mercadotecniapublicidadmedios

Merca2.0®

Año 19, noviembre 2021 | líderes en mercadotecnia, publicidad y medios | www.merca20.com



LATAM Market Makers 2021








LATAM
Market
Makers
2021

LATAM Market Makers 2021

Estimado lector,

Por más de un año hemos hablado sobre los desafíos que representó la pandemia para las empresas, marcas y emprendedores; ahora, con más del 60 por ciento de la población vacunada contra la Covid-19 y un semáforo verde a la reactivación socioeconómica global, la competencia digital se hace más notoria y nos obliga a poner el foco en todas las industrias que buscan hacerse presentes y destacar por sí solas.

Sí, el virus interpuso una línea muy delgada entre la comodidad del eCommerce y la añoranza de la experiencia retail y creó un "consumidor híbrido" que, además de ser más exigente, perfeccionó sus métodos de búsqueda en Internet y conoció un sinnúmero de productos y servicios al alcance de un click.

Sin embargo, pese a que ya se definieron herramientas de trabajo funcionales y se tiene un perfil de tendencias previsibles para el 2022, los mercadólogos no la tienen nada fácil, pues deberán mantener un rol activo y trascendente de las prioridades que surgen día a día en el nuevo consumidor, el cual cambia de prioridades con mayor frecuencia y no sólo por temporada, sino en función del avance sanitario que existe en su región.

Así como la pandemia no ha terminado, el camino de transformación para los profesionales de la mercadotecnia tampoco. El éxito que hayan obtenido hasta ahora, en respuesta a la crisis, marcará la pauta de los objetivos y metas a superar en la era posCovid.

El panorama es claro, los estrategas terminarán el 2021 con un nuevo reto: lograr un equilibrio entre la generación de utilidades y fuentes de empleo dentro de la empresa, sin descuidar la responsabilidad social que, sin duda, podría posicionarla entre las preferencias de los consumidores.

Pero no por decir que las marcas deben estar al servicio de la sociedad se infiere que dejen de lado su objetivo principal que es generar ingresos, porque una cosa no está peleada con la otra… la mercadotecnia se adapta a las circunstancias, por lo que lograr desempeñar nuevos hábitos de consumo con valores humanos será la "marca de agua" que diferenciará a los grandes dentro de la percepción social.

No obstante, debemos entender que esa meta no se logrará de la noche a la mañana, el proceso de adaptación a la nueva era va de la mano con la reconstrucción del nuevo mercadólogo, por que, sí, así como el consumidor mutó en 2020, los profesionales del mercado también lo hicieron.

Y para mostrar esta curva de aprendizaje mutua, tiene usted en sus manos un especial de Merca 2.0 en el que 20 líderes del marketing latinoamericano narran sus experiencias y aprendizajes para llegar a destacar con innovación, tecnología, creatividad o estrategias de imagen en uno de los momentos más críticos de la historia.

En nuestros sitios digitales y redes sociales encontrará más comentarios e información de los acontecimientos actuales en la industria de la mercadotecnia y comunicación, ¡no olvide consultar nuestro contenido editorial.

Los editores

LATAM MARKET MAKERS

ABCW
HERNÁN DILLON NOVAL

ADS MOVIL
ALBERTO PARDO

BTODIGITAL
CARLOS BETANCUR GÁLVEZ

BURGER KING COLOMBIA
JIMENA MONTOYA RAMÍREZ

CEREBRO SMART MEDIA
EUGENIO DÍAZ SAIZ

CLOUT
ESTEBAN ALVARÁN

CM CONSULTORES EN COMUNICACIÓN
CARLOS A. MATEOS BELTRÁN

EFICAZ MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
OSCAR MARTÍNEZ ALCOCER

ELOGIA MÉXICO
LUCÍA OCHOA DE CHINCHETRU

GEOMETRY GLOBAL
CAMILO AFANADOR GÓMEZ

GOOGLE HISPANOAMÉRICA
EUGENIA DENARI

DIGITAL COASTER
CARLOS PEASE CHERICI

ISLA
MARIANO SERKIN

MEDIABRANDS
NATALIA LUGO

LDM HOLDING
ALBERTO ÁLVAREZ

LDM HOLDING
ISRAEL SANTIAGO

CEO OGILVY LATINA
HORACIO GENOLET

PR4YOU®
VALÉRIE ANAYA LÉVESQUE

ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL
ALBERTO MUÑOZ

TIKTOK
KIM FARRELL



LATAM Market Makers 2021

INNOVAR CON TODOS LOS RETOS QUE DEJÓ LA PANDEMIA DESDE EL 2020ES LO QUE CARACTERIZA A ESTOS MARKET MAKERS LATINOAMERICANOS.

