

mercadotecnia **publicidad** medios **Merca** 2.0[®] 20 AÑOS

Año 20 No.250, diciembre 2022 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

**DIGITAL
MARKETING
LEADERS**

25 LÍDERES DAN MUESTRA DEL ESFUERZO QUE CONLLEVA LA INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA INTEGRADA EN TODOS LOS CANALES DIGITALTES QUE HOY DOMINAN EL MERCADO

Pág. 22



CAROLINA PADRÓN, PERIODISTA Y PRESENTADORA DE ESPN, REPRESENTANTE DE QATAR 2022.

MEDIA PEOPLE

Carolina Padrón

La venezolana ha sido una muestra del pulso femenino en la industria deportiva. **Pág. 50**

MEDIOS

La voz digital

Marcas y líderes de opinión crecen más los canales de audio digital como una nueva estrategia de audiencia sin intrusión. **Pág. 52**

MERCADOTECNIA

Marcas Mexicanas

La inflación llegó justo en una etapa posCovid en la que líderes de la industria tienen que tomar decisiones más precisas. **Pág. 18**



EDGAR GONZÁLEZ, CEO DE CASSAVA ROOTS.

EN ESTA EDICIÓN...

CEO DE OGILVY VISITA MÉXICO

Devika Bulchandani conoció la sede creativa mexicana de la agencia que, hace dos meses, lidera a nivel global. **Pág. 08**

IMPRESIONES DEL FUTURO

Las alianzas productivas unen más a la academia con investigadores en pro de la humanidad y sus avances. **Pág. 10**

LA INCLUSIÓN FINANCIERA

Cada vez es más visible la accesibilidad de los clientes al plano digital que expande los recursos financieros. **Pág. 12**

RP EL CONTENIDO ES DE MARCA

2023 espera mejores estrategias enfocadas en el *branded content*.

Pág. 56



Distribuir hasta 05-ENERO-2023

00250

7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 250 PVP \$100.00 M.N.



LEEMOS ENTRE LÍNEAS



info@pedrote.com

REPSE



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

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:
ALVARO 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:
VIVIAN RODAL, ADRIANA VALLADARES,
ÁNGEL PEDROTE, LUIS RODRIGO
MONDRAGÓN, MANUEL JUÁREZ, RAFAEL
ORTIZ, FELIX RAMÍREZ, VANESSA PAÉZ

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
MARÍA AYALA
MAYALA@MERCA20.COM

ZAIDA CHÁVEZ
ZCHAVEZ@MERCA20.COM

COMMUNITY MANAGER:
PAOLA GUERRERO SÁNCHEZ
PGUERRERO@MERCA20.COM

VENTAS PUBLICITARIAS
VENTAS@MERCA20.COM

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

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

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

BRENDA MARTÍNEZ VELÁZQUEZ
BMARTINEZ@MX.MERCA20.COM

PAOLA LARA
PLARA@MX.MERCA20.COM

FABIÁN GONZÁLEZ
FGONZALEZ@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,
MÉXICO MN \$599.00

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

¡Muy feliz navidad y un próspero año nuevo, estimado lector, le deseamos todo el equipo de Merca2.0! Aunque la verdad es una frase bastante trillada, de cualquier manera es nuestro sincero deseo, que pueda usted pasar momentos agradables en compañía de los suyos y que pueda en el año que iniciará en unas semanas, ver realizados sus proyectos, no sólo en la parte económica, sino en las metas personales.

A propósito de la parte económica, acabamos de pasar la más reciente edición del Buen Fin, que se realiza en México anualmente a fines de noviembre desde 2011. De una manera muy personal, le puedo contar que mi impresión es que hubo poca difusión del Buen Fin y los descuentos estuvieron conservadores. Los números iniciales indican que las ventas en locales comerciales no alcanzaron los objetivos para este año, que la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo esperaban fueran superiores a 195 mil millones de pesos, apenas pasando las ventas del Buen Fin de 2021. Claro, nos faltan todavía las ventas digitales...

Los grandes ganadores este año fueron los dispositivos electrónicos: computadoras, pantallas de televisión (se aproximaba el Mundial de Fútbol), y sorprendentemente, celulares. Sorprende, porque con unos 91 millones de usuarios de smartphones (El Financiero via Statista), pensaría uno que estos aparatitos son casi un commodity, pero no, desplazan anualmente todavía unos 30 millones de dispositivos. Tal vez en forma de rotación.

Se podría pensar que la inflación empieza a hacer que el consumidor sea más cuidadoso al hacer sus compras y ajustará sus hábitos, como ceñirse a la lista de compras, buscar el tamaño o presentación menor que satisfaga sus necesidades o inclusive cambiar de establecimiento comercial, como alejarse un poco de los supermercados para visitar los mercados que con frecuencia tienen precios más bajos.

Es importante considerar que, de continuar el proceso inflacionario, el consumidor mexicano tendrá que vigilar los gastos de tecnología, como el celular, su computadora, el internet, y contrastarlos contra los más básicos de comida, techo y vestido. Es muy posible que los servicios de entretenimiento, como el streaming, los de TV de paga y similares vayan a estar enfrentando a la tijera. Por lo pronto los augurios no son buenos para los viajes de recreo en las próximas navidades.

Bueno, entonces tendrá que entrar en acción la mercadotecnia para ayudar a las marcas a colocar sus productos peleando cada punto porcentual del presupuesto del consumidor.

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

2 DE DICIEMBRE 2022
PROGRAMA DIRECTIVO
SOCIAL ADS
ONLINE
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG](https://escuelademercadotecnia.org)

27 DE ENERO 2023
PROGRAMA DIRECTIVO
TIKTOK PARA NEGOCIOS
PRESENCIAL
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG](https://escuelademercadotecnia.org)

28 DE FEBRERO 2023
DIPLOMADO:
¿COMO VENDER A TRAVÉS
DE UN MARKETPLACE?
ONLINE
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG](https://escuelademercadotecnia.org)

23 DE MARZO 2023
DIPLOMADO: ALTA DIRECCIÓN
EN MARKETING DIGITAL
ONLINE
[HTTPS://ESCUELADEMERCADOTECNIA.ORG](https://escuelademercadotecnia.org)

Política de privacidad
www.merca20.com/publicidad

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

Reserva del título.

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

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

No. 04-2021-053119034600-102

Certificado de Licitud de Título 12335

Certificado de Licitud de Contenido 9898

CONTENIDO



22 / DIGITAL MARKETING LEADERS

ACCESO A MARKETING

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

LÍDER

- 16 / LIGIA LÓPEZ

MERCADOTECNIA

- 18 / EL RETO EN POSPANDEMIA E INFLACIÓN
- 20 / LANZAMIENTO

PUBLICIDAD

- 20 / PUBLIHISTORIAS

MEDIA PEOPLE

- 50 / CAROLINA PADRÓN

MEDIOS

- 52 / PODCAST, UNA ESTRATEGIA CLAVE

PROMOCIÓN

- 54 / DESCUBRE LAS MEJORES PROMOCIONES DECEMBRINAS
- 55 / MARCAS Y MARCADORES

RP

- 56 / BRANDED CONTENT, LA TENDENCIA

ACTITUD

- 58 / APPS MKTG Y MKTG FILM

PROBLEMAS CON EL NUEVO JEFE DE TWITTER COMEDIANTE SE BURLA DE ELON MUSK Y SUSPENDEN SU CUENTA DE TWITTER

"O sea, sí puede haber libertad de expresión siempre y cuando no sea en contra del patrón".

Jacobo Rodriguez

USUARIOS DEBATEN SOBRE OPORTUNIDADES LABORALES "PACO EMPANADAS" RECHAZÓ SUELDO DE 38 MIL PESOS A ARTURO ELÍAS AYUB

"Ese chavo de las empanadas disfruta su trabajo, no tiene hora de entrada y hora de salida, se divierte y gana muy bien y lo disfruta, para qué quiere un trabajo donde esté encerrado si con el que tiene es feliz".

Erick Batalla

EL PAPEL DE LOS COMEDIANTES EN LA SOCIEDAD

ESTEFANÍA VELOZ OPINA SOBRE "BOICOT" A CARLOS BALLARTA Y POST SALE EN SU CONTRA "El humor de Carlos Ballarta es para gente con amplio criterio e inteligente... Además, es un medio de expresión y así como piden respeto, respeten. Por cierto, si no les gusta no lo vean".

Adrián Rosas

DESPIDO MASIVO DESTAPA PROBLEMÁTICAS LABORALES EMPLEADOS DE TWITTER DESPEDIDOS DENUNCIAN SITUACIÓN EN VARIOS TUIITS

"Cierto, las empresas de vanguardia se concentran incluso en el potencial a desarrollar en el aspirante, mucho más de lo que pueda haber sido su trayectoria

laboral. El resto, son empresas del montón que, como bien dices, se sostienen con base en la explotación continua de una incesable rotación de personal".

Armando Cervantes

LA INFLACIÓN AFECTA A TODOS LOS SECTORES POR LA INFLACIÓN, CAE LA DEMANDA DE ROPA DEPORTIVA
"Es una excelente marca, muchísima calidad, el problema es que están muy elevados los precios, es lógico que va a pasar eso Y con otras cosas".

Ivan Avalos

MARCAS QUE INSPIRAN HISTORIAS MAMÁ CUMPLE SU SUEÑO: USA DISFRAZ DE MAMÁ LUCHA Y HACE EL SÚPER EN AURRERÁ.

"Hasta que hacen reportajes de marketing, felicidades Merca2.0"

Alejandro Aquino

LAS MARCAS QUE INSPIRAN VIDAS EXISTEN MARCAS QUE HAN SIDO PARTE DE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO Y DE LA VIDA DE LOS CONSUMIDORES
"Me encanta siempre recordar y ver la evolución de las marcas, los negocios, las personas... súper, súper".

silvia.marketing.d.servicios

RITZ/OREO COLLAB LAS MARCAS SE UNEN PARA DAR NUEVAS EXPERIENCIAS AL CONSUMIDOR
"La sinergia de las marcas por impactar es cada día más creativa, todo sea por el consumidor".

livana2281

BUSCAN RESCATAR EPOCA DE ORO CARTOON NETWORK PASARÍA A WARNER BROS ANIMATION
"¡CN transmitió muchos programas de Warner Bros! Me aparece una alianza para salvar lo que queda de la marca".

oropezafotografia

LA TRADICIÓN INSPIRA A LAS MARCAS COLECCIÓN CONVERSE POR DÍA DE MUERTOS
"¡Súper! A esto es lo que llamo yo #ideasgeniales y buscar conectar con tu cliente, tomar acciones y vincular una fecha con una promoción de alguno de tus productos, en este caso nada más y nada menos que buscando los 'elementos más significativos', ¡gracias!".

silvia.marketing.d.servicios

ERROR QUE PUEDE SER UNA GRAN ACIERTO FAN ARRUIÑA SUS ENTRADAS DE RAMMSTEIN AL ENMARCARLAS
"Ah, pero le dio un toque más 'industrial' a las entradas".

ignacio._10



LA CREATIVIDAD TE LLEVA A LUGARES INESPERADOS EMPLEADA ARMA SU CV CON UN PLAYLIST DE SPOTIFY Y CONQUISTA A USUARIOS DE LINKEDIN
"Ja y uno que se esmera tanto y hasta paga para que reclutadores te mejoren tu CV y una playlist es mejor, puff, no creo que en mi ramo les guste algo así".

mariamercepastor

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES TRAS POLÉMICA, AURONPLAY Y EL RUBIUS PIERDEN 40 MILLONES DE SEGUIDORES
"Muy bien. Bravo. ¿Cuántos ejemplos tiene que haber para que en todos lados entiendan el poder de influencia del público mexicano?".

carmenislasj

ELON MUSK HA DEJADO MUCHO DE QUÉ HABLAR DIRECTORA DE PRODUCTO DE TWITTER DUERME EN SU OFICINA PARA QUE MUSK NO LA DESPIDA.

FARUK MERA STARK

HEINEKEN MÉXICO CAMBIA MANDOS

La cervecera neerlandesa renueva su talento con tres nombramientos. Por Victor Hugo Pantoja

Cerveza Moctezuma - Heineken México, reveló recientemente el nombramiento de tres nuevos Gerentes de marca, esto para tres de sus grandes divisiones, siendo Tecate, Indio y Amstel Ultra las que recibirán la nueva plantilla de talentos con la que esperan continuar siendo una de las marcas más competitivas del sector cervecero.

Nicolás Álvarez Schiano regresa a Tecate como Gerente de Marca, después de una trayectoria exitosa de más de siete años dentro de la familia Heineken



BIGSTOCK

México, dentro de Amstel Ultra y es su creatividad, curiosidad, así como su comprensión empresarial y fundamentalismo en el trabajo en equipo lo que le ha permitido tomar un cargo dentro de la firma en la que se desempeñó en 2016 como Ejecutivo Senior.

Del mismo modo, se señaló que Karen Dávila Flores tomará la Gerencia de Marca de Amstel Ultra, pues al contar con una trayectoria de más de 13 años dentro de la firma, ha logrado desempeñarse como expertise en temas de construcción de marca. Por otro lado, cerveza Indio recibirá a Rodrigo Mendoza Pérez como Gerente de Marca, después de desempeñarse por más de 10 años dentro de la firma cervecera, teniendo gran presencia dentro de la campaña Tecate para el Mundial del 2018. ■

NUMERALIA

A NIVEL MUNDIAL, CERVEZA CORONA ES LA MARCA MÁS VALIOSA DEL MUNDO, LA CUAL ESTÁ VALORADA POR MÁS DE 7 MILLONES DE DÓLARES.

SUECIA ES CONSIDERADO COMO EL PAÍS MÁS SUSTENTABLE DE TODO EL MUNDO; MÉXICO SE POSICIONA EN EL TOP 5, SOLO POR DEBAJO DE JAPÓN, REINO UNIDO Y COREA DEL SUR.

HORIZON WORLDS, META, ROBLOX, FORTNITE, AXIE INFINITY, MINECRAFT, SON LOS METAVERSOS MÁS FAMOSOS Y UTILIZADOS EN LA ACTUALIDAD.

MÉXICO OCUPA EL LUGAR 63 DE 175 EN CUANTO A INVERSIONES EN SISTEMAS DE CIBERSEGURIDAD, POSICIÓN QUE AVANZO 11 LUGARES DESDE EL 2018.

FUENTES: CENTRO DE INFORMACIÓN DE LA CERVEZA (CICS), "SENTINEL REPORT" DE GLOBANT, ROBECOSAM - PACTO GLOBAL ONU, DIGITAL MARKET OUTLOOK

DIGITAL TRENDS

El último bimestre del año trae consigo no solo las fiestas decembrinas, sino también la celebración del Mundial de Qatar 2022, pero ¿de qué se habla más dentro de la conversación digital?

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR ENTIDAD



Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 8/9/2022 AL 14/10/2022. *PORCENTAJE OCUPADO DEL TOTAL DE BÚSQUEDAS REALIZADAS.

MARKETING GEEK

COLORLIFE

La sociedad ha comenzado a pasar cada vez más horas dentro de su hogar, aspecto por el cual se debe tomar en cuenta el poder generar espacios adecuados que permitan incentivar la tranquilidad y la creatividad mediante el *comfort* y la seguridad, situación que se puede lograr haciendo un cambio de tonalidad dentro de una habitación; sin embargo, elegir el color indicado no siempre es fácil, por ello, herramientas como *ColorLife visualizer* te permiten visualizar por medio de una fotografía los más de 3 mil tonos disponibles.



CORTESÍA



¿SABÍAS QUE...

LA RAZÓN DE QUE EN META PREDOMINE EL COLOR AZUL ES QUE SU CREADOR MARK ZUCKERBERG PADECE DALTONISMO.

“LAS HERRAMIENTAS DIGITALES LLEVAN CON NOSOTROS TRES DÉCADAS. SI UN CREATIVO NO LAS HA INCORPORADO EN SU EJECUCIÓN DIARIA, SIGNIFICA QUE ES UN ‘ANALFABETA DIGITAL’”

JONATAN BLACK
CEO DE BLACKBOT

SONDEO

¿POR QUÉ SIGUES A LAS MARCAS EN REDES SOCIALES?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0





CORTESÍA

La Salle y la evolución constante del ecosistema digital, el reto del *marketing* actual

Las universidades, en la actualidad, estamos obligadas a adquirir el compromiso de inspirar mentes para transformar personas que impacten positivamente en la sociedad y miren al futuro con esperanza.

Generar este cambio implica, para una institución de educación, adaptarse a los retos de un entorno cambiante y entender que la realidad actual sugiere asumir riesgos siendo creativos. Este tipo de reconfiguraciones deben suceder no sólo en el entorno académico o curricular, sino también en aquellos espacios o acciones que ponen a disposición de las y los jóvenes la información necesaria que les permita encontrar la oferta educativa acorde a sus necesidades, causas y sueños.

Así, la renovación integral se vuelve una constante en cada ciclo escolar. Por tal motivo, en La Universidad La Salle México asumimos la innovación como el punto de partida para crear acciones digitales que brinden una experiencia ágil y amigable, a través de la implementación de herramientas que faciliten el posicionamiento de la oferta académica en un entorno competitivo y, a su vez, la manera de hacer atractiva la toma de decisión de cualquier aspirante a cursar sus estudios de preparatoria, licenciatura o posgrado.

INFORMAR PARA CONVERSAR; CONVERSAR PARA CONVERTIR

De cara a los ingresos en licenciaturas y posgrados, hemos evolucionado nuestro ecosistema digital integrando dos nuevas propuestas que no sólo ofrecen información relevante para los padres y futuros estudiantes que detone la conversación previa a la toma de decisión, sino que implican una transformación orientada a las mejores tendencias y prácticas en los mercados.

LA SALLE ON DEMAND: INFORMAR PARA CONVERSAR

La primera de ellas responde a la necesidad de los usuarios de contar con información en tiempo real, segmentada y especializada para cada uno de sus intereses. Esta nueva plataforma, enfocada en el posicionamiento de la Universidad, su vida académica, servicios y programas es La Salle On Demand. Un espacio que, como su nombre lo indica, pone a disposición de los usuarios una amplia colección de videos en los que pueden encontrar la información precisa que requieren,

en el momento en el que la necesitan.

Esta nueva plataforma lleva de forma intrínseca un doble esfuerzo para facilitar la experiencia del usuario. Por un lado, el trabajo en el desarrollo y producción de los contenidos audiovisuales que hacen ágil la obtención de datos más importantes de cada tema; y, por el otro, el esfuerzo de desarrolladores que hacen que la navegabilidad sea amigable para el usuario.

ESCAPE ROOMS: CONVERSAR PARA CONVERTIR

La segunda propuesta, con un enfoque a la generación de demanda, es una apuesta única por parte de las instituciones de educación en México. La táctica está conformada por

una serie de Escape Rooms que emulan estos espacios físicos en los cuales las personas ingresan con el objetivo de descifrar algún acertijo o completar retos que les permitan salir a tiempo de ese espacio.

En esta oferta innovadora se trasladan los Escapes Rooms al espacio virtual y se enfocan a los temas de interés de las y los jóvenes. De esta manera la generación de demanda se vuelve un proceso interactivo que permite, desde de las primeras etapas de contacto, la construcción de comunidad a partir de una interacción diferente y vinculada a los intereses de las personas.

Es así que, bajo modelos novedosos y personalizados para cada oferta académica, las y los jóvenes pueden descubrir la riqueza de los programas académicos y solicitar más información para tomar una de las decisiones más relevantes para su futuro.

Con ello, Universidad La Salle, además de implementar las mejores prácticas en estrategias digitales para el sector educativo, marca la pauta a seguir y consolida su liderazgo como una de las instituciones líderes en comunicación digital en el país. ■

UN ESPACIO QUE, COMO SU NOMBRE LO INDICA, PONE A DISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS UNA AMPLIA COLECCIÓN DE VIDEOS EN LOS QUE PUEDEN ENCONTRAR LA INFORMACIÓN PRECISA QUE REQUIEREN, EN EL MOMENTO EN EL QUE LA NECESITAN.

DEVIKA BULCHANDANI Y SU PASO POR MÉXICO

En su recorrido global, la nueva CEO de Ogilvy visitó la sede de la creatividad mexicana. Por Nohemí Erosa

Dentro de la "ruta creativa" que realiza Devika Bulchandani como nueva CEO global de Ogilvy, el primer país que visitó fue México y sus impresiones, dentro y fuera de la sede local de la agencia, han marcado una idea clara de su carácter y sentido del humor.

"Hasta ahora he observado una increíble calidez de esta cultura, todos quieren abrazarme, lo cual es genial porque soy una abrazadora, eso me encanta".

"Siento un extraño parentesco con México porque sigo

viendo muchos paralelismos con la India, puedo comer más tacos que muchos mexicanos y puedo comerlo con habanero y mucho más picante... muchos se burlaban de mí y me decían: '¿estás segura de que te vas a comer eso?' Y yo era como de: 'adelante, cariño, me encanta'", cuenta en exclusiva con Merca2.0.

Y es que, a dos meses de su nombramiento, Devika Bulchandani se ha dado a la tarea de conocer todo el "músculo" de Ogilvy, desde las instalaciones y grupos operativos, hasta las personas que hace posible el de las marcas en cada región.

La nueva líder de Ogilvy es considerada una de las grandes "campeonas" de la creatividad, gracias a la pasión demostrada por más de dos décadas en la industria; un ejemplo de ello fue su pieza fundamental en McCann con campañas como "Priceless" y "True Name" para Mastercard. ■



Devika Bulchandani, CEO global de Ogilvy.

LLYC TAMBIÉN PRESENTA A SU NUEVO CEO GLOBAL

Alejandro Romero deja Latam para encabezar el liderazgo de la firma en todo el mercado. Por Nohemí Erosa

Con 26 años en la consultora y una vasta experiencia en comunicación, gestión de la reputación y asuntos públicos empresariales, Alejandro Romero fue ascendido como el nuevo CEO global de Llorente y Cuenca.

Hasta ahora, el hombre dirigía la región de América Latina, donde logró grandes avances de expansión, posicionando a la firma dentro de las mejores agencias de relaciones públicas.

De acuerdo con el anuncio de LLYC, el ejecutivo ahora es reconocido como consejero delegado global, aunado a su papel de socio y de segundo accionista.

Alejandro Romero es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y tiene

un máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas, también por la Complutense. Comenzó su carrera profesional en LLYC como becario, en la oficina de Madrid 1996, y dos años después se centró en Latinoamérica, donde llegó a ser líder regional.

Este movimiento marca un punto clave para la empresa, pues el cargo de CEO ya se alista para separarse de las funciones de presidente ejecutivo, el cual se mantiene en manos de José Antonio Llorente.

En Latam, donde los "zapatos" de Romero dejaron huella profunda, LLYC tiene el reemplazo perfecto: será Juan Carlos Gozzer quien se encargue de dirigir el mercado de esta región. ■



Alejandro Romero, CEO global de Llorente y Cuenca.

FM SCHMIDT, NOMBRADO PRESIDENTE DE WPP ALEMANIA

Será en 2023 cuando asuma el cargo del mercado del periodista y publicista internacional. Por Nohemí Erosa

WPP anunció la llegada de Frank-Michael 'FM' Schmidt, como el nuevo presidente del grupo en Alemania, país con una gran tradición publicitaria.

"Estoy encantado de convertirme en presidente de WPP y veo este primer nombramiento como una fuerte señal de la creciente importancia del mercado alemán. Es una tarea apasionante encontrar

intereses comunes y crear un terreno común entre nuestras sólidas marcas de agencias, para desbloquear todo el potencial de las capacidades de WPP en beneficio tanto de nuestros clientes, como de nuestra gente. Tengo muchas ganas de abrir un nuevo capítulo para WPP en Alemania, junto con algunas de las mentes más brillantes de nuestra industria", explicó Schmidt.

