidad y perspectiva que contribuía a mi carrera y proyectos”.

Virginia Sheng recuerda que en su primera visita a México le ayudó a crecer personalmente, al hablar el idioma y entender la idiosincrasia de nuestra nación, así como entender el valor de las relaciones familiares y su cultura para poder introducir herramientas que hicieran más efectiva la comunicación.

“Todo esto me ha ayudado en mis diferentes puestos a entregar los mejores resultados a mi alcance, que terminaron en éxitos comprobados para mis organizaciones, precisamente por la perspectiva multicultural que una profesional, con la diversidad como yo, pudo aportar”, dice.



APUESTA POR LA ACTUALIZACIÓN Y FORMACIÓN CONSTANTE, ABRIÉNDOSE A NUEVOS CONOCIMIENTOS DE INCLUSIÓN PARA TENER UN AMBIENTE LABORAL SALUDABLE.

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ES POR SU NATURALEZA UNA ACTIVIDAD QUE DEBE SER ABIERTA, DIVERSA, INCLUSIVA, MULTIDIRECCIONAL Y, SOBRE TODO, EMPÁTICA”

Esta postura se puede ver reflejada en tres aspectos para la líder: representatividad, con cinco millones de mexicanos como parte de la comunidad LGBTIQ+ y un aumento del 77 por ciento en beneficios de políticas orientadas a su trato digno; equidad, brindando oportunidades sin distinción de género, basándose siempre en los conocimientos, capacidades y habilidades; y derechos humanos, implementando protección desde un punto de vista ético en las empresas. ■



Huawei Devices Mexico

ALIX DURNHOFER OBERWAGER

Huawei Devices México es una empresa clave en el crecimiento de la tecnología y área de oportunidad para que talentos como el de Alix Durnhofer se consoliden y apuesten por tareas guía en la equidad profesional.

El informe Women In Business 2022 señala que el porcentaje de mujeres en puestos directivos dentro de México disminuyó en dos puntos con respecto al año pasado, por lo que solo alcanzó un 33 por ciento.

Estas cifras ponen en claro un punto a Alix Durnhofer, ahora PR Manager de Huawei Devices México, donde la dimensión de sus actividades inicia con el establecimiento de valores. Esta es una de las tantas acciones que la llevaron a estar dentro de esta edición.

Para una mayor representación de la mujer, debemos aceptar, dice, que todavía estamos lejos de llegar a la equidad adecuada, por lo que promueve no olvidar reconocer los pasos dados y la capacidad que hay en integrar mejores prácticas ante la equidad del talento.

“El primer paso es establecer los valores con los que como personas nos identificamos, será mucho más sencillo que si tú conoces tus valores y tus límites puedas construir una carrera profesional dirigida a cumplir con tus objetivos. Muchas veces dejamos como última tarea el trabajo de delinearlos como personas, descubrir lo que nos apasiona y también aceptar que habrá límites que no estaremos dispuestos a cruzar. Hacer una auto evaluación cada determinado tiempo que nos permita a nosotros mismos medir nuestro desempeño es una tarea fundamental que no debemos dejar atrás”, aconseja

Alix Durnhofer desde Huawei Devices Mexico.

A lo largo de la trayectoria profesional de Durnhofer, ella se ha conducido por una línea en desarrollo en la que está consciente que aún no ha llegado al lugar que se planteó hace 15 años, cuando inició activamente en esta industria y lejos de frustrarse por pensar en el futuro, este objetivo la motiva a continuar formándose en la creación, innovación y superación de límites.

“Mi rol actual es un ejemplo de esto: apostarle a hacer alianzas entre un gigante de la tecnología como Huawei y emprendedores mexicanos exitosos, nos ha permitido abrir espacios en medios a los que antes la marca no tenía acceso”, confiesa.

La confesión de Alix sirve como motivo para entender aún más, la capacidad del talento que está dando rumbo al marketing en medio de los retos actuales, como un mayor compromiso con la integración de todos los integrantes de su equipo, siguiendo un equilibrio en esta suma.

Alix Durnhofer acierta en decir que atiende una fascinación por producir sinergia con otras mujeres, impulsar colaboraciones para mostrar el talento de cada una de ellas, promover el talento de mujeres entre ellas y crear espacios. Para muchas mujeres más se convierte en una guía, para comenzar a delimitar su ruta profesional y nuevos pasos



PARTICIPO EN SU TIEMPO LIBRE Y PRO-BONO EN PROYECTOS DE MUJERES QUE NECESITAN VENTANAS DE PROMOCIÓN PARA CRECER DE MANERA PROFESIONAL.

PR MANAGER

“LAS MENTORÍAS, POR EJEMPLO, SON UNA GRAN HERRAMIENTA PARA QUE SE FORMEN LÍDERES ENTRE NOSOTRAS, Y ES ALGO QUE NO ES TAN FRECUENTE EN EL MEDIO”

para detonar el potencial que tienen las mujeres y lo más importante, la capacidad con que se han hecho de aspectos cada vez más audaces, no solo en fortalecer el talento femenino, sino en sumar a más organizaciones en la importancia de un equilibrio entre sus talentos.

Huawei se ha posicionado en el sector tecnológico, según el “Brandz - Top 100 most valuable global brands 2019”, gracias al desempeño de talentos como Alix Durnhofer, que han logrado impulsar la oportunidad regional, de lograr mayor inclusión. ■



INDITEX

LIZBETH LUIS

En temas de inclusión, Lizbeth Luis afirma que la base es el respeto, uno de los pilares que, según relata, lo ha llevado a cabo en su profesión

En palabras de Lizbeth Luis, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales en Inditex, el rol de la mujer que es profesionista, trabajadora, pero que también es madre y soporte del hogar, es uno de los temas a destacar en cuanto a la inclusión.

Y es que, en definitiva, para la mujer, el hecho de destacar conlleva muchas piedras en el camino, de las cuales, varias de ellas han sido, históricamente, interpuestas por viejas normas y reglamentos sociales que terminaron por detener su desarrollo.

Hoy, parece que la situación es distinta; que la mujer va avanzando y, cada vez más, exhibiendo su mayor potencial, dejando ver que, en cuanto a liderazgo y autoridad, si bien es cierto que hace falta mucho por transformar, es parte de una nueva cultura que, para las próximas generaciones, habrá de ser habitual.

“El mundo ha avanzado en temas de inclusión, pero seguimos bajo un techo de cristal real en donde la brecha salarial y de puestos de responsabilidad siguen siendo mayoritariamente masculinos. En general, se sigue pensando en la mujer como un perfil de servicio y relegada de puestos de autoridad asumiendo que la maternidad disminuye su compromiso y autoridad”, explica Lizbeth Luis.

En cuanto a inclusión laboral, las industrias comienzan a poner en marcha diversas

alternativas con el fin de ofrecer un espacio seguro para la mujer; sin embargo, en la opinión de la Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de Inditex:

“Muchos de los empleadores han vuelto al esquema rígido presencial sin la opción de jornadas flexibles que contemplen *home office* y que puedan ayudarnos a conciliar las múltiples tareas y exigencias diarias de ser mujer y madre en este país claramente aun bajo el esquema patriarcal”, afirma la líder.

Ahora bien, conceptos como “conocimiento”, “apertura”, “empatía” y “respeto” son, de acuerdo con Lizbeth Luis, temas medulares que las empresas deben tener, sin ninguna excepción, en su oferta laboral, sobre todo, pensando en ese sector que, por años, ha sido excluido de toda toma de decisiones.

Sin duda, uno de los mayores valores de la inclusión es el respeto y, sobre ello, la líder ha ido rigiendo su trayectoria dentro de Inditex.

“Siempre tengo apertura en mis procesos con personas. Para mí, lo importante es la experiencia y la actitud. No importa el origen, género, la edad o el estado civil. Siempre que está en mis manos apoyo para lograr el crecimiento de cualquier persona a mi cargo o al rededor”, indica la Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de Inditex.



PARA ELLA LO IMPORTANTE ES LA EXPERIENCIA Y LA ACTITUD. CONTRIBUYE AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE SU EQUIPO EN CUALQUIER ÁMBITO QUE LO NECESITEN.

**DIRECTORA DE COMUNICACIÓN
Y RELACIONES INSTITUCIONALES**

**“CADA TALENTO
ES UNA PER-
SONA Y EN LA
MEDIDA QUE ESTA
PERSONA ESTÉ
BIEN Y PLENA EN
LO PERSONAL,
PODRÁ FLORECER
PARA APORTAR
TODA SU CAPA-
CIDAD A CUAL-
QUIER EMPRESA
O PROYECTO”**

La industria en general exige la participación de todos, la suma de todas las voces y talentos, pues ha quedado claro, como dice el dicho que la unión hace la fuerza, y hoy en día, en México, la inclusión de género es uno de los temas más urgentes a resolver no sólo en la industria misma, sino en la cultura de cada región.

En ese sentido, la conversación no se debe detener, sino todo lo contrario: necesita de su escrutinio y de su análisis, pero también de su pronta implementación para crear una nueva cultura. ■



Intel México

VANESSA GARCÍA FIOL

Como una mujer líder en la industria tecnológica, sabe la importancia de las contribuciones femeninas en el mundo, ya que son clientas, tomadoras de decisiones y usuarias finales.

Una de las industrias donde la inclusión y la diversidad ha ido evolucionando con el tiempo es la tecnológica, donde cada vez es más común que mujeres ocupen puestos directivos en compañías importantes para el sector a nivel global. Vanessa García Fiol, Directora de Mercadotecnia para habla hispana LATAM de Intel México, reconoce que este panorama ha evolucionado en México y el mundo, donde la mayoría de las empresas cuentan con programas de diversidad e inclusión. Pero aun así resalta que falta mucho para alcanzar el cien por cien en ese tema, pues a su juicio no todas las empresas se enfocan en ir más allá de cumplir con un número de mujeres o de minorías contratadas.

“Tener un plan de desarrollo es primordial, no sirve de mucho tener un gran porcentaje de mujeres si no pueden avanzar dentro de su carrera profesional”, dice.

Para revelar el panorama actual en la industria, la directora explica que de acuerdo a un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo, apenas el 15 por ciento de los cargos directivos de las empresas en Latinoamérica son ocupados por mujeres.

“En un mercado competitivo donde la mitad de la población mundial son

mujeres, las empresas no pueden permitirse pasar por alto la importancia de las contribuciones femeninas, ya que las mujeres son clientes, tomadores de decisiones y usuarios finales”, agrega.

Como cabeza de equipo en una de las compañías tecnológicas con presencia en muchos países, García Fiol, destaca que en la vía por lograr una equidad de género en la industria, ha realizado diversas acciones, donde la principal es mostrarse transparente para impulsar a que todos se sientan iguales.

“Gracias a mis mentores, *managers* y más personas de la empresa, he entendido que es muy importante la seguridad, mostrarte como el ejemplo de que todos podemos hacer lo que nos proponemos; que incluso en una empresa o un sector liderado por hombres, puedes ser mujer y llegar a un cargo de mucha responsabilidad”, indica.

Como parte de estas acciones, menciona que forma parte de WIN (Women at Intel), que es una red que tiene el fuerte compromiso de empoderar a la próxima generación de líderes femeninas en la industria de la tecnología.

Asimismo, la directora de mercadotecnia, es fiel creyente de que generar confianza en los equipos de trabajo es indispensable para empoderarlos.



SE MUESTRA CON TRANSPARENCIA E IMPULSA A QUE TODOS SE SIENTAN IGUALES, INCLUIDOS, QUE PUEDEN EXPRESARSE SOBRE CUALQUIER TEMA DEL QUE TENGAN INQUIETUD.

DIRECTORA DE MERCADOTECNIA PARA HABLA HISPANA LATAM

“LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN EN LAS EMPRESAS NO DEBERÍA DE VERSE COMO UN PLUS, ES ALGO QUE DEBE DE DARSE POR SENTADO”

“Liderar equipos tan distintos y tan diversos me tiene muy entusiasmada. Estoy aprendiendo cosas nuevas, tengo nuevos retos y todo esto me lleva a pensar de manera distinta”, asevera.

García Fiol, que se ha desempeñado desde hace 15 años en Intel, concluye, destacando que el cuidado de la salud mental es importante para tener un equipo que disfrute lo que hace, y por eso, entender lo que ocurre con las personas con las que convive es crucial, por lo que considera importante la confianza entre jefe y empleado para no llegar a juzgar sin importar el género. ■



inter.mx

GABRIELA GUTIÉRREZ DELGADO

La mercadóloga explica que la inclusión se trata de un tema educativo, por lo que en la industria hay que cambiar toda la cultura, abrirse y ser flexibles.

Gabriela Gutiérrez, Chief Marketing Officer de INTERprotección, puesto que la ha llevado a liderar el equipo del *broker* de seguros con más de 40 años de experiencia en el mercado, la cual está transformando la industria, considera que en México cada vez es más común debatir sobre temas de inclusión laboral.

“La inclusión se trata de un tema educativo, hay que cambiar toda la cultura y abrirse y ser flexibles. Hay que educarnos todos, líderes de empresas, personal de capital humano y a toda persona que tenga la oportunidad de contratar a alguien”, asevera.

Desde su posición estratégica, la CMO describe los ejes de acción que considera indispensable para poder empatizar con los valores de una empresa inclusiva y diversa. Donde asevera que la principal es la educación, ya que sin ella no se podrá aplicar nada de lo que se quiera.

“Si bien el problema es la apatía que se tiene con respecto al tema, una manera de empatizar es educando constantemente, hablar de los talentos y habilidades que todos tenemos y que todos podemos y merecemos tener un trabajo digno”, dijo.

De acuerdo con la directiva, la comunicación interna, es otro eje importante para conectar el mensaje aprendido de manera constante y creativa.

“La mejor manera es que todos, incluyendo los directores y líderes de cada área, sean quienes pongan en acción los valores y las reglas establecidas con respecto a este tema”, remarca.

En ese mismo orden, reconoce que para lograr esa equidad de género en su equipo, da las mismas oportunidades sin importar si es hombre o mujer, lo que importa es un balance y que entre todos formen “el mejor cerebro y corazón” para la empresa.

“Simplemente que sean personas que están hechas para trabajar en ese equipo, que hagan el correcto *fit*, que puedan crecer, que se vayan a divertir y que saquen su mejor versión para ellos y para la empresa”, indica.

La Chief Marketing Officer también explica que hoy día la inclusión se ve reflejada en cómo entienden los directivos las necesidades de cada uno de sus empleados, por lo que ser flexibles, es relevante para que puedan tener un balance adecuado de vida y trabajo.

“La gente feliz y agradecida es la gente más comprometida y con los mejores rendimientos”, sostiene.

A decir de Gutiérrez Delgado, en su trayectoria profesional ha tenido la oportunidad de trabajar en empresas donde le han dado la posibilidad de crecer por meritocracia y su género



DA LAS MISMAS OPORTUNIDADES, SIN IMPORTAR SI TRAEN PANTALONES O FALDA, SI SE VISTEN DE ROSA O DE AZUL, SI ESTÁN ESPERANDO UN HIJO O TIENEN TRES EN CASA.

CHIEF MARKETING OFFICER DE INTERPROTECCIÓN

“LA INCLUSIÓN LABORAL PERMITE QUE TODOS, SIN IMPORTAR CUALQUIER CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD TENGAN ACCESO A UN EMPLEO DIGNO Y DECENTE”

nunca ha sido un obstáculo para lograrlo.

“He ido creciendo conforme se han presentado las oportunidades, pero también porque he sabido tomar decisiones correctas que me han llevado a donde me encuentro hoy. Trabajo, disciplina, compromiso conmigo y con las marcas que trabajo”, asevera.

La mercadóloga concluye que sin importar el género que seas, siempre es importante atreverte, a realizar las cosas diferentes y lograr lo imposible en un mundo cada vez más cambiante. ■



KTBO

DULCE MIRELLE CONTRERAS LEÑERO

Dulce Mirelle Contreras tiene la atención puesta en actividades orientadas a una gestión de talento, donde los estereotipos no tienen cabida y el único lenguaje para hablar es el de la equidad.

Desde los últimos 10 años, la brecha salarial entre hombres y mujeres, que habla de las oportunidades que se están presentando, ha ido disminuyendo de un 17 por ciento a un 13 por ciento. Sin embargo, a partir de 2022 ha mostrado una tendencia a la alza. Ante este escenario, Dulce Contreras es franca y reconoce que México aún está lejos de ser un país completamente incluyente, pero reconoce que hay una mayor conciencia en las personas, a estar dispuestas a visibilizar y actuar para que las mujeres tengan mejores oportunidades y se haga una apuesta clave por su talento.

Para lograrlo, la integrante del listado 2022 de Marketing Woman señala que un primer punto a seguir es generar un liderazgo abierto al cambio, con mujeres y hombres dispuestos a escuchar y transformarse constantemente ante tendencias y nuevos aprendizajes como sociedad, los que permitan llegar de forma natural a una mayor diversidad.

Un segundo eje recomendado por la Head of Regional Development en KTBO es promover la movilidad entre roles y disciplinas, estar abiertos a aprender y crecer en nuevas áreas, en que se crean perfiles más completos y abrir posiciones de acuerdo a las capacidades e intereses de cada una de las personas, hacia áreas donde normalmente no hay tanta presencia de mujeres

o personas, que pertenecen a otras comunidades como la LGBT+.

El último de los ejes recomendados por Dulce es la cero tolerancia a la discriminación y maltrato tanto interna como de clientes, respirar una cultura de respeto y diálogo es la única manera, explica, de crear mejores entornos de trabajo.

“Pienso que he tenido el contexto adecuado para crecer profesionalmente, una familia presente y responsable que me dio un mejor entendimiento de la vida, los valores importantes y la conciencia por la o el otro. También he podido estudiar temas muy diversos con personas que se han autoformado, en distintas partes del mundo y que me siguen inspirando a seguir aprendiendo por mi cuenta”, comenta al compartir su punto de vista sobre el mercado actual.

Frente a las tendencias a las que recomienda sumarse en inclusión dentro de la gestión de talento, un aspecto clave de su rol en KTBO es involucrarse en áreas desafiantes, dando un paso al frente para resolver retos que enfrenta la empresa y ha tenido la suerte de contar con personas, explica, que le han dado la confianza y espacio para seguir transformándose.

“De entrada busco seguirme informando, tanto mujeres y hombres tenemos mucho que aprender sobre



IMPULSA CONSCIENCIA DE LAS REALIDADES QUE VIVEN TANTO MADRES COMO PADRES EN EQUIPOS REGIONALES, PARA TENER UNA MATERNIDAD Y PATERNIDAD RESPONSABLE.

HEAD OF REGIONAL DEVELOPMENT

“ME DA GUSTO VER A MUJERES LIDERANDO AGENCIAS CREATIVAS, GUIANDO A SUS EQUIPOS PARA HACER CAMPAÑAS PARA PERSONAS REALES Y COMO RESULTADO GANANDO PREMIOS EN TODO EL MUNDO”

la equidad de género todos los días. Al asumirme como parte del problema y la solución, busco dar prioridad a mujeres al reclutar a figuras clave u otras líderes dentro de KTBO, aunque no cumplan con el 100 por ciento de los requisitos. Es importante apostar por el talento y potencial de las mujeres, a veces incluso nosotras mismas no reconocemos lo que podemos llegar a lograr”, señala y es un acierto que la coloca en un momento de gran transformación en las industrias, por llevar más *Marketing Women* a posiciones clave en el mercado. ■



La Roche Posay L'Oréal Group México

SUSANA MÁRQUEZ

“Uno de los principios que Susana destaca en favor de una inclusión mejor ejecutada es la oportunidad de internacionalización para las mujeres. Para ella, ese fue un aspecto de vital importancia”.

El panorama actual de la inclusión está en este momento, según palabras de Susana Márquez, en plena evolución. Considera la líder empresarial que el eco de las voces de la sociedad se ha extendido a la concientización de un panorama corporativo. “Claro, esto es un proceso y todavía falta mucho camino por recorrer, pero lo que puedo ver en L'Oréal, este es un tema muy importante, que está en el ADN de la cultura y además es un claro ejemplo de que sí se pueden lograr cambios importantes”.

Considera en primera instancia que para poder continuar con la evolución en temas de inclusión y diversidad, las compañías deben seguir por ese camino de empoderamiento hacia la mujer, un camino que demuestra que las mujeres son capaces de conseguir grandes resultados. “De igual forma el activamente promover la diversidad, empezando por promoverlo entre todos los empleados y considerando por supuesto lograr un negocio más inclusivo. Acciones dirigidas a los consumidores donde se pueda mantener una conversación abierta, en donde la inclusión, la equidad y la diversidad sean parte constante de las acciones a lo largo del año”.

En torno a su experiencia, Susana considera que ha sido a través de un crecimiento desde su juventud hasta el ámbito profesional que ha logrado afianzarse en esta industria. Considera que lo que la define es el aprendizaje, el ser capaz de asimilar para sí todo lo que ha aprendido en los países en donde ha trabajado y con las personas que han influido en su carrera. “Siempre se me ha evaluado por mis resultados, capacidades y habilidades y siendo mujer me han permitido crecer y evolucionar y eso es algo de lo que me siento agradecida y valoro mucho”.

Para Susana, la oportunidad de desarrollarse y predicar con el ejemplo ha sido algo invaluable. Del mismo modo, considera que un aspecto que le ayudó a entender el potencial que tenía fue cuando fue seleccionada para trabajar en París, siendo así la primera mujer y primera latinoamericana dentro de la División de Cosmética Activa del grupo L'Oréal en estar expatriada en el *headquarter* en Francia. “Esa confianza que pusieron en mí, me hizo ver que la inclusión femenina está pesando cada vez más en más compañías y es un paso que toda las empresas deberían de dar en nuestro país”.

Su experiencia la ha llevado a encontrar distintos enfoques



LE GUSTA ACTUAR DE LA MISMA FORMA QUE SUS JEFES LO HICIERON CON ELLA, RECLUTANDO A SUS COLABORADORES CON BASE EN SUS HABILIDADES Y TALENTOS.

DIRECTORA DE LA ROCHE POSAY

“CREO QUE ES IMPORTANTE PREDICAR CON EL EJEMPLO. COMO HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE CRECER DESDE MUY JOVEN, ME GUSTA ACTUAR DE LA MISMA FORMA QUE MIS GRANDES JEFES LO HICIERON CONMIGO”

al momento de reclutar a sus colaboradores, sin distinción de género, contratando por igual a hombres y mujeres de acuerdo a sus habilidades. Además, destaca el trabajo constantemente realizado por las mujeres durante el día a día y que es indispensable para que muchas industrias funcionen. “En el área en donde ejerzo mi trabajo, *marketing*, así como en mis equipos, las mujeres han ocupado un rol muy importante y han demostrado que son muy capaces y extraordinarias. Verlas crecer y desarrollarse me llena de gusto y orgullo”. ■



Lancome L'Oréal Group México

ERIKA BURKART

Para la líder de L'Oréal y Lancome, es indispensable estrechar vínculos y fomentar el respeto en el ámbito corporativo, destacando que además debe existir siempre un diálogo en torno al tema.

Erika Burkart trabaja constantemente por demostrar que las carreras de las mujeres profesionales sí pueden ser sólidas, constantes y pueden contar historias de éxito diversas, no lineales. Con una trayectoria de 16 años en la industria de la belleza, considera que ha enfrentado retos durante todas las etapas de su vida. Esa quizás es la razón por la que considera no haberse sentido estancada en ningún momento.

Su postura reflexiva muestra que con trabajo duro, valorando cada etapa que se puede vivir, es posible avanzar en ésta y cualquier otra industria, obteniendo la experiencia y las habilidades necesarias.