En menos de dos años, con una crisis sanitaria latente, el mundo cambió por completo y todas las prácticas y actividades de la mercadotecnia tuvieron que ajustarse con inmediatez y eficacia.

Sin embargo, pese a la adversidad e incertidumbre generalizada, el talento latino se ha hecho presente y, desde el 2020, ha demostrado que ni la Covid-19 ni todos sus estragos pueden acotar la creatividad e innovación.

Es por ello que Merca 2.0 busca reconocer a algunos de los líderes más influyentes que lograron romper paradigmas con estrategias trascendentes para la sociedad y así posicionar a sus marcas y agencias en la cima de un mercado completamente diferente, herido, volátil y en proceso de recuperación.

"Renovarse o morir" se convirtió en el lema de muchas empresas, quienes, dirigidas por visionarios, implementaron nuevos métodos de difusión para llegar a sus consumidores y generar una tendencia de venta y consumo posCovid.

Este fue el caso de los CEO's y directivos de ABCW, ADS Movil, BTO Digital, Burger King Colombia, Cerebro Smart Media, Clout, CM Consultores en Comunicación, Eficaz Mercadotecnia y Publicidad, Elogia, Geometry Global, Google Hispanoamérica, Digital Coaster, Isla, Mediabrands, LDM Holding, Ogilvy, PR4YOU y Royal Caribbean International.

Con equipos de trabajo fuertes y conscientes de la situación mundial, estos líderes creativos narran sus mayores desafíos y éxitos al tener que mediar entre su propia vida privada y las afectaciones que el virus dejaba a su alrededor, y su proceso de crecimiento y adaptación a nivel profesional.

No obstante, entre todas las experiencias y aprendizajes narradas en este especial editorial, se puede apreciar una misma voz y una ruta latina empresarial: la digitalización como factor indispensable.

Y es que el confinamiento y los múltiples protocolos sanitarios que se dieron a conocer a raíz de la pandemia hicieron que las marcas reforzaran sus medios de comunicación y, en algunos casos, afianzaran la fidelidad con sus clientes.

Sin importar el ramo al que estuvieran dirigidos, cada uno de estos hombres y mujeres idearon sistemas multidisciplinarios, a nivel interno o externo, que transmitieran el mensaje más importante a sus trabajadores y al público en general: la empatía emocional y humanitaria está por encima de cualquier objetivo comercial, pero alcanzar ambos en una misma partida sólo los grandes logran hacerlo.

ABCW

HERNÁN DILLON NOVAL

La fórmula entre publicidad, marketing digital y dominio de las tecnologías de la información asegura resultados.



Un factor clave para destacar en el mercado de América Latina es entender el reto de enfrentarse a crudas realidades como la contingencia sanitaria, comunicar en medio de ella y consolidar un modelo de negocio que acumula premios que demuestran como agencia estratégica, los resultados alcanzados en marketing digital, conocimiento de medios y lo más importante, identificando el impacto que la realidad tiene en la vida diaria del consumidor, para partir de ahí las estrategias.

La firma Gartner hizo un interesante ejercicio en donde se dio a la tarea de reconocer cuáles eran las principales áreas dentro de este segmento que se iban a detonar, por la inversión que concentrarían.

Para 2022 las cifras son contundentes y nos advierten que la inversión estará concentrada en la categoría de servicios en comunicación por mil 482 millones de dólares, en un año que muestra una importante tendencia y que es el escalamiento de digital tras su evidente consolidación en el mercado, porque así lo propició la pandemia.

Indudablemente este tiempo se ha convertido en ejercitamiento para las agencias que como ABCW, han podido liderar las áreas de marketing digital, publicidad y medios.

El trabajo que han logrado consolidar, ha permitido una inversión que tan solo en México cerrará con una inversión de poco más de 3 mil millones de dólares al concluir 2021, mientras que en materia de medios, estar preparados ante audiencias altamente concentradas en plataformas como Facebook, Whatsapp e Instagram que son los medios líderes en el país, nos recuerda el reto que se abre en poder entender el mercado digital, pero con el aliado correcto.