A partir del 1 de enero, cuando asuma oficialmente el cargo, será responsable de reunir los mejores talentos y recursos de toda la compañía y de conectar las capacidades de las cerca de 7 mil personas que laboran en WPP en este mercado y quienes buscarán en su experiencia ofrecer un crecimiento transformador a los clientes.

La nueva cabeza corporativa de WPP viene de la dirección ejecutiva de Scholz & Friends Family, quien, según el grupo, cuenta con la experiencia para dar forma al potencial de los negocios alemanes, basándose en los

equipos de liderazgo de las agencias con una promoción única a la cultura de WPP, a partir de enero de 2023. ■



Frank-Michael 'FM' Schmidt, presidente de WPP Alemania



CORTESIA

Orendain celebra su 95 aniversario con la reapertura de su fábrica “La Mexicana”

Si hablamos de firmas tradicionales, que han logrado consolidarse a lo largo de los años y que han abrazado el patrimonio cultural mexicano, es simplemente imposible dejar de mencionar a Destilería Orendain. A sus 95 años de vida, la marca ha dejado huella en México, consagrándose como una firma líder del sector.

En el marco de las celebraciones, la Destilería Orendain celebró la reapertura de su fábrica “La Mexicana”, la cual contó con la presencia de José Alfonso Magallanes Rubio, presidente municipal de Tequila Jalisco, Juan Casados Arregoitia, Director General de Destilería Orendain y Carlos Orendain Zamudio, Presidente del Consejo de Administración de Destilería Orendain.

En dicho evento, los invitados pudieron recorrer el recinto y conocer su historia, al igual que su compromiso y reto de amalgamar la tradición con la modernidad. Por ello, la principal apuesta de Orendain está en el futuro. El evento

finalizó con la develación de la placa conmemorativa de 95 años de pasión, tradición y legado de Destilería Orendain.

Orendain no se entiende como una empresa, no es un negocio común, es una familia. Para esta familia, es indispensable actualizarse, adoptar el impulso digital que se halla a la vanguardia, aunque no por ello descuidar la herencia que ha definido a la marca: la calidad extraordinaria, el respeto a la naturaleza y el consumo responsable.

Entre sus intereses se encuentran el cuidado del campo y de sus trabajadores, el apoyo a su núcleo cercano, la interacción con las comunidades, son aspectos que los han llevado a comprometerse con un producto que cuenta con la máxima calidad, por encima de la cantidad. “Buscamos darle rostro a uno de los productos más representativos de México. ¡Es mucho lo que hay que defender y cuidar!”, señala la firma.

Siendo el Tequila un producto mexicano que se ha internacionalizado y que se

halla en constante crecimiento, puntualmente en el territorio estadounidense y en todo el mercado norteamericano, la marca tiene como objetivo el siempre ofrecer producto de calidad a sus consumidores.

Su constancia y efectividad los ha llevado a alcanzar un posicionamiento que abarca a 21 países a través de socios estratégicos. Del mismo modo, la familia considera que es imprescindible contar con una estrategia ESG, que refleje los valores de la marca, por lo que han implementado una planta tratadora de las vinazas, que son los residuos del proceso de destilación, para cumplir con las normas oficiales mexicanas. Sin embargo, yendo más a fondo, junto con un socio estratégico, se encuentran en proceso de llevar a cabo la elaboración de adobes, con el bagazo y vinazas, para donarlos a personas de escasos recursos económicos, así como también buscan llevarlos a las escuelas o centros educativos que requieran este tipo de materiales.

Para Destilería Orendain, su distintivo sería la experiencia y el tiempo que han adquirido a lo largo de los años, lo que les da licencia para definir lo que es un buen tequila y llevarlo a la práctica, esforzándose de esta manera por ofrecer el mejor producto posible a todos los mexicanos, con un respaldo de tres generaciones. ■

“EL TEQUILA EN LOS USA HA CRECIDO EN FORMA EXPONENCIAL, BASTA COMENTAR QUE ESTE AÑO 2021 EL VALOR DE VENTAS FUE MAYOR QUE EL WHISKEY AMERICANO”



CORTESIA: [HTTPS://CONECTA.TECMX/](https://conecta.tecmx/)



Impresión del futuro

Alianzas crecen entre academia e investigadores, para desarrollar carne de laboratorio. Por Octavio Noguez

El Tecnológico de Monterrey, a través de su Dirección de Transferencia de Tecnología, se alió con el fondo de inversión Saya Bio, para crear Forma Foods, una “empresa científica” que emprende productos

en agricultura celular. Dicho proyecto se encuentra en una fase de prototipo vegetal y pasará a un producto híbrido que terminará en la fase celular, con la que se busca reinventar el proceso

de producción de proteína animal con ayuda de la ciencia, con protocolos de cultivo celular más eficientes y una adaptación de procesos donde la producción de proteína animal sea más sustentable que la ganadería intensiva y extensiva.

Un elemento a reconocer en esta alianza académica es el papel que tienen los fondos de inversión enfocados en la ciencia, como Saya Bio, de origen mexicano, que es un vehículo de inversión especializado en innovación y biotecnología para la salud, alimentación e industria.

“Gracias a esta alianza con el fondo de inversión Saya Bio, en el Tec de Monterrey estamos dando pasos acelerados para que la innovación se traduzca en proyectos específicos y soluciones aterrizadas a los retos que tenemos enfrente. Este trabajo en conjunto ofrece la posibilidad de generar un producto cárnico desarrollado 100 por ciento in vitro y con

tecnologías como la impresión 3D, sin el impacto al organismo que produce la carne de origen animal. Para nosotros, este tipo de iniciativas que ofrecen alternativas más saludables y con un menor impacto en el medio ambiente, son la clave para seguir siendo relevantes a la sociedad a la que servimos” explica Arturo Santos, director de Transferencia de Tecnología del Tecnológico de Monterrey a Merca2.0.

Esta no es la única alianza estratégica con fines de transformación impulsados por la academia. Recientemente supimos de la apuesta llamada “El valor del diseño”, presentado por la IBERO, donde académicos, profesionales del diseño, empresarios, líderes de opinión y diseñadores debatieron sobre esta materia y su trascendencia en el mercado para ayudar a vivir en ambientes sanos, seguros y de “felicidad” con productos, servicios o experiencias que generen bienestar social. ■

¿CÓMO SER RELEVANTE EN TIKTOK?

- SÉ ESPONTÁNEO
- CONTENIDO CREADO POR TI
- EMOCIONANTE
- LIBRE



DESPEGA TUS IDEAS
CONTÁCTANOS

SÚBE
AGENCIA DIGITAL

CDMX
MIAMI
BOGOTA

subeagenciadigital.com



CORTESIA

McCann Health Sistemas Integrales: la red de comunicación en salud más grande del mundo es una realidad en México y LatAm

Se combina la experiencia, las capacidades especializadas, la escala global y el liderazgo de ambas empresas.

Al ser una de las agencias líderes en *marketing health* en México, Sistemas Integrales, ha formado una alianza de afiliación de la salud con IPG Health, la red global líder a nivel mundial de comunicaciones y *marketing* de la salud.

Ante dicha alianza, Sistemas Integrales saldrá al mercado como McCann Health

Sistemas Integrales y llega para ayudar a los clientes globales a acelerar su negocio e impacto en el mercado mexicano y de LATAM.

La alianza combina la profunda experiencia, las capacidades especializadas y la escala global de IPG Health con los 15 años de liderazgo de Sistemas Integrales en la

entrega de soluciones creativas y médicas innovadoras, la destreza digital y el profundo conocimiento del mercado local para ofrecer la oferta más completa a cada uno de sus clientes.

Asimismo, la agencia mexicana explica que este acuerdo de afiliación es una continuación del compromiso de IPG

Health de ofrecer el mejor talento, capacidades y experiencia para brindar la solución adecuada y a la medida para cada cliente.

Para Dana Maiman, directora general de IPG Health, “parte de la belleza de IPG Health es la diversidad de marcas de la agencia y nuestra incomparable huella global y escala. Como el segundo mercado más grande de América Latina, México es un mercado clave para nuestros clientes globales, y a través de McCann Health Sistemas Integrales, estamos preparados para llevar el negocio de nuestros clientes a grandes alturas en la región.”

Por su parte, Héctor Salinas, director general de McCann Health Sistemas Integrales, reafirmó que la alianza “es el momento de tener una sinergia a favor de la salud con la experiencia de Sistemas Integrales en México y la visión global de IPG health. Juntos, continuaremos entregando soluciones creativas digitales aún más innovadoras para nuestros clientes globales.”

Por todo eso, Sistemas Integrales, que fue coronada como “Mejor Agencia Farmacéutica” en los *rankings* de Merca 2.0 en 2021 y 2022, se convierte en el aliado ideal, al posicionarse en estos últimos años, en la oferta dominante de marketing health en México.

Por lo que su compromiso con el sector es íntegro al igual que de sus más de 50 profesionales especializados en salud y experiencia en más de 20 líneas terapéuticas que atienden a más de 100 marcas a lo largo de la historia, se asocia con empresas farmacéuticas, biotecnológicas y de ciencias de la vida líderes en LATAM.

Como también, en particular, McCann Health Sistemas Integrales es uno de los seis socios mundiales de servicio completo de Veeva y es la única agencia en México con todas las certificaciones y licencias tecnológicas para la industria farmacéutica. ■

— ARS FORUM —

LA EDUCACIÓN FINANCIERA SE EXPRESA EN LA INCLUSIÓN

La accesibilidad de los clientes al conocimiento financiero digital se vuelve esencial para la transformación de una nueva era. Por Víctor Rivera

La inclusión financiera está estrechamente ligada al tema de la educación, es decir, para que las firmas e instituciones puedan tener un mayor crecimiento, es necesario que los usuarios entiendan qué es lo que están utilizando. Las personas deben tener acceso a todos los métodos de pago disponibles, sí,

pero es fundamental que cuenten con los recursos y las herramientas para comprender su uso.

Para resolver el bajo porcentaje de bancarización, es imprescindible que el alcance de los bancos cubra todo el país y que la infraestructura digital sea de primer nivel. La información debe ser

el pilar de esta generación de comercio. En los últimos años, la evolución digital ha hecho grandes avances; sin embargo, no llegará a ningún lado si continúa segmentando por compradores y por región, si las marcas se van sólo a lo digital y olvidan los pagos físicos, ignoran a gran parte de la población.



JUAN CUELLAR

DIRECTOR DE EXPERIENCIA DE USUARIO, OPERACIONES Y VENTAS DE CREDITEA

“Hay que comenzar la conversación en torno a la inclusión financiera. Es necesario que, quienes tenemos la posibilidad, encontremos una manera distinta de abordar estos temas y hacerlos llegar a otras personas. Mucha gente tiene, normalmente, aversión a estos temas, por ello es necesario presentarlos de una forma más entendible. La educación y la inclusión financiera son esenciales para impulsar la economía del país. Si queremos que las personas consuman productos del sector financiero deben estar educados en ese sentido. Que tengan un conocimiento consciente con respecto a sus finanzas y a los canales a los que pueden acceder en las transacciones, les permitirá tomar mejores decisiones, por ejemplo, el entender de mejor manera algunos de sus conceptos, como ‘préstamo’ o ‘línea de crédito’ y reconocer sus posibilidades, también les abrirá las puertas hacia un mejor desarrollo económico.”



PABLO NAOP

DIRECTOR GENERAL DE FRIK-IN

“Es fundamental difundir más sobre las finanzas, bajar estos temas hacia un lenguaje más digerible para que todos aprendan un poco de ello y, a la vez, se sientan identificados sobre las situaciones que a todos nos han pasado. Es importante considerar los temas pilares en finanzas, como el ahorro, la inversión, el retiro, los fraudes, entre otros más. Por ejemplo, con las industrias creativas, es fundamental que tanto líderes como clientes y creadores de contenido comiencen a recurrir a expertos en la materia, pues en gran medida, estas pueden verse como innecesarias para la economía. No obstante, los videojuegos aportan más dinero, incluso, que el cine o la música. El problema es que muchas personas no contemplan estos gastos en su presupuesto. Es importante que quienes consumen esta industria, entiendan cómo hacerlo sin afectar directamente en su patrimonio. Todo es cuestión de información.”



MANUEL QUINTANA

DIRECTOR COMERCIAL DE ALMACENES ÁNFORA

“Empezamos a transaccionar poco antes de la pandemia y durante lo que va del 2022 se ha visto un gran incremento en todos nuestros canales digitales. Es importante darle al cliente la opción de que pueda pagar con diversos métodos de pago. El poder diversificar y dar a los clientes muchas más opciones de métodos de pago seguros y confiables es en lo que la gente se fija para poder terminar la compra. Tienes que dar esa certeza a la gente y estar respaldado por instituciones de mucho prestigio. Si en una tienda electrónica sólo aceptas pago digital o si en tienda física sólo aceptas efectivo, te estancas. Cuando más diversificas, logras incrementar desde un 25 por ciento la transaccionalidad. Hoy la palabra se llama omnicanalidad. Ellos tienen el derecho de exigir el método que quieran utilizar de pago, y es justo a eso a lo que nos referimos cuando hablamos de inclusión financiera.”



VICTOR GALICIA

HEAD OF MARKETING DE OPENPAY BY BBVA

“Para hablar de inclusión financiera hay que hablar de la democratización del comercio electrónico. Hace diez años, implementar un canal de comercio electrónico era muy caro. Hoy tienes plataformas que te ofrecen instalación desde 20 dólares al mes, o menos. Estas te dan la posibilidad de habilitar a grandes y pequeños vendedores a través de cualquier comercio, como web, *ecommerce*, y WhatsApp. Esto le da a grandes empresas y *PyMEs* la posibilidad de crecimiento. Cuando implementas múltiples métodos de pago tus ventas pueden crecer hasta un 35 o 50 por ciento. Y cuando en un canal de comercio electrónico le das la oportunidad al cliente de pagar en efectivo, tus ventas pueden incrementar todavía un 20 por ciento. Algunos líderes de *startups* y empresas consolidadas no tienen idea de la cantidad de dinero que se deja escapar por no implementar métodos de pago inclusivos, ¡son billones de pesos!”



Celebran 50 años de modelo empresarial con doble propósito

Una filosofía que busca la interconexión de los objetivos económicos y sociales como parte de un todo.

Hoy por hoy, el cambio y transformación del mundo nace no solo de un cierto grupo de personas, sino de la integración de todos, finalmente somos una comunidad que aglomera diversos enfoques y solo unidos podremos perseguir un mejor mañana. Así lo comprende Danone, desde hace 50 años, pronunció e instauró su concepto de doble propósito. Una filosofía que busca la interconexión de los objetivos económicos y sociales como parte de un todo.

De esta forma, desde hace más de cuatro décadas, desarrolla e implementa proyectos innovadores que contribuyen

al crecimiento económico y social de las comunidades en donde opera.

Para Danone, es de vital importancia gestionar un liderazgo a la altura de los retos del mundo actual, por lo que conducirse en el terreno empresarial, no solo con inteligencia y audacia, sino con un profundo conocimiento del otro, de sus necesidades y apostando por nuevas formas de progreso social, es el foco de la compañía.

Tal como lo decía su cofundador y entonces presidente Antoine Riboud “debemos liderar nuestras empresas tanto con el corazón como



“QUEREMOS CONTRIBUIR A TRANSFORMAR NUESTRO PLANETA Y CONVERTIRLO EN UNO MÁS SALUDABLE Y SOSTENIBLE PARA LAS NUEVAS GENERACIONES”

LORENA VILLARREAL CLAUSELL, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE DANONE.

con la cabeza, y no podemos olvidar que mientras los recursos energéticos de la tierra son limitados, los de la humanidad son infinitos mientras nos sintamos motivados. La responsabilidad de una empresa no acaba a las puertas de la fábrica y de las oficinas”.

Por ello, a lo largo de su historia en México, la empresa ha impulsado la creación de diversos programas, que tienen como objetivo pintar nuevas historias de la mano de sus colaboradores y también de los consumidores.

Un ejemplo claro, es su proyecto “Margarita”, el cual, desde hace más de 10 años, ha buscado impulsar el desarrollo social, económico y sustentable a través del respaldo a pequeños productores de leche. Con el proyecto se busca reforzar la integración de mejores prácticas de producción para robustecer el desarrollo de las comunidades.

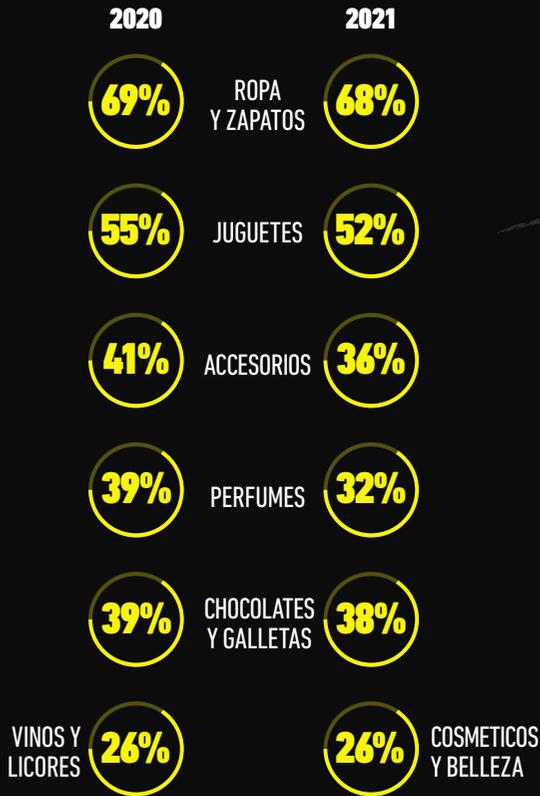
Otro ejemplo lo podemos encontrar en la iniciativa “Madre Tierra”, un innovador programa de agricultura regenerativa para la producción de fresa en México. El propósito es capacitar a productores de menor escala en prácticas sustentables, amigables con el medio ambiente, los suelos y la biodiversidad al mismo tiempo que cuenten con acceso a tecnología y financiamiento.

Esta línea operativa no es algo nuevo para Danone ya que desde sus inicios, hace más de 100 años, formó sus cimientos basados en la conservación del planeta y el cuidado a la salud, buscando que cada una de sus actividades, productos y proyectos cuenten con la esencia de tener un impacto positivo para el entorno.

La empresa sabe que el futuro, sólo puede formarse a partir de la sostenibilidad, “Queremos contribuir a transformar nuestro planeta y convertirlo en uno más saludable y sostenible para las nuevas generaciones”, concluyó Lorena Villarreal Clausell, Directora de Comunicación de Danone. ■

PRINCIPALES REGALOS DE NAVIDAD

Cómo ha cambiado la tendencia de obsequios navideños en los últimos dos años en México



DOS DE CADA CINCO CONSUMIDORES CONSIDERAN QUE LA INFLACIÓN CAMBIARÁ POR COMPLETO SU FORMA DE COMPRAR PREVIO A LAS FESTIVIDADES DE FIN DE AÑO

¿CUÁNTO GASTA AMÉRICA LATINA EN NAVIDAD?

Gasto promedio per cápita en Navidad en países seleccionados (en dólares estadounidenses)



LAS COMPRAS DE SANTA CLAUS

COMPRADORES PLANIFICAN MÁS SUS COMPRAS DECEMBRINAS; SÍ LLENARÁN EL ÁRBOLITO DE NAVIDAD CON REGALOS, PERO BUSCANDO UN AHORRO EN EL PROCESO.

PARA LOS MEXICANOS, LAS FIESTAS INICIAN DEL 12 DE DICIEMBRE AL 6 DE ENERO, PERIODO CONOCIDO COMO "GUADALUPE-REYES", CON POSADAS, CENAS E INTERCAMBIOS

26%

DE LAS FAMILIAS MEXICANAS COLOCA ÁRBOL DE NAVIDAD Y COMPRA ADORNOS

\$4,000 A \$6,000

GASTAN EN PROMEDIO LOS MEXICANOS EN FIESTAS DE FIN DE AÑO

\$300 A \$1,000

SE GASTA EN ALIMENTOS, DEPENDIENDO DE LOS INGREDIENTES Y PORCIONES

50%

O MÁS DE SUS INGRESOS MENSUALES LLEGAN A GASTAR EN NAVIDAD

Fuente: Bankrate, Picodi, Statista, Kantar Worldpanel, WorldRemit, Kantar

mercadotecnia publicid ad medios
Merca2.0[®]

SUSCRIPCIÓN

ACCESO DIGITAL Y REVISTA IMPRESA

**12 MESES
POR SÓLO**

~~\$1,200~~

\$599



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!



CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 178
www.merca20.com



CORTESÍA

LINKEDIN:
@LIGIAELENALOPEZ

CARGO:
GERENTE DE
MERCADOTECNIA
EN OXXO

PUESTO:
LICENCIADA EN
MERCADOTECNIA
POR UNIVERSIDAD
LA SALLE

LIGIA LÓPEZ

Oxxo tiene a una mercadóloga, que ha podido lanzar estrategias clave en el mercado, pensadas en un consumidor y competencia desafiante. Por Octavio Noguez

La formación en investigación de mercado le dio a Ligia López un enfoque único en marketing para el desarrollo de nuevos productos y, lo más importante, innovar en un segmento que se ha convertido en clave de cualquier departamento creativo, como lo es el análisis de datos.

“Estudié mercadotecnia, soy mercadóloga de estudio y profesión, mi maestría está hecha en un tema de innovación de negocios, mi trayectoria ha sido por la industria de consumo y ahora en retail. Empecé en investigación de mercados, me cambié al área de marketing, liderando algunas marcas y después de ocho años en Grupo Allen, entro a Oxxo como responsable de la marca y ya liderando la estrategia de retail”, recuerda sobre las experiencias que le han servido, para ser una mercadóloga estratégica.

Algo que le dio una identidad única es que aprendió a preguntar, conocer, “buscar las tripas” con una capacidad analítica en investigación de mercados, por lo que, cuando recién incursionó en *marketing*, fue un *marketing* muy

financiero, donde el perfil de la empresa “te hace dueño de negocio y de las marcas que representas”; en la colaboración con agencias y socios comerciales, “las famosas ‘4P’s’ fueron en Allen una escuela”.

Cuando Ligia se cambia a Oxxo, a la parte de retail, deja de ver el negocio como un todo y pasa a una comunicación transversal en todas las necesidades del negocio, con lo que termina con una nueva perspectiva donde tiene que dar vida a la estrategia de *marketing*, de todo lo que el negocio lanza o en las áreas donde participa, con una visión del fabricante, también del *retail*, que en Oxxo la lleva a diariamente crear una campaña nueva, pasando de un consumo con un spot al año a un retail con spots en todos los periodos, tarea que se vuelve retadora para masificar el contenido y escalar la información de todo lo que se vende.

Esto le ha permitido a Ligia una relación con diversas industrias, teniendo la oportunidad de hablar de muchas cosas, pasando de vinos y licores a servicios, luego a comida y lealtad, estrategias

que le apasionan. En cuestión de gestión de talento, las claves para poder tener un perfil abierto a cualquier área de trabajo en marketing, desde la perspectiva de la Gerente de Marketing de Oxxo, es reconocer cuando no se sabe algo, tener la apertura para estar siempre aprendiendo y la humildad en reconocer lo que sí se sabe y lo mucho que no, para que la persona a la que se le da un servicio, entender que ellos son los expertos en su negocio, eso permite que cualquier “gap” se pueda construir en conjunto y desarrollar.

