

6 de cada 10 consumidores prefieren experiencias unificadas. / En 10 años, el metaverso quintuplicará su valor.
Pág.108 Pág. 102

mercadotecnia publicidad medios **Merca2.0**[®]

Año 21 No.253, marzo 2023 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

La industria de marketing sigue creciendo a pasos agigantados en el mundo y en especial en México, donde la transformación en las ideas y objetivos juegan un papel relevante para ese éxito.

LÍDERES **DEL** MARKETING

Rompiendo Paradigmas





GRUPO PROM

SOLUCIONES EN MERCADOTECNIA PROMOCIONAL

Tenemos

el

AN

Para una Ejecu

ON



ción Perfecta

PROMOTORÍA
QUE DEJA HUELLA EN EL
PUNTO DE VENTA




1er. LUGAR
RANKING NACIONAL
AGENCIAS 2022
DURANTE LOS ÚLTIMOS
12 AÑOS CONSECUTIVOS **Merca2.0**

wework EXPANSION
TCPI companies
SÚPER
ESPACIOS
DE TRABAJO
DESDE 2019



GREAT
PLACE
TO
WORK®
DESDE 2010

REPSE
Registro de Prestadoras de Servicios
Especializados u Obras Especializadas



Inspiramos a marcas
y personas a impactar
el mundo con

“Borderless Creativity”

un modelo que crea, opera e innova cruzando
el talento con nuestras capacidades.

Ogilvy

mercadotecnia publicidadmédios
Merca2.0

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

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

PRESIDENTE:
ANDRZEJ RATTINGER

DIRECTOR GENERAL:
ÁLVARO RATTINGER
ALVARO@MERCA20.COM

EDITORIAL
EDITORIAL@MERCA20.COM

EDITORA EN JEFE:
ELIZABETH PUON
EPUON@MERCA20.COM

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

COLUMNISTAS:
FRANCISCO SAN JOSÉ,
Y ARMANDO ENRIQUÉZ VÁZQUEZ

CONSEJO EDITORIAL:
VIVIAN RODAL, ADRIANA VALLADARES,
ÁNGEL PEDROTE, LUIS RODRIGO
MONDRAGÓN, MANUEL JUÁREZ, RAFAEL
ORTIZ, FÉLIX RAMÍREZ, VANESSA PAEZ

ARTE Y DISEÑO
ARTE@MERCA20.COM

DISEÑADORES:
ABRAHAM MARTÍNEZ
AMARTINEZ@MERCA20.COM

ZAIDA CHÁVEZ
ZCHAVEZ@MERCA20.COM

DISEÑO DE PORTADA:
MARÍA AYALA
MAYALA@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 MENOAL
TMENOAL@MX.MERCA20.COM

EJECUTIVOS:
ARACELI PÉREZ VARGAS
PEREZVARGAS@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,
MEXICO MN \$599.00

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

Estimado lector, estos días resulta inevitable hablar de dos temas de gran relevancia para la mercadotecnia.

El primer tema, sin lugar a dudas, es la Inteligencia Artificial (IA), software cuya aplicación cambiará muchos aspectos de los negocios y la vida en general. Decía el futurólogo Roy Amara que "...nuestra tendencia es sobrestimar los efectos de una tecnología en el corto plazo y subestimar el efecto en el largo plazo..." Estamos en los albores de la aplicación masiva de esta tecnología, y por tanto podríamos sobreestimar su impacto, pues tenemos predicciones de todo tipo, desde que facilitará inmensamente la vida hasta que causará desempleo masivo.

En cualquier caso ya la tenemos aquí. A finales del 2022, Microsoft lanzó ChatGPT y Alphabet (Google) acaba de anunciar Bard, tan sólo para mencionar a dos de los gigantes de la tecnología. La firma de investigación IDC, proyecta a través de Statista que el mercado global de IA podría alcanzar más de medio trillón de dólares para el 2024.

Pienso que sería un grave error subestimar la influencia que la IA tendrá en nuestra vida, personal y profesionalmente, en el futuro. Lo que trato de decir es que más nos vale estar atentos a lo que nos ofrece esta tecnología y ser proactivos a sus aplicaciones.

El segundo asunto es un menos formal pero aún así enciende grandes pasiones durante enero y febrero, y me refiero a la edición 57 del Super Bowl.

Cuando usted lea éstas líneas, ya sabrá quien se llevo este tan anhelado trofeo, y se habrá calmado un poco lo más fuerte del furor del futbol americano. Este evento se rodea de grandes cantidades de dinero, tanto directa como indirectamente. El precio de los boletos para asistir al juego, oscila entre 6 mil y 26 mil dólares. Del lado comercial, un comercial de 30 segundos alcanza entre 6 y 7 millones de dólares, y como un anuncio típico dura un minuto, pues el anunciante puede esperar invertir unos 12 a 14 millones de dólares para transmitirlo, eso sin contar la producción y el talento...

Sí, Aguacates de México estuvo presente en el Super Bowl 57, compartiendo pantalla con Pepsi, Apple, Gatorade, M&M's, KIA, y Downy, y muchas otras marcas que mostraron sus productos a unos 100 millones de espectadores en TV y más de 400 millones de interacciones en redes sociales, según AdGlow España.

El entusiasmo por el Super Bowl 57 se genera e incentiva desde hace meses, a través de artículos y reportajes en medios, publicidad ganada... Todos, medios y anunciantes participan en crear un espíritu de anticipación para cada uno de los elementos, desde los equipos que jugaron hasta los anuncios o comerciales que se transmitirán. Un gran esfuerzo de mercadotecnia digno de emularse. 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

**CHATGPT: MASTERCLASS
SOBRE INTELIGENCIA
ARTIFICIAL PARA
MARKETING**
30 MARZO 2023 - ONLINE
MÁS INFORMACIÓN: WWW.KATEDRA.MX

**CURSO COMMUNITY
MANAGERS**
26Y 27 DE ABRIL - ONLINE
MÁS INFORMACIÓN: WWW.KATEDRA.MX

**CONGRESO NACIONAL
DE MERCADOTECNIA**
24 Y 25 DE MAYO
EXPO SANTA FÉ, CDMX
MÁS INFORMACIÓN: CONGRESO.MERCA20.COM

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



20 / LÍDERES DE MERCADOTECNIA

ACCESO MARKETING

- 6/BUZÓN
- 8/ ACCESO MARKETING
- 10/BREVES
- 12/ACADEMIA
- 14/ASOCIACIONES

MERCADOTECNIA

- 99/PUBLIHISTORIAS
- 100/ SETH GODIN

PUBLICIDAD

- 102/ PUBLICIDAD EN EL METAVERSO

MEDIA PEOPLE

- 104/ TANIA SOTO, DIRECTORA DE NACION321

MARKETING DIGITAL

- 108/PHYGITAL: LA NUEVA EXPERIENCIA DE COMPRA

PROMOCIONES

- 110/RANKING AGENCIA DE PROMOCIONES

POP

- 118/LOYALTY

ACTITUD

- 120/APPS Y MKTG FILM

ESCENARIOS DE ALTA COMPLEJIDAD REQUIEREN METODOLOGÍAS TRANSFORMADORAS




Conoce el **Marketing Transformativo**[®]
y evolucionemos juntos hacia el futuro.



ALQUIMIA
transforma



Un cuarto de siglo co-creando para transformar.

CDMX / GDL / MTY / LEÓN / NEVADA / TEXAS / alquimiatransforma.com   



JIMMY FALLON VENCE A CHECO PÉREZ EN UNA CARRERA Y ESTAS SON LAS IMPRESIONES DE UNA BROMA PUEDE SALIR UNA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO. "ALPINE YA LE ANDA OFRECIENDO CONTRATÓ PARA REEMPLAZAR A OCON"

NEFTALI RANGEL

RICARDO SALINAS VETA A WEREVERTUMORRO DE ELEKTRA Y BANCO AZTECA
WEREVERTUMORRO YA NO CONOCERÁ ELEKTRA Y BANCO AZTECA, PERO CONSUMIDORES PIDEN HACERLO.
"Debe ser bien doloroso que te veten de las marcas del werever, pero más doloroso que te veten de Elektra y Banco Azteca. Voy a ir mañana a conocer uno para que no me vayan a vetar y ya no lo conozca".

Ernesto Ramirez.

COPPEL, COSTCO Y MINISO; YOUTUBER TE DICE QUÉ COMPRAR Y EN DÓNDE LA RIVALIDAD ENTRE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y LOS CONSUMIDORES.
"Que tan mal está la juventud que hasta tutoriales de qué debes comprar te tienen que hacer, un día harán uno de: 'en la pollería puedes comprar pollo y si gustas comer res entonces en la carnicería'".

Moisés Ponce Garushia.

NIKE DEJA DE PATROCINAR A VINÍCIUS Y ASÍ LO DEMOSTRÓ EL JUGADOR
LOS PATROCINIOS PUEDEN CAMBIAR DE UN MEMENTO A OTRO.
"Nike patrocina a Vini desde los 12 años? Fia, nunca lo hubiera imaginado".

Matias Represas

RICARDO SALINAS CRECE EN MERCADO EDUCATIVO Y LANZA UNIVERSIDAD DE LA LIBERTAD
LA APUESTA POR LA EDUCACIÓN DE LA MANO DE EMPRESARIOS NACIONALES.
"Pues esperemos que ahora con su universidad tenga en cuenta qué la educación no es solamente es una carrera, sino que la educación también lleva valores ética y sobre todo honestidad, a ver si ya con esto aprende que debe de pagar impuestos porque es muy fácil decir que está promoviendo la economía y la educación, pero los hechos hablan señor Salinas pliego. Porque muy claro es que usted cobrará muy bien a los

estudiantes que se inscriban en su universidad a ver si ahora si quiere pagar impuestos reales y a tiempo".

Carmelita Luna.

H&M CIERRA TIENDAS Y CULPA A ESTE ÍNDICE POR SU FRACASO EN VENTAS
LA INDUSTRIA DE LA MODA HA COMENZADO A PRESENTAR DIFICULTADES.
"Porque el índice de confianza del consumidor se contrajo".

Poncho HR

ZARA CAMBIA EL JUEGO: EMPEZARÁ A COBRAR POR DEVOLUCIONES ONLINE
LAS FIRMAS DEBEN ADAPTARSE A LOS NUEVOS MODELOS DE CONSUMO.
"Jajajaja 'POS' es que los influencers compran la ropa, no le quitan la etiqueta, se toman el video, lo suben y luego regresan la ropa".

Rafael Rankin.

NETFLIX REVELA CÓMO ES QUE IMPEDIRÁ QUE SE COMPARTAN CUENTAS
LAS ESTRATEGIAS DEL STREAMING ANTE LA CRISIS DE SUSCRIPTORES.
"Ni modo. Tocaré visitar al ex una vez al mes. Todo sea por tener Netflix".

Leo Nell.

LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN, FUNDAMENTO DEL CRECIMIENTO PARA LAS MARCAS
LA COMUNIDAD RECONOCE LA VOZ DE LOS EXPERTOS.
"Excelente artículo como siempre en la voz del experto FranchiseZar".

Adriana Ivonne Rojas Salinas

COCA-COLA CREA ALIANZA CON ROSALÍA Y ASÍ RENEVA SUS LATAS
NO A TODOS LOS CONSUMIDORES LES GUSTAN LAS NUEVAS ESTRATEGIAS CREATIVAS.

"Bueno, dinero es dinero, no les importa si la imagen del 'artista' es relevante para la juventud, solo les interesa facturar".

Christian García Baltazar.

MERCADÓLOGA RENUNCIA A TELEVISIVA Y UN MILLÓN DE SEGUIDORES VEN SU AUDACIA LABORAL
LOS EMPLEADOS HAN COMENZADO A TRANSFORMAR LAS POLÍTICAS LABORALES.
"¿No era más fácil pedir vacaciones y hacer su viaje? No sé, yo nunca he trabajado en Televisa, pero ¿ahí no dan vacaciones o que pex?".

Paola Bernal.

RETIRAN DEL MERCADO LIMPIADOR FABULOSO POR CONTAMINACIÓN BACTERIANA
¿ESTRATEGIA DE MARKETING O CUIDADO DE LA SALUD?
"A de ser una estrategia de marketing para incentivar a la gente a la compra masiva, tal como lo hicieron con la Maruchan y los quesos Philadelphia. Soy testigo de que la gente compra más de esos productos con la idea de que los retiran del mercado".

Jesus Manuel Hinojos Lobito.

DISNEY, EN CRISIS, CONFIRMA 'TOY STORY 5' Y OTROS TÍTULOS
DISNEY GENERA DEBATE POR TEMAS DE INCLUSIÓN EN SUS PELÍCULAS
"¡Quién les manda a ser 'inclusivos'... Que aprendan de DreamWorks, pelis con mensaje y contenido reflexivo!".

Daniel Justiniano.

EN TREND DE TIKTOK, VENDEDOR DE COPPEL REVELA SUELDO SEMANAL
LA CURIOSIDAD DE LOS INTERNAUTAS SE ELEVA DENTRO DE LOS SUELDOS Y SALARIOS.
"Ahora que revele cada tienda Coppel cuánto dinero genera con el trabajo de los empleados".

Dante Hojuelas

VIBES
O
VIBES



ENCUÉNTRANOS EN:



amazon



mercado
libre

EVITE EL EXCESO

LIDERAZGO EN SECTOR AUTOMOTRIZ

Anónimo es la nueva agencia de estrategia digital para Volkswagen, SEAT y CUPRA. Por Jennifer Sánchez

Anónimo es una agencia de publicidad independiente con una metodología basada principalmente en la cultura, la cual es considerada un punto de partida en donde nacen las ideas para las marcas. Gracias a esa mentalidad, ahora será la encargada de generar estrategias digitales para grandes empresas como Volkswagen, SEAT y CUPRA en México.

Según anunció, esto se gestionará a través de un equipo de profesionales que será liderado por Rebeca Duarte, Fernando Ortiz y Sergio Villalobos, quienes diseñarán las estrategias originales e innovadoras para estas tres marcas que han trascendido en el mundo publicitario tanto a nivel nacional como internacional. Anónimo se enfocará en atender a las marcas en seis áreas que incluyen: creatividad digital, estrategia digital, social media, CRM, web management y data management.

Este año se caracteriza por la constante presencia de ciertas

tendencias tecnológicas, en las que se destaca el metaverso, la realidad virtual y la inteligencia artificial, por lo que Anónimo se ha encargado de implementar novedosas estrategias para posicionar la marca, por ejemplo, con la iniciativa VWMetaverso, que consistió en el desarrollo de una experiencia digital en la que los asesores virtuales acompañaban a personas en el camino a descubrir el auto de sus sueños, para eso, se usaron lentes de realidad virtual, lo que permitió que los visitantes ingresaran a las instalaciones de Volkswagen en el metaverso, donde fueron guiados por especialistas que fueron un apoyo durante el proceso de compra. ■



NUMERALIA

LA TECNOLOGÍA DE LA REALIDAD VIRTUAL HA RECORTADO EL BOOKING HOLANDA, CON 4 MIL 375 A FINALES DE 2020, DESPUÉS DE QUE EL COVID-19 FUE CATALOGADO COMO PANDEMIA.

SE ANALIZARON 16 PAÍSES PARA DETERMINAR CUÁL ERA EL MEJOR PARA JUBILARSE Y PORTUGAL FUE EL GANADOR, SEGUIDO POR MÉXICO, PANAMÁ, ECUADOR Y COSTA RICA.

COSTA RICA ES EL PAÍS LATINO CON EL SALARIO MÍNIMO MÁS ALTO, DE UNOS 603 DÓLARES AL MES EN 2023. TAMBIÉN DESTACA URUGUAY, CON ALREDEDOR DE 540 DÓLARES.

CUATRO DE CADA DIEZ USUARIOS DE SMARTPHONES UTILIZAN HABITUALMENTE APLICACIONES DE EDICIÓN FOTOGRÁFICA, POR DETRÁS DE APLICACIONES BÁSICAS.

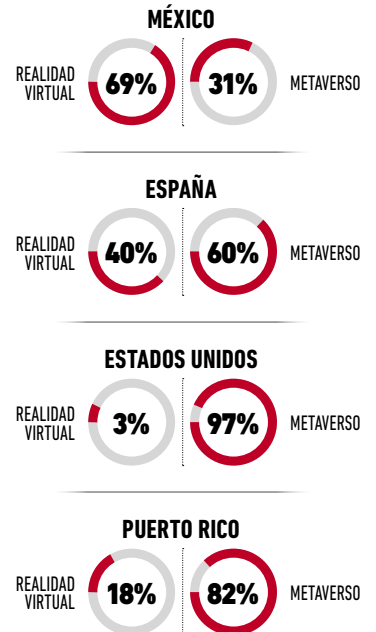
VENEZUELA ES EL PAÍS LATINOAMERICANO CON MAYORES RESERVAS DE ORO, PUES POSEE ALREDEDOR DE 161 TONELADAS Y TIENE UN 25 POR CIENTO MÁS QUE MÉXICO.

FUENTES: LAYOFFS.FYI, INTERNATIONAL LIVING, BLOOMBERG LINEA, TRADING ECONOMICS, GLOBAL CONSUMER SURVEY

DIGITAL TRENDS

El metaverso y la realidad virtual forman parte de las tendencias de tecnología más sobresalientes de este año, ambas son ideales para impulsar la creatividad de alguna compañía, pero ¿de cuál se ha hablado más en la conversación digital en los últimos 30 días?

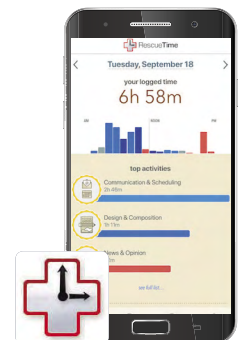
PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS ONLINE POR PAÍS



Fuente: DATOS OBTENIDOS ENTRE EL 1 DE ENERO Y EL 4 DE FEBRERO DEL 2023.

MARKETING GEEK RESCUETIME

• Esta aplicación es ideal para gestionar la productividad de la mejor manera, ya que se encarga de realizar un análisis automático de la actividad digital. Con esto se puede observar a detalle en qué has destinado más tu tiempo, pues es capaz de demostrar los resultados de tus movimientos y, para tener en cuenta el tiempo que se ha invertido en actividades no productivas, esta herramienta aprende principalmente de tus hábitos diarios o los de tu empresa.



¿SABÍAS QUE...

EL 75 POR CIENTO DE LOS USUARIOS QUE BUSCAN ALGO EN LOS BUSCADORES NO PASAN DE LA PRIMERA PÁGINA

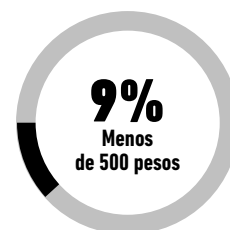
“LA PUBLICIDAD ES UNA FUERZA COMO LA ELECTRICIDAD, QUE NO SOLO ILUMINA, SINO QUE ELECTROCUTA. SU VALOR PARA LA SOCIEDAD DEPENDE DE CÓMO SE USE”

J. WALTER THOMPSON, FUNDADOR DE JWT

SONDEO

¿CUÁNTO DINERO INVIERTES AL MES EN ENTRETENIMIENTO, COMIDAS FUERA DE CASA, ETC?

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0





CORTESIA

Marketing Digital lleva a Grupo Coppel a otro nivel

Coppel implementa estrategia de marketing digital ganadora.

Coppel es un grupo empresarial mexicano con más de 80 años de experiencia en el mercado masivo, integrado por tres unidades de negocio: Tiendas Coppel, Afore Coppel y BanCoppel. Convirtiéndolo en una de las empresas de retail, comercio electrónico y servicios financieros más grande de México.

Según ecommerceDB, empresa dedicada a ofrecer los indicadores más importantes para las webs transaccionales en alianza con Statista, EHI Retail Institute y Search Metrics; Coppel.com se encuentra en el top 3 de sitios de eCommerce en México en términos de ventas de productos por internet.



José Francisco Astorga Paliza, responsable de Marketing Digital de Grupo Coppel.

Diego Coppel Sullivan, CMO de Grupo Coppel y a su vez, José Francisco Astorga Paliza como responsable de Marketing Digital de Grupo Coppel, han liderado a un equipo talentoso e innovador de colaboradores, agencias externas y aliados que han hecho realidad que la empresa sea pionera y referente en tendencias digitales.

“Trabajar bajo una estrategia de marketing digital es crucial para el éxito de cualquier empresa porque nos permite entender las necesidades específicas del mercado y fortalecer la relación con los clientes” aseguró Frank Astorga, quien también señaló que “el marketing digital ha sido una pieza fundamental para que Grupo Coppel logre sus objetivos de negocio y se mantenga como una marca relevante en el mercado mexicano.

Coppel ha entendido muy bien a sus clientes gracias al análisis que realizan periódicamente y a estar probando y evaluando constantemente nuevos formatos, herramientas y plataformas. Por ello, la creación de estrategia de marketing digital ha dado

los frutos deseados y los ha llevado a estar más cerca de sus usuarios a través de los múltiples puntos de contacto omnicanales.

“El éxito no solo es del equipo de marketing digital, sino es resultado del gran equipo trabajo que hemos formado dentro de Grupo Coppel y sobre todo, de los clientes que nos han permitido acompañarlos en sus necesidades y deseos acercándolos un mundo de posibilidades para que mejoren su vida. Sin ellos no podríamos cumplir nuestro propósito”, añadió Frank Astorga.

En cuanto a redes sociales, han logrado amplificar su presencia a través de la creación de contenido viral en TikTok. Más allá de la venta directa al mostrar productos, promociones y descuentos, la estrategia tiene un enfoque 100 por ciento en el consumidor y en proporcionarle consejos útiles y muy variados sobre: el cuidado de electrodomésticos, tendencias de ropa, calzado, maquillaje, servicios financieros, deportes y juegos, entre otros.

Es importante resaltar que gracias a TikTok, Coppel ha obtenido millones de visualizaciones que han contribuido a su posicionamiento como una de las empresas de retail y servicios financieros con mayor engagement entre los usuarios en México. Esto ha permitido crear una comunidad de usuarios más jóvenes interesados en conocer la marca a partir de contenido diverso y en gran parte educativo, al estilo de la plataforma.

Este 2023 el compromiso de Grupo Coppel es seguir apostando por el conocimiento de sus usuarios y crecer su comunidad a partir de la generación de contenido de valor. Para lograrlo, Coppel seguirá probando las múltiples plataformas, tendencias globales e ideas creativas que les permita ser relevante entre sus audiencias con la implementación de una estrategia digital y ágil donde el cliente siempre está en el centro para la toma de decisiones. ■

“TRABAJAR BAJO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL ES CRUCIAL PARA EL ÉXITO DE CUALQUIER EMPRESA PORQUE NOS PERMITE ENTENDER LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL MERCADO Y FORTALECER LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES”

RAPPI ANUNCIA CAMBIOS EN MÉXICO

Rappi es considerada como la segunda “unicornio” más valiosa de América Latina. Por Octavio Noguez

CB Insights publicó un listado de startups en América Latina y Rappi tiene un valor de mercado de cinco mil 250 millones de dólares, apreciación que vuelve relevantes los cambios dentro de esta compañía “unicornio”.

Entre ellos destaca la llegada de Teresa Gutiérrez como nueva Country Manager en México, con tareas como ayudar en la digitalización de las PyMES con el argumento de que se impulsará su digitalización.

Otra misión que tiene es crear productos que ayuden a generar oportunidades para emprendedores mexicanos y seguir perfeccionando la plataforma, para que cuente con servicios con el calificativo de “innovadores”.

La llegada de Gutiérrez aquilata su experiencia en áreas como innovación, consultoría, planeación estratégica y marketing, gracias a su trabajo en empresas como Mattel, Nestlé, McKinsey y Procter & Gamble.

Rappi compite en México con otros servicios como Uber, que recientemente anunció que superó el fenómeno pandémico y ahora se centra en generar recursos este 2023, por lo que de nuevo, una app de viajes y envíos pone en el foco lo importante de las operaciones.

“El impacto de la pandemia en nuestro negocio de movilidad ahora ha quedado definitivamente atrás”, explicó Dara Khosrowshahi, CEO de Uber. ■



Teresa Gutiérrez, Country Manager en Rappi México

NOVEDADES EN HILL+KNOWLTON MÉXICO

Hill+Knowlton Strategies México anunció ajustes en su cúpula directiva. Por Octavio Noguez

El mercado de la comunicación tiene a agencias clave en su desempeño, como Hill+Knowlton Strategies, que anunció cambios con Mariana Tuis, nombrada Directora General en esta entidad y demostrando la importancia de la industria de las relaciones públicas, que se han vuelto en detonador de comunicación orientada al posicionamiento de las marcas tanto en ventas, como en recordación ante el consumidor.

Los ajustes son apremiantes cuando hay estimados en el sector, de que el valor del mercado de las relaciones públicas en el mundo será de 107 mil millones de dólares, es decir un billón 965 mil millones de pesos, según las proyecciones del Public Relations Global Market Report 2023, por lo que las agencias tienen que estar preparadas para tener un desempeño inmejorable ante estos estimados.

“A lo largo de su carrera, Mariana ha demostrado una gran capacidad para liderar equipos, crecer el negocio de la agencia y hacer de H+K Strategies México uno de los

mejores lugares para trabajar”, explicó Brian Burlingame, CEO de H+K Strategies para Latinoamérica, confirmando lo que adelantamos, que hay una preparación por parte de los jugadores de la industria, por tomar ventaja de la expectativa que hay en el sector, donde otras agencias de relaciones públicas como NINCH, anunciaron que representarán a NotCo México, dando cuenta de lo importante que serán las RP, para posicionar a un producto innovador en el segmento de sustitutos de carne animal. Ambos anuncios en la industria de relaciones públicas mexicana nos demuestra el valor que hay en la aguja de los negocios, al pautar en RP. ■



Mariana Tuis, Directora General de H+K Strategies para Latinoamérica.

DDB MÉXICO Y LOS GENZERS MEXICANOS

DDB México condujo un interesante estudio del rol que juegan los “GenZers mexicanos”. Por JOctavio Noguez

Los “GenZers mexicanos” forman parte de un interesante segmento de consumo y de ello se dio cuenta DDB México, para entender los rasgos únicos de esta nueva generación.

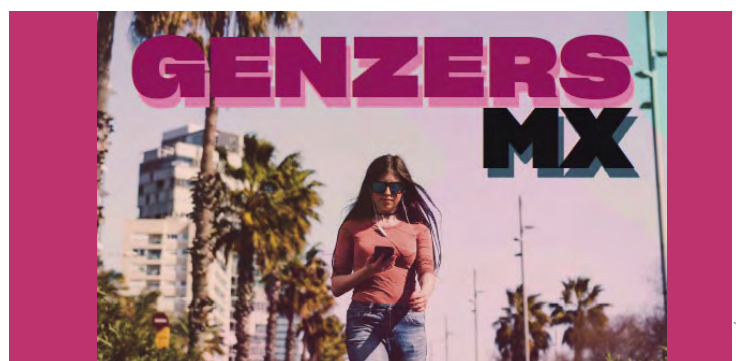
Este estudio es un interesante referente para las agencias de publicidad que cada vez asumen responsabilidad de consultoría demandadas por las marcas y que dan cuenta del interés por conocer a las nuevas generaciones.

“En DDB, trabajamos para conocer y entender a las nuevas generaciones. Poder saber cuáles son sus motivadores y entender ‘qué es lo que los mueve’ nos ayuda a desarrollar estrategias más sólidas y creatividad impactante para llegar a las mentes y corazones de los consumidores.” explicó Sergio Briseño, VP de Planeación Estratégica de DDB México.

Mientras DDB México destaca con un estudio de este tipo, McCann Worldgroup Colombia destacó en el ranking de Effie Latam, como la agencia más efectiva del país.

“Los Effies son una caja de resonancia para el trabajo bien

hecho, a la tarea de agregar valor al negocio de nuestros clientes con foco en resultados y ayudar a que sus marcas ganen un lugar significativo en la vida de la gente”, explicó Álvaro Fuentes, CEO de MW Colombia. ■





CORTESÍA

Empresas privadas, aliado clave para un futuro más equitativo

Las oportunidades laborales igualitarias en todos los sectores es un tema que ha marcado la conversación social en distintos momentos, bajo un objetivo claro: igualdad y equidad. En ese camino, la tasa de participación económica femenina a finales del 2022 fue de 40 por ciento, de acuerdo con cifras del Gobierno de la República. Las mujeres aportan un 65.2 por ciento del PIB en México, acorde con el INEGI; por tanto, su participación en la sociedad debe ser fortalecida y desarrollada de manera autónoma para ésta y las futuras generaciones.

La iniciativa privada es un aliado clave en los esfuerzos de promoción de la igualdad y equidad de género, y del empoderamiento. En el caso de L'Oréal Groupe, el 70 por ciento de los puestos directivos son ocupados por mujeres. El objetivo de la compañía es invertir cerca de 100 millones de pesos entre 2020 y 2025 para empoderar a 40,000 mujeres mexicanas, a través del Fondo Global para las Mujeres.

Conoce las cinco acciones de L'Oréal Groupe para impulsar el empoderamiento femenino

En México, al menos 7 de cada 10 mujeres mayores de

15 años se han enfrentado a algún tipo de violencia, de las cuales, 27.4 por ciento han sufrido violencia económica, de acuerdo con datos del INEGI. Por tanto, la falta de independencia económica es una de las principales razones que determinan la permanencia en relaciones tóxicas.

Con el fin de brindar apoyo para erradicar el miedo, desde hace 6 años, L'Oréal Groupe, en alianza con Casa Gaviota A.C., pusieron en práctica la iniciativa "Belleza por un Futuro", que tiene como objetivo capacitar a mujeres en situación de vulnerabilidad social y económica como profesionales de estilismo y maquillaje para lograr su inserción laboral y que puedan salir de círculos de violencia.

Otra problemática latente en esta búsqueda por oportunidades equilibradas, es la falta de reconocimiento al profesionalismo que las mujeres han aportado con su trabajo a industrias de suma importancia para la sociedad.

En nuestro país, únicamente 3 de cada 10 profesionistas de CTIM son mujeres, y en el mundo representan solamente el 33 por ciento; la exposición de sus aportaciones es mínima. Para impulsar

la visibilidad sobre la participación de las mujeres en actividades relevantes para el progreso del mundo, desde hace 17 años L'Oréal Groupe, en conjunto con la UNESCO, la Academia Mexicana de Ciencias y la CONALMEX, implementaron en México "Para las Mujeres en la Ciencia", iniciativa que reconoce y promueve la contribución de científicas mexicanas.

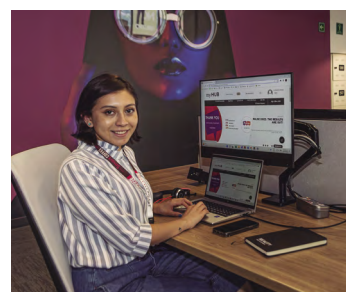
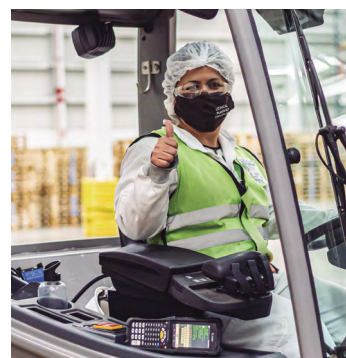
En 2020, se creó el Fondo para las Mujeres; se trata de un fondo benéfico de tres años de 50 millones de euros

para apoyar a las asociaciones y organizaciones dedicadas a la mujer. Durante los dos años que lleva en marcha, en México se han apoyado a 9 asociaciones con cerca de \$20 millones de pesos.

Una de sus marcas L'Oréal Paris, también destaca por el programa "Stand up", que busca crear un movimiento empoderador para capacita a personas sobre cómo actuar ante el acoso callejero a través de la metodología de las 5D's: distraer, delegar, documentar, dirigirse al acosador y desahogar.

Así mismo, las marcas que forman parte del Grupo se adhieren al ADN y filosofía de la empresa y también implementan programas que responden a las problemáticas sociales en torno al empoderamiento femenino. En el caso de L'Oréal, "Write her Future", en asociación con la ONG global Proliteracy, busca combatir el analfabetismo femenino, contribuyendo al desarrollo justo y eficiente de las futuras generaciones.

El camino a recorrer hacia la igualdad de género es largo, por ello, el empoderamiento femenino busca generar una conciencia colectiva que impulse el reconocimiento y la participación de las mujeres en todas las actividades económicas y sociales para construir economías fuertes y establecer sociedades más estables y justas. ■





BIESTOCK

Responsabilidad de educar con IA

El uso de la inteligencia artificial ya no es ficción y puede trasladarse con éxito a las aulas. Por Nohemí Erosa

En las últimas semanas, la inteligencia artificial (IA) ha estado en el centro del debate, ya sea por su aplicación y automatización en

operaciones de la industria que podrían reemplazar más de un puesto de trabajo, o por los riesgos que implica en la construcción social de una

generación digitalizada. No obstante, en el sector educativo, este tipo de tecnología abre la discusión a los desafíos, riesgos y posibilidades que representa el desarrollo de prácticas de enseñanza y aprendizajes innovadoras.

Esto toma un panorama más importante si contemplamos que la financiación de la *edtech* (tecnología educativa), en 2022, fue de alrededor de 8 mil 400 millones de dólares, según datos de PitchBook, lo que entabla una necesidad integral en las herramientas de enseñanza virtual y su reapertura y acceso para escuelas de todos los niveles.

INCORPORACIÓN PAULATINA

Una de las desarrolladoras de gestión de talento que se adelantó en la carrera de IA educativa es Crehana, convirtiéndose en la primera plataforma digital en lanzar un curso realizado 100 por ciento con ayuda de la IA. Se trata de "IA en Recursos

Humanos: comprensión y aplicación ética", un curso que está disponible desde ya en la plataforma, de forma completamente gratuita.

"Esto es un *milestone* gigante para Crehana y el mundo de *Future of Work* en América Latina. Estamos súper orgulloso de todo el team que en tiempo récord logró armar nuestro primer curso con ayuda de Inteligencia Artificial. Sin duda, una herramienta increíble, pero que nos deja ver que los humanos seguimos siendo el pilar más fuerte para el toque final que permita entregar la mejor calidad" comentó Diego Olcese, CEO y Co-Founder de Crehana.

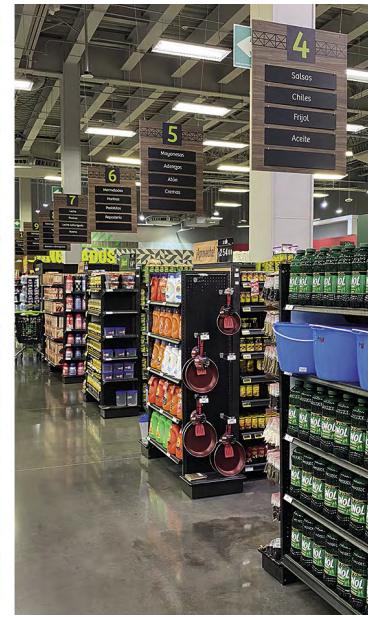
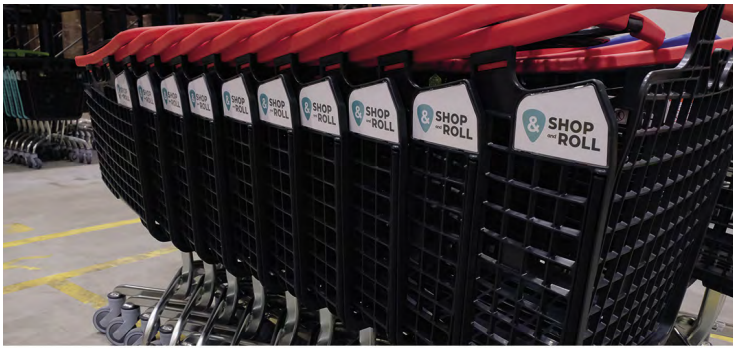
Esta es sólo una muestra de los alcances de incorporar tecnología en el aula, pues incluso el modelo de lenguaje autónomo como ChatGPT empieza a demostrar que se pueden aprobar exámenes de maestría y posgrado sólo con esta tecnología. ■

www.plot.mx



Find the plot. of your story

Together we make an impact 



CORTESÍA

Shop&Roll, la nueva cara de Araven Group

Araven Group presenta 'Shop&Roll', la nueva marca que reúne su oferta integral para el sector *retail*.

Como parte de un movimiento estratégico, los productos para transporte de compra y visual merchandising de Araven Group se han unido bajo el nuevo nombre comercial de Shop&Roll, marca que cubre con una visión 360 grados, el diseño, la fabricación, la instalación y la distribución de equipamiento para punto de venta. La intención es ofrecer al sector *retail* un servicio integral que pueda hacer frente a las necesidades y demandas del punto de venta y *shoppers*.

"Hemos nacido para que las personas vivan mejores experiencias de compra en el punto de venta y se cuide más el planeta", destaca la compañía líder.

Tras más de 40 años de trayectoria y presencia en más de 70 países, Araven SL, fundada en 1976 y Grupo OM Comunicación Visual SL, fundada en 1982, han sido líderes con reconocimiento internacional; sin embargo, bajo esta nueva estructura de marcas, será el nombre de Araven el que se utilice exclusivamente para la línea de productos de hostelería profesional, la cual continuará como la mejor oferta de

herramientas para asegurar la mayor calidad en los alimentos, desde la conservación, manipulación, servicio, exposición y limpieza; esto hace eco en su lema 'Food Safety Innovation' el cual certifica la máxima eficiencia y seguridad en la cocina.

UNA VISIÓN DE 360 GRADOS

Shop&Roll con un enfoque global de soluciones de transporte de compra y *retail merchandising*, ofrece un servicio completo para los responsables de equipamiento comercial y de *marketing*, considerando desde grandes cadenas, hasta pequeños comercios.

Como parte de su amplia oferta, los catálogos de visual merchandising cuentan con más de mil productos para el punto de venta, que facilitan la comunicación con el cliente, presentando promociones, ofertas, novedades, la gestión de categorías, la transmisión de valores de la marca, la comunicación de precios, además de la señalización de ubicaciones específicas (departamentos) que hacen sencilla la navegación en tienda.