"Profesionalmente, aprendí a que incluso la circunstancia mas remota y ajena, puede hacer un gran impacto, y que de lo peor que te puede pasar, debemos convertirlo en una oportunidad. Aprendí a pensar diferente y personalmente tuve la oportunidad de replantear prioridades, y me quedo muy contento con mis determinaciones", asegura Hernán Dillon, CEO de ABCW.

"CADA COMPAÑÍA DEBE HACER MUCHA REFLEXIÓN EN LAS ACCIONES TOMADAS Y LOS IMPACTOS DE DICHAS ACCIONES. EVALUAR MUY BIEN SUS DECISIONES, Y LO MÁS IMPORTANTE, 'PREPARARSE' PARA LO INESPERADO"

CONOCIMIENTO ACERTADO

Lograr dirigir la experiencia es un plus al cuál no pueden negarse las marcas cuando encuentran a una agencia con el expertise que le ha permitido a ABCW, ser reconocida como agencia número 1 por SEO Latam.

El reconocimiento es prueba no solo de una agencia en crecimiento y con experiencia probada, sino muestra que de cara a 2022, la inversión en publicidad digital escalará en 17.4 por ciento comparado con 2021.

Ante este crecimiento esperado en la inversión en publicidad digital dentro de la región de Latam, Dillon confiesa que ABCW ha podido "digitalizar al 100 por ciento los procesos de la compañía, pudiendo operar de forma segura y remota, mejorando su calidad y servicio. Hoy en día seguimos operando así, exitosamente", sentencia sobre lo importante que es invertir en su agencia. ■

CARGO:

Hernán Dillon, CEO de ABCW.

CARRERA:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES MAO/MBA - UNAM

ADS Movil

ALBERTO PARDO



En una interesante proyección que se llevó a cabo en 2020 dentro de México, la firma Logan descubrió cuáles eran los principales formatos de publicidad móvil en los que se invertía.

Dentro de su proyección descubrió que el segmento de rich media concentraba el 41 por ciento de la inversión, mientras que el display sumaba el 25 por ciento del total de la inversión y el video acumulaba un 19 por ciento de las preferencias por el formato móvil.

Con esta cifra de contexto, que nos habla del trabajo que agencias como Adsmovil han consolidado, desde enero de 2010 Alberto Pardo ha logrado impulsar una importante agencia que ha marcado la diferencia en este formato publicitario dentro de la región, formato que logra llevar a la creatividad a un mayor número de consumidores, a través de dispositivos que se han vuelto indispensables en nuestras vidas.

En medio de la contingencia sanitaria que atravesamos, Pardo reconoce que entre los principales desafíos que hay en el mercado están la comprensión de un patógeno que ha causado tanto estragos con el cambio y la adaptación rápida que se llevó a cabo a este fenómeno.

Otro elemento que Pardo advierte y es crucial en publicidad, se trata del efecto de la confianza de las empresas en el consumidor y los confinamientos que se han vivido, de los que sentencia, bloquean esa confianza, por ende se afecta los mercados de publicidad. El tercero es el cambio mental de lo que la gente necesita y quiere.

"Me trajo cosas positivas, me acercó mucho más a mi familia. Me ayudó a organizarme y ser más cumplidor con los horarios (...) Entender que en los momentos difíciles también hay oportunidades, estar siempre fuertes, como líderes tenemos que dar ejemplo y guiar con fortaleza. Las empresas y las personas líderes, a pesar que tuvimos días malos, tratamos siempre de trabajar en salir adelante", recuerda.

A lo largo de este tiempo, un factor que ha consolidado a Adsmovil ha sido el crecimiento que alcanzaron gracias a la fórmula de innovación, reinvención y colaboración interna.

"LAS EMPRESAS TIENEN QUE SER MÁS RESPONSABLES EN LO SOCIAL Y AMBIENTAL, TAMBIÉN CON SUS EMPLEADOS. TENEMOS QUE ENTENDER QUE HOY ESTAMOS EN UN ESCENARIO DIFERENTE, EN EL QUE DEBEMOS PENSAR MUCHO MÁS EN LAS PERSONAS, EN EL FUTURO"

"Logramos crecer lo que no habíamos alcanzado en 5 años. El impacto fue brutal en términos económicos. Sabíamos que íbamos a hacerlo pero no tan rápido y lo logramos en absolutamente todos los mercados. Muchos competidores se quedaron atrás, nosotros logramos salir adelante, innovar; nos reinventamos gracias a la colaboración de todos los empleados de Adsmovil", reconoce.