Una clave de éxito “es reconocer quiénes son tus socios estratégicos. Yo tengo agencias y asesores en el área de marketing y con muchos socios del lado del lealtad, encontrar a los mejores de cada una de ellas es la mejor base para sacar cualquier estrategia”. Esto lo advierte cuando, dice, se llega a un liderazgo, donde se trabaja a través de las personas y la construcción de relaciones con expertos se vuelve clave, por lo que enfatiza, “es importante encontrar a esas personas que sí saben”. ■

“ENCONTRAR A LOS MEJORES (...) ES LA MEJOR BASE PARA SACAR CUALQUIER ESTRATEGIA”

FEMSA REGISTRÓ MÁS DE 290 MILLONES DE CONSUMIDORES EN 13 PAÍSES DURANTE 2021, CON BASE EN SU REPORTE ANUAL DE ESE AÑO.

OXXO HA CONTRATADO, AL MENOS DURANTE 2021 A MÁS DE 475 REFUGIADOS LATINOAMERICANOS.

FEMSA ASEGURA QUE EN 2021 ALCANZÓ UN 24 POR CIENTO DE REPRESENTACIÓN FEMENINA EN POSICIONES EJECUTIVAS.



JK Tornado ha crecido 200% durante los últimos 3 años gracias a la publicidad

La empresa en la actualidad cuenta con una magnitud masiva con gran posicionamiento en México, todo esto gracias a las estrategias publicitarias clasificadas como ATL, BTL y TTL.

Nosotros hemos cambiado la idea de la publicidad dentro y fuera de la empresa totalmente en los últimos 3 / 4 años. Ahora *marketing* es muy instrumental para nuestra empresa, nos ayuda a la creación y mantenimiento de la demanda, dar relevancia a los productos, mantener reputación de la marca y nos permite ser más valiosos en el mercado.

Actualmente JK Tornado es una empresa que fabrica llantas agrícola, industrial, auto, camión, camioneta y motocicleta, con ingresos anuales de 320 millones de dólares. Somos una familia de más de 1,800 personas que trabajan todos los días con perseverancia para brindar a nuestros clientes un mejor producto y una mejor experiencia.

¿PERO CÓMO SURGIÓ?

Fue en el año 1933 cuando la familia Tornado fabricó su primera llanta, con el paso del tiempo comenzó a ganar prestigio como marca mexicana por su excelente calidad y eficiencia en lo que se oferta a los consumidores. Fue hasta el año 2008, donde JK Tyre (empresa internacional de raíces indias con más de 100

años de prestigio e innovación con presencia en 110 países) adquirió la empresa Tornado para juntarlas de la mano y lograr una posición masiva de ambas marcas de forma global.

LA PUBLICIDAD COMO PARTE CLAVE

Como parte de las estrategias que tenemos vigentes, la marca está sumando esfuerzos para generar la mejor percepción al mercado. Estamos presentes en videos, anuncios, revistas, portaequipajes en las aerolíneas más importantes (Copa Airlines, Avianca, Viva Aerobus), así como en las bandas de equipaje dentro de la terminal 1 y 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

Tenemos gran impacto en espectaculares en México, Perú, Bolivia, Brasil, Colombia

y Guatemala; se cuenta con paradas de autobuses y columnas publicitarias por toda la Ciudad de México, Edo de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua y Cuernavaca.

Nosotros participamos como expositores en las ferias más importantes de Latinoamérica como FENATRAN, PNEU SHOW, ANDELLAC y Top Flotillas en Brasil y México.

Estamos orgullosos de ser patrocinador oficial de la Fórmula Truck Brasil y Uruguay, con la presencia de más de 40,000 personas en cada carrera.

Nuestra marca fue vista por una multitud de personas durante el Speed Fest de NASCAR México.

Por primera vez en nuestra historia realizamos un video comercial con más de 2 millones de reproducciones, el cual está proyectado en salas de Cinemex, partidos de la Liga MX, los programas más vistos en TV Azteca, Imagen Televisión y Noticieros como Imagen Noticias con Ciro Gomez Leyva.

Como parte de cada una de las estrategias que se han generado para JK Tyre y Tornado, la industria quiere asegurar que los clientes estén adquiriendo un producto producido por manos mexicanas, es por ello que los Neumáticos Tornado cuenta con el slogan "Orgullo de México".

A través de nuestros distribuidores estamos trabajando para conectar con los usuarios finales, apoyándolos con identificaciones de tienda, espectaculares, promocionales y materiales gráficos para sus sitios web y redes sociales.

Seguiremos dando prioridad al *marketing* tradicional y digital en el próximo año para incrementar nuestro "brand value" y percepción en los ojos del público.

Al igual que nuestro mercado en India, nuestra meta es posicionar a JK Tyre y Tornado en América Latina como la marca con mejor percepción ante el mercado y acaparar las ventas de cada uno de nuestros segmentos de llantas. ■

"THE OBJECTIVE OF OUR MARKETING STRATEGY IS TO MAKE JK TYRE A HOUSEHOLD NAME IN LATAM"

ASHUTOSH KEJRIWAL HEAD OF MARKETING





Marcas Mexicanas: El reto en pospandemia e inflación

En un contexto de inflación, las marcas debieron transformarse en un acompañante del consumidor. Por **Alonso Fajardo**

En los últimos años, desde el 2020, la palabra “crisis” se ha convertido en parte de nuestro vocabulario de uso cotidiano. Hablamos de un momento de crisis sanitaria, climática, económica, política y, en algunos casos, existencial.

De alguna forma, el 2022 se planteaba como el año de la recuperación en todos los sentidos, el año de las reactivaciones, lo cual, en realidad,



Eligio Cozzoli, Executive Marketing Manager en D'Gari.

sí sucedió; sin embargo, desde febrero, la sociedad a nivel global ha retomado la palabra “inflación” como parte de su día a día.

En México, de acuerdo con cifras de Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi), la escalada de precios ha comenzado a desacelerarse desde octubre, ubicándose en 8,41 por ciento, una caída respecto al 8,7 por ciento reportado en septiembre.

Por otro lado, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) se ubicó por debajo del 8,46 por ciento anual estimado por el mercado. Cabe destacar que la caída en los precios del gas LP, la papa, la cebolla y el aguacate ha sido esencial para detener el alza de precios, según datos reportados por el Inegi.

¿QUÉ PASA CON LA INFLACIÓN?

Y es que, en definitiva, el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania contrajo aún más la disponibilidad de materias primas y provocó un aumento de los precios de los alimentos y la energía.

Si bien es cierto que el reciente conflicto bélico es, en gran medida, responsable de esta crisis, no debemos dejar de un lado el hecho de que, a raíz de la pandemia, el panorama para los consumidores no ha sido el mejor.

“El consumidor mexicano hoy se entera, semana tras semana, de que su quincena le alcanza para menos y debe tomar decisiones desagradables al momento de hacer su despensa. La gelatina, por ejemplo, es parte de la canasta básica y es una opción de postre saludable y recomendada por los nutriólogos, aun así el incremento de precio de todos los demás productos de la canasta básica puede impactar en la intensidad y frecuencia de compra”, explica Eligio Cozzoli, Executive Marketing Manager en D'Gari.

Tomando esto como punto de partida, como parte del boom de la emergencia sanitaria, los consumidores parecen estar más al tanto de los productos que adquiere y desde hace unos años, las nuevas generaciones, con muchas más herramientas tecnológicas, han comenzado a fomentar hábitos de consumo más responsables.

Además, la llegada del Covid-19 supuso, en muchos sentidos, un cambio en los hábitos cotidianos de las personas, lo cual ha permitido que el consumidor cuente con una mayor información respecto de lo que compra y consume.

“El contexto inflacionario es lo que ha vuelto cada vez más difícil poder fidelizar consumidores. Nos encontramos ante la inflación más alta en los últimos 20 años, eso ha hecho que la gente compare más entre marcas, investigue más y tome decisiones más informadas”, comparte David

“EN UN CONTEXTO COMPLICADO COMO EL ACTUAL Y EL QUE SE PREVÉ PARA EL 2023, SERÁ AÚN MÁS IMPORTANTE ESTAR CERCA DE NUESTRA COMUNIDAD DE CONSUMIDORES”

ELIGIO COZZOLI,
EXECUTIVE MARKETING
MANAGER EN D'GARI.



Víctor González Herrera,
Vicepresidente Ejecutivo de Grupo Por un País Mejor (Farmacias Similares)

Andrade, Head of Growth de Jüsto México.

“Las personas están comparando e investigando más, esto ha provocado que muchas marcas caigan en el error de querer resolver todo a través de promociones y precios. A veces se nos olvida que la calidad es fundamental, la mejor forma de acompañar a un consumidor dolido del bolsillo es ayudándole a maximizarlo y ofrecer el mejor producto al precio más justo”, añade.

CONSUMO DE CARA AL 2023

Para las marcas mexicanas, sin duda, este periodo ha sido de grandes retos, sobre todo en un momento de la historia en el que, como mencionamos al inicio, la crisis es compañera

“EL 2021 Y EL 2022 MARCA UN PUNTO DE INFLEXIÓN PARA LATINOAMÉRICA, PUES VOLVIMOS A RE VALORAR AQUELLO QUE ES MÁS IMPORTANTE: LA SEGURIDAD, EL TIEMPO, EL DINERO Y LA SALUD”

DAVID ANDRADE,
HEAD OF GROWTH DE JÜSTO MÉXICO.

de los consumidores, quienes están en busca de apoyar más a las marcas locales.

Así lo da a conocer una encuesta realizada por Merca2.0 a un total de 3,054 usuarios, de los cuales el 68 por ciento asegura consumir marcas mexicanas por apoyo al producto local.

Para el 2023, año en el que, de acuerdo con especialistas, la inflación comenzará a ceder todavía más, surgen diversos retos en aras de acompañar a ese nicho de consumidores que, desde la llegada de la pandemia, se han visto severamente afectados. Así lo revela Víctor González Herrera, Vicepresidente Ejecutivo de Grupo Por un País Mejor (Farmacias Similares):

“Justamente, el reto es mantener los precios bajos y garantizar el abasto. Con todo lo que está pasando en Rusia y demás, obviamente afecta el abasto, porque, al final, las materias primas vienen de Europa, China y Asia. Nosotros, lo que buscamos hacer es no afectar al cliente con el precio, preferimos ganar menos en lugar de subir precios”.

Una de las constantes para los consumidores es el ahorro:

pagar a un precio justo los productos que consume. De acuerdo con lo que da a conocer la encuesta realizada por Merca2.0, el 14 por ciento de los encuestados asegura consumir marcas mexicanas debido a que son más económicas.

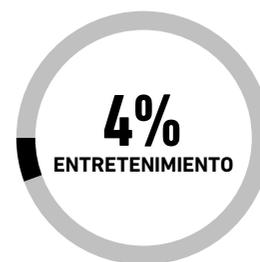
Dicho esto, de cara al próximo año, queda claro que el consumidor continuará en busca de aquellos productos, sí, de mayor calidad, pero a un precio bajo y, sobre todo, pagar por las marcas socialmente más responsables, pues, como se menciona líneas arriba, hoy en día habita un nicho de consumidores que buscan dejar una huella positiva en el planeta.

“El consumidor, desde la pandemia, sigue siendo muy consciente del precio, calidad y durabilidad de los productos. Últimamente ha habido un gran empuje en el mercado de segunda mano”, cuenta Abraham Engel, Director de Mercadotecnia de Grupo Mexex.

Al final, la era de la pospandemia que, se dice, inició en este 2022, se plantea todavía con muchos retos alrededor, tanto para las marcas como para los consumidores. ■

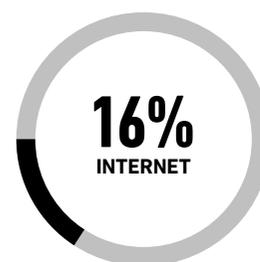
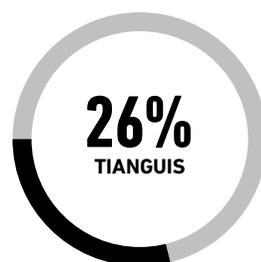
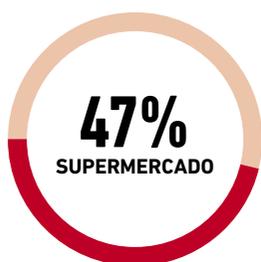
¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS MEXICANOS CONSUMES?

Un total de 3.174 consumidores respondieron sobre qué es lo que más compran (en porcentaje).



¿DÓNDE COMPRAS MARCAS MEXICANAS?

Porcentaje de consumidores que respondieron dónde consumen marcas mexicanas



Fuente: Departamento de Investigación de Merca 2.0



CORTESIA

Cervezas se apoderan de la Navidad

Las marcas de cerveza lideran en las fiestas decembrinas. Por Pantoja Victor Hugo

La Navidad es la época perfecta para que las marcas se apoderen de la temática festiva, esto mediante estrategias de marketing estacional, las cuales permiten a las empresas desarrollar acciones y medidas que impulsen las ventas y la

actividad comercial en tiempos de abundancia, además de evitar pérdidas financieras en épocas de escasez y demanda.

Es así como, durante las celebraciones decembrinas, año con año se busca ofrecer a los consumidores

algo diferente, visible por un tiempo determinado y que marque la diferencia en temporadas.

Esto lo tiene bien sabido Cuauhtémoc Moctezuma, Heineken, quien con su cerveza Nochebuena se ha convertido en piedra angular de la Navidad; sin embargo, esta no es la única firma que se ha adentrado en el fin de año, pues muchas marcas ya apuestan fuertemente por coronarse en las festividades.

CERVECERAS APUESTA POR LA NAVIDAD

Entre las marcas que buscan impactar dentro del marketing estacional de la Navidad se encuentra Grupo Modelo, quien ha lanzado su propia iniciativa con la edición Red Lager de cerveza “Noche Especial”, la cual pretende ganarse un lugar competitivo dentro del sector.

¿Conoces verdaderamente a los tuyos?, esa es la pregunta que con la que se pretende demostrar la importancia de la

convivencia en la vida social.

“Con el paso de los años descubrimos que no conocemos realmente a nuestros seres queridos, ¿sabemos cuál es su comida favorita?, ¿cuál es su mayor sueño en la vida?, ¿son felices con lo que hacen? Queremos que Cerveza Modelo ‘Noche Especial’ sea el facilitador de aquellas pláticas que nos harán descubrir el placer de conocernos”, explica Fernanda Flores, Brand Manager de Cerveza Modelo.

Es por ello que dentro de las estrategias de marketing, el reconocer las relaciones humanas resulta indispensable, pues son estas las que en ocasiones definen la toma de decisión de los posibles consumidores, más aún cuando la temporada de derrama económica se encuentra a la vuelta de la esquina, pues es dentro de estas festividades que poco más del 33 por ciento de los mexicanos tiene como prioridad el comprar algún regalo. ■

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



EL CERDO EN UNA LATA

El desarrollo tecnológico que maravilla a todo mundo es responsable también de la creación de juguetes, hábitos de juego y por extensión de coleccionistas y desarrollo de productos elite con el paso del tiempo.

Ejemplo claro de esto son la cantidad de automóviles, aviones, robots, naves especiales y trenes invadieron los hogares en diferentes épocas entre los siglos XIX y el XX. Los primeros trenes de juguete se hicieron en Inglaterra en las primeras décadas del siglo XIX. En muchas películas, libros e ilustraciones referentes a la navidad los trenes de juguete rodean al árbol de Navidad. Los trenes, como otros juguetes no sólo fueron una moda en su momento, si no que con el tiempo se convirtieron en objeto de coleccionistas y adultos que crearon en sus casas maquetas para correr sus trenes, algunas de ellas muy detalladas. En Los Locos Adams, Homero se entretenía volando los puentes de sus trenes de juguete y en el museo de la Comisión Federal de Electricidad en la segunda sección de Chapulte-

pec tenían una gigantesca maqueta donde corrían trenes de juguete.

De hecho, la famosa marca fabricante de trenes de juguete Hornby tiene un video promocional donde un niño crece y envejece con la marca y compra y crea sus propias líneas férreas, incluso en un momento de crisis, es un viejo modelo de la marca que al ser empeñado salva al hombre maduro para cumplir sus compromisos económicos.

Hornby fue fundada en 1920 por Frank Hornby, uno de los jugueteros más importantes de

Inglaterra creador también del famoso Meccano. Hornby nació en Liverpool el 15 de mayo de 1863.

Los trenes de Hornby fueron puestos a la venta a partir de 1920 con todo y sus rieles en una versión de cuerda. El juguete se popularizó de tal forma que rápidamente se comenzaron a producir diferentes modelos de vagones, furgones de carga y locomotoras y en 1925 apareció el primer tren de juguete eléctrico.

El 21 de septiembre de 1936 Frank Hornby murió a la edad de 73 años, su hijo Roland heredó el imperio juguetero. Al estallar la II Guerra Mundial la producción de los trenes no se detuvo sino hasta 1941 a diferencia de otras empresas que utilizaban metales en sus productos. En 1943 el gobierno inglés prohibió continuar con la comercialización de los juguetes de Hornby. No fue si no hasta 1946 cuando la producción y venta de los trenes y los otros juguetes fabricados por Hornby reinició.

La década de los años cincuenta fue de crecimiento para la empresa, pero también vio crecer la competencia, con muchos modelos de tren a precios más accesibles, Hornby comenzó a tener problemas económicos y en 1964 un año antes de la muerte de Roland Hornby, la fabricante de Meccano y los trenes fue vendida a su competidor más importante: Lines Bros, que fabricaba los trenes Tri-ang Railways.

En 1971, Hornby fue vendido de nueva cuenta, esta vez a la empresa Dunbee Combex Marx. En 1972

tras el fracaso de Dunbee Combex Marx por irrumpir en el mercado estadounidense y su quiebra se creó Hornby Railways, una empresa pública que se convirtió en Hornby Hobbies en 1984, ese mismo año Hornby entregó a la reina Isabel II un modelo de tren llamado Starlight

Express, a lo largo de los años se crearon ediciones especiales para celebrar los 50, 60, así como un modelo en el morado utilizado por la casa real, para celebrar los 70 años de su reinado. Estos festejos son conocidos también como jubileo; de oro, diamante y platino respectivamente.

En 2015 el fondo inglés Phoenix Asset Management compró Hornby, que mostraba una caída en las ventas.

A diferencia de la mayoría de las empresas la llegada de la pandemia significó un incremento en las ventas de los trenes de Hornby, gracias al encierro obligado y la necesidad de las personas por mantenerse ocupado y el crecimiento de los hobbies y las ventas en línea. ■

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.



PR Digital, una conexión relevante con las audiencias

Las tácticas digitales comenzaron a cambiar su enfoque hacia lo que el cliente busca “contenido de interés”

Cuando empecé a trabajar en el área digital, la percepción que se tenía era “para qué pagar cuando el Internet es gratis”. El boom era tener una página web y abrir redes sociales, pero sin ningún objetivo claro ni estrategias enfocadas a resultados. La obsesión era usar todas las herramientas disponibles en el momento que nos permitieran existir en el mundo digital, estar ahí.

Al poco tiempo nos dimos cuenta del gran potencial que tenía poder medir los resultados en tiempo real y tomar acciones acertadas mucho más rápido de lo que estábamos acostumbrados. Realizar pruebas de mercado

(A/B Testing) en días en lugar de meses, segmentar mejor a nuestras audiencias y ser mucho más eficientes con los presupuestos de *marketing*.

Las redes sociales nos abrieron los ojos respecto a lo que la gente realmente piensa de nuestras marcas al ser un foro abierto y diario en el que se desenvuelven. Al principio esto nos daba miedo, pero más adelante nos dimos cuenta de que era una gran oportunidad para escuchar a nuestros clientes y evolucionar para ser mejores.

Las tácticas digitales comenzaron a cambiar su enfoque hacia lo que el cliente busca “contenido de interés”, pero las herramientas

digitales todavía no permitían ir a un nivel de personalización suficiente como para que el usuario sintiera que ese contenido era solo para él. Hoy, con las herramientas de *marketing automatization* esto es posible y cada vez podemos conocer mejor a nuestros usuarios y conectarnos con ellos de una manera más real. No hay que perder de vista que ambas partes nos vemos beneficiados con esa relación.

MI VISIÓN DIGITAL

El mundo digital cambia constantemente y cada día tenemos nuevas tácticas, herramientas, redes y plataformas que ayudan a las

marcas a lograr sus objetivos de negocio, pero esto está haciendo que las marcas regresen a tener una comunicación pensando solamente en sus objetivos y dejan a un lado al usuario.

Lo que buscamos como usuarios es una plataforma descentralizada construida con la participación de todos. El consumidor no espera una comunicación unilateral sino una colaboración, donde nuestro rol como marca es encontrar y participar de una forma donde nos volvamos el referente. Ese es nuestro reto principal.

Aquí es donde una estrategia de relaciones públicas digital toma gran relevancia, ya que nos permite conectar con el usuario de una manera cercana a su realidad y sus intereses. Este tipo de campañas, al no ser 100 por ciento comerciales, conectan tan profundo con el usuario que logran que las marcas se conviertan en detonadoras y referentes de cambios positivos tanto en el microentorno, como en la sociedad.

¿QUÉ PODEMOS ESPERAR PARA WEBER SHANDWICK?

Las plataformas de medios digitales se utilizan en su mayoría para estrategias y campañas de Marketing, sin embargo, su potencial para realizar campañas de Relaciones Públicas es infinita. Como comento en ideas anteriores, el mundo digital está evolucionando y no importa qué objetivo tienes, lo que buscamos es convertirnos en un referente.

Las acciones tácticas son las mismas, sin embargo, la creatividad que puedes aplicar en ellas da como resultado campañas que realmente pueden incidir en decisiones importantes en los consumidores, la industria, nuestro país y hasta en el mundo.

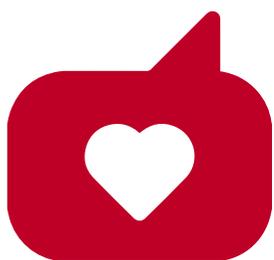
En Weber Shandwick nuestra meta es ayudar a nuestros clientes a encontrar su rol dentro de este mundo digital, potenciar su voz y hacer un cambio positivo. ■

“LO QUE BUSCAMOS COMO USUARIOS ES UNA PLATAFORMA DESCENTRALIZADA CONSTRUIDA CON LA PARTICIPACIÓN DE TODOS. EL CONSUMIDOR NO ESPERA UNA COMUNICACIÓN UNILATERAL SINO UNA COLABORACIÓN, DONDE NUESTRO ROL COMO MARCA ES ENCONTRAR Y PARTICIPAR DE UNA FORMA DONDE NOS VOLVAMOS EL REFERENTE. ESE ES NUESTRO RETO PRINCIPAL”



David Pimienta, VP Digital
Weber Shandwick México .

DIGITAL MARKETING LEADERS



SUS ESFUERZOS POR LA TRANSFORMACIÓN E INNOVACIÓN DE LA INDUSTRIA LOS COLOCAN COMO GRANDES REFERENTES DE INFLUENCIA QUE ESTÁN CAMBIANDO EL PROPÓSITO DE VENDER EN DIGITAL.

La rápida evolución tecnológica que marca la línea del tiempo entre el pasado y el futuro, con una era extremadamente dinámica para la sociedad y el mundo del *marketing*, ha hecho que trazar acciones de personalización disruptiva sea cada vez más posible y necesario.

Vivimos en una época tan digital, que día con día las reglas del juego cambian y se ajusta el destino del mercado a procesos inmersos en el ecosistema virtual; por ello, es momento de posicionarnos a nivel persona u organización si no queremos perecer.