“He tenido la fortuna de trabajar en diferentes categorías de este mundo tan extenso de la belleza en diferentes países como México, Francia y Chile. Sin duda me siento muy satisfecha y feliz por los retos y aprendizajes que he vivido así como por los excelentes profesionales que he encontrado en este camino”.

No obstante, considera que, aunque ella ha tenido una gran carrera, no está exenta de formar parte de la conversación. Señala que hoy existe un diálogo abierto sobre lo que es deseable en cuanto a esquemas de justicia e inclusión laboral, “no sólo apoyando

a las mujeres sino a diferentes minorías y empoderándolas para liderar estas conversaciones”, señala, “considero que indudablemente aún hay mucho por hacer”.

La líder empresarial comparte que, afortunadamente, la industria en la que trabaja ha sido bastante considerada con el tema de la inclusión femenina, haciéndola parte de su realidad desde que ella ingresó. No obstante, narró que en algún momento, al entrar a una sala llena de directivos hombres, definitivamente había comentarios en donde las mujeres quedaban excluidas y se “pretendía saber lo que ellas querían” sin haber realmente una voz que supiera la respuesta.

“Ese momento evidentemente me marcó porque me dejó muy claro que más allá de conocimiento de consumidor y *marketing*, posiblemente esa era la sala a la que yo me enfrentaría cuando fuera una alta ejecutiva. Hoy, cuando reflexiono ese momento en retrospectiva, sí veo el avance en temas de inclusión al presenciar mismas discusiones con más mujeres en la sala”.

Para ella, el tener equipos diversos es sinónimo de una riqueza única, mientras que considerar el respeto en la comunicación como un valor es indispensable para cualquier



BUSCA ESTABLECER Y FOMENTAR “LAS REGLAS DEL JUEGO” QUE PERMITAN A FUTURAS MUJERES SER LÍDERES Y DARSE CUENTA QUE SE PUEDE NORMALIZAR LA EQUIDAD.

DIRECTORA LANCOME L'ORÉAL GROUP MÉXICO

“ES TOTALMENTE POSIBLE SER MUJER Y HACER FRENTE A UN NEGOCIO, MANEJANDO EQUIPOS, ALCANZANDO OBJETIVOS Y BALANCEÁNDOLO CON LA VIDA PERSONAL, EN MI CASO INCLUYENDO LA MATERNIDAD”

compañía, en donde finalmente, predicar con el ejemplo se convierte en la única manera de fomentar desde el día a día un ambiente de inclusión y respeto a la diversidad.

“Desde mi posición busco poder establecer y fomentar ‘las reglas del juego’ que permitan a futuras mujeres líderes, que aún incluso hoy siguen cuestionándose si es necesario sacrificar parte de lo que son o parte de sus sueños para avanzar en su camino profesional, darse cuenta que es un tema de normalizar la equidad con lo que todo esto conlleva y no de hacer sacrificios”. ■



LENOVO MÉXICO

ANA CAROLINA JIMÉNEZ FUENTES

Con acciones que impulsan un equipo equilibrado, la directiva demuestra que, mientras más diverso sea la fuerza laboral de una empresa, mayores ideas y puntos de vista se pueden traer a la mesa.

Ana Carolina Jiménez Fuentes lleva un año como Marketing Manager de Lenovo México, liderando el equipo de la marca, aportando su conocimiento del mercado y maximizando oportunidades para poder continuar posicionando a la firma en la cima de la tecnología en Latinoamérica.

A decir de Jiménez Fuentes, el panorama actual en México en temas de inclusión laboral se enfrenta a dos retos: acortar la brecha de género y la barrera “del techo de cristal”.

“Según el Banco Mundial, las mujeres representamos el 50,8 por ciento de la población en América Latina y es una realidad que somos el género que continúa padeciendo, en mayor medida, las brechas existentes y la discriminación tanto por género como por raza. Esta brecha también se da en el acceso al trabajo, las tareas domésticas y de cuidado recaen mayoritariamente sobre las mujeres, por lo que su acceso al empleo es menor”, dice.

En ese sentido, reconoce la importancia de aplicar desde su cargo diversos ejes de acción para poder trabajar y empatizar con los valores en temas de inclusión y diversidad en Lenovo. “Es muy importante que dentro de las empresas existan políticas claras de diversidad e inclusión. Hoy en día es una ventaja competitiva

para las empresas tener un *mindset* global que les permita tener empleados que enriquezcan la cultura organizacional”.

Ante ello, la ejecutiva de *marketing* resalta que otra de las claves para lograr una equidad de género en la industria y que ejerce directamente en su equipo es el equilibrio entre hombres y mujeres y nunca discriminar por raza, religión, entre otras cosas.

“Creo firmemente que entre un equipo sea más diverso, mayores ideas y puntos de vista podemos traer a la mesa. Procuero mantener una comunicación súper abierta y transparente con todos y generamos sesiones personales con cada uno mensualmente para generar un vínculo de confianza”, asevera.

En ese sentido, la experta, que anteriormente fue Marketing Manager para Lenovo Colombia, desde 2017, y que en todos sus segmentos de negocio desarrolló estrategias de marca y producto, presume que en la compañía tecnológica cuentan con diversas métricas a nivel global con las que buscan que para 2025 al menos el 35 por ciento de las posiciones ejecutivas sean mujeres, por lo que considera una acción importante que se debe tomar en la industria.

“Este tipo de KPI’s refuerzan el compromiso de la compañía por generar espacios de



UNA DE SUS POLÍTICAS INTERNAS ES TENER UN EQUIPO EQUILIBRADO, CON DIVERSIDAD DE PERSONALIDADES, IDEAS Y PUNTOS DE VISTA.

MARKETING MANAGER LENOVO MEXICO

“A MODO PERSONAL, PIENSO QUE NO SE TRATA DE TENER MÁS DE UN GÉNERO QUE DE OTRO, SINO DE TENER UN EQUIPO ALTAMENTE COMPETITIVO QUE SE COMPLEMENTE ENTRE SÍ”

colaboración entre género y disminuir las brechas actualmente existentes”, añade Jiménez Fuentes.

Lo que ha llevado a Ana Carolina a ser líder en la industria del *marketing* es todo lo que ha vivido desde su visión profesional, donde se cuestiona que el tema de desigualdad en el sector viene de un sesgo de género, por lo que considera que este tipo de comentarios son considerados “normales”, pero solo fomentan esa profunda inequidad en la que vivimos hoy en día y que empresas como la que lidera quieren cambiar. ■



LinkedIn

MÓNICA FRENCH

Al tener más de 15 años de experiencia en la industria, la ejecutiva reconoce que las empresas que se adapten a la inclusión, obtendrán resultados de negocio fuertes.

Con dos años y 4 meses en el cargo de Head of New Business Hispanic LATAM/Talent Solutions en LinkedIn, Mónica French, reconoce que actualmente, en la industria en México, han cambiado los temas de inclusión laboral, ya que existe mayor conciencia y se están midiendo continuamente los avances en este tema.

Es por eso que la líder explica los resultados del reporte 2022 de McKinsey de la inclusión de género en México llamado "Women Matter", donde se observó un incremento de 68 a 80 por ciento (2018 a 2020) en el compromiso de las organizaciones con la diversidad de género.

"En mi trabajo cada vez estoy en más conversaciones con directores de capital humano de pequeñas y grandes organizaciones y muchos reconocen que DEI es clave para atraer y retener el mejor talento. Sin embargo, pasar de la intención a la acción es donde se ve el verdadero cambio", agrega.

Para French que tiene 15 años de experiencia en el desarrollo de modelos innovadores de ventas y marketing, detalla que a pesar de esos pequeños cambios, aún en México existe una subrepresentación femenina en puestos directivos, donde sostiene que prueba de ello la encontramos en el reciente Índice Global de Brecha de Género 2022 de

LinkedIn, donde se destaca que en el país únicamente el 27 por ciento de las mujeres ocupan puestos directivos, en comparación con países como Estados Unidos y Canadá donde esta brecha de género es menor.

"A pesar de estas cifras, las profesionales en México no se han dado por vencidas y nos recuerdan cada día de su espíritu de resiliencia y superación personal", dice.

En ese sentido, la Head of New Business Hispanic LATAM, describe los ejes de acción que considera indispensables para poder trabajar y empatizar con los valores de una empresa inclusiva, por lo que se enorgullece al mencionar que en 2019 LinkedIn fue nombrado por Forbes' America's Best Employers for Diversity.

"En LinkedIn cada año reportamos el porcentaje de mujeres, Latinos y Africano Americanos en la empresa y en puestos de liderazgo", asevera.

Asimismo, indica que ejerce diversas acciones para contribuir en la equidad de género desde su cargo estratégico, como en el 2007 co-fundó una asociación de mujeres con Maestría en Administración de Empresas (MBAs), para impulsar a las mexicanas a que logren impulsar aún más su carrera profesional.

"Soy la promotora ejecutiva del ERG, grupo de Mujeres en LinkedIn México, donde



ES PROMOTORA DEL ERG, GRUPO DE "MUJERES EN LINKEDIN MÉXICO" DONDE ORGANIZAN PLÁTICAS SOBRE EL SECTOR Y AYUDAN A OTRAS MUJERES A POSICIONAR SUS MARCA.

HEAD OF NEW BUSINESS HISPANIC LATAM
- TALENT SOLUTIONS

"LINKEDIN NOS INCULCA MUCHO EL SER "LÍDERES INCLUYENTES" MEDIANTE DISTINTAS INICIATIVAS, PORQUE ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE ES CLAVE PARA ATRAER Y RETENER EL MEJOR TALENTO"

damos pláticas a grupos de mujeres para ayudarles a posicionar su marca personal en LinkedIn", manifiesta.

Para concluir la ejecutiva menciona la importancia de que las empresas se adapten a las nuevas realidades en la que vivimos y eso incluye el cambio de mentalidad en muchos temas sociales como la inclusión y diversidad, donde a su juicio las que mejor se adapten tendrán una ventaja sustancial para atraer y retener el mejor talento, impulsar la innovación y generar resultados de negocio más fuertes. ■



LOLY IN THE SKY

LORENA ESPINOSA LIZCANO

La necesidad de diversidad en la industria del marketing es más evidente que nunca y Lorena Espinosa Lizcano, Head de Marketing de Loly In The Sky está consciente de esto.

De acuerdo con Lorena, México aún no es un referente en inclusión laboral, sin embargo muchas empresas han adoptado nuevos modelos para promover más la equidad de género. En este sentido, según su visión hacen falta más flexibilidad en los horarios, empresas con 50 por ciento de paridad, apoyos con guarderías, espacios de lactancia y sobre todo cuotas de contratación o plazas asignadas exclusivamente a las mujeres. Las anteriores, de acuerdo con Lorena, son algunas de las medidas que no son difíciles de adoptar y hacen mucho la diferencia en el ambiente laboral.

Sin embargo su viaje no ha sido nada fácil: “puedo decir que no ha sido color de rosa, pero si me siento muy afortunada porque tuve la suerte de llegar a Loly In The Sky en sus comienzos y ser participe de su acelerado crecimiento, esto me ha mantenido en constante aprendizaje. El tener la oportunidad de estar retándote, aprendiendo e innovando son algunas de las cosas más valiosas que me han tocado”.

Como lo marca la experta, al final del día ella cree que lo más importante es no tener miedo a lo desconocido y ser humilde para reconocer que el verdadero crecimiento, no viene de un promoción o un

nuevo puesto, viene de estar intentándola una y otra vez.

A partir de lo anterior la Head de Marketing de Loly In The Sky describe algunos ejes que considera indispensables para poder trabajar y empatizar con los valores de una empresa; el primero es romper con la barrera del género.

En este sentido, la curva de ascenso de la trayectoria profesional de Lorena Espinosa Lizcano no ha sido nada sencilla, sin embargo, resalta que se siente muy afortunada de llegar a la empresa en donde hoy es Head de Marketing. Lo cual, resalta como un buen ejemplo para retarse, aprender, innovar y crear.

Asimismo, las acciones que ejerce como líder es “creer en las mujeres”. Principalmente en su plantilla de colaboradores, en donde el 70 por ciento son mujeres. Además, siempre está en busca de asociaciones y causas que apoyar pero siempre pensando en las; Lolygirls. De manera más íntima, para ella lo más importante de todo esto, es el respeto y la inclusión, a toda costa.

Lorena Espinosa cuenta que ha trabajado con mujeres extraordinarias. Con hambre de comerse al mundo y de poner el alto el nombre de las mujeres en México. “Tengo muchas anécdotas con mi jefa, Lorena Vázquez, pero



BUSCANDO ASOCIACIONES Y CAUSAS QUE APOYAR, SOBRE TODO EN TEMAS DE GÉNERO, ESTABLECIENDO EJES DE ACCIÓN EN TORNO A LAS “LOLYGIRLS”.

HEAD DE MARKETING

“ES INDISPENSABLE EL RESPETO EN CUALQUIER ASPECTO. TENIENDO ESO COMO BASE, LA DIVERSIDAD, LA IGUALDAD Y LA NO DISCRIMINACIÓN SON LOS TRES EJES QUE YO CONSIDERO PRIORITARIOS”

creo que lo más impactante que me ha tocado ver, es ver como las empresas y muchas mujeres empresarias en plena pandemia se reinventaron, se levantaron, se secaron las lágrimas y reinventaron sus negocios”.

La experta finaliza puntualizando que si algo tienen las mujeres en México, “es que nunca nos damos por vencidas y a lo mejor no estoy poniendo en evidencia una falta de inclusión tal cual, pero creo que en México existen muchas dificultades para las mujeres empresarias y aún así salimos adelante”. ■



MAPED MÉXICO

GABRIELA PÉREZ VELÁZQUEZ

La líder explica que, hoy en día, hace falta fomentar y difundir códigos de ética, buenas prácticas y no discriminación, si es que se quiere llegar a ser inclusivo.

¿Está México lejos de ser un país incluyente? Para Gabriela Pérez Velázquez, Marketing Manager en Maped México, sí, aunque asegura que se empiezan a ver cambios, la realidad, desde su punto de vista, es que hace falta conciencia, educación y tolerancia,

Desde la llegada de la pandemia, uno de los conceptos que más hizo eco en la sociedad a nivel global fue el del “cambio”. La emergencia sanitaria, sí o sí, modificó muchos de los hábitos más arraigados de las personas. Hubo un cambio importante y, a partir de ese momento, temas como “cambio” y “evolución” pasaron a formas parte del vocabulario habitual.

Sin duda, en los últimos años, uno de los mayores cambios sobre los que se han trabajado de manera ardua es el de la inclusión y el de la diversidad; cada vez más, las marcas buscan ser más inclusivas y diversas en sus grupos de trabajo, pero, a decir verdad, el tema, pese a que no es nada nuevo, todavía no se alcanza a extender más allá del discurso de unos cuantos.

“Aunque empezamos a ver cambios, México está lejos de ser incluyente en el ámbito laboral”, asegura Pérez Velázquez, señalando que, para alcanzar un mayor nivel en inclusión y diversidad, las empresas necesitan trabajar sobre tres ejes muy puntuales:

“Conocimiento de la comunidad, de los colaboradores de la empresa, pero también del entorno de la misma; trabajar con equipos diversos y colaborativos, los cuales estén basados en tiempos, habilidades y competencias; recursos humanos con la responsabilidad de crear, fomentar y difundir códigos de ética, buenas prácticas, no discriminación, mediciones del ambiente laboral para tomar acciones; igualdad de oportunidades de promoción y salariales”, asevera.

Es cierto que, en la actualidad, en México, varias industrias cuentan con una serie de estrategias con el fin de convertirse en espacios incluyentes y no excluyentes; sin embargo, si un sector se ha sentido excluido históricamente es el sector de las mujeres, para quienes, incluso, la situación en la industria no es del todo positiva, aunque sí de gran aprendizaje.

“Siempre tuve jefes y jefas que me apoyaron en mi crecimiento profesional; siempre me dieron nuevos retos y desafíos para el desarrollo profesional. Cuando me topé al jefe o directivos que me impedían crecer, y después de explorar alternativas, tomé la decisión de buscar nuevos rumbos para seguir creciendo”, revela la Marketing Manager de Maped México.

Probablemente, uno de los más grandes retos de cara al futuro inmediato es el de la



DESDE SU ÁREA, TRABAJA CON LAS MUJERES PARA EMPODERARLAS, ANIMADO A QUE VAYAN POR MÁS Y PIERDAN EL MIEDO A TRIUNFAR EN LA INDUSTRIA.

MARKETING MANAGER

“AUNQUE EMPEZAMOS A VER CAMBIOS, MÉXICO ESTÁ LEJOS DE SER INCLUYENTE EN EL ÁMBITO LABORAL. LAMENTABLEMENTE, NOS FALTA MUCHA CONCIENCIA, EDUCACIÓN Y TOLERANCIA”

posición de las mujeres en puestos directivos o de alto rango, puesto que esta es una de las máximas exigencias para las mujeres que, cada vez más, buscan espacios equitativos de igualdad de oportunidades.

“Hoy en día, trabajo en una empresa donde más del 80 por ciento son mujeres; sin embargo, pocas estamos en posiciones de alto mando o gerenciales. Desde mi área trabajo con ellas empoderándolas, animando a que vayan por más y pierdan el miedo. Es un gusto ver mujeres triunfar”, cuenta la líder. ■



MELONN

MARÍA ALEJANDRA TENORIO

Las mujeres no solo están bien representadas en el *marketing*, sino que están floreciendo y María Alejandra Tenorio, Head of Marketing de Melonn, es parte de este crecimiento.

Para la experta, es una realidad que aún existen algunas barreras para la inclusión de mujeres en el mercado laboral.

“De acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Trabajo, la crisis provocada por la pandemia de COVID-19 en los mercados laborales de América Latina y el Caribe, donde más de 4 millones de mujeres no han logrado retornar al trabajo posterior a la crisis económica”.

Como menciona la autora, por otro lado, tan sólo el 33 por ciento de puestos directivos en México son ocupados por mujeres, de acuerdo con el informe “Women In Business 2022” publicado por la firma Grant Thornton.

Ante este contexto, Alejandra Tenorio busca romper la brecha de género, principalmente en sectores como el tecnológico y de logística. Actualmente dentro de su empresa cuentan con una participación del 44 por ciento de mujeres, de las cuales cerca del 20 por ciento cubren puestos de trabajo gerenciales y directivos.

En este sentido, algunos de los ejes de acción que implementa como líder para dar espacio a los temas de inclusión y diversidad son en primer lugar; la igualdad de oportunidades; “no solamente en los procesos de contratación, sino también

en la oportunidad para poder crecer de manera personal y profesional, y escalar dentro de la compañía”.

Como segundo punto para ella es importante atender la empatía, de acuerdo con su experiencia entender las situaciones de cada colaborador y ponerse en los zapatos de cada uno ante una situación en específico ayuda a que todos den lo mejor de sí.

Como tercer y último punto la líder aborda la cultura colectiva como uno de los ejes rectores que debe imperar en una empresa para enfrentar la inclusividad. De acuerdo con sus palabras es importante revisar que en el día a día exista una comunidad donde se trabaje en equipo, incluyendo la participación de hombres y mujeres en diferentes fases, áreas y actividades que se desarrollen. “Es importante que se tenga una cultura en donde se tiene en cuenta diferentes perspectivas, ya que esto logra mejores resultados y una mayor productividad en el equipo de trabajo”.

Sin embargo pensar en esto cómo líder no fue nada sencillo para la Head of Marketing de Melonn y Ualá, pues como Ingeniera industrial las oportunidades la fueron llevando de la mano al área de *marketing* y ventas. Para ella, la curva de ascenso ha



IMPULSA EL TALENTO DE LAS MUJERES, CONFIANDO EN SU CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA. BRINDA RESPONSABILIDADES SIN SESGOS Y GENERA VÍNCULOS DE EMPATÍA CORPORATIVA.

HEAD OF MARKETING

“LAS DINÁMICAS QUE SE DAN EN EL TRABAJO DEBEN TENER ESTA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES. SE TRATA DE APRENDER, APLICAR EL CONOCIMIENTO Y SER EMPÁTICOS”

sido retadora y motivante y hoy trabaja para impulsar el talento de las mujeres, empoderarlas y confiar en su conocimiento y experiencia.

Como lo marca la experta, las mujeres tenemos las mismas e incluso en algunas áreas mejores habilidades que los hombres: “se trata de aprender, aplicar el conocimiento y ser empáticos”.

Por lo que para ella, impulsar el talento de las mujeres, empoderarlas y confiar en su conocimiento y experiencia es lo más importante. Además de brindar responsabilidades por igual y sin sesgos. ■



MG MOTOR

ADRIANA AGUILAR HERNÁNDEZ

Como líder de grupo, Aguilar Hernández, resalta que las empresas deben implementar acciones para prevenir y atender la discriminación desde una perspectiva donde el ser humano es el centro de acción.

Adriana Aguilar Hernández, cuenta con más de 12 años de experiencia en marketing, en empresas trasnacionales de consumo masivo de alimentos y bebidas, cuidado personal, industria juguetera e industria automotriz. Actualmente, se desempeña como Directora de Mercadotecnia, Producto y Relaciones Públicas de MG Motor México y reconoce el cambio que ha tenido la industria en temas de inclusión y diversidad.

“Me motiva ver que en los últimos años haya existido más conciencia en México, pero aún hay un camino por recorrer. Cada vez más empresas han tomado medidas audaces para reforzar la inclusión y hoy podemos ver qué se está produciendo un cambio positivo”, resalta.

Ante ese tema, la líder explica que eso se debe a que hoy en día se ha demostrado que es un diferenciador crítico para las empresas, donde algunas investigaciones han señalado que los equipos diversos ofrecen mejores resultados.

“Resultados que sustentan que tener una cultura organizacional inclusiva es el camino para crecer y desarrollar un equipo de alto desempeño”, sostiene.

Para la experta en mercadotecnia, desarrollo de nuevos productos rentables, elaboración de estrategias de lanzamiento innovadoras y

construcción de marcas fuertes, considera indispensable trabajar y empatizar con los valores de una empresa, en temas de inclusión y diversidad. Por lo que incorporar la perspectiva de género y no discriminación en los procesos de reclutamiento, selección, movilidad y capacitación, es muy importante.

“Trato de favorecer la comunicación abierta dentro del ambiente de trabajo. Creo que es relevante crear una cultura de confianza y trabajo en equipo, enfocada en trabajar a partir de las fortalezas de cada persona, lo que mejora la experiencia laboral para todos”, agrega.

En ese sentido, añade que es necesario trabajar esos temas en equipo, ya que eso demuestra el valor verdadero de la comunicación entre colaboradores y jefes.

“Pienso que es necesario complementar -junto a los jefes de equipo- el asegurar que la empresa siga adoptando una mentalidad más inclusiva para liderar el cambio hacia una sociedad más humana”.

De igual forma, Aguilar Hernández, describe la curva de ascenso en su trayectoria profesional como testigo de la dinámica de diversidad e inclusión, que según sus declaraciones ha dado frutos en su función de Directora de Mercadotecnia, Producto y Relaciones Públicas en MG Motor México.



FAVORECE LA COMUNICACIÓN ABIERTA DENTRO DEL AMBIENTE LABORAL, CREANDO UNA CULTURA DE TRABAJO EN EQUIPO ENFOCADA EN LAS FORTALEZAS DE CADA PERSONA.

**DIRECTORA DE MERCADOTECNIA,
PRODUCTO Y RELACIONES PÚBLICAS DE MG MOTOR MÉXICO**

**“MI ENFOQUE
ESTÁ EN SEGUIR
CRECIENDO
DENTRO DE
UNA EMPRESA
EXITOSA, SEGUIR
ROMPIENDO
PARADIGMAS
E INSPIRAR A
MÁS MUJERES
A ALCANZAR EL
TRABAJO DE SUS
SUEÑOS”**

“Mi experiencia abarca múltiples industrias y culturas, desde alimentos y bebidas hasta de cuidado personal y la industria juguetera, y claro, la automotriz. Me enorgullece decir que, a lo largo de los años, he trabajado en campañas exitosas y me apasiona usar la mercadotecnia para el bien de las personas”, indica.