"ESTA VISIÓN INTEGRAL DE 360 GRADOS TIENE EL OBJETIVO DE GENERAR EXPERIENCIAS DE COMPRA AUTÉNTICAS Y ORIGINALES EN CADA PROYECTO"

La marca define a sus productos como acompañantes silenciosos para el comprador. Ahí destaca la presencia de su amplia gama de opciones, como: expositores, bandejas, *stoppers*, *displays*, cartelería, muebles y dispensadores de venta a granel, separadores, entre muchos otros más.

Por su parte, la gama de transporte de compra se inició en 2005 con la cesta ShopRoll, la primera con asa telescópica y ruedas del mundo, un diseño innovador que marcó un antes y un después en el *retail*. En 2014, se sumó el carro compacto *Loop*, con su asa perimetral y ruedas de 360° de giro que permiten una excelente conducción.

Actualmente, las cestas con ruedas ShopRoll se presentan en seis tamaños, de 34 a 80 litros, y el carro *Compact Loop* en nueve modelos, de 75 a 210 litros de capacidad. La estética común y las características compartidas en materiales y utilidades permiten así combinar los productos para ajustarse cualquier necesidad.

Todos los carros, cestas y distintas líneas de productos de visual merchandising se fabrican en su mayoría con plástico reciclado, además de ser reciclables. Así, Shop&Roll reafirma su presencia y su compromiso con el medio ambiente, formando parte de la vida de los *retailers*. ■



CORTESIA

Nuevo consejo en AMAPRO

Las agencias de promoción estrenan Consejo ante cambios drásticos en el mercado. Por Octavio Noguez

Con la misión de sumar a jugadores de la industria en regiones como la de Centroamérica, la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) dio a conocer su nuevo Consejo Directivo y demostró

lo importante que son los gremios, sobre todo entre agencias que basan sus negocios en la colaboración.

“El principal eje de mi gestión será continuar trabajando para mantener a la AMAPRO como pilar de

la industria del *Marketing Promocional* de México y LATAM. Además, buscaremos agremiar agencias de Centroamérica para ampliar las posibilidades de colaboración y operación de sus socios en esos países”, compartió Franco Scipioni, Socio Director Grupo Map y presidente del Consejo.

Dentro de la agenda del nuevo consejo también destacan la realización de ciclos de conferencias bimestrales especializados en *marketing* promocional, comercialización, *marketing* deportivo, estrategias de *marketing*, *Big Data*, comercio electrónico, entre otros temas, que se continuarán impulsando, como los temas relacionados a la operación de las agencias en áreas como la legal-fiscal; laboral, seguro social y contable.

Con este contexto como marco, se han definido actividades torales en el mercado laboral, donde vemos escenarios cada vez más valiosos, entre ellos los que midió el

estudio “*Digital Marketing Megatrends for 2020*”, donde la mayoría de los consumidores eligió en digital el *content marketing*, la automatización y la narración de datos para implementar recursos de *marketing* como las promociones.

Como los cambios en la AMAPRO, la Asociación Nacional Mexicana de Empresas Courier, A.C. (ANMEC) es otro de los gremios que también han llevado a cabo cambios con un nuevo presidente a cargo de la organización.

“Agradezco enormemente la confianza de los Asociados y del Consejo de la Asociación, cuentan con mi total compromiso para apoyar el desarrollo de todas las empresas que participamos en el sector y seguir colaborando de la mano para que nuestra industria se fortalezca y siga siendo competitiva a nivel nacional e internacional”, anunció Manuel Montes, quien es Director Senior de Compliance y Asuntos Regulatorios de DHL Express. ■

MKTG PROMOTION DESIGN

EN BTL CONSULTANTS DESDE HACE 25 AÑOS ESTAMOS EN CONSTANTE CRECIMIENTO PARA SIEMPRE ESTAR A LA ALTURA DE NUESTROS CLIENTES.

BUSINESS INTELLIGENCE

EVENT MARKETING

PROMOTORES

CONTÁCTANOS

MERCHANDISING

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



Warner Bros. Discovery Licensed Advertising se sigue posicionando en el mercado

La biblioteca de marcas de primera clase del estudio puede ayudar a que un mensaje se destaque y sin dudar sea visto por millones.

En los últimos años, el principal problema de las marcas ha sido mantenerse vigente en la mente y vida de sus consumidores, y todo esto por la saturación de contenido que manejamos gracias a la conexión digital. Ante eso y con la finalidad de diferenciarse completamente de todos sus competidores, Warner Bros. Discovery Licensed Advertising es una gran herramienta para crear una campaña única y creativa.

Jocelyn Amezcua, Category Manager Toys, B2S, Promotions en Warner Bros. Discovery Global Consumer Products en México, explica la importancia que tiene para la empresa de



Jocelyn Amezcua, Category Manager Toys, B2S, Promotions en Warner Bros. Discovery Global Consumer Products en México.

entretenimiento este tipo de publicidad, en especial para las marcas que manejan y las agencias con las que trabajan.

“La categoría de publicidad de licencia está creciendo sustancialmente en los próximos años y representa una importante oportunidad para agencias BTL, ATL y digital”, explica.

En ese sentido, sostiene que Warner Bros. Discovery tiene un extenso catálogo de marcas reconocidas en todo el mundo, y por diversas audiencias, motivo por el que ahora trabajan con agencias para generar campañas de publicidad de licencia.

En la actualidad, Warner Bros. Discovery representa un nombre icónico en la industria por producir la mayoría de los títulos y biblioteca más grande de propiedades que incluyen los formatos de cine, televisión y animación.

“Nuestra cartera de contenido es muy diferenciada y para la publicidad bajo licencia tenemos contenido en televisión, cine, *streaming*. Dentro de esto, estamos trabajando dentro del área de customer produce en el universo de DC Comics que incluye a los personajes

más icónicos como Batman y Superman”, dice.

En ese mismo orden, la especialista en este tipo de mercadotecnia asevera que crear una campaña con este formato puede ser con contenido que va desde editorial, hasta animación y videojuegos.

Asimismo, Amezcua resalta que en México, cada vez toma más fuerza la Licensed Advertising, por lo que la compañía quiere trabajar mucho de la mano con las grandes agencias, para poder expandir las oportunidades que tienen a su disposición a través de la publicidad de licencia y las marcas de Warner Bros. Discovery.

“Hacer campañas de publicidad licenciada es generar contenido que no es tangible, pero que genera un impacto mucho más grande para el consumidor cuando hace una conexión entre el producto y nuestras marcas y estas campañas se pueden hacer tan grandes como un comercial o tan sencillas como un spot de radio, exteriores o campañas digitales”, manifiesta.

Si bien el crecimiento de estas estrategias sigue, la especialista indica que la comunicación es mucho más innovador hacer este tipo de campañas, y ofrece un beneficio para las agencias, que el cliente hace un *match* con los personajes, el producto que está ofreciendo y la campaña en general es muy beneficiosa por el tema del impacto.

“Este año vamos a estar trabajando muy de la mano con las agencias para comunicar este beneficio que les pueden ofrecer a estas grandes empresas. Durante todo el año, estamos haciendo campañas de *marketing*, y que los clientes tengan el beneficio de trabajar con Warner Bros. Discovery como el mejor encuadre, me parece primordial”, agrega.

En resumen, la biblioteca de Warner Bros. Discovery lo tiene todo y es un gran lugar para comenzar a resolver las necesidades creativas y ayudar a que el mensaje de una marca se destaque y sin dudar sea visto por la audiencia de todo el mundo. ■

“EL EFECTO Y EL IMPACTO QUE SE GENERA CON ESTE TIPO DE CAMPAÑAS CON EL CONSUMIDOR ES A LARGO PLAZO”

JOCELYN AMEZCUA, CATEGORY MANAGER TOYS, B2S, PROMOTIONS EN WARNER BROS. DISCOVERY GLOBAL CONSUMER PRODUCTS EN MÉXICO.

— ARS FORUM —

OPORTUNIDADES PARA LATAM EN EL USO DE IA

La automatización será el enfoque de un sector que crece a pasos agigantados. La IA será aprovechada por las marcas a través del chatbot y el metaverso. Por Víctor Rivera

Al siglo XX hay mucho que reprocharle. Con la muerte de las vanguardias llegó el postmodernismo; con la Segunda Guerra, vino la desterritorialización; con el internet, la globalización. Sin embargo, también nos dio a un hombre cuyo trabajo marcaría la pauta de los proyectos de inteligencia artificial:

Isaac Asimov, quien acuñó y definió la robótica y sentó las bases de la ciencia ficción al unir la ciencia con la literatura. Bajo sus enseñanzas, desarrolladores han sido capaces de crear robots inteligentes y automatizar casi cualquier tarea. Ahora mismo, nos hallamos en una era de descubrimiento tecnológico

y Latinoamérica tiene una oportunidad insuperable de aprovechar sus beneficios, algo que el *marketing* y la publicidad lo han entendido. Quizás rasgamos apenas la superficie, pero pronto, en cada rincón del mundo, tendremos una IA que hará del mundo un lugar mejor para vivir.



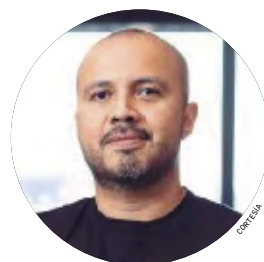
RAFAEL FUENTES
COFUNDADOR
Y DIRECTOR COMERCIAL
DE ROCKETBOT

“En Latinoamérica la pandemia ayudó mucho para aumentar el uso de la Inteligencia Artificial. Por lo tanto, uno de los grandes trabajos que uno tiene que hacer es la ‘evangelización’. A las personas nos falta mucho saber de Digital. Creo que uno de los grandes fallos son las universidades. No enseñan mucho de estos nuevos modelos. Es ahí donde estás metiendo Inteligencia Artificial, es donde estás metiendo RPA, es el proceso en donde se está implementando el chatbot. Es que no hay personas que tengan la capacidad humana suficiente para poder revisar un proceso y ayudarte a optimizarlo y hacerlo mejor. Ahí es donde yo creo que hay una deuda importante, no sólo en Latinoamérica, sino que finalmente en todo el mundo, donde hoy día estamos automatizando lo que creemos que debería ser, pero no lo que debería ser. Dentro de nuestra experiencia, pensamos que cada humano debería tener acceso a IA, porque así pueden aprovechar su potencial desperdiciado”



ANDRÉS SILVA ARANCIBIA
FUNDADOR
DE FLUMARKETING

“Es fundamental vincular la IA con la transformación digital. De acuerdo con la encuesta *Voice of the Enterprise: AI & Machine Learning, Use Cases 2021 de 451 Research*, el 95 por ciento de los encuestados indicaron que la IA y aprendizaje automático son importantes para estos esfuerzos. La transformación digital ya está en marcha en muchos países de la región en distintos sectores. Como tecnología clave en la automatización de procesos y análisis de datos hace que de aquí a 2030 la IA se instale definitivamente en la región. De acuerdo con la OECD, México en 2018 fue el primer país de la región en presentar una estrategia nacional de IA. [...] Hay distintas opiniones respecto al uso del chatbot. Utilizar estas herramientas implica primero diseñar una estrategia centrada en el usuario. Según *Insider Intelligence*, para 2024 el gasto minorista de los consumidores en todo el mundo alcanzará los 142 mdd. Claramente el chatbot llegó para quedarse”



ALDO LUÉVANO
CEO DE ROOMIE IT

“Va haber una adopción muy grande en América Latina gracias al tema de Generative AI, que se su auge con apps como ChatGTP. El *Generative IA* también se ve materializado en las apps que generan ilustraciones, muy populares al finalizar el año 2022, y esto nos trae a una adopción de algo que se le conoce como IA mainstream o inteligencia artificial de primera vía; dados los avances tecnológicos, las apps más tradicionales de IA van a abaratar sus costos y a acercarse más a los sectores en LATAM para organizaciones que estén interesadas en la adopción de IA. Habrá mucha adopción, principalmente en el tema financiero. Va a seguir el auge del aprovisionamiento de créditos en materia de *Fintech*. Otro aspecto importante en temas de IA será en los *Call Center*. Esta adopción del *Generative IA* y *ChatGTP* y otro tipo de soluciones van a hacer los chatbots cada vez más inteligentes, más poderosos y van a poder dar solvencia a las solicitudes de millones de usuarios”



VASSILIS CONSTANTOPOULOS
DIRECTOR GENERAL
DE LA UNIDAD DE NEGOCIO
DE ALTA TECNOLOGÍA
DE MPHASIS

“La adopción de tecnologías de IA ha sido de forma gradual alrededor del mundo. De acuerdo con datos de Morning Consult, esta varía considerablemente entre los países de América Latina. No obstante, la región ha presenciado una fuerte aceleración en el interés y la adopción, lo que representa el 43 y el 29 por ciento respectivamente. El 31 por ciento de las empresas en México indicaron que han implementado activamente IA, según *Global AI Adoption Index 2022*. Con la llegada del Chat GTP, se ha puesto en duda la ética con la que se aplican este tipo de tecnologías, sin embargo, es preciso no perder de vista que la tecnología potencializa las habilidades humanas, sin reemplazar al individuo mismo. Dado que la automatización podrá ocuparse de una mayor parte de las tareas repetitivas y triviales, las personas dispondrán de más tiempo para centrarse en aspectos como la innovación y creatividad, es decir, el “toque humano” respectiva de cada actividad”

Archer Troy®

GANADORES DE:
1 BEST IN SHOW

8 OROS

10 PLATAS

14 BRONCES



ADEMÁS DE OTROS PRESTIGIOSOS RECONOCIMIENTOS



Ganadores en The One Show 2021. La mejor agencia independiente de México.

CLIO
AWARDS



Una de las agencias independientes más efectivas del mundo.



La Mejor Agencia Indie 2022.



La mejor agencia de México 2021.

FIAP AWARDS
2022

La mejor agencia independiente de México.

CRESTA™
the creative standard

Ganadores 2020.



La mejor agencia independiente de México.



La 2da agencia en México más valorada por los clientes.



No. 1 Indie Mx en el Ranking.

LA AGENCIA INDEPENDIENTE MX
MÁS PREMIADA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

www.archertroy.com
contacto@archertroy.com
T. 55 55 59 22 72



LEEMOS

ENTRE LÍNEAS

1	20/200	E	$\frac{200 \text{ FT}}{61 \text{ M}}$
2	20/100	F P	$\frac{100 \text{ FT}}{30,5 \text{ M}}$
3	20/70	T O Z	$\frac{70 \text{ FT}}{21,3 \text{ M}}$
4	20/50	L P E D	$\frac{50 \text{ FT}}{15,2 \text{ M}}$
5	20/40	S H O F D	$\frac{40 \text{ FT}}{12,2 \text{ M}}$
6	20/30	E D F P P Z	$\frac{30 \text{ FT}}{9,14 \text{ M}}$
7	20/25	F E P O L E R	$\frac{25 \text{ FT}}{7,62 \text{ M}}$
8	20/20	P E F D E T O C	$\frac{20 \text{ FT}}{8,10 \text{ M}}$
9	20/15	L E F O D P C T	$\frac{15 \text{ FT}}{4,57 \text{ M}}$
10	20/13	F D E O T C P L	$\frac{13 \text{ FT}}{3,96 \text{ M}}$
11	20/10	P E Z O L C F T D	$\frac{10 \text{ FT}}{3,04 \text{ M}}$



LÍDERES DEL MARKETING

Rompiendo Paradigmas

LA INDUSTRIA DE MARKETING SIGUE CRECIENDO A PASOS AGIGANTADOS EN EL MUNDO Y EN ESPECIAL EN MÉXICO, DONDE LA TRANSFORMACIÓN EN LAS IDEAS Y OBJETIVOS JUEGAN UN PAPEL RELEVANTE PARA ESE ÉXITO.

A pesar de todo ese crecimiento, el impactar al público objetivo en estos tiempos de cambios y de evolución se ha convertido en una tarea muy difícil para las marcas y empresas, gracias a la cantidad de ejecutores que existen, por lo que las figuras de líderes se vuelven valiosas, para lograr una visión única y posicionarse en el rubro.

El 2022 cerró como uno de los años más retadores para el marketing, donde tras vivir dos años de pandemia, las empresas del sector comenzaron adaptarse a todos los cambios que dejó esa realidad, y los proyectos volvieron a tomar el rumbo que tenían en el pasado, pero en esta oportunidad usando nuevas

herramientas que llegaron a revolucionar. Para entender este contexto, las cabezas de marketing de las compañías se convirtieron en figuras imponentes con el objetivo de desarrollar sus ideas y comunicarlas a los equipos que día a día trabajan en esta área, para batallar con retos como el económico, la saturación de contenido y las nuevas tecnologías. En este sentido, el equipo editorial de Merca2.0 se ha dado a la tarea de reunir a los Marketing Líderes que han logrado llevar a sus marcas a nuevos espacios de crecimientos, con estrategias que influyen en las tendencias que veremos este 2023 y quizás en los próximos años. ■

SOMOS LÍDERES EN INNOVACIÓN DIGITAL



Changing the rules

CREATIVIDAD · TECNOLOGÍA WEB-APP · ESTRATEGIA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL
INBOUND MARKETING · MEDIA BUYING · CONTENIDO · BRANDING

www.abcw.global

US

Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

MX

Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

COL

El Chicó, Bogotá
57 (601) 390-9561

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS

SEO
reach
CTA
Call to Action
DATA
Inbound
Marketing
keywords
KPI
lead
engagement
SEO
RETARGETING
reach
BUYER
PERSONA



Foto • David Eisenberg

ADRIANA AGUILAR HERNÁNDEZ

Directora de Marketing, Producto y Relaciones Públicas
MG MOTOR MÉXICO

“EN MG SABEMOS QUE SOMOS LA COMPRA INTELIGENTE. HA SIDO PARTE FUNDAMENTAL DEL ÉXITO QUE HEMOS COSECHADO EN ESTOS DOS AÑOS DE PRESENCIA EN EL MERCADO MEXICANO”

Actualmente, Adriana Aguilar Hernández es directora de Marketing, Producto y Relaciones Públicas en MG Motor México; no obstante, la líder comenzó su carrera en *marketing* hace 12 años. Desde entonces, ha logrado desempeñar labores en distintas industrias como: la de alimentos y bebidas, con Nestlé; el sector automotriz, en GM; en la industria juguetera, en Mattel; y la industria de cuidado personal, en Edgewell. Ahora que regresa a la industria automotriz, en MG Motor, señala que no existen productos más apasionantes que los autos. Como especialista en mercadotecnia, Adriana, considera que trabajar con diferentes marcas, productos y culturas, proporciona una visión mucho más amplia de la industria en general, lo que al mismo

tiempo permite identificar el cómo hacer las cosas de manera distinta, manteniendo la relevancia y el valor en los productos para el beneficio de los consumidores. "Lo más apasionante de una marca como MG es que mezcla lo mejor de dos mundos: cuenta con 99 años de historia, pero se relanza en México en 2020, con una esencia totalmente fresca y divertida, rompiendo todos los paradigmas en una nueva era automotriz".

Con esto en mente, la líder considera que, para crear una verdadera campaña de comunicación, se deben seguir ciertos puntos fundamentales, destacando: la focalización en el consumidor, en el centro de la conversación; tener siempre en mente lo que comunica la competencia y aprovechar las fortalezas;

conectar a nivel racional y emocional con el consumidor, "es donde la magia sucede"; y la claridad comunicativa desde la planificación de una campaña. Asimismo, sugiere que como marcas es necesario realizar siempre un análisis profundo en torno a las posibilidades económicas, el valor agregado de los productos y la recepción del consumidor. Con ello, la líder destaca el valor de la oferta de MG Motor. Firmemente considera que una de las principales tendencias que acompañarán a los creativos en 2023 será la evolución de la comunicación digital. Con esto en mente, pide a los futuros mercadólogos que piensen y basen su experiencia estos conocimientos. Así, sabrán a dónde quieren llegar, y llegarán a través de "su sexto sentido", finaliza. ■

LÍDERES DE MARKETING ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“LA CONTRIBUCIÓN
Y EXIGENCIAS
AL DEPARTAMENTO
DE MARKETING
NUNCA VAN A
VOLVER A SER
LAS DE ANTES”

AGUSTÍN CÁRDENAS RODRÍGUEZ

Vicepresidente Ejecutivo McCann Worldgroup y Director General MRM
MCCANN WORLDGROUP MÉXICO

Con una experiencia de casi 20 años, la inquietud de Agustín Cardenas por el *marketing* es desde hace mucho más, por ello, que cuando tuvo la oportunidad de tomar la dirección de MRM, una de las unidades de negocio dentro de McCann Worldgroup no lo pensó dos veces, pues fue combinar y aplicar lo adquirido en campos, como el manejo de las relaciones con el cliente, experiencia de usuarios, programas de lealtad, tecnología, estrategia de negocios, recolección manejo, uso y análisis de datos, en una industria donde su fusión de la reactividad, estrategia, CRM, Tecnología y Data.

Para Agustín, Marketing Leader 2023, existe una diferencia que radica en que el alcance del marketing y el rol del CMO se

han sofisticado y vuelto complejos, en las variables a considerar en cada uno de los puntos anteriores se han incrementado exponencialmente una infinidad de KPIS provenientes de digital, crecimiento en ventas, cross-selling, leads, ciclo de vida de los clientes, CPA, QTCCR, ROI, Churn, salud de marca, reputación, NPS, solo por mencionar algunos, de la misma manera se han multiplicado el número de stakeholders con los que el CMO interactúa internamente.

“La contribución y exigencias al departamento de marketing nunca van a volver a ser las de antes, la clave para lograr una evolución exitosa está en otorgar un rol más estratégico y con mayor alcance al CMO, en este rol el CMO debe incansablemente ser la voz del cliente

al interior de su empresa e implementar en las estrategias de comunicación los objetivos de toda la compañía”, detalla.

Balancear sus estrategias de mercado-tecnia y comercialización para priorizar la retención de clientes sobre la adquisición de nuevos clientes/prospectos, son en parte de las tereas que Agustín Cárdenas implementa y le han valido el liderazgo actual que mantiene.

Hay puntos claves en las estrategias de comunicación, como diseñar un marketing plan claro y objetivo basado en segmentaciones; targeting, posicionamiento, implementaciones tácticas, definición de canales/plataformas; CRM, Loyalty, monitoreo, evaluación y retroalimentación. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

ALEJANDRO CORONA

CEO

PAUTA CREATIVA

Para Alejandro Corona de Aguilar, quien es CEO de Pauta Creativa, su carrera en el mundo del marketing comenzó como copywriter en Ogilvy, y narra cómo fue a través de esto que desarrolló una amor por la materia. "Todos los días cuando cruzaba el lobby veía un poster de David diciendo 'Cómo crear publicidad que vende'. Esta frase me dejó flechado, entendí que la máxima métrica son las ventas". Paulatinamente, comenzó a entender que en este negocio, lo más importante para vender es entender al consumidor, con todas sus dimensiones. Por ello, destaca que es la comunicación clara y transparente la que le permite a una marca formar ese vínculo con él, agregándole un valor significativo. Para Alejandro, los tiempos en los que vivimos

nos obligan a contraponer dos polos, el Back to basics vs. la revolución digital. "Lo básico perdura. Entender que la humanidad a lo largo del tiempo ha sido enganchada por las grandes historias.

El storytelling sigue vendiendo. Las historias nos ayudan a darle relevancia a las marcas y a su oferta de valor", señala. "Por otro lado, está la complejidad de entablar ese diálogo de manera predictiva. La marca llega en el momento oportuno, como por arte de magia, sin necesidad de llamarla. Experimentando con nuevas herramientas basadas en Artificial Intelligence y Machine Learning", añade. Así, en un periodo de incertidumbre económica, considera importante el entender los hábitos de consumo y los canales empleados. Por

ello, el uso de las estrategias cross-functional hará que las ejecuciones sean cada vez más complejas, y solamente las marcas preparadas sean capaces de ejecutarlas. Así, define al consumidor como uno inquieto y escéptico, con muchas herramientas a su alcance para buscar marcas de valor realmente auténticas. Es en ello en lo que, según el CEO de Pauta Creativa, deberemos recaer, ya que el consumidor se identificará con marcas que ayuden a mejorar el nivel de calidad de vida de la comunidad. Del mismo modo, señala que las grandes firmas se encuentran un proceso de regreso a la vida off-line, por lo que habrá que recaer en ello también. A los nuevos mercadólogos les pide ser curiosos, experimentar y no tener miedo a innovar. ■

"ACTUALMENTE, NOS ENCONTRAMOS FRENTE A UN CONSUMIDOR INQUIETO Y ESCÉPTICO, CON MUCHAS HERRAMIENTAS A SU ALCANCE PARA BUSCAR MARCAS DE VALOR REALMENTE AUTÉNTICAS"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“NUNCA DEJEN DE PREPARARSE, LA UNIVERSIDAD AHORA ES UN ONGOING EN DONDE TENEMOS QUE TENER LA MENTE ABIERTA PARA SEGUIR APRENDIENDO Y ADOPTAR LOS CAMBIOS QUE LA TECNOLOGÍA NOS VIENE BRINDANDO”

ALEJANDRO MILLÁN LOMELÍ

**Director General
D&A COMUNICACIÓN**

Con una licenciatura en derecho, Alejandro Millán Lomelí, Director General de D&A Comunicación, recuerda lo importante que fue para su carrera, sus inicios en la industria del marketing, donde ha crecido hasta alcanzar su rol actual.

Con una experiencia de más de 20 años, el líder considera que una marca debe tener en cuenta, a la hora de comunicar, el contexto actual para desarrollar una buena comunicación.

Asimismo, el especialista agrega que es relevante entender que estamos viviendo en una revolución digital en la que el cambio es constante. Por lo que se debe conocer el ecosistema actual on y offline para poder desarrollar mejor el mensaje en medios, plataformas y formatos.

“Tenemos que tener la mente abierta para seguir aprendiendo y adoptar los cambios que la tecnología nos viene brindando desde hace muchos años”, dice.

El directivo se ha ganado su puesto en el sector, al tener un amplio conocimiento en comunicación y marketing político, por lo que expone que ante el panorama de crisis económica, las empresas, en especial las marcas, deben buscar innovar, crear estrategias fuera de la caja y apostar por el contenido creativo en redes sociales.

En ese mismo orden, explica que subirse a las tendencias de lo que está sucediendo allá afuera en este escenario de inflación, como la economía circular, será una buena forma de tener éxito este año. Y conectar de manera

perfecta con sus consumidores. De acuerdo a Millán Lomelí, como todos los años la industria de la mercadotecnia crece de la mano de las tendencias, donde este 2023 seguirá la revolución digital con la implementación de los motores de Inteligencia Artificial.

Como también las tendencias tecnológicas que llegan de la mano de los dispositivos móviles, el crecimiento del uso de la voz para comprar y generar reseñas, y la aparición de nuevos jugadores como las startups, desafiando a los campos tradicionales. Finalmente, agrega que las compañías del sector deben prepararse para los retos de transformación digital para equipos de marketing y agencias con la capacidad de interpretación de data para obtener una mejor toma de decisiones en el mercado. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

ALFONSO VERDUZCO GOMEZ LLANOS

Director de Marketing y Estrategia de Ventas
MARS PET NUTRITION MÉXICO

“SIN LUGAR A DUDA, LO MÁS IMPORTANTE ES CONOCER TU MERCADO Y OFRECER OPCIONES PARA CADA BOLSILLO”

Alfonso inició su trayectoria en Johnson & Johnson hace 21 años y lo que empezó como prácticas laborales se convirtió en el comienzo de una prolífica carrera, en que se hizo de las bases que le han ayudado a tomar decisiones de impacto en la actualidad.

“Adquirí muchas de las bases que tengo hasta hoy. Después, tuve la oportunidad de ser parte de Mars y Unilever, ambos lugares increíbles para trabajar y hacer marketing”, explica.

Fue en Mars donde Alfonso fincó una relación muy especial, pues en esta compañía, a su reingreso, logró construir una trayectoria de ocho años dentro de marketing y ventas, áreas torales en Mars Pet Nutrition México y en donde tomó la oportunidad de poder encabezar la estrategia de marketing dirigida al segmento de comida para mascotas. Esta

responsabilidad llevó a al directivo a conformar un equipo de 28 asociados, quienes se han impulsado profesionalmente, convirtiendo su trabajo en resultados garantizados.

Con estos referentes, un aspecto que se ha vuelto una realidad en la compañía, es que el cliente y las mascotas son prioridad, cuidando a los consumidores y buscando estrategias más eficientes en diferentes áreas del negocio, explica, antes de tener que incrementar los costos e impactar el presupuesto de los consumidores, sobre todo en un fenómeno económico como la inflación que se vive actualmente.

Ante estos objetivos, un reto que el directivo advierte, es que queda patente en las compañías, ser capaces de adaptarse, conocer todas las aristas del negocio y buscar alternativas para hacer eficiente la cadena de suministro y

distribución, así como reducir o mantener los costos a pesar de la volatilidad que impacta en los productos en tienda.

“Sin lugar a duda, lo más importante es conocer tu mercado y ofrecer opciones para cada bolsillo”, detalla al explicar que la comunicación no es lo que ha cambiado, sino los canales que se usan para llegar a las personas. No se puede generar un material de comunicación para todos los canales, es necesario pensar en mensajes que viajen bien a través de cada medio.

Esto es uno de los tanto retos en los que Alfonso trabaja como Marketing Leader 2023, adaptando a la marca a tendencias como la medición de todo lo que ocurre en digital, para poder tener una interacción directa con el consumidor. ■

Congreso Nacional Mercadotecnia

24 y 25 Mayo 2023

Expo Santa Fe - Ciudad de México

100 SPEAKERS | 2 ESCENARIOS | 2,000 PARTICIPANTES
ZONA DE EXHIBICIÓN | NETWORKING | KIT DE BIENVENIDA | DIPLOMA

ÚNETE A LOS MEJORES MERCADÓLOGOS EN TODA LATINOAMÉRICA
Y DESCUBRE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS, HERRAMIENTAS Y
TÁCTICAS QUE TE AYUDARÁN A FORTALECER TUS ESTRATEGIAS
DE MARKETING Y AMPLIAR TUS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

**¡EL EVENTO MÁS EMOCIONANTE
DEL AÑO ESTÁ AQUÍ!**

Presentado por:

amazon ads

VENTA DE BOLETOS
(55) 52195770 | (55) 52195769
congreso.merca20.com

mercadotecniapublicidadmedios
Merca2.0[®]



ZIMAT

shutterstock

Ogilvy

Hisense

MEGA



ESTATUS

InformaBTL
Promociones, activaciones y below the line

EDEM
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Saludiarario
EL MEGAFONIA MEXICO

FACTOR NUEVE

AXIS

PAREDRO

Katedra.

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

AMANDA BERENSTEIN

CEO y Latam Client Leader
WEBER SHANDWICK

“Una marca debe tomar en cuenta hoy en día, las tensiones culturales y sensibilidad contextual antes de lanzar cualquier idea al mercado”. Esta certeza es un aprendizaje que Amanda Berenstein se ha llevado y ahora comparte siendo una Marketing Leader 2023. La carrera para llegar a una edición como líder en su campo inició como voluntaria en comunicación, dentro de la campaña política de Vicente Fox, quien al entrar a Presidencia sumó a Berenstein a la oficina de comunicación, sin embargo, la naturaleza de la política, llevó a Amanda a la iniciativa privada donde consolidó una carrera de nueve años en la industria de relaciones públicas, lo que le permitió aterrizar en México a Weber Shandwick.

El trabajo de Berenstein jamás se desconecta de la cultura, pues cuando se pierde ese lazo, ya

no existe la oportunidad de tener un significado en la vida de las personas.

“Hoy una marca no debe pensar en posicionamiento, sino en movimiento. En un mundo hiperconectado como el nuestro, las historias deben viajar simultáneamente entre muchos canales, plataformas y medios”, advierte.

Esta omnipresencia con que se piensa la comunicación de una marca, determina cómo se integra de mejor forma al canal en que se encuentra el consumidor, de ahí que la empatía, dice, permite colocar a la creatividad como centro de las grandes estrategias, pues las grandes ideas son las que conectan.

Con esto en mente, la disciplina en Weber da cabida a “big ideas” o chispazos creativos y las “whole ideas”, que toman en consideración

la situación política, cultural, actitudes de los grupos de interés, canales como el “re.commerce” (compra de cosas usadas) y el crecimiento de instituciones financieras no tradicionales.

“Vamos a ver cómo las marcas se integran mejor en la vida de las personas, marcadas por presión inflacionaria, donde lograr ser más empáticas con la realidad actual es clave. Vamos a ver el crecimiento de compra de marcas propias en supermercados, menos lealtad por marcas tradicionales, la tecnología va ser utilizada menos por exploración y más por cosas prácticas y ahorro de dinero (Al nos va ayudar comparar precios o reducir gastos en la casa)”, adelanta. Amanda lanza importantes pistas de lo que se viene en el mercado y como una Marketing Leader 2023, su sentencia es clave para entender los cambios en puerta. ■

“HOY UNA MARCA
NO DEBE PENSAR EN
POSICIONAMIENTO,
SINO EN MOVIMIENTO”

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“EL MUNDO ATRAVIESA UN MOMENTO MUY DURO; TENEMOS QUE HACER MUY EFICIENTE NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO Y PERSONALIZAR LA COMUNICACIÓN CON NUESTROS USUARIOS”

ASHUTOSH KEJRIWAL

Head of Marketing
JK TORNEL

La carrera de Ashutosh Kejriwal comenzó hace 10 años, trabajando para una agencia de *marketing boutique* en la compra de medios, además de haber formado parte de la campaña del entonces primer ministro de la India, Narendra Modi, en el periodo de 2013-2014. Desde entonces, el líder de mercadotecnia se ha desempeñado en la labor de asesorar organismos públicos y a funcionarios en sus campañas de relaciones públicas y marketing. Como profesional en JK Tornel, ha estado al frente durante los últimos cuatro años, en lo que señala como “una redefinición del marketing en la industria de llantas”. Para el líder de la industria, la comunicación es parte fundamental de la mercadotecnia, por lo que es indispensable que esta sea capaz de

retratar la ideología y el pulso de la marca. Así, desde su experiencia como directivo, existen cuatro puntos importantes para construir la comunicación en marketing, y estos son: propósito; identidad visual; conocimiento profundo del mercado objetivo; visión y valores fundamentales. Los riesgos de no tomar en cuenta estos aspectos pueden provocar mensajes confusos para los consumidores.

Para Ashutosh, frente a los desafíos que ha dejado el panorama inflacionario, es fundamental que la marca pueda abordar los puntos débiles de los consumidores sin provocarles ansiedad. “Como marcas, tenemos que valorar y hacer muy eficiente nuestra cadena de suministro y personalizar la comunicación con nuestros usuarios finales”,

menciona, y añade que es importante pensar en recompensar la lealtad en tiempos de incertidumbre, y ofrecer un excelente servicio de atención al cliente. Con ello, “tendrán la tranquilidad de saber que están recibiendo aquello por lo que pagan”. El especialista en marketing también reconoce que hay cuatro tendencias importantes que se apoderarán de las ideas creativas en 2023: el contenido de valor; el uso de IA en la comunicación y el branding; la experiencia del usuario; y la ciberseguridad. El consejo que le da el líder de JK Tornel a los nuevos marketeros es no perder el “instinto visceral”. Para él, más que la data, el instinto creativo y emocional son lo más importante. “Cuando sepas escuchar, aprenderás a comunicarte mejor”. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS

SEO
reach
CTA
Call to Action
DATA
Inbound
Marketing
keywords
KPI
lead
engagement
BUYER
PERSONA
reaching
brand
BUYER
PERSONA
KPI
lead
engagement
reach



Foto • David Eisenberg

CARLA JUAN CHELALA

Directora general adjunta de mercadotecnia y estrategia digital
GRUPO FINANCIERO BANORTE

Ahora, Carla Juan Chelala es directora general adjunta de Mercadotecnia y Estrategia Digital de Grupo Financiero Banorte, sin embargo, su relación con la industria financiera comenzó desde siempre. "Mi pasión y carrera por el marketing ha ido de la mano con la industria financiera. Comencé en un momento muy interesante y tuve mi primera experiencia con temas de cambios de marca, cuando la banca era un poco lo mismo; cambiamos el juego con Bital, con una comunicación totalmente nueva y un approach mucho más cercano de la mano de un nuevo modelo de atención". La líder aseguró que esto la ha llevado a trabajar con toda clase de figuras públicas como Alejandro González Iñárritu y también le ha permitido conocer la importancia del negocio en la actualidad. Y es

que, para Carla Chelala, la clave de la mercadotecnia moderna es el cliente.

La directiva señala que es él quien debe estar en el centro de todo. Con la tecnología, según señala, se puede lograr de forma inmediata. Así, es posible generar una personalización en los canales comunicativos, que puedan cubrir y conocer las necesidades e intereses de los clientes como un "individuo". "Las marcas no podemos, ni debemos, ignorar esta realidad si queremos permanecer vigentes, es vital conocer y entender a tu cliente para desarrollar estrategias de Mercadotecnia personalizada y generar así una ventaja competitiva marca". Para la líder, también es fundamental mantener la confianza ante un ambiente lleno de incertidumbre y apuestas de riesgo. Es necesario adoptar una

actitud temeraria ante los desafíos, seguir innovando constantemente y anteponerse a estos desafíos y lograr acompañar al cliente en este camino. A partir de la pandemia, estos desafíos han sido más frecuentes, y los consumidores han aprendido a priorizar sus gastos, cambiando incluso sus hábitos de consumo.

La tecnología y los mercados inteligentes tienen la capacidad de ofrecer datos de interés, con el objetivo de realizar estrategias que les permitan acompañar a sus clientes en este camino. Por ello, a los creativos les sugiere nunca olvidar "quién" es la marca y a quién le está hablando, pues es ahí donde hallaran las mejores oportunidades de crecimiento. ■

"ES IMPORTANTE MANTENER LA CONFIANZA DEL CLIENTE. EN UN AMBIENTE DE INCERTIDUMBRE, EL FRUTO DE NUESTRO TRABAJO REQUIERE CONFIAR EN QUIEN TE ACOMPAÑE"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

.....