Y es que los líderes del *marketing* digital de hoy saben que los

métodos tradicionales se vuelven cada vez menos eficientes, por lo que cualquier estrategia planteada en la industria que busque un alto crecimiento de audiencia, no estaría completa si no dispone de, al menos, un pulso tecnológico que aproveche la hiperconectividad social actual.

Esto lo saben a la perfección los 25 *Digital Marketing Leaders* elegidos por Merca2.0, quienes nos comparten parte de su trayectoria profesional y de su propia evolución a la hora de generar proyectos de comunicación online y explotar las redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, *email*

y muchas más herramientas que vinculan a sus marcas con el consumidor.

Aunque cada historia y visión es diferente, los hombres y mujeres de este listado comparten enfoques 'multipropósito' a la hora de hablar de la industria y sus necesidades; desde una trinchera diferente y con prioridades focalizadas en muchos sectores económicos, la expertise de estos mercadólogos llevarán al lector a un 'monitoreo' del pasado y el presente que les ayude a comprender las ideas que llevan a estas marcas y sus dirigentes a un camino más lejos que solo el 2023.

LA MEJOR



DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE LATAM

EXPOPUBLICITAS representa una excelente inversión para tu negocio ya que en tan solo 3 días podrás contactar a miles de compradores.

89%

De nuestros expositores repiten su participación

75%

De nuestros visitantes deciden la compra

21

Ediciones exitosas

**+ DE
15 Mil**

Compradores

¡CONTÁCTANOS!



**Alkemy
Latinoamérica**

**LUCA
NAN**

De origen italiano, el CEO de Alkemy Latinoamérica ha demostrado su expertise no sólo en *marketing*, sino en tecnologías de informática que hoy lideran las tendencias digitales.



CEO DE ALKEMY LATINOAMÉRICA

Como líder de una agencia que aloja a gran parte de los mejores talentos en América Latina, Luca Nan ha implementado estrategias en digital que impulsan herramientas y canales inimaginables para la industria de la región, lo que lo posiciona hoy dentro del listado de Merca2.0 como un *Digital Marketing Leader*.

Y es que, bajo su dirección, Alkemy nunca actúa de manera improvisada, pues analiza y traza intereses comunes para personalizar cada proyecto de comunicación de marca; de hecho, antes de iniciar cualquier estrategia, el equipo creativo tiene la indicación de siempre realizar un análisis 360 grados, no sólo para promover el mejor movimiento en digital, sino también para conservar a sus *partners* y generar un valor añadido que les permita reforzar sus relaciones a largo plazo.

Esa es la visión colaborativa que el italiano ha traído a Latam, con técnicas de gestión de desarrollo empresarial que poco se implementan en países como México y que, durante 30 años de trayectoria, le han funcionado bien en sus roles gerenciales para multinacionales del sector industrial y tecnológico.

“Llevo más de 25 años en la industria tecnológica y digital;

mi carrera empezó al final de la década de los 90, cuando iba creciendo mucho el negocio de tecnología, acompañado de la llegada del Internet. He tenido el placer de ver cómo la industria ha evolucionado”, cuenta Luca Nan.

El experto se licenció en Administración y Dirección de Empresas y se especializó en *Marketing* y Nuevas Tecnologías con una maestría en SAP ITALIA, lo que le da el fundamento conceptual, práctico y cognitivo para hacer previsiones importantes.

Por ejemplo, el italiano considera que su mayor reto ha sido enfrentarse con soluciones tecnológicas y modelos de negocio diferentes e innovadores en grandes proyectos que van desde la de transformación del stack tecnológico integral de una empresa, hasta de *customer experience*.

“El reto es siempre ser abiertos a abrazar el cambio e integrar las innovaciones bajo una estrategia general enfocada en objetivos de crecimiento de las empresas”, expone el CEO de Alkemy.

Sin embargo, toda la transformación digital que Luca Nan ha visto pasar le han brindado un nuevo objetivo “guía” para la acción creativa de Alkemy que pueda ser referente en la industria competitiva.

“UN LÍDER DIGITAL DEBE TENER UN MINDSET ABIERTO AL CAMBIO, DEBE SER RÁPIDO EN ENTENDER LAS TENDENCIAS QUE OCURREN EN EL MERCADO, CAPAZ DE IDENTIFICAR PERSONAS CON IDEAS DISRUPTIVAS Y CON TALENTO PARA INTEGRARLAS EN SU EQUIPO”

“Se debe promover la cultura digital a través del conocimiento del mercado, proporcionando una capacitación continua y siendo flexible en las formas de trabajo”, es el punto de partida del día a día.

Con eso en mente, Luca Nan nos da dos tendencias para 2023 que podrían influir en una fuerte integración de los servicios y acciones digitales bajo una estrategia de negocio general: el uso de la data para alimentar todas las iniciativas de *marketing* y la adaptación de la creatividad a los nuevos formatos, tiempos y contenidos de los diferentes medios digitales. ■

Beiersdorf

EMILIA REYES BARRIENTOS

Para la líder de Beiersdorf, la única constante es el cambio, por lo que sigue fortaleciendo su mentalidad de aprendizaje sin importar qué tan arriba esté en la pirámide de liderazgo digital.

Son 15 años los que respaldan la experiencia en medios digitales de Emilia Reyes, la Head of Media and Precision Marketing de Beiersdorf, alguien que logró entender y descifrar el papel de las marcas a lo largo de los años, volviéndose parte de la transformación de una industria compleja, costosa y necesaria para la humanidad.

Hablar de *marketing* digital es hablar de la aplicación de estrategias de comercialización en cualquier negocio y empresa, sin importar el tamaño o giro económico; hablar de medios digitales es hablar del poder del internet y las herramientas ventajosas que ofrece a las marcas... pero hablar de disrupción en estas dos aristas es nombrar a grandes líderes como Reyes Barrientos y su adaptación generacional y tecnológica dentro de la publicidad.

“Los medios digitales para mí siempre han formado parte de la estrategia integral de las marcas, nunca de manera aislada, pero fue en Reckitt donde pude fortalecer mis conocimientos en data y generar una transformación digital y así tomar ventaja de los avances tecnológicos para crecer por arriba de la competencia y encontrar de la manera más óptima solución a las necesidades de los

consumidores, mejorando de manera permanente y continua”, dice la experta.

La adaptación al cambio es la única constante en el mundo, por lo que la *digital marketing leader* elegida por Merca2.0 pone en el centro de su éxito el aprendizaje del entorno y la humildad con la que se desenvuelve a la hora de hablar de liderazgo, sobre todo siendo la cabeza y mente de una multinacional como Beiersdorf.

Es justamente esa humildad para poder aceptar las transformaciones sociales lo que marca, en su consideración, el gran reto de las marcas en 2023, donde líderes del *marketing* no deberán limitar el *test & learn* de sus proyectos, por el contrario, serán cada vez más conscientes a la hora de mejorar el recorrido de compra diario de sus consumidores.

“La transformación digital no es un proyecto de una sola vez, es algo que será paulatino y continuo, pero a lo largo de mi carrera he tenido la oportunidad de planear estratégicamente cómo hacer esta transición, qué herramientas usar y con qué partners nos tenemos que apoyar. El secreto es dar pequeños pasos y nunca mirar hacia atrás, la transformación digital es un viaje, no un destino”, expone



HEAD OF MEDIA AND PRECISION MARKETING DE BEIERSDORF

“PARA MÍ, TODOS LOS QUE ESTAMOS EN ESTA INDUSTRIA TENEMOS QUE SER HÍBRIDOS, LOS MEDIOS DIGITALES COMPLEMENTAN A LOS TRADICIONALES Y VICEVERSA”

la Head of Media and Precision Marketing.

De acuerdo con Emilia Reyes Barrientos, compartir hallazgos y generar repositorios entre los mismos líderes a nivel local y global es fundamental para ayudar a otras industrias a facilitar su transformación y, así, generar un “*best practices*” colaborativo, escalable y replicable, con el fin de que las grandes tendencias como la Realidad Aumentada, la lectura inteligente de la data, el metaverso o los NFT’s, puedan desarrollarse con éxito. ■

ExxonMobil

MELISSA
MEZA

Desde su rol como Latin America Digital Lead, su objetivo es compartir sus conocimientos con el resto de los equipos para optimizar proyectos y dominar herramientas digitales emergentes.

Para Melissa Meza, quien es Latin America Digital Lead en ExxonMobil, su paso por la firma sale del molde. Su historia, disruptiva, le permitió ejercer durante algún tiempo como becaria en el sector de ingeniería industrial de la firma. No obstante, su pasión por descubrir y generar un cambio significativo logró llevarla más allá de lo establecido. Así fue como se integró al equipo de *marketing*, a través de la planeación y ejecución de programas, campañas de marca y estrategias de comunicación integral.

El resto es historia, pues se ha consolidado como una de las líderes de la firma energética, viviendo de primera mano el espectro de la transformación digital. Sin embargo, el camino no ha sido sencillo y esto la ha llevado a sostener que sus retos más importantes han sido tanto el aprendizaje continuo, como la toma de decisiones basadas en datos. “Esta combinación ha sido clave en la optimización de estrategias de comunicación y posicionamiento”, comenta.

Para Melissa Meza, la transformación digital ha ayudado en gran medida a identificar soluciones a través de *insights* basados en el análisis de datos, y ha permitido

establecer metas con KPIs claros y alcanzables.

En cuando a su experiencia con la transformación digital, la líder detalla que ha logrado llevar las riendas de una de las campañas más exitosas que resultó en la reducción en 92 por ciento del costo por lead. Del mismo modo, su trayecto ha sido inesperado y emocionante para ella. El optimizar procesos o ser customer centric fue un primer paso esencial “para esto fue importante identificar oportunidades, ser eficientes y tomar decisiones basadas en datos que nos han ayudado a automatizar; es gratificante ser testigo del impacto que tiene tu trabajo dentro de una organización de talla mundial”.

Melissa también considera que el *mindset* de un líder digital debe estar fundamentado en el constante cambio y la reinención, atributos que se complementan con el *self-training* y la avidez de conocimiento. De ahí que apuesta por un eje que apunte a la digitalización de de todas las industrias.

Destaca la creativa digital que para promover una transformación digital es igual de necesario el contar con conocimiento de la cultura digital, por lo que aspectos como la empatía, la adaptación y el



LATIN AMERICA DIGITAL LEAD EXXONMOBIL

EN LO PERSONAL, CONSIDERO QUE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NO DEBE SER SOLO UN “PROYECTO”, SINO UNA PRÁCTICA COTIDIANA DENTRO DE LAS COMPAÑÍAS PARA PERMITIRLES ADAPTARSE Y EVOLUCIONAR.

pensamiento O2O son clave en este viaje.

Finalmente, es a través de un análisis de la industria y de su comportamiento en digital que es capaz de compartir las tendencias principales para 2023. Comenta que aunque se habla mucho sobre inteligencia artificial, IoT y big, la fórmula está en la estrategia basada en datos, desde la obtención, hasta su manejo, siempre priorizando la privacidad y la seguridad. “Porque no solo se trata de obtener datos, se trata de entenderlos”. Tener claridad reduce la distancia hacia la meta. ■

Grupo Bimbo

ANA SOFÍA
RUÍZ OJEDA

Con más de 10 años en la industria de los alimentos y bebidas saludables, la líder afirma que un cambio de chip es necesario para llegar al nuevo consumidor.

Tal como lo hemos visto en los últimos años, el marketing digital, si bien es cierto que se ha ido posicionando cada vez más en las estrategias de las marcas, está en constante evolución, motivo por el que día con día implica diversos retos a enfrentar, sobre todo en un contexto donde las audiencias, de igual forma, se van transformando.

Ante ello, la industria requiere, sí o sí, de “jugadores” que lleven la bandera de la creatividad y del bienestar del propio consumidor. Bajo este marco, el nombre de Ana Sofía Ruíz Ojeda, Líder Digital, Supervisora en Investigación y Desarrollo Global de Nutrición en Grupo Bimbo, es uno de los que destacan en su rubro.

Con más de 10 años en la industria de alimentos y bebidas saludables, la líder considera necesario brindar al usuario las herramientas necesarias con el fin de que este tome las mejores decisiones respecto a lo que consume día con día y que, a su vez, le construya un estilo de vida saludable.

“Ha sido una experiencia favorable, ya que el usuario está más pegado a los canales digitales y con mayor interés en información de salud y bienestar. Hemos atacado esta oportunidad

como empresa descubriendo que las herramientas digitales no sólo nos permiten brindar información, sino que nos acercan más al consumidor. Descubriendo sus intereses y gustos, entendiendo sus preocupaciones, a través de la interacción nos van dictando los temas que quieren descubrir, los cuales abordamos desde un punto de vista científico, aclarando mitos y realidades.”, explica Ana Sofía Ruíz Ojeda.

Sin duda, hablamos de un momento en el que se hace necesario cambiar de chip, adaptarse a una nueva realidad en la que, incluso, los valores culturales son otros, muy distintos de aquellos que, por años, se mantuvieron en la mente del consumidor; sin embargo, es el propio consumidor el que está migrando hacia nuevos hábitos, razón por la que, de esta manera, se buscan distintas marcas, más apegadas a una nueva realidad.

En ese sentido, para Ana Sofía Ruíz Ojeda, los nuevos líderes de la industria deben poseer “una mente innovadora, abiertos al cambio, con una formación continua, planificar objetivos y timings estableciendo KPI’s digitales, fortaleciendo la cultura del trabajo en equipo, fomentar la creatividad, destinar tiempo



LÍDER DIGITAL, SUPERVISORA EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO GLOBAL DE NUTRICIÓN EN GRUPO BIMBO

“UN LÍDER DIGITAL DEBE ACTUAR CON RAPIDEZ, SER PUNTUAL, BUSCAR ALIADOS DIGITALES. ESTAR DISPUESTO AL CAMBIO, ESTAR EN TENDENCIA, Y DEBE TENER LA CAPACIDAD DE ABORDAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.”

para desarrollar nuevas ideas que nutran la estrategia, tener paciencia y confiar en los procesos”.

Lo que ha quedado claro es que, de cara al futuro, el apartado digital seguirá rigiendo las estrategias de las marcas, tratando de llegar, cada vez más, a ese nuevo nicho de consumidores que han nacido con un nuevo lenguaje, donde temas como el eCommerce, el metaverso, el podcast e, incluso, el marketing sustentable, entre otros, forman parte de sus propios hábitos de consumo. ■

Grupo Helvex

**SONIA STEFANY
SILVA CENTENO**

Iniciando su trayecto en 2015, para la Líder de Marketing de Grupo Helvex, la capacitación constante es el arma principal en el mercado digital, el cual, a su vez, evoluciona cada día.

La capacitación constante, hoy, es esencial para los líderes de la industria, dado que el mercado así lo requiere y así lo plantea de cara al futuro inmediato, donde la digitalización continuará creciendo a pasos agigantados y, con ello, la mirada de los consumidores seguirá enfocada en lo que marquen las tendencias.

Así que, ante ello, y tomando en cuenta que el mundo también está cambiando en sus aspectos más elementales (políticos, sociales, económicos y ambientales), para las marcas y para los líderes es necesario estar siempre alerta y a la vanguardia, pues los hábitos de consumo también se encuentran en constante evolución.

“Las herramientas cambian continuamente, por lo que se requiere capacitación constante. Además, los acontecimientos sociales, políticos y culturales afectan la forma en la que se mueve el mundo digital. El deseo de inmediatez por parte de los consumidores, nos exige contenidos y resultados más rápidos. Finalmente, las empresas no siempre se adaptan tan rápido a los cambios o

nuevas tecnologías”, explica Sonia Stefany Silva Centeno, Líder de Marketing Digital en Grupo Helvex.

Inició su trayecto hace siete años, en 2015, y desde entonces se ha ido especializando en temas de *marketing digital*, una de las herramientas más importantes para las empresas hoy en día, aunque también una de las más complejas, la cual requiere de una actualización constante e inmediata, pues el mercado y el consumidor así lo exigen.

Y es que lo que no se puede negar es el hecho de que, a raíz de la llegada de la pandemia, los hábitos de los consumidores son otros, más apegados a una nueva realidad en la que temas como la sustentabilidad, la inclusión, entre otros, ya forman parte de su propio vocabulario y de sus propios valores, motivo por el que resulta necesario cambiar de chip, sobre todo en un escenario que plantea la actualización constante.

“Ha sido un reto cambiar la cultura y hábitos de los colaboradores, ya que más allá de no trabajar en oficina, la transformación digital implica cambiar la forma de comunicarnos, ajustar los tiempos en la rutina, trabajar con personas que antes no se



LÍDER DE MARKETING DIGITAL EN GRUPO HELVEX

“AL DETECTAR CUANDO ESTAMOS EN CONTACTO CON LO DIGITAL, NOS DAMOS CUENTA LO MUCHO QUE INFLUYE EN NOSOTROS, DESDE QUE NOS DESPERTAMOS, MIENTRAS COMEMOS, TRABAJAMOS Y HASTA IR A DORMIR”

conocían, aprender nuevas herramientas, etc. Es un proceso arduo e interesante, que una vez que ha sido bien ejecutado, nos permite lograr e incluso superar nuestros objetivos, sin sacrificar la estabilidad emocional”, señala la líder.

En palabras de Sonia Stefany Silva Centeno, la cultura digital será esencial para entender hacia dónde va el mercado, motivo por el que las empresas necesitan adaptarse a los cambios y las eventualidades que el mundo propone día con día. ■

Grupo Lego

BRENDA QUEVEDO

Con 30 años de recorrido, la líder ha sido testigo y partícipe de algunos de los más disruptivos cambios de la industria.

La pandemia supuso un *boom* en muchos sentidos, pero lo que más se vio beneficiado fue el proceso de digitalización que ya se estaba desarrollando desde años atrás, prácticamente desde la llegada de los smartphones, dispositivos que, sin duda, lo cambiaron todo en materia de marketing digital.

Hoy en día, si miramos en retrospectiva, la realidad luce sumamente distinta a lo que era, incluso, 10 años atrás; la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, siendo, incluso, el gran salvavidas durante el 2020, el año de la pandemia y, por supuesto, del confinamiento forzado.

Para Brenda Quevedo, LATAM Marketing Director en Grupo LEGO, el tema digital no es nada nuevo, pues, con 30 años de trayectoria, la líder ha sido testigo y partícipe de algunos de los más grandes cambios de la industria.

“El mundo digital siempre estuvo presente de una u otra forma desde el inicio de mi carrera profesional, hace 30 años. Me emociona pensar en el poco tiempo que se necesitó para lograr una transformación sin precedentes en la forma que convivimos y nos comunicamos”, reflexiona Brenda Quevedo.

Los últimos años, uno de los conceptos más marcados ha sido el de la adaptación, mismo

que, durante la pandemia, se convirtió, para muchos, en un estandarte. Al final, la emergencia sanitaria permitió a las empresas sobresalir con base en su creatividad.

“La adaptación a los cambios no es fácil; romper paradigmas, un cambio de cultura y el tímido avance que la especialización tomó, fueron los factores más importantes que me tocó recorrer, pero, sin duda, cada etapa la viví de la manera más gratificante; generando marcas exitosas y altamente rentables. En Grupo LEGO evolucionamos al ritmo del entorno digital y nos mantenemos actualizados y relevantes para los consumidores, adaptándonos a las nuevas formas de consumo”, explica la líder.

En definitiva, de cara a los próximos años, en lo que se define como la “era pospandemia”, el entorno digital no perderá su relevancia, sino todo lo contrario, pues hablamos de un momento en el que, para los consumidores, ya existe una mayor adaptación tanto a los hábitos online como a los offline, una mezcla que, sin duda, dará grandes resultados. Ante ello, la especialización de los líderes de la industria será vital para desarrollar las estrategias adecuadas y pertinentes.

“Los líderes de Marketing digital debemos de tener la mentalidad de una constante



LATAM MARKETING DIRECTOR EN GRUPO LEGO

“LO MÁS VALIOSO ES QUE NO SÓLO UN LÍDER ESTÉ CONSCIENTE DE LA VISIÓN DIGITAL, TODOS EN LA COMPAÑÍA DEBEMOS DE TENER CLARO HACIA DÓNDE TENEMOS QUE MOVERNOS COMO EQUIPO Y MARCA”

evolución e innovación, tanto los líderes como el equipo deben estar abiertos a probar cosas diferentes, a ensayar y a capitalizar el aprendizaje. Sería perfecto no tener errores; sin embargo, el margen de error conduce a la educación y a los aprendizajes que proporcionan ideas innovadoras y creativas para avanzar”, asegura Brenda Quevedo.

Los tiempos son de gran incertidumbre todavía, puesto que no olvidemos que el mundo “afuera” se ha visto envuelto en diversas disyuntivas que sí o sí están afectando a todas las industrias. ■

Heineken

KARLA PATRICIA GONZÁLEZ

La directora de medios y aceleración digital de Heineken ha logrado medir el rol que juega lo digital en el consumo de cerveza en México; ahora, apunta más lejos en la labor *marketer*.

Con 18 años de experiencia, Karla Patricia ha sido pionera en la implementación de medios digitales para empresas nacionales e internacionales como Bacardi, Sony Electronics, 4e, Unilever y, actualmente, Heineken México.

Sin embargo, el desarrollo digital ha tenido un crecimiento importante durante su trayectoria laboral, lo que la ha mantenido en un proceso de evolución continua y afianzó su lugar en el mundo publicitario; hoy, la Director Media & Data Driven Marketing Americas de la cervecera más famosa, puede decir que está a la vanguardia de los diferentes canales comunicativos que la transformación tecnológica dejó.

Como líder en el ámbito digital y sus cargos desempeñados, Karla reconoce que uno de los primeros retos de la industria se encuentra dentro de las mismas marcas, ya que los cambios siempre dan incertidumbre y no es tarea fácil “evangelizar desde el interior” la labor de convencimiento que se realiza para despertar la conciencia de la nueva era.

“Hay que apostar por los cambios y la adaptación de las nuevas comunicaciones”, explica la experta al destacar

un reto mayor: “formar y conservar colaboradores valiosos que pulan y aporten con sus habilidades y conocimientos a la mejora y renovación de los productos”.

Y es que, en esta nueva etapa de su carrera profesional, Karla Patricia González Álvarez se ha dispuesto a verter su experiencia y talento en la enseñanza, propagando su conocimiento digital en otros países de Latinoamérica para poder homologar las estrategias en regiones en las que estas tecnologías siguen en desarrollo.

“Esta era digital a revolucionado todos los procesos de marketing, lo que ha generado una actualización continua en la digitalización de ellos, entre estas aportaciones, la data digital ha facilitado la automatización de los demás procesos y las marcas pueden ser más asertivas y eficientes”, expone.

Como toda una líder empoderada, Karla sabe que siempre tendrá la capacidad de visualizar y prever tendencias futuras e ir un paso adelante en la adaptación de la realidad cambiante que cruzan todas las marcas, pues individualmente fomenta la diversidad cultural y lo practica entre todos los que la rodean.



DIRECTORA DE MEDIOS Y ACELERACIÓN DIGITAL DE HEINEKEN

“UN LÍDER DIGITAL BUSCA ENTENDER A LAS NUEVAS GENERACIONES, PORQUE DE AHÍ VIENE PARTE DE SU INSPIRACIÓN”

“La tendencia de 2023 será continuar con robustecer contenido culturalmente relevante, la colección y uso de la data y experiencias digitales mediante el uso de cookies que puedan alimentar la data con información profunda de los consumidores, para poder enfocar los productos de la marca al contexto inmediato del usuario. Son esta conexión se podrá crear contenido que cree experiencias más vividas en los consumidores”, finaliza la *marketer*.