Finalmente, la directiva recalca que a pesar de esos cambios sigue existiendo prejuicios en torno a las mujeres trabajadoras, pero esta consiente que desde su cargo día a día lucha para cambiarlos. ■



MIDIOS

VALERY CASILLAS ESQUIVEL

Como directora de cuentas y finanzas en MIDIOS, Valery destaca la importancia del equilibrio que debe haber en todas las industrias y cómo esto puede impactar en el mundo de manera positiva.

Para Valery Casillas Esquivel, Directora de cuentas y finanzas de MIDIOS, el camino para encontrar una inclusión real en el mundo empresarial aún se encuentra lejos, no obstante, la empresaria reconoce que muchas de sus compañeras y ella trabajan día con día para que la brecha de género sea combatida, a través de acciones conscientes.

Para ella es indispensable comenzar a tratar de distinguirnos de las anteriores tendencias, cambiar de 'chip' y repensar nuestras conductas de cara a una aceptación en donde se vea el desempeño, no el género ni las preferencias sexuales.

"Creo que seguimos en evolución, me encantaría decir que es un tema erradicado, pero no es así. Si bien hemos avanzado mucho en estos años para que las mujeres ocupen grandes puestos directivos, hoy seguimos siendo minoría. Aún tenemos dinosaurios de la industria que no han cedido ni valorado el trabajo que aportan las mujeres, y esto no se cierra al ámbito de la publicidad, sigue siendo así en muchos sectores, asimismo, la discriminación no sólo es de género, sino también por preferencias sexuales. La comunidad LGBT+ sigue siendo discriminada y en realidad sólo se tendría que valorar el buen o mal desempeño laboral con todo lo que esto conlleva".

Para Valery Casillas, es claro que desarrollar la capacidad de adaptación y lograr con ello evolucionar es una de las principales características que debe tener cualquier líder. "Esta industria es de cambios constantes y debemos estar abiertos al futuro, con lo mejor del pasado", señala.

Destaca de igual manera que se debe siempre agradecer a las personas con las que se trabaja, aprender y saber compartir opiniones, dar crédito a quien hace las cosas bien.

"Hay que aplaudir cuando se tiene talento, identificar a los integrantes valiosos y motivarlos a seguir creciendo, tener empatía con tu entorno y con las personas que conviven en él. Algo que no siempre se considera, pero que es muy importante es el cuidar del medio ambiente. Le debemos todo a la tierra. De ella venimos y en ella terminaremos".

De la misma manera, considera que su experiencia en este mundo ha sido bastante afortunada, pues considera que ha tenido el apoyo de personas queridas para lograr cumplir sus metas.

"No he tenido limitaciones y siempre he sido escuchada, también han sido muy abiertos a propuestas nuevas. Estoy contenta de trabajar en un ambiente joven que tiene una mente abierta, eso me ha ayudado a no quedarme



TRATA DE QUE LOS RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA ESTÉN EQUILIBRADOS, SIEMPRE DANDO LA OPORTUNIDAD A TODOS DE POSTULARSE Y SER ESCUCHADOS.

DIRECTORA DE CUENTAS Y FINANZAS

"HE TRABAJADO 20 AÑOS EN LA INDUSTRIA Y MI META ES HACER QUE LAS MUJERES QUE HOY ESTÁN EN MI EQUIPO NO TENGAN QUE CAMINAR UN TRAYECTO TAN LARGO PARA PODER CUMPLIR SUS OBJETIVOS"

estancada, realizando una sola tarea".

De la misma manera, señala que uno de los secretos para lograr un equilibrio es comenzar por el personal laboral, siendo equitativo: oportunidades para hombres y mujeres por igual.

"Una vez dentro, el impulso es equitativo, todos tiene la oportunidad de aprender y crecer. El límite lo pone cada uno".

La directora cuenta con 20 años de experiencia y una larga trayectoria que seguro irá en ascenso con el paso de los años. ■



NESTLÉ

JULIETA LOAIZA

En palabras de la líder, México ha mostrado signos positivos en su camino hacia la inclusión y la diversidad, temas clave, hoy, para las empresas

En temas de inclusión y diversidad, a México le falta mucho por abarcar y debe pisar todavía más terrenos, sobre todo, porque el camino es largo y, en específico, necesario; hoy es indispensable para las empresas adecuarse a estos tópicos.

Julietta Loaiza, VP de Marketing, Comunicación y Asuntos Corporativos en Nestlé México, habla, precisamente, de cómo ha ido cambiado la industria en México en cuanto a inclusión y diversidad se refiere, asegurando que ya se están comenzado a realizar diversas iniciativas para colocar al país no sólo en el mapa, sino como un referente.

“En los últimos cinco años, hemos tenido positivos avances en el tema de inclusión laboral en México. Las empresas hemos sumado a nuestra estrategia de crecimiento de negocio este tema con datos que demuestran que una empresa inclusiva y diversa en talento es más exitosa hoy y de cara al futuro”, afirma Julieta Loaiza.

Ahora bien, más allá de cualquier iniciativa, para la VP de Marketing, Comunicación y Asuntos Corporativos en Nestlé México, la base de las empresas debe ser el respeto desde todas sus concepciones: género, preferencias religiosas, sexuales y capacidades físicas especiales.

Entre otras cosas, para la líder es indispensable que haya equidad salarial, donde mujeres y hombres ganen lo mismo, sin distinción.

Asimismo, la flexibilidad laboral es importante, “buscando siempre la salud física y mental de los colaboradores, para su óptimo desarrollo y rendimiento laboral”

Por supuesto, el camino hacia la inclusión es largo y en él, sin duda, se pueden cometer errores. La finalidad de la existencia misma, de hecho, se basa en la premisa de prueba y error; no obstante, a lo largo de los años, el camino para las mujeres se traza de manera diferente, donde, al día de hoy, son pocas las que logran posicionarse, aunque viviendo situaciones complejas.

En el caso de Julieta Loaiza, la experiencia ha sido una especie de montaña rusa de emociones, con subidas pronunciadas y complicadas, bajadas intensas y llenas de emoción y adrenalina.

“Lo mejor es que esta montaña rusa de mi carrera profesional está dentro de un parque de diversiones en el que todos los días aprendo, me divierto y vivo llena de pasión por lo que hago”, cuenta la líder.

La tarea es todavía ardua y, en ese sentido, se hace necesario contar con la participación de todos. Hoy en día, sin embargo, las nuevas generaciones parecen tener más integrado el “chip” y, con él, comenzar a gestar cambios desde el interior de las industrias.

“La confianza es un ingrediente fundamental para lograr la equidad y ésta se gana con hechos, por lo que el famoso



PROMUEVE LA COMUNICACIÓN A TODOS LOS NIVELES, ENMARCANDO LA CONFIANZA COMO EL INGREDIENTE FUNDAMENTAL PARA LOGRAR UNA EQUIDAD DE HECHOS.

VP DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y ASUNTOS CORPORATIVOS

**“CREO FIRME-
MENTE EN EL
RESPECTO AL
DERECHO A
EXPRESAR SUS
IDEAS Y FORMAS
DE PENSAR:
¿QUIERES GANAR
Y CRECER? DEBES
SER UNA EMPRE-
SA QUE PROM-
UEVA LA DIVERSI-
DAD E INCLUSIÓN
LABORAL”**

“Walk the talk” es fundamental para que la equidad se dé y se viva realmente.”, afirma la VP de Marketing, Comunicación y Asuntos Corporativos en Nestlé México. Estamos en una nueva era, donde los valores son otros y mirar hacia atrás ya no está permitido, principalmente para aquellos que buscan estar siempre a la vanguardia y generar un impacto positivo.

Bajo este marco, México requiere de una inyección importante de nueva energía para, con ella, trazar un nuevo rumbo que vaya acorde con las necesidades de una sociedad cada vez más equitativa. ■



NIELSEN

JULIA SANT AMBROSIO

Para abrir paso a una conversación integral enfocada en la inclusión y la diversidad, Julia Sant considera que primero hay que asegurar una igualdad de oportunidades en las organizaciones.

¿Qué tan relevante es la inclusión en un entorno corporativo? Es la pregunta que por años empresas han intentado resolver con acciones, campañas y data que los ayude a establecer valores aprobados por la sociedad y que, en conjunto con distintos actores, mejoren la cultura organizacional de cada uno de los sectores económicos del país.

No obstante, pese a los esfuerzos de la industria en un entorno laboral, la líder de Marketing Effectiveness no concibe ninguna medida sin ejercer una práctica base: predicar con el ejemplo.

“En mi opinión, uno de los ejes más importantes es la igualdad de oportunidades. En nuestros equipos de trabajo, necesitamos garantizar la igualdad de condiciones, posibilidades u oportunidades a todos nuestros colaboradores, evitando así cualquier tipo de discriminación”, expone.

El ambiente laboral al que toda marca debería aspirar, según Julia Sant, se basa en un “cero tolerancia” a cualquier tipo de violencia física o psicológica, donde la paridad de género (50/50) no es suficiente sin buscar que todas las oportunidades sean alcanzables para todos y que no se pierda en la práctica a la hora de avanzar en la selección de jerarquías al interior de las organizaciones.

“Se debe apostar por una cultura de empatía en pro del desarrollo de las capacidades de todos los involucrados. La imparcialidad es un eje primordial, pues los colaboradores deben de dar y recibir un trato igualitario (sin interferencia de prejuicios o intereses), esto evitará el trato privilegiado a ciertos grupos o personas en específico”, dice la experta.

Cuando Julia habla de predicar con el ejemplo es muy clara, ya que ella misma busca promover la eliminación de barreras que puedan existir en sus grupos de trabajo, siempre con cercanía e inspiración, cuidando el uso del lenguaje entre los colaboradores y con sus clientes.

“Si no se habla de manera correcta puede llegar a discriminar, infravalorar e invisibilizar a los distintos géneros. Trabajo en una industria dedicada a generar mensajes para captar la atención de distintas audiencias, saber hablarle a las audiencias y reconocer sus diferencias, en definitiva, es lo que ha hecho que marquemos la diferencia en el momento de brindar un servicio”, apunta Sant Ambrosio.

La líder asegura implementar estrategias dentro de Nielsen que promuevan la eliminación de barreras que puedan existir en la industria en pro de la equidad para las



PARA ELLA ES IMPORTANTE CUIDAR EL USO DEL LENGUAJE ENTRE COLABORADORES Y CLIENTES, PARA EVITAR LLEGAR A DISCRIMINAR, INFRAVALORAR E INVISIBILIZAR A NADIE.

LÍDER DE MARKETING EFFECTIVENESS

“IMAGINA LO MUCHO QUE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD HA CAMBIADO. HOY IMPULSAMOS COMUNICACIONES DIVERSAS E INCLUYENTES, SEGMENTADAS POR AUDIENCIAS Y ESTO SURGIÓ DE LA NECESIDAD DE QUE TODOS FUERAN TOMADOS EN CUENTA”

mujeres. Además, interviene en los comités de equidad, diversidad e inclusión de la empresa.

“Trato siempre de traer el tema a la mesa y compartir con ellos mi visión y necesidades como una mujer ejecutiva. Eso nos ayuda a derribar barreras y construir realidades más parejas”.

Para Ambrosio, las mujeres hoy día son parte de la narrativa, pues han dejado de ser actores externos, para estar en el centro de la conversación y desde la industria de la comunicación ya están vocalizando e impulsando estos cambios. ■



NOVARTIS

STEPHANIE OLMOS FLORES

Como directiva de una empresa multinacional dedicada a la industria farmacéutica, Stephanie Olmos ha visto de cerca la transformación del sector privado por reforzar sus medidas de inclusión laboral.

La directiva de Novartis es de las pocas afortunadas que puede contar una historia de éxito impulsada por el apoyo y la fe en el mundo empresarial mexicano, algo que reconoce y agradece al ver de cerca cómo miles de mujeres enfrentan múltiples desafíos para ser vistas y contempladas en el mercado laboral.

“Al igual de muchos de nosotros, tuve la suerte de que alguien confiara en mí y se arriesgará en darme mi primera oportunidad de crecer y desarrollarme en una posición de liderazgo, tenía 25 años y nunca olvidaré la gratitud y compromiso que sentí con esa persona y con la compañía, cada día quería esforzarme más y demostrar que no se habían equivocado”, cuenta.

Stephanie Olmos es consciente de que la inclusión laboral en México ha tenido importantes avances, pues hace referencia a la paridad de género y los esfuerzos para enfrentar la violencia de género en los centros de trabajo; sin embargo, también tiene una postura firme en cuanto a la obligación latente de las marcas: “implementar un protocolo para prevenir la discriminación, atenderla y evitar que las personas sean despedidas por embarazo, orientación sexual o identidad de género; deben atender casos de acoso y hostigamiento”.

La External & Associate Comms Sr Manager considera un gran avance el Convenio 190 de la OIT sobre violencia y acoso, y aunque son las mujeres las que más padecen este problema, espera que la protección y vigilancia de garantías se extienda y localice a otros grupos, como la comunidad LGBTQI+, los integrantes de grupos indígenas, migrantes y toda la población con algún tipo de discapacidad.

“También tenemos que reconocer que aún hay mucho por hacer al hablar de diversidad, equidad e inclusión, sobre todo en temas como: los beneficios de paternidad que la Ley otorga a los hombres, seguir disminuyendo o extinguir la diferencia salarial entre hombres y mujeres, ofrecer beneficios que ayuden a las madres profesionales a poder combinar su carrera profesional con ser madre, ofrecer mayores oportunidades de inclusión a grupos vulnerables y la inclusión en el lenguaje del no binarismo y de la disidencia sexual”, expone.

Una de las claves, en palabras de Stephanie Olmos, es creer en uno mismo y ser congruentes con lo valores que uno va ganando con el día a día y en el trabajo cotidiano.

Por supuesto, llegar a ser líder conlleva diversos sacrificios, y en el caso de Stephanie Olmos Flores no ha sido la excepción; sin embargo, ha



CREE FIRMEMENTE EN COMPARTIR LOS MISMOS VALORES DE LA COMPAÑÍA EN SU VIDA PERSONAL, TRATANDO TODOS LOS DÍAS DE SER CONGRUENTE ENTRE ACCIONES Y PALABRAS.

EXTERNAL & ASSOCIATE COMMS SR MANAGER

“ES IMPORTANTÍSIMO QUE EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y EN GENERAL EN TODAS LAS INDUSTRIAS, EXISTAN MÁS MECANISMOS QUE APOYEN A LAS MAMÁS PROFESIONISTAS A CUMPLIR SUS METAS”

sabido mantener de pie sus propias convicciones y, con ello, desarrollar su propio liderazgo.

“Creo firmemente en compartir los mismos valores y los vivo dentro y fuera de la empresa. Trato todos los días de modelar con el ejemplo dichos valores y de ser congruente entre mis acciones y mis palabras”, afirma.

Aún queda camino por recorrer en temas de inclusión y diversidad, esto está claro, pero experiencias como la de la líder de Novartis ayudan a imaginar un mejor contexto para las futuras generaciones. ■



NU MÉXICO

PAULINA JUARISTI

Promover equipos en donde haya diversidad e inclusión es el futuro de la industria y la sociedad para Paulina Juarist, quien desde Nu México busca generar un cambio ideológico y emocional.

Paulina Juarist, Directora de Marketing en Nu México menciona que si bien desde hace más de 20 años fueron incorporados espacios laborales abiertos y seguros para la comunidad LGBT+, principalmente impulsados por trasnacionales. En abril del 2022, las mujeres representaban un 40.1 por ciento de la población económicamente activa, cifra que resulta significativamente baja, si tomamos en cuenta que aproximadamente el 51 por ciento de los mexicanos son mujeres. Y ni qué decir de comunidades con algún tipo de discapacidad que representan el 4.9 por ciento de la población total del país.

Sin embargo, la experta señala que no todo es negativo, hoy podemos afirmar que las empresas se enfocan en desarrollar y hacer cumplir políticas y dinámicas en las que la inclusión deje de ser un punto en la agenda para convertirse en planes de acción concretos y que ya están siendo gestionados; “por mi experiencia profesional, tanto en Nu como en el pasado, puedo decir que los beneficios de promover equipos en donde haya diversidad e inclusión son infinitos, pues no solo nos enriquece en lo laboral sino en todos los ámbitos de nuestra vida”.

En este sentido, para la líder uno de los puntos claves

para lograr equidad dentro del espacio laboral es tener equipos diversos que reflejen la pluralidad que existe en la sociedad. Esto, desde su experiencia, sin duda, permitirá desarrollar productos y soluciones que verdaderamente puedan satisfacer las necesidades de los individuos.

Bajo este contexto, Juaristi menciona que es fundamental también tener representatividad femenina, no sólo dentro del equipo de trabajo sino también en el directorio y en los puestos de liderazgo. Así como es fundamental también tener representatividad femenina, no sólo en nuestro equipo sino también en el directorio y en los puestos de liderazgo es clave y rodearnos de líderes empáticos, dispuestos a informarse, conocer y comprender las diferencias que hay en el entorno para potencializarlas y sacar lo mejor de ellas.

Por otro lado, la experta revela que un punto muy relevante es tener modelos a seguir en diferentes frentes; “encontrar, por ejemplo, cada vez más mujeres enfocadas en derribar la brecha STEAM y que con orgullo trabajan en tecnología e inspiran a otras al igual que lo hacen quienes con orgullo representan a la comunidad LGTTTIQ+ o a las diferentes nacionalidades y contextos”.



CONSIDERA FUNDAMENTAL VIVIR LA DIVERSIDAD A TRAVÉS DE CONOCER Y COMPRENDER ENTORNOS, DE REUNIR DIFERENTES VOCES Y CONTEXTOS PARA APRENDER DE CADA UNO.

DIRECTORA DE MARKETING

“HAY QUE RO-DEARNOS DE LÍDERES EMPÁTICOS, DISPUESTOS A INFORMARSE, CONOCER Y COMPRENDER LAS DIFERENCIAS QUE HAY EN EL ENTORNO PARA POTENCIALIZARLAS Y SACAR LO MEJOR DE ELLAS”

Como líder, Paulina Juaristi considera esencial generar ambientes de confianza para que más personas aporten distintas posturas a los retos que vivimos, pues es indiscutible que ser parte de equipos en donde haya pluralidad genera mayor creatividad, y si traducimos eso hacia el producto o servicio que ofrece la organización el beneficio es aún mayor.

En resumen, es fundamental tener la oportunidad de vivir la diversidad a través de conocer y comprender entornos. De reunir diferentes voces y contextos para aprender de cada uno. ■



OGILVY

JESSICA APELLANIZ DE LOS RÍOS

Como líder de una de las agencias más importantes de la industria a nivel mundial, la CCO resalta que las mujeres deben de comenzar a compartir sus casos de éxito para inspirar a más.

Cuando se habla de la industria del marketing es normal que nombres como Ogilvy resalten entre todos los demás que podemos encontrar en el sector. Ante eso, Jessica Apellaniz de los Ríos, Chief Creative Officer de Ogilvy México y Latam, reconoce que ese liderazgo se debe gracias a la gran cultura de inclusión y diversidad que se encuentra presente en la empresa, por lo que se ha convertido en una compañía en que todos sus empleados pueden tener una voz y opinión sin importar género.

A pesar de que la CCO es una de las pocas mujeres con papel de liderazgo creativo en Latinoamérica, reconoce que en México se ha hecho bastante para que los temas de inclusión estén en la mesa y se considere en las agendas de las empresas, pero, explica que falta mucho para desaparecer ese sesgo.

“Una acción concreta que aplico en mi vida laboral cada vez que llegamos a tener una vacante en Ogilvy, es que solicito que al menos uno de nuestros candidatos sea mujer, me parece preciso darnos a la tarea de buscar ese talento y me he dado cuenta de que algunas veces encontrarlo ha sido difícil, y no es un tema de escasez de talento porque el talento existe, es derivado de que muchas mujeres no suelen compartir sus logros”, dice.

Para la experta, que resalta por su capacidad de crear equipos multidisciplinarios hechos a la medida para cada uno de sus clientes, es indispensable aplicar diversas acciones para ser más inclusivos y diversos, donde la principal tiene que ser la comunicación.

“Hay que establecer un mecanismo en el que sea fácil para las personas hablar de estos temas, contar con un espacio seguro en el que se sientan confiados, por ejemplo en Ogilvy tenemos la política de puertas abiertas, antes de la pandemia era presencial y ahora continua en línea, mi equipo es importante y quiero que se sientan escuchados”, sostiene.

Asimismo, Apellaniz de los Ríos explica que su camino profesional la ha llevado a ser un miembro experimentado del jurado en los principales espectáculos de premios de la industria, como lo son Cannes Lions y One Show, que ayudan a otros a crecer a la par de ella misma.

“He tenido la suerte de estar bien acompañada, me he sentido privilegiada de contar con grandes maestros y líderes que admiro grandemente y de los cuales he aprendido, ellos han confiado en mí y en mis capacidades”.

Ante ese recorrido, Jessica sigue trabajando para lograr una equidad de género en la industria, por lo que se ha enfocado en identificar los



SE ENFOCA EN IDENTIFICAR TALENTOS CLAVE DE LAS CHICAS EN LA REGIÓN QUE YA ESTÁN LISTAS PARA ESCALAR A PUESTOS MÁS ALTOS Y, A TRAVÉS DEL MENTORING, IMPULSARLAS.

CCO OGILVY MEXICO & LATAM

talentos clave de las chicas en la región que ya están listas para escalar a puestos más altos.

“Hoy he logrado un equipo 50/50, el balance de género en el equipo creativo ha sido una de mis metas”, añade.

Para finalizar, la experta en *marketing* lo tiene claro y sabe que encontrar el equilibrio entre el trabajo y la vida familiar como madre puede ser difícil de conseguir en el dinámico mundo de la creatividad, pero no lo ve como impedimento para crecer y desarrollarse de manera profesional en altos puestos. ■

“SIEMPRE ESTOY ABIERTA A ESCUCHAR Y COMPARTIR MIS EXPERIENCIAS CON MUJERES DE LA INDUSTRIA, COMO TAMBIÉN LO HE RECIBIDO DE GRANDES MUJERES A LAS QUE ADMIRO”



Porter Novelli México

SANDRA KLEINBURG RABCHINSKEY

Sandra ha detonado su perfil profesional a la par con que Porter Novelli ha logrado desarrollarse como uno de los jugadores clave en la industria de relaciones públicas, donde solamente una oferta de valor efectiva permite avances asertivos.

Actualmente en México, como en otras partes del mundo, hay una mayor conciencia de la importancia de ser una empresa inclusiva. La inclusión laboral es un imperativo moral y una necesidad de negocio, y las ventajas reputacionales, productivas, creativas, e incluso de cercanía con múltiples audiencias, son cada vez mayores y más evidentes. Esta mirada, que ya no es posible cegar en la vista de las empresas, ha permitido que Sandra Kleinburg se convierta en una personalidad clave en la industria de relaciones públicas, pues esta es la mirada con que ha establecido objetivos cruciales en una de las industrias con mayor proyección de crecimiento.

En cifras proyectadas dentro de un estudio de BRC, se advierte que el valor de la industria de relaciones públicas será de 129 mil millones de dólares en 2025, mientras que en 2021 esta cifra fue de 97 mil mdd.

Sandra reconoce que muchas empresas destacan como parte de sus valores la ética y la justicia, hacer lo correcto. Al momento de trabajar con una empresa, ponerlos en acción en una empresa permite fortalecer la inclusión y la diversidad en acciones como el establecimiento de un gobierno corporativo, para crear un ambiente sano, diverso y seguro para todas las personas.