**"LAS MARCAS
ALCANZAN SU CLÍMAX
CUANDO SE AMAN
POR LA FELICIDAD,
LA CONTRIBUCIÓN Y
LA ESPERANZA QUE
APORTAN (HAPPINESS,
HELP, HOPE)"**

.....

CARLOS JAVIER HERRERO CEMPELLIN

**CEO y fundador de Extrategia
EXTRATEGIA COMUNICACIÓN Y MARKETING**

Desde su conocimiento en la industria del marketing, Carlos Javier Herrero Cembellin, CEO y fundador de Extrategia Comunicación y Marketing, detalla que la calidad constituye el valor agregado y diferenciador; el punto de partida de la fuerza de una marca.

Ante eso, el especialista, que tiene más de 20 años de experiencia en el sector, refiere que la comunicación es una herramienta primordial en el éxito de una empresa, por lo que define que una marca es un ser vivo que impacta por su calidad, reputación y empatía en audiencias específicas.

"Desde ese punto, se construye la reputación a la que se llega explicando los valores de la marca, comunicando sus atributos, generando confianza en sus audiencias, logrando que sea juzgada como relevante y finalmente logrando la empatía con cariño, cercanía y

compromiso", dice. Explica la importancia de las empresas de comunicación y marketing como Extrategia, que aportan valor estratégico y táctico a compañías y marcas para mejorar su reputación.

En ese mismo orden, y desde sus conocimientos, asegura que las marcas podrán salir con éxito del entorno actual económico al observar el mercado, audiencias y circunstancias, y el ecosistema en el que viven y sobreviven.

"Los retos se multiplican, pero hay que identificarlos y afrontarlos con una estrategia eficiente", asevera.

De acuerdo a Herrero Cembellin, el mercado obliga a pensar continuamente en la prospección, la propuesta, el producto, la planeación, el cliente, el precio, la promoción, el placement, el posicionamiento y las

plataformas digitales. "La visión completa y estructurada del valor de la marca en el mercado es el reto al que hay que responder", manifiesta.

En términos de tendencia, el especialista, explica que todos los años suelen ser siempre las mismas en el fondo, aunque presenten caras nuevas. Destaca la aportación de la Inteligencia Artificial para ciertos niveles de información y comunicación. "Hay que atender también la estructura de influencia en opinión pública, en social media y en plataformas digitales", añade.

Y finalmente enfocarse hacia la reinención del contenido, de las historias que contar y de las comunidades en las que se viven esas historias. Las marcas deben tener siempre presente su esencia y adaptarse para sobrevivir. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

CARLOS PEASE CHERICÍ

Socio y Fundador

DIGITAL COASTER

El CEO de Digital Coaster, Carlos Pease Chericí, lo tiene claro al asegurar que hoy más que nunca hay que pensar en big ideas.

En la era actual, la comunicación es clave para entender el contexto en el que nos desenvolvemos, donde las redes sociales y las distintas plataformas digitales juegan un rol más que esencial para las marcas y las agencias en aras de conectar con las nuevas audiencias que llegaron con la emergencia sanitaria.

“Desde mi perspectiva, se debe de partir de tener un entendimiento muy claro de la oferta de valor de la marca o empresa para la cual se está trabajando, un esfuerzo de comunicación: su audiencia clave, su posicionamiento de marca, el contexto en el que está

actualmente. Estar perfectamente alineado con el cliente sobre los objetivos a alcanzar y, entonces, trabajar ya en la propuesta. Hoy más que nunca, hay que pensar en big ideas”, explica Carlos Pease Chericí.

Estos, sin duda, son tiempos complejos, con grandes retos no sólo para la industria, sino, en general, para la población, pues, además de los efectos del Covid-19 que siguen latentes, la inflación provocada por la reciente guerra entre Rusia y Ucrania continúa generando diversos estragos en los hábitos de consumo y en las propias estrategias de las marcas y las agencias.

“Es importante identificar los factores externos que pueden afectar tu desempeño; pero más que preocuparse por ellos, hay que

“SE DEBE DE PARTIR DE TENER UN ENTENDIMIENTO MUY CLARO DE LA OFERTA DE VALOR DE LA MARCA O EMPRESA PARA LA CUAL SE ESTÁ TRABAJANDO”

abocarse a los factores que hoy sí puedes controlar, como por ejemplo: seguir construyendo tu diferenciación competitiva, gestionar tu talento; tener una excelencia ejecucional; maximizar el valor de tu trabajo; mejorar tu infraestructura”, advierte el CEO de Digital Coaster.

En definitiva, en un momento en el que se espera que la digitalización siga avanzando y posicionándose desde diversas trincheras, el llevar a cabo una buena estrategia de comunicación es más que esencial para acaparar la atención de un nuevo nicho de consumidores, de la Generación Z y los llamados “alfa”, que surgieron como consecuencia de la pandemia y hoy cuentan con valores como la diversidad, la sustentabilidad, entre otros. ■

DIPLOMADO SEO & SEM

Online

INICIO DE CLASES: **23 MARZO 2023**

8 SEMANAS | 45 HORAS

Optimiza de manera eficiente tus campañas digitales
y obtén el mejor rendimiento del presupuesto publicitario.



**GUILLERMO
PEREZBOLDE**
CEO
Mente Digital



**MARLON
VÁZQUEZ**
Head of Performance
Marketing
Minimalist



**ALBERTO
SÁNCHEZ**
Director Editorial
InformaBTL



**ADRIAN
MARTÍNEZ**
Client Solutions
Manager
IMS CORPORATE



**EDUARDO
ENCISO**
Head of CMS
operations
McCann

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

CECILIA BERNAL

Fundadora y CEO
MERCARTE

Cecilia Bernal, Fundadora y CEO de Mercarte, comenzó su trayectoria profesional a la edad de 22 años. Desde entonces, se ha desempeñado en el mundo de las agencias de publicidad, colaborando muy de cerca con los responsables de las marcas, en categorías tan diversas como consumo masivo, farmacéuticas, cuidado personal y del hogar, banca, automotriz, entre muchas otras. Luego de 13 años de cosechar éxitos, tomó la decisión de fundar su propia agencia, y así nació Mercarte. Así, la exitosa directiva logró unir su pasión por el arte y la cultura con su profesión, el mundo del marketing, en lo que define como Branding Art. El propósito de la líder es aportar mayor valor a las marcas y prestar atención en el aquí y el ahora de sus consumidores, por

medio de la vinculación con el arte, nutriendo a ambos ecosistemas en un esquema ganar-ganar. Para ella, también es importante ser conscientes de los cambios en el consumo, la escucha activa y la consideración de nuevos recursos y nuevas tendencias como la IA y el Data Analytics, los cuales comienzan a convertirse en grandes herramientas para el marketing actualmente.

No obstante, mucho de esto requiere considerar el panorama económico. Para la líder, esto provocará un consumo más selectivo y con mayor cautela, lo que retará a las marcas a diseñar estrategias que aporten un valor intrínseco, para que su producto sea el ganador de este proceso de selección tan competido. Por otro lado, también considera

que una forma de contrarrestar la situación económica será "construyendo sobre el potencial que tienen las marcas de convertirse en agentes de cambio social, dados su alcance e influencia". Aunado a ello, considera que el reto más importante en los próximos años será la adaptación a la aceleración tecnológica y la participación del metaverso. A los mercadólogos del mañana les aconseja tener una visión estratégica, y nutrir la a partir de su ingenio. Tener siempre en mente la idea de generar un impacto positivo. "Les sugiero que sean conscientes y selectivos de aquello que los nutre e inspira, cuidando los contenidos que consumen y generan, que cultiven su mente y espíritu a través del arte y otras manifestaciones creativas". ■

"CADA VEZ MÁS
MARCAS SE
AVENTURARÁN A
TENER PRESENCIA EN
ESTOS UNIVERSOS,
POR MEDIO DE
EXPERIENCIAS DE
PERSONALIZACIÓN
VINCULADAS A LA
MODA, EL ARTE Y LA
MÚSICA"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

"EL CLIENTE ES LO MÁS IMPORTANTE, SIN ÉL, NUESTRA LABOR DE MARKETING NO TIENE RAZÓN DE SER"

CECILIA PARTIDA GÓMEZ

**Managing Director
NIELSEN IQ**

"Mi interés siempre fue la investigación". Esta sentencia siempre diferenció a Cecilia Partida del excepcional talento que hay en el mercado de medios donde ha trabajado, desde que inició en ventas en el área de marketing de Televisa Guadalajara, centrándose en la investigación de rating de programas, alcance, así como frecuencia de las pautas publicitarias en TV, para poder diseñar las propuestas comerciales a los clientes.

Desde entonces el trabajo de Partida ha destacado en la investigación, pues lo que inició como un apoyo al área de ventas de una televisora, se convirtió en 2000 en su ingreso a IBOPE, donde pudo conocer con mayor profundidad el mundo de la investigación. Ahí su objetivo principal era velar por la satisfacción de los clientes, a través de la data que se generaba

en la compañía y que permitía el entendimiento de las audiencias, crucial para toda estrategia de marketing.

Esta trayectoria le ha formado a la actual directora en Nielsen, una pasión, que aconseja, tiene que ser en beneficio de la marca y del consumidor y ser seguida de transparencia en la construcción de mensajes.

Si algo ha aprendido Cecilia en todo este tiempo de actualizaciones en la industria de medios, es que se tienen que aprovechar las herramientas para poder fortalecer la estrategia de marketing, bajo la lógica de que la información es poder, por lo que se tiene que actualizar no solo en marketing, también en lo que ocurre en otras industrias, para poder innovar en lo que se diseña y pensar "fuera de la caja".

Analizar las métricas de desempeño, explica, ayuda a tener un objetivo claro de qué se quiere lograr y cuál es el impacto para la marca y el consumidor, pues reconoce, "las ideas sólidas y sustentadas tienen mayor probabilidad de éxito".

"El cliente es lo más importante, sin él, nuestra labor de marketing no tiene razón de ser. Adaptar las estrategias a cada caso en específico, no existe una fórmula única para ganar, es necesario hacer un 'traje a la medida'", advierte.

Como una especialista en la investigación de mercados, Cecilia adelanta que tanto el mundo de ventas digital como el físico se fusionarán y del equilibrio simbiótico de ambas se encontrarán insights clave para que las marcas se familiaricen con el consumidor. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

CÉSAR GUTIÉRREZ

Director de Marketing y Ventas de Royal Canin México

ROYAL CANIN

Para César Gutiérrez, el ingresar a Royal Canin representó un paso muy importante tanto en su carrera, como en su comprensión del poder de la mercadotecnia y es que pasó de un segmento masivo de pet nutrition en Mars, a un canal enfocado en impactar no solo en la alimentación sino también en la salud de las mascotas, partiendo de conceptos como la tenencia responsable de perros y gatos.

César, quien es ingeniero mecánico de profesión, ha aterrizado en el mundo de la mercadotecnia, donde ha podido sacarle partido a su lado analítico, propio de un ingeniero que genera estructuras, encuentra problemas y brinda soluciones durables. "En mercadotecnia he podido generar estrategias de corte nacional y soy un entusiasta de la planificación".

El líder aprendió en el segmento de pet nutrition a escuchar la voz del cliente; Sin embargo, fue hasta el 2018 cuando se integró a Royal Canin y comprendió la importancia que tienen los valores de una marca para afirmar su presente y su futuro.

El tipo de marketing que se ejecuta en Royal Canin se enfoca en la concientización y la educación a favor del bienestar, por lo que todos los esfuerzos de mercadotecnia son principalmente a largo plazo y con plena conciencia de que la nutrición forma parte integral de su bienestar.

César Gutiérrez deja en claro que no sólo se trata de vender alimento para mascotas, sino también de dar a conocer que dicha empresa está compuesta por científicos y veterinarios

que estudian a fondo las necesidades de perros y gatos en sus diferentes etapas.

"El marketing que hacemos no es el tradicional, diría que es un 'marketing con propósito', con valores específicos y con conocimientos que avalan nuestro interés genuino en las mascotas".

El líder asegura que en estos años estando al frente del equipo de mercadotecnia, se ha encargado de relanzar la marca entre profesionales veterinarios enfatizando ese propósito de marketing, que es el bienestar animal, con ello, el mercado ha respondido de excelente manera, y eso se debe a que se muestran consistentes en sus propuestas, además de analizar la data para estar seguros de que realmente están contribuyendo en el bienestar de los animales enfocados de la compañía. ■

**"LAS MARCAS QUE
PERDURAN EN EL
TIEMPO, TIENEN
LA CERTEZA
DE QUE HABRÁ
PERIODOS CÍCLICOS
DE CONTRACCIÓN
ECONÓMICA"**

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“EL CONSUMIDOR ESTÁ CANSADO DE RECIBIR PUBLICIDAD POR TODOS LADOS, POR ESO LA CREATIVIDAD Y EL CANAL QUE ESCOJAS SON IMPORTANTES PARA QUE CONSIDERE A TU MARCA”

CLAUDIA CONTRERAS

CMO & Directora Senior de Mercadotecnia de la División de Mobile Samsung México
SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.SAMSUNG

Claudia Contreras es actualmente CMO & Directora Senior de Mercadotecnia de la División de Mobile de Samsung México en Samsung Electronics Co., Ltd., no obstante, considera que su carrera, que comenzó hace siete años en las ventas, fue por casualidad. Sin embargo, no fue sino hasta su inclusión en Turner que comenzó a aprender estrategias de venta y de identidad de marca para conquistar a los clientes. De ahí, la líder ha cosechado una basta experiencia, considerando que mucho de su aprendizaje le ha permitido generar en sus proyectos una comunicación permanente, fluida, transparente, bidireccional y participativa.

En este ámbito, "tienes que hacer una comunicación 360 que incluya prensa, radio, tv, redes sociales; toda la parte digital es un

must. Estar presentes en todo el camino", señala la líder. Sin embargo, Claudia también considera que es importante evitar bombardear a los clientes, pues es fácil que estos puedan sentirse abrumados. Para ella, es mejor tener una estrategia de contenido muy sólida que sea capaz de construir audiencias, "y no importa si tu budget es chico, porque puedes enfocarte en uno o dos medios.

Cuando eres grande puedes hacer una estrategia diferente". De ahí, señala que Bachoco y Gandhi son dos marcas cuyo presupuesto siempre está limitado, pero que han logrado hacer una publicidad de marca especular. "Han sabido posicionar muy bien con mensajes súper divertidos, súper claros, que van a tener un gran impacto durante muchos

años". La líder comenta que la estrategia de Samsung posiciona al contenido como el rey, por lo que los canales son supremamente importantes. Asimismo, señala que, debido a que el consumidor está cansado de recibir publicidad por todos lados, la creatividad y el canal escogido son fundamentales para siempre mantenerse relevantes. Así, la CMO considera que la tecnología como el metaverso, la inteligencia artificial, los NFTs y el streaming jugarán un papel clave para las estrategias creativas del futuro. Es por ello que a los creativos les pide no dejar de actualizarse y siempre reinventarse de acuerdo a las tendencias, pues esa es el secreto para triunfar en una industria tan cambiante y tan competitiva. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

"LA TECNOLOGÍA AVANZA MUY RÁPIDO, ENTONCES, PARA PODER HACER UNA BUENA SEGMENTACIÓN ES CLAVE ENTENDER QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSUMEN NUESTROS CLIENTES"

CRISTIAN OYARZUN

Director General American Brands, División Lujo
L'ORÉAL

Cristian Oyarzun es Director General American Brands, de la División Lujo de L'Oréal. A 11 años de haber comenzado su trabajo en la industria, el líder recuerda haber sido representante de ventas en Kimberly Clark, un trabajo que le permitió entender las dimensiones y la relevancia del marketing; posteriormente, y gracias a dicha experiencia, se convirtió en Jefe de Producto de Adult Care, en donde considera haber puesto en práctica innovaciones para la toma de decisión en el punto de venta. Con ello, actualmente y con la experiencia acumulada, considera que es importante tener en cuenta dos puntos clave dentro del ámbito de las ventas para generar un impacto real, frente a este mercado de tendencias tan volátiles: lo primero es la

consideración en torno a los canales donde están presentes los consumidores. "Para algunas marcas seguirá siendo la media tradicional (TV, radio, vía pública, etc) mientras otras deberán apostar fuertemente en redes sociales"; lo segundo, entender bien qué es lo que buscan y cuáles son los beneficios que las marcas pueden ofrecer. "Cuando encontremos esa intersección estaremos muy cerca de encontrar un buen claim. Siempre digo que, si sabemos qué quieren los consumidores y cómo podemos responder en 6 segundos, podemos hacer una comunicación fácil y oportuna". Para el líder, es crucial que las marcas puedan entregar experiencias de valor basadas en la consideración de dichos parámetros. Así, debido al auge de la digitalización

y el ecommerce, acepta que la tendencia para los próximos meses podría ser el enfoque hacia el share of wallet, además de seguir buscando alternativas creativas y modernas para posicionar las marcas acostumbradas al retail. El experto tiene claro que el dominio de estos aspectos le dará a los mercadólogos la posibilidad de desenvolverse con confianza dentro de la industria. Por eso, su consejo para las siguientes generaciones es el no perder nunca la curiosidad de conectar genuinamente con las personas, a través de, por ejemplo, conversaciones casuales o del monitoreo de las tendencias de consumo. "Sólo así podrán conectar de verdad, transformando el desafío a 'menos computador y más calle'", finaliza Cristian. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“COMO MARCA, TENEMOS LA CAPACIDAD DE ACOMPAÑAR A LOS CONSUMIDORES EN DISTINTOS MOMENTOS A TRAVÉS DE NUESTROS CONTENIDOS, EXPERIENCIAS, PRODUCTOS Y PERSONAJES”

DANIELA FERRARI

**MARKETING DIRECTOR DIRECT-TO-CONSUMER (DTC)
THE WALT DISNEY COMPANY LATIN AMERICA**

Daniela Ferrari es Marketing Director Direct-to-Consumer (DTC) de The Walt Disney Company Latin America. Con más de 15 años de trayectoria en la industria, comenzó su carrera en radio, pero pronto se dio cuenta de que su vocación se hallaba en el marketing. Así, en su trabajo como mercadóloga, comenzó a entender de qué se trata el enigma del consumidor y cómo este va evolucionando, a partir de estudios y experiencia.

Es por ello que, al llegar hasta donde ha llegado, reconoce que el camino no ha sido fácil, pues es necesario siempre saber recibir el feedback del trabajo realizado, poder escuchar y, de inmediato, ser capaz de ofrecer soluciones y presentar resultados a largo plazo. Para Daniela, las marcas de la

actualidad deben entender que el consumidor es quien está en el centro de la ecuación, “en este sentido, el conocer perfectamente a nuestras audiencias y entender sus intereses nos permite generar mensajes relevantes a través de nuestros contenidos y crear experiencias atractivas, con el reto de que nos dirigimos a todas las audiencias”. Esto se vuelve especialmente importante debido a que, en la actualidad, la industria pasa por un panorama de incertidumbre económica derivado de la inflación, y es por ello que, desde su perspectiva, el consumidor se ha vuelto más dinámico y cambiante, por lo que hoy se trabaja en un mercado que ofrece muchísimas propuestas de contenido. Para el streaming, señala, es fundamental recaer en esto y ser

capaces de sobreponerse a la competencia, anteponiéndose a los rezagos económicos. “La constante creación y desarrollo de nuestros contenidos, sigue y seguirá siendo una carta muy fuerte tanto para la industria del entretenimiento como para la del streaming. El reto es adaptarnos constantemente”. Para la directora de marketing, las generaciones de hoy son nativas digitales, por lo que cualquier mercadólogo deberá considerar sí o sí alguno de estos canales, el uso de nuevas tecnologías y experiencias de contenido. Esto, por supuesto, debe adaptarse siempre a los cambios naturales en el consumo. A los mercadólogos el mañana les dice que lo más importante para destacar es siempre tener un objetivo claro y nunca dar nada por sentado. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

DARÍO TARULLA

CMO
HEINEKEN MÉXICO

El papel de marketing es crear valor perdurable para la organización. Esta es la sentencia que Darío Tarulla comparte al ser un Marketing Leader 2023 y recomendar a los mercadólogos construir una base fuerte en la 'ciencia' del *marketing*.

Hay un punto de partida que Darío comparte y es el de entender profundamente a los consumidores, desarrollar una curiosidad cultural, un espíritu innovador y lograr una capacitación permanente en tecnología, ya que en la medida en que se aprenda con agilidad, en esa proporción serán los resultados positivos alcanzados, explica.

"A eso sugiero, busquen sumar una visión holística del negocio lo más temprano que puedan en sus carreras. Busquen experiencias de desarrollo en otras áreas. Trabajen en equipos diversos. En lo personal, me ha servido mucho

trabajar en diferentes áreas como Ventas y Planificación Estratégica", recomienda para desarrollar una sensibilidad única entre los profesionistas de marketing. Este conocimiento lo comparte con una carrera profesional a cuestas, con más de 20 años de haber iniciado en el área de ventas y con experiencias de trabajo en Brasil, Reino Unido y Rusia, hasta llegar al Comité Directivo de Heineken México como VP de Marketing y CMO. "En periodos de incertidumbre, las marcas tienen la oportunidad de aumentar su presencia, mostrándose auténticas, responsables y con una voz propositiva para la sociedad", advierte al hablar sobre las oportunidades que tienen las marcas hoy en día, para poder desarrollar productos de valor ante el consumidor en medio de la volatilidad económica que se vive. La visión que tiene Tarulla

responde a los hábitos de compra que ve en los consumidores y continuarán evolucionando, por lo que identifica retos a cumplir, como una cercanía con el consumidor, que va más allá de precios competitivos y toca base en generar experiencias de consumo. Captar la atención del consumidor en medio de un mercado saturado de mensajes y generar una diferenciación, son otras de las misiones a lograr.

"Las experiencias 'en vivo' seguirán siendo muy relevantes. En nuestro caso, vemos un interés siempre creciente en este tipo de eventos: desde LigaMX hasta grandes festivales como Tecate PalNorte, Tecate Emblema o EDC", concluye y sus palabras son testimonio de que construir marcas en la actualidad, se ha vuelto una misión que rodea al consumidor de soluciones, más allá de un precio asequible. ■

"EN PERIODOS DE INCERTIDUMBRE, LAS MARCAS TIENEN LA OPORTUNIDAD DE AUMENTAR SU PRESENCIA, MOSTRÁNDOSE AUTÉNTICAS"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

"ESTAR SIEMPRE ACTUALIZADOS CON LAS TENDENCIAS, SIN DESCUIDAR EL MOMENTO QUE VIVE LA SOCIEDAD PARA QUE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE SE REALICEN SEAN ADECUADAS Y RELEVANTES"



DAVID FLEITMAN

Chief Executive Officer
GRUPO IMPACTO CAPITAL

Para David Fleitman, Chief Executive Officer, de Grupo Impacto Capital, la industria del *marketing* siempre ha sido muy importante en su vida.

El líder, que proviene de una familia de publicistas, pioneros en la publicidad en autobuses urbanos en México y que tiene amplia experiencia en el área de marketing exterior, destaca que es clave siempre tener una visión a futuro del entorno y las necesidades de la sociedad y la industria para poder impulsar las estrategias más asertivas que vayan acorde a lo que la comunidad y el consumidor está viviendo.

"Es fundamental hoy en día que las campañas contengan emociones y sean sumamente originales para poder destacar entre miles que buscan impactar a los consumidores y ser recordadas", dice.

En ese sentido, el marketero con más de 15 años de experiencias al frente del grupo empresarial, ha logrado posicionar su marca como líderes a nivel nacional en los medios publicitarios que maneja el grupo. Asimismo, explica que este éxito se debe a que detrás de las campañas está la correcta planeación e implementación de todo un equipo.

"Yo siempre digo que el 50 por ciento del éxito de una campaña es saber elegir bien los canales de comunicación del público objetivo, pero ese porcentaje no sirve de nada, si tu mensaje, que es el otro 50 por ciento, no es claro, creativo e impactante", asevera. Ante el panorama actual sobre la economía en México y el mundo, el especialista sostiene que en el mercado, las marcas y medios deben de ser muy estratégicos

para poder ajustar sus planes y presupuestos anuales para conseguir sus objetivos.

En su *expertise* y al ser testigo de varios cambios en la industria, agrega que con sus clientes es prioritario establecer un plan anual de marketing en donde esté muy clara la estrategia y canales de comunicación. Por su parte, el jefe ejecutivo, reconoce que este año también está lleno de varias tendencias en mercadotecnia como la digitalización y la automatización de las campañas de marketing, la evolución de los medios tradicionales hacia entornos digitales y la implementación de estrategias omnicanal.

Finalmente, agrega que es importante tener una ética sólida y ser transparentes con los consumidores, ya que la confianza es un factor clave en la construcción de relaciones a largo plazo. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

DAVID FLORES DÍAZ

Socio y Director General

TANGENTE

Con una experiencia de 25 años, David Flores Díaz, Socio y Director General de Tangente, reconoce que manejar una marca, cualquiera que sea esta, debe ofrecer algún tipo de valor para alguien. En ese sentido, el líder que inició como Supervisor de Cuenta en Young & Rubicam en 1999, explica que es fiel creyente que a la gente le sigue gustando la buena creatividad, aún en un banner en internet o redes sociales.

"Pienso que el internet está lleno de malos anuncios, por lo que es relativamente fácil destacar si además de buena creatividad tienes la data para segmentar correctamente. Para mí todo es data y creatividad, la mancuerna perfecta", asevera. Asimismo, el especialista en marketing y publicidad, sostiene que los primeros meses de este año serán complicados,

la inflación está al 12 por ciento y eso hace que baje el consumo.

Sin embargo, explica que las marcas no pueden dejar de buscar obtener sus objetivos anuales. Y los directores de marketing tienen que ser más creativos que nunca o apoyarse en una agencia que los pueda ayudar.

"El juego será hacer más con menos. Detectar en que medios realmente está el target y evitar el desperdicio a toda costa", agrega. De acuerdo con Flores Díaz, son varias tendencias las que vamos a ver en 2023. Por un lado, las redes sociales seguirán creciendo y se fortalecerán como marketplaces. Por otro lado, los especialistas en marketing deberán seguir ofreciendo valor como los clientes lo definen y no las empresas. Como también agrega que el

trabajo remoto o híbrido llegó para quedarse, ya que las personas seguirán pasando más tiempo en casa, por lo que consumirán más comida, bebidas, tiempo en línea, streaming, etc. "Pienso que las personas deseamos un equilibrio entre nuestra vida laboral y personal", manifiesta.

"Pero definitivamente se tiene que seguir con el curso de las marcas. Fue Henry Ford quien dijo 'Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero, es como parar tu reloj para ahorrar tiempo'", sostiene.

En definitiva, el director en jefe añade que las reseñas en línea y las ofertas accesibles pueden ayudar a generar lealtad y más en estos tiempos de dificultad y consideración de marca entre aquellas personas que buscan un cambio. ■

"MI MENSAJE PARA LOS PRÓXIMOS MERCADÓLOGOS ES QUE NO SE LIMITEN A SÓLO ESTUDIAR UNA CARRERA. SIGAN APRENDIENDO..."

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“LAS MARCAS TIENEN QUE SER CAPACES DE ROMPER SU ESFERA DE EGOCENTRISMO SI PRETENDEN DE VERDAD FORMAR PARTE DE LAS CONVERSACIONES DE LA GENTE”

DAVID GONZÁLEZ NATAL

Docio y Director General de la Región Norte de América Latina LLYC

Pareciera que el metaverso ha quedado en el pasado y ahora la tendencia es la inteligencia artificial, iniciativa a la que una gran cantidad de marcas de diversas industrias ya se están sumando.

Para las agencias de marketing y publicidad es, en realidad, un espacio en el que la sentencia “renovarse o morir” es mucho más que una apuesta; se trata de un grito de batalla que, de alguna forma, apela a la creatividad, la innovación y, sobre todo, a la disrupción, todo ello con el fin de posicionar de la mejor forma el mensaje en las audiencias.

“Más allá de la disrupción tecnológica, la centralidad de la data o la adopción de la inteligencia artificial, el reto de comunicar

efectivamente se resume en una palabra: empatía. Toda estrategia de comunicación y marketing debe tener como objetivo último comprender mejor cuáles son los intereses de las personas para construir valor añadido, en lugar de generar mayores interrupciones en sus vidas”, señala David González Natal, Docio y Director General de la Región Norte de América Latina de LLYC.

Y es que, al final, nos encontramos en un contexto en el que las audiencias exigen valores que se perfilan más del lado humano, tales como la diversidad, la empatía, la inclusión, entre otros que, como parte de un impulso mayor de las nuevas generaciones, ha comenzado a colocarse en la agenda de las marcas.

Se trata, según explica el líder de LLYC, de “hacer uso sensible, creativo e inteligente de la tecnología para comprender las conversaciones de los consumidores, anticiparnos a comprender su tendencia de aceleración y, en última instancia, construir relevancia presente con potencial futuro”. Hoy en día, en un momento histórico importante, el consumidor busca a aquellas marcas que, de alguna forma, lo acompañen en su día a día y, en ese sentido, estos tiempos son cruciales para lograr dicho cometido. “Las marcas deben olvidar un poco sus propios procesos de transformación para centrarse en apoyar los procesos de transformación en los que estamos inmersas todas las personas”, menciona David González Natal. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

DIANA PÉREZ BALLANTYNE

Directora General de Marca

L'ORÉAL MÉXICO, LA ROCHE POSAY Y CERA VE

Son 15 años los que respaldan la experiencia en marketing de Diana Pérez Ballantyne, Directora General de Marca: La Roche Posay y CeraVe, de L'Oréal México, alguien que logró entender la importancia de dar a conocer marcas y posicionarlas en la mente del consumidor.

De acuerdo a la especialista, hablar de mercadotecnia es recordar que debemos hacer que el consumidor compre en un omnicanal, que las marcas deben de estar actualmente en una distribución híbrida, donde el cliente puede tener una experiencia superior y conocer lo que ofrece la marca y su punto de diferenciación.

En ese sentido, la directora sabe que la publicidad sigue siendo una gran herramienta para poder posicionar una compañía usando herramientas y estrategias que generen un

gran mensaje para los usuarios y hasta para los demás protagonistas del sector.

"Tener en consideración en qué etapa de conocimiento están las marcas para impactar correctamente en los diferentes puntos del purchase funnel y lograr la conversión y retención de los consumidores a la empresa", explica.

La experta que se licenció en mercadotecnia en la Universidad Anáhuac, y ha llegado a destacar en la industria FMGG en higiene y belleza, donde actualmente desde su rol asevera que las empresas deben de poder transmitir al consumidor el valor de las marcas, por qué son superiores y demostrar cómo esta superioridad mejorará la calidad de su vida.

"De esta forma podemos posicionarnos en la mente de los consumidores como su mejor

opción de compra", manifiesta. En ese mismo orden, Pérez Ballantyne agrega que este 2023 se registran varias tendencias en la industria que van desde sustentabilidad, causas sociales que generan un bien común a la sociedad y relevancia para generar un vínculo con cada uno de los consumidores.

"Estar en tendencia de los hábitos que realizan las audiencias y empujar los paradigmas que existen, de cómo podemos llegar a ellos será cada vez más importante", añade.

En resumen, aconseja a los próximos mercadólogos que generar relevancia de las marcas segmentada la comunicación por generaciones es cada vez más relevante, ya que con ello se podrá llegar más fácil a este grupo de personas y fidelizar a nuestras compañías. ■

"SIEMPRE ME APASIONÓ TRABAJAR EN MARKETING, EN DAR A CONOCER MARCAS Y POSICIONARLAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

**"LOS MERCADÓLOGOS
NUNCA DEBEN
CONFORMARSE,
DEBEN BUSCAR
NUEVOS CAMINOS
Y ARRIESGARSE,
CON LOCURA, PERO
SIEMPRE ALINEADOS
A LOS OBJETIVOS DE
NEGOCIO"**

DIEGO DEL VALLE PEREZCANO

**CEO
PLOT**

Diego Del Valle Perezcano, CEO de Plot, narra su historia desde los ojos de un estudiante universitario, quien en para 1999 trabajaba en una empresa diseñando la estrategia de pauta en medios tradicionales, para otras grandes empresas. Entre sus labores se hallaba el valor agregado, idear estrategias frescas y creativas, diseñar y coordinar guerrillas, sampleos y activaciones de marca. "Después de ahí emprendí y fundé mi empresa con unos socios; después de unos años me independicé para crear mi agencia". Luego de esas primeras experiencias, el líder de Plot identificó ocho aspectos importantes para garantizar el éxito en la industria: colocar al consumidor en el centro, analizar a profundidad lo que ama, aprendiendo a comunicarse

con él en el camino; crear la identidad de marca y respetarla en cada comunicación e interacción con los clientes, pues la experiencia lo es todo; la comunicación debe crear una relación con los clientes, pues ellos compran de quien conocen y confían; lograr la diferenciación, entregando valor, más que cualquier otro en el mercado. Aquí resulta importante el definir tu propuesta única de valor; el ser transparente en la comunicación es fundamental; la uniformidad del mensaje en todos los canales es igual a cuidar la marca; generar contenido alrededor del valor generará interacciones; hay que ser un gran storyteller y generar emociones. Para Diego Del Valle, la optimización del presupuesto, el innovar y crear iniciativas distintas para llegar

a mercados con menos inversión es una apuesta importante, a la par de encontrar audiencias nuevas, ser líder y voz autorizada de la industria. Con ello, reconoce que la adaptación tecnológica tendrá una importancia mucho mayor en los próximos años, adhiriéndose a las tendencias de las redes sociales como plataformas de negocio, la exploración de espacios digitales, como el metaverso, y la consideración de la automatización de la IA. Finalmente, aconseja a los nuevos mercadólogos el nunca desistir de sus metas, nunca conformarse ni elegir los caminos sencillos. "Estudiar y aprender es un proceso que nunca acaba. No siempre puedes hacer lo que amas pero puedes amar lo que haces", finaliza el líder. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS

SEO
reach
CTA
Call to Action
DATA
Inbound
Marketing
keywords
KPI
lead
engagement
BUYER
PERSONA
RETARGETING



Foto • David Eisenberg

EBER ARTURO CRUZ

Senior Manager Consumer Revenue para México y Latinoamérica
CONDÉ NAST

"CREO QUE UN PANORAMA DE INCERTIDUMBRE FINANCIERA DEBE SER VISTO COMO UN MOMENTO DE OPORTUNIDAD PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS QUE "CONFORTEN" A LOS CONSUMIDORES"

Eber Arturo Cruz, Senior Manager Consumer Revenue de Condé Nast para México y Latinoamérica, comenzó su destacada carrera en una compañía internacional de cosméticos en 2008. Desde entonces, se ha nutrido con la experiencia de una industria que evoluciona año con año. "Entré en una época donde el boom del mundo del maquillaje comenzaba a vivir nuevos retos y la entrada de más competidores que ofrecían un servicio más allá de un producto", señala. Además, añade que durante dicho período de su vida, aprendió del contacto directo con los consumidores y escuchó sobre sus necesidades, entendiendo finalmente el concepto del 'consumer centric' y empatizando con ellos. Reconoce así que esta experiencia le ayudó a consolidarse en

esta materia y forjar una carrera exitosa de 15 años de trayectoria. Para él, sin embargo, el trabajo durante la pandemia tuvo un sabor diferente, pues al dedicarse completamente al mercado de lujo, la incertidumbre financiera significó un impacto mucho más grande para su sector. "Sin embargo, a lo largo de los años he descubierto que, durante los momentos de crisis, sobre todo económica, aquellos productos o servicios que van en una necesidad básica, se convierte en un modo de escape de una realidad que muchas veces puede ser dolorosa". Para él, ese es parte del perfil natural de las marcas de lujo, el de ofrecer un sueño hecho realidad y una felicidad en medio de un panorama complejo. Para él, al período actual de la inflación se le hace frente

de una manera digna, evocando estrategias que provoquen en los consumidores una luz, una esperanza, convirtiendo los sentimientos negativos en confort y certeza, ayudando así también a su estabilidad financiera con precios competitivos. Para él, el marketing tendrá muchas oportunidades durante 2023, y una de las tendencias que lo guiará será la adaptabilidad y la capacidad de respuesta.

Además de esto, la omnicanalidad tomará fuerza. Asimismo, reconoce que el reto de la industria es humanizar la digitalización. A los mercadólogos del futuro les aconseja siempre aprender a de sus errores y pensar en ideas diferentes, evaluar sus riesgos y atreverse a intentar cosas nuevas, siempre de manera inteligente. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

**“PREPARARTE BIEN
PARA EL FUTURO,
INVERTIR EN TI MISMO
SOBRE TODO EN LAS
HABILIDADES PARA
PODER TENER
UN IMPACTO
EN LA SOCIEDAD”**

EDUARDO ANGULO VILLAMIL

CMO para la Unidad de Negocio de Nutrición Latinoamérica
UNILEVER

Con una sólida experiencia en diferentes roles en la industria de alimentos y bebidas, Eduardo Angulo Villamil, CMO para la Unidad de Negocio de Nutrición Latinoamérica de Unilever, se ha posicionado como un líder en el marketing, por lo que reconoce que desde su rol puede contribuir a mejorar el sistema alimentario en nuestra región.

El licenciado en administración de empresas, egresado la Universidad Anáhuac del Norte, indica que, la lucha por la atención de la gente nunca ha sido tan competitiva como hoy, ya que en el pasado todas las marcas se sentían seguras que las personas ponían atención a los productos que se ofrecían.

“Hoy ya no es así, en Unilever nuestro enfoque para la comunicación de nuestras marcas tiene

como objetivo lograr que te recuerden y para esto primero tienes que ser reconocido a través de una clara diferenciación de los activos propiedad de tu marca, como ejemplo, logo, colores, propuesta, propósito, eslogan, ocasiones, formatos, por mencionar algunos siendo importantísimo ser culturalmente relevante”, dice.