Con esta experiencia positiva que se han llevado en la agencia, Pardo reconoce que el papel de las empresas en la actualidad debe estar enfocado en la responsabilidad social y ambiental, ya que junto a la empatía con los colaboradores se patenta una importante disciplina de trabajo orientada al entendimiento del escenario en que nos encontramos, uno que es distinto y en donde la persona juega un rol central.

A partir de esta visión, explica el directivo, se logra definir una mejor ruta a futuro, se trabaja en la educación, el medio ambiente y en la seguridad, hay una mejor visión de lo que nos falta por construir en publicidad. ■

CARGO:

CEO y fundador de Adsmovil.

BTODigital

CARLOS BETANCUR GÁLVEZ

De cara al Covid-19, Carlos Betancur Gálvez, Co-fundador de BTODigital, considera que con la migración de su equipo a la virtualidad, dará una rápida propuesta de valor a las empresas.



Con una antigüedad de 9 años en Business To Digital (BTODigital), Carlos Betancur Gálvez y Felipe Lara, cofundadores de la agencia iberoamericana, han priorizado mediante estrategias la capacidad de migrar a la virtualidad conservando la cercanía interna con sus colaboradores y externa con sus clientes; así como la rápida transformación para ofrecer una propuesta de valor durante la pandemia por Covid-19.

En ese contexto, la urgencia de las empresas de transitar hacia la digitalización generó que BTODigital tuviera una gran demanda de sus servicios de marketing digital y tecnología en más de 11 países. Para solventarla, uno de sus principales retos fue que su equipo, localizado en oficinas de España, Colombia y Panamá, migrara 100 por ciento al modelo del trabajo a distancia; cuando se logró la reconfiguración, se abrieron posibilidades para atender clientes en ese esquema sin perder los procesos y calidad que manejaban.

"Hicimos muchísimas tiendas virtuales, formamos en temas digitales a más de 2,000 empresarios y apoyamos a nuestros clientes para que pudieran sobrellevar de la mejor manera el período de cierre. Ahora, los que hicieron la tarea están fortalecidos gracias al esfuerzo realizado durante el último año. Nuestra compañía durante la pandemia creció un 41 por ciento, esto es un gran logro derivado de la alta demanda de servicios digitales", cuenta Carlos Betancur Gálvez, Gerente BTODigital Latam.

En su experiencia, Carlos Betancur Gálvez, profesor universitario de posgrados en temas de marketing digital y tecnología, considera que uno de los grandes aprendizajes que le dejó el Covid-19 fue el cambio instantáneo que pueden tener las empresas; aunque para la agencia fue un atino y fortaleció su objetivo, reconoce que la mayoría de los empresarios, quienes se enfrentaron a cambios estructurales para sobrevivir, lo hicieron de manera heroica.

"En lo personal, aprender a valorar todos los momentos de la vida fue mi principal lección", reflexiona Carlos Betancur Gálvez, quien a su vez hace hincapié en la importancia de las empresas como "unidades de bienestar social".

"Por lo tanto, todos debemos defender su existencia, la libertad económica y brindar facilidades para que sigan creciendo. Gracias a los esfuerzos de los empresarios que mantuvieron sus nóminas y siguieron apostando en medio de una enorme incertidumbre, la sociedad no colapsó en pandemia", concluye.

Aunque Carlos Betancur Gálvez descubrió su vocación por el marketing digital por cosas del azar, hoy su labor en BTODigital lo posiciona como un líder que busca el empoderamiento de las empresas, a través de la digitalización. ■

AUNQUE CARLOS BETANCUR GÁLVEZ DESCUBRIÓ SU VOCACIÓN POR EL MARKETING DIGITAL POR COSAS DEL AZAR, HOY SU LABOR EN BTODIGITAL LO POSICIONA COMO UN LÍDER QUE BUSCA EL EMPODERAMIENTO DE LAS EMPRESAS, A TRAVÉS DE LA DIGITALIZACIÓN.

CARGO:	CARRERA:
Cofundador de BTODigital, Gerente BTODigital Latam	Ingeniero electrónico, MBA, Máster en economía, Máster en fármaco-economía

Burger King Colombia

JIMENA MONTOYA RAMÍREZ



El sector gastronómico fue uno de los más golpeados en la pandemia, pero también uno de los que más lecciones aprendió en su camino por centrarse en la inmediatez e innovación.