Estos valores también tienen implicaciones acertadas en los procesos de selección de personal para todos los niveles de la organización, limitando sesgos y resaltando cualidades y habilidades con base en las funciones a desarrollar.

Los valores también dan resultados en priorizar la equidad y la inclusión en la comunicación tanto interna como externa y logran mayor impacto cuando se respalda a las palabras con acciones.

Para poder tener esta visión de cómo detonar la equidad en una empresa, en Porter Novelli México se logró que cuatro mujeres de diferentes profesiones, edades, estilos y personalidades fundaran la agencia, asegurándose con ello, desde sus orígenes, persiste una cultura inclusiva y diversa, donde las circunstancias individuales y personales fueran factor de enriquecimiento y fortaleza.

“Mi trayectoria profesional está ligada al crecimiento de la empresa y creo firmemente que una adecuada gestión de la diversidad dentro de una organización convierte las diferencias en oportunidades que, bien encaminadas, pueden transformarse en ventajas competitivas, estimulando un ambiente laboral inclusivo, innovador, equitativo, respetuoso y colaborativo que conlleve a mejores resultados



HA ESTABLECIDO CÓDIGOS DE ÉTICA Y CONDUCTA MUY CLAROS, EN DONDE SE DAN ESPACIOS PARA QUE LA GENTE DENUNCIE CUALQUIER DISCRIMINACIÓN.

PARTNER, LATAM REGIONAL MANAGING DIRECTOR

“LO REALMENTE IMPORTANTE ES EL TALENTO, LA CAPACIDAD DE TRABAJO, LA ORIENTACIÓN AL SERVICIO Y EL LOGRO DE RESULTADOS. ELEMENTOS QUE NO DISTINGUEN GÉNERO ALGUNO”

de negocio y crecimiento profesional”, explica.

Si bien el reto de la equidad parece estar cargada hacia un solo lado del talento en las industrias, Sandra va más allá y asegura que se trata de un desafío tanto para hombres y mujeres, donde se tiene que prestar atención a los momentos en que se requiere innovar, sin dejar atrás lo aprendido y el camino andado, sin embargo, para lograr estas metas, la oferta de valor efectiva para generar ventajas diferenciadoras, permite vencer retos como atraer y retener al mejor talento y a los mejores clientes. ■



Relind

MARIANA MARLENE RODRÍGUEZ GARCÍA

Mariana tiene diversas experiencias, con las que toma consciencia de los retos en impulsar el equilibrio del talento en las organizaciones.

“Aún hay mucho trabajo por hacer”. Esta alerta suena como máximo motivo en la mente de Mariana Marlene Rodríguez, Directora General de Relind, puesto en el que ha dado muestra de la capacidad de una buena estrategia de marketing, por la inspiración que la formó al comienzo de su carrera, donde la inclusión del talento femenino se tornó en misión en su trabajo.

Al poco tiempo de haber iniciado como practicante en un gran corporativo, presencié un momento de alto estrés en una compañera por resolver asuntos del día a día en la oficina y no poder acudir al cuidado de su bebé enfermo en casa.

El incidente, recuerda Mariana, se convirtió en shock, pues no comprendía por qué no podía simplemente ir a casa y trabajar desde esta. La agria experiencia coincidió con las palabras de su líder quien le advirtió que las nuevas generaciones de mujeres van a cambiar el juego y las reglas en la arena profesional. Esto impactó en su motivación profesional y no han dejado de acompañarla en cada paso en el que descubre, vive y trabaja por eliminar las barreras de las que le hablaron.

“La brecha aún es grande, tal vez aún nos falten muchos años por recorrer pero hoy en día el foro y difusión de la necesidad de cambio ha

abierto los ojos en distintos ámbitos públicos y privados”, explica la directiva, al constatar que se trata de un tema que al día de hoy ha cobrado más consciencia entre los talentos que se suman a las empresas, para asumir activamente las normas y políticas, que buscan visibilizar la brecha por recorrer.

Con su experiencia como Directora General en Relind, la inclusión y diversidad, explica, tienen que ser tratadas como una línea estratégica de negocio y partir de un conocimiento detallado de los colaboradores en una organización. Para ella ha sido funcional establecer ejes como Normas y Políticas; la alineación cultural y de desarrollo (qué significa, qué vamos a hacer, cómo se alinea a nuestros valores, capacitación: qué comportamientos, cómo lo vive cada colaborador, cómo se integra el modelo a nuestro esquema de evaluación y desarrollo).

Otro eje recomendado por la directiva de Relind es la creación de una red de soporte (comités de ética y conducta, aliados o voceros internos a distintos niveles); adecuar los espacios físicos y aperturar canales para difundir y mantener vivos los valores de la inclusión y diversidad.

Algo que ha sido de valía en la trayectoria profesional de Mariana es lo que califica



VE SIEMPRE EL TALENTO COMO EL PRINCIPAL MOTOR DE LA TOMA DE DECISIONES Y AYUDA A DESARROLLAR SOLUCIONES PARA NEGOCIOS CONSCIENTES.

DIRECTORA GENERAL

“COMO SOCIEDAD TENEMOS DIFERENTES CREENCIAS Y ESTEREOTIPOS CON LOS CUALES VAMOS TOMANDO ATAJOS EN NUESTRA TOMA DE DECISIONES. EN EL MUNDO LABORA Y COMO LÍDER, ME HE PREOCUPADO POR IDENTIFICAR Y DESAPRENDER LA IDIOSINCRASIA CON LA QUE CRECÍ

de fortuna, al poder contar con muchos maestros desde el inicio de su incursión en el mundo laboral hace casi 20 años. En esta experiencia ha contado con la guía de experiencias, éxitos y fracasos, dice, lo que le ha permitido sensibilizarse de la necesidad de pensar de forma sistémica.

“La continua preparación, mirar siempre al futuro, ha sido clave en esta curva de crecimiento y sobre todo siempre conectada a una visión consciente del impacto que mis acciones y decisiones generan en el sistema al que pertenezco”, advierte. ■



Santamarina y Steta

ÁNGELA ÁLVAREZ NIEVES

La Directora de Santamarina y Steta afirma que estamos, como sociedad, en el camino de lograr una mejor vida para todos.

En materia de inclusión laboral, de acuerdo con las palabras de Ángela Álvarez, Directora General de Santamarina y Steta, México está en un buen comienzo, creándose leyes y normas que permiten convivir de una forma más balanceada y armónica.

Son tiempos en donde el liderazgo de las mujeres está empezando a ser un hábito en distintas industrias, aunque, eso sí, sigue haciendo falta mucho por realizar en aras de lograr una sociedad mucho más equitativa y que las oportunidades sean, en realidad, las mismas para todos. Se está avanzando, sí, pero a paso lento.

“Aún falta acercarnos a comunidades y sectores de la sociedad que están muy alejados de estos avances, y en los que no existen las mínimas condiciones para que las personas se desarrollen personal y profesionalmente”, afirma Ángela Álvarez, líder en Santamarina y Steta.

Para ella, resulta vital que se lleven a cabo acciones relacionadas con el respeto a los derechos humanos y que, a su vez, promuevan la diversidad laboral.

“Las organizaciones e instituciones debemos generar las condiciones adecuadas para que existan cada vez más oportunidades de trabajo considerando que no somos iguales y necesitamos herramientas y condiciones laborales diferentes para lograr los objetivos

de la empresa e individuales”, señala.

La labor, sin duda, corresponde a todos, tanto de manera individual como colectiva; los cambios en la sociedad requieren de la participación y dedicación de cada individuo y de cada industria, y los líderes de hoy necesitan tomar el rol de guiar a los demás. Por lo menos, así lo considera la Directora General de Santamarina y Steta.

En su opinión, se debe “dedicar tiempo a la capacitación, empezando con los líderes, para que, con su ejemplo, inspiren y establezcan los criterios que promuevan que los equipos vivan y generen una cultura de respeto, preocupados no sólo por resultados financieros; que son muy importantes, no hay duda, pero no lo son todo, o más bien son consecuencia de la adecuada gestión de las personas y de los recursos”, menciona la líder.

En la actualidad, y desde años atrás, ser mujer representa, al parecer, un reto, una prueba constante que, en muchos sentidos, conlleva diversos obstáculos, pero, precisamente, historias como la de Ángela Álvarez, significan un momento de inspiración para las nuevas generaciones.

“Me di de frente con todos los problemas que implicaba ser mujer en un mundo de hombres; sueldo menor para mi género, menores posibilidades de acceder a puestos



ÁNGELA PROMUEVE UN SISTEMA DE INCLUSIÓN QUE, CON AYUDA DE ASESORES, DISEÑA ACCIONES QUE LES PERMITAN MEJORAR LA CULTURA LABORAL DE LA FIRMA.

DIRECTORA GENERAL

“PIENSO QUE EL GÉNERO MASCULINO TIENE SUS RETOS Y NECESIDADES, Y ME ENCANTARÍA QUE PELEARAN POR ELLOS, LA LIBERACIÓN FEMENINA NO PUEDE SUCCEDER SIN LA MASCULINA”

directivos, poca tolerancia a necesidades de las que eran madres, incluso el acoso en el transporte público, o en la oficina”, cuenta.

No obstante, piensa que, hoy, hay un gran cambio, donde la participación masculina está alineándose con la femenina con el fin de llegar a acuerdos no sólo en lo laboral, sino en distintas aristas.

Como Directora de Santamarina y Steta, detalla que han reforzado la capacitación en temas de diversidad e inclusión a todos los niveles, con el fin de mejorar y fortalecer la cultura y los procesos de la Firma. ■



Scotiabank

NORA ELENA CASTRO VELÁZQUEZ

La líder de Scotiabank asegura que deben existir estrategias de comunicación que forjen una cultura de respeto de manera permanente.

“Aún queda mucho por avanzar”, es lo que la líder Nora Elena Castro Velázquez menciona acerca de la inclusión y la diversidad en México, asegurando que la participación de la mujer es esencial en cualquier ámbito gracias a los beneficios que puede ofrecer a la industria.

En todo el mundo se habla de la urgencia por ser más abiertos, tolerantes y respetuosos; de cortar de tajo los privilegios de unos cuantos y comenzar a mirar a aquellos que constantemente quedan relegados y excluidos de toda participación en la sociedad.

Pese a que en muchos sectores no se quiera aceptar, la realidad es que, hoy en día, la participación de la mujer sigue siendo escasa, sobre todo cuando se habla de altos cargos en la industria, y esto es lo que, de acuerdo con Nora Castro, se necesita cambiar.

“Debemos reforzar que nuestra participación en el sector productivo tiene muchos beneficios para las empresas e incluso en un retorno social. Varios estudios señalan, por ejemplo, que cuando las mujeres nos integramos a la formalidad, cuando tenemos un ingreso fijo, invertimos en nuestra educación, salud y bienestar y el de nuestra familia, generando un círculo virtuoso para la economía a diferentes escalas”, señala.

Para ella, llegar al puesto en el que se encuentra como una de las líderes más sobresalientes en la industria no ha sido tarea sencilla, pero, en definitiva, ha sabido posicionarse en su propio entorno y, con ello, tomar el compromiso de inspirar a otras mujeres.

“En esta industria tenemos la responsabilidad y el privilegio de amplificar la voz de la mujer y de mejorar la forma en la que somos representadas en los medios. Cada entrevista, cada video, cada foto es una oportunidad para el avance de la mujer”, afirma la también Directora de Comunicación y Responsabilidad Social de Scotiabank.

A lo largo de los años, el avance ha sido lento y, a decir verdad, parece que todavía falta mucho para que un país como México logre estar en los puestos más altos en cuanto a temas de inclusión, diversidad, seguridad y otros temas importantes de la agenda pública.

No obstante, el reto de cara al futuro es el de crear un entorno distinto, sobre todo para las nuevas generaciones que, si bien es verdad que traen otro chip integrado y, a su manera, impulsan temas relevantes, necesitan de la guía de las y los líderes de ahora.

“Crear una cultura realmente incluyente es una tarea de todos, pero resulta muy importante contar con el apoyo y compromiso de la dirección general de las empresas,



EL 70 POR CIENTO DE LA COBERTURA MEDIÁTICA QUE HA IMPULSADO, HA SIDO LIDERADA POR MUJERES, CON EL FIN DE INSPIRAR A MÁS MUJERES A ADUEÑARSE DE ESPACIOS.

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

“DEBEMOS SER CAPACES NO SOLO DE INTEGRAR A MÁS MUJERES EN EL ÁMBITO LABORAL, SINO DE GARANTIZAR LAS CONDICIONES QUE NOS PERMITAN DESARROLLARNOS Y ALCANZAR NUESTRO MÁXIMO POTENCIA”

porque son quienes naturalmente pueden liderar los grandes cambios”, menciona Nora Elena Castro Velázquez.

La voz de la mujer, además de ser tomada en cuenta, necesita elevarse y la industria, en todas sus ramificaciones, debe ser un soporte para que ello suceda, puesto que, en palabras de Castro Velázquez, “hacer visible el valor que aportamos a las organizaciones es un testimonio que puede inspirar a nuevas generaciones”, y al final de eso se trata: de dejar un mejor camino a quienes están por venir con nuevas ideas. ■



SPOTIFY LATAM

DIANA RAMÍREZ

Si bien las mujeres en *marketing* han logrado avances significativos al ser reconocidas para puestos gerenciales en la industria, todavía hay una gran cantidad de mejoras que deben realizarse y Diana Ramírez está consciente de esto.

La Head of Advertising Sales para Spotify en Latinoamérica afirma que, aunque hemos visto avances en años recientes, es claro que queda un largo camino por recorrer para alcanzar verdaderas condiciones de igualdad de género y de inclusión en el contexto laboral en México. La líder asegura que durante la pandemia, pudimos ver que la cultura laboral en México aún se encuentra atrasada en comparación con la realidad que ya viven mujeres en otros países. Por ejemplo, el trabajo remoto fue una salida durante la crisis sanitaria, pero no todas las empresas lo implementaron. En esta y otras acciones se hicieron visibles las brechas que persisten entre puestos operativos y de liderazgo.

“Es muy importante contar con referentes que inspiren a otras mujeres. Podemos impulsar su desarrollo y el de grupos minoritarios en todos los puestos de trabajo, porque aún nos encontramos en un punto donde estamos acortando esa brecha”.

Asimismo, la experta señala que le gusta involucrarse en la tarea de lograr que las condiciones de trabajo reflejen los valores de igualdad y equidad, pero sobre todo el de estar presente en el día a día en la toma de decisiones, escuchar lo que sus compañeros necesitan y seguir impulsando los cambios que queremos.

Por ejemplo, desde su espacio, Diana Ramírez abre la brecha de género dando una contratación abierta a todas las universidades: buscan abrir la puerta a todos los estudiantes y contratar a personas de diferentes universidades, tanto públicas o privadas. Además, otorga entrenamiento de equipo y desarrollo profesional; “aquí buscamos dar foco a los grupos con menor representación para motivar el desarrollo profesional de todos”.

En ese momento, la industria apenas estaba creciendo y Diana estaba consciente de que era una pionera en el sector; así que decidió seguir explorando este mundo y después de asumir posiciones de liderazgo en otras plataformas, hoy se siente orgullosa de encabezar un equipo lleno de talento como Head of Advertising Sales para Spotify en Latinoamérica.

La líder indica que aunque las cosas están cambiando, el entorno empresarial aún está dominado por hombres y, como mujer, puede ser un poco abrumador. “Pero hay que tener la confianza de dar tu punto de vista, sobre todo cuando vislumbras focos rojos que podrían perjudicar al negocio”.

En este sentido, puntualiza que es de la mayor importancia que en todos los equipos de trabajo existan condiciones de igualdad de género y una cultura que efectivamente promueva que las voces de las mujeres se escuchen.



ES PARTE DEL COMITÉ DE ADVERTISING EN SPOTIFY, QUE SE ENCUENTRA LIDERADO POR PERSONAS DE DIFERENTES PAÍSES Y REFUERZA LA INCLUSIÓN DE MUJERES EN PUESTOS DE LIDERAZGO.

HEAD OF ADVERTISING SALES

“ME DI CUENTA DE LO MUCHO QUE DISFRUTABA MI TRABAJO CUANDO TUVE QUE CERRAR UN EMPRENDIMIENTO DIGITAL HACE ALGUNOS AÑOS”

Como bien afirma, aunque las cosas están cambiando, el entorno empresarial aún está dominado por hombres y, como mujer, puede ser un poco abrumador; “pero hay que tener la confianza de dar tu punto de vista, sobre todo cuando vislumbras focos rojos que podrían perjudicar al negocio”.

Es de la mayor importancia que en todos los equipos de trabajo existan condiciones de igualdad de género y una cultura que efectivamente promueva que las voces de las mujeres se escuchen. ■



t26

KARLA LÓPEZ TORRES

La líder de t26 considera que las empresas tienen una gran responsabilidad sobre sus hombros para fomentar la igualdad, el respeto y la inclusión a través de enfoques humanistas, no sólo corporativos.

Para Karla López Torres, su viaje a través de esta industria ha sido un tanto fortuito, en el mejor sentido de la palabra. La entonces estudiante de diseño se cruzó con un posgrado de Analítica web y desde entonces logró consolidarse y forjar su propio camino hacia el éxito. Fue entonces parte del equipo poner que comenzó con t26 en México desde 2010 y logró ascender hasta Managing Director de la marca por sus habilidades en el área. Actualmente se desempeña como profesora de universidad, en donde comparte su pasión y liderazgo a través de un enfoque humanista.

“Durante mi trayectoria profesional he tenido la fortuna de coincidir con personas que se han convertido en mis consejeros y guías: mi esposo, mis hijos, mi familia, compañeros de trabajo, mis mentores y mi propia curiosidad por aprender todo el tiempo”, señaló la líder empresarial.

A pesar de que su camino le ha regalado muchas dádivas y enseñanzas, lo cierto es que de igual manera reconoce que no ha sido sencillo el mantenerse como una mujer fuerte en puestos que tradicionalmente son dados a hombres, pues hay consideraciones que pocas veces son tomadas en cuenta.

“Mi carrera profesional por su puesto ha tenido como marco mi vida personal. Curiosamente fui mamá al mismo tiempo que tomé la posición como Managing Director en t26 y soy testigo de lo complejo que es mantener un sano equilibrio, incluso contando con una red de apoyo”, señala Karla López, además añade lo siguiente: “Sabido esto, para mí, uno de los aspectos prioritarios es que la maternidad y paternidad puedan convertirse en un catalizador de crecimiento profesional y no a la inversa, como desafortunadamente sucede en muchas ocasiones. El trato con colaboradores que son mamás y papás es algo con lo que convivo todos los días y siempre he apoyado la definición de políticas que permitan ser empáticos”.

De la misma manera, comenta que aún existen números que reflejan la falta de equidad en el mundo laboral, por lo que aún hay mucho por hacer.

“Si nos referimos específicamente al tema de género, la participación laboral de las mujeres en México es del 44.7 por ciento y los hombres es 76.4 por ciento. Es una brecha de 32 puntos, que si lo ponemos en perspectiva hemos avanzado sólo 3 puntos en 10 años. Las compañías grandes, medianas y pequeñas tenemos la responsabilidad de reducir esa brecha”.



UNO DE LOS ASPECTOS PRIORITARIOS PARA LA LÍDER ES QUE LA MATERNIDAD Y PATERNIDAD PUEDAN CONVERTIRSE EN UN CATALIZADOR DE CRECIMIENTO PROFESIONAL Y NO A LA INVERSA.

MANAGING DIRECTOR

“LAS CUOTAS PUEDEN SER UN OBJETIVO DE VANIDAD: LO IDEAL ES QUE QUE LA IDENTIDAD DE LA COMPAÑÍA SE MANTENGA Y QUE LA INCLUSIÓN SEA UNA CONSECUENCIA POSITIVA DE LA PROPIA CULTURA”

Asimismo, la líder puntualiza que el objetivo es realizar un cambio de mentalidad, el cual debe comenzar desde la convivencia en el día a día, fomentando la inclusión y el respeto.

“Esto es un reflejo de lo que vivimos todos los días como mujeres, la poca participación que todavía tenemos en consejos directivos y el esfuerzo que tenemos que realizar todos los días para acortar la brecha”.

Considera, finalmente, que debe existir un entorno de comunicación en donde sea posible el escuchar a todas las voces, sin distinción de género. ■



The CloseUp Company

LAURA GUZMÁN TORRES

La relevancia del papel de las mujeres en la inclusión laboral de México, el avance de las prácticas en gestión de talento a un concepto de equidad y la convicción de trabajar con pasión ha sido toral en el mercado.

El liderazgo es crucial para darle rumbo a cualquier industria, donde las tareas tienen una misión muy importante hoy en día, enfocar los esfuerzos del talento en objetivos como la equidad y la seguridad a cada colaborador en una organización, para que el respeto predomine en el ambiente de trabajo.

“Como mujeres líderes tenemos la responsabilidad de hacer la diferencia en nuestras organizaciones y asegurarnos que quienes colaboran con nosotras se sientan en un ambiente de trabajo de respeto, donde predomine la igualdad y equidad para tener la visión clara de crecimiento personal y profesional”, explica Laura Guzmán.

La sentencia de la directiva de The CloseUp Company, obedece a una enorme deuda en la industria, en que los estereotipos contra la equidad marcan malos recursos en la forma como se entiende el mercado.

Ivanti, por ejemplo, centró un estudio sobre cómo las organizaciones podrían motivar una mayor participación de las mujeres en tecnología y el 45 por ciento votó por una mayor equidad en iniciativas de pago igualitario; 43 por ciento recomendó que la industria asumiera

prácticas para retener a mujeres talentosas.

Con este escenario, en The CloseUp Company hay tres acciones que Laura Guzmán lleva a cabo: planes de carrera, una actitud de empresa socialmente responsable, que crea en ello con una práctica diaria y no solamente en un reconocimiento, así como el impulso a cada uno de los colaboradores.

Ante esta visión de empresa, el perfil con que Laura Guzmán destaca su trabajo consolidando a empresas como *The CloseUp Company* la hace estar segura, de que si bien en *marketing* y publicidad hay avances en sumar con seguridad al talento femenino.

“Si bien en la industria en la que me desenvuelvo (marketing y comunicación) hay mucho más equidad, existen otras en las que definitivamente falta mucho por trabajar (...) tuve la certeza que cuando contara con mi propia empresa, iba a tener la oportunidad de impulsar no solo a más mujeres, sino a cualquier otra persona a encontrar su potencial y romper estereotipos de género, para impulsarlos a ser líderes dentro de su ramo”, explica.

Hay un panorama de inclusión laboral en el país que se incrementa y en ello se han logrado avances hacia una



SE SIENTE CON LA RESPONSABILIDAD DE QUE QUIENES COLABORAN CON ELLA SE SIENTAN EN UN AMBIENTE DE TRABAJO DE RESPETO, DONDE PREDOMINE LA IGUALDAD.

SOCIA Y DIRECTORA DE RRPP

“NOSOTRAS COMO MUJERES LÍDERES DEBEMOS TOMAR LA POSTURA DE SER AGENTES DE TRANSFORMACIÓN PARA CONSTRUIR CAMINOS QUE HAGAN QUE LAS PERSONAS TENGAN UN PROPÓSITO LABORAL Y PUEDAN COLABORAR DONDE HAGAN CLICK CON LA ORGANIZACIÓN”

cultura laboral, que Laura reconoce, motiva el aprendizaje conjunto, donde las nuevas generaciones tienden al diálogo y a no caer ante provocaciones.