En ese sentido, el especialista explica que para conectar se debe dejar de jugar a lo seguro y provocar más para mantenerse siempre en la mente de las personas. Con una carrera profesional que comenzó en Unilever hace 23 años, el ejecutivo reconoce que actualmente la industria atraviesa un camino duro, con la crisis económica global, por lo que el principal reto de las marcas es brindar soluciones que respondan al contexto actual.

“Los consumidores buscan hacer rendir más su economía y obtener un mayor valor por su dinero, contar con productos de calidad con un mayor beneficio”, dice.

Como también manifiesta, que entorno a las tendencias de este 2023, las compañías deben tener un entendimiento a fondo de las necesidades que debemos cubrir con las marcas. Y este entendimiento es lo que nos lleva a brindar los mejores productos que además cuenten con un propósito, esto es un factor clave en la decisión de compra de las personas. Finalmente, reconoce que algo que distingue a Unilever es el llevar a la vida el propósito de las marcas. Por lo que recalca la importancia de las compañías de dar el desempeño o funcionalidad que esperan las personas y también abordar las principales problemáticas que enfrentamos. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

"EL TIEMPO DE LA COMUNICACIÓN EN UN MEDIO QUEDÓ ATRÁS. LA CLAVE HOY ES, A TRAVÉS DE DIFERENTES PUNTOS DE CONTACTO, COMUNICAR UN MENSAJE RELEVANTE Y CONGRUENTE"

EDUARDO LEMOS

Director Senior Marketing en Kellogg's
KELLOGGS

Eduardo Lemos es actualmente Director Senior de Marketing para Kellogg Company en México, sin embargo, recuerda cómo comenzó su carrera como becario en una agencia de marketing enfocada al deporte, hace casi 17 años. De ahí fue escalando, logrando puestos en Nestlé Brasil, desde Intern, Marketing Analyst, Marketing and Sales Trainee, hasta Brand Manager Jr. de Baton. Su carrera lo llevó también a Kraft Foods y Mondelez, en donde se desempeñó como Brand Manager. Para él, todas estas experiencias lo nutrieron de un gran conocimiento.

En 2016, llegó a Kellogg México, con la facultad de atender a mercados tanto locales como regionales. Su viaje le ha permitido reconocer las virtudes y afecciones del negocio,

llegando a la conclusión de que, para atraer a la audiencia correcta hay que considerar siempre el lenguaje que utilizan y el tema sobre el cual darán su punto de vista. Así, considera que siempre hay que considerar la perspectiva del consumidor y cómo este percibe el mensaje, no cómo la marca lo haría. "Al final del día, no se trata de aquello de lo que la marca quiere hablar, sino de lo que el consumidor quiere escuchar y, para ello, es importante mantener una escucha activa a través de los distintos canales de comunicación que tiene nuestro consumidor".

Eduardo Lemos reconoce que el gran reto para las marcas sigue siendo el mundo de los competidores, con ello, reconoce que sólo la relevancia es lo que permitirá y garantizará

la fidelización del consumidor. Como parte de la amenaza inflacionaria, ha admitido que una de las industrias que ha sido mayormente golpeada ha sido precisamente la de alimentos. Por este motivo, destaca la capacidad de innovación, presentando distintas estrategias que sean amables con la economía de los consumidores. Como parte de las tendencias del 2023, asegura que será el mensaje de la marca y su eficiencia. "Esto garantiza que las marcas logren, con su presupuesto disponible, localizar el mensaje relevante que deben dirigir a su consumidor". Finalmente, aconseja a los mercadólogos del futuro empaparse de conocimiento sobre el consumidor. La clave para él es comunicar un mensaje asertivo, relevante y congruente, en todos los canales. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

"INVENTAMOS LA BELLEZA QUE MUEVE EL MUNDO, GRACIAS A UN PORTAFOLIO DE MÁS DE 30 MARCAS. AUN EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRES, TENEMOS UNA OFERTA PARA CADA CONSUMIDOR"

ELISABETH CZERZUK-HOTTIER

Brand GM Garnier México
L'ORÉAL

Elisabeth Czerzuk-Hottier describe su trayectoria en L'Oréal como la segunda historia de amor más larga de su vida. Luego de 17 años de carrera en el grupo, la líder ha formado parte de la plantilla de diferentes equipos, incluyendo puestos en Francia, México y como representante en América Latina. Además de esto, considera que su trabajo se da en el marco de un sector que se reinventa constantemente.

Para ella y para el equipo de Garnier existe un convencimiento de que el futuro de la belleza, el cual es la base de la industria, es una belleza de color verde, una belleza sostenible, una que necesariamente impacta de manera favorable en el autoestima de los consumidores, pero que no tiene efecto negativo alguno en el medio ambiente. La

marca y la líder han planteado un proyecto a largo plazo en México desde 2021, con lo cual señala que han logrado generar distintos compromisos con respecto al cuidado del medio ambiente. "Desde el 9 de marzo la marca entera tiene la certificación cruelty free, lo que la convierte en la primera en el mercado masivo en cumplir con este compromiso. Todo Garnier es libre de crueldad animal", señala. Es por ello que también se han dedicado a ofrecer fórmulas de corte completamente vegano. Asimismo, otro de los compromisos de la marca que destaca la líder es el uso de plásticos reciclados en sus productos, hecho que también ha inspirado iniciativas para la colecta de plásticos en los kioscos biobox en toda la Ciudad de México, logrando coleccionar

más de un millón de botellas. Finalmente, describe que el uso de fórmulas naturales, la calidad y la accesibilidad del producto ha sido uno de sus desafíos principales.

La líder comparte que el trabajo con otras marcas ha ayudado a resolver todos estos aspectos para representar el lado más humano y natural de Garnier. El mensaje que comparte para los creativos del futuro es: "envía tu currículum a L'Oréal México". Elisabeth considera que la marca es una gran plataforma de consolidación para los grandes talentos y, al momento, la afección por encontrar a estas jóvenes promesas, le regresa la ilusión de seguir creciendo dentro de la compañía, "por muchas oportunidades para los talentos del mañana". ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

ENRIQUE HÉCTOR GUZMÁN NAVARRO

Director de Mercadotecnia
LIVERPOOL

**“LAS MARCAS
QUE LOGREN
SER EMPÁTICAS
Y CERCANAS
CON SUS CLIENTES,
TIENEN MUCHO MÁS
POSIBILIDADES
DE SEGUIR CONTANDO
CON LA PREFERENCIA
Y LEALTAD DE ELLOS”**

El discurso poco a poco va cambiando, gracias al impulso de las nuevas generaciones que están poniendo sobre la mesa temas como la empatía, la inclusión, la sustentabilidad, entre otros más, y los están haciendo visibles en un momento en que se cuenta con diversas plataformas para hacerlo.

Así que, de manera natural, para las marcas no hay marcha hacia atrás y, si lo que buscan y desean es trascender, su discurso y estrategias también requieren de un cambio en su lado más esencial.

“Las marcas que logren ser empáticas y cercanas con sus clientes, tienen mucho más posibilidades de seguir contando con la preferencia y lealtad de ellos aún en los tiempos de mayor incertidumbre”, afirma el Director de

Mercadotecnia de Liverpool, Enrique Héctor Guzmán Navarro, líder que, además, asegura que hoy, la sostenibilidad, más que una tendencia, es una necesidad que no todas las marcas están mirando.”

Y es que, a decir verdad, cada vez más son las audiencias las que exigen este tipo de cambios y nuevos valores, pidiendo a las propias empresas que mantengan un mayor compromiso no sólo con sus intereses, sino que aporten algo positivo a la sociedad, al planeta entero. Actualmente, en un contexto en el que parece que ya nada es novedad, resulta complicado innovar y ser diferente; sin embargo, la clave está en el compromiso con el consumidor y en cómo las marcas trazan una relación mucho más cercana con su propia

audiencia, a partir de un discurso que hable de empatía en todos los rubros, incluida la crisis económica que se ha desatado desde el 2020 a raíz de la pandemia y que se agravó desde el inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania.

“La diferenciación y relevancia son atributos muy importantes en el momento de la toma de decisión de los clientes”, menciona el Director de Mercadotecnia de Liverpool. “Esta responsabilidad no es un tema de mercadotecnia puramente, aunque se debe comunicar, es un tema del compromiso social de las empresas y las marcas que las representan. Cada día hay más interés y aceptación del público hacia marcas que son responsables con la sociedad, el medio ambiente y el entorno”, advierte Enrique Héctor Guzmán Navarro. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“HOY LOS CONSUMIDORES PUEDEN HACER USO DE SU PROPIA VOZ PARA MOSTRAR SIMPATÍA O RECHAZO A PRODUCTOS Y MARCAS”

ENRIQUE MURILLO RODRIGUEZ

CEO

SWITCH POINT

Un estudiante de periodismo convirtió su pasión por contar historias en *storytelling* al llegar al *marketing* donde encontró un nicho perfecto para narrar, ya sea participando en la entrada al mercado de Nestlé Nespresso en Colombia, pero operando desde México, como dirigiendo en la actualidad su propia agencia de *marketing*.

El liderazgo en Enrique ha sido una constante, pues desde que trabajó de forma cercana con las marcas, ha colaborado en distintas campañas, especialmente en segmentos de consumo, alimentos y bebidas.

Como director de una agencia de *marketing* ha dominado el desarrollo de acciones *digitales* y BTL, además de comenzar a desarrollar una metodología creando blisters de mercado, especialmente para el canal tradicional, con

las que ha transformado PDV para distintas marcas globales con una enorme presencia en México, como Unilever, Procter and Gamble, SC Johnson, Upfield, entre otras.

En su opinión, actualmente existe un panorama complejo a nivel global, con situaciones locales que exacerbaban la incertidumbre del mercado, por lo que, recomienda que en la medida en que se entienda el mercado, en esa proporción se dará con mensajes asertivos que cumplan con los objetivos del negocio.

“La respuesta de los consumidores, gracias a los canales digitales es mucho más veloz, hoy los consumidores pueden hacer uso de su propia voz para mostrar simpatía o rechazo a productos y marcas”, advierte al hablar de la preparación con que deben contar las marcas.

El liderazgo del CEO de Switch Point le ha dado una voz única en el mercado, donde pide a los mercadólogos que crean en el origen de sus ideas y sobre esa base construyan, pero siempre muy pegados de la analítica y la data, pues de una buena narración de datos depende que el trabajo tenga el plus que las marcas esperan obtener.

Así es como Enrique Murillo llega a la edición 2023 de Marketing Leaders, por promover el cumplimiento de estándares clave en la industria y logran el mayor resultado: mantener la fidelidad con la marca por encima de la competencia; comunicación simple, directa con elementos de inclusión; estructuras omnicanales y aumento en la apuesta por *marketing* de influencers y digital. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

ENRIQUE PARRA ACUÑA

Senior Marketing Manager
HERSHEY MÉXICO

Como líder de marketing en una de las marcas más reconocida a nivel global, Enrique Parra Acuña, Senior Marketing Manager de Hershey México, reconoce la importancia que como ejecutores de estrategias para el consumidor, se debe entender muy bien a quién le queremos hablar y qué queremos que se lleven.

Al tener una trayectoria de 11 años en marketing, con experiencia en empresas de consumo masivo, restaurantes y entretenimiento, el ejecutivo explica que para llevar un mensaje exitoso hoy día en una campaña se debe de estar claro sobre la saturación de medios y mensajes a los consumidores. Por lo que conocer cuáles son los medios que consume, el target y con qué frecuencia compartirle el mensaje, es importante para poder desarrollar un plan de medios eficiente.

“Tendremos que desarrollar nuevos productos, nuevos formatos de empaque, participar en puntos de precio diferentes, así como desarrollar nuevos canales con mayor relevancia ante esta situación. Si logramos cumplir con esto, podremos seguir siendo notables a la hora de la toma de decisión”, dice.

Sin embargo, el especialista reconoce que actualmente el panorama económico es muy difícil tanto para las marcas como para el consumidor mundial, por lo que para las compañías será clave el entender el entorno macroeconómico actual, y ser sensibles ante las necesidades y prioridades del consumidor.

Es justamente esa expertise lo que lo hace conocer las tendencias del consumidor, para luego empatarlas con las herramientas que se tienen disponibles para poder ofrecer

propuestas atractivas y diferenciadas. “El consumidor está buscando productos que lo ayuden a tener salud física, mental y emocional; está buscando opciones más naturales y a la vez que sean de proveedores éticos y responsables con el medio ambiente”, asevera.

De acuerdo con Parra Acuña, hay un incremento considerable hacia el consumo local, favoreciendo marcas y productos que demuestren de manera clara el apoyo a las comunidades y productores locales; el consumidor cada día es más consciente acerca del medio ambiente y busca cómo aportar a través de la selección de sus productos, los que sean sustentables y de igual manera sostenible en el largo plazo; por último, el tiempo es cada vez más importante y valorado para nuestra clientela. ■

**“COMO MARCAS
DEBEMOS SER
CAPACES DE TENER
UNA RÁPIDA
ADAPTACIÓN AL
MERCADO, SER
EMPÁTICOS CON
NUESTROS CLIENTES,
Y PODER OFRECER UNA
PROPUESTA DE VALOR
ATRACTIVA HACIA
ELLOS”**

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

**"ES INDISPENSABLE
CONOCER EL TARGET
AL QUE VA DIRIGIDO
UNA MARCA, EN
OCASIONES ESTO NO SE
DEFINE Y SE GENERA
COMUNICACIÓN
ERRÓNEA HACIA EL
CONSUMIDOR"**

FERNANDO FAMANÍA

**Co-ceo
IF & COMPANY**

Para Fernando Famanía, Co-CEO de if & company, su camino se cruzó con el *marketing* desde una edad temprana. El camino fue labrado a la par de su socio y hermano, Nacho Famanía, con quien comenzó realizando fiestas y "reventones", en el año de 1991. Para el líder, esta experiencia le permitió aprender lo necesario para adentrarse en el mundo de las marcas.

Ahora, luego de más de 30 años de trayectoria, el CEO reconoce con nostalgia y sabiduría los puntos que lo han colocado en lo más alto, aprendiendo año tras año sobre los nuevos desafíos que la industria le ha presentado. Como experto dentro de ella, ha considerado que la audiencia dice mucho de lo que la marca representa. Es

por eso que personalizar el mensaje que ha de compartirse es siempre fundamental y multidimensional, para que los consumidores sean capaces de empatar y conectar con la marca. "Es indispensable el conocer el target al que va dirigido una marca, ya que en muchas ocasiones esto no se define desde el principio y se genera comunicación errónea hacia el consumidor. Cabe mencionar que hoy en día el consumidor es muy dinámico e interacciona de manera distinta ante los distintos puntos de contacto", señala Fernando. Para él es importante que los creativos tengan una rapidez a la hora de ejecutar sus mensajes, sin embargo, también deben ser puntuales, concisos y eficaces. Un líder debe tener dichas cualidades para hacer resaltar su mensaje comunicativo

y anteponerse a los obstáculos económicos. A su vez, señala que se deben medir todas las acciones para determinar el ROI. Esto, para el líder, representa "otro reto ante el cual debemos de estar preparados. Es un entorno en donde la seguridad es fundamental", agrega. Sin embargo, también afirma que una gran responsabilidad corresponde a las entidades gubernamentales, para dar certeza a los negocios.

A los futuros marketeros, por otro lado, les aconseja atender a las tendencias del momento: a la Inteligencia artificial, la comunicación omnicanal, sustentabilidad, diversidad, neuromarketing y personalización. El mayor aprendizaje corre a cuenta de la investigación, la planeación y la innovación, herramientas fundamentales para la comunicación. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

GABRIEL MERCADER CORTÉS

Director de Operaciones
INRA

**"LAS MARCAS
DEBERÁN ENCONTRAR
MECANISMOS PARA
PROMOVER SUS
VALORES SOCIALES
Y FUNCIONES
COLECTIVAS PARA
POSICIONARSE EN EL
MERCADO DE VALORES
INTRÍNSECOS"**

Gabriel Mercader Cortés es director de Operaciones en INRA y desde hace 20 años, los frutos sembrados durante su carrera en la industria del marketing y la investigación lo han llevado a cosechar infinidad de victorias. Inició en el corporativo de manera simultánea a la realización de sus estudios de licenciatura, en el área de Estudios. Desde entonces, el especialista en mercadotecnia ha dado una lectura importante sobre lo que representa "el mundo de las marcas". De ahí considera que es importante que estas tengan su propia identidad, su propósito y su sentido de responsabilidad. "¿Quién es? ¿Para qué lo dice? ¿A quién va dirigido? ¿Es confiable, verdadero, honesto? En tiempos donde la comunicación es inmediata, la forma no

se sostiene sin un fondo sólido", señala. Es por ello que para él es fundamental que las marcas encuentren mecanismos que sean capaces de promover sus valores sociales y funciones colectivas. Esto, según lo que señala, les permitirá posicionarse en el mercado de "valores intrínsecos". Sobre todo, esto importa en una coyuntura que amenaza los presupuestos y el poder adquisitivo. Con ello, es importante que estas puedan simplificar ideas, con la capacidad de lograr un valor agregado práctico, que incida en la decisión de compra en un mercado con restricciones. "Simultáneamente, otro gran reto para las marcas", señala, "será el ser muy cuidadosas en evitar forzar la demanda a través de prácticas invasivas, intrusivas o

de saturación hacia las poblaciones objetivo", agrega. Y es que considera que aquellas planificaciones de campañas publicitarias sin un sustento científico difícilmente darán resultados positivos y, por el contrario, pueden provocar una afectación en el rendimiento o percepción de una marca o producto a largo plazo. Dicho esto, el líder identifica una tendencia importante que repercutirá en estas decisiones durante los próximos diez años, y esta es la especialización de oferta (esto incluye la integración de nuevas tecnologías de recolección, procesamiento y análisis de información). El mayor consejo que le da a los mercadólogos de la siguiente generación es escuchar, leer y aprender de los mejores expertos en América Latina ■

ERES LIBRE DE LLEGAR
A DONDE QUIERAS



NUEVA
ZS



MORRIS GARAGES

Enjoy All Ways

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS

30

reach
CTA
Call to Action
DATA
 inbound
Marketing
keywords
KPI
lead
engage
BUYER
PERSONA



Foto • David Eisenberg

GILBERTO ALCARAZ OROZCO

CMO
GRUPO HELVEX

Tal como lo hemos visto en los últimos años, los departamentos de *marketing* de todas las compañías han tenido que renovarse para sobrevivir ante los hábitos del consumidor actual. Bajo esta premisa, estos cambios los desarrollan los líderes de la industria como Gilberto Alcaraz Orozco, CMO de Grupo Helvex, que de la mano de su equipo ha llevado a la compañía de alimentos a un buen camino.

Ante ello, el ejecutivo que tiene 26 años de experiencia, reconoce que para lograr esa renovación se debe de tener en cuenta las premisas básicas de la comunicación, sin importar en qué época sea.

“Tener en claro ¿qué quieres decir?, ¿para qué?, lo que significa tener muy claro lo que quieres lograr, con quiénes son tu audiencia;

entonces ya puedes definir ¿cómo? Llegarás de manera más eficiente, teniendo en cuenta ¿cuánto es el recurso que tienes?”, dice.

Del mismo modo, destaca que las compañías deben de conocer qué quieres lograr, y así tener las metodologías para medir aún más su efectividad y que eso le permita tomar decisiones y ajustar estrategias.

“Hoy tenemos clientes nativos digitales, que esperan tener a la mano una gran experiencia omnicanal, cada día más conscientes del impacto social y ambiental de sus decisiones, con enorme apertura a la diversidad de amor y familia; y buscando equidad”, sostiene.

En cuanto a toda su experiencia, el ejecutivo explica que estos momentos de incertidumbre económica se vuelven de enorme oportunidad

para agregar valor a los clientes desde el fondo de las marcas con sus productos o servicios; es decir, es momento de ser más que un satisfactor, se trata de ser un aliado para su vida diaria.

“El reto ahora es reinventar nuestra entrega de valor, es momento de hacer ingeniería de nuestros productos y servicios, como los podemos hacer más simples, eficientes y confortables; pero no de manera superficial, sino medular”, agrega.

Finalmente, destaca que entre las tendencias que se viene gestando hace varios años y que veremos más desarrollado y con mejor experiencia al usuario es la omnicanalidad de más marcas, así como el aprovechamiento de los datos con mejores resultados, pero también con una mayor sofisticación de los procesos de analítica. ■

“HACER
MERCADOTECNIA Y
COMUNICACIÓN SE
BASA EN PROCESAR DE
MANERA EXHAUSTIVA
INFORMACIÓN LO
MÁS FINAMENTE
POSIBLE, PARA
TOMAR DECISIONES
Y VOLVERLAS
ESTRATEGIAS PARA
LLEGAR AL CLIENTE”

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“UNA MARCA QUE ESTÉ A LA VANGUARDIA DEL MERCADO; ENTIENDA A SUS CONSUMIDORES; COMUNIQUE DE MANERA DISRUPTIVA; Y SE CONVIERTA EN UN REFERENTE, PODRÁ NAVEGAR DENTRO DE UN MAR ECONÓMICO MUY AMPLIO”

HERNÁN DILLON NOVAL

Chief Executive Officer (CEO)
ABCW

La capacitación constante es un tema muy importante en todas las industrias, en especial en la del marketing, donde grandes líderes como el de Hernán Dillon Noval, Chief Executive Officer (CEO) de ABCW, han logrado capitalizar sus conocimientos y emprender un negocio que se ha posicionado en México.

Al contar con una experiencia de 13 años en el marketing digital, el jefe ejecutivo reconoce las estrategias de SEO, el buen servicio al cliente, la eficiencia y la productividad fueron los motores para que hoy en día ABCW sea el resultado de una idea que se cultivó con el conocimiento y la dedicación de la nueva era digital. Así que ante ello, el especialista explica que el primer punto clave para tener éxito en cualquier esfuerzo de marketing, es tener

objetivos claros como: ¿El objetivo es vender más productos?, ¿generar leads?, ¿posicionar la marca? o ¿incrementar los seguidores?. “Estas son algunas de las preguntas que cualquier marca debe hacerse”, dice.

Dillon Noval que inició su carrera en la industria a la par de un posgrado que estudió, (Maestría en Administración MBA / MAO) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se desempeña como líder en una agencia de marketing digital, por lo que explica que actualmente es clave elegir el canal correcto de comunicación y estar a la vanguardia en nuevas estrategias publicitarias.

“No todas las redes sociales sirven para el mismo propósito y no todas capturan las mismas audiencias”, asevera.

En ese sentido, agrega que una marca puede estar en el top of mind de la gente haciendo un correcto uso del copywriting y el storytelling. Este último se trata de no ofrecer un producto “a secas”, sino de contar qué hay detrás de este. Por ello, manifiesta que es una de las mejores herramientas para humanizar una marca y, por lo tanto, hacerla más atractiva y cercana a los consumidores. Los tiempos son de gran incertidumbre, por lo que el experto, refiere que todas las marcas se enfrentan a una realidad en la que el bolsillo de los consumidores está más restringido, la economía de todos los países sigue funcionando en torno a ciertas dinámicas de mercado. Conocer cuáles son las tendencias de consumo para este año es la clave para que las marcas sean las primeras en abastecer esa demanda latente. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

JAIME ÁVALOS PEÑA

Director Marketing Services
UPAX

“Renovarse o morir” es, de acuerdo con el líder de UPAX, la mayor tendencia para este 2023 que, dicho sea de paso, inició con una crisis importante en diversas empresas tecnológicas, razón por la que, ahora más que nunca, resulta necesario innovar en todos los rubros del mercado y de la vida misma.

Y es que, por otro lado, hablamos de un momento en el que los consumidores -las audiencias- están mucho más informados acerca de lo que consumen, esto, en gran medida, por el importante avance de la digitalización, proceso que, en definitiva, ha cambiado radicalmente los hábitos más esenciales de las personas. Es debido a esto que, para el consumidor, es importante que las marcas sean más empíricas y cuenten otro tipo de historias.

“Ya no es suficiente contar una historia, el reto ahora es lograr que los consumidores se involucren en ese storydoing para que sean ellos los que vivan sus propias experiencias.

Desarrollar storydoing o storyscaping es saber lo que quieres contar, lo que quieres provocar en el consumidor y lo que buscas obtener con ello”, explica Jaime Ávalos Peña, Director Marketing Services de UPAX.

Partiendo de esta premisa, hablamos de que el consumidor final es la generación Z, siendo esta una de las mayores impulsoras de los cambios que estamos viviendo en la actualidad y en diversas industrias. Hoy, los jóvenes centennials son el público meta y, para ello, las marcas necesitan desarrollar historias e iniciativas que correspondan con sus valores.

“Las marcas que no estén en estos nuevos segmentos se estarán perdiendo a un consumidor leal y potencial. Sin duda, toda estrategia debe considerar este gran mercado liderado principalmente por la generación Z”, señala Ávalos Peña.

Para la industria del gaming, parece ser un buen momento para experimentar y consolidarse en diversos foros, sobre todo con la avanzada de la inteligencia artificial que parece ser de uso cotidiano.

“Estas tecnologías serán clave en los años que están por venir, ya que personalizarán los contenidos con base en los diferentes tipos de datos que han obtenido: datos basados en intereses y comportamiento del consumidor”, advierte el Director Marketing Services de UPAX. ■

“HOY, EL CONSUMIDOR ES YA UN SER DIGITALIZADO Y ANALIZA LOS SERVICIOS DESDE LA PALMA DE SU MANO. POR ELLO, EN 2023, LA ESTRATEGIA SERÁ REINVENTARSE O MORIR”

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

**"(HAY QUE)
ASEGURARSE DE
ENTREGAR UN
GRAN VALOR A LOS
CLIENTES, AL GRADO
QUE NO SOLO GANAN
CONTRA SUS
COMPETIDORES"**



JORGE PLATA

**Director de Mercadotecnia y Publicidad
GENERAL MOTORS DE MÉXICO**

Con una carrera que dio inicio en 2000 en el área de Mercadotecnia de General Motors en México, Jorge convirtió su pasión por los autos en una carrera de 22 años en la industria, donde ha enfrentado retos, alcanzado aprendizajes importantes, evolución del mercado, crecimiento y entendimiento de la industria trabajando en ella desde Estados Unidos.

Gracias a esta importante experiencia, el Director de Mercadotecnia de General Motors en México ha consolidado un liderazgo gracias a la integridad y la construcción de mensajes auténticos, honestos y consistentes con los valores que distinguen a la marca, que en México se ha convertido en un referente de la automoción.

El trabajo en marketing de Plata también ha estado basado en la inclusión, reflejando

adecuadamente la diversidad para fomentar el sentido de inclusión y pertenencia de los clientes hacia la marca es un aspecto clave, valorado y en ocasiones factor de decisión de compra.

La relevancia también ha sido indispensable, pues se vive en un entorno que cambia día con día y lo que fue trascendente ayer, explica, ya no lo es hoy, así que se debe estar en constante evolución, para diseñar el mensaje correcto, en el medio necesario y para la audiencia adecuada.

El factor aspiracional, que es uno de los términos básicos en marketing, es para el Director en General Motors, un impulso de cómo las marcas deben servir a sus clientes y lograr con ello sus metas para evolucionar, crecer y diseñar un mensaje atractivo y positivo, partiendo de un compromiso fundamental, que es la disponibilidad

de las marcas, que deben estar listas para interactuar con sus clientes no solo en una base de 24 horas, los siete días de la semana, sino por cualquier canal, sin importar que se trate de un físico o digital.

"(Hay que) asegurarse de entregar un gran valor a sus clientes, al grado que no solo ganan contra sus competidores, sino que tienen prioridad, incluso sobre otras categorías que compiten por ese espacio en el presupuesto del cliente", detalla.

El liderazgo en el escenario actual es un concepto muy amplio, que solo mentes que entienden el entorno puede definir a partir de su experiencia y resultados. Jorge Plata es un Marketing Leader que motiva a mantener una mente abierta al aprendizaje. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

JOSÉ SANTIAGO RUBIO MAAUAD

CEO

SUBE AGENCIA DIGITAL

Para José Santiago Rubio Maaud, CEO de SUBE Agencia Digital, la labor del marketero no discrimina. No hay trabajos pequeños, ni hay ideas jóvenes. Su experiencia en el marketing digital lo demuestra, pues comenzó cuando apenas tenía 16 años de edad, trabajando para restaurantes y bares, siempre con la curiosidad de crear algo nuevo, algo propio. Su motivación fue el poder independizarse desde muy joven, generando sus propios ingresos, sin depender de nadie. "Pasé por compañeros y socios que me enseñaron mucho", señala, "y, por ello, les estoy muy agradecido. Actualmente, llevo 19 años trabajando así, y tengo 35. Fui de los primeros en probar el modelo de CPC en México. Eso fue algo increíble, porque podías lograr resultados con centavos

por clic", agrega. Con prácticamente toda su vida dedicándose a esta labor, el CEO de SUBE ha logrado entender muchas cosas. Desde el reto de la industria, hasta la labor de las marcas en el futuro cercano. Así, desde su trinchera, reconoce que para que las marcas puedan impactar en un mundo vulnerado por la inflación, es imperativo que dejen la comodidad. "No basta con promover algo que los haga diferentes, tienen que promover lo que los hace únicos.

Si descubren o crean algo que los haga únicos, la probabilidad de ser reemplazados será mucho menor", dice el líder. Y es que, de la misma forma, reconoce que para asegurar operaciones a largo plazo, es necesario que los mercadólogos, en cualquiera de las áreas,

cuenten con mucha visión, probar mucho y aprender rápido. Señala que al tener un mercado contraído, con clientes o consumidores escépticos, motiva a generar una propuesta de valor única. Sin soltar el dedo del renglón, cree que las tendencias de esta nueva era se encuentran en: la Inteligencia Artificial; los UGC (user-generated content); menos stock y más producción; más first-party data y menos third-party data a través de los modelos de cookieless. Para aquellos que desean dedicarse de lleno a la mercadotecnia, el líder de SUBE señala que la desautomatización es importante, "aprender a desaprender". Tener a capacidad de siempre estar abierto a nuevos conocimientos es lo que hará de sus carreras prósperas y longevas. ■

"EL 2023 ES UN AÑO DE GRANDES RETOS PARA QUIENES ESTÁN EN MARKETING DIGITAL. LAS REGULACIONES DE PRIVACIDAD DE DATOS PERSONALES Y LA IA DARÁN GIROS INTERESANTES"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

"ANTE UN PANORAMA DE INCERTIDUMBRE ECONÓMICA DERIVADO POR LA INFLACIÓN, EL GRAN RETO PARA JUAN C. FERRER ES SER LA SOLUCIÓN"

JUAN CRISTÓBAL FERRER

Presidente Grupo Ferrer
GRUPO FERRER

El mundo de la publicidad es realmente competitivo y en la actualidad nos enfrentamos continuamente ante una avalancha de anuncios invasivos, lo cual suele molestar a las personas e incluso los predispone a rechazar ciertos mensajes y de hecho, tienen el control para hacerlo. Por ello, lo primordial para Juan C. Ferrer es desarrollar una comunicación efectiva que gane atención y relevancia entre las personas para lograr conectar con ellas.

Los retos globales y los negocios son cada vez más complejos, abordarlos desde diferentes visiones y disciplinas enriquece la propuesta estratégica, creativa o efectiva y es que para Ferrer, queda clara la importancia de entender la naturaleza de los negocios para generar valor

a los clientes, e invertir en tener el mejor talento para desarrollar conexiones interdisciplinarias.

Asimismo, el líder considera que dentro de los puntos clave que una marca debe tener en cuenta a la hora de comunicar, es nunca dejar de construir las marcas, ya que hay que nutrir las marcas en cada mensaje para estar atentos a cuando llegue el momento de reinventarse. "Los desafíos de la visibilidad y relevancia en el mundo real no se resolverán con más inversión, sino con mensajes más poderosos".

Juan C. Ferrer considera que en la mercadotecnia vivimos con la presión constante de dar "resultados cuantificables". Ante ello, el mayor aliado será la tecnología, por su capacidad de medir el impacto de lo que hacemos, tener

claridad en el ROI y "encontrar nuevas áreas de oportunidad".

El líder aconseja "Jamás jugarla fácil", tirar ideas lo hace cualquiera. "Desarrollar soluciones de corto, mediano y largo alcance es lo que diferencia nuestro trabajo", añadió.

Juan C. Ferrer recomienda apostar a una comunicación conectada con la realidad de la gente. Con su historia de vida y cultura. No tener miedo a la tecnología, ni a los números. Pues el trabajo publicitario vive bajo el logro de metas y objetivos que se centran en: Data, creatividad dinámica y tecnología aplicada. El líder concluyó que la creatividad es parte de un buen trabajo, por lo que aconseja retar, ser exigentes y audaces, pues será la clave para impulsar una marca. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

JUAN PABLO DE SAYVE

Head de Marketing para Helados Holanda México & Marketing Coordinator para Helados Latam
UNILEVER

Para nadie es un secreto que, en materia de digitalización, los últimos tres años han sido de gran trascendencia, como no se hubiera imaginado antes. Y es que, con la llegada de la pandemia, la dependencia hacia lo digital cobró una mayor relevancia, a tal grado de que, en la actualidad, la conversación digital es vital para las marcas.

“Hoy en día estamos viviendo una evolución digital sin precedentes, lo que está abriendo la oportunidad a muchas tendencias que van desde el metaverso, la inteligencia artificial, la omnicanalidad, video marketing, cookie less world, NFT's, experience marketing, nuevos canales de compra, etcétera”, afirma Juan Pablo de Sayve, Head de Marketing para Helados Holanda México & Marketing Coordinator para Helados Latam. En

esta nueva normalidad, la mirada está puesta en la avanzada tecnológica y el uso de la inteligencia artificial. Por otro lado, el contexto económico actual ha generado una crisis importante en la industria tecnológica, sumado a la inflación que, desde el año pasado, comenzó a modificar los hábitos de los consumidores.

Ante dicho panorama, las marcas, ahora más que antes, necesitan ser un acompañante para sus audiencias y tejer una relación que vaya más de la interacción entre empresa y cliente, sino que las exigencias de los consumidores se transformen en iniciativas de beneficio para el planeta mismo. “Considero que es clave contar con un propósito que beneficie a la sociedad o al planeta claro y auténtico, que logre generar una diferenciación en la categoría”, advierte Juan

Pablo de Sayve. “Esto logrará una relación más profunda y que la marca sea relevante para quienes la consuman a través de una conexión emocional y funcional”, señala. La tecnología, por supuesto, es un gran auxiliar y una herramienta, hoy, esencial. El contexto actual exige no sólo adaptarse a las tendencias, sino estar un paso adelante de ellas y, así, marcar la pauta para no claudicar en medio de un escenario complejo que propone diversos retos.

“La inflación está haciendo que las personas tengan que tomar decisiones muy complejas, entre qué sí y qué no adquirir en el punto de venta. Por esta razón, es muy importante que la experiencia, propósitos y valores de la marca sean algo que pese tanto que el consumidor no saque tu producto del carrito”, concluye el líder. ■

“NO TENGAN MIEDO
A EXPERIMENTAR
COSAS DISRUPTIVAS,
A PROBAR MUCHO, A
FALLAR Y APRENDER.
FALLAR NO ES MALO,
SIEMPRE Y CUANDO SE
APRENDA ALGO”.

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“SER PARTE DE AMAZON ADS ES SER PARTE DEL FUTURO. HEMOS LOGRADO UNIR CANALES DE MARKETING QUE ANTES ERAN LEJANOS, COMO EL STREAMING -TV A TRAVÉS DE AMAZON MÉXICO”

JULIAN GARCÍA

HEAD OF MARKETING LATAM
AMAZON ADS

Para Julian García, Head of Marketing LATAM de Amazon Ads, la idea de dedicarse al marketing y la tecnología fue una semilla que se plantó desde sus primeros días como estudiante de Finanzas y Administración en el ITAM. Así, ingresó a Linio, el primer e-commerce en Latinoamérica, decidido a cumplir su sueño, aprendió en distintas áreas del negocio, implementando innovaciones para las regiones de México, Colombia y Perú, con tácticas que le otorgaron la posibilidad de capturar clientes nuevos. Así, luego de algún tiempo, se unió a Amazon, la que considera su casa y su escuela desde hace ocho años. Sus tareas han sido, entre otras cosas, el liderar la estrategia de ofertas en Amazon, así como definir la estructura y calendario promocional

y poner en marcha las 'ofertas del día' y 'ofertas relámpago'. "Hoy en día, me encuentro en mi siguiente reto, posicionar Amazon Ads en LATAM, a través de soluciones publicitarias que ayudan a las marcas a llegar a las audiencias en todas las etapas del marketing funnel".

El líder de la industria ha considerado que actualmente existe un compromiso de los mercadólogos por entender y cuestionarse sobre las decisiones y el esfuerzo de comunicar un mensaje. Para Julian, el contacto y la comunicación con el cliente no son suficientes, pues él considera indispensable el hacer un seguimiento meticuloso para lograr conectar con sus intereses. "El consumidor hoy por hoy recibe nuestros mensajes de marketing por una infinidad de canales y formatos. Por ello

es clave planear nuestras campañas como una orquesta, cada táctica debe ser capaz de entregar el mensaje de manera individual, sin importar el canal, pero a la vez debe complementar e integrar a la campaña general".

Es también fundamental el entender no sólo los canales, sino la manera en la que se construyen los nuevos role-models de las audiencias, cómo se expresan y qué es lo que están dispuestos a abrazar de cada uno de estos puntos. Por supuesto, no olvida que el ser menos intrusivo es una prioridad para todos. Así, el líder finaliza sugiriendo que las marcas deben lograr una personalidad, sí, pero son los creativos quienes deberán encontrar ese "how to" para generar un verdadero impacto. ■



CORTESIA

Kellogg, innovación en el sector

Kellogg implementa una estrategia de fidelización a través del monitoreo de audiencias

Kellogg, como empresa líder en consumo de alimentos de su sector, ha tenido la labor titánica de seguir innovando sin perder la esencia que la caracteriza, obedeciendo a las tendencias del mercado, pero siempre siendo un competidor fuerte y teniendo siempre en mente la fidelización de sus consumidores.