Es así como podemos decir que potenciar las experiencias de los usuarios en el futuro cercano será la prioridad de esta *digital marketing leader*. ■

Huevos con Coco by FCB

LAURA PAZ

Con cinco años de experiencia, la líder afirma que el contenido en las distintas plataformas digitales será esencial para las marcas y sus estrategias de cara al futuro.

En el amplio universo de la digitalización, las redes sociales son algunas de las plataformas que más se han transformado al día de hoy, consideradas, ahora, como verdaderos escaparates comerciales y, sin duda, herramientas vitales para las aspiraciones de las marcas en busca de llegar a una mayor audiencia.

Desde esta perspectiva, queda claro que, para los especialistas de *marketing*, las redes sociales y, en general, las distintas plataformas digitales del mercado representan, sí, un gran escenario, pero también un reto importante, sobre todo en un momento en el que el número de internautas a nivel global continúa creciendo considerablemente.

Así lo revela Laura Paz, Head of Digital Content en Huevos con Coco by FCB, quien con cinco años de experiencia ha entendido que la digitalización es esencial para los estrategas.

“Un líder digital necesita ver qué se está haciendo hoy para descifrar qué se tiene que hacer mañana. Todo el tiempo debe pensar en inmediatez para estar siempre un paso adelante, pero con seguridad y pruebas. Lo que le aporta a los líderes tradicionales son opciones de amplificación, diversificación e interacción con los usuarios, al igual que

formas de medir la eficiencia de su creatividad y qué tan rentable puede ser”, explica la líder.

Bajo este contexto, uno de los conceptos que más adeptos ha ganado en los últimos años es el del creador de contenidos, hoy una herramienta más que importante para el posicionamiento de las marcas en el panorama digital y, además, una de las profesiones que más popularidad ha ganado con el paso de los años.

“El contenido se va a convertir en la principal moneda de cambio, al igual que crearlo bajo extremos: sumamente público o sumamente privado. En 2019 tuve mi primer acercamiento con TikTok como plataforma y me di cuenta que era una gran oportunidad de generación de contenido y conexión con audiencias al ver el tipo de interacción que se estaba dando y cómo el ser viral era sumamente fácil. Estudié la plataforma, cómo funcionaba y cómo podríamos sacarle provecho, me certifiqué y la empecé a vender en las estrategias digitales para clientes. El 70 por ciento de nuestras marcas hoy usan TikTok como herramienta de *awareness* y *engagement*”, cuenta Laura Paz.

Más allá de TikTok, estos últimos años se ha visto una importante evolución en las



HEAD OF DIGITAL CONTENT EN HUEVOS CON COCO BY FCB

“SIEMPRE VOY A PROCURAR QUE LAS PERSONAS QUE ME RODEAN Y CONFÍAN EN MÍ, TENGAN EL CONOCIMIENTO DE TODO LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO EL DÍA DE HOY Y QUÉ VA A PASAR MAÑANA”

estrategias de diversas marcas que, dicho sea de paso, están buscando conquistar a esos nuevos consumidores que nacieron con la pandemia y con el *boom* de la digitalización que otorgó el confinamiento de la emergencia sanitaria.

Ante ello, los líderes de la industria se han volcado más hacia este tipo de plataformas, tratando de conectar con las nuevas audiencias que ya cuentan con TikTok y otras plataformas en su propio vocabulario. ■

JK Tornel

ASHUTOSH KEJRIWAL

El estratega durante los últimos 9 años he estado involucrado en todo tipo de estrategias de *marketing* en línea.



HEAD OF MARKETING DE JK TORNEL

En un mundo cada vez más globalizado, la industria de la publicidad se ha convertido en una herramienta primordial para que este panorama siga creciendo. Y es así, que actualmente los equipos que se desempeñan en este sector, están compuestos por diversas culturas, idiomas, razas y géneros, desarrollando ideas creativas y estrategias que llegan a todos los públicos.

Una visión clara de esto, la da Ashutosh Kejriwal, Head of Marketing de JK Tornel, que como líder de la industria, ha posicionado a la marca en el mercado mexicano y latinoamericano con estrategias digitales únicas.

El marketero digital comenzó su carrera en esta área al participar en la campaña del *Prime Minister* de la India, hace 9 años, y aunque en esa oportunidad estaba trabajando en la política, desarrolló estrategias de comunicación efectivas en las redes sociales, logrando llegar a mil 300 millones de personas en todo el país.

Y es así, como el especialista, que desde los últimos 9 años he estado involucrado en todo tipo de estrategias de *marketing* en línea, ya sea orgánico o inorgánico, tiene una amplia experiencia en anuncios de Google, de Instagram, de Facebook trabajando con marcas

como Huggies, Kimberly Clark en Estados Unidos.

En ese sentido, el estratega digital sostiene que los retos a los que se ha enfrentado a lo largo de su trayectoria profesional son el bajo presupuesto para el cambio tecnológico y el tremendo volumen de datos digitales.

“Yo creo que es muy importante que la alta dirección entienda las crecientes necesidades digitales de la organización”, explica.

Asimismo, agrega que con la transformación digital actualmente, se está centrando en dos áreas clave, como son la percepción de la marca y la experiencia del usuario. Por lo que el especialista se enorgullece al mencionar que enfocándose en lo anterior, ha creado, junto a la marca JK Tornel, el primer video comercial de televisión en América Latina que registra más de 2 millones de vistas en todas las redes sociales combinadas.

“Una de las cosas más importantes de la transformación digital es utilizar el *Video Marketing* en omnicanal para crear múltiples puntos de contacto”, asevera.

Como encargado de equipo considera relevante que las empresas deben tener una mentalidad de “las personas primero”, como también destaca

que un líder digital debe tener la visión y la capacidad de entender el poder del internet de las cosas, la IA y la analítica de datos para desbloquear el valor oculto de sus empresas.

Con la visión puesta en el 2023, Kejriwal comparte lo que para él son las tendencias digitales que dominarán el panorama del *marketing* digital, donde las marcas deben de tener más enfoque en el *Influencer Marketing*, los *chatbots* que se encontraran más para mejorar la experiencia del usuario y cliente final, la búsqueda por voz y el *video marketing* como la herramienta de conexión. ■

“COMO EQUIPO HEMOS TRABAJADO MUCHO EN EL MARKETING DE CONTENIDOS CENTRÁNDONOS MÁS EN LA CALIDAD QUE EN LA CANTIDAD”

KIO Networks

**RICARDO
MASSA PEIMBERT**

Formado en la escuela del *marketing* tradicional, Ricardo Massa se ha convertido en una personalidad clave del escenario digital orientado a ventas

Ricardo ha sumado una trayectoria de 15 años en la industria del marketing, en que se ha hecho de diversas capacidades, aunque siempre desempeñándose en áreas creativas y de comunicación, torales en la efectividad de los mensajes digitales, ya que hay proyecciones como las lanzadas en Frankwatching, en que se reconoce que el principal objetivo de disciplinas como el social media marketing es incrementar la exposición de una marca, es decir, comunicarla.

Los inicios de Massa fueron en la radio y en creatividad publicitaria en medios offline, sin imaginar que los principios en esta industria tradicional le ayudarían a formarse en el escenario digital que lo mismo ha alternado y complementado al segmento tradicional.

Con proyecciones de Magna es posible ver la inversión en México dentro de medios por parte de la publicidad y el medio digital es líder en la atracción de inversión con un 26 por ciento de preferencia contra las salas de cine que representan el segundo medio con más inversión, para proyectar campañas publicitarias en este formato, seguido de la publicidad en medios exteriores.

Como CMO de KIO, una empresa de tecnología dedicada a acelerar digitalmente a grandes corporaciones, tanto públicas como privadas, reconoce que esta industria en sí misma es tan solo un vehículo, ya que la transformación debe y puede ocurrir únicamente si la empresa tiene objetivos muy claros y está dispuesta a realizar un cambio a nivel cultural, con repercusiones en el talento, no en los recursos tecnológicos, pues en ellos reside la decisión de cambio y de saber aplicar los elementos a la mano de la mercadotecnia.

Para formar liderazgos efectivos en marketing digital, el Chief Marketing Officer de KIO Networks reconoce que no hay mejor forma de lograrlo que promoviendo la cultura del ensayo y error, no importa las veces en que estos se cometan, pues si de algo está seguro, es que las grandes industrias siguen temiendo a equivocarse.

“Hay que crear unidades de experimentación y vivir en modo ‘beta-test’ perpetuamente”, confiesa.

Esto es fundamental para estar preparados ante el arribo de tendencias que veremos en 2023, donde adelantada, que a pesar de que se escuchará hablar mucho del Metaverso (o los metaversos) y



CHIEF MARKETING OFFICER EN KIO NETWORKS

“HAY QUE CREAR UNIDADES DE EXPERIMENTACIÓN Y VIVIR EN MODO ‘BETA-TEST’ PERPETUAMENTE”

la Web 3, se debe identificar y trabajar a partir de las causas que nos llevaron a que esas tecnologías sean relevantes.

Para lograr acertar en este análisis, Ricardo Massa está seguro de que hay un público cansado de que se usen sus datos personales y de sentirse vulnerable, las cuales, confiesa desde su perspectiva, además de crear nuevas tendencias que tienen que abordarse, también obliga a a adaptar el trabajo de *marketing* a estas nuevas misiones. ■

L'Oréal

EDUARDO BELTRAN

El líder de *marketing* ha debido todo su potencial creativo al aprendizaje y a la capacidad de contemplar las transformaciones del sector digital.

Para Eduardo Beltrán, su recorrido en la industria digital comenzó hace 8 años, realizando *inbound marketing* y aprendiendo lo más posible sobre contenido digital. En este tiempo, aprendió todo sobre el cambio de paradigmas, las tendencias, y la capacidad de adaptarse a ellas. Su mejor arma es el aprendizaje constante.

El creativo digital considera que el mayor reto al que se ha tenido que enfrentar durante su carrera ha sido el cambio constante y la adaptación a las nuevas soluciones que *partners* importantes como Google, META y Tiktok sacan al mercado. "Recuerdo muy bien cuando el trabajo de los *community manager* era crucial para el crecimiento digital de las marcas y ahora hablamos ya de un Metaverso que se veía como un mundo utópico y lejano, como de los Supersónicos, que ya es una realidad", comenta el líder, destacando que el sector digital representa para el *marketing* el presente y futuro del negocio. "Ahora estás obligado a que crear experiencias omnicanales si quieres ser relevante en el mercado", añade.

Lo que él ha aprendido sobre la transformación digital, sin embargo, va más allá

de la experiencia en mercadotecnia. La vida trabaja a un ritmo acelerado y ha sido gracias a este fenómeno que ha descubierto una capacidad distinta de observación, llevando así al extremo el contenido del dicho "lo que hoy es nuevo, mañana no lo será".

De ahí que considere imprescindible hablar del *mindset* en un líder digital y de cómo este puede impactar de manera positiva en una estrategia tradicional. Para Eduardo Beltrán, la comunicación y el entendimiento lo son todo. El generar un diálogo con la marca es esencial para comprender su audiencia, su mercado y su competencia. Esto motiva a ambas partes a generar una estrategia conjunta. "Haciendo cosas pequeñas es que se logran grandes cambios", dice el ahora Head of Digital de L'Oréal.

"En Digital todo es exponencial, las acciones que estamos realizando hoy van a ser los mejores cimientos para el siguiente año y así sucesivamente. Las grandes empresas no se hicieron de la noche a la mañana, y como bien lo predica L'Oréal, 'no sólo se trata de pensar en grande, sino de hacer que las cosas pasen y siempre con una ambición de poder escalar todo a nivel negocio'", agrega.



HEAD OF DIGITAL DE L'ORÉAL

"SON 8 AÑOS YA TRABAJANDO SIEMPRE EN DIGITAL, EVOLUCIONANDO Y ADAPTÁNDOME A LAS NUEVAS TENDENCIAS, APRENDIENDO A LA MISMA VELOCIDAD PARA ESTAR SIEMPRE UN PASO ADELANTE DE NUESTRA COMPETENCIA"

El considera que la manera en la que un líder digital debe promover una cultura digital en el mundo es a partir del reto. Desafiando a las personas a aprender y proveerlos de los recursos que les ayuden a llevar su negocio por el mejor camino. Para Eduardo Beltrán, el aprendizaje es una cuestión de disciplina es aquello que le permite presentar soluciones innovadoras, listas para implementar y que son de fácil adopción a los *newbies* digitales. El líder digital se dijo entusiasmado por conocer qué pasará con la tendencia más esperada del 2023: el Metaverso. ■

L'oréal

ERÉNDIRA GARIBAY FERNÁNDEZ

Con más de 10 años en ramas de marketing digital, la directiva de L'oréal ha destacado con ideales innovadores que le dan un nuevo concepto y propósito al mercado de lujo.



DIRECTORA DE ECOMMECE & DIGITAL DE L'ORÉAL LUJO

Cuando el ecosistema digital entra en la conversación del *marketing*, pocas veces se piensa en el mercado de lujo, pues la tendencia de antes era ver y conocer las tendencias en internet antes de comprar en tienda; ahora, artículos premium tienen la misma cabida en *marketplaces* sin perder exclusividad.

Y es que han pasado muchos años y la disrupción tecnológica ha hecho más sencillo acercar estas bondades y beneficios a todo tipo de público, sobre todo a los nativos digitales (generaciones Y y Z) que están llegando a su momento de poder adquisitivo y descubriendo sus intereses de consumo de acuerdo al estilo de vida que plantean seguir en su vida adulta e independiente.

Todos estos retos son parte del día a día de la transformación mental y estratégica que llevan a cabo profesionistas como Eréndira Garibay, Directora de Ecommerce & Digital de L'oréal Lujo, y quien fue elegida para este listado gracias a su labor en la industria y su dominio del comercio electrónico en el mercado mexicano.

"Mi carrera inició hace más de 10 años en el área digital cuando el dueño de la agencia creativa donde trabajaba decidió crear sus propias marcas y comercializarlas en línea donde quedé como responsable de los proyectos principales y tuve

que aprender cómo operar el negocio de cero", cuenta la líder.

Una cosa es clara en la visión de campañas, proyectos, clientes y planes de negocio diversos que ha visto pasar a lo largo de una década: el cambio normalmente está marcado por experiencias, historias y necesidades.

Así, la *digital marketing leader* puede señalar como tendencia presente y futura la experiencia de compra que genera bienestar hacia las cosas... autenticidad, estímulos sociales y movimientos de marca asequibles y naturales que se convierten a estas alturas en el verdadero objetivo del 2023.

"El mayor reto para mí es que es una industria en constante transformación, donde lo que aprendiste hoy, puede dejar de ser válido mañana. Tenemos que dejar de buscar respuestas como recetas de cocina y saber que nadie tiene el 100 por ciento de la respuesta. Sólo un constante *a/b testing*, con aprendizajes, nos llevará a donde queremos", abunda la Directora de Ecommerce & Digital de L'oréal Lujo.

Las cifras de resultados globales también marcan una pauta de lo que se espera para las marcas, pues la reestructuración del sector de lujo, el crecimiento del eCommerce y la economía circular que genera el social media le dan la razón a Eréndira Garibay: el

"EL MINDSET DIGITAL ESTA ENFOCADO EN AGILIDAD, CREATIVIDAD Y RESILIENCIA. UN LÍDER TRADICIONAL APORTA UNA VISIÓN HOLÍSTICA SOBRE EL NEGOCIO, LOS APRENDIZAJES DE LAS CATEGORÍAS Y DEBE SER UN SPONSOR DE LA TRANSFORMACIÓN"

marketing de hoy tiene bases tradicionales mejoradas y se centra, principalmente, en la personalización a escala, el machine learning, el social commerce y el live shopping.

"No basta con sólo prometer que las cosas se harán sino lo importante es ir mostrando avances y elegir esos quick wins que muestren al negocio por qué es importante apostar a la digitalización".

La mujer termina su tesis con una predicción: mientras más crezcan los espacio de educación digital dentro de las organizaciones, será más fácil que, al final, todos terminen hablando el mismo idioma. ■

Los Magicians

DIEGO LUNA MATA

Un *digital marketing specialist*, con 14 años de experiencia en la industria, que nació en la era digital y sigue aprendiendo de ella.

La industria del *marketing* y publicidad se destaca por ser un gran ecosistema de nombres, donde muchas veces son relevantes los más creativos y únicos.

Entre esos nombres destaca el de Diego Luna Mata, Co Foundr de la agencia Los Magicians, quien cuenta con una maestría en *marketing* digital y un posgrado en Alta dirección, que lo han llevado a liderar el equipo de varias agencias digitales, hasta crear la suya.

El *digital marketing specialist*, tiene 14 años de experiencia, y destaca que nació en la era digital, por lo que durante su carrera profesional se ha desenvuelto mediante ese apogeo tecnológico.

“Mi carrera empezó en radio, pase por publicidad tradicional para después tener un híbrido entre espectáculos y publicidad. En ese período fue el *boom* de Facebook y otras redes sociales, las marcas comenzaron a experimentar más allá de los mailings y arriesgaron por intentar conectar con sus audiencias por medio de Internet”, agrega.

En ese sentido, el especialista destaca que para las fechas de su inicio en la industria, experimentó mucho, ya que aún no existían las áreas o departamentos digitales como están actualmente.

“Con el tiempo las redes sociales y plataformas digitales evolucionaron y junto con ellas yo hice lo mismo, por ende logré entender de raíz cómo funcionan y cuál es el *driver* que hace que un usuario se enganche con una marca o genere alguna acción en específico”, explica.

Luna Mata, agrega que el área digital siempre está en constante transformación, por lo que a lo largo de estos años se ha enfrentado a diversos retos, donde considera el principal la evolución a la velocidad que lo hace el mundo digital.

En ese mismo contexto; indica que saber de digital en la industria, no lo es todo, se debe saber que no todo aplica de inmediato sino que lleva su tiempo. No obstante, basándose en su conocimiento y experiencia, el especialista destaca que ha ayudado a muchas empresas a hacer este brinco y digitalizar todo, además de entender mejor a sus audiencias para ver el camino adecuado.

Por lo que dentro de su carrera ha liderado la transformación de empresas como Citi Banamex, Club América, Nestlé, Virgin Mobile, Interjet, Vivaaerobus, entre otras.

El marketero se enorgullece de mencionar que uno de sus grandes logros en el sector fue hacer la migración de Banamex



CO FOUNDR DE LA AGENCIA LOS MAGICIANS

“MI CARRERA PROFESIONAL SE HA ENFOCADO EN EVOLUCIONAR Y ADAPTARSE A LOS CONSTANTES CAMBIOS Y AYUDAR A CLIENTES A CUMPLIR SUS OBJETIVOS. GRACIAS A ESTO, HE LOGRADO CONSOLIDAR A MI AGENCIA”

a Citi Banamex y digitalizar a todos sus usuarios.

“Siempre he creído que lo que me ha permitido evolucionar en digital, es que gracias a la escuela del *marketing* tradicional que tengo por grandes maestros que tuve, como Carlos Alazraki, me han ayudado a siempre regresar a lo tradicional”.

Finalmente, sostiene que el mundo digital seguirá creciendo en todas las empresas, por lo que para el 2023 se verán más las tendencias de las redes sociales, el metaverso, mucho más allá de un espacio para vender y la inteligencia artificial. ■

Mattel Latinoamérica

ELISA MARTÍNEZ

Con más de 23 años de experiencia, la líder se define como una apasionada del *marketing* digital, afirmando que se trata de una herramienta esencial para el crecimiento de las empresas.

Vivimos en un momento de la historia en la que el escenario digital lo está transformando todo de manera radical; hoy, más que un lujo, aparecer en el escaparate que ofrece la digitalización resulta necesario no sólo para conectar con una nueva audiencia, sino también para comprender cuáles son las nuevas tendencias y los nuevos valores que el consumidor de ahora está buscando en las marcas.

Para ello, además de especialistas en la materia, se requiere de gente apasionada por las oportunidades que ofrece el esquema digital, creativos que sean capaces de implementar estrategias atractivas para el nuevo consumidor que llegó, irremediablemente, con un nuevo vocabulario y nuevos hábitos de consumo.

Elisa Martínez, Director Digital Marketing De Mattel Latinoamérica, se define como una apasionada del *marketing* digital, una líder con más de 23 años de experiencia que ha entendido que, hoy en día, el *marketing* digital juega un rol importante en el crecimiento de las marcas.

“Para mí, ha sido una gran satisfacción el haber sido parte de la transformación

e innovación de diversas empresas multinacionales muy tradicionales y verlas convertidas en empresas con estrategias robustas de *marketing* digital, con plataformas que las impulsaron a mantener su éxito comercial ante las nuevas circunstancias del mercado. Implementar estrategias digitales es un arte que tiene como beneficio el acercarnos a muchas más personas, conocerlas, generando experiencias y contando historias a través de los diferentes canales digitales”, afirma la líder.

En definitiva, la conversación en los distintos canales digitales ha abierto un nuevo modelo de interacción entre las marcas y sus consumidores, enriqueciendo, cada vez más, la relación entre ambos entes. Para las marcas, la digitalización ha permitido conocer lo que el nuevo consumidor está buscando y, con ello, trazar estrategias que le permitan acercarse más a sus hábitos de consumo.

“Cualquier implementación digital debe de venir con un proceso de change management, alineando equipos y procesos de manera que las transiciones sean eficientes. Sembrar una cultura de adopción y cambio, aprendiendo en el camino y haciendo los



DIRECTOR DIGITAL MARKETING DE MATTEL LATINOAMÉRICA

“SOY UNA APASIONADA DEL MARKETING DIGITAL, ES UNA HERRAMIENTA MUY VALIOSA DEL MARKETING, CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS SIN IMPORTAR SU UBICACIÓN, TAMAÑO O ÁMBITO”

ajustes necesarios para el logro de objetivos. El reto que tenemos los líderes digitales radica en lograr que todos los miembros del equipo alcancen una visión más creativa, con objetivos alineados a las metas planteadas, por lo tanto debemos hacer hincapié en que el liderazgo debe inspirar y apoyar a cada uno para alcanzar su máximo potencial”, explica Elisa Martínez.

El *marketing* digital, si bien no es una novedad, sí se trata de una herramienta esencial en tiempos donde los canales digitales se posicionan cada vez más entre los consumidores. ■

Meta

JOSÉ ALBERTO ESPARZA

Meta es la empresa líder en el mercado de redes sociales. Encabezar una competitiva industria exige directivos a la altura de los desafíos *online*.

José Alberto Esparza cuenta con más de 15 años en la industria de *Marketing Digital*, comenzando como Trafficker en Havas. Ya con su aprendizaje en *Online Advertising* en Brighton Sussex, Reino Unido, tuvo la oportunidad de vivir experiencias que ayudaron a impulsar su posicionamiento en una de las agencias clave en la industria, donde su formación se solidificó, para ahora ser un elemento clave en el crecimiento de Meta.

“Gracias a haber estado en Agencias líderes en la industria, como Havas y WPP, tuve oportunidad de aprender, entender y aplicar los cambios digitales, en clientes de alto prestigio, logrando siempre el uso de los medios digitales como un brazo integrador de los objetivos de negocio”, explica Esparza y sus palabras son resultado de una experiencia muy amplia en el sector, donde un recurso ha sido definitivo en el segmento y es la formación de equipos capaces para el crecimiento de los negocios que apuestan por *online*, donde el impacto de las redes sociales es definitivo para la comunicación y avance de las marcas ante el consumidor, cuyo perfil digital mantiene una interacción importante dentro de redes, tal como se apunta en el estudio

“*Digital 2022: Global digital overview*”, sobre los motivos que llevan a los consumidores a recurrir a las redes sociales y permanecer en estos canales.