Idear estrategias para atraer a una audiencia desmoralizada no es nada fácil y nadie lo sabe mejor que la Gerente de Mercadeo de Burger King Colombia, quien nunca se había enfrentado a un reto tan grande como el que la Covid-19 estaba generando en todo el mundo; el caos y la incertidumbre evitó que las personas se centraran en una necesidad tan básica como comer y la adaptación al nuevo mercado ya no era una opción… así fue como Jimena Montoya libró la adversidad con trabajo y creatividad.

"Como profesional fue un reto que me tomó tiempo poder entender para lograr estrategias que lograran amortiguar la crisis y adaptarse a los clientes", explica la joven publicista.

Entender las nuevas preocupaciones del consumidor, que eran completamente diferentes a lo antes conocido, fue un eje central de la marca, ya que para poder convertirse en una solución o herramienta para sus nuevos hábitos alimenticios y de convivencia social, primero tenían que empatizar con la situación que se atravesaba de forma generalizada.

Y es que, con la visión de la empresa y como publicista profesional, Jimena Montoya estaba comprometida a moverse al ritmo de la situación, es decir, con la crisis, junto a ella y nunca atrás… todo en busca de mejorar la oferta y entrega del producto, pero no sin llevar su lado humanitario en la frente.

Cada vez que se ideaba un método de trabajo para fortalecer las ventas de Burger King a través de la aplicación móvil, la página web y la participación de los diferentes canales de delivery líderes en el mercado, la Gerente de Mercadeo se planteaba, por ejemplo, la tarea de pensar en cada una de las historias que ese alimento o producto podría contar sobre las vivencias del hogar colombiano al que fuera entregado.

"(La crisis nos enseñó) a trabajar en equipo, a ser más empáticos con las demás personas, ser más humanos y más sensibles ante la realidad de las personas que nos rodean", resume Montoya Ramírez.

"LOS CONSUMIDORES GENERARON EL CAMBIO IMPORTANTE, MOTIVADO POR EL CIERRE DE LOS COMEDORES Y NEGOCIOS, MUCHOS SE MIGRARON DE FORMA MASIVA A ECOMMERCE, LO QUE COMO MARCA NOS HACE POTENCIALIZAR LOS CANALES PROPIOS"

Fue precisamente esa visión, marcada por una serie de acciones desempeñadas entre 2020 y 2021, la que hizo que Burger King Colombia considerará un éxito su operación emergente, liderada por una mujer estratega y todo un equipo entregado.

La empresa logró recuperar la venta por medio de canales alternativos a los puntos de venta, los cuales hoy siguen teniendo un alto índice de preferencia; potencializó la experiencia del producto y servicio y logró un crecimiento exponencial en canales propios de entrega, así como plataformas digitales.

"Hemos recuperado el nivel de ventas en algunos puntos, al nivel de 2019", dice.

Hoy, con lo peor de la pandemia ya superado, Jimena Montoya considera que sólo hay una vía de trabajo próximo para Burger King: considerar la sostenibilidad como pilar de la marca, generar un clima de confianza y construir una visión integral que se anticipe a las tenencias políticas y sociales para actuar con responsabilidad y entender el entorno antes, durante y después de una crisis. ■

CARGO:	CARRERA:
Gerente de Mercadeo en Burger King Colombia	Licenciatura en Publicidad por la Universidad Central; Especialización en Gerencia de Mercadeo por el Politécnico Grancolombiano.

Cerebro Smart Media

EUGENIO DÍAZ SAIZ

Para el CEO de Cerebro Smart Media, el papel de las empresas será más importante que nunca: reaccionar de forma ágil con estrategias que favorezcan realmente al consumidor.



La distancia social y el miedo que generó la Covid-19 en todo el mundo, puso una necesidad prioritaria sobre la mesa de todas las industrias, obligándolos a ofrecer productos y servicios de manera fácil, pero sobre todo, accesible.

Este fue el caso de Cerebro Smart Media, una agencia digital que se convirtió en la aliada de muchas marcas durante la peor etapa de la crisis sanitaria.

"Empezamos a escuchar que una pandemia –cosa que nunca nos había pasado– estaba generando estragos importantes en la salud de mucha gente, que iba a mermar la economía y, en pocas palabras, iba a paralizar el mundo… la incertidumbre de no saber qué iba a pasar fue un reto muy importante".