De hecho, ya desde 2021, la compañía mostraba un posicionamiento importante en la industria, capitalizando por sí sola casi la mitad de la participación dentro del mercado. De ahí que Kantar Worldpanel compartiera que en dicho año, el 96 por ciento de las familias mexicanas se acostumbró a comprar cereales en su día a día, por lo que la mayoría de éstas, de una u otra forma, acudían a Kellogg. Así, la compañía con más de 100 años de vida ha logrado mantenerse en lo más alto, aprovechando los cambios de ideología que impactan en

el consumo. ¿Pero cómo lo ha logrado? Esta es la respuesta:

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

Con el paso del tiempo, es normal que las tendencias de consumo cambien, sin embargo, el adaptarse a estas requiere de ciertos requerimientos. Para Omar Carrión, director regional de Mercadotecnia Integrada y Experiencia Omnicanal para Kellogg Latinoamérica, hay una necesidad fundamental por conocer y entender a estos nuevos consumidores.

“Hoy tenemos a consumidores más estimulados por múltiples medios y mensajes, digitales y analógicos, que hacen difícil generar relevancia, impacto y diferenciación. Las audiencias de consumo de medios también se han transformado drásticamente, lo que también nos obliga a tener una mayor precisión en la entrega de los

mensajes. Las plataformas digitales se han convertido en un habilitador para mejorar nuestras audiencias y segmentación, pero el reto aún sigue siendo enorme, sobre todo para lograr identificar y desarrollar el mensaje correcto para el consumidor correcto y que éste se entregue en la plataforma correcta”.

De esta manera, la labor de monitoreo de Kellogg se ha adaptado según ha sido el caso de la región. Por ejemplo, Eduardo Lemos, director senior de Categorías para Kellogg México”, señala que tanto en México como en distintos países, las tendencias de mercado se distinguen no sólo por los gustos y preferencias de los consumidores, pues para la compañía, el trabajo asciende a un nivel más alto.

“Nos basamos en distintos reportes de investigación estratégica de mercados, como Euromonitor Internacional. También mantenemos una escucha activa a través de diferentes medios de comunicación tales como el correo electrónico, redes sociales, vía telefónica y nuestro sitio web. Esto para asegurarnos de que nuestras campañas estén enfocadas en los comentarios, sugerencias y necesidades que nos comparten nuestros consumidores a través de estos medios; además, contamos con un fuerte equipo que se encarga de verificar que todas nuestras innovaciones se encuentren en línea con las regulaciones que nos marcan las autoridades y que se pueden ir ajustando año con año”.

“HEMOS BUSCADO DESDE HACE CASI 10 AÑOS SER PROACTIVOS EN LAS INICIATIVAS QUE TIENEN QUE VER CON RECONOCIMIENTO DE MARCA. ESTO NOS HA PERMITIDO IDENTIFICAR OPORTUNIDADES PARA CAPITALIZAR ALGO QUE SUCEDE DE MANERA INMEDIATA”

EDUARDO LEMOS,
DIRECTOR SENIOR
DE CATEGORÍAS PARA
KELLOGG MÉXICO”



Finalmente, aunque no menos importante, tenemos lo dicho por Edgar Nelo, vicepresidente de Categorías, Marketing e Innovación para Kellogg Latinoamérica, quien señala que son los propios consumidores quienes dan señales y respuestas a la compañía a través de los distintos canales de comunicación, con lo cual Kellogg es capaz de actuar siempre en favor de estas tendencias.

“Afortunadamente, hoy contamos con redes sociales, sitios web y otros medios de comunicación con los que estamos constantemente en contacto con nuestros clientes. Es así como atendemos necesidades diferentes de consumo para cada región, en las cuales se hacen evidentes el punto de vista cultural, de tradiciones y de costumbres, además de los lineamientos que nos son establecidos por las autoridades de cada país”.

El directivo de Kellogg señala que el cambio de tendencias es sumamente importante para la compañía, con lo cual han podido detectar, por ejemplo en el tema del cuidado medioambiental y los estilos de vida saludables, “estrategias de adaptación para la oferta de alimentos al incorporar cereales reducidos en azúcar y con una mayor cantidad de fibra e integrando alternativas de empaque ecológico y amigable con el medio ambiente”.

LOS RETOS DE LA INDUSTRIA

Para Kellogg, el golpe de la pandemia en los consumidores es un tema de importante



EDUARDO LEMOS
Director senior de Categorías para Kellogg México



EDGAR NELO
vicepresidente de Categorías, Marketing e Innovación para Kellogg Latinoamérica



OMAR CARRIÓN
Director regional de Mercadotecnia Integrada y Experiencias Omnicanal para Kellogg Latinoamérica.

“NOS ENFOCAMOS EN CONOCER LOS HÁBITOS DIARIOS EN LOS DIFERENTES MOMENTOS DE CONSUMO. CON ZUCARITAS INTRODUJIMOS DOS NUEVOS SABORES, DANDO OPCIONES DIFERENTES QUE PUEDEN SER ADOPTADAS POR LOS MERCADOS DE DIFERENTES REGIONES”

EDGAR NELO,
VICEPRESIDENTE DE CATEGORÍAS, MARKETING E INNOVACIÓN PARA KELLOGG LATINOAMÉRICA

consideración. Edgar Nelo señala que, con el auge de las plataformas de delivery, la compañía ha buscado mantener la asequibilidad en cuanto a los alimentos y acercarlos para todos los niveles y todas las tiendas, desde minoristas, de conveniencia, mayoristas y supermercados. Con ello, la democratización de los alimentos y la generación de un mensaje ideal para cada uno de estos sectores es el reto para los próximos años.

Omar Carrión, añade que uno de los objetivos de la compañía es ser entendida como una comunidad diversa e incluyente, con la fuerza de generar un cambio en el medio ambiente y en la

sociedad en la que actúa. Así, nutrir y alimentar a quienes lo necesitan es también una idea fundamental de la marca.

Finalmente, Eduardo Lemos asegura que el reto no solo de Kellogg, sino de la sociedad es enfrentarse a la falta de seguridad alimentaria, atender a las poblaciones vulneradas y empatizar con la sensibilidad del consumidor debido a los golpes económicos.

No obstante, si hay alguna certeza para Kellogg, es que el mercado mexicano y latinoamericano responderá, como siempre, de la mejor manera para la marca. ■



“EN KELLOGG SABEMOS QUE LAS ESTRATEGIAS DE SUSTENTABILIDAD YA NO PUEDEN IR CADA UNA POR SU LADO. NOS REGIMOS POR CUATRO PILARES QUE SON: NUTRIR, ALIMENTAR, CUIDAR Y VIVIR. ESTO NOS PERMITE ALINEAR NUESTRAS ACCIONES EN FAVOR DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

OMAR CARRIÓN, DIRECTOR REGIONAL DE MERCADOTECNIA INTEGRADA Y EXPERIENCIAS OMNICAL PARA KELLOGG LATINOAMÉRICA

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

KAREN OVSEYEVITZ SCHABES

Partner, President Latin America
PORTER NOVELLI

"EN UNA ÉPOCA DE VOLATILIDAD FINANCIERA Y CON LA INFLACIÓN AL ALZA, LAS MARCAS TENDRÁN QUE HACER MÁS CON MENOS, SER MUCHO MÁS EFICIENTES EN SUS INVERSIONES"

En definitiva, una de las mayores enseñanzas que dejó el 2020 -el año de la pandemia-, es que la única constante en la vida es el cambio y, en ese sentido, el 2023 trae consigo nuevas tendencias y hábitos en las marcas y sus audiencias.

Dicho esto, queda claro que hablamos de un momento de cambio en el que las marcas deberán estar al tanto de las exigencias de los consumidores, los cuales, además de nuevos hábitos, cuentan con valores muy distintos en la actualidad.

"Las marcas tendrán en este 2023 que seguir buscando formas para que sus mensajes destaquen en un ambiente volátil y muy saturado. Algo que hará a las marcas destacar es la forma como se alinean a los retos globales de hoy en día: la diversidad y la sustentabilidad. Los

consumidores esperan hoy que las empresas y las marcas tengan un propósito que va más allá de hacer dinero y mostrarán preferencia por las aquellas que demuestren claramente su rol en la sociedad y su compromiso por mejorar la vida de las personas, así como el planeta", señala Karen Ovseyevitz Schabes, Partner, President Latin America en Porter Novelli. Si bien es cierto que el 2022 fue el año de las reactivaciones y, por otro lado, el inicio de la era post-covid y, a su vez, la llamada "nueva normalidad", misma que llega con retos interesantes para las marcas, sobre todo a la hora de conectar con las nuevas audiencias que nacieron con el boom de la digitalización.

"Las marcas deben, antes que nada, entender perfectamente a sus audiencias y lo que las motiva. Hemos visto campañas inolvidables en

las que claramente hay un insight de la audiencia que la comunicación aprovecha. Esas campañas en las que le hablan directa y claramente a su público y que las hace destacar. Además, deben poder contar una historia con la que su audiencia se identifique y que esté alineada a sus valores. Deben poder mostrar congruencia entre lo que hacen y lo que dicen que hacen, y evitar engaños, promesas falsas y sobre todo evitar prácticas como el *greenwashing* o el *rainbow washing*, entre otras. De cara al futuro inmediato, la relación marca-cliente sufrirá un cambio verdaderamente importante; ya no se trata de una interacción de venta-compra, sino que hablamos de una relación en la que temas como "fidelidad" y "lealtad" seguirán cobrando relevancia dentro del propio mercado. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“SIN DUDA, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GANARÁ RELEVANCIA DURANTE 2023, SERÁ CADA VEZ MÁS CERTERA Y CON APLICACIÓN EVIDENTE TANTO EN SECTORES B2B COMO B2C”

KARLA LÓPEZ TORRES

Managing Director, México

t2ó

Si bien no se trata de una novedad, el boom o crecimiento que llegó con la pandemia otorgó, en muchas otras cosas, un beneficio importante a las marcas: estar más cerca de sus consumidores y, por supuesto, un mayor conocimiento sobre ellos.

Y es que, en la actualidad, la comunicación está mucho más abierta y los canales de interacción son mucho más amplios en lo que ya se le puede llamar como “la nueva normalidad”, ese universo en el que las plataformas digitales y las redes sociales ya forman parte esencial de las estrategias de posicionamiento de las marcas.

“El entorno digital ha visibilizado el esfuerzo de las marcas para mantener una conversación abierta con su comunidad”, asegura Karla López Torres, Managing Director en t2ó México.

Por otro lado, pese a que, como mencionamos, existe un panorama más amplio en materia de comunicación entre las marcas y su audiencia, la sobre oferta exige una mayor precisión en el mensaje que se desea enviar, sobre todo en estos tiempos post-Covid, los cuales llegan con nuevos desafíos y, más importante aún, una gran incertidumbre.

“Como todos sabemos, los momentos de incertidumbre y crisis son momentos de oportunidad. Por supuesto, será un reto importante mantenerse vigente y explorar soluciones que aporten valor a los usuarios/consumidores. Ahora más que nunca las estrategias vinculadas a construir y robustecer la 1st party data de las marcas serán imprescindibles, pues los usuarios/consumidores en momentos inciertos son

más conscientes y selectivos, evalúan aspectos de beneficio e impacto de sus decisiones a corto y a largo plazo, por lo tanto en algunos casos será clave priorizar la permanencia de clientes actuales por encima de la adquisición de nuevos clientes”, señala la líder.

El escenario, si bien complejo, parece llegar con varias oportunidades para las marcas y más especialmente en materia de innovación, pues, al final, si algo ha permitido la emergencia sanitaria es el desarrollo de ideas creativas para llegar a ese nuevo nicho de consumidores que nació con el chip de la digitalización integrado.

“El marketing digital exige por su naturaleza la actualización continua y se hace imprescindible hacer ejercicios de upskilling y reskilling de manera constante”, destaca Karla López Torres. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

LAURA GUZMÁN TORRES

Socia y Directora de RRPP

The CloseUp Company

Con una experiencia de 15 años en la industria del marketing, Laura Guzmán Torres, Socia y Directora de RRPP de The CloseUp Company, considera que lo más importante que debe tener en cuenta una marca actualmente a la hora de comunicar es generar una conexión emocional, ya que hoy en día las emociones son clave para generar empatía con las audiencias y conectar.

Por lo que en el mundo completamente digital y conectado que vivimos, las compañías deben tomar en cuenta la importancia del contenido que compartirán mediante todos estos canales, donde la especialista recomienda que este debe apelar a los sentimientos de la audiencia.

“Los contenidos que apelan el corazón, siempre son más efectivos”, destaca. Asimismo, en este mismo punto sostiene que estudiar a la

audiencia y pensar cómo si la marca fuera una persona empática.

“El concepto rector es como el corazón de una persona, sin él no podemos hacer latir ni vibrar las emociones de nuestro consumidor”, explica.

Para la ejecutiva, las marcas también deben generar experiencias a los consumidores, donde hacer vivir la esencia de la compañía, harán que los clientes la sientan como suya.

Guzmán Torres, que comenzó su carrera en la industria de marketing cuando participó en una campaña denominada “Saborea tus logros” de una marca de cereales, destacó este momento en específico ya que marcó un parteaguas en su camino por el sector. La líder que tiene una trayectoria en agencias de Relaciones Públicas y en el gremio de la comunicación, reconoce

que en el mundo actual el principal reto de las empresas al que nos estamos enfrentando es en ayudarles a las marcas a ser más empáticas, en entender al consumidor y hacer que éste pueda ser fiel por el hecho de conectar con los mensajes que se transmitan. “Desde mi perspectiva, el contexto económico por el cual atravesamos nos implica una mayor cantidad de retos a la hora de hacer marketing para las marcas. Pero a la vez también nos ha motivado a generar mejores resultados de negocio”, dijo.

De esta manera, ser experta en la producción de eventos corporativos para este año, considera que las tendencias se enfocarán en soluciones tecnológicas que van desde el video marketing, la realidad aumentada, uso de NFT’s hasta el metaverso. ■

“LAS EMOCIONES
NO PASAN DE MODA
Y SIEMPRE SERÁN
UNA TENDENCIA A LA
HORA DE COMUNICAR,
PUES ESTO HACE QUE
INDEPENDIEMENTE
DE LA PLATAFORMA
TECNOLÓGICA,
CONECTES CON
TU AUDIENCIA”

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

"YO CREO QUE LAS EMPRESAS QUE PERMANEZCAN EN EL FUTURO SERÁN AQUELLAS QUE SE CENTREN EN EL CLIENTE Y LOGREN TOMAR DECISIONES DE NEGOCIO MUCHO MÁS EFICIENTES"

LAURA PEÑA

CEO
RELIND

Laura Peña, CEO de Relind comenzó su carrera hace 17 años, dentro del *marketing* político y de autoridad, como un interés de fortalecer la comunicación al considerarla una herramienta principal y esencial de cualquier acción política. Ahí aprendió lo que para ella ha sido un mantra: la comunicación corporativa efectiva. Desde entonces, la líder ha comenzado a diversificar su experiencia y su trabajo en estrategias digitales, *marketing* de autoridad y desarrollo organizacional. "A lo largo de mi carrera profesional me he especializado en la mejora de canales internos y externos de comunicación de empresas y organizaciones, facilitando la colaboración y alcanzando los objetivos de negocio". Para Laura Peña, actualmente hay marcas que comienzan a

obviar aspectos importantes en la mercadotecnia. El perfil ético en la comunicación lo es todo, y es posible que actualmente marcas se estén olvidando de ello. Así mismo, cree que la personalización, el crecimiento de la digitalización y la conectividad son elementos clave en la actualidad, al ser una oportunidad para mejorar la interacción entre la empresa y sus consumidores, para potencializar el posicionamiento y para mejorar la imagen y reputación de marca.

Laura Peña reconoce que tener en cuenta las estas herramientas frente a un contexto complicado en la industria, permitirá obtener mejores resultados. Destaca las estrategias de fidelización, digitalización y omnicanalidad, "en este último punto se vuelven más

esenciales", agrega. La volatilidad de las tendencias obliga a los creativos a pensar en nuevas estrategias para conquistar a sus audiencias. "Las empresas que permanezcan en el futuro serán aquellas que se centren en el cliente y logren gestionar datos para extraer información y tomar decisiones de negocio mucho más eficientes", señala, "e esta manera ser más competitivos", añade. A los jóvenes marketeros les dice única constante es el cambio. "Todo evoluciona. Hay que recordar que siempre existen distintos caminos; hay que actualizarse y capacitarse constantemente; la colaboración es esencial, por lo que apoyarse en otras especialidades y áreas empresariales les permitirá alcanzar nuevos resultados", finaliza. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

LEONARDO SALAZAR HERNANDEZ

Brand Director - Respiratory, Sleep & Pregnancy
PROCTER & GAMBLE MEXICO

Leonardo Salazar cuenta con 10 años de experiencia dentro de la industria del marketing participativo, desde negociaciones con medios, hasta liderar al equipo de VICK México, roles que le han permitido desarrollar un pensamiento estratégico, colocando al consumidor en el centro de los planes de las marcas.

Es como Brand Director - Respiratory, Sleep & Pregnancy Procter & Gamble México, que ha logrado enfatizar su papel como creativo, ejecutando campañas exitosas para marcas como VICK, NyQuilZ, Iliadin y Clearblue, mediante un nuevo modelo de comunicación que incluye lanzamientos de productos, campañas en medios masivos, comunicación en tiendas y múltiples eventos de PR. Para Leonardo, el alcanzar al target de la marca, brindando a los consumidores mensajes

que le ayuden a tomar mejores decisiones de compra, desde la credibilidad, es fundamental. Por ello, herramientas como TikTok e Instagram son clave en las campañas de redes sociales, debido a la evolución de las tendencias digitales, y novedades, que ofrecen.

“Lo más importante es comunicar lo que la audiencia necesita saber sobre la superioridad de nuestros productos en la plataforma y el idioma que se adapte a sus necesidades y su consumo de Medios”.

Por ello año con año, se busca mantener la fidelidad de los consumidores, así como atraer nuevos usuarios, “hoy más que nunca, es importante asegurar que el valor de la superioridad de nuestros productos sea evidente para los consumidores, para así facilitar la decisión de

invertir en productos para el Cuidado correcto de su Salud”. Leonardo considera que, el optimizar el alcance de la publicidad, utilizando plataformas en tendencia, da la oportunidad de crear un vínculo orgánicos con los consumidores, pues un uso adecuado de las herramientas digitales, permite compartir de forma veraz y transparente las características de nuestros productos, generando “Social Listening”.

Pues al final, como lo menciona Leonardo, se debe “Reconocer que nuestro jefe, es el consumidor”, siendo una de las funciones principales de los mercadólogos el entender al mercado y las necesidades específicas de los usuarios, satisfaciéndolas con cada producto que adquieren, mediante la innovación y la pérdida al miedo de sumarse a las tendencias. ■

“ACTUALMENTE
NO SOLO SE
PUEDE PENSAR
EN ESTRATEGIAS
CREATIVAS DIGITALES,
PUES SE DEBE
CONSIDERAR AL
CONSUMIDOR FISICO
COMO EL CENTRO DE
LA ATENCIÓN”

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“PARA ESTE 2023, UNO DE LOS RETOS PARA LAS MARCAS SERÁ CREAR CAMPAÑAS MÁS EFICIENTES QUE LES PERMITAN REALMENTE CONECTAR CON SUS AUDIENCIAS Y CONSUMIDORES”

LISSET VEGA MANDUJANO

**Associate Manager - Marketing and Communication LatAm
NIELSEN**

Vivimos en una era en la que, gracias a la gran presencia de las redes sociales y las plataformas digitales, los canales de comunicación están sumamente dispersos e, incluso, abunda un contexto de desinformación sin precedentes. Ante ello, es indispensable llevar a cabo estrategias de comunicación que permitan el diálogo efectivo entre las marcas y los consumidores.

“Lograr una comunicación efectiva nos permitirá conectar realmente con nuestras audiencias y consumidores y para esto considero algunos puntos clave a tomar en cuenta al construir una estrategia de comunicación: Dejar de asumir, ser empáticos, romper paradigmas”, afirma Lisset Vega Mandujano, Associate Manager - Marketing and Communication LatAm. Por supuesto, los cambios siempre traen consigo rupturas

importante, dando como resultado una nueva cultura de consumo en la que valores como la diversidad, la sustentabilidad, la empatía, la salud mental, entre otros, forman parte de los hábitos de los propios consumidores quienes, a su vez, buscan a esas marcas que cumplan con dichos requisitos. Ahora bien, recordemos que el 2023 llega con un contexto de gran complejidad tanto para las marcas como para sus propias audiencias, esto, como parte de los efectos que todavía se siguen sufriendo a causa de la inflación provocada por la guerra entre Rusia y Ucrania.

A decir de Lisset Vega Mandujano, “la inflación es un tema que, además de dominar la agenda política y de negocios de nuestro país, repercute considerablemente en el entorno social y en la manera en la que las personas cuidarán su

presupuesto, ajustarán sus gastos y elegirán a las marcas que más se adecuen a sus intereses”, indica. “Sabemos que los anunciantes, dentro de un contexto de incertidumbre económica, reducen su gasto en medios y publicidad, pero según un estudio de Nielsen, cualquier recorte en el gasto probablemente será benéfico sólo a corto plazo y puede poner en desventaja a las marcas durante el período de recuperación”, agrega la líder.

Un concepto clave en este periodo será el de “compañía”; es decir, por un lado los consumidores, en medio de este contexto, buscan sentirse acompañados y comprendidos, pues, al final, la afectación a sus bolsillos no es nada menor. Por otra parte, las marcas, ahora más que nunca, deben ser más empíricas y reflejar esa compañía que tanto se busca. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

MANUEL COULOMB HERRASTI

Director de Marketing
CASA CUERVO

“EL MARKETING ESTÁ MIGRANDO DE SER UN ÁREA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN A UN PILAR CRUCIAL PARA LAS COMPAÑÍAS EN EL FORTALECIMIENTO DE SUS FORTALEZAS Y CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO”

Para Manuel Coulomb Herrasti, Director de Marketing de Casa Cuervo, entre los puntos claves que una marca debe tener en cuenta a la hora de comunicar en la actualidad tiene que estar en mantener muy claro el ADN de la marca y su razón de existir.

Con una experiencia de 16 años en la industria, 10 de ellos en el sector de bebidas espirituosas, ha manejado durante su estancia en Casa Cuervo México una gran variedad de marcas, sostiene que saber que parte funcional o emocional del consumidor está resolviendo y conocer cuáles son las “anclas” que desea mover, es relevante para esa excelente comunicación.

“El mercadólogo de hoy requiere personas que sean redondas, gente que pueda traducir el

equity de una marca en dividendos inmediatos, así como garantizar los futuros”, dice.

El especialista, que realizó sus primeros estudios en Administración de Negocios en México y posteriormente se especializó en mercadotecnia, estudiando un Master en International Marketing en la ciudad de Londres, Inglaterra, reconoce el panorama de incertidumbre económica derivado por la inflación que pueden ser un reto para las compañías este año, por lo que un punto clave es entender el punto de inflexión de la potencia del equity de marca.

Asimismo, agrega que entre estos retos se debe de tener identificadas las acciones a tomar antes de que los “botones rojos” se encienden, para saber si la comunicación tendrá que cambiar para guardar sensibilidad con la situación.

“Para ello se requieren profesionales que puedan entender el negocio desde un punto de vista de segmentación, insights, media & content, innovation, finance y comercial”, agrega.

La experiencia de Coulomb Herrasti abarca el trabajo en proyectos que buscan poner al consumidor en el centro de la conversación (Consumer Planning, Brand positioning & Contenido) así como puestos estratégicos que buscan tomar ventaja de oportunidades de mercado en los diversos segmentos de precio y niveles socioeconómico.

Finalmente, menciona cuáles son desde su punto de vista las tendencias que llevarán este año en la industria y que las marcas deben implementar para sobrevivir, como por ejemplo la experiencia de marca en todo momento y la responsabilidad social y sustentabilidad. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“ANTES DE COMENZAR CUALQUIER CAMPAÑA, ES NECESARIO ENTENDER A LA AUDIENCIA; UNA VEZ QUE LA COMPRENDES, ES IMPORTANTE CONOCER EN QUÉ OCÉANO DE COMPETIDORES ESTÁS”

MARCO KIDWELL

Director General de Marketing y Contenidos
TelevisaUnivision

Las audiencias ya no son las mismas y, a decir verdad, el mercado tampoco lo es; la oferta y la demanda han cambiado de manera radical en los últimos años, de tal manera que, en la actualidad, son las propias audiencias las que dictan las nuevas tendencias.

¿Qué quiere decir esto? Si antes, para las marcas era importante conocer a sus audiencias, hoy, esto es vital; aquel o aquella que no conoce a sus consumidores, parece estar destinado al fracaso. En este contexto, es clave contar con iniciativas que cambien el rumbo y que, sobre todo, marquen una diferencia con lo que ya existe en el mercado.

De algún modo, así parece entenderlo Marco Kidwell, Director General de Marketing y Contenidos de TelevisaUnivisión, quien

asegura que es clave “tener muy claro el valor diferencial que tienes en el mercado para conseguir una consistencia en el mensaje, por medio de insights profundos que realmente conecten con tu audiencia / target”.

Bajo este marco, el líder confirma que el “principal reto es conseguir un equilibrio, por medio de sinergias, entre el negocio y el producto/servicio, basado en la calidad y la comunicación que haces del mismo, para conseguir potenciar el mensaje y que cualquier reto que pudiera tener la empresa no impacte a la audiencia / target”.

Por supuesto, en un contexto tan cambiante, resulta complicado adentrarse en los hábitos de las audiencias, no obstante, en la actualidad, existen recursos tecnológicos

mucho más sofisticados que permiten dicha penetración.

En 2023, tomando en cuenta esto último, cuenta con el gran recurso de la Inteligencia Artificial para desarrollar estrategias mucho más atractivas para acaparar a los consumidores que ya tienen en su chip conceptos como “IA”, “metaverso”, entre otros más.

De hecho, el propio líder de marketing y Contenidos de TelevisaUnivisión, Marco Kidwell, así lo entiende, pues, según sus palabras, entre las principales tendencias del 2023 está “el ingreso de la Inteligencia Artificial (IA) en la vida de las audiencias y el esquema híbrido de las personas, sobre todo en lo laboral, que ha llegado para quedarse”. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

MARIANA TUIS

Managing Director

HILL+KNOWLTON STRATEGIES

En un mundo que ha cambiado en los últimos años, la industria del marketing sigue a flote gracias a los líderes que se desenvuelven en este sector. Como el caso de Mariana Tuis, Managing Director de Hill+Knowlton Strategies, que reconoce que el propósito es el centro, y que no basta comunicar el gran desempeño de una compañía, una organización, un producto o una marca, sino se está comunicando su razón de ser, o existir.

“Es un gran momento para trabajar en nuestra industria, estamos en alta demanda y tenemos que ser muy buenos en lo que hacemos”, dice.

Para la especialista, que cuenta con más de 18 años de experiencia en relaciones públicas, en comunicación estratégica, gestión de la reputación y marketing integral, destaca que vivimos en un océano de información y de desinformación, por

lo que se tiene que tener una responsabilidad para combatir este panorama.

“Como profesionales de las relaciones públicas, nuestro objetivo debe ser crear narrativas y experiencias que conectan profundamente con la misión y los valores de nuestros clientes y respondan con autenticidad a los intereses y necesidades de su audiencia”, agrega.

Como líder del desarrollo de negocio y las divisiones de tecnología, salud y marketing de consumo de Hill+Knowlton Strategies, explica que este 2023 los retos son grandes ante la incertidumbre económica que se vive en todo el mundo. Por lo que sostiene que esto no solo es por la inflación, sino también por movimientos políticos, conflictos, desastres naturales, decrecimiento de la economía y todo esto sin lugar a

duda tiene un impacto en la operación y en los clientes.

“Uno de los retos que vemos para las marcas es que hoy, los consumidores exigen más transparencia a las empresas, y necesitan generar historias más auténticas y reales; y aquellas marcas que logren entender esto serán probablemente las ganadoras en 2023”, asevera.

En ese mismo orden, Tuis sostiene que el último año fue un periodo de grandes cambios, lo que sin duda influirá en las tendencias a la hora de aplicar estrategias de marketing este 2023.

Ante eso, la marketera aseguró que el uso de tecnologías emergentes y el metaverso, seguirán creciendo este año en las estrategias de las marcas, con el fin de construir relaciones con los consumidores. ■

“CREEMOS QUE AQUELLAS ORGANIZACIONES/MARCAS CON UN PROPÓSITO CLARO Y AUTÉNTICO, Y ESTRATEGIAS DE DESEMPEÑO ALINEADAS CON LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE ÉXITO”.

busbous

publicidad móvil

Líderes en publicidad exterior en autobuses urbanos con más de 30 años de experiencia en el mercado.

🎯 + 1,200 Rutas

🎯 + 5,000 Campañas

🎯 Cobertura Nacional



T. +52 (55) 1107 7661



www.busbous.com.mx

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS

SEO
reach
CTA
Call to Action
DATA
 inbound
Marketing
keywords
KPI
lead
engagement
BUYER
PERSONA
RETARGETING



Foto • David Eisenberg

MARIANA RODRÍGUEZ HERRERA

Head of Brand
RAPPICARD

“ESTE AÑO, LAS
MARCAS INTENTARÁN
OBTENER UNA
RESPUESTA
EMOCIONAL DE
LAS AUDIENCIAS
PARALIZADAS
INCORPORANDO UN
VALOR IMPACTANTE EN
SUS MENSAJES”

Queda claro que este 2023 llega con un gran reto para los consumidores, la inflación y el consecuente alza de precios en la canasta básica ha sido un duro golpe a su economía. Es así que, en medio de dicho panorama, el mensaje de las marcas a sus audiencias debe ser mucho más claro y conciso. De acuerdo con Mariana Rodríguez Herrera, Head of Brand en Rappicard, la clave es “tener claro el propósito de cualquier comunicación y la audiencia a la que se busca atacar, para con base en ello ser coherente en la elección del canal/medio, el wording, Call to action, formato, inversión, etcétera”.

Esto, en tiempos de crisis económica derivada por la inflación, resulta más que esencial, sobre todo si consideramos que los consumidores no son estáticos, sino que se mueven conforme

sus necesidades así lo requieren. Es por ello que, las estrategias de marketing, tomando en cuenta que la economía afecta los recursos de las empresas, deben ser mucho más específicas y creativas, con el fin de acaparar a las audiencias, y así parece entenderlo la Head of Brand de Rappicard.

“Ante un impacto económico por inflación, lo primero que hacen las empresas es reducir gastos que no generen directamente ingresos. Usualmente, las áreas de marketing son las más perjudicadas en asignación de presupuestos ya que los retornos de inversión no son inmediatos. En marketing existen costos hundidos que aunque se pueden medir con presencia de marca, brand recall o posicionamiento, no necesariamente se traducen en adquisición o

compras directas. Ante un presupuesto reducido, el generar menos acciones con mayor impacto se vuelve de suma importancia para cubrir necesidades del negocio”.

El 2023 es, además, una oportunidad para las marcas para generar una mayor empatía con sus consumidores y, con ello, ganar su confianza y lealtad poco a poco, motivo por el que resulta más que vital llevar a cabo contenidos que generen una mayor interacción y cercanía con sus consumidores.

“Las marcas volverán a lo básico y se inclinarán por la simplicidad a medida que atraviesan el ruido para cautivar el aumento de consumidores sobre estimulados en un mundo donde hay demasiado contenido y demasiados anuncios”, señala Mariana Rodríguez Herrera. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“LAS HERRAMIENTAS ACTUALES CON CARÁCTER SOCIAL SERÁN AHORA INDISPENSABLES PARA MONITOREAR Y PLANEAR CONTENIDOS RELEVANTES”

MARLON RODRIGO SÁNCHEZ VELIZ

Gerente de Marketing
AJEMEX

Los tiempos están cambiando y, con ellos, la vida de los consumidores, quienes, inevitablemente, se ven -y verán- afectados por lo que ocurre en el contexto global, motivo por el que, hoy más que nunca, las marcas deben ser una acompañante ante dicho escenario. En la actualidad, tomando en cuenta lo dicho en el párrafo anterior, habita un amplio espectro de plataformas por medio de las cuales las marcas pueden comunicarse con sus audiencias y, así, saber qué es lo que necesitan. Gracias a ello, queda claro que la apuesta es generar contenido relevante que llame la atención de las empresas.

“Las empresas y la industria en general, deben proporcionar contenido valioso y relevante para sus audiencias, las tendencias globales a

nivel de consumidores están sufriendo cambios acelerados en cuanto a la inflación y la desaceleración económica”, explica Marlon Rodrigo Sánchez Veliz, Gerente de Marketing en Ajemex, quien además señala que “las herramientas actuales con carácter social serán ahora indispensables para monitorear y planear contenidos relevantes”.

En ese sentido, hablamos de un contexto en el que cerca de cinco mil millones de personas están adheridas a internet y, de igual forma, a las distintas plataformas digitales que habitan en el mercado. Este hecho, de entrada, ha significado un cambio radical en los hábitos de consumo de las personas, quienes ahora cuentan con una oferta mucho más amplia.

“Considero que las marcas debemos descubrir las necesidades y preferencias del consumidor y del shopper, analizar la competencia, conectar con valores, percepciones y pensamientos a nivel humano, así como agregar valor y reforzar cualidades diferenciadoras en nuestros productos y en los canales de consumo”, afirma el líder. Los tiempos seguirán cambiando y esa, de entrada, es la única certeza que se tiene de cara a lo que resta del 2023. Por otro lado, las marcas necesitan estar mucho más pendientes de lo que ocurre en el escenario digital para conocer más a su audiencia y con el fin de crear contenido más valioso y humano, capaz de generar confianza y una cercanía mayor con las necesidades del consumidor. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

MAXIMILIANO SEKKEL

Brand Manager Director & Content Director
BACKDOOR

Con más de 20 años de experiencia, Maximiliano Sekkel, Brand Manager Director & Content Director, ha tenido la oportunidad de trabajar de cerca con países como Argentina y México, Brasil y el mercado U.S. Spanic, lo que le ha brindado un panorama amplio de la industria a nivel regional.

Y es gracias a su extensa trayectoria, que Maximiliano ha adquirido un conocimiento profundo de la industria y experimentar de primera mano las necesidades de las marcas, lo que me ayuda a buscar opciones más creativas y completas para mis clientes, llegando a proyectos como el Metallica en la Antártida con Coca Cola en 2013, para estar actualmente a cargo de Backdoor en México, generando y produciendo contenidos originales multiplataformas. "En

nuestro caso lo más importante siempre es el contenido y tener muy claro qué es lo que queremos comunicar, a quién queremos llegar y para qué, cuál es el fin".

Pues entender la naturaleza de las marcas es algo esencial, "en Backdoor lo sabemos y generamos contenidos de entretenimiento, pero al mismo tiempo somos una plataforma para que las marcas comuniquen mensajes de una forma diferente"

Pues como Maximiliano lo menciona, es importante que se pueda resolver una necesidad o deseo de los consumidores, para que una marca se mantenga relevante, esto de manera auténtica y coherente con su identidad, generando un verdadero engagement emocional con el público.

**"EL APRENDER
A ESCUCHAR, ES
FUNDAMENTAL PARA
BUSCAR SOLUCIONES
MÁS CREATIVAS PARA
LAS MARCAS."**

Sin embargo, se debe considerar que las marcas deben ser flexibles y ajustarse al contexto social, priorizando una comunicación clara, tanto con los clientes como con los consumidores, esto por medio de la innovación constante, la creatividad y siguiendo las tendencias, además del uso de la tecnología para agilizar procesos y reducir costos.

Por lo que para Maximiliano es fundamental mantenerse curioso, constante actualización, desarrollar sus capacidades de análisis y estrategia, promoviendo habilidades soft, trabajando en equipo de manera efectiva y asertiva, siendo receptivos con lo que buscan los consumidores, siempre con mente abierta para lograr el impacto esperado. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg



"LOS MERCADOS EVOLUCIONAN A RITMOS MÁS ALLÁ DE LA ACADEMIA, SIN EMBARGO, MANTENERSE ACTUALIZADO TEÓRICA AYUDA A MANTENER LA MENTE ÁGIL ANTE NUEVOS RETOS"

MIGUEL ÁNGEL AMÉZQUITA SANDOVAL

**Sr. Manager, Communications and Sustainability
RBI BURGER KING**

Miguel Ángel Amézquita Sandoval ha formado su carrera en marketing y comunicación desde una perspectiva teórica, creativa y de negocios durante los últimos 10 años. El actual Sr. Manager, Communications and Sustainability de RBI - Burger King comenzó a trabajar en agencias creativas desde sus primeros años como estudiante, no obstante, ahora como parte de un corporativo tan grande, desde hace tres años ha logrado experimentar y aprender del servicio a cliente, en donde él mismo confesó haber aprendido que un negocio va más allá de la comunicación. "Alsea fue una escuela que me enseñó los rubros básicos de innovación de producto, cadena de suministro, ventas, planeación de medios, relacionamiento con franquiciatarios, entre otros". comentó.

Y es que, desde que ingresó a Burger King, confiesa que sus responsabilidades han ido aumentando, implementando la estrategia de sostenibilidad para América Latina de las cuatro marcas del grupo: Burger King, Popeyes, Tim Hortons y Firehouse.

Para el líder, toda su experiencia lo ha llevado a aprender de la industria y, con ello, señala que no hay un secreto del éxito, pero es posible alcanzarlo a través de la atención en el consumidor, en la inversión en innovación y en las propuestas arriesgadas. Así mismo, considera que es importante poder diferenciarse de la competencia. "Tener una oferta de valor diferenciada e indulgente. No sólo en una categoría como la de los restaurantes de comida rápida, sino en todas las industrias.