Gracias a su formación inicial, el directivo de Meta se dedicó a crear grupos interdisciplinarios, donde la diversidad nunca faltó, para crear ecosistemas de trabajo integrado a unidades de negocio tradicionales, con medidas disruptivas, como lo hizo a su paso por la industria Fintech, en la *startup* alemana Kreditech, donde creó el equipo de *Marketing* y lanzó el primer producto End to End Online, para préstamos en línea.

El crecimiento de Esparza en digital se desarrolló en un entorno donde los principales canales *online* para lograr objetivos en *marketing*, según el *Sixth State of Marketing Report*, son los sitios *web*, los anuncios, las *apps* y el *Search Engine Marketing*.

“Ahora, desde Meta, mi labor ha sido impulsar, de manera escalable, la transformación que el comportamiento del usuario no ha traído, a través de la industria de agencias”, advierte sobre su labor en la red social más valiosa de dicha industria, con base en el estimado de “*Digital 2022: Global digital overview*”. Con toda esta formación, la clave



HEAD OF AGENCIAS EN META

“DESDE META, MI LABOR HA SIDO IMPULSAR, DE MANERA ESCALABLE, LA TRANSFORMACIÓN QUE EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO NO HA TRAÍDO, A TRAVÉS DE LA INDUSTRIA DE AGENCIAS”

que Meza identifica en una buena estrategia digital, está en no mantener una separación entre un líder digital o tradicional, sino un líder que entiende el negocio y cómo el aporte tecnológico suma al objetivo de cualquier negocio.

“En mi experiencia he visto casos de anunciantes que han apostado en colocar como CMOs, a sus CDOs, esto por el valor que aportan las soluciones *online* a los indicadores de negocio. Así que si algo puede aportar un líder *online* a un tradicional es: la comprensión del valor e implicaciones que la tecnología y los medios *online* aportan al negocio”, concluye ■

Mondelēz México

**LUCIANA
ETCHEVERRY**

A través de un destacado trabajo en digital, Luciana Etcheverry se ha convertido en una líder con experiencia, que reconoce en la comunicación omnicanal un futuro brillante para la industria.

Luciana Etcheverry es una especialista dentro de la industria con más de 25 años de carrera profesional. Comenzó su trayectoria en agencias creativas y centrales de medios, pero su camino la ha llevado a desempeñar un rol como head of customer experience & media de Mondelēz México.

Para la líder, una ventaja que ha traído el mundo digital ha sido la transformación de la manera en la que se entienden las estrategias de comunicación. Por ello, considera que uno de sus aprendizajes más significativos ha sido el poder observar la evolución de marcas y compañías a través de este fenómeno.

De hecho, al señalar cuál ha sido el reto más importante al que se ha tenido que enfrentar en esta industria considera que ha sido el estimular y acelerar el cambio en el mindset y la ejecución a nivel gerencial.

“En el principio, en la etapa incipiente de las redes, todos los actores sobre los que necesitábamos influir estaban muy lejos”, señala. “Los Gerentes de Marca no consumían las plataformas y por ende no creían en ellas. Fueron ellas -las redes- mis grandes aliadas a la hora de mostrar su potencial, medir resultados

y escalar. También entendí que no todos ingresarían al mismo tiempo y que tenía que ser cuidadosa con los socios o proyectos que escogía para que se transformaran en referentes y hablaran por sí solos”.

En consecuencia, la líder considera que en un equipo de trabajo es necesario coordinar una complejidad alta de creación de contenido.

Para la Luciana Etcheverry, el mundo digital ha cambiado mucho, desde que se expresaba a partir de los primeros stickers de Facebook y la personalización de Google. “Actualmente, desde mi posición tengo claro que, todos los días debemos retornos para seguir evolucionando nuestro *marketing*”, señala.

Asimismo, su experiencia en digital la ha llevado a reconocer la facultad creativa, veloz y flexible de los líderes al tomar decisiones que impacten en su negocio, aunque reconoce que esto es un camino al que se llega paso a paso. Del mismo modo, señala que una gran diferencia que existe frente a un líder tradicional es la aceptación del riesgo como parte del proceso. El desarrollar estrategias en digital la ha llevado también a romper con todos los esquemas, y en sus palabras, le ha mostrado



HEAD OF CUSTOMER EXPERIENCE & MEDIA MONDELÉZ MÉXICO

“EN TODOS ESTOS AÑOS HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE TRABAJAR EN TODO TIPO DE PROYECTOS, Y ESTOS ME PERMITIERON ENTENDER CUÁL ES EL ECOSISTEMA Y EL KNOW HOW NECESARIO PARA ACTIVAR CADA UNO DE ELLOS”

que las combinaciones menos pensadas pueden dar resultados favorables y originales.

“Buscar hacer las cosas diferente siempre me ha llevado a recorrer un camino conectado con la innovación que además está muy ligada a la curiosidad”.

No obstante, al pensar en su exitosa carrera, podríamos pensar que al otro lado del camino no hay nada más allá, sin embargo, parte de su experiencia ha sido el aceptar el cambio. Por este motivo considera que una de las tendencias que marcarán el rumbo del 2023 es la omnicanalidad y su potencial comunicativo. ■

NielsenIQ México

PAULINA
ORTÍZ TOVA

Con una visión clara de lo que se viene digitalmente en 2023, Paulina Ortíz sabe que la constancia en esta industria es garantía de soluciones efectivas.

La experiencia digital de Paulina Ortíz inició de forma atípica y en un ejercicio de prueba y error comenzó a consolidar conocimientos en canales como las redes sociales, que en su surgimiento como medio ayudaron a que probara con una batería de diversos mensajes, audiencias y estrategias, mediante las cuales se busca un canal adecuado para poder comunicar de la mano de plataformas, que hoy en día están ampliamente consolidadas.

Su experiencia en estrategias de comunicación adecuadas al medio digital le han permitido impulsar proyectos únicos como la colaboración con una agencia de comunicación y *marketing* político, donde generó la estrategia digital de diversos programas del Gobierno, así como campañas electorales en redes sociales, para distintos políticos aspirantes a puestos de elección popular y este trabajo cercano a la ciudadanía le permitió comprender el valor de los “*insights*”, para lograr el éxito en cualquier campaña, como lo puede ser una de consumo.

Con esta formación llegó hace cerca de 10 años a NielsenIQ, en donde desde diferentes trincheras impulsó el uso de soluciones digitales, mediante las cuales comprende

al consumidor con información más rápida.

Ahora en el liderazgo de *eCommerce* para México, enfrenta desafíos junto a su equipo como la medición del canal de ventas online de manera precisa y rápida, lo que ayuda a la mejora permanente del ecosistema de comercio electrónico en México.

Un equipo digital en constante transformación es ideal para consolidar actividades, que determinan el alcance de una idea y lo más importante, confirman la capacidad de aliados como NielsenIQ, con un *mindset* digital que reinventa y adapta las necesidades de sus clientes al escenario *online*.

“Un líder digital aporta esa visión a futuro, pero busca complementarse con el líder tradicional, ya que todo cambio tiene que ser gradual y tener ambos tipos de liderazgo ayuda a mantener un equilibrio; como el Ying-Yang”, reconoce Ortíz.

Con más de 14 años de experiencia en la industria digital, Ortíz también compagina su trabajo en Nielsen y lleva su experiencia profesional como catedrática a la Universidad de las Américas Puebla, donde imparte las materias de Investigación de Mercados y *Retailers and Merchandising*, donde aporta con



LÍDER DE ECOMMERCE EN NIELSENIQ MÉXICO

“UN LÍDER DIGITAL APORTA ESA VISIÓN A FUTURO, PERO BUSCA COMPLEMENTARSE CON EL LÍDER TRADICIONAL, YA QUE TODO CAMBIO TIENE QUE SER GRADUAL”

conocimiento a las generaciones actuales, y se retroalimenta de las nuevas mentes.

Con este trabajo a cuestas, el reto para 2023 parece simple pues se parte de la experiencia del consumidor, donde actividades como la personalización seguirá siendo clave; las marcas deberán buscar vender y dar a conocer sus productos no a las masas, sino a grupos de consumidores específicos.

Ante estos retos y con las tareas que firmas como NielsenIQ ya desempeñan para atenderlas, el talento de personas como Paulina Ortíz confirma su necesaria multiplicación en el sector. ■

Organización Soriana

**ERICK ABRAHAM
CASTRO ORTIZ**

El *marketing* digital en *retail* tiene retos clave en comercio electrónico, área que Erick A. Castro domina tras años de experiencia.



SUBDIRECTOR DE MARKETING DIGITAL

El trabajo de Erick en el mundo digital se contabiliza en 10 años experiencia que iniciaron en una empresa local que se dedica a la importación y exportación de productos ortopédicos, donde encabezó la unidad de *e-commerce*, canal que en México se espera que genere 37 mil 990 millones de dólares para este 2022.

Poder destacar en el negocio digital fue un reto en ese momento para Erick A. Castro, pues desempeñar estrategias de marketing médico es absolutamente distinto al *marketing* dirigido al mercado de consumo.

Tras esta experiencia se definieron oportunidades en la trayectoria de Erick, pues logró colaborar en varias empresas líderes del *retail* como The Home Depot, Oxxo y Grainger (enfocado al mercado B2B), así como en empresas de telecomunicaciones, entre ellas Axtel y agencias de Marketing Digital (LDM), en donde se enfocó a liderar las estrategias de adquisición de clientes, para plataformas de streaming (Blim, ahora Vix) y Food Delivery en Centroamérica (CMI - Pollo Campero).

“Después de estas experiencias, fue como llegue a Soriana, en donde actualmente soy líder del área de *Marketing* Digital, enfocando nuestros esfuerzos a generar demanda

para nuestras tiendas físicas y digitales, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes”, explica.

A decir del actual Subdirector de Marketing Digital en Organización Soriana, se tiene que ser una persona abierta a ideas, que permita la colaboración de todo tu equipo de trabajo, para construir un liderazgo digital de valor, pues de lo contrario, no se logra ser empático con las diferentes generaciones y no se explotan las capacidades de cada uno de los colaboradores, para concluir el objetivo que tienen en conjunto.

“Trabajar con cercanía es fundamental, aún y cuando se tiene implementado un modelo de home office. La comunicación y claridad en los objetivos es clave, ya que si todos tienen claro para qué trabajan, el compromiso para lograr el resultado es una consecuencia”, recomienda de cómo generar trabajo en equipo orientado al crecimiento de una organización y al dinamismo con resultados del departamento de *marketing* digital, donde se vienen tendencias importantes sobre las cuales trabajar, como el *Social-Commerce*, que es una de las tendencias que en los últimos años se han adoptado, pero que considera, no termina de explotarse.

“AL ACERCARSE CADA VEZ MÁS LA MUERTE DE LAS ‘COOKIES’, DEBEMOS REFORZAR NUESTRA CAPACIDAD DE ENTENDER A NUESTROS CLIENTES”

Existe también la adopción acelerada del *e-commerce* provocado por la pandemia, que ayudó a que este escenario de tiendas digitales sea una realidad y advierte que adquirirá el rol de “*game changer*” en 2023.

“Otra tendencia que continúa y es vital importancia que las empresas puedan implementar, son la ejecución y explotación de los Customer Data Platform. Al estar acercarse cada vez más la muerte de las cookies, debemos reforzar nuestra capacidad de entender a nuestros clientes”, vaticina sobre las habilidades digitales a las que hay que poner atención en *marketing*. ■

Pfizer

MARÍA LUISA NARDONE

A su cargo, la líder ha logrado nivelar el expertise de los grandes comunicadores y el talento explosivo de las nuevas generaciones, centrando así el valor de la marca en el cliente.

Para María Luisa Nardone, estudiar ingeniería en sistemas es algo que le ha ayudado a comprender en mayor medida las posibilidades del mundo digital. Lo lleva en su ADN. Y es que dentro de sus 22 años de experiencia en la industria farmacéutica, en roles tanto de comercial como de marketing, ha podido observar los cambios de la industria progresivamente.

Esto la ha llevado a liderar, desde hace dos años en Pfizer México la transformación del modelo local de negocios. Esto, por supuesto, incluye el tema de la transformación digital. “Ha sido una experiencia muy bonita que he llevado adelante junto a mi rol de director de la Unidad de Negocio de Vacunas”.

Desde entonces, cuatro han sido los retos más complicados en los que ha tenido que sumergirse. El primero de ellos es la necesidad de sumar a la organización talento con nuevos perfiles, profesionales con experiencia en distintas áreas de transformación digital, casó como el realizar ajustes a la estructura de esta, “para que sea más ágil”. La líder señala que el enfoque en la experiencia del cliente es un tema no menor para considerar. Como segundo punto,

destaca el cambio de cultura y mindset. Para María Luisa, la cultura de la transformación digital va más asociada a la agilidad, a manejar riesgos, tener sentido de urgencia, centrar la estrategia en la experiencia del cliente y no en las marcas, por ejemplo.

En tercer lugar, destaca la claridad en la visión y la estrategia, lo cual requiere de un liderazgo “bold” para actuar “a la velocidad de la luz”, es decir, responder y ofrecer soluciones, no barreras. Señala que es imprescindible aceptar los fracasos como parte del aprendizaje.

Finalmente, comparte que su último reto ha sido el contar con la arquitectura tecnológica adecuada y el desarrollo de una rápida integración de la estrategia omnicanal.

La experiencia de María Luisa como directiva le ha dictado que los comportamientos que definen el *mindset* de un líder digital son: el establecer un “North Star” muy aspiracional; ser “bold”; liderar a través de la incertidumbre y los fracasos como fuente de aprendizaje rápido; el no tener respuestas, sino saber hacer las preguntas adecuadas para promover la innovación; y, por último, un alto enfoque en el desarrollo de talento.



VACCINE & MRNA BUSINESS UNIT DIRECTOR E INNOVATION & TRANSFORMATION LEAD DE PFIZER

“EN EL ECOSISTEMA DIGITAL DE SALUD SEGUIRÁN SIENDO TENDENCIA LAS SOLUCIONES QUE UTILICEN IA Y MACHINE LEARNING, PRINCIPALMENTE AQUELLAS ENFOCADAS A UN DIAGNÓSTICO TEMPRANO DE PADECIMIENTOS Y AL MONITOREO”

Considera que la manera en la que una líder digital debe promover la cultura de la transformación digital es a través de tres pasos principales: articular el cambio que se quiere, activar a los líderes de la organización, y alinear iniciativas del negocio con el modelaje de los nuevos elementos culturales.

La directiva de Pfizer considera que como comportamiento natural, todos los ejes que abarcan la digitalización, ya sea la IA o las redes sociales facilitarán el acceso a un mundo de posibilidades en la medicina y a la exploración del conocimiento. ■

Pierre Fabre

VICTORIA URIBE PADILLA

La líder halla en el *marketing* digital un camino adverso, pero disfrutable, lleno de retos que podrán transformar el *mindset* de los creativos tradicionales a través de mensajes segmentados.

Con más de 10 años de trayectoria en el área digital, Victoria Uribe Padilla, la cabeza de *marketing* digital se ha especializado en el desarrollo de estrategias de análisis de mercado para el lanzamiento de ECOM, así como en la creación de nuevas plataformas y canales digitales en empresas de consumo. La líder destaca que ha sido complicado el enfrentarse al rezago de la infraestructura digital en general, sin embargo, ha logrado salir adelante a través de resultados favorables y de estrategias enmarcadas en la confianza.

Para la líder de Pierre Fabre, el *mindset* de un líder digital puede aportar mucho no sólo a su sector, sino a la experiencia de un líder tradicional. En sí, esto sería a través del dinamismo, la eficacia y la aportación de nuevos conceptos, de ideas frescas y de propuestas de contenidos y plataformas.

Asegura también, al reconocer la experiencia que ha adquirido, que sus conocimientos la han llevado a identificar dentro de la industria las posibilidades que la transformación digital otorga y narra cómo desde su perspectiva este fenómeno actúa según su industria.

“Mi experiencia va desde marcas de consumo, industriales y ahora dermatológicas, en donde debes estar en constante acercamiento con nuevos consumidores, pero que al mismo tiempo debes generar lealtad y mayor alcance. Asimismo, a lo largo de estos años, me he encontrado con diferentes enfoques y situaciones, empresas que están construyendo y otras que utilizan digital como motor de visibilidad en lugar de conversión”.

De la misma manera, para Victoria Uribe lo maravilloso de lo digital es que permite, hoy en día, medir acciones, enfocar y segmentar mercados, analizar resultados en tiempos “casi inmediatos”, y mejorar la eficiencia y el control de los recursos de inversión en pauta.

Para la líder en *marketing*, lo que se necesita para promover una cultura digital es buscar entender y explicar los nuevos nichos de mercado, la penetración y alcance que dan las plataformas y, sobre todo, lo que busca el consumidor contemporáneo. Hoy en día, tener claro que la información digital es medible, rastreable y comparable a través de los diferentes KPIs que las diversas metodologías y plataformas ofrecen, facilitará la vida de todos.



HEAD MARKETING DIGITAL DE PIERRE FABRE

“ ENTRE LOS MAYORES RETOS A LOS QUE ME HE ENFRENTADO EN MI CARRERA PROFESIONAL, DESTACO LA CONFIANZA Y LA APUESTA EN LOS RESULTADOS DIGITALES, ASÍ COMO AL REZAGO TECNOLÓGICO FRENTE A OTROS PAÍSES.”

La creativa digital de Pierre Fabre ve en la evolución y las apuestas a nuevos contenidos dinámicos, originales y útiles, el camino directo hacia las tendencias que marcarán el 2023. Estas se encaminarán gracias a los cimientos de plataformas como TikTok y Google, las cuales, según la experta, pasarán de un repositorio de videos o una biblioteca digital a un buscador de soluciones inmediatas y completas. En publicidad, tal como puntualiza la líder, la segmentación será ideal para atacar a las audiencias a través de los múltiples canales. ■

Porter Novelli

PEDRO NIETO

El estratega digital ha liderado proyectos exitosos tanto nacionales como regionales para clientes globales.

El *marketing* digital ha revolucionado la mercadotecnia a nivel mundial, es por eso que han surgido nuevos perfiles que se encargan de todas estas actividades en las marcas. Pedro Nieto, Senior Vice President Digital de Porter Novelli, tiene 14 años de experiencia en el sector y ha sabido crecer en la industria con la incursión de las redes sociales como un nuevo canal de comunicación.

El marketero se enorgullece de sus pasos en el sector, donde recuerda que comenzó siendo *Community Manager* de cuentas de Grupo Carso, en donde fue pionero en la creación de procesos de crisis, servicio al cliente, cobertura de eventos, entre otras actividades digitales.

Desde hace 12 años, Nieto forma parte del equipo digital, donde lidera estrategias tanto nacionales como regionales para clientes globales como Arcos Dorados, UPS, Amgen, Sony, California Almond Board, Abba, HP, Xerox, entre otros.

En ese sentido, el especialista destaca que uno de los mayores retos, como profesional de esta área, fue educar a clientes internos y externos sobre la importancia y beneficios de incursionar en el ecosistema digital. Asimismo, señala que las estrategias que

presenta junto a su equipo son ideales para potencializar ventas, aumentar el reconocimiento de las marcas, mejorar el posicionamiento de producto o lograr cualquier objetivo que los clientes tengan en mente.

Por otro lado, resalta que la velocidad con que cambian los hábitos de consumo de las audiencias actualmente, así como la constante transformación del entorno digital, los obliga a estar investigando, estudiando y actualizándose constantemente.

“Una de las virtudes de la transformación digital ha sido el poder escuchar al consumidor”, dice.

En ese contexto, el líder digital sostiene que el *mindset* de dicha figura actualmente debe de estar en constante desarrollo, tener una mentalidad estoica y encontrar oportunidades con los recursos que tiene.

“Por fuera, el mundo digital puede ser visto como libre, creativo, fuera de los estándares de un trabajo tradicional. Y lo es, pero detrás de todo esto debe haber una disciplina”, explica.

El estratega digital detalla que en un mundo que se transforma todos los días, es normal que existan nuevas tendencias por lo que para el 2023 enumeró algunas que las



SENIOR VICE PRESIDENT DIGITAL DE PORTER NOVELLI

“EL ADN DE PORTER NOVELLI ES EL DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS, EL CUAL CAMBIÓ COMPLETAMENTE CON LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL”

marcas pueden realizar, como el *boom* del *podcast*, cambios en la estrategia de Google en una era *cookieless*, el Metaverso, entre otras.

Finalmente, refiere que en la tendencia más importante y en la que deberían de estar enfocados todos los clientes y las agencias es en crear una comunicación alrededor del *purpose* de las empresas, ya que hay estudios que arrojan que un factor importante en la decisión de compra del consumidor está que las marcas estén comprometidas socialmente y que sean responsables con el medio ambiente. ■

Rappi México

**NATHAN
ANGULO**

En la introspección de su vida, el Head Ecommerce de Rappi México no recuerda etapa alguna en la que su papel como consumidor y profesional no haya estado ligado con la digitalización.

Como líder de mercadotecnia digital en México, Nathan Angulo, Head Ecommerce de Rappi, considera importante dar espacio a las nuevas ideas, escuchar la voz joven del consumidor y hacer experimentos que involucren riesgos, pues son estos los que les mostrarán hacia dónde pueden avanzar o innovar en productos y servicios.

El ingeniero en electrónica también ve una constante y acelerada transformación en la industria que le dicta los retos a los que, en su consideración, las empresas de todo tipo tendrán que sortear; por ejemplo, menciona el metaverso, las cryptos y la recolección de *data*.

“Sin duda alguna, la pandemia fue un catalizador importante para el incremento de la adopción digital. El cambio representó un desafío relevante para posiciones de liderazgo que debían mantener al equipo involucrado y motivado sin caer en el ‘burnout’”.

“El líder debe transformar con el ejemplo. Partiendo de esta premisa, hay que proveer herramientas digitales y capacitar a los equipos para el dominio de estas. Es necesario ser transparentes con todas las implementaciones digitales que se van a llevar a cabo”, considera el líder.

Nathan Angulo tiene una importante visión sobre el

marketing digital, lo que responde al por qué de su posición en la industria. La colaboración y adaptación son los ejes de su estrategia.

“Hay compañías que no han logrado adaptar la tecnología como una manera de llevar ejecuciones y estrategia, sino como un componente separado al resto de las áreas de su negocio. Esta desvinculación desacelera la tecnología como metodología y, hasta un punto, la convierte en un tabú. De esta manera, colaborar con empresas que no han adaptado el mindset digital siempre es desafiante, pero nos da la oportunidad de convertirnos en embajadores digitales, mostrando los beneficios y oportunidades de esta transformación”, explica el experto de Rappi.

Y es que una de las razones por las que Merca2.0 eligiera al hombre como un *Digital Marketing Leader* es su perspectiva al centrar la inclusión social y corporativa en el fomento de una cultura digital que, eventualmente, beneficie de manera económica al negocio y a los valores reputacionales de una marca.

“La tecnología siempre debe ser vista como una herramienta habilitadora, como la forma de desbloquear la constante evolución y la mejora de todas las tareas del día a día”.



HEAD ECOMMERCE DE RAPPI MÉXICO

“LA PARTE MÁS IMPORTANTE DE UN LÍDER DIGITAL ES ENTENDER QUE LAS METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DEL DÍA A DÍA DEBEN MIGRAR AL ÁMBITO DIGITAL, YA QUE AGILIZAN LOS PROCESOS E, INCLUSO, LOS DEMOCRATIZAN”

“La tendencia digital más clara, sin duda alguna, es el metaverso. Parece un concepto muy futurista el pensar que estamos creando un mundo completamente nuevo que es 100 por ciento digital y, más sorprendente aún, estar comprando ‘bienes digitales’ como ropa, terrenos y más para este ecosistema”.