Al día de hoy todo suma y ante ello se establece un recurso primordial, que es el de generar ambientes de trabajo donde la inclusión y diversidad sean ejes rectores, por lo que actividades como celebrar los logros, evolucionar el concepto de igualdad a equidad y establecer comunidades de mujeres, son una actividad diaria para lograr el cambio. ■



TIENDANUBE MÉXICO

CARLOTA SÁNCHEZ AGUILAR

Con una historia de trabajo palpable en la industria del marketing, Carlota Sánchez Aguilar, Channel Marketing Manager en Tiendanube México, demuestra el poder de la mujer en la industria.

De acuerdo con la experta, los equipos más diversos son más creativos, productivos y “customer centric”. Sin embargo, en sus palabras, las empresas mexicanas aún tienen trabajo por hacer para alcanzar la equidad en sus equipos; entre otros grupos, las mujeres siguen rezagadas. Como apunta Carlota, aunque cerca de la mitad de las compañías del país son conscientes de la necesidad de fortalecer su estrategia de inclusión, únicamente tres de cada diez han implementado políticas al respecto.

“Por lo anterior, nosotros, cómo líderes, tenemos un trabajo importante que hacer para concientizar y promover que en nuestras empresas y/o las corporaciones para las que trabajamos implementen todas las acciones necesarias para contribuir a que esta brecha se siga reduciendo; todos salen ganando, sobre todo la empresa. El mercado es diverso; si podemos replicarlo dentro de la empresa, sin duda habrá un impacto positivo en el negocio”.

Algunos de los ejes de acción que la experta menciona para mejorar el espacio laboral es primero, tener clara la data sobre los niveles de diversidad en los equipos para poder fijar objetivos claros y medibles en el tiempo.

Así como tener un equipo de liderazgo diverso, consciente de la situación y orientado a priorizar y reducir esta brecha.

Por otro lado, la experta resalta la importancia de tener un equipo y/o persona dedicada a asegurar esa diversidad e inclusión en la compañía; implementando acciones concretas y dando seguimiento puntual a las mismas, en donde los procesos de reclutamiento y selección imparciales; descripciones de puesto libres de estereotipos no orientadas a ningún grupo, revisión y evaluación de CVs ciegos, entrevistas grupales con diversos miembros del equipo, entrevistas estructuradas con preguntas y criterios predefinidos, en las que todos los candidatos sean evaluados por igual, son fundamentales.

Asimismo, la experta destaca la importancia de contar espacios para poder dialogar y escuchar a los empleados, implementando acciones enfocadas en el balance profesional y personal de los mismos. Este último más enfocado en las mujeres; tolerancia cero a las agresiones de género, mismas oportunidades laborales, igualdad salarial, creación de planes de salario emocional (ej. guarderías, salas de lactancia), etc.



FORMA PARTE DE GRUPOS DE MUJERES EN DONDE COMPARTE EXPERIENCIAS PERSONALES Y PROFESIONALES, CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, CONTACTOS Y OPORTUNIDADES LABORALES.

CHANNEL MARKETING MANAGER

“ES IMPORTANTE SENSIBILIZAR AL EQUIPO DE LIDERAZGO SOBRE EL VALOR DE LA DIVERSIDAD Y LA IMPORTANCIA DE GENERAR ESPACIOS DE LIBERTAD Y CONFIANZA DENTRO DE LOS EQUIPOS”

Finalmente, como mercadóloga también forma parte de varios grupos de mujeres en donde activamente comparten experiencias personales y profesionales, conocimientos técnicos, bibliografía, contactos y oportunidades laborales para juntas hacer frente a la lucha por reducir la brecha de género en varios ámbitos (principalmente en el laboral).

Actualmente está cursando un MBT (Master in Business and Technology) en Collective Academy para seguir desarrollándose profesionalmente y hacer frente a los grandes retos que se presenten. ■



UALÁ

CLAUDIA ELIZABETH TRUJILLO GONZÁLEZ

Fuentes de empleo y generadores de economía deben regirse, hoy más que nunca, por el respeto a la identidad de todas las personas, pero, aunque parezca lógico, esto sigue siendo un reto en México.

Mercadóloga clave en un sector relativamente nuevo, donde la tecnología rige la vinculación financiera de miles de personas en una misma red móvil, Claudia Trujillo es consciente de las condiciones en que opera el mercado laboral en el país y todas las carencias que tiene en temas de inclusión corporativa.

No obstante, aunque una sola persona no puede cambiar todo el rumbo de una nación en la que sólo el 56 por ciento de las mujeres en edad de trabajar tiene la oportunidad actualmente de participar de forma activa en los sectores económicos, de acuerdo con cifras del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la experta de Ualá considera que poco a poco, persona por persona y empresa por empresa, pueden contribuir a cambiar este panorama.

“En Ualá estamos comprometidos con ir rompiendo cada vez más las brechas de género, en especial en sectores como el tecnológico y financiero. Actualmente contamos con un 44 por ciento de participación de mujeres a nivel regional, un hito en una empresa tecnológica, el 46 por ciento de posiciones de

liderazgo están cubiertas por personal femenino, así como el 26 por ciento de puestos en Tecnología”, explica la líder en mercadotecnia.

Y es que la realidad ha alcanzado a la industria, con desafíos cada vez más marcados en temas de inclusión laboral; por ello, Claudia Trujillo considera que empujar y comunicar la diversidad como una realidad natural y como fortaleza de una compañía, es el primer paso que muchos ejecutivos deben empezar a dar para generar un mejor entendimiento del problema y, con ello, buscar soluciones reales e integrales que puedan extenderse a todo el gremio empresarial y para que, desde ahí, el cambio pueda notarse y replicarse.

“Que no se perciban estrategias como un proyecto aislado o forzado, que sean parte nata de la esencia de la empresa”, recalca.

La mujer tiene 15 años de trayectoria profesional, pero no fue hasta 2020 que se sintió verdaderamente tratada y respetada con total equidad laboral, algo que agradece y señala como positivo de Ualá.

“Crecí asumiendo que era la forma natural de ser mujer y



BUCA NUNCA PENSAR EN GÉNEROS Y RECONOCER EN SU ENTORNO A TODOS LOS SERES HUMANOS QUE VALEN EXACTAMENTE LO MISMO Y TIENEN LA MISMA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO.

MARKETING MANAGER

“HACE FALTA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO, SIN IMPORTAR EL GÉNERO, EDAD, PREFERENCIA SEXUAL... TAMPOCO HACE FALTA QUE TE DEN UN PUESTO SOLO POR SER MUJER”

trabajar en México. Desde que se asumiera que estaba trabajando ‘mientras me caso’; que no necesitaba el trabajo por que mi papá veía por mí; no merecerme bonos económicos que me ganaba por desempeño porque, al final, nadie dependía de mí al no tener hijos; hasta no ser considerada para posiciones de liderazgo por el simple hecho de ser mujer”.

Sin embargo, en su experiencia, hoy en día las profesionistas ya tienen la ventaja de saber, sentir y vivir que sí hay evolución, que sí hay un presente y un futuro alentador donde la equidad existe. ■



UBER MÉXICO

MARÍA EUGENIA ZURITA BELTRÁN

La Directora de Comunicación en Uber México celebra las diferencias, pues está probado que los equipos diversos alcanzan mejores niveles de éxito.

“Venimos bien, pero queda mucho por hacer”, son las palabras que, al inicio, traza María Eugenia Zurita Beltrán, Directora de Comunicación en Uber México, hablando de la importancia que es, para México, convertirse en un país “verdaderamente equitativo e inclusivo”.

Los años recientes, el país ha vivido una serie de transformaciones importantes, aunque, en efecto, da la impresión de que aún hay varias tareas pendientes en muchos temas de agenda, donde la inclusión es, ya, uno de los de mayor urgencia.

Más allá de la equidad de género o los temas de la comunidad LGBTQI+, la inclusión evoca muchas otras voces, las cuales necesitan ser escuchadas y, principalmente, ser tomadas en cuenta. La diferencia, al final, lleva hacia una mayor claridad de ideas.

“En Uber reconocemos el valor de los individuos como personas y celebramos sus diferencias como parte de nuestras normas culturales, convencidos de que contribuyen a la innovación y la competitividad”, afirma, tajante, María Eugenia Zurita, añadiendo que dentro de la compañía, la diversidad e inclusión son pilares incuestionables de la cultura.

Y es que, en efecto, se trata de crear una nueva cultura; lejos han quedado los tiempos en los que la diferencia, más que un atributo, era

considerada como una desventaja, y México parece ir por buen camino, aunque la cooperación de las empresas es crucial y requiere de la participación de todos.

En Uber, según lo señalado por Zurita Beltrán, existe “un set de ocho normas culturales que sirven como guía para todos los colaboradores y nos ayudan a entender el tipo de compañía que queremos ser. De esta forma la empresa aseguró que la voz de todos se escuchara al definir la cultura”.

Se dice que son los jóvenes quienes están implementando diversas iniciativas con el fin de que, en la sociedad, temas como la inclusión, la diversidad, el bienestar físico y mental, y el cuidado del planeta, se conviertan en parte de la agenda pública y privada, y donde, además, la participación de la mujer sea cada vez mayor; que todas las voces resuenen.

Ahora bien, hoy en día, la realidad dicta que el camino para la mujer es todavía complicado, pese a los esfuerzos de, durante años, se han ido tejiendo. Tomando esto como punto de partida, la Directora de Comunicación de Uber México cuenta su propia experiencia siendo mujer, abriéndose su propio camino.

“Es importante pensar en nuestro desarrollo profesional, no como un ascenso, sino como un crecimiento constante durante el cual vamos sumando y perfeccionando aptitudes y



ES EMBAJADORA DE UN GRUPO DE RECURSOS PARA MUJERES QUE TRABAJAN EN UBER QUE TIENE COMO OBJETIVO PROMOVER Y BRINDAR A MUJERES REDES DE APOYO Y DE TRABAJO.

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

“COMO MUJER DESDE UNA POSICIÓN DE LIDERAZGO EN UNA EMPRESA DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, MI RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO ES CONTRIBUIR A CERRAR LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO”

habilidades, haciendo lo que nos apasiona y también equivocándonos en el camino. Sólo hay que decidir salir de la zona de confort, levantar la mano y participar”, advierte María Eugenia Zurita.

Que no quepa duda de que la participación de la mujer en la industria es necesaria para refrescar las ideas y, sobre todo, los pensamientos y las estrategias; la unidad, al final de cuentas, es parte del crecimiento individual de las personas.

A México, en efecto, le hace falta trazar nuevos horizontes y oportunidades, con el fin de que nadie se sienta excluido. ■



UPS

ROSALVA RIVERA

Rosalva Rivera narra cómo el haberse abierto un espacio en esta industria es en parte de las enseñanzas de su madre y sus tías, quienes la inspiraron a ser la mujer fuerte que es hoy en día.



INTERNAMENTE, BUSCA PROPONER PROGRAMAS QUE AYUDEN A REDUCIR LA BRECHA DE GÉNERO, ESTO ES PARA QUE SUS EQUIPOS SEAN CONSCIENTES DE SUS NECESIDADES.

DIRECTORA DE MARKETING MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

“Desde pequeña me desarrollé en un entorno de mujeres exitosas, mi mamá y mis tías son el ejemplo perfecto de que se puede tener un puesto importante en cualquier industria siendo mujer, ellas fueron mi inspiración desde pequeña para lograr todo lo que me he propuesto”, señala la Directora de *marketing* de UPS.

La líder reconoce que en la industria de paquetería, la presencia de mujeres es limitada, por lo que el incentivo de Wilfredo Ramos, presidente de la empresa en México y Latinoamérica, quien le advirtió que ser Directora de mercadotecnia no es la meta, sino el principio de la cima.

Asimismo, Rosalva señala que en México, el camino por hacer valer todos los derechos de la mujer aún es bastante largo, sin embargo, destaca que la conversación está siendo llevada hacia un punto en donde cada vez más mujeres representan a este sector.

“Tengo el compromiso de trabajar para disminuir la brecha de género y crear ambientes de trabajo flexibles que permitan a las mujeres ser parte del entorno laboral. Buscamos fortalecer el rol de las mujeres dentro de la compañía. Esta visión hacia la diversidad, equidad y empoderamiento se ha trasladado aquí a Latinoamérica, en donde el 50 por ciento de nuestra directiva

general está bajo la responsabilidad de mujeres en países clave para la empresa como Brasil, Colombia y Costa Rica. Además, buscamos empoderar económicamente a las mujeres en toda Latinoamérica a través del comercio”.

De la misma manera, la líder reconoce que es imprescindible el sentir comodidad en una zona de trabajo y entender que, aunque a muchas mujeres no les toca vivir abusos en el ambiente laboral, no significa que sea un tema poco importante o que no le pueda suceder a otras mujeres.

“Cuando empecé mi carrera profesional yo sabía que quería lograr grandes cosas, por eso me he asegurado de prepararme constantemente y trabajar duro por lo que quiero alcanzar. Cuando comencé a trabajar con UPS, nunca me puse a pensar que me fuera a ir mal por entrar en una industria dominada por hombres, y es que por fortuna me ha tocado trabajar de la mano con jefes que entienden la importancia de la equidad. Soy consciente de que si me hubieran tocado otros jefes mi carrera posiblemente se hubiera visto afectada. Aquí nunca me he sentido favorecida ni desfavorecida por ser mujer, siento que ha sido muy justo el proceso y he trabajado muy duro por lo que he logrado.

“DESDE MI TRINCHERA HE PROPUESTO Y LIDERADO DISTINTOS ESFUERZOS PARA APOYAR Y DARLE HERRAMIENTAS A TODAS LAS MUJERES EMPRENDEDORAS. ESTO ME MOTIVA A GENERAR UN VERDADERO CAMBIO”

Finalmente, considera que algunos de los valores que deben fomentar en las empresas es el respeto, la no discriminación y la igualdad de oportunidades.

“Dar visualización a este tipo de cuestiones y tener pláticas abiertas sobre las necesidades con mis equipos es mi manera de contribuir. Desde mi posición, sigo con mi compromiso de empoderar a otras mujeres interna y externamente, me siento orgullosa de decir que si eres una mujer, ¡puedes lograr todo lo que te propongas!”. ■



Weber Shandwick México

JOHANNA PALACIO ILLINGWORTH

La líder de la agencia de RP piensa que en México falta un largo camino para obtener lineamientos, políticas o códigos de conducta que favorezcan la equidad, inclusión y diversidad en la sociedad.

Vivir de acuerdo a los valores éticos que rigen a la sociedad hoy en día y predicar con el ejemplo, más allá de las palabras, es la principal vía para generar desde casa una cultura inclusiva que pueda extenderse a todos los aspectos de la vida.

Para Johanna Palacio, la equidad de género es uno de los muchos temas centrales que deben manifestarse desde temprana edad para impulsar nuevas generaciones conscientes y, así, virar a un mundo en que la contratación de personal represente una mejora para la industria y para los mismos consumidores.

“En Weber tenemos objetivos claros y una estrategia que nos permite alienar las acciones en términos de equidad de género. Formamos un comité con la participación voluntaria de diferentes perfiles dentro de la agencia, que diseña y coordina diferentes acciones de capacitación, empoderamiento y sensibilización, con el fin de que la inclusión se refleje en todo nuestro trabajo y sirva de inspiración para otras organizaciones”, explica la directiva.

Y es que Johanna trabaja desde los 18 años y tiene más de 25 años involucrada en diferentes áreas de comunicación y *marketing*, por lo que conoce a la perfección las fortalezas y debilidades de la industria, pese a que ella fue afortunada de encontrar jefas y mentoras que apoyaron su crecimiento profesional desde el inicio.

“Tener una red de apoyo sólida es muy importante. Esto me ha permitido explorar diferentes formas de lograr un balance en mi vida personal y mantenerme productiva en todos estos años”.

La Managing Director de Weber Shandwick cita estudios alarmantes sobre la agenda de inclusión en México, donde se señala que el 60 por ciento de las personas se han sentido discriminadas por algún motivo en el último año y que más del 70 por ciento de las empresas reconocen la importancia de implementar acciones para mejorar en temas de diversidad, equidad e inclusión.

“Aunque nos queda mucho por hacer, debemos reconocer los avances que logramos como sociedad y que como sector impulsamos todos los días. Uno de los principales es dar mayor visibilidad a la importancia de la inclusión laboral dentro de las organizaciones”, recalca.

Es imposible negar la fuerza de la participación activa de las mujeres en la economía, por lo que Johanna Palacio está segura de que brindar flexibilidad y oportunidades para que las mujeres vivan su carrera en equilibrio es una acción que retribuye a las organizaciones con mayor productividad y compromiso. Como ejemplo, la mujer destaca horarios flexibles o híbridos para madres con hijos pequeños o familiares que cuidar, además de generar esquemas de trabajo ágiles y



PARTICIPA ACTIVAMENTE COMO LÍDER REGIONAL EN TEMAS DE D&I; COLABORA MEDIANTE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON DIFERENTES SOCIOS EN ACTIVIDADES SOCIALES.

CHANNEL MARKETING MANAGER

“DESDE MI TRINCHERA HE PROPUESTO Y LIDERADO DISTINTOS ESFUERZOS PARA APOYAR Y DARLE HERRAMIENTAS A TODAS LAS MUJERES EMPRENDEDORAS, ESTO ME MOTIVA A GENERAR UN VERDADERO CAMBIO”

factibles que les permita reconocer su valor interno, no solo para generar sociedades más tolerantes, sino como un factor que impulsa el crecimiento y el bienestar de todos.

“Integrar la cultura de inclusión en las empresas es una labor con la que, como comunicadores, contribuimos a lograr mayor bienestar para las personas, una mejor sociedad, y un mejor ambiente favorable en el desarrollo económico de las organizaciones”, concluye.

Esto debe ser visto, a su parecer, como una inversión para captar y retener talento. ■



Zimat Consultores

FEDERICA RUIZ MAZA

Federica Ruiz Maza reconoce la importancia de ahondar en el tema de la discriminación y el machismo laboral.

Para ella es indispensable adoptar y promover políticas de inclusión que ayuden a cambiar la realidad en la que en México, sólo el 8.7 por ciento en consejos de administración, son mujeres: “esto será una realidad cuando las empresas comprueben que promover la inclusión beneficia a las organizaciones en términos de desempeño, competitividad y reputación. Las empresas que tienen políticas e iniciativas que promueven una cultura de diversidad e inclusión tienen 25 por ciento más probabilidad de tener mayor rentabilidad que el promedio”.

El compromiso de los líderes empresariales por promover una cultura de inclusión será la clave para fomentar un verdadero ambiente incluyente. Según sus palabras, “los cambios podrían lograrse a través de un sistema de reclutamiento, permanencia y ascenso con perspectiva de género; esquemas laborales flexibles que permitan hacer un balance entre tiempo y familia; políticas de equidad salarial; protocolos de denuncia con seguimiento; y generar espacios de reflexión y diálogo”. Zimat Consultores, en este sentido, ofrece una oferta laboral del 50 por ciento, y reconoce que es una empresa que se ocupa por fomentar

el crecimiento profesional y personal.

Considera además, Federica Ruiz Maza, que las empresas deben tener una responsabilidad en cuanto a la crianza de los hijos, por lo que tanto padres como madres deben tener la flexibilidad necesaria para compaginar su trabajo con sus laborales familiares.

“Zimat es prueba de que la cultura de inclusión y diversidad es buena para el negocio, y queremos compartir esta experiencia con nuestros clientes. Por eso, les ofrecemos a nuestros clientes servicios enfocados en la promoción y adopción de iniciativas que promueven la diversidad, equidad e inclusión como talleres de igualdad de género o micromachismos; el desarrollo de políticas y protocolos de prevención de discriminación o acoso laboral; y procesos de manejo de situaciones especiales, entre otros. También participamos continuamente en espacios de reflexión y diálogo para avanzar en el tema de transformación cultural”.

Además de todos los esfuerzos como líder empresarial, señaló que un parteaguas en su forma de actuar como consultora cambió totalmente a partir de la Primera Encuesta Nacional sobre Trabajo Doméstico para CONAPRED en 2014,



PARTICIPA CONTINUAMENTE EN ESPACIOS DE REFLEXIÓN Y DIÁLOGO PARA AVANZAR EN LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL DE LA COMPAÑÍA, COMO UNA BUENA INVERSIÓN DE NEGOCIO.

SOCIA

“LAS EMPRESAS DEBEN TENER UNA CORRESPONSABILIDAD EN CUANTO A LA CRIANZA DE LOS HIJOS, POR LO QUE TANTO PADRES COMO MADRES DEBEN TENER LA FLEXIBILIDAD NECESARIA PARA COMPAGINAR SU TRABAJO CON SUS LABORALES FAMILIARES”

en donde la información obtenida fue esencial para generar nuevos enfoques en cuanto a la lucha por el reconocimiento de los derechos de las trabajadoras domésticas.

Finalmente, reconoce la urgencia de visibilizar y generar conciencia sobre los retos en materia de inclusión; de promover la colaboración entre sectores para abordar estos retos; y de contribuir a la creación de una cultura de inclusión que permita, poco a poco, cerrar las grandes brechas que aún existen en nuestro país. ■



CORTESIA

Mujeres al frente de la marca Minino®

Lo que comenzó como un sueño, ahora es una realidad que transmite con pasión a su equipo Paola Delgado, directora de mercadotecnia en ADM Pet Solutions.

Las estrellas se alinearon para integrar un equipo de brillantes mujeres profesionistas y quienes actualmente han llevado a la marca de alimento para gatos Minino® a convertirse en la segunda más relevante de México. Fue así como en 2021 Paola Delgado De Nicola, Lorena Pérez, Samantha Figueroa y Lizbeth Cordero se unieron para formar parte del equipo de mercadotecnia de Archer Daniels Midland (ADM).

Lo que comenzó como un sueño, ahora es una realidad que transmite con pasión a su equipo Paola Delgado, directora de mercadotecnia en ADM Pet Solutions. “Me llena de orgullo ser parte de una empresa comprometida con la diversidad, equidad e inclusión. Más de la mitad del equipo de mercadotecnia en esta división está conformado por talentosas mujeres. Hemos construido un espacio donde integramos a todas las

personas por igual ofreciéndoles las mismas condiciones para que puedan desarrollar su máximo potencial.”

Además de su gran talento y compromiso, también han recibido constante apoyo por parte de ADM, ya que dentro de su visión estratégica, la compañía tiene a la equidad como un pilar fundamental.

A finales del 2021, ADM puso en marcha *Women's Employee Resource Group (ERG)*, un programa interno que impulsa a que más mujeres de Latinoamérica asuman roles de liderazgo. En este sentido, la compañía se ha fijado un claro objetivo para el 2030: tener paridad de género del 50 por ciento todos los puestos directivos. Este objetivo solo redondea algo que ya sucedía desde antes, como con Minino®.

El ERG ofrece un espacio seguro para compartir experiencias, intereses y metas; asimismo, promueve

el desarrollo personal y profesional de todos.

“Trabajar con mujeres tan talentosas ha sido una experiencia totalmente enriquecedora. Este compromiso se refleja en nosotras ya que dentro del equipo hemos creado una gran solidaridad trabajando en el empoderamiento a través de un vínculo de unión y respeto”, destacó Lorena Pérez Sousa, grouper de la categoría de gatos desde principios del 2021.