La información que tenemos nos dice que los invitados tienen cada vez menos dinero para gastar en 'lujos' o artículos no necesarios. Por eso hay que ofertarles propuestas que valgan cada peso". Así, el estratega del grupo aconseja a los próximos marketers que es importante siempre prepararse para los desafíos del futuro, además de la escucha activa de todo lo que pueda retroalimentarlos. "Los mercados y las industrias evolucionan a ritmos más allá de la academia, sin embargo, mantenerse actualizado teórica y prácticamente ayuda a mantener la mente ágil ante nuevos retos", señala Miguel Ángel, puntualizando que hay que recaer en aquellos que estuvieron antes de nosotros, pues son la voz de la experiencia. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

MIGUEL JARABA

High Specialty Head
SANDOZ

La industria del *marketing* se destaca por ser una vitrina de líderes creativos y profesionales capaces de mostrar un mensaje con sus estrategias. Es el caso de Miguel Jaraba, High Specialty Head de Sandoz, que manifiesta que en materia de marketing y comunicación la actualidad está marcada, en primer lugar, por la velocidad, en particular, la que nos traen los procesos digitales.

Con 20 años de experiencia y tras pasar por varios cargos y empresas, el especialista resalta que forma parte actualmente del equipo de Sandoz México, donde como jefe de Alta Especialidad para la Unidad de Negocios de Especialidades, ha desempeñado varias estrategias, en especial para marcas para la prevención del VIH. "Junto con mi equipo hemos

logrado un crecimiento de dos dígitos cada año (2019, 2022). Uno de nuestros mayores logros es el lanzamiento de una marca para la prevención del VIH (PrEP) que, a la fecha, multiplicó el mercado 7 veces", dijo.

El ejecutivo, que estudió publicidad y relaciones públicas en la Universidad de Vigo, en España, y en paralelo se graduó de la licenciatura en Comunicación Audiovisual en Salamanca, destaca en la industria, la eficacia de los datos bien administrados e interpretados es clave para entender cómo viven y sienten las personas, los grupos y las comunidades.

"Hoy contamos con herramientas y aplicaciones que nos dan la posibilidad de medir en tiempo real el comportamiento del mercado, los usuarios y consumidores", agrega.

Asimismo, refiere que otro punto clave es generar contenido de valor para todos estos grupos. "Sin estas características, la comunicación pierde sentido y pasa a formar parte del olvido", dice. En ese mismo contexto, Jaraba, sostiene que el panorama actual económico por el que estamos atravesando en México y el mundo puede ser un gran reto para la industria este año, donde confiar en el poder de resiliencia debe ser importante para todas las marcas que ya vienen desarrollando a partir de 2019 con la crisis sanitaria. En resumen, manifiesta que el reto es mantenerse bien informado, una tarea que, hoy, no es del todo fácil. Y es que, la comunicación de marcas debe ejercitarse con responsabilidad, tanto de cara al público externo como hacia afuera. ■

"EL VALOR DEL CONTENIDO NO SE DERIVA DIRECTAMENTE DE UN DATO, SINO QUE REQUIERE DE TRATAMIENTO, COMPRENSIÓN Y COMPROMISO"



**¡QUÉ
PADRE
DIBUJAR Y
SER LA MEJOR
ARTISTA!**

**NO ESTÁ
CHIDO** 

**FUMAR
SIENDO MENOR
DE EDAD.**

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

MIGUEL ÁNGEL TORREBLANCA

Head of Marketing Latam

MATTEL

**"EL RETO DE LAS
COMPAÑÍAS SEGUIRÁ
SIENDO INTEGRAR
NUEVAS TECNOLOGÍAS
Y PLATAFORMAS QUE
PERMITAN SER MÁS
EFECTIVOS EN LA
COMUNICACIÓN
CON EL CONSUMIDOR".**

Los tiempos post-Covid llegan con un nuevo lenguaje, uno más adaptado a lo que exigen, hoy, las audiencias que están más conectadas con el mundo entero a través de cualquier dispositivo tecnológico. Y es que, a ciencia cierta, hablamos de un escenario en el que los jóvenes de la llamada Generación Z han hecho que las marcas volteen a ver lo que están haciendo ahora para cambiar el chip y adentrarse en una nueva realidad donde todos caben.

En ese sentido, en palabras de Miguel Ángel Torreblanca, Head of Marketing and Sr Director, de cara al 2023, el marketing inclusivo es una de las principales tendencias, la cual "consiste en crear campañas con las que la gente logre identificarse a través de comunicaciones que enfoquen y acepten la diversidad de las personas (raza, género, sexualidad, religión,

etcétera) y se alejen de los estereotipos. El consumidor se tiene que ver representado con todas las diferentes características que pueda llegar a tener".

Por supuesto, no es que este tema haya surgido de la nada, sino que el tiempo se ha encargado de colocarlo en la agenda y, de esta manera, hacerlo visible hasta el punto de convertirlo en una de las mayores exigencias de los consumidores.

"El mercado está en constante evolución y, como líderes, nuestro papel es ir más allá con planes innovadores y creativos, brindando experiencias únicas para los consumidores y seguir inspirando y creando memorias que los acompañen durante toda su vida", menciona el líder. Ahora bien, el 2023 trae consigo una nueva avanzada tecnológica, donde el metaverso y la

inteligencia artificial parecen ser las principales tendencias de las marcas y, más especialmente, para beneficio de los propios consumidores.

"El Metaverso está tomando más fuerza que nunca y se vislumbra como uno de los puntos de innovación de las empresas a nivel global reforzando la importancia de realizar formatos que sean más visuales. Otra tendencia que está tomando cada vez más fuerza es la inteligencia artificial, la cual brindará a los consumidores información mucho más segmentada, clara y oportuna sobre productos o servicios que se ofrecen", indica Miguel Ángel Torreblanca.

Sin duda, el escenario plantea un mayor uso de la creatividad para conquistar a las audiencias, mismo que, en definitiva, para las marcas que decidan adentrarse en ello estarán marcando un antes y un después. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

"ES IMPORTANTE ENTENDER LA POSICIÓN DE NUESTROS CONSUMIDORES PARA SENSIBILIZAR NUESTRAS ACCIONES Y COMUNICACIÓN, Y EMPATIZAR CON SUS NECESIDADES Y CIRCUNSTANCIAS"

NAXLA MINA SAYEG

**Gaming Marketing Lead for Xbox LATAM
MICROSOFT**

La pandemia y su irremediable confinamiento permitió el impulso, entre otras industrias, del gaming, generando una gran afición por los jóvenes a tal grado de que, a la par de plataformas especializadas como Twitch o YouTube Gaming, el deseo de ser streamer es uno de los más relevantes.

Es así que, en medio de este escenario, las marcas deberán poner un mayor foco a las exigencias del consumidor, sobre todo cuando la competencia, tal como lo indica Naxla Mina Sayeg, Gaming Marketing Lead for Xbox LATAM.

"En Xbox, los jugadores están en el centro de todos los esfuerzos y decisiones que tomamos y esto debería ser una práctica clave sin importar la marca o la industria. No basta con estudiar las tendencias del mercado, es necesario generar una buena relación con nuestros consumidores

y entablar una conversación bilateral que nos permita entenderles mejor y actualizar nuestros productos y actividades de acuerdo con sus necesidades".

Por supuesto, se trata de una apuesta interesante si consideramos que hablamos de una de las industrias de mayor competencia y donde los consumidores, por lo general, cuentan con diversas preferencias. En medio de dicho panorama, parecería más complicado mantener la atención del consumidor cuando en el mercado habitan productos de todo tipo; no obstante, esto no es exclusivo de la industria de los videojuegos, puesto que, a decir verdad, ganarse la confianza de las audiencias es, en definitiva, uno de los más grandes anhelos y retos para las marcas. "La confianza y preferencia de los consumidores es

algo importante y delicado. Cuidarla y mantenerla es primordial independientemente de las generaciones que la conformen y sobre todo hoy en día, que las personas son más cuidadosas con sus compras debido a la situación económica en la que vivimos", advierte Naxla Mina Sayeg, Gaming Marketing Lead for Xbox LATAM.

De cara al futuro inmediato, el mercado de los videojuegos seguirá creciendo y la industria generará todavía mayores ingresos gracias a nuevas iniciativas que están surgiendo y que se están ganando a los consumidores. Partiendo de esta premisa, si bien la apuesta es grande, resulta esencial arriesgarse con títulos innovadores que permitan generar una mayor cercanía con los hábitos de la comunidad gamer. Ese, sin duda, será uno de los más grandes retos. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



reach
CTA
Call to Action
Data
Inbound Marketing
keywords
KPI
lead
engagement
BUYER PERSONA
reach
BUYER PERSONA
reach
CTA
Data
Inbound Marketing
keywords
KPI
lead
engagement
BUYER PERSONA



Foto • David Eisenberg

OMAR CARRIÓN

Sr. Director, IMC & Omnichannel Experiences
KELLOGGS

Para el experto de Kellogg's Latin America, quien ha forjado su experiencia en la acción, el foco en el consumidor no va a cambiar por más que las tendencias sigan evolucionando; sin embargo, este aspecto es cada vez más exigente, pues ante una nueva era, es cada vez más importante el entendimiento del consumidor y su perfilamiento, uso y hábitos de consumo, así como de los productos y contenido que ayuden a encontrar los puntos de contacto relevantes y naturales entre audiencias.

Un punto destacado en la visión de este líder es el poner la conversación en la relevancia cultural y las verdades humanas, dejando claro que -en su forma de desempeñar el marketing- la comunicación no se debe pensar ni para los anunciantes, ni para las agencias... debe ser creativa, fresca y poderosa, pero sobre todo,

divertida, pues "si no te diviertes en el proceso, el consumidor lo nota".

"(En un panorama de incertidumbre económica) debemos de buscar soluciones más creativas para resolver problemas desde distintas aristas: a nivel de formatos, de compra de media, de generación de contenidos y diseño de producción y sobre todo creación de experiencias más contundentes. Hoy más que nunca, menos es más", expone Omar Carrión. El mercadólogo también plantea el uso de tendencias en la industria que no pueden faltar este 2023, desde experiencias personalizadas, más segmentadas e identificadas, hasta el uso de inteligencia artificial y automatized content, además del aumento de la publicidad en virtual reality y augmented reality; en una mayor medida, recomienda implementar

estrategias enfocadas en la data y la privacidad, además de acciones corporativas alineadas con la sustentabilidad, la responsabilidad social y el ESG.

"La creatividad es un componente importante del éxito y no solo es responsabilidad de las agencias o los puestos llamados 'creativos'. Es importante ser curioso y desarrollar nuestro nimble learning todo el tiempo. El marketing es un esfuerzo colaborativo y multidisciplinario. No en silos. Las historias y los objetivos de negocio convergen", concluye el especialista.

Su *expertise* es de escucharse, no por nada ha sido un fiel y gran representante de marcas y agencias durante 30 años, con voz firme en firmas como Coca-Cola, Volkswagen, Bacardi, Pepsi, McDonald's, Samsung, así como en las sedes creativas de Ogilvy, DDB, Santo, Cyranos y BBDO. ■

"LAS IDEAS MUEVEN
MONTAÑAS Y NO
TIENEN NACIONALIDAD.
DEBE HABER
UNA BÚSQUEDA
CONSTANTE PARA
SALIR DE FÓRMULAS
TRADICIONALES Y
ZONAS DE CONFORT"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

.....

**"INTENTO QUE
TODO EL EQUIPO
ENTIENDA CÓMO LA
MERCADOTECNIA Y LA
CREATIVIDAD JUEGAN
UN PAPEL CRUCIAL"**

.....

PAUL FORAT

Head de Amazon Music en México

AMAZON MUSIC

Acercarse al mundo laboral real en la medida de lo posible, es clave para que todo profesionalista en ciernes haga tangible lo que aprende e imagina. Ese es el consejo que Paul Forat comparte al ser un *Marketing Leader* este 2023.

Desde que estudió comunicación, Forat siempre tuvo la inquietud en tratar de comprender cómo hacer un producto mucho más interesante desde su esencia. Ya en el ámbito laboral, al ser director artístico en Sony Music, un elemento constante era dilucidar cómo hacer más interesante la propuesta de los artistas.

Se involucró estrechamente en marketing desde mediados de la década de los 90, cuando compartió con decenas de miles de personas y ejecutando campañas de promoción y marketing de su propio proyecto.

"Esa fue mi primera escuela. Al vivirlo de primera mano, me dio la capacidad de entender todas las partes que se necesitan para llevar a la calle un producto", explica.

A lo largo de este camino y ahora como la cabeza de Amazon Music para México, Forat sabe que es preciso comprender el balance entre la intuición y lo que la data te indica, para entender a dónde dirigirte.

"Intento que todo el equipo entienda cómo la mercadotecnia y la creatividad juegan un papel crucial, donde combinadas con los datos duros y el conocimiento del consumidor, nos indican hacia dónde movernos", detalla.

Si bien la construcción de un plan de marketing depende de la disciplina de la data, la cabeza de Amazon Music y *Marketing Leader* 2023 también

advierte que no todo es una fórmula que se pueda repetir todas las veces. Se tiene que desarrollar y confiar, asegura, en el instinto que hace la diferencia cuando además lo soportas con datos duros sobre tus consumidores y ubicando dentro del equipo de trabajo, "señales" e indicadores del "termómetro", para ver la tendencia.

"Debemos intentar ser muy precisos y por encima de todo, poder mostrarle a la gente que ofrecemos y que los sabemos escuchar", concluye.

Esta amplia batería de recomendaciones son prueba de lo que Paul Forat ha aprendido como líder, para mantener la confianza de marca, donde si los consumidores van a invertir en un producto, sobre todo en una inflación, la confianza en lo que se les ofrece es obligatoria. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

PAULINA JUARISTI

Directora de Mercadotecnia de Nu México
NU MÉXICO

Paulina Juaristi se considera como una apasionada de la construcción de marcas globales, pues su papel como egresada del Tec de Monterrey en mercadotecnia, además de poseer un MBA por EGADE Business School y un Master en Administración por Yale School of Management la ha llevado a iniciarse en este universo creativo desde hace ya 15 años en Mars, Inc, en donde desde entonces he tenido la fortuna de sumar casos de éxito en compañías como Uber y Grupo AIE y ahora como directora de Marketing de Nu México.

En la actualidad la comunicación requiere que las marcas sean más humanas, pero sobre todo consistentes, transparentes y honestas con el consumidor, aspecto que bien conoce Paulina, como Directora de Mercadotecnia de

Nu México, institución que nació en 2013, "busca luchar contra la complejidad para empoderar a las personas a retomar el control de su vida financiera y gracias a ese propósito hemos creado un producto muy valorado por nuestros clientes a nivel global y en México".

Paulina Juaristi, considera que 2023 se pinta como un año retado, aunque asegura que desde Ni, este es un año de oportunidades, pues "creemos que en los momentos de mayor incertidumbre es cuando más se deben fortalecer los lazos de confianza, basada en conexiones reales y cercanía, que hemos creado desde que lanzamos nuestra tarjeta de crédito moradita en 2020".

Pues dentro del contexto actual, la personalización a través de tecnología, es una tendencia en crecimiento, aspecto fomentado por los

consumidores, quienes se han vuelto cada vez más demandantes ante la tecnología, buscando experiencias más personalizadas, por lo que se debe considerar a innovaciones como la Inteligencia Artificial y a automatización, como herramientas clave que nos van a permitir cumplir estos objetivos y lograr esta personalización a gran escala.

Es ahora que con su vasta experiencia Paulina, señala que en los últimos años, el ambiente laboral actual, se mueve y muda cada vez más rápido, es por ello que resulta importante tener apertura al cambio, además de mantener flexibilidad y un enfoque hacia un aprendizaje continuo, pues estas son habilidades indispensables que harán destacar a los mejores mercadólogos en cualquier ambiente profesional. ■

"ANTE LAS DEMANDAS CANTANTES Y CAMBIANTES DE LOS CONSUMIDORES, ES PRIMORDIAL ESTAR A LA VANGUARDIA DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

.....

"HE TENIDO LA SUERTE DE ENCONTRARME, A LO LARGO DEL CAMINO, CON LÍDERES Y GRANDES TALENTOS, QUE ME HAN FORMADO, INSPIRADO Y ACOMPAÑADO"

.....

RAFAEL D'HARCOURT

CEO

ALAZRAKI ATYPICAL

Rafael comenzó su carrera hace 33 años en uno de los pilares de la televisión mexicana, Televisa, en donde su iniciativa haciendo prácticas profesionales se convirtió en pauta de una trayectoria que no decepciona a la industria de medios hoy en día, pues desde los 25 años ocupó puestos directivos, donde tuvo la oportunidad de consolidar extensas áreas de marketing en grandes empresas internacionales, que llegaban al mercado mexicano.

Uno de los aspectos clave en su carrera es su compromiso con la innovación. Para d'Harcourt es fundamental colaborar con las áreas especializadas en ello, tanto en la cancha del cliente como en la agencia, para detonar los objetivos de crecimiento comercial y de mercadotecnia en las industrias donde se estuvieran

aplicando. Gracias a ello hoy crea y mantiene el liderazgo en generar valor a las estrategias de las marcas, desde perspectivas únicas, que siempre entienden al cliente porque, confiesa, "he estado en sus mismos zapatos y capitalizo al máximo las capacidades de la agencia, especialmente en el modelo integral de soluciones que hemos diseñado en Alazraki Atypical".

Con ello se refiere a que ejecuta los mejores casos de éxito de las marcas, gracias a la confianza que ponen en un líder que ha logrado consolidarse por su encuentro con personalidades de diversas industrias y talentos con quienes se ha formado, inspirado y acompañado en su trabajo en equipo, donde la creación de propuestas colaborativas son la clave de su trabajo. Para el CEO de Alazraki Atypical, la construcción de

toda buena estrategia de marketing se basa en un plan flexible, ágil y evolutivo, que esté consciente de la realidad cambiante debido a los desarrollos tecnológicos, la diversificación y los intereses que detonan el interés en el consumidor. Frente a esta transformación constante, la innovación está en los objetivos de negocio donde la visión tanto comercial como de marketing se logre alcanzar una comunicación sólida, que facilita la llegada a la meta del negocio. Una clave que muestra d'Harcourt en la industria actual, es que la optimización es fundamental en el mercado, pero no sólo es un tema de economía presupuestaria para concentrarse en los canales y plataformas de mayor alcance y relevancia, es un tema de planeación estratégica. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

RICARDO MASSA PEIMBERT

Chief Marketing Officer

KIO

Las nuevas generaciones, desde los millennials hasta los centennials, traen cargando una valija de nuevos valores y exigencias que, de manera irremediable, buscan en las marcas que consumen en la actualidad.

Hoy, los temas que tienen que ver con la salud mental, el cuidado del planeta, la diversidad y la inclusión, entre otros más, forman parte de una nueva cultura de consumo a la que las marcas necesitan adherirse sí o sí, puesto que ya no hay vuelta hacia atrás.

“Hoy más que nunca, las marcas debemos hacer un autoanálisis muy objetivo y entender qué valor estamos aportando a la vida de nuestros clientes y nuestras audiencias. Eso aplica a la hora de ofertar nuestros productos y servicios, y doblemente al momento de enviar un mensaje publicitario”, reflexiona Ricardo

Massa Peimbert, Chief Marketing Officer en KIO. Esta “nueva normalidad” en los hábitos de consumo de las personas se viene trazando desde hace unos años; sin embargo, fue la pandemia la que, como es bien sabido, desarrolló una nueva mirada en los consumidores, quienes ahora buscan mucho más a aquellas marcas que cuentan con un mejor repertorio de estrategias en los principales temas de la agenda, tales como la inclusión, el cuidado del planeta, entre otros más.

La tecnología, de igual forma, ha sido de gran ayuda para que, en la actualidad, sean los propios consumidores los que más conocen sobre aquellos productos y servicios que adquieren. En ese sentido, de acuerdo con Ricardo Massa Peimbert, este será uno de los recursos más importantes durante el 2023.

“Sin duda, veremos el auge de la Inteligencia Artificial, en particular la IA Adaptiva, que nos ahorrará mucho tiempo y potenciará nuestras habilidades creativas (si la sabemos utilizar bien). Otra tendencia, que más bien va a la baja, es el Metaverso; sin embargo, creo que en lugar del “boom” que vimos en el 2022, entraremos en una etapa de establecimiento, donde las marcas aprenderemos más y decidiremos qué queremos hacer realmente en él”, advierte el líder. Sin duda, la mirada de las marcas cambiará de manera considerable a medida que las exigencias del mercado así lo vayan planteando; El reto, además de llegar a esa nueva oleada de consumidores, es mantenerse entre sus preferencias y, para ello, las marcas deberán desarrollar estrategias creativas y, sobre todo, conscientes. ■

“EL RETO SIEMPRE
ES EL MISMO:
OPTIMIZAR EL TIEMPO
DE LA GENTE, SOBRE
TODO DE NUESTRAS
AUDIENCIAS. EL QUE
NO SEPA RESPETAR
EL TIEMPO DE SUS
CLIENTES, ESTÁ FRITO”

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg



.....
"SOMOS EQUIPOS
DE PERSONAS
SUMANDO ESFUERZOS
PARA POSICIONAR
PRODUCTOS O
SERVICIOS ENTRE
LOS CONSUMIDORES"
.....

ROCIO ARIAS VALERA

Regional Head of Category Lysol
RECKITT

Tal como lo hemos visto en los últimos años, la industria del marketing ha cambiado y todo esto de la mano de grandes líderes del sector que han tenido que establecer nuevos rumbos y estrategias para consolidar sus marcas en el mercado.

Para Rocio Aria Valera, Regional Head of Category Lysol, de Reckitt, refiere que hoy día las marcas no solo deben comunicar los beneficios que le ofrecen al consumidor, es esencial que cuenten con un propósito y lo transmitan.

Con más de 20 años de experiencia en la categoría de salud y belleza, la ejecutiva reconoce que ha tenido la oportunidad de trabajar en diferentes categorías, desde juguetes, productos de limpieza y ahora desinfección con Lysol.

"Esto implica un proceso de constante cambio y evolución que nos permita entender qué es lo que busca la persona que adquiere nuestros productos, que en la actualidad va más allá de su efectividad, lo que se busca es un auténtico compromiso social", dijo.

Sin duda, describe un momento donde los consumidores son inteligentes y perceptivos frente a lo que la marca comunica y lo que realmente está haciendo. "Esto es el diferenciador principal entre marcas con propósito y las que se enfocan solo en la rentabilidad", agrega.

La especialista también refiere que dada la incertidumbre económica, las marcas deben ofrecer algo más que cubrir una necesidad. Detallando que aquí es donde el propósito juega un papel importante para la sociedad y su impacto social, puesto que el mayor desafío

al que se enfrentan las marcas no es el de definir su propósito, sino activarlo entre sus colaboradores y comunicar eficientemente a sus consumidores y audiencias clave.

"La expectativa de los consumidores de que el propósito de una marca esté alineado a sus valores representa un reto para la empresa y también una oportunidad para construir nuevas relaciones de confianza entre los clientes", explica. En ese sentido, agrega que para lograr todo esto el propósito será algo donde todas las empresas deberían voltear sin verlo como una tendencia.

Y es que, en las marcas, el propósito es la razón de su existir, para las empresas, es el fundamento de toda experiencia: es la esencia detrás de lo que hace a una compañía relevante y necesaria. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

RODRIGO MENDOZA

Gerente de marca **INDIO**
HEINEKEN MÉXICO

De acuerdo a Rodrigo Mendoza, gerente de marca INDIO, en HEINEKEN México, un líder de mercadotecnia debe de ser ágil para seguir siendo relevantes en un mundo cada vez más digitalizado como en el que vivimos actualmente.

Con 10 años de trayectoria en el marketing y desempeñarse con diversas marcas, el ejecutivo resalta que la comunicación de las empresas y los usuarios comienzan con conocer y entender a los consumidores, siendo este el eje central de las estrategias que él maneja con sus equipos.

"El más importante time is the new currency, es decir, el nuevo reto de las marcas es conseguir que el consumidor tenga nuevos momentos de consumo para que pase más tiempo con nuestro producto", dice.

El especialista asevera que para las compañías tener relevancia hoy día, deben de

seguir ofreciendo valor, conectado de una manera significativa con los consumidores, asegurando un crecimiento balanceado en un mundo altamente competitivo.

Para Mendoza, quien ha visto crecer y evolucionar la industria del marketing en México y a nivel internacional, reconoce que este año las tendencias serán otras, pero seguirá siendo relevante que las marcas tengan un propósito con un impacto positivo en la sociedad.

"El ofrecer momentos significativos, se ha visto una tendencia post-pandemia en que la gente busca y valora más las experiencias de entretenimiento", agrega.

En ese mismo contexto, el marketero que ha pasado por marcas como el portafolio de Miller-Coors, Sol y Tecate, explica cómo la inmersión digital de la firma, desde

e-commerce hasta recolección de data, serán herramientas primordiales que permitirán conocer mejor a los clientes y cada una de sus necesidades para ofrecer una comunicación más personalizada y así generarle una buena experiencia y fidelizarlos a sus filas.

"Explorar y atreverse a hacer las cosas distintas, buscar la innovación no solo de producto, sino también de creatividad, en formas de conectar con el consumidor, en los distintos puntos de contacto, en procesos", asevera.

Y por último, sostiene que incursionar en el gaming de una manera relevante y responsable, será una de las estrategias de las compañías, ya que este sector se ha convertido en una de las comunidades con mayor crecimiento en los últimos años. ■

"MANTENERSE VIGENTES EN CUANTO A LAS TENDENCIAS Y ESTAR CERCAÑO A DONDE ESTÁ SU CONSUMIDOR"

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“RECUERDA ESTO: NO HAY SALUD SIN SALUD MENTAL Y LO QUE DISTE HOY, NO IMPORTA CÓMO NI CUÁNTO FUE, SIMPLEMENTE FUE SUFICIENTE Y LO MEJOR”

ROSSINA MARLENE RODRÍGUEZ DAVILA

Gerente de Marca Oxxo
OXXO

Es bien sabido que la pandemia trajo consigo un boom sin precedentes en temas de digitalización; hoy, ya es posible hablar largo y tendido de Realidad Virtual y Realidad Aumentada desde diversas perspectivas o industrias, ya no sólo en lo que se refiere al cine y los videojuegos.

Actualmente, la tecnología ha abierto un nuevo camino a las marcas para consolidarse en los hábitos de sus consumidores e, inclusive, para llegar a nuevas audiencias, todo ello, gracias al boom de la digitalización que explicamos líneas arriba.

“Hoy los consumidores se trasladan cada vez más rápido del mundo tangible al mundo virtual y viceversa”, menciona Rossina Marlene Rodríguez Dávila, Gerente de Marca en

OXXO, quien, además, afirma que las marcas deben “ser más constantes que nunca. Hoy nos exponemos a más de 2 mil anuncios al día, resulta muy loco pensar que un solo arte va a hacer todo el trabajo de construcción. Todos los puntos de contacto de una marca deben estar unidos por un hilo rector a lo largo del tiempo para poder resaltar”, añade.

De alguna forma, la emergencia sanitaria cambió el chip tanto de las marcas como de los propios consumidores; hoy, más que buscar un ideal de vida, el consumidor busca a aquellas marcas con las que se pueda sentir identificado.

“Las marcas “perfectas” ya no existen”, asegura, tajante, la líder. “La pandemia trajo consigo más vulnerabilidad, empatía

y “permiso” a equivocarse. Las marcas con contenidos más humanos, más empáticos y que reconocen que están en mejora continua ante el consumidor son las que generan mayor conexión emocional”, señala.

Al final se trata no sólo de sobrevivir, sino de generar un cambio positivo en la sociedad y, decir verdad, en el planeta entero. La pandemia ha sido un agente importante para que estos cambios se lleven a cabo y, sobre todo, para que las marcas los adopten cada vez más.

“OXXO es una marca cercana al consumidor, preocupada por satisfacer más y mejor cada día las necesidades cotidianas del consumidor buscando simplificar y lograr que disfruten más su día”, concluye Rossina Marlene Rodríguez Dávila, Gerente de Marca en OXXO. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

BEIERSDORF

SANTIAGO ANDRÉS NETTLE GNAZZO

Director Marketing LATAM Norte

El apartado digital, el cual cuenta con una amplia comunidad de internautas, ha permitido la creación de un canal de comunicación mucho más relevante entre las marcas y sus consumidores; no obstante, al haber una oferta más amplia, esto también deriva en una sobrepoblación de la comunidad digital y el envío de mensajes que, en muchas ocasiones, no son los ideales o, incluso, correctos.

Dicho de otro modo, es necesario que, hoy, las marcas utilicen los canales a su alcance con el fin de adherirse a los hábitos de sus propios clientes y/o consumidores, así como conocer qué es lo que hay, de algún modo, en su cabeza.

En palabras de Santiago Andrés Nettle Gnazzo, Director Marketing LATAM Norte en Beiersdorf, para las marcas es importante "entender quién es su consumidor, todo empieza

con el WHO. Hoy, hay muchísimas herramientas digitales que te permiten perfilar, identificar y comprar audiencias para testear nuevos potenciales consumidores y refinar tus campañas y mensajes como nunca antes; hoy, la personalización de los mensajes es parte clave del juego, y las marcas de consumo masivo de siempre no compiten con sus similares únicamente, también compiten contra compañías que tienen no sólo mensajes, sino productos altamente diferenciados", señala.

Partiendo de esta premisa, tal como ha sucedido desde hace unos años, la tecnología es vital en la relación empresa-consumidor y para este 2023, parece que el metaverso se está quedando atrás ante la relevancia que está cobrando la Inteligencia Artificial, y es este un mercado que las compañías deben

aprovechar para llegar a una nueva audiencia más conectada con lo digital.

"2023 va a ser un año marcado por la disrupción de la inteligencia artificial. ChatGPT, en pocas semanas, se posiciona no sólo como una amenaza para Google con el potencial de poner de cabeza el mercado de inversión publicitaria en Search tal y como lo conocemos, sino, adicionalmente, ya está generando una revolución en el desarrollo de contenidos, análisis datos, diseño, búsquedas, entre otras", señala el líder.

El futuro inmediato, sin duda, seguirá marcado por lo que marcan las tendencias en cuanto a tecnología, digitalización, entre otros temas que, hoy, ya no sólo forman parte de las estrategias de las marcas, sino, además, del propio lenguaje de las audiencias. ■

**"SERÁ
INDISPENSABLE
ENTENDER
Y APROVECHAR
LAS HERRAMIENTAS
DISPONIBLES,
COMO LA IA,
PARA OBTENER
UNA VENTAJA
Y MANTENERSE
VIGENTES,
Y EVITAR SER
OBSOLETOS"**

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“UNA DE LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DEL 2023 INCLUYE LA CONSOLIDACIÓN DE LA BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD Y CERCANÍA DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES”

SANTIAGO PAVÍA AUBRY

Shave Care Marketing Local Delivery Director
PROCTER & GAMBLE MÉXICO

La dependencia hacia lo digital no decrecerá, sino todo lo contrario, sobre todo si consideramos que hoy día las distintas plataformas digitales juegan ya un rol primordial en la vida cotidiana de las personas.

Las marcas, por supuesto, ya lo están notando y, lejos de alejarse, han comenzado a adaptarse a los cambios de esta llamada “nueva normalidad”, donde iniciativas como la inteligencia artificial, el metaverso, entre otros avances tecnológicos formarán parte de la agenda y de las estrategias de las empresas en aras de posicionarse en una nueva audiencia.

“Las redes sociales y el uso de internet en Latinoamérica continuarán creciendo de forma exponencial. De acuerdo con un estudio de eMarketer, más usuarios del internet usarán

las redes sociales en Latinoamérica que en el resto del mundo y como consecuencia, la cantidad de opciones que las marcas tienen para hacer publicidad continuará incrementando con especial énfasis en Tiktok, que se espera sea la red social con el mayor crecimiento en términos de usuarios, penetración y tiempo en la aplicación”, explica Santiago Pavía Aubry, Shave Care Marketing Local Delivery Director en Procter & Gamble México.

Queda claro que la pandemia, si bien no fue el inicio de la digitalización, sí marcó un antes y un después en materia de innovación, creatividad y avances tecnológicos, siendo, además, un espacio en el que, ante la crisis sanitaria, repercutió en diversas iniciativas que permitieron un importante crecimiento para las estrategias de marketing digital.

Ahora bien, el 2023 es también un periodo de crisis económica, derivado por los efectos de la pandemia, por un lado, pero también por el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania que entregó un periodo de inflación que, al día de hoy, seguimos viviendo, razón por la que, ahora más que nunca, las marcas requieren de estar más cerca de sus consumidores.

“En un contexto donde nuestros consumidores van a verse obligados a priorizar ciertas categorías y necesidades por encima de otras, las marcas tenemos que ir más allá del beneficio funcional para lograr no solo la elección de nuestra marca, sino para asegurar el crecimiento de la categoría que como consecuencia seguirá generando valor a nuestros clientes, consumidores y al resto de la cadena de suministro”, concluye el líder. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

SOFÍA AMBROSI

Socia

ZIMAT CONSULTORES

**"SE REQUIERE
COMUNICAR CON
CLARIDAD EL
PROPÓSITO DE LA
EMPRESA. LAS
RELACIONES DE
CONFIANZA SE LOGRAN
SOLO CUANDO HAY UN
BENEFICIO MUTUO REAL"**

Sofía Ambrosi tiene un liderazgo que aquilata más de 20 años de experiencia en la industria, en la que ha destacado por promover la colaboración entre diversas disciplinas en las necesidades de los clientes con soluciones acertadas, innovando en su modelo de negocio y comprobando el valor del músculo en comunicación, con que Zimat destaca en el mercado.

Las pruebas del trabajo de Sofía han sido campañas, con las que ha sensibilizado sobre diversos temas sectoriales, mediante los cuales se ha comprometido a lograr una transformación en los hábitos del consumidor, además de que ha materializado su experiencia en el liderazgo y coordinación de la estrategia integral de comunicación del sector privado mexicano, cuando se llevó a cabo el proceso de negociación del

Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).

El posicionamiento que Ambrosi ha alcanzado en México, ha hecho de su rol como socia en Zimat Consultores un papel único en la transformación de las estrategias de comunicación, que abonan al fortalecimiento y construcción de reputación de los clientes de la agencia.

Gracias a este entendimiento del mercado, Ambrosi no solo es una socia de Zimat, es responsable de abonar al cumplimiento de las estrategias de comunicación de su propósito.

"Los criterios ESG (ambiental, social y de gobierno corporativo, por sus siglas en inglés) están marcando agenda y los diferentes estudios demuestran que tanto los consumidores como los colaboradores prefieren elegir marcas con valores, y responsables con el desarrollo social

y ambiental de las comunidades donde operan", explica Ambrosi.

Desde su posición, reconoce que los propósitos claros ya son patentes en las empresas y esto se debe a la situación económica y social que se ha impuesto, por lo que es fácil acercar la comunicación a la industria para detonar ventas, sin embargo, hay grandes desafíos aún por cumplir como adoptar la sostenibilidad, no solo como nuevo modelo para hacer negocios, sino comprender el potencial que tiene en dar valor reputacional a quienes la implementan.

"Para poder hacerlo, las marcas necesitan constancia, pero sobre todo compromiso. Se requiere comunicar con claridad el propósito de la empresa. Las relaciones de confianza se logran solo cuando hay un beneficio mutuo real", concluye. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

.....

**“LO IMPORTANTE
ES SIEMPRE
RENOVARSE SIN
PERDER
LA ESENCIA, BUSCAR
CONECTAR CON
NUEVAS AUDIENCIAS
SIN IMPORTAR
LA EDAD”**

.....

VALERY CASILLAS

**Directora de Operaciones
MIDIOS**

Conforme avanza el tiempo, las redes sociales y las distintas plataformas digitales se consolidan mucho más en las estrategias de las marcas, a tal grado de que estos espacios resultan esenciales a la hora de acaparar a una nueva audiencia, la cual, a decir verdad, nació con el *chip* de la digitalización ya integrado.

En la actualidad, como ya es bien sabido, hablamos de una gran presencia de internautas en todo el mundo, lo cual ha hecho que las marcas, ahora, estén mucho más enfocadas en plataformas como TikTok debido a su gran influencia entre los jóvenes, principalmente, aunque con una base importante de generaciones más viejas que los *centennials*.

“Una buena tendencia es subirte a las audiencias de TikTok de forma pagada, sin

tener un perfil donde tengas que crear contenido constantemente. Creo que esa es la mayor tendencia de este año. Las marcas están renuentes a renovarse sin pensar que TikTok es una plataforma de entretenimiento con contenidos completamente diferentes a Facebook o Instagram y con audiencias nuevas. La plataforma no sólo es para niños o jóvenes, a diferencia de lo que todos piensan, el mayor porcentaje de creadores de contenido son personas mayores a 30 años y el contenido lo consumen personas desde los 16 hasta 60 años”, explica Valery Casillas, Directora de Operaciones de MIDIOS.

Y es que, en ese sentido, los llamados “creadores de contenidos” lo han cambiado todo en el marketing digital; hoy, representan una de las más grandes apuestas de las

marcas para adentrarse en los hábitos de las audiencias y, así, conocerlo de una forma más detallada.

Ahora bien, partiendo de esta información, no sólo es TikTok la red social a seguir, sino que, de hecho, son todas las redes sociales y plataformas digitales las que es necesario atender si lo que se desea es consolidarse entre los consumidores.

“Hoy, todos están conectados a las diferentes plataformas digitales o a los diferentes medios exteriores por apps, streaming, etc., entonces, hoy todo puede ser tendencia, por lo que hay que estar siempre actualizado y preparado, y saber explotar la creatividad para conseguir engagement, que es lo que las marcas buscan”, concluye la líder, Valery Casillas. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS

70

reach
CTA
Call to Action
DATA
Inbound
Marketing
keywords
KPI
lead
engagement
SEO
RETARGETING
reach
BUYER
PERSONA



Foto • David Eisenberg

VERONICA HERNANDEZ

CEO en Ogilvy Mexico & Miami
OGILVY

“DURANTE LA CARRERA, CUANDO TOCÁBAMOS TEMAS DE PUBLICIDAD ME EMPEZÓ A APASIONAR Y AHÍ ES CUANDO SUPE QUE QUERÍA ENTRAR A LAS AGENCIAS”

La industria del marketing es sin duda una de las más importantes en todo el mundo, ya que las empresas que hacen vida en este sector se encargan de crear sinergias y relaciones que permitan un intercambio comercial exitoso entre marcas y consumidores.