El líder de *marketing* digital concluye con el asset más preciado para él: los datos que permiten entender a los consumidores, con toda su amplitud y profundidad. ■

Sandoz México

**SANDRA
ALMANZA PUENTE**

Con 10 años trabajando en la Industria Farmacéutica, sus inicios fueron como *Digital Champion*, cuyo objetivo era el habilitar proyectos en el área.

En un mundo cada vez más digital, es normal encontrar en las diversas industrias profesionales y áreas que se desempeñen del todo en este sector. Es el caso de Sandra Almanza Puente, Digital Strategy Manager de Sandoz México, quien tiene 10 años de experiencia en la industria del *marketing*, donde ha tenido la dicha de desempeñarse en diversos cargos que la han transformado en lo que es hoy día en el sector.

A lo largo de su carrera en el área digital, que comenzó en Sandoz México en el año 2018, destaca que ha estado en constante transformación enfrentándose a retos como la implementación, donde destaca que es importante acortar los tiempos de los proyectos digitales, para poder ser oportunos y cumplir el propósito a través de nuevas y mejores formas de interactuar con nuestros clientes.

“Las innovaciones, tecnologías emergentes y tendencias avanzan muy rápido, es indispensable conocerlas y aplicarlas para mantenernos relevantes dentro de la industria”, señala.

En ese contexto destaca que a raíz de la pandemia por Covid-19, bajo su dirección en Sandoz México, se creó el área de *Digital Strategy*, donde tuvo la oportunidad y la confianza por parte del equipo directivo

para diseñar, construir y consolidar dicha área, la cual tiene 1 año y 5 meses desde que se creó.

“Sentí las bases de la estrategia, visión, pilares y el camino que queremos seguir en el corto, mediano y largo plazo”, agregó.

Ante lo anterior, reafirma la importancia en el sector del *mindset* de un líder digital y lo que puede aportar uno tradicional, donde refiere que el primero abraza el cambio, ya que sabe vivir en la incertidumbre, pues esta lo lleva a innovar. También es resiliente, pues sabe que no todas las iniciativas llegarán a buen puerto, sin embargo, de todas ellas aprende. Le gusta experimentar, medir y mejorar. Tiene un ciclo de aprendizaje y mejora continua.

“El líder digital aporta al líder tradicional esta visión de futuro, y estas ganas de hacer las cosas diferentes”, explica.

En ese mismo orden, la marketera dice que para promover como líder una cultura digital actualmente se debe hacer a través de compromiso y alianzas.

“Debe comprometerse a permea esta cultura en todas las funciones de la organización, desde el director general, hasta los equipos de ventas. Permea significa también habilitar”.



DIGITAL STRATEGY MANAGER DE SANDOZ MÉXICO

“EL LÍDER DIGITAL DEBE HABILITAR ESTOS PUNTOS DE ENCUENTRO ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES, TRABAJANDO CONSTANTEMENTE EN EQUIPO”

Como también manifiesta que como un camino que apenas se comienza a transitar, en el 2023 las tendencias del sector, varían dependiendo de la industria y la madurez digital que tiene cada una de ellas, pero algunas que considera importantes en la industria farmacéutica son *Machine Learning*, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Internet de las Cosas y la Omnicanalidad. No obstante, también se está trabajando cada vez más para personalizar de acuerdo a hábitos y preferencias mensajes de comunicación, tratamientos y acompañamiento post venta. ■

Tangente

ZADIA VELÁZQUEZ AMADOR

Con una amplia experiencia como estratega digital, sigue educando a los nuevos profesionales en el sector.

Con más de 26 años de experiencia, Zadia Velázquez Amador, Directora de Marketing Digital, de Tangente, reconoce la importancia hoy día de esta área en el mercado, ya que es una herramienta que ayuda a las marcas a conocer al consumidor y saber cuál es su comportamiento para poder captar su atención de una forma eficiente.

“La transformación digital va de la mano con la transformación de la humanidad, todo está conectado”, explica.

La especialista, que se enorgullece de mencionar que tuvo la oportunidad de ver el desarrollo de la conexión a internet y de los medios digitales en México, destaca que entre los retos que se ha enfrenado a lo largo de tu trayectoria profesional son a nivel externo como el temor de los clientes de hacer cosas nuevas, donde saber comunicar los beneficios y las oportunidades que pueden lograr es la clave.

Mientras que como un reto interno esta tener la capacidad de crear equipos eficientes, gente actualizada, con ganas de siempre aprender más, con el conocimiento y experiencia digital necesarios para echar a andar las estrategias que se requieran.

“Afortunadamente, hay gente talentosa y capaz en

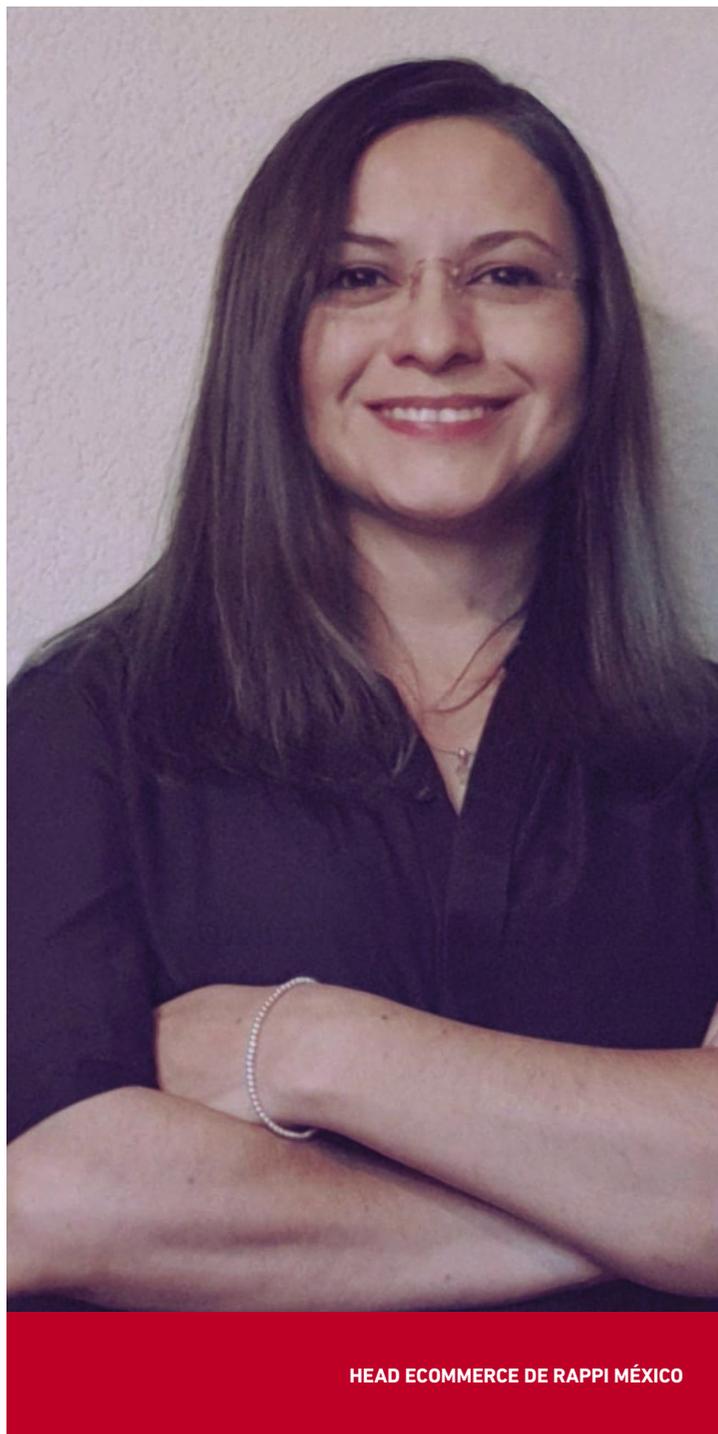
México y Latinoamérica, pues gracias a la pandemia ahora también hemos podido contar con el talento de gente en otras ciudades y hasta en el extranjero”, destaca.

En ese mismo orden, como toda profesión, mantenerse actualizado es primordial para seguir teniendo éxito y más en un sector muy competitivo como lo es del *marketing* digital.

“Me parece que la única diferencia es que, los que nos dedicamos al *marketing* digital, sabemos que todos los días hay algo nuevo y que lo que funcionaba ayer hoy podría no funcionar más, por lo tanto, es necesario estar al día, no dejar de estudiar y de aprender cosas nuevas, no dejar de ser curioso nunca”, dijo.

Ante eso, como líder, no deja de compartir el conocimiento que ha obtenido durante todos estos años de experiencia con los miembros de su equipo y, al mismo tiempo, también aprender de ellos y en conjunto nutrirse. “La idea es aportar todo esto a todo el equipo, incluido al líder tradicional”, agrega.

Y es así, como la estrategia digital, comparte cuáles son las tendencias para 2023 en el sector, con base en el panorama actual, como por ejemplo: mayor crecimiento y



HEAD ECOMMERCE DE RAPPI MÉXICO

“SIN IMPORTAR LA EDAD DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO O A QUE GENERACIÓN PERTENEZCAN, ES IMPORTANTE INCENTIVAR LA INNOVACIÓN CONSTANTE SIN PERDER DE VISTA EN NINGÚN MOMENTO EL LADO HUMANO”

profesionalización del *e-commerce* y de las campañas de performance enfocadas en growth. Acciones más “*customer centric*” y de experiencia al usuario, de tal forma que todo se va a sentir más “natural” más orgánico y entre otras cosas que se vienen cocinando hace años y seguirán creciendo en 2023 como: mayor *boom* en la producción de podcast; en el *marketing* de afiliados; crecimiento y acceso a sistemas de inteligencia artificial; de internet de las cosas; metaverso, etc. ■

The Body Shop México

MARGARITA OLIVOS MORALES

Para la líder es esencial, en la actualidad, anticiparse a los cambios y fluir con las tendencias, pues el mercado digital está en constante evolución.

Con la llegada del Covid-19 y su irremediable pandemia, las estrategias de *marketing* se vieron orilladas a adaptarse a una nueva era de cambios constantes, tal como ocurre con el mercado -el mercado digital- hoy en día, el cual, de igual forma, se encuentra evolucionando día con día.

Como es bien sabido, la emergencia sanitaria provocó una mudanza mayor hacia el apartado digital, mismo que ya venía pisando fuerte desde hace varios años, pero que gracias al confinamiento global encontró un punto de crecimiento verdaderamente relevante para las marcas.

“El Covid-19, sin duda, fue un parteaguas para muchos de nosotros. La tecnología avanzó a pasos agigantados y tuvo un impulso adicional durante el confinamiento; la imposibilidad de convivir físicamente hizo necesaria -como nunca antes- la aplicación de herramientas digitales en compañías de todo tipo. En este contexto, el reto más importante fue crear desde cero un eCommerce para The Body Shop, el cual ni siquiera se tenía considerado a mediano plazo. Iniciamos con venta por email y, debido a la demanda, tuvimos que movernos a una plataforma. Sin duda, el comienzo fue muy desafiante, pero a la vez nos ayudó a extender nuestra

presencia de marca, pudiendo llegar a territorios en donde no teníamos tiendas. Al día de hoy, nuestro eCommerce ha crecido a doble dígito y esperamos que siga con esa tendencia”, cuenta Margarita Olivos Morales, Marketing & eCommerce Manager de The Body Shop México.

En definitiva, estos últimos años (a partir del 2020), la gran apuesta fue el eCommerce; sin embargo, en un 2022 que se planteó como el inicio del fin de la pandemia y, por consecuencia, el año de las reactivaciones, la mirada hacia el escenario digital sigue siendo relevante en las estrategias de las empresas que requieren de llegar a un nuevo nicho de consumidores.

Tomando en cuenta estos datos, toca adaptarse a una nueva realidad donde la presencia *online* y *offline* será vital, sobre todo si consideramos que ambas experiencias resultan más que esenciales para el consumidor de ahora, uno más adaptado a la vida digital, pero que también tiene en cuenta la relevancia del mercado tradicional.

“Creo que hay que empezar a pensar en el mundo online y offline como uno solo, porque al final son complementarios, no deben estar peleados y no son sustitutos. Hoy en día, el mindset de un líder digital incluye, sin duda, el poder de



MARKETING & ECOMMERCE MANAGER DE THE BODY SHOP MÉXICO

“EL LÍDER DIGITAL DEBE HABILITAR ESTOS PUNTOS DE ENCUENTRO ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES, TRABAJANDO CONSTANTEMENTE EN EQUIPO”

la reinención y la adaptación a las tendencias, y sobre todo estar preparados para los constantes cambios. Si bien hay que pensar en “*digital first*”, no hay que perder de vista que el marketing tradicional es lo que nos permite tener una experiencia 360 y no deja de ser una parte primordial para sectores como el retail”, explica la líder.

El futuro, si bien es incierto, se vislumbra con una cantidad importante de retos a vencer cuando se habla de la era poscovid, con una nueva retahíla de consumidores que, ante todo, buscan ligar ambas experiencias de compra. ■

RETAIL & ECOMMERCE MARKETING SUMMIT

14 Y 15 DICIEMBRE 2022

12 Conferencias Virtuales

En vivo que plantean cómo los puntos de venta están mejorando la capacidad de compra y la experiencia de comercio electrónico a medida que el comportamiento del consumidor continúa evolucionando.



AXIS

**ALBERTO
CARREÓN**

Director
General



Suburbia

**NANCY
VEGA**

Directora de
Mercadotecnia
y Publicidad



URBANIC

**FERNANDA
GUADARRAMA**

Marketing
Lead



MasterCard

**ENRIQUE
PERÉ**

Head of Digital
Product Strategy



mercado
shops

**IRAIZ
SHIBATA**

Marketing
Manager



Mente Digital

**GUILLERMO
PEREZBOLDE**

Chief Executive
Officer



MICHAEL KORS

**JESÚS
PACHECO**

Marketing
Director



L'ORÉAL

**VLADIMIR
TANFARA**

Director
Ecommerce



tiendanube

**HENDRICK
APONTE**

Head of Platform
Development



moving box

**OMAR
CAMACHO**

Manager
Logistics



moving box

**ANTONIO
ALONSO**

Lead
Generation



goodz

**SAMUEL
WALDMAN**

Chief Executive
Officer

Katedra.

Tel: +52 (55) 5102 3355

Compra tu acceso virtual en katedra.mx



@EventosKatedra



katedramx



Katedra



CORTESÍA

CAROLINA PADRÓN

La periodista es un referente femenino en la industria, donde ha cubierto grandes eventos deportivos, como lo hará en el Mundial Qatar 2022. Por María Teresa Espinoza

Hablar de periodismo deportivo en México y el mundo es, sin duda alguna, pensar en nombres de grandes figuras, en especial hombres que realizan esta profesión. Pero en los últimos años, el periodismo deportivo tiene nuevos referentes, donde destaca el nombre de Carolina Padrón, la comunicadora venezolana que, desde el 2010, forma parte de la plantilla de ESPN, uno de los canales deportivos más influyentes en todo el mundo.

Con una amplia experiencia en el área de comunicación deportiva, Padrón, que es originaria de Maracaibo, Venezuela, ha realizado varios trabajos que la han ayudado a posicionarse como una media people de la industria periodística.

La conductora del programa insignia de la cadena, *SportsCenter*, también se desempeña como escritora para ESPN.com y su blog personal "La Chica del Banquillo", donde comparte cada una de sus experiencias a lo largo de su carrera profesional como reportera de campo en los partidos del fútbol nacionales

e internacionales, Juegos Olímpicos, Las Grandes Ligas, entre otros eventos.

La comunicadora se define como una muchacha soñadora que se propuso llegar a ESPN y lo logró, gracias a su pasión y condiciones de vida. Además de apasionarse por el deporte, también tiene una fuerte afición por la escritura, profesión que está construyendo y por la cual se está preparando para presentar un libro.

MERCA2.0 - ¿Cómo has forjado tu trayectoria profesional en el periodismo deportivo, que es considerado una industria de hombres?

CAROLINA PADRÓN - Lo de hombres ha ido cambiando, el periodismo deportivo se ha ido abriendo, cuando llegué, era la única mujer en el programa. Ya los números han mejorado en ese sentido, pero no hay todavía equidad. Yo creo que lo he hecho primero con mucha insistencia, es una de las principales cosas que uno debe de tener en cualquier profesión, insistir hasta que las cosas se dan y, cuando estés allí, seguir trabajando.

"YO CREO QUE UNO SE REINVENTA TODOS LOS DÍAS. CREO QUE ES IMPORTANTE SABRIENDO CÓMO SE MUEVE EL MUNDO DE RÁPIDO, SOBRE TODO A NIVEL DE PERIODISMO"

REDES SOCIALES:

@CAROLINAPADRONR

CARGO:

PERIODISTA Y PRESENTADORA DE ESPN

ESTUDIOS:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL POR LA UNIVERSIDAD SANTA MARÍA, EN VENEZUELA; MAESTRÍA EN PERIODISMO POR LA UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO, EN ESPAÑA.

Merca2.0 - ¿Cuáles consideras que han sido los retos que has enfrentado en tu profesión?

CP - La Serie del Caribe 2013 fue un gran reto, porque yo no había hecho béisbol y de pronto me toca hacer terreno para ESPN. El proceso fue muy natural y me fue muy bien porque me preparé muchísimo y me incorporé al *crew* de la Serie del Caribe. Yo tenía mucho miedo de decir que sí a esa oportunidad, pero después me di cuenta de lo fabuloso que fue y lo divertido que era hacer béisbol y hacer otras cosas.

Merca2.0 - ¿Cuál es la marca personal que dejas en cada uno de tus proyectos?

CP - Ser yo misma. Yo, en la cadena en México, soy la única extranjera y tengo claro que no quiero cambiar mi manera de hablar, ni cambiar mi *speech*, ni mi manera de ser. A mí me gusta ser natural, yo vengo de la escuela de los que no engolan la voz, obviamente le damos un tono específico, pero yo quiero ser muy natural y que a la gente le llegue eso.

Merca2.0 - ¿Cómo te preparas para el Mundial Qatar 2022?

CP - Voy con los ojos abiertos y el respeto de conocer una nueva cultura, un país al que nunca he ido y que probablemente nunca hubiese ido, sin la circunstancia de ir a una cobertura. Partiendo de ahí, quiero ir sin estereotipos, sin los pensamientos de qué cosas malas van a pasar. ■



PROGRAMA DIRECTIVO

SOCIAL ADS

Online

**INICIO DE CLASES:
2 DE DICIEMBRE 2022**

Este programa intensivo te ayudará a crear anuncios publicitarios en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, con el único fin de llegar a tus clientes potenciales.



Podcast, una estrategia clave

Este formato de contenido se ha convertido en una buena estrategia de *marketing*. Por María Teresa Espinoza

Con la digitalización del mundo, las formas tradicionales de comunicación viven en constante cambio y hasta han surgido nuevas.

Es así como uno de los formatos digitales que ha ido ganando fuerza en todo el mundo es el de los *podcast*,



Diana Ramírez, Head de Advertising Sales para LATAM de Spotify.

que es un *blog* que se emite con mayor o menor regularidad en forma de audio, pero a diferencia de un programa de radio, estos formatos están disponibles en cualquier momento y pueden escucharse desde cualquier dispositivo móvil o desde una computadora.

En ese sentido, actualmente existen numerosas formas de contenido en Internet, con formatos novedosos que buscan atraer la atención de los consumidores, pero estos contenidos se han convertido en los más escuchados en todo el mundo, ya que son un medio de comunicación vital que permite a las

“LO MÁS IMPORTANTE ES QUE SEPAMOS LO QUE ESTÁN BUSCANDO NUESTRAS AUDIENCIAS CLAVE, NO PODEMOS NAVEGAR A CIEGAS”

DIANA RAMÍREZ,
HEAD DE ADVERTISING
SALES PARA LATAM
DE SPOTIFY

empresas y marcas conectar con los usuarios y atraer nuevos públicos objetivos de una manera cercana y poco intrusiva.

De acuerdo a datos de Grand View Research, el valor de este mercado a nivel mundial se situó en los 11 mil 500 millones de dólares estadounidenses al cierre de 2020. Se prevé que tenga un crecimiento en los próximos años hasta superar los 94 mil 800 millones de dólares en 2028.

Diana Ramírez, Head de Advertising Sales para LATAM de Spotify, explica que actualmente este formato es muy consumido por las generaciones desde centennials hasta baby boomers.

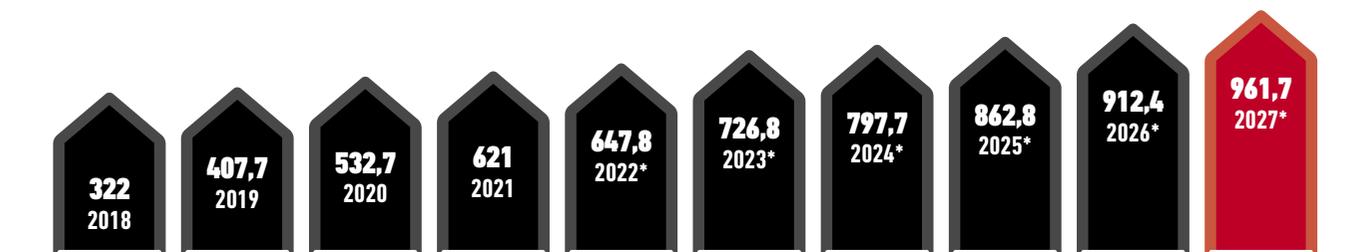
De igual manera, habla del reciente estudio realizado por la plataforma de *streaming* que se titula “*Culture Next*”, que destaca los hábitos de escucha de cada uno de los usuarios, exponiendo que estamos dominados por la Generación Z, es decir, por los jóvenes de entre 18 y 24 años que hasta hoy han escuchado más de 578 mil millones de minutos de música, lo que supera a cualquier otro grupo.

“Pudimos observar que ellos en este momento están buscando contenidos más empáticos y de salud mental y que están recurriendo a los *podcasts* para procesar los problemas; aquí en México, 71 por ciento de los centennials comentó que usa el audio para entenderse mejor, en comparación con 65 por ciento de los *millennials*”, agrega.

Asimismo, Ramírez también manifiesta que los *podcast* se han convertido en una buena estrategia para las empresas que quieren

OYENTES DE PODCAST EN EL MUNDO

El número de oyentes supone el mantenimiento de la tendencia positiva de este formato.



Fuente: Departamento de Inversión Merca2.0

conectar con esos nuevos consumidores.

“Estamos viendo una generación que no tiene miedo a conectar con las marcas directamente y que buscan la originalidad en todo momento, es por esto que consideramos como una pieza clave tener creadores individuales que puedan proponer estrategias diferentes, pero también cuenten con un sentido social que pueda empatizar con esta generación”, dice.

No obstante, agrega que las marcas deben incluir una

“LOS NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES, ESTÁN AL ALCANCE DE CUALQUIER USUARIO, DE HECHO, ESTÁN MÁS AL CERCANOS A LAS AUDIENCIAS, PUES NO ES NECESARIO NINGÚN ELEMENTO EXTERNO”

GUSTAVO SÁNCHEZ HERNÁNDEZ,
DIRECTOR GENERAL DE MVS RADIO

llamada a la acción, ya que eso siempre ha hecho que los Z pongan mayor atención y puede ayudar a incrementar la visibilidad de la marca frente a nuevos clientes.

En ese mismo sentido, Gustavo Sánchez Hernández, Director General de MVS Radio, sostiene que este tipo de contenido ha llegado hasta las estaciones de radio más antiguas del mundo, convirtiéndose en un medio multiplataforma y multifacético.