Samantha Figueroa, quien lleva más de cinco años en la compañía y más de uno como

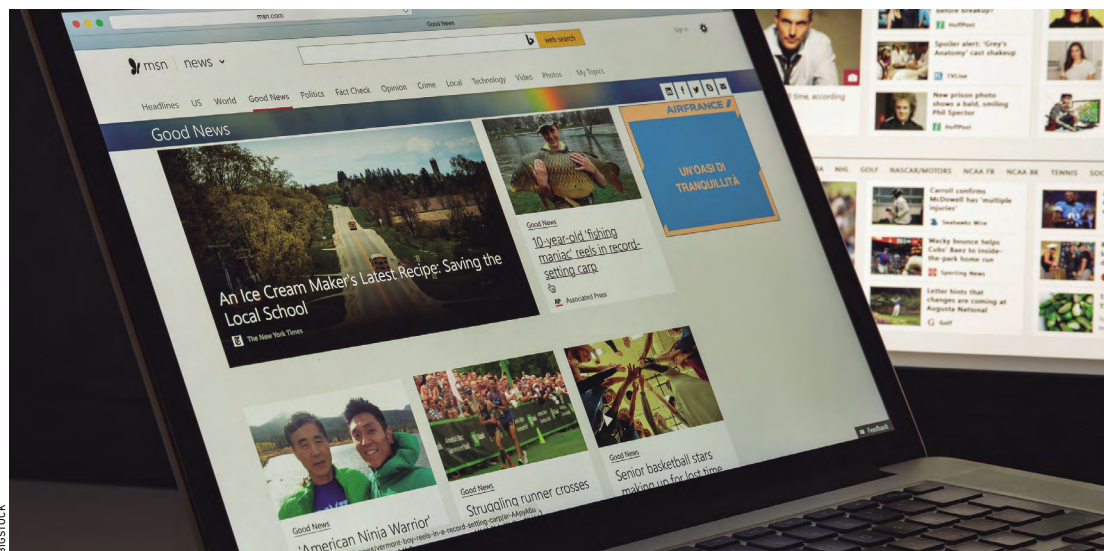
gerente de Marca también reconoce este compromiso: “Si bien aún es grande la brecha de género que existe en nuestro país, es reconfortante y esperanzador formar parte de un equipo que celebra y fomenta la equidad”.

La labor de estas tres mujeres no es sencilla, pues se retan y reinventan constantemente para brindar experiencias únicas entre los *pet parents* y sus gatos, así como competir en el mercado con innovaciones nutritivas, sabrosas y divertidas. Un ejemplo de ello es el lanzamiento de la edición especial de croquetas para gato sabor lasagna bajo la licencia de Garfield® en abril pasado. Su ejecución tuvo tal éxito que le mereció que Paramount®, quien posee los derechos, la galardonara como “La Mejor Campaña Promocional”.

Un diferenciador de Minino® y ADM es que el negocio no lo es todo. Lizbeth Cordero, coordinadora de marca, destaca el apoyo a causas nobles: “Hemos desarrollado gran sensibilidad y compromiso con acciones que benefician a gatos sin hogar. Por ejemplo, en agosto pasado, apoyamos particularmente al albergue El Gato Vago con el objetivo de contribuir al bienestar de más de 150 gatos a través de donaciones en especie y restauración de sus instalaciones como parte de este compromiso”.

Este grupo de mujeres ha aportado al equipo conocimiento, sensibilidad, compromiso y una visión particular para una nueva cultura laboral que ha rendido grandes frutos. Hoy, su historia de éxito continúa. ■

“TRABAJAR CON MUJERES TAN TALENTOSAS HA SIDO UNA EXPERIENCIA TOTALMENTE ENRIQUECEDORA. ESTE COMPROMISO SE REFLEJA EN NOSOTRAS YA QUE DENTRO DEL EQUIPO HEMOS CREADO UNA GRAN SOLIDARIDAD TRABAJANDO EN EL EMPODERAMIENTO A TRAVÉS DE UN VÍNCULO DE UNIÓN Y RESPETO”



Branded content con sentido

Esta estrategia para tu marca es una pauta que garantiza comunicación con resultados. Por Octavio Noguez

La inspiración a través de la congruencia hace del *branded content* una opción de comunicación efectiva, por la riqueza de posibilidades para presentar al consumidor diversas opciones, con las que se identificará y gestionará nuevas ideas.

Por ejemplo, una investigación de *The Influencer Marketing Factory*, explica que de seis razones por las cuales se seguía a un *influencer* en redes sociales, el 15 por ciento de los consumidores en Estados Unidos dijo que fue por inspiración.

El mejor argumento al respecto lo brindó el *Global Consumer Survey 2022*, cuando encontró que el 31 por ciento de los encuestados reconoció que los sitios web de las marcas son una buena fuente para innovar y crear productos



Claudio Cervantes, CEO de Sognare.

nuevos; mientras que el 52 por ciento aseguró que los motores de búsqueda son el principal medio de inspiración.

Claudio Maluf, quien dice personificar al “papá de México”, con una estrategia que le ha valido dos millones de seguidores en TikTok, explica que en el *branded content*, en su experiencia como *influencer* “algo importante es la congruencia entre la persona, el personaje y lo que se promueve”.

TAREAS CRUCIALES

Acercar a marcas con consumidores a través del contenido se ha convertido en una tarea crucial día con día. Así lo identificó el estudio “*Content Matters 2022*” cuando descubrió que el principal objetivo del contenido en marketing era el crear *brand awareness*, al menos para el 88 por ciento de los entrevistados.

“Lo que ya no tiene cabida en este esquema es la falta de transparencia; desdibujar a la marca de la historia. Hay que ser honesto con el consumidor y, de una forma u otra, dejar en claro siempre qué es publicidad y qué no”, es la sentencia de Juan Jardel Alonso, actual

director de Columbia México y Volcom México, una marca que ha hecho de la experiencia en exteriores, a través de ropa diseñada para ello, una misión donde el contenido es crucial para alcanzar las metas planteadas.

Esta sensibilidad está presente en el 97 por ciento de las empresas que en 2021 confesaron contar con una estrategia de *content marketing*, según Semrush. Dicho alcance es motivo de una interesante preveduría que tiene su fuerte en las herramientas de Analytics, según el 88 por ciento de los mercadólogos, quienes votaron por esta herramienta tecnológica para su estrategia de *content marketing*.

Le siguen herramientas de SEO, usadas por un 82 por ciento de los profesionistas encuestados; posteo en redes sociales, elegida por el 69 por ciento y *software* de *email marketing*, usada por el 61 por ciento de entrevistados.

“Es crucial en el *branded content* dar información que le sirve a las personas que leen estos contenidos. Para nosotros esta información se llama *Edu-content*, estos son contenidos que le ayudan a las personas porque les enseñan algo de valor”, confiesa Claudio Cervantes, CEO de Sognare, al ser honesto sobre cómo construyen una estrategia de contenidos.

Su explicación sigue un hilo muy claro, y es la disposición del consumidor a encontrar acompañamiento en el contenido de una marca que consume. Edelman condujo el estudio de su barómetro de confianza en plena contingencia sanitaria, en China, el epicentro del contagio, donde llevó al 89 por ciento de consumidores a advertir a la firma, que oír a marcas lo que hacían para responder a la pandemia, era reconfortante y tranquilizador.

El *branded content* ha seguido una serie de reglas en la actualidad y, como parte de una obra en construcción, se trata de un acompañante indispensable para las marcas, por la capacidad en ayudar a comunicar cualquier objetivo. ■

“ES CRUCIAL EN EL BRANDED CONTENT DAR INFORMACIÓN QUE LE SIRVE A LAS PERSONAS QUE LEEN ESTOS CONTENIDOS”

CLAUDIO CERVANTES, CEO DE SOGNARE.



LEEMOS
ENTRE LÍNEAS



info@pedrote.com

REPSE



pedrote.com

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

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

The CloseUp Company

Comunicación • Relaciones públicas • Producción de eventos
www.closeupcompany.com

Planeación
 estratégica

Comunicación
 interna y externa

Generación
 de contenido

Producción
 de foto, audio y video

Relación
 con stakeholders

Eventos corporativos
 presenciales
 y digitales

**>> Tenemos una premisa...
 cambiar el storytelling
 por el Storyliving <<<**

EL JUEGO EMPIEZA

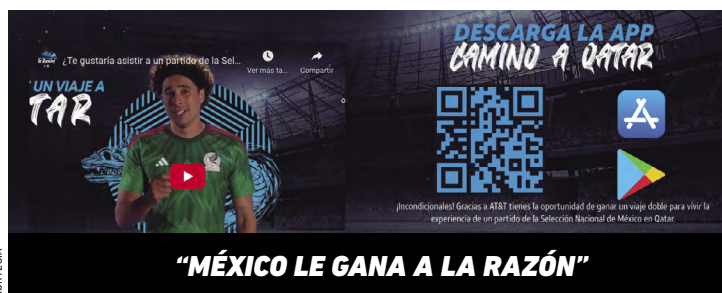
El mercado corporativo ya está haciendo movimientos dentro de sus marcas, de cara a Qatar 2022. Estas son algunas campañas que ya se abrieron paso entre sus competidores. **Por Bárbara García**



CORTESÍA

Hisense, empresa líder en tecnología de consumo, es patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 y para celebrarlo ha preparado una campaña bajo el slogan "Espera lo inesperado", cuyo objetivo es llevar la mejor tecnología en televisores a cada uno de los fanáticos del deporte más popular del mundo, en puertas de uno de los principales eventos deportivos que existen.

ANUNCIANTE: HISENSE **AGENCIA:** BEE **PAÍS:** COLOMBIA



CORTESÍA

AT&T México presenta "México le gana a la razón", una campaña con la que la empresa busca celebrar el poder de los mexicanos para cambiar el juego representado en la fuerza de la Selección Nacional de México. Esta celebración también tiene el objetivo de acortar la distancia física y emocional entre los mexicanos para acompañar al equipo de fútbol nacional rumbo a la máxima fiesta del balompié.

ANUNCIANTE: AT&T **AGENCIA:** MODERN BRAND AGENCY **PAÍS:** MÉXICO



CORTESÍA

VISA y Santander lanzaron la campaña "A Catar 2022 sin sacrificios" que permitirá a los ganadores y a sus acompañantes vivir una experiencia inolvidable en la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, gracias a Visa. Los clientes de Santander podrán sumar oportunidades con los consumos que realicen con las Tarjetas Santander VISA Crédito y Débito, así como ganar un viaje para dos personas.

ANUNCIANTE: VISA Y SANTANDER **AGENCIA:** MARKETING SANTANDER **PAÍS:** ARGENTINA

DESTILERÍA

Orendain

EST. 1926

TEQUILA: EL REFLEJO DE LO QUE SOMOS

Encuentra
Casa Orendain en:



PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



EL FAMOSO HOMBRE DE MASA

Pillsbury es una marca con más de 150 años de existencia y su hombre de masa es uno de los personajes corporativos más reconocidos por el público estadounidense.

Charles Alfred Pillsbury nació en Warner, New Hampshire el 3 de octubre de 1842, su padre era un mercader con cierto éxito lo que permitió a Charles realizar estudios superiores, los cuales truncó y emigró a Canadá, estableciéndose en Quebec, la aventura canadiense duró un par de años y a su regreso a Estados Unidos se estableció en el estado fronterizo de Minnesota en la ciudad de Mineápolis, su tío John Sargent Pillsbury lo invitó en 1869 y juntos compraron un molino de harina fundado así la C.A. Pillsbury and Company. Gracias a la investigación de Charles el molino pronto se convirtió en uno de los primeros en Estados Unidos en utilizar rodillos metálicos para moler el grano.

Con el paso de los años Charles compró otros seis molinos y ayudó financieramente para el desarrollo de vías de trenes para transportar su producto dentro y fuera de Minnesota.

Sin embargo, en 1889 Charles Alfred Pillsbury vendió los molinos a una empresa inglesa, pero mantuvo su puesto como director general de la empresa que paso a llamarse Pillsbury-Washburn Flour Mills Company Ltd. Charles Alfred Pillsbury murió el 17 de diciembre de 1899.

Ya desde inicios del siglo XX, la harinera se vio en problemas financieros debido a las pobres cosechas de trigo en Estados Unidos, algunos inversionistas entre ellos el hijo de Charles Alfred Pillsbury, Charles Stinson Pillsbury comenzaron a hacerse con acciones de la harinera y para 1923 la familia Pillsbury había recuperado el control total de la empresa y la renombró Pillsbury Mills Flour Mills Company. Pillsbury fue una de las primeras harineras en crear un laboratorio para el desarrollo de nuevos productos Pillsbury se encargó de surtir a los soldados norteamericanos durante la II Guerra Mundial al crear pasta para sopa para las tropas. En 1944 cambió su nombre por Pillsbury Mills Inc. y cuatro años después en

1948 lanzó al mercado la primera mezcla de harina para hornear pasteles.

En 1959, comenzó la expansión de Pillsbury fuera de Estados Unidos al comprar molinos en Venezuela, El Salvador, Guatemala, Filipinas, Ghana y pronto llegó a establecer fábricas en Francia, Alemania y Australia.

A partir de 1967 Pillsbury expandió su negocio a restaurantes al hacer poco a poco de locales de Burger King hasta adquirir toda la cadena, también compró la famosa marca de vegetales enlatados Green Giant y en 1983 compró la marca de helados Häagen Dazs.

A finales de la década de los años cincuenta del siglo pasado inició la carrera espacial, Pillsbury encargó, entonces al ingeniero en alimentos Howard Bauman el desarrollo de un alimento sólido para los astronautas. El alimento creado por Bauman debía durar un mes sin refrigeración, estar libre de bacterias, al flotar en la gravedad 0 y golpear cualquier cosa el alimento no debía desmoronarse. El nombre del producto fue: Space Food Sticks, y se com-

ponía de caramelo, mantequilla de cacahuete y chocolate.

Cuando a mediados de la década de los años sesenta, Pillsbury creó su línea de harinas congeladas y listas para hornear, el creativo de Rudy Perz de la agencia Leo Burnett creó un hombre de masa al que llamó Poppin' Fresh (Surge Fresco) para representar al nuevo producto. A lo largo de casi sesenta años de existencia el hombre de masa de Pillsbury se ha convertido en el representante de la marca y es más reconocido que el logo mismo. Incluso hay quienes confunden al monstruoso hombre de malvavisco de la película Ghostbusters con el hombre de masa de Pillsbury.

En 1989 Pillsbury fue vendida a Grand Metropolitan y en 2001 fue vendida de nuevo a su gran competidor General Mills.

Un hecho curioso; algunos miembros de la familia Pillsbury descendientes de Charles Alfred Pillsbury promovieron en 2021, un boicot contra la marca fundada por su antecesor por establecer y operar una fábrica de manera legal en los territorios ocupados ■

ARMANDO ENRÍQUEZ ES PRODUCTOR DE TELEVISIÓN DESDE 1986, ACTUALMENTE SENIOR PRODUCER DEL NOTICIERO DE PEDRO FERRIZ DE CON EN CADENATRES. ESTUDIO CINE EN EL CCC, HA SIDO COLABORADOR DE DIARIOS COMO EL ECONOMISTA, PORTAL THE POINT.MX Y BLUREPORT.COM, PUNTO Y APARTE DE XALAPA, VER. TIENE CUATRO LIBROS PUBLICADOS.

Tu consumidor, lo que más nos apasiona

- www.mares-ci.com.mx
- [mares consumer intelligence](#)
- [@mares_ci](#)
- [mares consumer intelligence](#)

- contacto@mares-ci.com.mx
- 55 55-36 59-98**



MARKETING VERDE

Guía práctica sobre cómo usar tu poder para hacer el bien como marca By Agencia Verde

“Marketing verde” o “marketing sostenible” son conceptos que hemos escuchado en los últimos años. Aunque son diferentes entre sí, lo que los une es crear estrategias y contenido de marca que busca concientizar a las personas respecto de sus acciones con el medio ambiente.

Para esto es importante reconocer que el planeta debe ser nuestro punto de atención porque de nuestras acciones depende su futuro, ya que con ellas podemos generar cambios positivos para todos. Aquí es donde nos toca hablar directamente con las marcas.

Entrar al tema sostenible como marca o empresa no debe tomarse como un asunto de moda o temporal, sino que debe tratarse con convicción y como reflejo de una cultura corporativa, que se vea incorporada en todas las acciones de la marca.

Es genial que cada vez existan más marcas responsables y preocupadas no solo por vender sus productos o servicios, sino por ocuparse del ciclo completo, incluido el manejo de los residuos que se generan, así como su relación con la comunidad, de manera

que esta visión sea compartida con todos los colaboradores involucrados para generar un cambio.

En este sentido, no solo se trata de definir para qué es bueno mi producto o servicio o para qué sirve, sino cómo se integra en una comunidad. Es decir, debemos ver más allá para evaluar su beneficio (o daño, si no se le trata adecuadamente), lo que trasciende a la vida propia de ese artículo.

Actualmente, las personas están cambiando el significado de estas prácticas poco a poco y comprenden que las marcas evolucionan a la par. Desde luego, no esperan que una empresa cumpla con todos estos principios, pero sí demandan que las marcas comiencen a dar los primeros pasos con el objetivo de facilitar más acciones sostenibles para todo el entorno.

Una estrategia de comunicación sostenible es una herramienta que le permite a tu marca no solo ser congruente con sus propósitos, sino generar nuevas formas de comunicar de manera más eficiente para:

- Hacer que las personas se identifiquen con tu marca

porque comparten valores, confían y comprueban la calidad de tus acciones.

- Disminuir riesgos de comunicación, al enviar un mensaje claro y transparente.
- Incrementar el valor de la marca y reducir los costos a corto o largo plazo, con diferentes estrategias.
- Incrementar la fidelización de tus clientes.

En estricto sentido, la sociedad nos ha dejado en claro que necesitamos marcas honestas que puedan caminar junto con nosotros hacia un futuro más sostenible.

En Agencia Verde te proponemos considerar los siguientes puntos en la búsqueda de tu identidad sostenible como empresa y marca:

Define tu propósito (específicamente sostenible) como marca. Pregúntate: ¿cuál es tu objetivo ambiental? ¿cómo impacta a tu entorno? (en términos económicos, sociales y ambientales) Si no tienes claro tu propósito, ¿en qué crees que debes trabajar para definirlo?

Con esto puedes empezar a construir la estrategia de comunicación con la que basarás tus acciones a largo plazo. Si ya tienes clara la intención, comprométete con tu propósito. Esto te dará credibilidad y puede garantizarte fidelidad por parte de las personas que se identifiquen con ese pensamiento y sentimiento.

Por eso es importante contar con una asesoría especializada que pueda ayudar a que tu marca alcance estos pilares e impactos. Si quieres saber más detalles sobre esto, contáctanos y te ayudaremos a crear un plan sostenible para tu empresa.

Llegó el momento de usar el poder de tu marca para hacer el bien. ■

UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOSTENIBLE ES UNA HERRAMIENTA QUE LE PERMITE A TU MARCA NO SOLO SER CONGRUENTE CON SUS PROPÓSITOS, SINO GENERAR NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR DE MANERA MÁS EFICIENTE.

contacto@agenciaverde.com

#USEYOURPOWERFORGOOD



Digitalización en el *fast food*

Hoy, la satisfacción de las personas gira en torno a la adopción de las tecnologías. Por María Teresa Espinoza

Actualmente, vivimos en un mundo cada vez más digitalizado, donde la tecnología se encuentra en todas partes. La industria del *fast food*, por ejemplo, no solo ha ido creciendo a nivel mundial, sino que ha revolucionado con la tecnología, impulsando un mejor servicio y brindando una mejor experiencia al cliente.

De acuerdo con datos del “*Ranking Global BrandZ*”, de Kantar y WPP, en 2020 el valor de esta industria fue de 249 mil 763 millones de dólares. Asimismo, Euromonitor International reveló que en México existen alrededor de 53 mil 139 puntos de venta de comida rápida o *fast food*.

Ante estos datos, la digitalización y la tecnología muestra



Gabriel Muñoz, Director de Producto y Mercadotecnia de Alestra.

cómo ha sido responsable de la revolución, generando muchas de las características que vemos hoy día como, una atención más directa, kioscos de autoservicios, órdenes en línea y un número interminable de aplicaciones de entrega de comida.

TECNOLOGÍAS EMERGENTES Y LAS CADENAS

Con el uso de la Inteligencia Artificial, machine learning, aplicaciones y otras tecnologías, la mayoría de las industrias han comprendido que la satisfacción de sus clientes es directamente proporcional a la adopción de la digitalización en su negocio.

Esa transformación la podemos ver en el uso de aplicaciones del mercado online mundial de reparto de comida, donde, de acuerdo con datos de Digital Market Outlook de Statista, se estima que en el 2020 más de mil 200 millones de personas encargaron comida a través de Internet, lo que en cifras absolutas de negocio se tradujo en una facturación de más de 135 mil millones de dólares estadounidenses.

“El entorno actual está dirigido por las aplicaciones móviles y redes sociales, las cuales han empoderado al consumidor para exigir una agradable experiencia, un servicio inmediato y de alta calidad, así como una atención al cliente impecable y eficaz”, explica Gabriel Muñoz, Director de Producto y Mercadotecnia de Alestra.

En ese sentido, sostiene que la innovación tecnológica deriva en las tecnologías emergentes como la clave para lograr la lealtad de los consumidores, brindar un servicio impecable y optimizar las cadenas de suministro en los restaurantes de *fast food*.

“La integración de commodities en la cadena de producción que satisfagan desde el requerimiento más básico, hasta los gustos más exquisitos, es indispensable en sectores como el wellness, el tecnológico y de alimentos, por mencionar algunos. Lo anterior no podría lograrse sin la integración de la tecnología y la digitalización”, agrega Carlos Quintana, vocero oficial de Lyncott y CEO de Lagencia.

BENEFICIOS PARA LAS MARCAS Y EL CONSUMIDOR

Los cambios en los hábitos de consumo que dejó la pandemia del Covid-19 han ayudado en la aceleración de la digitalización de muchas industrias, por lo que la evolución de la tecnología llegó con fuerza a muchos sectores, incluyendo el de los restaurantes de servicio rápido (QSR).

Para Ramón Márquez Jaimes, Gerente de Marketing Digital de Arcos Dorados McDonald’s, este nuevo panorama les ha abierto un camino de evolución digital a los líderes del segmento de QSR, donde ponen al cliente al centro con el único objetivo de ofrecerle una mejor experiencia en el desarrollo de una evolución de la cultura digital.

“Para el sector de restaurantes de servicio rápido que está orientando esfuerzos al desarrollo de sus aplicaciones,

“NO ES MOMENTO DE DETENERSE, EL SECTOR RESTAURANTERO TIENE GRANDES ÁREAS DE OPORTUNIDAD Y TODAS SE ENCUENTRAN EN LAS TECNOLOGÍAS QUE PUEDEN EXPONENCIAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES Y LA EFICIENCIA OPERATIVA”

GABRIEL MUÑOZ,
DIRECTOR DE PRODUCTO
Y MERCADOTECNIA DE
ALESTRA.

el potencial puede ser muy grande, ya que permite integrar distintos servicios y funcionalidades, programas de lealtad y pagos en línea, además de un conocimiento del comportamiento de nuestros clientes a través del análisis de data generada en esta plataforma”, dice Márquez Jaimes.

En ese mismo orden, destaca que los beneficios del uso de la digitalización en este sector no solo son para los consumidores, ya que para las marcas pueden llegar a existir eficiencias operativas, como reducir los tiempos de preparación y entrega en cada una de las órdenes.

“La plataforma tecnológica detrás de nuestros restaurantes facilita la integración de los múltiples canales digitales, de forma que nuestros colaboradores puedan enfocarse en una operación altamente eficiente y digitalmente coordinada en cocina”, sostiene.

Por otra parte, para Nicolás Iribarne, Director de Marketing de Burger King Argentina, la tecnología es un puente que les permite acercarse cada vez más a sus consumidores, brindando experiencias que se adapten a sus preferencias de consumo.

“La tecnología y la digitalización son un medio que le permite a la industria mejorar sus estándares de servicio, operando más rápido y personalizando cada vez más la oferta a cada consumidor en particular”, indica.

NUEVAS TENDENCIAS PARA EL FAST FOOD

Como todo, la actualización es primordial para seguir funcionando con éxito, es por eso que las tendencias de digitalización en el *fast food* que hoy funcionan, el día de mañana posiblemente no.