Para Verónica Hernández, CEO de Ogilvy, una de las agencias publicitarias más destacables en México y a nivel global, reconoce que hoy existen muchas multiplataformas, las cuales hay que entender y saber cómo participar en cada una de ellas con una estrategia de contenidos relevantes para la marca y para el consumidor.

La especialista, que cuenta con 33 años de experiencia en agencias de publicidad, refiere que ahora todo es Consumer Centric, por lo que se está basando toda la comunicación de las

marcas en el consumidor, con data, insights, contexto y cultura.

“Mucho de la comunicación lo rige la data y el comportamiento del usuario/consumidor”, explica.

En ese sentido, la mercadóloga explica que actualmente vivimos en un panorama de incertidumbre económico derivado por la inflación, por lo que afecta la cadena de valor de las marcas y finalmente es algo que se traduce al poder de compra del consumidor.

“Creo que de los retos más importantes es saber ser muy eficientes con el presupuesto que se tiene, efectivamente ante una inflación alta es importante analizar en qué canales estar, cuándo y cómo estar presentes”, dice.

De acuerdo a Hernández, las marcas tienen que seguir presentes ante los consumidores para seguir en su elección de compra.

“El marketing evoluciona a pasos agigantados y cuando ya conoces una cosa viene algo nuevo”, agrega.

La egresada del ITESM Campus Estado de México, comparte lo que para ella son las tendencias que están presentes este 2023 en la industria. Y es que, al pasar por agencias de renombre como Leo Burnett, Lintas y ahora Ogilvy, destaca que todo el tema de la data transformada en insights poderosos, tendencias, e-commerce, contenidos dinámicos seguirán muy presentes. Finalmente, asevera que las marcas empezarán a evaluar terrenos como lo es la realidad virtual, el metaverso. Y algo relevante, muchas de las empresas y corporaciones tienen ya en sus agendas todo el tema de sustentabilidad, sostenibilidad y tener un impacto positivo para la sociedad y el planeta. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

“ES IMPORTANTE
ENCONTRAR
Y COMUNICAR
EL MENSAJE
CORRECTO,
PARA LLAMAR
LA ATENCIÓN DE
LOS CONSUMIDORES”

YOJIRO ASAI

Director Sr. de Mercadotecnia
SONY DE MÉXICO

La carrera de Yojiro Asai inició en *marketing* dentro en la industria de cámaras en Estados Unidos, con la misión de desarrollar el negocio de cámaras digitales en ese país, cuando las cámaras analógicas eran el producto para fotografía ampliamente solicitado por el consumidor. Con 22 años en la industria y antes de llegar a México se encargó de un proyecto en la casa matriz de Sony en Tokio para, posicionar en el top of mind de los consumidores y creadores de imagen digital, las cámaras mirrorless. Tras el encargo llegó a México a la división de marketing de consumo para las categorías de TV, Audio y Cámaras.

Esta trayectoria desarrollando negocios y el manejo de nuevos productos de consumo, han hecho del marketing una parte

fundamental en la carrera de Yojiro Asai. “Estoy seguro de que hay un elemento en marketing que no cambia fundamentalmente, aunque el tiempo y las generaciones pasen, pero también hay una parte del marketing que necesita evolucionar y adaptarse a las nuevas tendencias y generaciones.

Para mí es importante tener un balance de esos dos factores en el marketing para ofrecer productos y entretenimiento a nuestros consumidores con la mejor experiencia”, advierte.

La experiencia de Asai ha sido fundamental para ser un Marketing Leader este 2023, gracias a que ha logrado identificar tendencias de consumo que cambian rápidamente, donde la tecnología avanza rápidamente.

“Es importante encontrar y comunicar el mensaje correcto, para llamar la atención de los consumidores y esto nos ayudara en el proceso de compra para que nuestra marca este en el top of mind de nuestra audiencia”, recomienda.

Los enfoques que han ayudado a Yojiro a consolidarse en el mercado, han definido su rol como mercadólogo, imponiendo valores que han servido a ser sensible en identificar la misión y formas de comunicar, para acercarse a ellas.

Gracias a este trabajo, la labor de Asai es estratégica entorno a los productos que Sony lanza al mercado mexicano, para asegurar servir y cumplir con las necesidades que los consumidores buscan. ■

LÍDERES DE MARKETING

ROMPIENDO PARADIGMAS



Foto • David Eisenberg

YUNE HELENA ARANGUREN SÁNCHEZ

Directora de Corona y Victoria
GRUPO MODELO

Yune Helena Aranguren Sánchez es directora de Corona y Victoria en Grupo Modelo, sin embargo, su carrera profesional comenzó hace más de 15 años, en MTV Latinoamérica, en el área de producción. Desde entonces, se ha desempeñado en el sector creativo en agencias de publicidad. Cuando fue ganando una madurez profesional, ingresó a Grupo Modelo, y desde hace siete años ha podido estar al frente de marcas como Victoria y Corona. "Haber formado parte de áreas tan diversas y complementarias a la vez, me ha ayudado a tener una visión periférica de la que se necesita hacer con marcas centenarias como estas para poder tener un verdadero impacto en la cultura", señala la líder. Y es que, para ella, buscar el posicionamiento de la marca

es esencial para triunfar en esta industria, pues considera que todas las marcas tienen una gran responsabilidad con la sociedad en la que están inmersas al ser parte de su concepción e imaginario popular. "Una marca debe buscar generar un impacto positivo en las comunidades donde habita, contribuir a la transformación del entorno y dejar un legado positivo a largo plazo en nuestro país", agrega. Esto sobre todo lo destaca debido a que la industria atraviesa un panorama complicado en donde la inflación comienza a limitar las ideas creativas. No obstante, Yune Aranguren asegura que es bajo este contexto que las marcas deberán aprender a solucionar sus proyectos de la mejor manera. Por ello, al compartir cuáles serán, desde su perspectiva,

las tendencias del 2023, asegura que la humanización será la pieza clave de todo trabajo. "Todos dirán que las tendencias giran en torno a la inteligencia artificial, web 3.0, blockchain y otros desarrollos tecnológicos; para mi, lo más importante siempre será humanizar a las marcas".

Finalmente, le aconseja a los nuevos mercadólogos el siempre rodearse de un buen equipo de trabajo, escuchar y retroalimentar el entorno con ideas de valor. Finalmente, les pide poner atención a las referencias y aprender de ellas, pues estas serán las que los definirán como creativos profesionales, "pregúntense qué van a dejarle a los demás cuando ya no estén aquí, ese es su legado", finaliza la líder de Grupo Modelo. ■

"COMO LÍDERES DE MARKETING, DEBEMOS ADAPTARNOS A NUEVAS FORMAS DE HACER LAS COSAS. SIEMPRE TENDREMOS QUE LOGRAR HACER MÁS CON MENOS Y CON LA MEJOR CALIDAD"

PUBLIHISTORIAS

ARMANDO ENRÍQUEZ VÁZQUEZ



EMPRESA ITALIANA COMPROMETIDA CON EL MEDIO AMBIENTE DESDE 1965

Uno de los más grandes problemas de contaminación de los siglos XX y XXI se encuentra en los océanos, el más vasto territorio del planeta, propiedad de nadie y de todos. El océano tristemente se ha convertido en el basurero de todos los continentes, consciente o inconscientemente, baste recordar el triste caso de las islas de plástico que flotan en el Pacífico y que han llamado la atención del mundo tras la gran cantidad de material que cruzó el Océano Pacífico como consecuencia del terremoto que en 2011 destruyó la costa este de Japón que además provocó un tsunami que barrió con varias ciudades costeras llevando todo tipo de basura hasta la costa oeste de Norteamérica.

La preocupación y soluciones en materia de contaminación oceánica no son temas de este siglo, por lo menos para la firma italiana Aquafil fundada en la ciudad de Arco en la provincia de Trento en Italia en el año de 1965 y que desde un principio buscaba la producción de polímeros más amigables con el medio ambiente, aunque su primera planta de fabricación de seis diferentes fibras de Nylon comenzó a funcionar en 1969.

La empresa se enfocó en la producción de hilos de polímero para diferentes usos y hoy en día es líder en la fabricación de alfombras de uso rudo que se utilizan en hoteles, edificios corporativos, aeropuertos, tapetes para diferentes marcas automotrices, aviones, trenes y camiones de pasajeros.

Aquafil se ha dedicado a la creación de diferentes tipos de polímeros, sus usos y su implementación en diferentes sectores, pero sin duda uno de los grandes logros de la empresa y por lo que es reconocida en la actualidad en los sectores de la sustentabilidad y las industrias verdes se debe a que en 2011 lanzaron un nuevo textil creado a partir de Nylon reciclado al que llamaron Econyl y del cual son los únicos productores. Econyl es un polímero creado a partir de las redes de pesca fantasma de Nylon, perdidas en los océanos por los pescadores y otros desperdicios plásticos que aparecen

en los océanos de nuestro planeta. Las redes fantasma de pesca son todos aquellos implementos utilizados a todos los niveles de la pesca que son abandonados por diferentes razones y que en la mayoría de los casos permanecen por debajo de la superficie de los mares, pero que no por eso dejan de ser un problema, pues terminan atrapando a la fauna marina que invariablemente muere inmovilizada por estas trampas.

Econyl es un material que es sustentable desde su creación pues en ella se utiliza menos energía eléctrica e hidrocarburos que los que se gastan en la fabricación del tradicional Nylon. El material mantiene todos los beneficios y cualidades del Nylon pero, además es fácilmente reciclable una vez que se quiere deshacer de él. Lo que redundó en lo Aquafil ha definido como la producción circular del polímero y lo convierte en un material ampliamente reconocido entre los promotores de empresas verdes y sustentables.

Econyl, es además un material que se utiliza en diferentes industrias entre ellas una de las más populares es la de la vestimenta. Empresas internacionales como Adidas, Arena, Gucci, Prada y empresas locales como la mexicana Pau Román que desde Yucatán vende bikinis al mundo. Econyl también se utiliza para la creación de marcos de anteojos, alfombras, muebles, en la industria automotriz al ser la base de ciertas autopartes.

Aquafil tiene oficinas en Italia, Estados Unidos y China, la planta principal de Econyl se encuentra en Liubliana, Eslovenia.

En 2013 junto con otras empresas, Aquafil fundó Healthy Seas, una organización dedicada al retiro de redes fantasma de pescas y que intenta mantener el ecosistema marino libre de estos monstruos de polímeros. Aquafil está dedicada en la actualidad a atacar también el peligro de los micro plásticos en los océanos.

Aquafil asesora a empresas en la construcción de plantas de polímeros y el reciclaje de materiales, el gigante sustentable permanece una empresa italiana. ■



Conócenos en:

COMUNICACIÓN

RELACIONES

PÚBLICAS

PRODUCCIÓN DE EVENTOS

Tenemos una premisa:

Evolucionar el mundo de la comunicación

closeupcompany.com

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.

PALABRAS MAYORES

SETH GODIN



SI FUERA REALMENTE IMPORTANTE...

¿Podemos cambiar de opinión? ¿Cuándo fue la última vez que la información nueva hizo que te alejaras de una idea en la que confiabas? Se vuelve más y más difícil de hacer, y más y más importante.

ESTÁ INCLUIDO...

Quizás su paquete de bodas incluya un pastel. Está pagado, mejor cómelo.

Incluso si eres alérgico al trigo. Tal vez el parque de diversiones incluya tantos juegos como desee, incluso si se siente enfermo o ya ha tenido suficiente por hoy.

Lo que pasa con incluido es que es gratis. Pero la otra cosa es que puedes decir que no.

Un "no" podría ser mejor que gratis.

AGRADABLE

A menudo usamos palabras como "hermoso" o "impresionante" o "perfecto" cuando en realidad

queremos decir "popular" o "agradable".

Cada día es hermoso a su manera. Pero el tiempo ayer fue agradable.

Las canciones de éxito son éxitos. Pero rara vez son perfectos.

Soy un gran fanático de lo agradable. Y a menudo me gustan las cosas que son populares. Agradable y popular son convenientes, fáciles y sin riesgos.

Lo extraordinario, por otro lado, es a menudo difícil. Puede crear cambios, desafiar nuestras percepciones y sentirse arriesgado, todo a la vez. Crear cosas que sean hermosas es una elección y una búsqueda, y la mayoría de las veces, simplemente buscamos lo agradable en nuestro camino hacia la popularidad.

Si nos preocupamos lo suficiente como para hacerlo hermoso, no deberíamos estar dispuestos a conformarnos con lo placentero.

EFECTO VS AFECTO

En una cultura fascinada por la actitud, el brillo y el desempeño, es fácil creer que adoptar un afecto es precisamente lo que necesitas para marcar la diferencia.

De hecho, el trabajo persistente y generoso que ocurre cuando nadie está mirando es lo que realmente marca la diferencia.

Lucir el papel (o simplemente actuar como tal) no es tan importante como el cambio que realmente hacemos.

CON EL SONIDO APAGADO

Si está viendo un clip de YouTube o una cabeza parlante, probablemente pueda saber si no está de acuerdo con alguien, incluso con el sonido apagado. Y juzgamos un libro o un artículo por

el diseño y la apariencia mucho antes de haber leído todas las palabras.

Los seres humanos inventaron la lógica simbólica para hacer argumentos complejos basados únicamente en los conceptos en evidencia. Es una forma de discusión particularmente avanzada, en la que ninguna otra especie es particularmente buena.

Y tampoco somos buenos en eso. La bloviación, el género, la ira, la identidad cultural y la transferencia de emociones aparecen en nuestras marcas mucho antes de que hayamos procesado la verdad racional de lo que se está discutiendo.

Vale la pena tener esto en cuenta cuando intentas persuadir a alguien de tu punto de vista. Y aún más importante cuando alguien está tratando de persuadirte. ■

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.

/JKTornelOficial
 @jktorneloficial
 JKTornelOficial
 @JKTornelOficial



CORTESÍA

Boxer TTL, con la innovación en su ADN

Boxer TTL busca siempre superar sus propias expectativas e, incluso, establecer nuevos desafíos para que otras marcas se mantengan al día.

En el mundo actual, donde los consumidores son bombardeados con miles de estímulos todos los días, el papel de las agencias de *marketing* es asegurar la innovación en cada proyecto a desarrollar, priorizando el impacto de estas estrategias para captar la atención de la audiencia, a medida que los consumidores se vuelven cada vez más digitales, surgen

nuevas oportunidades para conectarse con ellos a través de medios digitales, brindando mejores herramientas de medición para analizar los resultados de las actividades, logrando un excelente rendimiento de la inversión.

La transformación digital en México está cobrando impulso, por lo que es aún más crítico priorizar la creatividad y la innovación en las estrategias de *marketing*. El mercado genera diariamente miles de contenidos, por lo que es fundamental que las marcas se destaquen y se diferencien de sus competidores, estos proyectos creativos e innovadores serán clave para captar audiencias que están más inmersas en sus dispositivos móviles, pero buscan una experiencia que conecte el mundo físico con lo *online*.



Ricardo Oviedo,
Founder & CEO - Boxer TTL

CORTESÍA

“LA CLAVE DEL ÉXITO ESTÁ EN SABER CONDUCIR AL EQUIPO AL MISMO OBJETIVO APROVECHANDO CADA UNA DE SUS CARACTERÍSTICAS ÚNICAS”

RICARDO OVIEDO CEO
BOXER TTL

WWW.BOXERTTL.COM

IG: @BOXERTTL



B O X E R
experience factory

En Boxer TTL, el proceso de generación de ideas no es tan diferente al observado dentro de la industria, el músculo creativo de la agencia no solo se encuentra en este departamento, sino también en la célula digital, contable, de operaciones y financiero, trabajando en equipo y desarrollando estrategias donde el ADN de Boxer se refleja en cada proyecto, con estrategias creativas y digitales impactantes.

El desafío diario de la agencia es mantenerse a la vanguardia de cada innovación y garantizar que los equipos creativos estén siempre actualizados con las últimas tendencias de la industria. El objetivo no solo es conocer las teorías, sino también involucrarse activamente en la aplicación de estas tecnologías.

Boxer TTL busca siempre superar sus propias expectativas e, incluso, establecer nuevos desafíos para que otras marcas se mantengan al día.

En 2022, Boxer TTL trabajó con líderes de la industria y entregó proyectos de gran éxito, superando las expectativas, a pesar de enfrentar desafíos en el camino, los equipos de la agencia guiaron a los clientes de manera efectiva, fomentando una relación sólida y, a medida que comienza este nuevo año, la agencia tiene como objetivo mantener su alto nivel de trabajo y continuar superando los límites de la creatividad y la innovación para entregar proyectos exitosos.

En conclusión, la creatividad y la innovación son esenciales para el éxito de las agencias de *marketing* y, mientras se continúa la transformación digital en México y en todo el mundo, las marcas deben de mantenerse al día con las últimas tendencias, tecnologías e innovar continuamente para conectarse con los consumidores de manera efectiva.

En Boxer TTL continuaremos liderando el camino, brindando estrategias y soluciones innovadoras a nuestros clientes, poniendo el reto creativo muy en alto para la industria. ■





BIROSTOCK

Publicidad en el metaverso

El metaverso es un terreno incierto y desconocido aún para muchos anunciantes. Por Víctor Rivera

El metaverso, es entendido como un universo extracorporal, un espacio de realidad virtual en donde se aglomeran y superponen muchos otros espacios. Al mismo tiempo, tiene como objetivo ofrecer a los visitantes una segunda vida, borrar las fronteras entre una experiencia tangible y unificarlas. Así, podemos hablar de una economía digital, por ejemplo, de una comunidad virtual, de las percepciones nuevas sobre la propiedad privada, en el entendido de que cualquier persona puede adquirir un terreno dentro de sus distintos ecosistemas. Estos espacios, sí, pueden ser utilizados por los usuarios, pero serán aprovechados principalmente por los anunciantes.



Ignacio Francolino Iglesias, CEO México en Esto es.

OPORTUNIDAD PARA LA INDUSTRIA

Antes, hablar de la incursión al metaverso era un tabú. Sólo Mark Zuckerberg y Meta se atrevieron en un principio a vitorear con bombo y platillo esta estrategia. Pese a las pérdidas y su salida de las corporaciones más millonarias del planeta, pronto marcas como Coca-Cola, Adidas, BMW, Disney, Gucci y Warner Bros. también cedieron ante los encantos de estos emplazamientos.

En 10 años, el metaverso quintuplicará su valor, pues según Bloomberg llegará a los 2 mil 500 millones de dólares; para Hellosafe, éste alcanzará los 5 mil millones. Con el fin de señalar sus beneficios, tenemos lo dicho tanto por Ignacio Francolino como por Verónica Iglesias, CEO y Country Manager México de Esto es, respectivamente. Para ambos, la transformación digital y el metaverso han cambiado la manera en la que entendemos la publicidad.

“Esto obliga a las empresas a pensar en sus estrategias de comunicación migrando y evolucionando. Además, esta transformación impulsa al

“LA COFECE YA TENÍA FACULTADES PARA ANALIZAR CUALQUIER PRÁCTICA INDEBIDA DE MERCADO QUE PUDIERA AFECTAR A LOS CONSUMIDORES O QUE SE CONSIDERARA MONOPÓLICA, ABUSIVA O RELATIVA, NO ERA NECESARIA ESTA LEY”.

PAOLA MORALES, ABOGADA Y SOCIA DE SANTAMARINA + STETA.

conocimiento de tendencias e innovaciones que las empresas ya no podrán dejar de lado, tales como tecnologías y procesos ligados al metaverso y demás entornos digitales. La inclusión de estos generará experiencias publicitarias personalizadas y vínculos más virtuosos con las marcas. Sin dudas, al ser todo nuevo, lo importante es comenzar a comprender de a poco para que todo sea menos costoso a futuro”.

EL PUBLICISTA Y EL METAVERSO

Iván Santos, Country Manager de la plataforma Groovinads, considera que la publicidad tiene un largo e importante camino por recorrer en el entorno digital y en espacios como el metaverso. No obstante, reconoce que la labor del publicista es, hoy más que nunca, educar a las audiencias y adecuarse a ellas para que no encuentren invasiva la presencia de las marcas.

“Cuando se habla de lo invasivo que está siendo el *marketing* con la publicidad digital, tiene que ver en realidad con la falta de relevancia que tiene en muchos casos la publicidad. Nosotros no consideramos que algo es invasivo cuando es algo que necesitamos”. Agrega que es necesario aprender de los errores en los canales que ahora se utilizan y lograr encontrar en estas incursiones un mejor rendimiento, justificando su inversión y agrade a las audiencias.

Sobre este tema, Rogelio Blanco, socio y presidente de Ágora en México opina que tanto agencias como marcas deberán estudiar muy bien el fenómeno de la adaptación, para que, eventualmente, se logre dar una suerte de aprovechamiento:

“Hay que buscar entender cómo integrar el uso de estas tecnologías en la publicidad para poder aprovechar su potencial”.

La industria, es parcialmente consciente del diamante en bruto que tiene. La publicidad digital proyectada en el metaverso encuentra su siguiente paso en la evolución del *marketing* digital. ■

EXPO PUBLICITAS®

La Mejor Expo de Publicidad y Marketing en LATAM

CENTRO CITIBANAMEX

24
25
26
MAYO 2023

REGÍSTRATE
SIN COSTO >

expopublicitas.com



MÁS
IDEAS
PARA VENDER TUS IDEAS





CORTESÍA

TANIA SOTO

Ante una audiencia nativa digital, los medios no pueden informar igual que hace 10 años. Por Nohemí Erosa

Su paso por algunas de las mesas editoriales más importantes de México han dado a Tania Soto una nueva perspectiva de lo que es informar a las nuevas generaciones, usando sus mismos intereses, herramientas de consumo y hasta lenguaje.

No por nada la periodista logró posicionarse dentro del 33 por ciento de mujeres que ocupan un puesto directivo en el país, mostrando un panorama preocupante en el mercado laboral. De hecho, Tania es reflejo de los resultados del informe “Women In Business 2022”, publicado por la firma Grant Thornton, que nos habla sobre la importancia que tiene para las empresas retomar acciones y mejores prácticas de diversidad que incrementen sus porcentajes de paridad y eviten retrocesos en esta brecha de género.

“Hay mujeres brillantes como hay hombres brillantes y trabajadores, en donde sea, pero el tema de inclusión en medios sigue siendo una realidad, donde la mayor parte de mujeres somos los soldados, reporteras, coeditoras,

pero en su mayoría, desde mi generación, los directivos o editores siempre son hombres”, explica. “Lo principal es, en esta era, levantar la mano al primer comentario y decir: ‘yo también puedo’ o ‘esto no me parece’, y si no existe un punto de negociación, corran, corran, corran”.

La directora de Nacion321 tuvo la fortuna de conocer a Manuel Arroyo, dueño de El Financiero, en una etapa de su vida en la que ya había experimentado cada uno de los escalones periodísticos, desde corregir textos en la agencia de noticias de este medio, hasta dar el clima en radio, coeditar para el Periódico Reforma, liderar parrillas de contenido en Grupo Expansión, con ADN Político y CNN México, y regresar a su “casa” a diseñar un medio digital enfocado en romper su estereotipo económico y llevar la política a la audiencia joven.

M20: ¿Cómo rompe Nacion321 con el tradicionalismo de El Financiero?

TS: Desde que nació, hace seis años, lo primero fue ver

LINKEDIN:
TANIA SOTO CEJA

CARGO:
DIRECTORA DE NACION321

ESTUDIOS:
PERIODISTA EGRESADA
DE CEU-PART

cómo íbamos a hacer este proyecto sumando a los jóvenes y dejando atrás los métodos y la nota de los medios tradicionalistas.

El periodismo está evolucionando y es lo que entendimos al hablar el idioma y simplificando el contenido, con cabezas que a lo menor utilizan palabras de tendencia y *hashtags* o el *GIF* y el meme, pero que hacen que de verdad se interesen por temas duros sin aburrirse. Quizá no a muchos les guste la forma, pero la experiencia nos mostró que digital se tiene que alimentar con digital... hoy ahí es donde está el éxito.

“EL MEDIO DE COMUNICACIÓN. QUE NO VALORA LA INFORMACIÓN QUE SE ESTÁ DANDO EN LAS REDES SOCIALES, LO QUE ESTÁ SURGIENDO EN TIKTOK O TWITTER, PUES ESTÁ EN GRAVES PROBLEMAS”

M20: ¿Cuál es el papel de las redes sociales en el nuevo contenido editorial?

TS: Nosotros hacemos muchas notas de redes sociales, pero siempre el tema es checar muy bien y no poner en riesgo la credibilidad. El medio que hoy le tiene miedo a la viralización está perdido. Con las redes ya no hay prácticamente exclusivas, ya no existe el minuto a minuto, ni funciona la rigidez con la que se espera un anuncio o una declaratoria. Las redes ya marcan la agenda, les guste o no, ahí es donde se genera mayor información, no puedes tenerle miedo, al contrario, tienes que tener muy claro que ahí está la mayor parte de tu audiencia, en cualquier sector especializado, llámese política, negocios, entretenimiento... ■

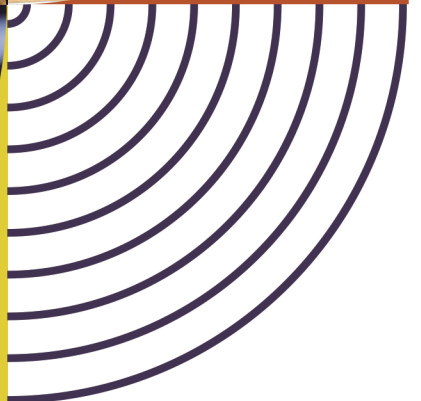


Research | Marketing Services | Apps y Plataformas

MARKETING SERVICES

Una de las **empresas líderes** en la industria del **Marketing B2B** en **México**.

Diseñamos, ejecutamos y amplificamos conceptos innovadores para crear experiencias on y off line que te ayuden a conectar con tus clientes.





Redes sociales y el eCommerce

Los departamentos de eCommerce están prestando atención al cambio de uso de Internet. Por María Teresa Espinoza

El auge del comercio electrónico es una tendencia que se ha registrado en todo el mundo en los últimos años, pues, desde su implementación, los hábitos de consumo de este sector han cambiado gracias al crecimiento de las redes sociales y de la digitalización.

Este crecimiento llega con la pandemia del Covid-19, donde la urgencia aceleró su proceso de adopción. En el mundo, este mercado valía más de 3,8 billones de dólares en 2021, según Digital Market Insights; estudio que también explica cómo alcanzó unos ingresos totales de 4,2 billones de dólares a finales de 2022.



Raúl Bustamante, Head de Sellers Marketing y Comunicación para los mercados emergentes globales de eBay

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Hoy día, el ecosistema de las plataformas digitales es muy amplio, como lo muestra el Global Web Index (GWI) al desglosar en el informe *"The biggest consumer trends for 2023: A marketer's guide"*, cómo una las tendencias para este año es analizar las búsquedas de los consumidores en internet y sitios sociales referentes a productos que están dispuestos a comprar mediante el comercio electrónico.

Ante ese dato, Raúl Bustamante, Head de Sellers Marketing y Comunicación para los mercados emergentes globales de eBay, indica que las nuevas generaciones definitivamente han marcado una pauta en la forma de comprar en el mundo digital, principalmente los nativos digitales, quienes seguirán realizando compras y transacciones desde su *smartphone*.

"Las generaciones más jóvenes son influenciadas en gran medida por las redes y los artículos que ahí se muestran, por lo que además de ser

un canal informativo, se están volviendo en una plataforma donde empresas y emprendedores están acercando sus productos a los compradores digitales", dijo.

De hecho, el especialista agrega que el 97 por ciento de los miembros de la Generación Z utilizan las redes sociales como su principal fuente de inspiración para comprar, y si el producto cuenta con lo que buscan, finalizarán la compra a través del marketplace.

TIKTOK EL ALIADO DEL ECOMMERCE

Y es así como las redes sociales se han convertido en la mejor ventana de las marcas para que los consumidores lleguen a sus productos mediante el eCommerce, siendo TikTok la plataforma preferida del momento.

Para Susana Navarrete, directora de mercadotecnia en Sephora México, todos estos cambios también forman parte de las estrategias que las marcas están implementando para poder mezclar el eCommerce con lo que llaman ejecución 360.

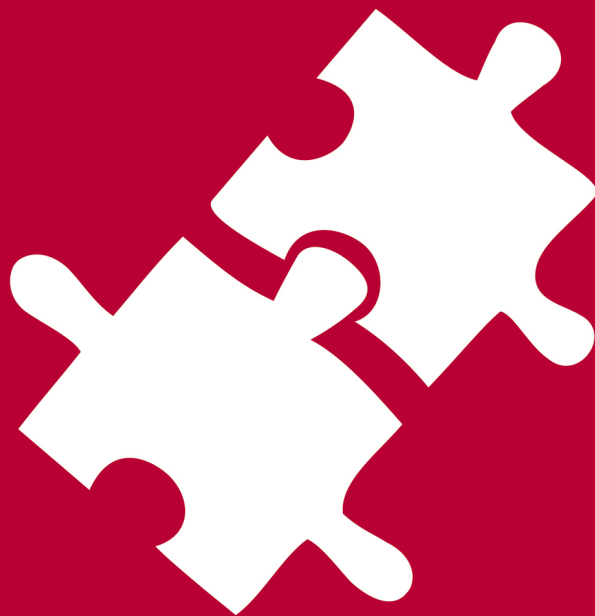
La directora para la cadena de cosmética sostiene que para adaptarse a estos hábitos están aliándose con los socios comerciales para tener un inventario de los productos o hasta en las experiencias que le brindan a los usuarios mediante el marketplace.

Por su parte, Alejandro Caballero, Director de Marketplace para Mercado Libre en México, sostiene que principalmente la plataforma de comercio electrónico actualmente trabaja con miles de seller que trabajan de la mano con Google Analytics para atajar las tendencias que se registran en todo el internet.

En resumen, el especialista de uno de los eCommers más grandes del mundo puntualiza que esta herramienta de venta se ha consolidado como un elemento fundamental y permanente en la forma en la que los consumidores compran y los emprendedores realizan sus negocios. ■

"LOS NATIVOS DIGITALES HAN ADOPTADO ESTE NUEVO HÁBITO DE REALIZAR COMPRAS Y TRANSACCIONES GRACIAS A LA FACILIDAD, SEGURIDAD Y COMODIDAD DE REALIZARLO EN CUALQUIER MOMENTO, A FIN DE TENER LOS ARTÍCULOS EN TENDENCIA"

RAÚL BUSTAMANTE,
HEAD DE SELLERS
MARKETING
Y COMUNICACIÓN
PARA LOS MERCADOS
EMERGENTES GLOBALES
DE EBAY.



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 



Del digital al *phygital*

Como un paso evolutivo, la experiencia de compra física y digital es el camino a seguir. **Por Alonso Fajardo**

Con el paso del tiempo y el constante avance de la tecnología, no es de sorprender que los hábitos de los consumidores hayan cambiado de manera importante. Es natural, incluso, que esto suceda, sobre todo en un momento de la historia donde la innovación es un tema de todos los días.

El 2020 trajo consigo, además de una pandemia, una mayor dependencia de las plataformas digitales y un auge en los hábitos de compra online. En ese sentido, un informe de Wunderman Thompson asegura que la experiencia de compra en línea es primordial, ya sea por los mejores tiempos de entrega o por las devoluciones sencillas y sin costo alguno.

“Las nuevas tecnologías, sin duda, jugarán un papel importante en la experiencia

de compra”, señala Sabrina Ruggiero, Directora de Brand y Marketing de JOKR para Latinoamérica, afirmando que en 2023 “el comercio electrónico seguirá extendiéndose y volviéndose más cotidiano”.

PHYGITAL, UNA NUEVA EXPERIENCIA

No es que el *eCommerce* haya quedado en el olvido, sino todo lo contrario, tal como lo indica un estudio reciente de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el cual detalla que, en 2022, el comercio electrónico tuvo un repunte anual del 23 por ciento, alcanzando un valor de mercado de 528 mil millones de pesos.

El 2023 llega con una gran oleada de consumidores que están de vuelta a las tiendas, aunque, eso sí, con nuevos

“LA EXPERIENCIA PHYGITAL NO SÓLO LA SEGUIREMOS VIENDO EN RETAIL, TAMBIÉN EN RESTAURANTES, CAFETERÍAS, AVIONES, AUTOBUSES E, INCLUSO, EN LOS BANCOS”

GERARDO SORDO, CEO Y FUNDADOR DE BRANDME

hábitos y exigencias que permiten el enriquecimiento en sus experiencias de compra.

“Lo que estamos viendo es una experiencia combinada tanto física como digital. Hoy, los puntos físicos cumplirán nuevos roles como centros de venta y distribución o puntos de *pick-up*”, indica Jorge Jiménez, COO de iMile Delivery México, quien asevera que “el reto para atraer al consumidor que no está acostumbrado a lo *phygital* es generar experiencias incluyentes, inmersivas, inmediatas, interactivas y personalizadas”.

Poco a poco, las nuevas generaciones (tanto *millennials* como *centennials*) van diseñando nuevas formas de consumo para una sociedad que, se presume, estará todavía más conectada a la digitalización en los próximos años.

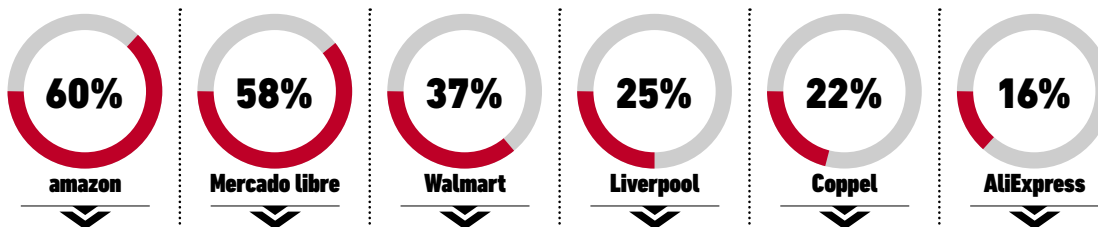
De esta manera, son los jóvenes de la “nueva normalidad” los que más están impulsando las experiencias combinadas. Así lo revela el informe Adyen del Retail 2022, mismo que señala que 6 de cada 10 consumidores prefiere una experiencia de comercio unificado. Ante ello, la integración, cada vez mayor, de las marcas será vital para lograr esa conexión con el nuevo consumidor.

“No sólo se trata de integrar lo físico con lo digital para crear experiencias inmediatas, inmersivas e interactivas. Esta estrategia ya se considera dentro del *marketing* digital porque les brinda a las marcas la oportunidad de tener mayor alcance, mejorar la percepción de sus productos e, incluso, obtener datos clave sobre el comportamiento de sus consumidores”, menciona Gerardo Sordo, CEO y fundador de BrandMe.

Los tiempos pospandemia son también de irrupción e innovación y las marcas y sus consumidores lo han entendido así, motivo por el que lo *phygital* se presenta como una de las tendencias más interesantes para mejorar la experiencia de compra, más completa y apegada a las exigencias de los consumidores. ■

LAS PÁGINAS DE ECOMMERCE MÁS POPULARES EN MÉXICO

¿En que tiendas *online* han comprado más los mexicanos en los últimos 12 meses?



Fuente: Statista



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





Agencias de promoción 2023

¿Qué promocionar en 2023 ante una inflación? La industria responde. Por Octavio Noguez

Hay puntos clave a través de los cuales se puede atacar la decisión del consumidor con una promoción, en el periodo inflacionario que se vive. La firma EY da pautas clave para ello, en un estudio que condujo a nivel mundial y donde 38 por ciento consideró que compraría menos ropa; 17 por ciento dijo que dejaría de comprar electrónicos y 22 por ciento se lanzaría a la búsqueda de versiones baratas de productos y accesorios para el hogar.

Motivar una venta ante estas variables obliga a las agencias de promoción a detonar su estrategia desde recursos simples como la congruencia, para mantener la fidelidad a conceptos como la sustentabilidad.



Fernanda Perez Mejía,
Directora Comercial de Quantum.

“Convencidos en que la sustentabilidad no solo trata sobre lo relacionado con el medioambiente sino que comprende también temas como la ética, el respeto, la prevención de riesgos, entre otros, las agencias estamos obligados ser congruentes”, advierte Oscar Corona, VP Comercial de Grupo Prom.

La sencillez con que debe armarse una activación promocional, en inflación, va más allá de un manual de exhibición y una posición de “congruencia” es toral.

Este principio es un importante punto de partida ante las activaciones en medio de inflación, donde las marcas buscan una optimización de los recursos, con la promesa lógica de un mayor alcance con la activación que resulte del manejo altamente eficiente de recursos.

Zara en Reino Unido, por ejemplo, presentó su plataforma web Zara Pre-Owned y dio un gran ejemplo para la industria, de cómo promocionar y lograr incluso abonar en la cuota de sustentabilidad tan demandada por el consumidor.

Aprovechar los recursos propios de una marca para promocionarse en inflación es un fundamento al que no solo recurrió Zara con venta de ropa usada, Walmart habilitó una sección en Estados Unidos para la venta de aparatos reacondicionados, para tener productos de bajo costo en vitrina.

En un estudio que YouGov condujo a nivel mundial, el 22 por ciento de los consumidores dijo que cancelaría una marca si esta se beneficiaba en exceso y la sentencia no es gratuita, por el contrario, enmarca también que un 21 por ciento cambiaría de marca si la que consumen tienen pésimos referentes en materia de sustentabilidad.

“En Pedrote Marketing pensamos que el pensamiento sustentable ‘llegó para quedarse’, que no va alineado con la inflación y que debe formar parte del pensamiento estratégico promocional de este año y los que vienen”, explica Ángel Pedrote, Presidente de Pedrote Marketing, para entender por qué no se puede sacrificar la sustentabilidad en promociones, ante la volatilidad de precios actual.

PROMOCIONAR “SIN DESPERDICIO”

El ángulo de venta que las marcas tienen en mente durante esta inflación parte de las principales preocupaciones que hay en el mercado y en donde Ipsos enlistó, de un estudio que condujo de forma global, que la inflación preocupaba al 40 por ciento, la pobreza al 31 por ciento, el desempleo al 26 por ciento y por último, un 12 por ciento estaba preocupada por el coronavirus.