“Todas, o por lo menos, la gran mayoría de las

estaciones de radio, cuentan con transmisiones de manera digital en sus portales, *podcast* o redes sociales. Sigue teniendo mucha influencia en las otras plataformas, porque, como lo decíamos en líneas anteriores, los *podcast* son programas radiofónicos dentro de un formato alterno digital”, puntualiza.

Así, hoy día este producto digital es relevante porque han democratizado la producción de contenidos de audio, además de que se han expandido y desarrollado nuevos formatos. ■

LOS CINCO MEJORES PODCAST DEL 2022 EN MÉXICO

Basándonos en las listas de las plataformas de *streaming* como Apple Music, Spotify y YouTube, compartimos la posición de los *podcast* más populares en 2022, que van desde contenido de terror y ficción, hasta salud y noticias.



CASO 63

Un podcast con el guion original más escuchado en Latinoamérica. Este proyecto de Spotify y Julio Rojas se ha convertido en un fenómeno global; después de su estreno, en el 2020, llegó al puesto número uno en los rankings internacionales y se mantuvo en ese lugar durante un mes en México y Argentina.



LA COTORRISA

Un podcast creado por Ricardo Pérez y José Luis Slobotzky donde hablan de las noticias más extrañas del momento, datos curiosos, anécdotas hilarantes y que busca “alivianar el ombligo de la semana”. Tiene más de un millón y medio de suscriptores y, hasta el momento, han subido un total de 189 episodios.



PSICOLOGÍA AL DESNUDO

Se trata de un podcast enfocado en la salud mental, emociones y el mecanismo interno de las personas. Un contenido creado por la Psicóloga Clínica Marina Mammoliti, quien enseña a sus oyentes en cada uno de sus episodios, cómo la gestión emocional es la clave para vivir una vida con sentido hoy día.



LA CORNETA

Es un podcast creado por las figuras mexicanas Eduardo Videgaray y José Ramón San Cristóbal, mejor conocido como “El Estaca”, producido por la icónica estación de radio “Los 40”. Este contenido que trasciende trata de diversos temas como música, actualidad, estilo de vida, humor y hasta política.



ESCUELA DE NADA

Un podcast de comedia improvisada creado en el 2018 por Leo Rojas, Chris Andrade y Nacho Redondo; es un programa donde los moderadores tocan temas absurdos, sin ley, y en el que todos sus seguidores aprenden de temáticas que son tendencias a nivel global, y todo esto a través de la comedia.

PROMOCIÓN

DESCUBRE LAS MEJORES PROMOCIONES DECEMBRINAS

Las fiestas de fin de año están a la vuelta de la esquina; por ello, muchas marcas harán lo posible por darle a sus consumidores los mejores regalos. Por Víctor Rivera

MARCA: BURGER KING Y PLAY-DOH

PROMOCIÓN: GANA KITS GRATIS DE PLAY-DOH

VIGENCIA: 4 DE DICIEMBRE 2022

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
INTERNET

PREMIOS: Play-Doh regalará kits y un vaso coleccionable de la marca

MECÁNICA: Acudiendo a las sucursales de Burger King de la República Mexicana o comprando mediante la app de la marca o en la página web <http://www.pide.burgerking.com.mx/>, deberás comprar al menos un paquete infantil Combo King Jr. Con cada uno se podrá encontrar un kit de Play Doh. En el caso de las personas que adquieran un Combo King Jr. a través de la página web o aplicación de Burger King, deberán consultar los términos y condiciones del sitio, a fin de verificar la manera en la que les harán llegar el kit.



MARCA: CINEPOLIS Y COCA-COLA

PROMOCIÓN: GANA UN AUTO O UN VIAJE A LA RIVIERA MAYA

VIGENCIA: 31 DE DICIEMBRE 2022

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
INTERNET

PREMIOS: 1º lugar, un Audi A1 Sportback 30 TFSI, transmisión S Tronic; 2º y 3º lugar, un viaje a la Riviera Maya.

MECÁNICA: Compra en Cinépolis combos con productos de la familia Coca Cola, conserva tu ticket y descarga la app Inseparables. Regístrate y participa en la dinámica que aparecerá a modo de juego temático, podrás ser acreedor a un premio por nivel y, posteriormente, deberás participar en todos los periodos y realizar la mejor medida de tiempo para poder participar por los premios finales. Ganarán los tres primeros participantes con los mejores tiempos.

MARCA: MONDELEZ Y ZORRO ABARROTERO

PROMOCIÓN: 10 NINTENDO SWITCH Y 20 BOCINAS ALEXA ECHO DOTI

VIGENCIA: 31 DE DICIEMBRE

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
INTERNET

PREMIOS: 10 Nintendo Switch y 20 bocinas Alexa Echo Dot.

MECÁNICA: Deberás realizar una compra mínima de 160 pesos en productos Halls, Trident, Clorets y Bubbalo en todas sus presentaciones que vende el Zorro Abarrotero, entre el 1 y el 31 de diciembre de 2022. Tendrás que conservar tu ticket de compra y registrarlo vía WhatsApp al 55 7670 5817. Tendrás que acumular la mayor cantidad que puedas. Al término de cada semana, los participantes que más tickets hayan registrado serán los afortunados ganadores.

MARCA: SORITICKET

PROMOCIÓN: RECARGAS, MONEDERO, CUPONES, PANTALLAS Y JERSEY DE FÚTBOL

VIGENCIA: 15 DE DICIEMBRE 2022

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
INTERNET

PREMIOS: 200 recargas Telcel de 20 pesos; 60 códigos digitales Amazon de 200 pesos; 100 cupones de entrada a Cinépolis, sala tradicional 2D; 100 recargas Telcel de 50 pesos; una pantalla de 40"; y una playera de la Selección Mexicana.

MECÁNICA: Deberás realizar una compra mínima de 50 pesos en productos de la selección Cafiver, en establecimientos participantes entre el 1 y el 15 de diciembre de 2022. Deberás conservar tu ticket de compra. Posteriormente, registra tu ticket enviando un mensaje de WhatsApp al 56 2571 6474, sigue las instrucciones para registrar tus datos y los de tu ticket. Los participantes que más tickets hayan registrado serán los ganadores.

MARCAS Y MARCADORES

FRANCISCO SAN JOSÉ



UN MUNDIAL CALIENTE (2)

La FIFA se acaba de meter en un problema mayúsculo. A última hora, y con el balón a punto de rodar en tierras cataries, la Casa Real de ese país decidió que no se autoriza la venta de cerveza en los estadios que albergaran los partidos de la Copa Mundial y que ésta sólo podrá ser adquirida en zonas restringidas, controladas fuera de los recintos oficiales; los llamados Fan Zones y en determinados bares autorizados.

La situación no debería de salirse de control, de no ser que se trata de uno de los patrocinadores con los que cuenta el organismo. AB InBev, es quien produce Budweiser, la cerveza oficial de la Copa del Mundo, en una relación que data desde hace más de treinta años.

En preparación para tan importante evento, la marca lanzó en septiembre una campaña llamada "The World is Yours to Take", que fue presentada en más de 70 países. Protagonizada por el popular rapero Lil Baby, utiliza un remake de la icónica canción de los años ochentas, "Everybody wants to rule the world", que originalmente era interpretada por Tears for Fears.

En Hispanoamérica, uno de los mercados más importantes para la marca, a la versión original se le agregaron estrofas interpretadas por el rapero argentino Paulo Londra e incluyó la participación de tres figuras del fútbol internacional como Lionel Messi, Neymar y el delantero inglés Raheem Sterling.

Según algunos reportes de prensa, Budweiser desembolsa una cantidad cercana a los \$75 millones de dólares cada cuatro años por ligar su imagen de marca a la de la Copa del Mundo y es precisamente el momento más esperado por la compañía, no sólo para darse a conocer como patrocinador del evento, sino también para expender sus productos en el estadio y que puedan ser consumidos en el interior mientras los partidos se están jugando.

La decisión de las autoridades de Catar supone un durísimo golpe para la credibilidad de la FIFA hacia sus auspiciantes, que ya se había puesto en entredicho días atrás cuando cuatro de ellos (Adidas, Coca-Cola, McDonald's y AB InBev), todos unos pesos pesados y que aportan la mayor cantidad de dinero que el máximo organismo futbolero recauda por este concepto, urgieron a la entidad a que reconociera el grave problema que el país sede había tenido con respecto a los derechos humanos de los obreros inmigrantes muertos en la construcción de los estadios y que se instituyera un fondo de ayuda

para compensar a las familias que quienes habían perdido a un ser querido en estas tareas.

Al momento de escribir estas líneas, AB InBev aún no había tomado una decisión sobre las acciones a tomar con respecto a la determinación de las autoridades de Catar y únicamente se limitó a pasar de la incertidumbre de recibir la noticia a la que respondió en redes sociales con un posteo que lacónicamente expresaba "bueno, esto es incómodo", a tomar una postura más radical con el paso de las horas en la que señalaba que "algunas de las activaciones planificadas del estadio no pueden avanzar debido a circunstancias que escapan a nuestro control" en clara alusión al desmantelamiento de las carpas ubicadas al interior del estadio en donde se venderían sus productos.

A la espera de lo que puede llegar a ocurrir, no se descarta que AB InBev tome acciones legales en contra de la FIFA por incumplimiento del contrato respectivo.

Esto podría incluir demandas millonarias ya que impiden a la empresa mostrarse en los momentos más importantes del auspicio y por supuesto, la imposibilidad de recuperar gran parte de su inversión cuatrianual al no vender sus productos.

También es una interrogante saber que ocurrirá con el producto que se iba a vender en los recintos y que venía embotellado en un envase conmemorativo y alusivo a la ocasión.

EL FUTURO DEL CONVENIO

Más allá de cómo termine el acontecimiento catari y a la espera de que no se produzca un rompimiento definitivo de la relación, el futuro entre AB InBev y la FIFA debería de ser más terso en los próximos años. La siguiente Copa del Mundo (United 2026) a celebrarse en los Estados Unidos, México y Canadá ayudará a apuntalar una relación que data de mucho tiempo atrás y en donde el accidente de este año debería de superarse para dar paso a una nueva etapa en donde la marca norteamericana tendrá en su territorio, la oportunidad de mostrarse que ahora se le niega en las tierras en las que se disputa este Mundial tan caliente.

Por último, el que esto escribe aprovecha la ocasión para mandar a mis amables lectores mis mejores deseos para estas fiestas de Navidad, esperando igualmente, que el próximo año sea sumamente venturoso para todos. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



EL 2022 NO ESTÁ SIENDO LO QUE ESPERÁBAMOS

Claramente hemos salido de la crisis de salud; pero también hemos entrado positivamente a una crisis de identidad y proyección.

¿Quiénes somos como marcas y como empresas? ¿Qué buscamos? ¿A dónde vamos? Parece que tenemos que ir un poco hacia el principio y fundamento como se hacía antaño en ellos ejercicios espirituales para enfocar la vida, como sugería Ignacio de Loyola.

Para el mundo de la comunicación hay que poner dos cimientos fundamentales: la información y la inteligencia.

El análisis y la proyección; el monitoreo y el entendimiento. Escanear los medios, establecer un social media listening y analizar la realidad, permitirá siempre asumir decisiones estratégicas.

Sin información e inteligencia, la comunicación acaba en una carrera sin cabeza, sin objetivos, sin dirección.

El mundo mediático formal ha cambiado. Quizá ni nos hemos dado cuenta de que hay periódicos de tiraje nacional que ya no publican edición dominical. O que hay revistas que han cambiado sus periodos de tiraje. O que hay programas de radio y televisión que se han transformado plenamente. Quizá alguno, espero que pocos, no hayan registrado que Twitter ya no obliga a 140 caracteres y que su nuevo dueño Elon Musk lo convertirá en un auténtico Tesla de los Social Media.

Todos los que nos movemos en la vida empresarial o comercial requerimos un panorama de medios para generar reputación que promueva reputación. Y para ello los media training son esenciales.

Y también puede suceder que vuelva, aunque ojalá que no, otro 19 de marzo con cambios mundiales drásticos, o que continúe durante meses la guerra de Ucrania con la crisis geopolítica que conlleva o la variación de precios de materias primas como consecuencia; o situaciones inesperadas que requieren un juicio especial, es decir una crisis.

Las crisis ayudan a pensar de otra manera, porque ubican perfectamente bien el contexto

y las circunstancias. La BBC señala siempre que el contexto es todo porque da sentido, da perspectiva y da el encuadramiento correcto para una determinada situación. Las circunstancias, como hemos visto también en los juicios, determinan y posicionan en un nuevo orden de razonamiento cualquier momento o cualquier situación. No se juzga por circunstancias pero las circunstancias obligan a juzgar de otra manera. Las crisis replantean contexto y circunstancias es decir, ubicación y condiciones específicas de su ubicación y por lo tanto ayudan a pensar en forma distinta mucho más profunda, mucho más analítica y también mucho más propositiva.

También es cierto que a lo mejor de una crisis es prevenirla. Cuando se habla de control de crisis o control de daños es porque la crisis ya ha sobrevenido.

Y para ello, es fundamental contar con crisis training que ayuden a prever antes que manejar las crisis, lo cual siempre resulta más eficiente y desde luego más barato.

Estamos en el momento del Design Thinking, de la capacidad de crear una nueva forma de pensar un nuevo diseño de pensamiento.

La tecnología nos ha impulsado a ello. Las redes sociales nos han movido a hacerlo inmediato, el internet nos permite tener excelentes herramientas para proceder a ello.

La tríada de información, inteligencia y comunicación mediática y digital ofrecerá siempre valores agregados a toda marca o empresa que quiera participar en la gran carrera de un futuro que no parece ser lo que teníamos en mente.

Para lograr entenderlo, asímularlo y superarlo, los media, crisis and digital training se convierten en la mejor herramienta. Así como el escaneo de medios y social listening la columna esencial para entender la realidad. ■

EL AUTOR ES PERIODISTA DEPORTIVO CON EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADOTECNIA DEPORTIVA. LOS ARTÍCULOS SON RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES. MAIL: FSPANJOSE@MERCA20.COM TWITTER: @MERCASYMARC

LICENCIADO EN FILOSOFÍA. CEO DE EXTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MARKETING. MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA REVISTA MERCA 2.0 Y FACTOR RH. CONSULTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS COMO: MODELO, CUERVO, CANON, DELL EMC, UNIVERSIDAD ANÁHUAC, HOGAN LOVELLS, BETTERFLY Y NEWMONT. VICEPRESIDENTE DEL WOMEN ECONOMIC FORUM IBEROAMÉRICA Y PRESIDENTE DEL YOUTH ECONOMIC FORUM IBEROAMÉRICA. HA SIDO DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA IDI DE ASESORÍA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECTOR EDITORIAL DE LA FUNDACIÓN MÉXICO. CARLOS.HERRERO@EXTRATEGIA.COM, FACEBOOK: CARLOS HERRERO. LINKEDIN: CARLOS HERRERO. TWITTER: @CARLOSHERREROC



Branded Content, la tendencia

En 2023, las marcas apostarán a largo plazo por tendencias enfocadas en *branded content*. Por Victor Rivera

En 2023, las marcas acuñaran el término *branded content*. Esto responde a la necesidad de la industria de combatir la publicidad invasiva y ofrecer, de una vez por todas, una tregua a los consumidores. Las marcas han entendido que es muy importante generar conexiones orgánicas, apostando por el *marketing* de contenido y el *storytelling*. La clasificación de HubSpot resalta que existen seis aspectos esenciales dentro del *branded content*: el valor del público, el objetivo comunicativo, el impacto social, el enfoque estratégico, el impacto vivencial y, por supuesto, la creatividad.



Edgar González,
CEO de Cassava Roots.

Estas opciones proporcionan ventajas importantes para las marcas, como el mantener la lealtad de sus clientes y fortalecer el reconocimiento de marca; asimismo, se encargan de mostrar a la audiencia un contenido significativo. Generar resultados distintos toma tiempo, de ahí que los esfuerzos de Meta y Twitter a largo plazo por proponer un nuevo discurso han sido disruptivos.

El *storytelling* permite a las empresas fabricar una respuesta mucho más personalizada para las audiencias y es considerado uno de los mejores vehículos para llevar mensajes creativos.

CERCANÍA DEL STORYTELLING

La historia habla por sí sola. Como en toda buena historia, las marcas deben considerar la coherencia como una de sus fortalezas, para ello se vuelve indispensable el escuchar a su público.

Es la sociedad y su cultura la que define el perfil de una empresa y cómo esta

es percibida ante el mundo. Tal como menciona el portal Coobis, el *storytelling* será fundamental para la apuesta de anunciantes orgánicos, por ello, las marcas deberán tener muy clara su narrativa.

Sobre esto Yocelin Delgado, Brand Manager de Cerveza Pacífico de Grupo Modelo, comenta lo siguiente:

“Siendo objetivos, no todas las campañas hacen sentido según su propuesta. Nosotros hemos notado que entre más natural sea una marca, más lo valoran los consumidores; es parte del vínculo que tienen”.

La lectura de las audiencias exige ser panorámica y obedecer a una visión móvil que se adapte a las tendencias, considerar su mutabilidad desde un plano cenital; esto permitirá entender y abrazar a sus consumidores.

Por otro lado, para Paola Pacheco, marketing grouper de Caribe Cooler, el valor de una marca se halla en la “la evaluación de las características intrínsecas de sus productos y la respuesta efectiva ante las necesidades de sus consumidores”.

TENDENCIAS DEL BRANDED CONTENT

Dentro de las tendencias que resonarán tenemos el podcast, aprovechado por marcas como BBVA para generar cercanía con su público. En cuanto al contenido generado por usuarios, no habrá mejor ejemplo que el de Starbucks e Instagram. No olvidemos que existe el contenido activado por aplicaciones de voz, el cual ha ayudado a localizadores como Wase y productos como Amazon Dot Echo a resaltar en sus mercados.

La realidad aumentada ha ayudado a IKEA a proporcionar una experiencia inmersiva a sus usuarios. El contenido generado a través de video permite a Red Bull, a través de sus redes compartir el mensaje de su marca: vivir la vida de forma extrema.

En fin, que el *branded content* ofrecerá oportunidades inmejorables para las marcas de cara al 2023. ■

“EL BRANDED CONTENT Y EL STORYTELLING HAN AYUDADO A CONSTRUIR TODA UNA VISIÓN ALREDEDOR DE LA MARCA. ESTO NOS HA PERMITIDO CONECTAR CON UNA AUDIENCIA QUE ESPERA COSAS NUEVAS Y ORIGINALES”

EDGAR GONZÁLEZ,
CEO DE CASSAVA ROOTS



ESTATUS

CULTURA PUBLICITARIA EN TV

con Alejandro Ramos

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



MARTES
12:50
DE LA NOCHE

UNA PRODUCCIÓN DE



IKARUS

PRODUCTORA DESDE 1981

www.estatus.tv
estatus@ikarusmx.com
tel. 56162102



@estatustv



El club de la
publicidad
de estatus

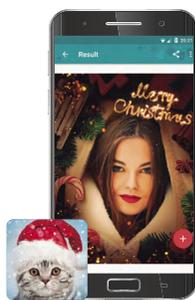


Club Estatus

www.estatus.tv



APPS MKTG



NAVIDAD MARCOS FOTO

Llegó la época del año más esperada por todos, es por eso que las fotografías son las protagonistas de la Navidad. Inmortalizar este momento de celebración en familia será fácil con esta app que ofrece una amplia colección de marcos y efectos decembrinos.



SANTAPP, PARA LOS MÁS PEQUES

Navidad es una de las fiestas favoritas de los niños, y todo por la llegada de Santa Claus. Ahora gracias a la tecnología se podrá construir una extraordinaria atmósfera mágica. Esta app permite crear un diseño lumínico y sonoro para recrear una escena impresionante como lo es la llegada de Papá Noel.

MKTG FILM



NOCHE DE PAZ

Como una película de temporada, esta historia cuenta como en el día de Nochebuena, un grupo de mercenarios se cuela en la propiedad de una familia adinerada, secuestrando a todos los miembros. Lo que no cuentan es con qué les hará frente el oponente menos esperado: Santa Claus, quién pasaba por ahí y está a punto de demostrar que de santo no tiene nada.



PINOCHO

Como una de las historias más icónicas en el cine, este 9 de diciembre se estrena en Netflix el clásico cuento protagonizado por una marioneta de madera que cobró vida. Pinocho, de Guillermo del Toro, representa una nueva versión de la historia que todos conocemos y es el cumplimiento de uno de los sueños más grandes del realizador.



AVATAR: THE WAY OF WATER

La nueva entrega de la película de James Cameron llegará a los cines mundiales el 15 de diciembre. La trama está ambientada más de una década después de los sucesos que tuvieron lugar en la primera entrega; narra la historia de la familia Sully, el peligro que los persigue, los esfuerzos que hacen para mantenerse a salvo.



ORGULLOSOS DE SER UNA MARCA 100% MEXICANA.

BTL 5.0 CONSULTANTS TRADE MKT AGENCY



EN BTL CONSULTANTS TENEMOS ATENCIÓN PERSONALIZADA PARA CADA CLIENTE.

PROMOTORES

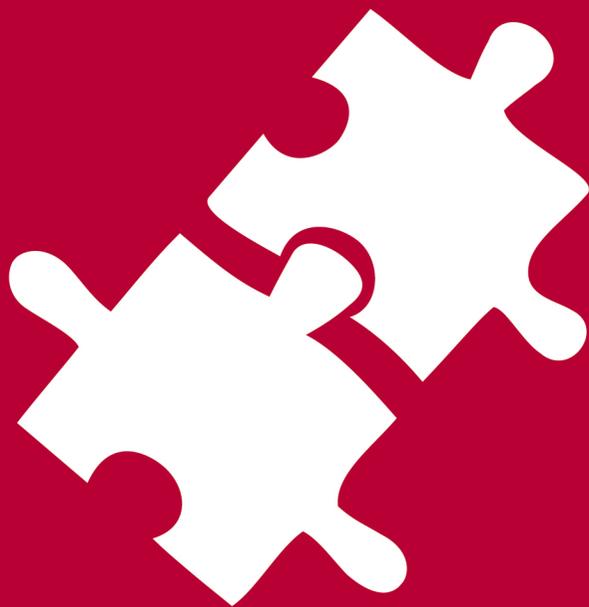
DEMOSTRADORAS

MERCHANDISING

EVENT MARKETING

BTL 5.0 CONSULTANTS TRADE MKT AGENCY

55 3733 3801
Bradley No. 12 Col. Anzures, Miguel Hidalgo. CDMX.
www.btlconsultants.com.mx / contactocomercial@btlconsultants.com.mx



EMPATAMOS LA
ESTRATEGIA DIGITAL
A TU OBJETIVO COMERCIAL



E-COMMERCE
MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA
MARKETING



DESARROLLO
WEB



CONTENT
MARKETING

AXISKG

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

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

@axiskg 
@AXIS_KG 
@axiskg 
AXISKG 

**BIG
FOR
BIG**



CLIENTES
SHOPPER CALIDAD
VENTAS EJECUCIÓN
CALIDAD
IMPLEMENTACIÓN
VALOR
RETO
CONOCIMIENTO
MARCAS
PROMOTORA

CAPACIDAD OPERATIVA
EXPERIENCIA
EFICIENCIA
SUSTENTABILIDAD
ESTRUCTURA
SERVICIO
VISION

**EXPERTOS
EN EJECUCIÓN DEL
PUNTO DE VENTA**

1er. Lugar

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

Tel: 55-5062-7766



Mejores Empresas para
Trabajar en el Sector de
Servicios Profesionales
— 2022 —

www.grupoprom.com