A decir de Natalia Isaza, Gerente Senior de Marketing Digital para Latinoamérica de Subway, la industria de *fast food* puede hacer uso de otras tecnologías existentes aún no probadas en el sector, como la integración horizontal hacia socios estratégicos que ayuden a mejorar la experiencia del cliente, con geolocalización y estimación de tiempo de llegada de los

“LA DIGITALIZACIÓN DE TODOS ESTOS PROCESOS IMPLICA NUEVOS DESARROLLOS Y UN CAMBIO EN NUESTROS COLABORADORES Y OPERACIONES PARA SEGUIR EVOLUCIONANDO COMO LÍDERES EN EL SECTOR Y OFRECER A NUESTROS CLIENTES UNA EXPERIENCIA DIGITAL ÚNICA”

RAMÓN MÁRQUEZ JAIMES, GERENTE DE MARKETING DIGITAL DE ARCOS DORADOS MCDONALD'S

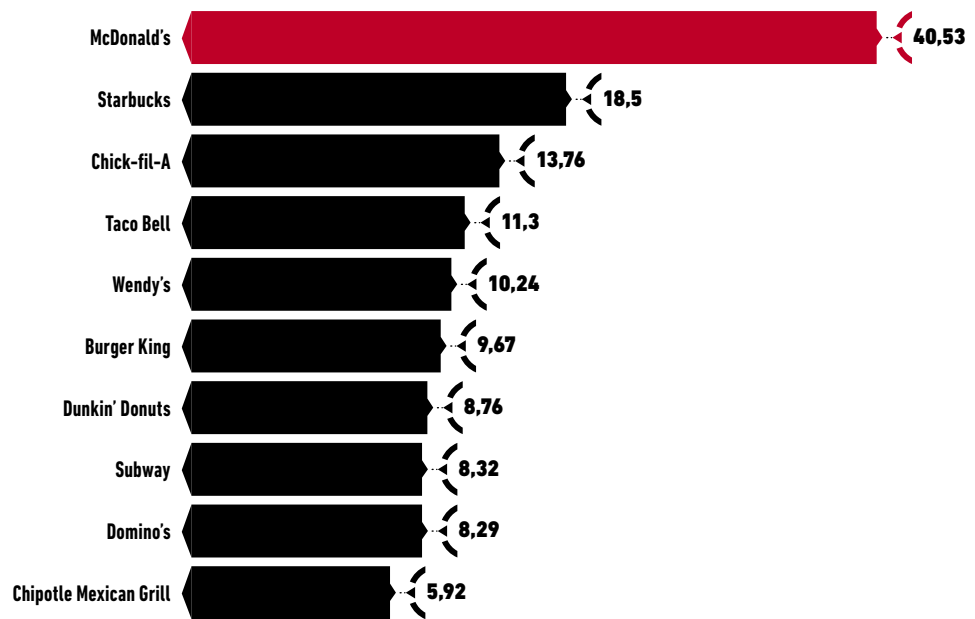
consumidores para la preparación de los productos en el momento adecuado, lo cual garantiza calidad y frescura.

“Otras tendencias más futuristas consideran la inclusión de robots en la cadena de preparación de los productos o entregas a domicilio usando drones”, agrega.

Sin duda, los avances tecnológicos son parte de una evolución natural de nuestro entorno; sin embargo, aún con todas las nuevas soluciones y posibilidades, el centro de todo lo que se haga en la industria alimentaria deberá seguir siendo la persona y la vinculación emocional como clave de toda estrategia.

PRINCIPALES CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

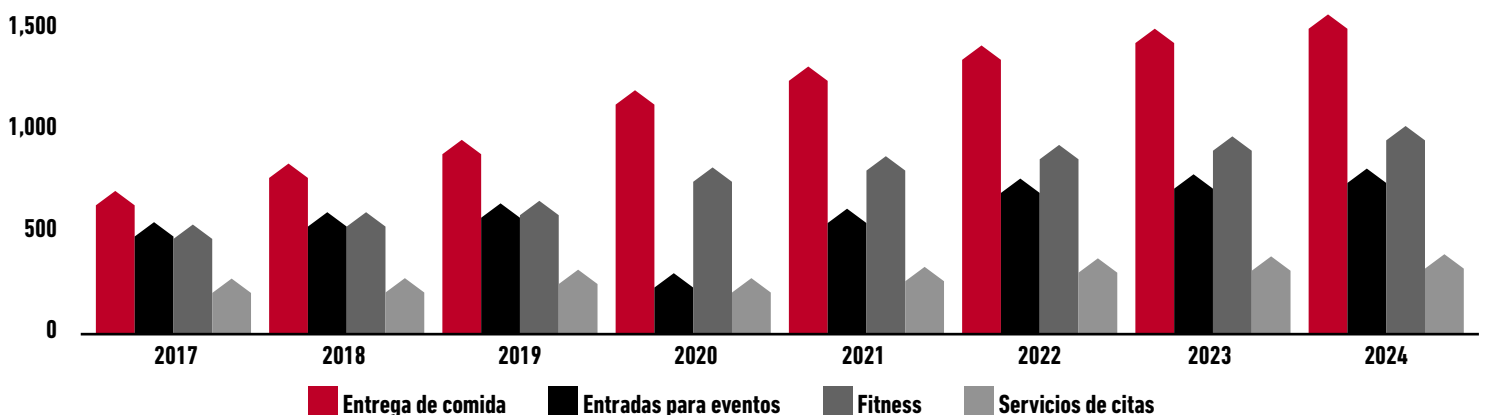
Las principales cadenas de restaurantes de comida rápida en Estados Unidos en 2020.



Fuente: Statista

USUARIOS DEL MERCADO DE DELIVERY

El número de usuarios de los servicios de compra y entrega de comida para 2024.



Fuente: Statista



CORTESIA

DIEGO BARRAZAS

Con el propósito de educar, Barrazas anima a emprender sin seguir el camino tradicional. Por María Teresa Espinoza

En un mundo cada vez más digital y donde las personas usan las redes sociales o plataformas de streaming para educarse, comunicarse, recrearse, entre otras cosas, es normal encontrar creadores de contenidos o figuras que aportan una visión innovadora.

Diego Barrazas es el ejemplo claro de que el sueño de ser un emprendedor exitoso, se puede lograr en la vida. Graduado en mercadotecnia, con amplia experiencia como estratega, consultoría y facilitador, ha sabido capitalizar todos sus conocimientos para compartirlo en DEMENTES, uno de los podcast de negocios y educación más populares en Latinoamérica y que registra más de cien mil seguidores y alrededor de 6.1 millones de visitas sólo en YouTube; en el 2020, sumó un promedio de 300 mil descargas mensuales, por lo que fue nominado al Spotify Award.

Con el deseo de volver accesible el conocimiento de

figuras referentes de diversas industrias, el originario de Monterrey, Nuevo León, junto a un gran equipo, se dieron la tarea de crear el podcast que desde el 2016 ha tenido una amplia variedad de invitados, los cuales van desde Aislinn Derbez, Natalia Lafourcade y Marion Reimers, hasta el ex presidente Felipe Calderón.

Merca 2.0 - ¿Cómo cambió tu forma de trabajar, de la industria del marketing a la creación de un podcast?

DIEGO BARRAZAS - En realidad, *marketing* es lo que sigo haciendo todo el tiempo. Yo empecé a estudiar mercadotecnia porque me interesaba mucho la sociología, la psicología. El por qué la gente decide comprar A, en lugar de comprar B. Entonces, lo único que he hecho es cambiar el lugar donde lo aplicamos, en lugar de estar trabajando dentro de una agencia de *marketing*, pues lo hago como si yo fuera mi propio cliente.

REDES SOCIALES:

@DIEGOBARRAZAS

CARGO:

FOUNDER / HOST -
DEMENTES PODCAST

ESTUDIOS:

LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA POR EL
TECNOLÓGICO DE MONTERREY

MERCA 2.0 - ¿Cómo has logrado forjar tu trayectoria profesional?

DB - No creo que estemos ya ahí, estamos en proceso. Es un proceso constante. ¿Cómo hemos hecho para llegar hasta ahí? Trabajar en equipo, tener una línea editorial clara, tener claro qué es el servicio que estamos dando y, desde el principio, siempre ha sido la educación. No hacemos contenido, estamos dando educación relacionada con los negocios en diferentes vertientes.

MERCA 2.0- ¿Qué cambios quieres hacer en la audiencia que escucha el podcast?

DB - Por un lado, es detonar a quien está escuchando las preguntas adecuadas o abrir estas líneas de investigación de terminologías, conceptos, filosofías, personas que quizá no sabían que existían y cuando se meten a buscar a esa figura, se den cuenta de que detrás de eso hay más información que los puede ayudar a llevar su proyecto, negocio o su vida a un paso más allá. La promesa no es resolver sus problemas, no es que van a convertir su empresa en la más millonaria. La promesa es que seguramente en cada conversación van a encontrar algo y que puedan avanzar un pasito. ■

NO CREO MUCHO EN HACER UNA MARCA PERSONAL. YO LO QUE ESPERARÍA ES QUE LAS PERSONAS DESCUBRIERAN CON EL TIEMPO, ES QUE LO QUE HACEMOS VA ADELANTADO A SU TIEMPO Y HAY GENTE QUE SE DA CUENTA CUANDO YA ES SU TIEMPO.

SUSCRIPCIÓN ACCESO DIGITAL Y REVISTA IMPRESA

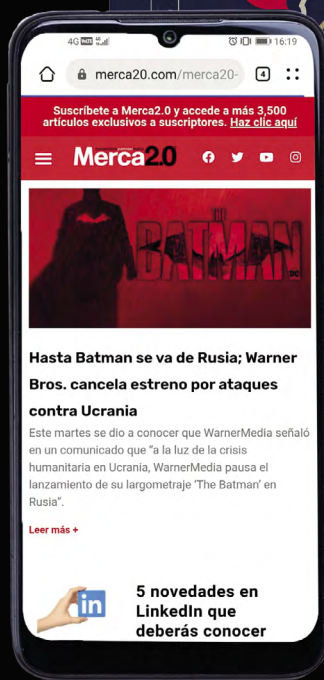
**12 MESES
POR SÓLO**

~~\$1,200~~

\$599



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!



CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 178
www.merca20.com



Marketing promocional Qatar 2022

Qatar 2022 es la apuesta por la que muchas marcas están depositando su confianza. Por Víctor Rivera

El Mundial de Fútbol es considerado uno de los eventos más importantes del mundo y la edición de Qatar 2022 no parece ser la excepción. Este tendrá estadísticamente un potencial de crecimiento mucho mayor al que proyectan espectáculos como el *Super Bowl* o los Juegos Olímpicos.

Asimismo, debido a esta fecha atípica, la copa del mundo será un escenario complejo para los anunciantes, pues fechas como el Halloween, Navidad e, incluso, semanas como el Buen Fin se apoderarán de los canales comunicativos, la competencia orgánica será casi imposible. El mundial pasado se invirtió cerca de 2



Fernando Carro, presidente de Bayer 04 Leverkusen.

mil 400 millones de dólares para publicidad web. Mientras tanto, en Brasil 2014 los aficionados compartieron 672 millones de *tweets*, un récord que convence a las marcas para seguir apostando por promociones y por convencer a sus fieles seguidores.

INICIATIVAS Y PROMOCIONES PARA EL MUNDIAL

Algunas marcas han demostrado este compromiso en el desarrollo de la tecnología y en la recepción del entretenimiento. Las promociones hoy día se hallan en el manejo de expectativas.

“Es inesperado pensar que podremos ir a Qatar, pensar que a través de la tecnología podemos acceder a ese viaje que tanto anhelamos, pensar que podemos estar en Qatar viendo el Mundial. Con Hisense, todos los consumidores que compren cualquier producto podrán participar por boletos al Mundial de Qatar”, dice Antonio Hidalgo González, Chief Operating Officer de la marca.

Otro ejemplo es Strendus, la marca de apuestas mexicana que realizará una colaboración con LaLiga, tomando en consideración que el público mexicano es uno de los más importantes y fieles del fútbol. Su experiencia como sponsor la muestra segura de lo que Qatar representa en general para el mercado deportivo.

“Qatar es un evento muy grande en donde los mejores jugadores representan a sus propias selecciones. Para la industria es una oportunidad única. Este año será algo sui generis. El enfoque es el de destacar cada aspecto para poder ocupar un lugar dentro de esa promoción”, menciona Sáinz, Directora de Marketing de Strendus.

EL MUNDIAL DE LA OMNICALIDAD

Durante el Mundial, habrá una consideración especial sobre el canal televisivo; sin embargo, para muchos estrategas corporativos el enfoque estará en las redes sociales.

Entidades como Gillette y el Banco Santander han propuesto también ofrecer un viaje a Qatar 2022, pero bajo condiciones particulares. De ahí que el incentivo para ambas sea la presencia competitiva.

Joshua Jácome, Senior Manager de Marketing y Sponsorship Strategy de BBVA en México, destacó el valor de las campañas a través de redes sociales y consideró que Twitter será uno de los pilares para mantener a los anunciantes permanentemente dentro de la conversación digital. “Lo bueno que tiene Twitter es que te permite capitalizar el momento exacto en que las cosas suceden”.

Para Fernando Carro, presidente de Bayer 04 Leverkusen, la apuesta actual del fútbol mundial será las plataformas digitales. “Cada vez tenemos más audiencia, dedicamos más tiempo para crear contenido. Es un área de crecimiento importante en un futuro”.

Este evento será un partea-guas, transgresor si cabe, en la manera en la que entendemos el entretenimiento. ■

“LO BUENO QUE TIENE TWITTER ES QUE TE PERMITE CAPITALIZAR EL MOMENTO EXACTO EN QUE LAS COSAS SUCEDEN”

JOSHUA JÁCOME,
SENIOR MANAGER
DE MARKETING Y
SPONSORSHIP STRATEGY
DE BBVA EN MÉXICO

CONGRESO NACIONAL *Marketing* DIGITAL

21 Y 22 SEPTIEMBRE 2022
EXPO SANTA FE - CIUDAD DE MÉXICO

100 GIGANTES

DEL MARKETING DIGITAL SE REÚNEN EN MÉXICO



Julita Martínez
Directora
Comercial

twitch



Daniel Nader
Director Comercial
& Marketing

enviaflores.com



Lorena Villarreal
Directora de Comunicación
y Relaciones Institucionales

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH.



Paola Fontanelli
Directora Global
Media Relations

Pfizer



Alejandro Olascoaga
Director de Marketing

DiDi



Luis Martínez
Senior Marketing
Director



Bruno Cicero
Video Master
Leader



Fernando López
Gerente Políticas
Públicas

WhatsApp

Compra tu acceso en congreso.merca20.com

Organizado por: Merca20



PROMOCIÓN

ARRANCA EL MES PATRIO CON LAS MEJORES PROMOCIONES

Comienza septiembre con todo el amor patrio y participa para ganar premios, dinero y hasta viajes dobles para el Mundial de Qatar 2022. Por Bárbara García

MARCA: COMEX

PROMOCIÓN: PLAN MADERERO

VIGENCIA: 31 DE OCTUBRE DE 2022

COBERTURA: CDMX

MEDIOS: DIGITAL

PREMIOS: EL 20 POR CIENTO DE DESCUENTO EN PRODUCTOS SELECCIONADOS PARA MADERAS.

MECÁNICA: En este 20 por ciento de descuento para productos de madera participan todos los productos de las líneas Madera, Protección Profesional y Accesorios para Pintar seleccionados del segmento carpintero, excepto Polyform Tinta al alcohol y Polyform Tinta al aceite universal en capacidades de 0.480, 4 L y 19 litros. Productos sujetos a disponibilidad en tienda; promoción válida por cada ticket de compra. No aplica con otras promociones, ni en productos de especialidad. Promoción válida en cualquier forma de pago que la tienda acepte.



MARCA: BODEGA AUERRERÁ

PROMOCIÓN: HAY PARA MÁS

VIGENCIA: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2022

COBERTURA: MÉXICO

MEDIOS: DIGITAL

PREMIOS: HASTA 100,000.00 PESOS.

MECÁNICA: Compra cualquiera de los productos participantes de las marcas ADM, Conagra, Lala y Reckitt a tu elección, pudiendo ser marcas combinadas de cualquiera de los productos participantes, por un importe mínimo de \$150.00; las compras que participan son las que se realicen únicamente en Bodega Aurrerá, Mi Bodega, Bodega Aurrerá Express y tienda en línea de Bodega Aurrerá. Ingresa a <https://hayparamas.mx/como-participar> y regístrate completando el formulario. Una vez completado el proceso de registro y de ticket de compra, en forma instantánea podrás seleccionar y descargar uno de los cupones canjeables por un beneficio promocional con aliado participante.

MARCA: LA MODERNA

PROMOCIÓN: GANA OLLA DE PRESIÓN O 1 DE 50 TARJETAS AMAZON

VIGENCIA: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2022

COBERTURA: MÉXICO

MEDIOS: DIGITAL

PREMIOS: UNA OLLA DE PRESIÓN O 1 DE 50 TARJETAS AMAZON.

MECÁNICA: Si quieres ser ganador, hazte seguidor de las cuentas de Facebook e Instagram de La Moderna, graba un video no mayor a 2 minutos cocinando una receta que te haga comenzar un momento especial con productos La Moderna y mostrando el producto que utilizaste. Ingresa a <https://www.todocomienzaconlamoderna.com.mx/#/>, regístrate con tu e-mail o ingresando con tu cuenta de Facebook, da click en "participa" y sube tu video. Comparte tu participación en Instagram junto al hashtag #TodoComienzaConLaModerna y etiqueta a @LaModerna_MX. Invita a tus amigos a votar por tu receta en <https://www.todocomienzaconlamoderna.com.mx/#/>; al término de la vigencia del concurso los participantes que hayan obtenido más votos en su video serán los afortunados ganadores.



MARCA: LALIGA

PROMOCIÓN: NUEVO BALÓN PUMA DE LALIGA SANTANDER.

VIGENCIA: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2022

COBERTURA: MÉXICO

MEDIOS: DIGITAL

PREMIOS: EL NUEVO BALÓN PUMA

MECÁNICA: Podrás ganar el nuevo Balón Puma de LaLiga Santander, si quieres ser ganador realiza la mecánica siguiente: Ingresa a <https://landings.laliga.com/kickofflaligasantander> y regístrate o inicia sesión. Será válida única y exclusivamente la primera inscripción, el resto de las inscripciones que lleves a cabo no serán válidas y no se tendrán en cuenta en el concurso. Los organizadores del concurso se encargarán de elegir a los participantes ganadores de entre todos los que cumplan con todos los requisitos antes mencionados. LaLiga regalará a los participantes ganadores 20 balones oficiales de LaLiga de la temporada 22/23. Cada uno de los 20 ganadores recibirá un balón.

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



CAMINITO DE LA ESCUELA

Para cuando esta columna vea la luz, los estudiantes de los distintos niveles escolares ya habrán regresado a las aulas a tomar sus clases. Desde preescolar y hasta las universidades habrán nuevamente abierto sus puertas y los salones se poblarán de estudiantes deseosos de seguir avanzando en su conocimiento.

Como siempre habrá alumnos de todo tipo. Algunos obtendrán las máximas calificaciones y honores, mientras que otros pasaran "de panzazo" sus evaluaciones y algunos otros deberán acreditar sus estudios en otra ocasión.

En la Liga BBVA Mx ocurre algo similar con los distintos equipos que la conforman. Y si bien ellos no vuelven a clase como lo hacen los estudiantes, sí se observan distintos niveles de interés por parte de cada una de las instituciones en modernizarse adquiriendo actualizaciones y renovándose con las últimas tecnologías disponibles.

De esta manera también en nuestro doméstico balompié hay instituciones que son más "aplicadas" que otras, algunas más pasan con lo justo sólo para acreditarse y otras a las que simplemente parece no interesarles mucho el entrar a la modernidad y renovarse.

LOS DE ADELANTE CORREN MUCHO

Y no sólo buscan innovar sino que además lo difunden y para ello utilizan las redes sociales para informar a todos aquellos de las novedades con las que cuentan. Hay varios equipos que marcan la pauta en cuanto a ponerse a la vanguardia: Tigres, América, Monterrey, Atlas, Santos Laguna, Pumas y más recientemente Toluca han aprendido que la adecuada gestión de un equipo pasa por incorporar herramientas que les permitan optimizar mejor sus recursos y empezar a explorar nuevas alternativas que les permitan ir al frente en aspectos que son importantes dentro de un equipo de fútbol.

Así han incorporado diversas plataformas de monitoreo y seguimiento de jugadores como Wyscout, StatsBomb o Driblab, que les dan la posibilidad de estar en contacto con prospectos de todo tipo gracias a las bases de datos estadísticas, a los reportes emanados del big data y a poder ver videos de los jugadores en acción, lo que repercute en menor número de viajes para observar

a los nuevos y optimiza el tiempo y el trabajo de los reclutadores de talento.

De hecho, algunos de los casos de éxito más conocidos de esta nueva forma de trabajo han sido que se dieron con los fichajes de los uruguayos Federico Viñas y Sebastián Cáceres al América. El primero de ellos provino del desconocido Juventud de las Piedras de la segunda división charrúa, mientras que el defensor Cáceres llegó del Liverpool de su país natal gracias al algoritmo que acompaña a esta aplicación.

Sin duda el hecho de poder estar a la vanguardia y de tener al alcance de la mano un monitoreo especializado de las principales ligas y en donde en cuestión de segundos se puedan obtener reportes con datos, números y videos ayudan a los secretarios técnicos de los clubes a poder tomar mejores y más atinadas decisiones basadas en la utilización de la información y reduciendo los riesgos inherentes a la contratación de nuevos jugadores.

LA PARTE DIGITAL

También en la parte digital hay distintos equipos que se han apuntado a estas nuevas iniciativas para conectar con sus aficionados mediante el lanzamiento de Fan Tokens, NFT's entre sus aficionados, aliándose con distintas plataformas.

Tigres con su patrocinador Bitso y aliado con Sorare lanzó NFT's entre sus seguidores para estar a la vanguardia, pero también el Guadalajara y los Pumas de la Universidad Nacional. El equipo jalisciense es quizás el más ambicioso de todos, se han embarcado en un proyecto para incursionar en el metaverso siendo los primeros en participar allí. Ya lanzaron un par de colecciones de NFT's y pondrán a la venta Fan Tokens junto a socios.com como también ya lo han Santos Laguna y Atlas.

Pumas, ya trabaja para lanzar NFT's de la mano de Serouno y Bondly para hacer realidad el sueño de los aficionados universitarios de contar con merchandising digital.

Como sucede en la escuela, hay algunos alumnos más avanzados unos que otros y con distintos proyectos pero lo interesante es encontrar que estos aspectos de la innovación parecen haber sido bien entendidos por los más aplicados de la clase. ■

EL AUTOR ES PERIODISTA DEPORTIVO CON EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADOTECA DEPORTIVA. LOS ARTÍCULOS SON RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES. MAIL: FSPANJOSE@MERCA20.COM TWITTER: @MERCASYMARC

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



DILEMAS

En una conversación con jóvenes que empezarán la universidad este año, hablábamos de series y alguien hizo referencia al documental "El Dilema de las redes sociales". El tema lo planteó una especialista de marketing de tecnología y despertó una discusión que logró durar unos cinco minutos.

De las redes sociales se puede hablar durante horas. Pero se complica lograr una reflexión que realmente agregue valor. TikTok e Instagram han sido calificados incluso de droga emocional. La expresión es muy fuerte y quizá supera la realidad. Ambas redes han logrado calar hondo. TikTok en la captación de la atención durante horas en terrenos de entretenimiento, actualidad, información y mucho más. E Instagram en la representación real de la vida de las personas.