Ante este contexto, el temor de la pandemia ha sido aplastado por preocupaciones económicas del día a día que viven la cartera del consumidor y este rápido cambio en el sentir de quien compra, evidentemente se debe a que la economía golpeó con una velocidad meteórica los bolsillos de los consumidores, que se recuperaban de una pandemia.

“DESDE FINALES DEL 2022 SE VIO UN CRECIMIENTO IMPORTANTE EN LA ACTIVIDAD DE LOS CLIENTES Y LA SOLICITUD DE PROYECTOS”

FERNANDA PEREZ MEJÍA,
DIRECTORA COMERCIAL DE QUANTUM

Adecco

Sales & Marketing

"Amplificamos tu marca"

Generamos experiencias de mercado
para amplificar tus marcas en PDV

- Merchandising
- Demostración
- Activaciones de Marca
- Eventos

Adecco Connect: 800 890 01-73
atencionclientes@adecco.com

https://mktlatam.adecco.com/sales_and_marketing



CORTESÍA

Oscar Corona, VP comercial de Grupo Prom.

Para las marcas, la apatía del consumidor implica consultar índices para poder orientarse y definir retos de alcance ante el consumidor.

Desde la experiencia de Alejandro Corona, CEO de Pauta Creativa, la integración de los servicios de promoción, así como la velocidad con que enfocan sus respuestas, el entendimiento de los problemas y pensar en soluciones da como resultado en la ecuación promocional, el incremento en ventas, siempre y cuando se cumpla con una infraestructura adecuada.

“Hoy por hoy existe un segmento de consumidores más conscientes al momento de comprar y elegir marcas, con mayor disposición a pagar más por productos sustentables. Se muestran preocupados por reducir los deshechos y huella ambiental, pensando en generaciones futuras.”,

explica Corona al revelar que la preocupación de las marcas por atender la sustentabilidad se incrementa, ergo, las inversiones en actividades relacionadas va en crecimiento.

EL GASTO ES IGUAL

La idea de comprar productos sustentables en inflación tiene expectativas definidas desde 2021, por estudios como “Consumers want it all”, donde se advertía que un 35 por ciento de los consumidores se motivaba a comprar productos responsables con el medio ambiente, porque su precio era comparable con otros productos sin esta garantía, mientras que un 32 por ciento consideró que la calidad era mejor y un 21 por ciento que había una mayor disponibilidad de productos.

“Comenzó como una moda, hoy es un must, cada vez existe una conciencia sobre la sustentabilidad, en un principio los costos eran muy altos, afortunadamente cada vez son mas accesibles. Por otro lado las audiencias cada vez solicitan materiales amigables con el medio ambiente, sí te puedo decir que las marcas están invirtiendo y van a invertir más en temas de Sustentabilidad en lo que a Promociones se refiere”, explica Fernando Famanía, CEO de if & Company.

La sustentabilidad no es un tema sensible de abordar para las marcas, es una necesidad del consumidor que exige opciones de consumo, exista volatilidad o no en el pasillo de compra. De hecho, la sustentabilidad es un esquema incentivado por el alza de precios, por lo que podemos ver una consolidación del segmento.

ADAPTACIÓN CLAVE

La adaptación ante la inflación ha hecho de la sustentabilidad un esquema de venta muy importante, que destaca por escenarios como el antes descrito, en que nos enteramos de lo importante que se ha vuelto para las marcas adecuar su inventario a productos que por reuso, por ejemplo, son relevantes para el consumidor.

“No está rezagada (la sustentabilidad) porque están dentro de lo que hacemos día a día en nuestras prácticas. Ahí esta todo el tema de utilizar nuestros propios recursos en objetivos sustentables. Se hace día a día, con acciones como Villa San José, a donde llegan todos los trabajadores del campo a Guasave, Sinaloa y les damos comida, educación, sustento, los esfuerzos siguen y es un tema tan responsable, que no comunicamos tanto porque es una práctica que ahí está”, explica Ana Belén Díez, Directora de Marketing en La Costeña al hablar de qué es prioridad hoy en día para las marcas mexicanas al momento de decidir que pautar en promoción por la inflación, que solo ha fortalecido la adopción de la responsabilidad social como camino seguro para vincularse con el consumidor, entendiendo que este concepto no solo debe ser usado para vender, sino para definir las actividades internas de las empresas.

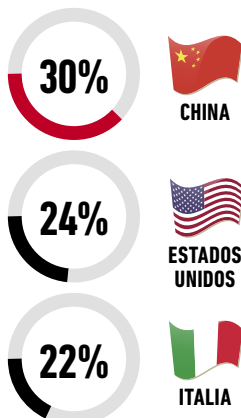
Hay estudios que nos ayudan a entender el beneficio de hacer activaciones, de los valores de una marca de forma permanente. En “Global Consumer Trends: Staying ahead of the downturn” se descubrió que el país donde los consumidores están dispuestos a

“LAS AGENCIAS ESTAMOS OBLIGADOS SER CONGRUENTES”

OSCAR CORONA, VP COMERCIAL DE GRUPO PROM

EMPATÍA CON EL CONSUMIDOR

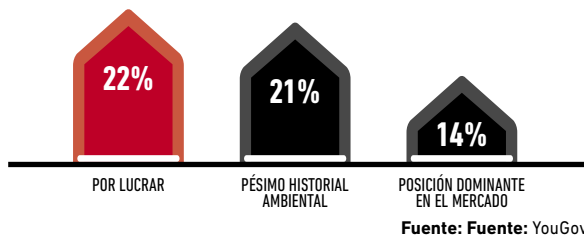
Mercados donde las marcas que representan los valores del consumidor, se ganan su decisión de compra.



Fuente: Global Consumer Trends: Staying ahead of the downturn.

POR QUÉ CAMBIARÍAS DE MARCA

Motivos por los cuales cambiarías de marca.



DECISIONES EN INFLACIÓN

Lo que el consumidor decide dejar de consumir en inflación.



Fuente: Fuente: Ey.

mercadotecnia publicid ad medios
Merca2.0[®]

SUSCRIPCIÓN

ACCESO DIGITAL Y REVISTA IMPRESA

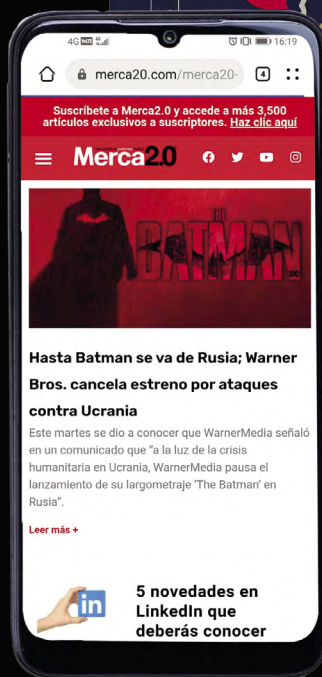
**12 MESES
POR SÓLO**

~~\$1,200~~

\$599



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!



CONTACTO

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

pagar más por las marcas que representaran sus valores fue China, con un 30 por ciento; Estados Unidos, 24 por ciento e Italia, 22 por ciento.

La representación de valores en inflación es un interesante esquema, para lograr construir promociones que generan ventas, por lo que ante un consumidor que reduce su gasto por la volatilidad de precios, lo más importante es el acompañamiento y no con mensajes donde se reconozca lo difícil de la situación económica, sino con pautas mediante las cuales se entienda el rol que están jugando las marcas hoy en día en el mercado.

Solo basta con enfocar la mirada en una marca de lujo como Audi, que reportó un incremento en ventas de

sus autos eléctricos en 44 por ciento durante 2022, año en que la inflación influyó en la oferta y demanda, pero factores como el no contaminar por la ausencia de quema de combustible y ahorro en el pago de gasolina, han hecho de estos vehículos prueba de que consumir sustentabilidad está siendo motivado por la inflación.

“La expectativa es que en el 2023 regresemos a los niveles de inversión pre-pandemia. Desde finales del 2022 se vio un crecimiento importante en la actividad de los clientes y la solicitud de proyectos”, confirma Fernanda Perezmejía, Directora Comercial de Quantum, confirmando que el escenario está puesto para inversiones a prueba de volatilidad.

ANTE LA VOLATILIDAD...

Cuando la “Consumer Sentiment Survey” preguntó a los consumidores cuál era la probabilidad de compra de productos costosos en inflación, la intención fue de menos 39 por ciento en junio de 2022. Walmart estuvo consciente de ello y reformó sus tiendas para motivar la venta de productos que no figuran en la despensa: ropa, accesorios de maternidad como carreolas, todo esto acomodado en puntos estratégicos y con formato de aparador de moda, que dieron cuenta del valor que tienen los productos identificados en inglés como “big ticket items”.

“Sin duda, se ve un mercado abierto. La necesidad del ser humano por salir, convivir, buscar experiencias para borrar la huella del encierro

son factores claves del porque el consumo no se está deteniendo sino todo lo contrario (...) las agencias de marketing promocional están ofreciendo soluciones innovadoras para eventos y promociones en vivo, como activaciones en el punto de venta, promociones en la calle y eventos patrocinados”, explica Claudio Méjan, CEO de MP Marketing Group.

Lo tradicional en marketing tiene una relevancia única para las promociones en inflación, donde la sustentabilidad es una respuesta “natural” al momento que se vive, en que consumidores y marcas hacen inercia cuando coinciden en los valores. La volatilidad de los precios restringe el gasto, sin embargo, hay otros datos cuando quien toma decisiones de compra y quien oferta, se encuentran. ■

RANKING AGENCIAS DE PROMOCIÓN

LUGAR 2023	LUGAR 2022	AGENCIA	ESTADO	ESPECIALIDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	20% ÍNDICE DE EMPLEO	25% ÍNDICE DE CUENTAS	15% MÉTRICAS DIGITALES	TOTAL
1	1	Grupo Prom	Ciudad de México	PROMOCIÓN	24.68	20.00	25.00	11.67	81.35
2	2	PEDROTE MARKETING	Ciudad de México	PROMOCIÓN	18.02	17.58	15.55	14.94	66.10
3	3	PAUTA CREATIVA	Ciudad de México	PROMOCIÓN	39.86	7.17	8.86	9.16	65.05
4	4	ifahto	Ciudad de México	PROMOCIÓN	40.00	6.85	10.55	6.31	63.71
5	5	MP MARKETING	Ciudad de México	PROMOCIÓN	39.91	9.69	6.36	6.82	62.78
6	8	CATORCE DIAS	Ciudad de México	PROMOCIÓN	32.77	6.88	9.22	13.12	61.98
7	6	Quantum	Ciudad de México	PROMOCIÓN	23.85	6.75	17.50	10.03	58.14
8	0	SMILE PILL	Ciudad de México	PROMOCIÓN	33.58	8.44	8.93	6.63	57.57
9	0	Makken	Ciudad de México	PROMOCIÓN	28.16	6.97	12.27	9.50	56.89
10	11	RAT PACK	Ciudad de México	PROMOCIÓN	31.94	7.67	8.75	8.50	56.86
11	15	Marco MKT	Ciudad de México	PROMOCIÓN	39.79	7.64	5.36	3.53	56.32
12	0	Boxer TTL	Ciudad de México	PROMOCIÓN	28.64	8.07	9.62	9.79	56.12
13	14	Kung Fu Klan	Ciudad de México	PROMOCIÓN	31.29	8.20	9.38	6.76	55.63
14	15	Cerezo Marketing S.A de C.V	Ciudad de México	PROMOCIÓN	20.18	6.85	18.08	10.46	55.57
15	0	CONNECTOR AGENCY	Nuevo León	PROMOCIÓN	26.28	7.04	10.14	11.83	55.28
16	0	Future Omnichannel Agency	Ciudad de México	PROMOCIÓN	32.62	6.80	9.87	5.24	54.52
17	0	Promotwist SC	Ciudad de México	PROMOCIÓN	30.20	10.62	3.48	9.85	54.15

METODOLOGÍA: El Ranking Anual de Agencias de Promoción 2023 que realiza el Departamento de Investigación Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 32 agencias distintas. Se aplicó un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos que fue enviado a la persona responsable de cada agencia para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y la industria en general, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso con el que se evaluaron 37 agencias. El ranking cruza datos variados para calcular estadísticamente la puntuación de cada empresa y así evaluarlas a través de 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleados, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del ranking. La manera en que

se reparte el peso de cada índice es: 40 por ciento por el desempeño en la facturación, 20 por ciento en el empleo y 25 por ciento en cuentas; cada uno se calcula según el índice y le otorga un lugar jerárquico. El cuarto índice se construye a través de la integración de diversas métricas digitales tomadas del sitio web de cada agencia, así como de su participación en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 15 por ciento de la puntuación final en el ranking. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes o incongruentes en algunos registros, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada uno de los participantes ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de promoción que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

LUGAR 2023	LUGAR 2022	AGENCIA	ESTADO	ESPECIALIDAD	40% ÍNDICE DE FACTURACIÓN	20% ÍNDICE DE EMPLEO	25% ÍNDICE DE CUENTAS	15% MÉTRICAS DIGITALES	TOTAL
18	0	Enfoque Creativo, BTL	Ciudad de México	PROMOCIÓN	32.78	8.84	5.62	6.36	53.60
19	0	ACE PUBLICIDAD	Ciudad de México	PROMOCIÓN	36.01	6.78	2.87	7.72	53.38
20	0	M22	Ciudad de México	PROMOCIÓN	29.01	6.81	6.87	10.57	53.26
21	0	Adecco Sales & Marketing	Ciudad de México	PROMOCIÓN	29.55	0.00	13.85	9.25	52.65
22	10	Grupo Mc Tree SA de CV	Ciudad de México	PROMOCIÓN	20.63	9.07	11.95	10.89	52.53
23	13	AVANNA	Ciudad de México	PROMOCIÓN	37.70	6.85	7.40	0.40	52.36
24	23	Cognos MKT	Ciudad de México	PROMOCIÓN	28.41	6.95	10.95	5.74	52.06
25	0	SANSARA MKT & EVENTOS	Ciudad de México	PROMOCIÓN	33.11	6.75	0.95	6.37	47.18
26	0	Escuderia Tame	Ciudad de México	PROMOCIÓN	32.13	6.79	3.45	4.82	47.18
27	0	Cuatro Monos	Yucatán	PROMOCIÓN	25.65	6.75	3.88	10.20	46.48
28	0	Promocom	Michoacán	PROMOCIÓN	28.20	6.77	1.78	9.66	46.40
29	21	PLOT	Ciudad de México	PROMOCIÓN	16.01	6.98	10.83	12.21	46.03
30	22	EP AGENCIA BTL	Jalisco	PROMOCIÓN	23.89	7.65	6.84	7.63	46.02
31	18	Momentum Worldwide	Ciudad de México	PROMOCIÓN	21.60	6.78	4.76	9.87	43.01
32	25	YELLOW COMUNICACION	Ciudad de México	PROMOCIÓN	18.46	6.78	5.19	8.77	39.21
33	32	Convey Publicidad	Ciudad de México	PROMOCIÓN	15.50	6.76	2.90	12.06	37.21
34	17	Agencia Proaarm	Ciudad de México	PROMOCIÓN	9.28	6.72	2.83	15.00	33.83
35	0	Wizard Riviera Maya MKT and PR	Quintana Roo	PROMOCIÓN	21.14	6.75	0.49	2.26	30.64
36	16	DeLuca POSmarketing	Ciudad de México	PROMOCIÓN	2.04	8.73	9.60	10.05	30.42
37	29	ACTIVE ZONE PUBLICIDAD	Ciudad de México	PROMOCIÓN	0.01	6.79	3.64	12.66	23.10



ENFOCADOS EN PROMOVER LA VENTA DE TUS PRODUCTOS

CONSTANTEMENTE CAPACITAMOS A NUESTRO PERSONAL PARA COMUNICAR EL ADN DE TU MARCA.



• Autoservicio • Conveniencia • Club de precios • Farmacias • Departamental • Mayoreo • Especializado



Contamos con medidas de seguridad COVID y proveemos a nuestro equipo con los insumos necesarios.

www.cerezomarketing.com

55 3990 8916 contacto@cerezomarketing.com



COMIENZA EL TERCER MES DEL AÑO CON LAS MEJORES PROMOCIONES

Las empresas y comercios, premian e incentivan a los consumidores, por medio de diversas dinámicas y regalos, para agradecer su lealtad. Por Victor Hugo Pantoja

MARCA: MARUCHAN

PROMOCIÓN: ESTUDIAMBRES VS GODINEZ

VIGENCIA: 21 DE MARZO 2023

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

MECÁNICA: Busca en tu casa algún producto de la familia Maruchan, ingresa a <https://estudiambresvsgodinez.com/>, regístrate, selecciona tu "tribu", se te generará una URL única para que puedas compartirla por todos los medios posibles e invitar a tus amigos a que se registren como tus invitados. El top 5 de participantes con mayor cantidad de participantes ganarán el premio semanal; de los 5 ganadores, se considerarán sus primeros 20 invitados de cada uno para ser acreedores a realizar el canje de un kit de promocionales Maruchan y, al concluir las 6 semanas, se verá cuál "tribu" cuenta con mayor cantidad de participantes y se dará a conocer en el streaming final.



PREMIOS: SEMANALES: 1ER LUGAR, LAPTOP; 2DO LUGAR: CELULAR; 3ER LUGAR: APPLE WATCH; 4TO LUGAR: AUDIFONOS BOSE; 5TO LUGAR: AUDIFONOS AIRPODS PRO. PREMIOS FINALES: 1ER LUGAR: LAPTOP GAMER; 2DO LUGAR: IPHONE 14; 3ER LUGAR: AIRPODS PRO.



MARCA: GILLETTE

PROMOCIÓN: RETO GILLETTE 2023

VIGENCIA: 15 DE ABRIL 2023

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

MECÁNICA: Podrán participar todas las personas mayores de 18 años, propietarias de tiendas de abarrotes y misceláneas que vendan rastrillos para afeitar. Compra, al menos, un producto consistente en máquinas de afeitar recargables o desechables, antitranspirantes, espumas o geles para afeitar y/o cartuchos de la marca Gillette y conserva tu ticket de compra.

PREMIOS: GILLETTE REGALARÁ 10 CONSOLAS XBOX SERIES S ALL DIGITAL 512GB SSD, 5 CONSOLAS XBOX SERIES X DE 1 TB NEGRA, 5 CONSOLAS PLAYSTATION 5 ESTÁNDAR 825 GB, 5 GAME PASS ULTIMATE 3 MESES XBOX DIGITAL, 5 HOGWARTS LEGACY DELUXE EDITION - XBOX SERIES, 5 HOGWARTS LEGACY PS5 - PRESALE EDITION, 5 RESIDENT EVIL VILLAGE PLAYSTATION 5 EDICIÓN STANDARD, 5 RESIDENT EVIL VILLAGE EDICIÓN GOLD XBOX SERIES S DIGITAL, 5 HORIZON FORBIDDEN WEST PLAYSTATION 5 FÍSICO, 5 HALO INFINITE XBOX DIGITAL, 5 FIFA 23 XBOX ONE FÍSICO, 5 FIFA 23 PLAYSTATION 5 FÍSICO, 5 F1 22 XBOX SERIES X FÍSICO, 5 F1 22 PLAYSTATION 5 FÍSICO, 5 CONTROL INALÁMBRICO XBOX SERIES X/S ROBOT WHITE, 5 CONTROL DUALSENSE PLAYSTATION GREY CAMO, 5 BATTLEFIELD 2042 XBOX SERIES S FÍSICO, 5 GOD OF WAR RAGNAROK PLAYSTATION 5 FÍSICO, 5 SILLAS GAMING XBOX ESSENTIALS + AUDIFONOS, 5 SILLAS GAMER OFICIAL QATAR22 CHECKPOINT MT-2000 BB1 ROJA, 5 TOLDOS PARA TIENDA A LA MEDIDA. ASIMISMO, SE REPARTIRÁN 10 PINTA FACHADA CON LOOK & FEEL DE GILLETTE, 10 TARJETA DE REGALO LIVERPOOL, 10 TARJETA DE REGALO AMAZON, 3 MOTOCICLETA VENTO AXUS 150 CC 2022, 10 BÁSCULA DIGITAL SILVERLINE DC-BCR-40 40 KG, 250 TARJETAS DE AMAZON, 250 TARJETAS UBER, 250 REGALOS DIGITALES COMO TARJETAS DE GOOGLE PLAY, TARJETAS DE SPOTIFY, Y 1 PREMIO DE \$100.000.00.

MARCA: ANTARCTICA21

PROMOCIÓN: COMANDANTE DE LOS PINGÜINOS VOLADORES

VIGENCIA: 17 DE MARZO 2023

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

MECÁNICA: Descarga la guía de estudio sobre pingüinos antárticos. Ingresa a <https://www.antarctica21.com/comandante-de-los-pinguinos-voladores/> y completa el formulario de participación con tu información válida; contesta las preguntas de conocimiento correctamente y pulsa el botón "enviar". Los organizadores del concurso se encargarán de elegir al participante ganador de entre todos los que cumplan con todos los requisitos antes mencionados.



PREMIOS: Antarctica21 regalará al participante ganador una participación en el Classic Antarctica Air-Cruise, de Antarctica21, del 7 al 14 de diciembre de 2023, en una cabina single a bordo del Ocean Nova.



MARCA: GOPRO

PROMOCIÓN: DESAFÍO DEL MILLÓN DE DÓLARES 2023

VIGENCIA: 2 DE ABRIL 2023

COBERTURA:
NACIONAL

MEDIOS:
DIGITAL

MECÁNICA: Para poder participar deberás tener una GoPro HERO11 Black o HERO11 Black Mini, además de enviar un video o fotos sin editar que hayas grabado con esta cámara. Utiliza el portal de GoPro Awards, en <https://gopro.com/es/es/awards/million-dollar-challenge>, para enviar tu material, también puedes enviar tu contenido mediante la aplicación Quik. El equipo creativo de GoPro incluirá las tomas que más les gusten en el video de características destacadas de la HERO11 Black + Mini. Si tu contenido acaba saliendo en este video, te llevarás parte del premio.

PREMIOS: GOPRO REPARTIRÁ ENTRE LOS GANADORES UNA PARTE EQUITATIVA DE UN MILLÓN DE DÓLARES.

Webinar.

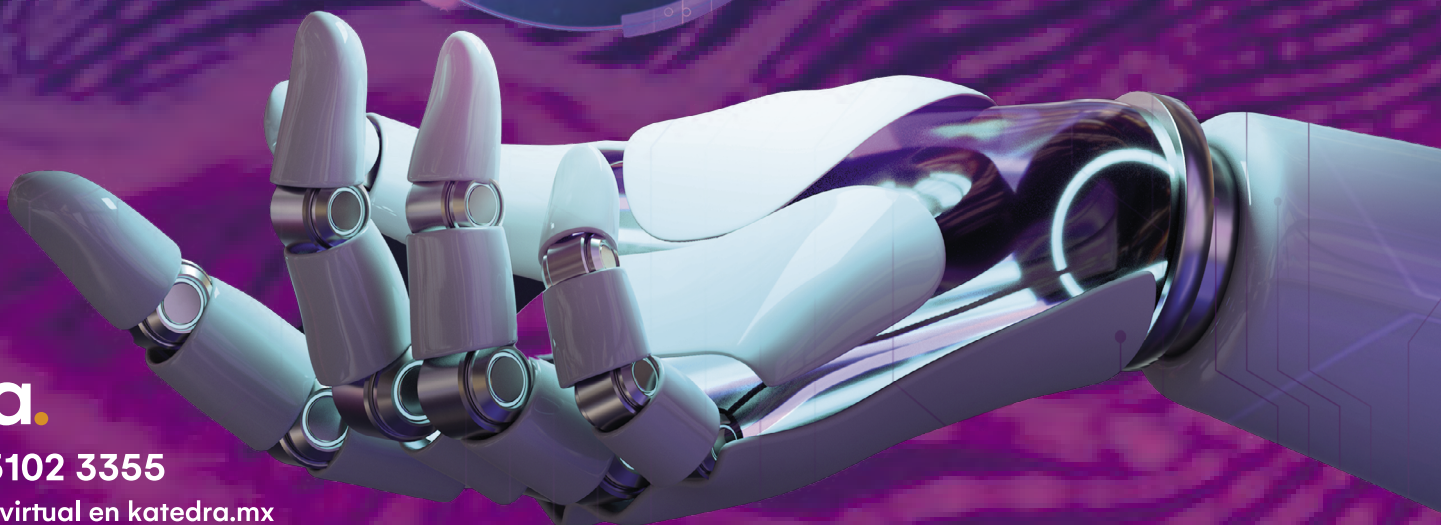
ChatGPT:

Masterclass sobre inteligencia artificial para marketing.

30 de Marzo 2023 | 16:00 a 18:00 horas

Nuestro Experto

Guillermo Perezbolde | CEO de Mente Digital



Katedra.

Tel: +52 (55) 5102 3355

Compra tu acceso virtual en katedra.mx



Loyalty, más allá de las rebajas

Las marcas que gozan de una mayor lealtad son las que inciden en la vida del consumidor. Por **Alonso Fajardo**

Vivimos en una era en la que el consumidor ha cambiado casi de manera radical sus hábitos más esenciales, motivado, en gran medida, por la llegada de la pandemia.

No obstante, desde siempre, los consumidores han sido cada vez más exigentes, por lo que ahora, con el gran auge de la tecnología y la digitalización, la relación de estos con las marcas parece establecer nuevos valores y retos; la llamada “fidelidad de marca” es una de las metas deseadas, sobre todo en un momento de la historia en el que el consumidor está todavía más disperso.

En la actualidad, los consumidores están en busca de



Alejandro González-Saúl, Director de Lealtad y Customer Engagement en Digital FEMSA

aquellas marcas con las que puedan sentirse identificados, al menos así lo explica el estudio *Brand Keys Loyalty Leaders 2021*, el cual da a conocer que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas.

Por otro lado, de acuerdo con el Harvard Business Review, atraer a un nuevo consumidor puede ser hasta 25 veces más caro que retener a los que ya están consolidados con la marca.

EL DESEO DE LA LEALTAD

Las marcas cuentan con diversas estrategias para ganarse la preferencia y confianza del consumidor, pero el tema de la lealtad o fidelidad va todavía más allá de eso. Se trata de establecer un vínculo mucho más profundo, en el que la marca incida directamente en los hábitos más cotidianos del consumidor.

“Crear lealtad de largo plazo sólo se puede lograr si existe entre la marca y el consumidor una conexión emocional que va más allá de

la transacción. Es cuando el cliente se vuelve embajador de la marca y, aunque esté dispuesto a probar otras opciones, siempre regresará a consumir de su preferida”, menciona Alejandro González-Saúl, Director de Lealtad y Customer Engagement en Digital FEMSA.

La realidad que llegó con la Generación Z trajo también nuevos valores en los propios consumidores, quienes, como uno de sus tópicos más importantes, están en busca de aquellas marcas que sean mucho más responsables con el planeta.

Ahora bien, de igual forma, tal como lo mencionamos líneas atrás, las marcas cuentan con sus propias estrategias para ganarse la preferencia del consumidor y, con el paso de los años, establecer una relación de lealtad importante.

Así lo relata Adrián Castillo, Director de Product Marketing, Marketing Intelligence & Trade Marketing de Samsung Electronics México, quien habla de la comunidad “Samsung Members”, es decir, un grupo de clientes que reciben ciertos beneficios solamente por ser consumidores de Samsung. “Nosotros buscamos mucho esa comunicación y estar escuchando qué es lo que el consumidor quiere, busca y necesita”, afirma.

Al final, de lo que se trata es de consolidarse no sólo a través de la relación empresa-cliente, sino que la comunicación sea mucho más amplia y hasta enriquecedora, y para ello las estrategias digitales juegan un rol importante.

“Actualmente, el comprador busca una satisfacción inmediata y el uso de canales digitales para informarse permitirá integrar una experiencia de compra inmediata, inmersiva e interactiva, que indudablemente aumenta la lealtad hacia la empresa”, asegura Daniel Martínez, Gerente de Marketing y Expansión de Creditaria México.

En definitiva, la lealtad y/o fidelidad de marca parece ser uno de los mayores baluartes para las marcas hoy en día, sobre todo en un momento en el que el consumidor ya cuenta con valores, al parecer, muy definidos. ■

“PARA QUE LAS MARCAS LOGREN CREAR Y AUMENTAR LA LEALTAD DE SUS CONSUMIDORES EN ÉPOCAS POSTPANDEMIA, DEBEN, ADEMÁS, INCLUIR OTRAS FORMAS DE RELACIONAMIENTO”

ALEJANDRO GONZÁLEZ-SAÚL, DIRECTOR DE LEALTAD Y CUSTOMER ENGAGEMENT EN DIGITAL FEMSA



Subway y Coca Cola firman alianza en México

Coca Cola y Subway se han unido y han anunciando su compromiso de colaboración iniciado en 2022 para consentir al consumidor mexicano.

Esta alianza, viene acompañada de la nueva campaña “La Pareja Perfecta No Existe”, y representa la unión de dos marcas populares en el país que tienen el compromiso de ofrecer los mejores productos, además de una buena experiencia para los mexicanos, formando así, la colaboración ideal por primera vez en México.

Esto quiere decir que Subway ahora ofrecerá en todos sus restaurantes del país los productos de Coca Cola, mismo que incluye jugos, tes, aguas y refrescos, en la clásica presentación PET. Esto debido a que estos envases son reciclables, lo que permite que, con su correcta disposición, los consumidores contribuyan a poner su granito de arena para ayudar al planeta.

La campaña “La Pareja Perfecta No Existe” se presentará a nivel nacional a partir del 1 de febrero a través de ciertas plataformas digitales y contará con publicidad en exteriores en 3 ciudades que incluye a Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. De igual manera, a través de

una alianza con Cinépolis y Cinemex, esta campaña podrá visualizarse en formato de cineminuto junto con el estreno de la película Ant-Man y The Wasp: Quantumia.

“Para Coca-Cola sumar como aliado estratégico a Subway nos permite reafirmar nuestro compromiso de refrescar al mundo y hacer la diferencia. A través de nuestro amplio portafolio, buscamos ofrecer bebidas que la gente ama y elige y que se adaptan a diferentes estilos de vida. Desde la Industria Mexicana de Coca-Cola, constantemente buscamos unir fuerzas con distintas marcas y empresas para seguir innovando y ofreciendo productos de la más alta calidad.” señaló Luis Felipe Avellar, presidente de Coca-Cola México.

Esta iniciativa forma parte de los esfuerzos que Subway México continúa realizando para mantenerse cerca de sus invitados, brindando experiencias únicas, a través de alianzas que les permiten consentir a los mexicanos más allá de una deliciosa e innovadora oferta gastronómica. ■

PERCEPCIONES

POR CARLOS HERRERO



2023, RETOS PARA PENSAR

El nuevo año vuela. Felicitar por su inicio ya suena obsoleto. Pero todavía, en la primera semana de febrero, parecería que estamos en el estreno de una nueva etapa. Apenas, el 7 de febrero se quitará definitivamente el cubrebocas de los espacios públicos en algunos países.

Los indicadores macroeconómicos globales se ubican en la polarización entre lo bueno: cierto crecimiento económico (máximo de 1% en su mayoría), crecimiento de la inversión; y lo no tan bueno: la inflación generalizada. Hay salida para cierto optimismo y casi confianza.

El binomio pandémico 2019 - 2021 representó para la comunicación y el marketing un impasse: observación, equilibrio, búsqueda, espera, prudencia. El 2022, un año de despertares contradictorios donde se agilizaron estrategias, posiciones, objetivos, enfoque y, desde una perspectiva objetiva, más difícil que el 19-21 para nuestra industria.

Y a lo que venimos, el 2023 ha aparecido como un libro nuevo en el que escribir capítulos de innovación y transformación reales. Nuestro background de Inteligencia Artificial, Inbound Marketing, Influence Marketing, algoritmos, Big Data, ChatGPT, está bien dotado, pero ya no será suficiente. Lo sistemático y continuo ofrece una base segura, productiva y medible; pero es insuficiente.

Y aunque parezca excesivamente simple, requerimos de ubicación. Reconocer nuestra esencia para el mundo y el mercado, sabiendo qué podemos ofrecer en visibilidad, awareness, reputación, credibilidad y empatía, además de en retornos de inversión. El 2023 aparece como un reto que hay que desarrollar día a día. Una vez más, la validez de las preguntas arrojará el acierto de las respuestas importantes. ¿La comunicación y el marketing son realmente tan relevantes para el mundo? ¿Qué estrategia, productos y servicios contribuyen a valorar y empatizar con una marca, empresa o institución? Si bien ya nadie duda de la necesidad intrínseca de comunicar y de presentar el valor de la marca, ¿hasta qué punto nuestra industria es clave para la toma de decisiones?

Las publicaciones, el número de followers o de posts no definen, estrictamente hablando, la influencia. El reinado de lo cualitativo sobre lo cuantitativo sigue siendo vigente. El ratio entre cantidad de presencia pública con calidad de opinión pública permanece, aunque se olvida con frecuencia. La cuestión es, por lo tanto, ¿cómo aportar a lo cualitativo?

La planeación, que debe contener elementos importantes de objetivos, estrategia, tácticas y tiempos, siempre tiene un lugar fundamental, pero en estos meses, deberá estar aderezada con una flexibilidad que entienda muy rápido el mercado continuo, horizontal e inmediato en el que vivimos. Si algo hay que reconocer que se ha transformado es la manera de vivir el espacio y el tiempo, las dos grandes categorías que condicionan la estrategia y la táctica, aunque no la determinen.

En esto radica uno de los retos más interesantes de este año: planear con capacidad de flexibilidad y adaptación, en un continuo presente. Innovar significa traer algo nuevo a lo ya existente; mantener lo bueno del pasado con lo mejor del presente.

Este año sigue retando la inteligencia. Parece exigir más que los anteriores, de una capacidad importante de observación, de flexibilidad y de sobrevivencia. Crece la influencia en todos los ámbitos, en mass media, social media y en relaciones públicas. El marketing insiste en presentar los valores de marca. Y por más que nos esforcemos en encontrar caminos nuevos iluminados por la irrupción de propuestas como ChatGPT; los seres humanos seguimos siendo experienciales, sociales, insatisfechos, comunicativos. La Inteligencia Artificial contribuye y transforma, pero no cambia nuestra esencia de seres que requieren de una comunicación constante y consistente. Si bien, los caminos no serán tan obvios como en otras ocasiones, lo cierto es que la capacidad de respuesta inmediata de la industria se debe encontrar alerta y decidida. ■

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 IYI 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

APPS MKTG



FARFETCH

La app está pensada para llevar a cabo compras de moda de las marcas más exclusivas del mundo en materia de lujo y premium. La principal característica de esta aplicación es que ofrece lo último en *apparel* como prendas de vestir, calzado y accesorios.



NET-A-PORTER: LUXURY FASHION

El mercado de lujo encontró en digital un espacio clave para vender y marcas como NET-A-PORTER, consolidada web para la venta de lujo y marcas de moda, ha consolidado su inventario en una app de gran funcionalidad.

MKTG FILM



ESTACIÓN 14

Diana Cardozo nos adentra en una historia cruda de cómo es la vida y la perspectiva que tiene de ella un pequeño Luis de siete años, quien nos comunica el proceso de crecer y cómo lograrlo desde un ángulo inesperado.



VIVIR

Bill Nighy es el responsable de dirección de esta cinta, que en inglés se tituló como "Living" y en donde se nos cuenta la historia ordinaria de un hombre, que consumió sus años en un trabajo rutinario, hasta que un diagnóstico médico le hace replantearse su día a día.



TÁR

Esta poderosa cinta tiene la actuación de Cate Blanchett, Nina Hoss, Noémie Merlant, Sophie Kauer, quienes bajo la dirección de Todd Field logran recrear la vida de Lydia Tár, quien ha sido considerada como una de las compositoras y directoras más relevantes de la música clásica.

future
OMNICHANNEL AGENCY

NUESTRA PASIÓN

**SHOPPER
CONVERSION**

RETAIL MKT • CROSS MKT • PROMOTIONS • REWARDS
PROPERTIES • CONTENT • OMNIMEDIA • EXPERIENTIAL

AGENCIA
DEL AÑO **FIP** festival

#1 EN SHOPPER MKT
LOS ULTIMOS 10 AÑOS

FUTUREGROUP.COM.MX

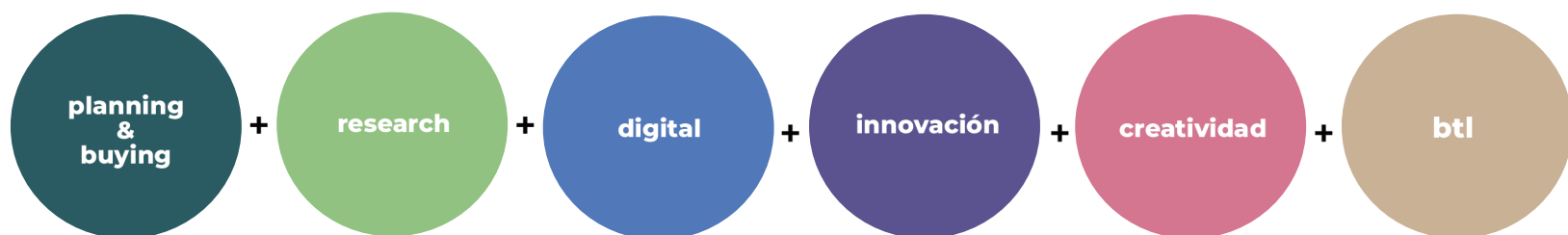
MIDIOS

#thisistheplace

Somos un grupo de gente joven y talentosa, que hacemos equipo con nuestros clientes y los medios.

Nuestra meta es ubicar tu marca dónde tiene que estar: en la mente y el corazón de la gente.

¿Y tú, ya estás aquí?





CUANDO UNES PLANEACIÓN,
CREATIVIDAD Y EJECUCIÓN
SURGE LA MAGIA.

Soluciones integradas de mercadotecnia y comunicación
para dejar marca en todo lo que hacemos.

Digital • Experiential • Shopper & Customer Marketing

pauta creativa