"El poder sortear este tipo de situaciones creo que forja, en las empresas y en las personas, un carácter y una resistencia que nos va a ayudar mucho en el futuro", explica Eugenio Díaz Saiz, CEO de de Cerebro Smart Media.

La empresa se convirtió rápidamente en un líder referente en mercadotecnia, gracias al esfuerzo que desempeñó durante 2020 y 2021, cosa que para el directivo es motivo de orgullo personal y profesional.

Uno de los cambios más importantes, cuenta el hombre, inició con el confinamiento y la adaptación a un esquema de trabajo remoto, sin reducir la calidad que habían manejado antes de la pandemia; otro, fue la creación de soluciones, como la implementación del geomarketing para ofrecer productos y servicios de manera digital a los consumidores que estaban acostumbrados a obtenerlos físicamente en los puntos de venta.

"Fue todo un reto poder adaptar las estrategias que ofrecemos a nuestros clientes para poder hacer campañas efectivas cuando los patrones de comportamiento de los clientes cambiaron de manera radical, de un día a otro", explica Díaz Saiz.

Sin embargo, pese a todos los cambios de hábito en la industria y en el consumidor, no hay reto que no pueda sortearse y Cerebro Smart Media demostró que de los aprendizajes humanos siempre se puede innovar, por ejemplo, empatizando con las nuevas audiencias formadas por una vivencia común, como lo es todavía la pandemia de Covid-19.

"El mayor aprendizaje es que somos adaptables, podemos adaptar nuestros servicios, nuestros modelos de trabajo, nuestras formas de trabajo y, al final, salir adelante".

"Las empresas somos la columna vertebral de la economía del país y de las familias, ayudando a cubrir las necesidades a través de nuestros productos o servicios", dice.

De acuerdo con el CEO, ser conscientes del impacto que sus compañías tienen en los hogares y usar ese conocimiento en favor del consumidor, es una parte fundamental para el futuro de cualquier industria.

Esto, ya que son precisamente las grandes y pequeñas empresas las que, directa o indirectamente, contribuyen con todos los ejes sociales, generando empleos, mejorando la economía y llevando a miles de familias todos los productos y servicios básicos para cubrir sus necesidades del día a día. ■

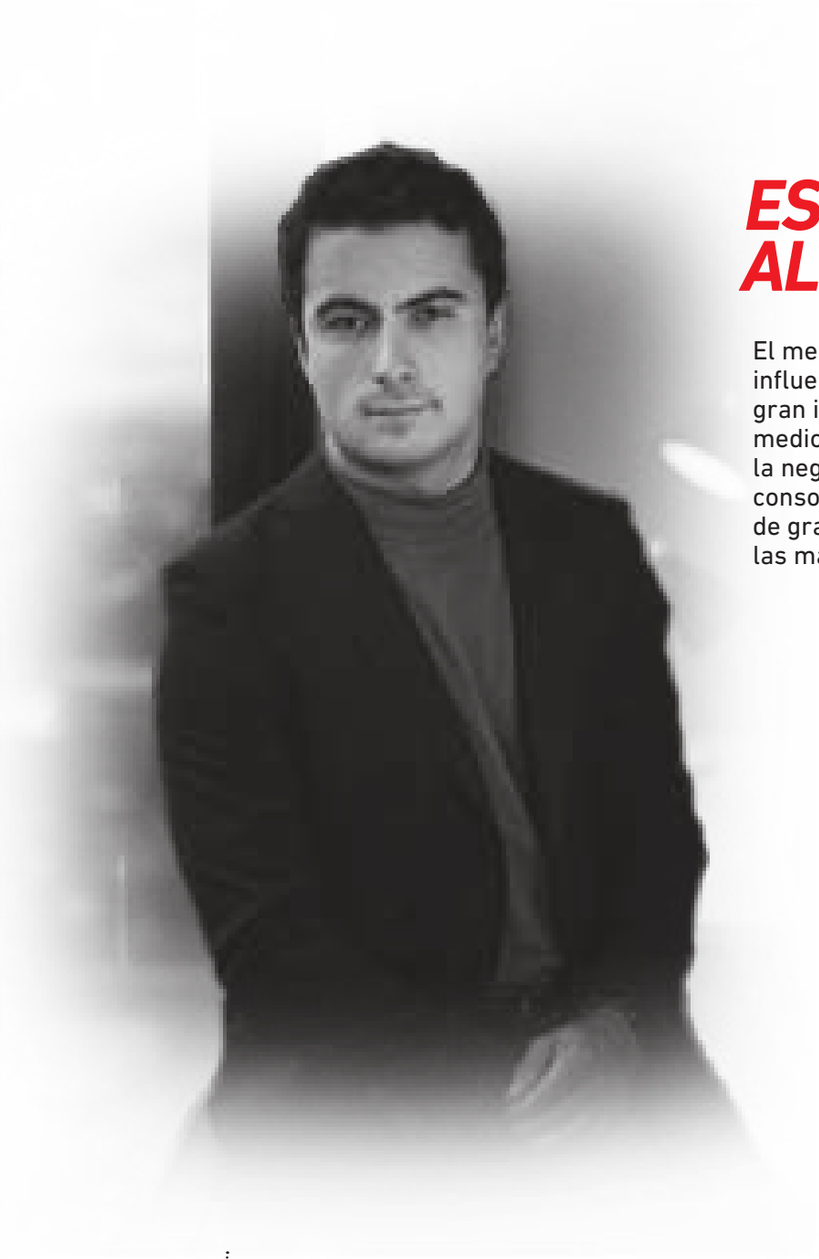
"SIN DUDA LA INCERTIDUMBRE GENERADA POR LA PANDEMIA HA SIDO UN RETO IMPORTANTE, TANTO DE MANERA INTERNA COMO EXTERNA"