El homo videns, tan criticado inútilmente en contradicción con lo que valoraban los filósofos como Aristóteles, Tomás de Aquino y compañía; se vuelve a mostrar en plenitud en estas dos redes sociales que funcionan, captan la atención y llenan horas de tiempo de las personas.

El dilema no está en las redes como tal. Es como si el dilema del alcohol, de las drogas o de cualquier exceso radicara en las sustancias, cuando la ciencia moderna nos ha demostrado continuamente que el dilema se encuentra en la persona que padece importantes carencias emocionales.

Como toda cuestión humana y ética, el dilema no está ni sólo en el medio (la red) ni sólo en el fin (entretenerse, informar) sino en todo lo que rodea un acto humano: 1) el acto como tal 2) el objetivo (lo que propone la red) 3) el fin (lo que buscamos en la red) y 4) las circunstancias (que ubica en otro orden de razonamiento toda calificación).

Con mucha facilidad cambiamos las responsabilidades. O son culpables de todo los medios, o los políticos, o las potencias internacionales o ahora las redes sociales. Y cuándo nos lograremos enfocar en la responsabilidad que cada uno

tiene en la gestión de su propia vida, de su propio tiempo y de sus propias decisiones.

Los dilemas están en nosotros como consumidores o usuarios. Y debemos aceptarlo. En un mundo de inteligencia artificial, Big Data, tecnología, Gaming y Analytics no podemos perdernos en quien es responsable de su uso.

En otro artículo para la revista Mexico Business Review, recordé un tema que los especialistas en redes están manejando en Europa: la ética del algoritmo. La responsabilidad de la red, dentro de su autorregulación, se orienta por principios legales y éticos. Y la corresponsabilidad se inserta en los miles de millones de usuarios de las redes. El algoritmo, que se define como conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo o hallar la solución de problemas o ejecutar tareas cotidianas; puede tener un componente legal y hasta ético.

Este será uno de los grandes avances que tendrán las redes sociales, siempre en un contexto de autorregulación y de apertura ética que resuelve una comunidad que busca el bien común en la conversación y la búsqueda continua de la verdad.

Siempre se puede acusar de relativismo esta posición. Las verdades universales existen. Eso nos permite hablar, comunicarnos, ponernos de acuerdo, encontrar consensos y llegar a conclusiones para la convivencia que permite la vida de una sociedad.

La crítica fácil y esnobista de las redes como su defensa a ultranza no sirven para construir un mundo que se logra comunicar y por lo tanto mejorar en temas fundamentales. Los dilemas ayudan a pensar y decidir, pero deben ser reales y no ficticios.

El dilema de las redes sociales se identifica con el dilema de la responsabilidad que cada uno de nosotros debe tener ante su vida y su tiempo. Fuera de este contexto, sólo somos buscadores de culpables. ■

LICENCIADO EN FILOSOFÍA. PRESIDENTE DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTAS MERCA2.0 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO CUERVO, ICA, CANÓN, HERDEZ, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, GOLDCORP Y ROYAL CARIBBEAN. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPR ESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MÉXICO UNIDO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO; LINKEDIN: CARLOS HERRERO, EXTRATEGIA; TWITTER: @CARLOSHERREROC



Estrategias que perduran

Las marcas deben cambiar sin importar su nivel de presencia, reputación o fidelidad. Por Nohemí Erosa

El mundo se transforma día a día, generaciones llegan y se van, dejando atrás la huella de todo lo que conocieron y disfrutaron, escribiendo la historia, época tras época, de cada grupo étnico que ha pisado la Tierra, heredando experiencias y marcando la pauta de aquello que puede y debe ser cambiado en la sociedad.

Sin embargo, así como monumentos con siglos de vida prevalecen de pie, existen empresas que han visto cambiar al consumidor a lo largo de décadas, gracias a su gran poder de resiliencia, pues en un mercado donde la disrupción y el avance tecnológico se adueñan de la

mente de los consumidores, posicionarse es el menor de los problemas, mantenerse vigente y “rejuvenecer” es el verdadero desafío.

Y es que es el *target* de las marcas lo que en verdad hace peligrar a aquellas que se estancan en el proceso de adaptación a las nuevas realidades; de hecho, el informe de *Meaningful Brands 2021* ha dejado claro que el 75 por ciento de las marcas podrían desaparecer mañana mismo y a la mayoría de las personas no les importaría o encontrarían rápidamente un reemplazo, pero esto sólo ocurriría en compañías que no sepan escuchar las necesidades de su público objetivo.

“En términos de negocio y también de conversación es muy importante ampliar los horizontes de contacto, refrescar los canales de ventas, escuchar a los usuarios, responder oportunamente a sus necesidades y construir la comunicación siempre tomando en cuenta el pulso social del momento”, comparte Anibal Cortés, Chief Strategy Officer de Wunderman Thompson México.



Anibal Cortés, Chief Strategy Officer de Wunderman Thompson México.

EL ÉXITO DE LA JUVENTUD ETERNA

Existen marcas que han triunfado por años entre generaciones, gracias a su capacidad de “rejuvenecer” y escuchar a sus consumidores, pues, como dice Anibal Cortés, “construyen la diferenciación en todos los sentidos”. Un ejemplo de ello es Barbie o Gucci, que sumaron audiencias apoyando iniciativas sociales o generando productos en tendencia a los nuevos intereses de las masas; otras, como Seat, Coca-Cola o Kellogg’s, lograron dominar la fugacidad y digitalización con una alta capacidad de gestión de marca, dejando un camino labrado hacia el futuro.

“Las marcas que tienen una historia larga, seguramente es por que han sido capaces de sostener esa promesa y generar credibilidad en diferentes generaciones. Sin embargo, es un hecho que muchas de ellas hoy se enfrentan a un mercado más competido, con marcas nuevas que se adaptan de manera más fácil a los nuevos comportamientos del consumidor”, comparte Mateo Montes de Oca, Cofounder & Head of Business Strategy de Thanks Agency.

Para el experto de una agencia que trabaja mano a mano con marcas ya posicionadas y con un alto índice de fidelidad, el reto hoy será generar perspectivas que conecten con el mar de personalidades que existen en el mundo; un ejemplo que expone es su participación con Cerveza Victoria, marca mexicana con más de 155 años, pues “el replanteamiento de marca no consistió en desaparecer su carga de mexicanidad, por el contrario, lo que hizo fue darle vida a su propósito de conectar con el México actual y auténtico, que retoma las tradiciones pero siempre con códigos actuales”.

No obstante, no hay que olvidar que el compromiso que las marcas de nicho tienen con la sociedad es tan grande que influye en su imagen y en el mundo. Las marcas humanas son la clave de su prevalencia. ■

“LO IMPORTANTE PARA LA RENOVACIÓN DE MARCAS CON MUCHA TRADICIÓN, NO ESTÁ EN CAMBIAR SU PROPÓSITO, SI NO EN ENTENDER CÓMO ESE PROPÓSITO CONECTA HOY EN DÍA CON LOS NUEVOS CONSUMIDORES”

MATEO MONTES DE OCA, COFOUNDER & HEAD OF BUSINESS STRATEGY DE THANKS AGENCY

SALUDIARIO EL MEDIO QUE NOS UNE



34,000

Médicos inscritos en la plataforma de todas las especialidades



10M

Artículos leídos en 2021



33,3 M

Impresiones en motores de búsqueda



BIGSTOCK

Urgencia por ser sustentable

Los cambios en la industria necesitan impulsar una nueva cultura de consumo. Por Alonso Fajardo

Pareciera que la sustentabilidad es un concepto nuevo e, incluso, “de moda”, pero más allá de etiquetas, la realidad es que se trata de un asunto urgente y necesario.

En general, las industrias requieren terminar con los altos consumos de combustibles fósiles y, de paso, disminuir considerablemente sus emisiones de CO₂. Ahora, para el sector automotriz, resulta primordial comenzar un camino en el que sus emisiones de carbono se reduzcan lo más posible, puesto que hablamos que su consumo de energía va en aumento.

Datos de Greenpeace revelan que, en todo el mundo, el 9.0 por ciento de los gases de efecto

invernadero (GEI) provienen de la industria automotriz.

“Con la creciente preocupación por la crisis climática a nivel mundial y la degradación ambiental, la sustentabilidad se ha convertido en una prioridad estratégica para todas las industrias, incluyendo la industria automotriz. Los inversionistas, gobiernos, consumidores y comunidades locales están exigiendo a las corporaciones cambios importantes en su forma de trabajar, su cultura y sus productos”, afirma, Daniel Nava, Vicepresidente de MG Motor México.

NUEVA MIRADA HACIA LA INDUSTRIA

Es cierto: el consumidor está cambiando, motivado por los grandes cambios sociales y ecológicos en el mundo; en muchos sentidos, existe una nueva mirada hacia los hábitos de consumo.

Una reciente encuesta revela que 2 de cada 3 consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de marcas sostenibles, una tendencia que viene pujando,

sobre todo, entre las generaciones más jóvenes.

Ante ello, y tomando en cuenta lo que significa la industria automotriz, se hace urgente mirar hacia nuevos horizontes y trabajar en soluciones que beneficien a todos, pero principalmente al medio ambiente.

“Desde hace algunos años, la sustentabilidad está cada vez más presente en todos los procesos de la industria automotriz”, cuenta Guillermo Díaz, Presidente de Toyota Motor Sales y Lexus México, quien asegura que en la compañía están “alineados globalmente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)”, lo que se refleja en una estrategia para la reducción de carbono que se enfoca en mejorar la eficiencia de sus modelos de siguiente generación (aumento de rendimiento y reducción de emisiones), acelerando el desarrollo tecnológico y expandiendo la estrategia comercial de electrificación, a través de diversas tecnologías.

¿QUÉ VIENE PARA EL FUTURO?

La apuesta es clara, pues, de entrada, se trata de un cambio de chip tanto en la industria como en el propio consumidor, algo que, en efecto, está sucediendo... pero la labor parece más ardua.

“En los últimos años, debido a las nuevas necesidades, hemos observado un incremento en la adquisición de autos eléctricos como reflejo del cambio de hábitos que están haciendo los consumidores para tener un estilo de vida más ecológico”, menciona Raymundo Cavazos, Director General de Volvo Car México.

El futuro se plantea con muchas acciones por parte de la industria, con el fin urgente de reducir las emisiones de carbono; no obstante, la clave es, en definitiva, el desarrollo de una nueva mirada en una de las industrias más dinámicas y creativas, pero que ha sido importante para que hoy exista una constante alerta para cuidar el planeta. ■

“NOS ENCONTRAMOS EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ A UNA EMPRESA DE MOVILIDAD, POR LO QUE SEGUIREMOS AVANZANDO HACIA EL FUTURO”

GUILLERMO DÍAZ,
PRESIDENTE DE TOYOTA
MOTOR SALES Y LEXUS
MÉXICO.



CORTESÍA

Daniel Nava, Vicepresidente de MG Motor México.

DONDE LOS DIRECTORES, EMPRENDEDORES, ESTRATEGAS, INFLUENCERS Y PROFESIONALES APRENDEN MARKETING

Te presentamos nuestra oferta académica con el objetivo de aportarte las herramientas necesarias y las tendencias más innovadoras en marketing para que logres optimizar tus estrategias y obtener mejores resultados.



DIPLOMADO SEO & SEM

INICIO DE CLASES
29 SEPTIEMBRE 2022
ONLINE

PODRÁS DEFINIR Y EJECUTAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO WEB PARA TU NEGOCIO O MARCA



USER EXPERIENCE & USABILIDAD WEB

INICIO DE CLASES
30 SEPTIEMBRE 2022
ONLINE

OPTIMIZA LOS RESULTADOS Y LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE TU SITIO WEB.



Chanel, presente en el regreso de "Despertares" a México.



Isaac Hernández, la gran apuesta de "Despertares" en su novena edición.



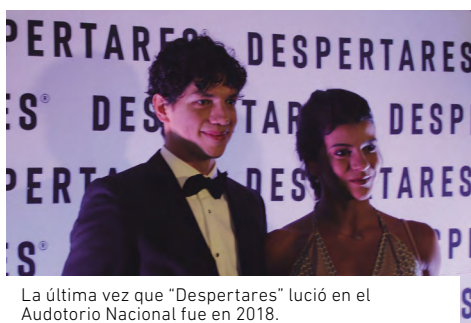
Grandes invitados y un público ávido fueron pieza clave en el evento.



"Despertares" mostró lo mejor del repertorio contemporáneo, urbano, tap, popping, locking y más



La primera edición de "Despertares" fue en 2011



La última vez que "Despertares" lució en el Auditorio Nacional fue en 2018.



"Despertares reunió piezas de los coreógrafos más reconocidos en la escena"

Regresa el calor humano con "Despertares"

Presentan a grandes estrellas del ballet y la danza reunidas en un mismo escenario. Por Alonso Fajardo

En conjunto con Chanel, la agencia Makken llevó a cabo el evento "Despertares", considerado el espectáculo de ballet más grande y reconocido por reunir en un mismo sitio a "lo mejor del mundo en un mismo escenario".

El 2022 se presenta como un año, digamos, nuevo en cuanto a oportunidades, luego de vivir en un periodo de confinamiento, encierro y poca o nula actividad artística.

La realidad dicta que, en la actualidad, los seres humanos están regresando a viejas prácticas de socialización, entretenimiento y de otro tipo de actividades cotidianas,

pues, al final, más allá de la comodidad que pueda brindar la digitalización, las personas requieren del contacto directo.

EFFECTOS DE LA PANDEMIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

La llegada de la pandemia causó un gran impacto en las personas, viviéndose uno de los momentos más complejos de la historia que, de tajo, prohibió el desarrollo de todo tipo de eventos, tanto a puerta cerrada como al aire libre.

Por supuesto, la industria del entretenimiento fue una de las más golpeadas. Así lo

revela el más reciente reporte de la Global Entertainment & Media Outlook (GEMO) 2021-2025, capítulo México, de PwC, el cual da a conocer que esta industria, a nivel global, decreció en -3.83 por ciento, mientras que en México la pérdida de ingresos fue de -8.37 por ciento.

Hoy, en plena mitad del 2022, la situación en torno a las industrias es distinta y, por ello, se plantean nuevas expectativas, sobre todo cuando la respuesta del público ante el regreso de los eventos en vivo ha sido sumamente positiva.

De acuerdo con datos de un reciente informe de Live Nation, hasta marzo de este año se habían vendido más de 70 millones de boletos para conciertos, un 36 por ciento más en comparación con el mismo periodo en 2019.

ESTA FUE LA APUESTA DE "DESPERTARES"

Esto sucedió con el evento "Despertares", donde, además de Chanel, contó con la

participación de marcas como Toyota y Artz, entre otras más.

Cabe destacar que el evento contó con la participación del bailarín Isaac Hernández, quien habló precisamente de la importancia de reunirse una vez más después de un tiempo sin mucho contacto humano.

"Es muy importante para mí poder estar nuevamente juntos, pero no sólo en el escenario con estos artistas creando una noche única, sino también con el público, la relación que sucede en esa noche y la energía", mencionó Hernández.

Tuvieron que pasar dos años, a causa de la pandemia provocada por el Covid-19, para que "Despertares" volviera a escena y para este año lo hizo sobre el escenario del llamado "Coloso de Reforma", el Auditorio Nacional, y ante más de 10 mil asistentes.

Sin duda, lo que ha quedado claro, es que el contacto humano es de gran importancia para las audiencias, sobre todo cuando de eventos artísticos se habla. ■

¿SABES CUÁNTAS EMPRESAS HAY DETRÁS DE ESTE PASEO?

Pantalones
de mezclilla

+ 35,000 EMPLEOS

+ 800 EMPRESAS

Bicicletas

+ 10,000 EMPLEOS

+ 1,300 EMPRESAS

LAS EMPRESAS GENERAN
8 DE CADA 10 EMPLEOS.

vozdelasempresas.org

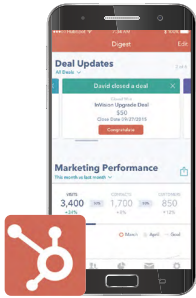
Fuente: Censo Económico 2019, INEGI

Voz de las Empresas



Consejo de la Comunicación

APPS MKTG



HUBSPOT CRM

Esta aplicación te permitirá atender a más clientes y prospectos, así como dar asesoría personalizada a cada uno de ellos. Contarás con automatizaciones para que las tareas administrativas fluyan fácilmente, así como con paneles de informes.



PLANNDU

Además de ofrecer la opción de gestionar todas nuestras tareas, Planndu también incluye utilidades como temporizadores Pomodoro, Flowtime y 52/17, que te permiten centrarte en tus objetivos y cumplir cada tarea a su debido tiempo.



CALENDAR NOTIFICATION

Con Calendar Notification puedes tener tu agenda en una notificación persistente en el panel de notificaciones del sistema. Esta app es completamente personalizable y te permite acceder rápidamente a tus eventos.

MKTG FILM



HOCUS POCUS 2

Casi 30 años después del lanzamiento de su precuela, de 1993, Disney está listo para lanzar Hocus Pocus 2. La película seguirá a tres niñas que, sin saberlo, liberan a las infames hermanas Sanderson y deben encontrar una manera de derrotar a las brujas hambrientas de niños en el Salem moderno.



LA MUJER REY

The Woman King contará los hechos históricos reales del Reino de Dahomey, que fue considerado uno de los estados más poderosos del país africano durante los siglos XVIII y XIX. En particular, explorará las Amazonas de Dahomey, un ejército exclusivamente femenino dentro del reino.



TRES MIL AÑOS ESPERÁNDOTE

La protagonista, una erudita experta en cuentos y viejas narraciones, se encuentra en Estambul con una botella de la que saldrá un djinn, un genio que le concederá tres deseos. Sin embargo, la profesora universitaria decide negociar esta propuesta, lo que deviene en una inmersión en antiguas civilizaciones.

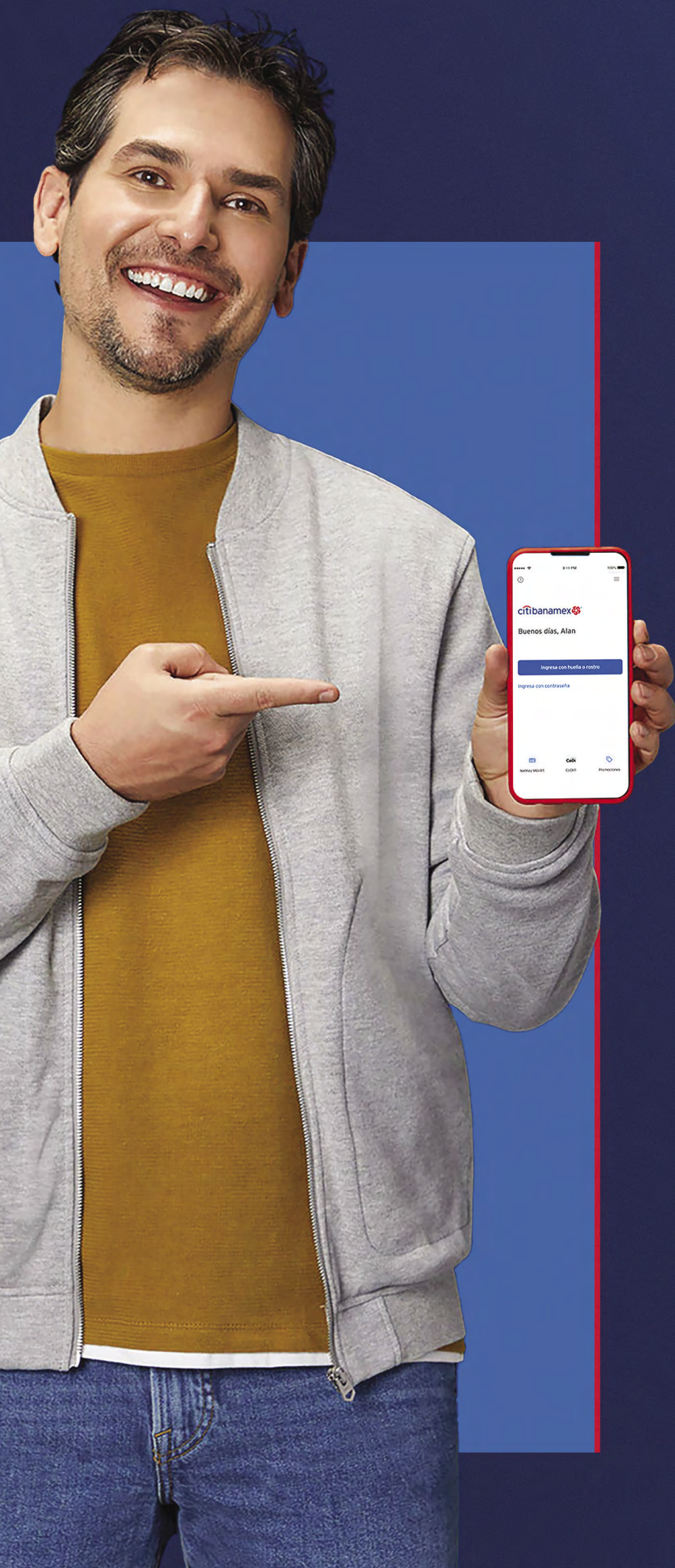
**KEEP THE BULL,
LOSE THE SHIT**

BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT

BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT
BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT
BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT
BRAVE & FIERCE ENGAGEMENT



www.plot.mx



Con tu App Citibanamex Móvil®

ya puedes realizar
aclaraciones de tus
Tarjetas de Crédito.

Además de:

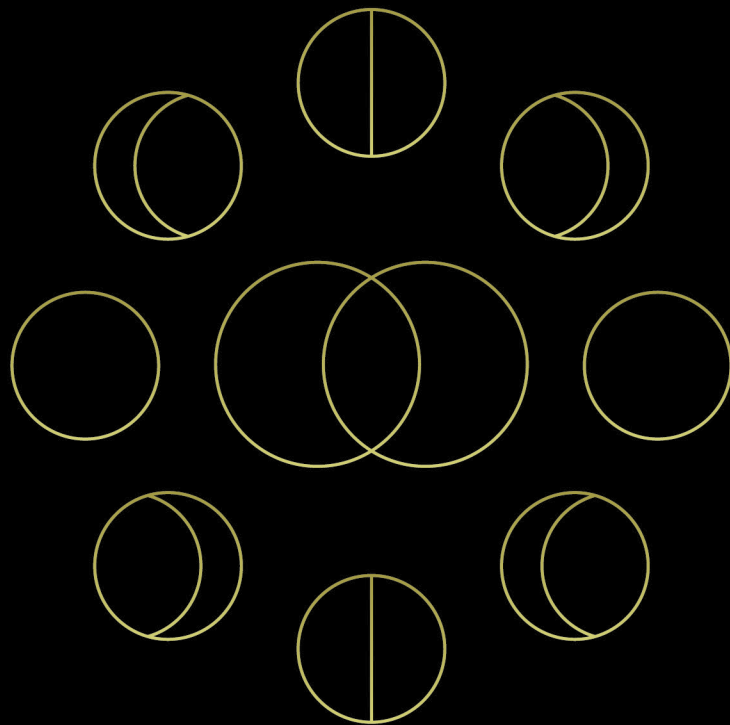
- Contratación de seguro de Auto
- Bloqueo de Tarjeta de crédito
- Consulta de Saldo
- Y más.

¡Úsala!
Es segura y fácil.

PLAYER

MADE
FOR
PLAY

GROUP



“IGNORAMOS NUESTRA VERDADERA ESTATURA
HASTA QUE NOS PONEMOS DE PIE.”

EMILY DICKINSON.



2º LUGAR
EN EL RANKING DE
EVENTOS 2022
InformaBTL

 @playergroupmx

 /PlayerGroupMx

 hola@playergroupmx.com