CARGO:	CARRERA:
CEO de Cerebro Smart Media	Licenciatura en Negocios Internacionales por la Universidad Anáhuac México Norte

CLOUT

ESTEBAN ALVARÁN

El mercado de influencers es uno de gran impacto en el medio digital, donde la negociación ha consolidado centrales de gran impacto para las marcas.



La más reciente proyección de Influencer Marketing Hub advierte que el mercado de influencers cerrará este 2021con una inversión de 13 mil 800 millones de dólares a nivel internacional y la proyección es una importante advertencia que nos revela el valor que tienen centrales de influencers, que han abonado en el crecimiento de esta industria.

Se ha dado un replanteamiento del talento latinoamericano y desde la contingencia sanitaria es que hemos visto una serie de cambios que son importantes de reconocer, sobre todo porque talentos como Esteban Alvarán, Director Ejecutivo en Clout para Latinoamérica, han logrado crecer en cerca de dos años, un formato de negocio que está replanteando las reglas en los medios publicitarios.

A decir de una de las personas clave en la industria de influencers latinoamericanos, entre los principales retos a los que se ha tenido que hacer frente con la contingencia que impuso el COVID-19, están las barreras económicas en el mercado. El entorno en este tipo de condiciones, sustenta la cabeza de Clout, obliga a las organizaciones a replantearse rápidamente con flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio, por la serie de oportunidades que se abrieron.

En medio de esta coyuntura, un elemento que fortaleció a Clout en la región, es la rápida interpretación de las conversaciones sociales, que migraron a los canales digitales y por lo tanto se tenía que ampliar y fortalecer las soluciones para conectar orgánicamente a las marcas.

En ello ocurrió una proactividad en una categoría "dormida", que Alvarán recuerda, los ayudó a impulsarse a pesar de los recortes presupuestales.

Aunado a estos desafíos, entre los aprendizajes que dejó el Covid-19 profesional y personalmente al mercado, el directivo de Clout es práctico al compararlo con el automovilismo y asegura que en el panorama empresarial que impuso el COVID-19 se vio una reflexión clave: "las carreras no se ganan en las rectas cuando todos están acelerando. Se ganan en las curvas, en las dificultades".

"CLOUT CREÓ UN SISTEMA PARA LA GENERACIÓN DE BRANDED CONTENT A DISTANCIA CON INFLUENCIADORES. MIENTRAS LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES ESTABAN QUIETAS, NOSOTROS HACÍAMOS MINI-SERIES"

Durante este periodo en Clout lograron aliarse con compañías de tecnología, para innovar con nuevos formatos, como los Live Shoppings, que es un formato de livestream con influenciadores donde los consumidores pueden comprar en tiempo real.

"Clout creó un sistema para la generación de branded content a distancia con influenciadores. Mientras las producciones audiovisuales estaban quietas, nosotros hacíamos mini-series para las marcas con creadores", recuerda de un esfuerzo que ayudó a Clout a crecer en 38 por ciento su facturación anual en un año tremendamente retador.

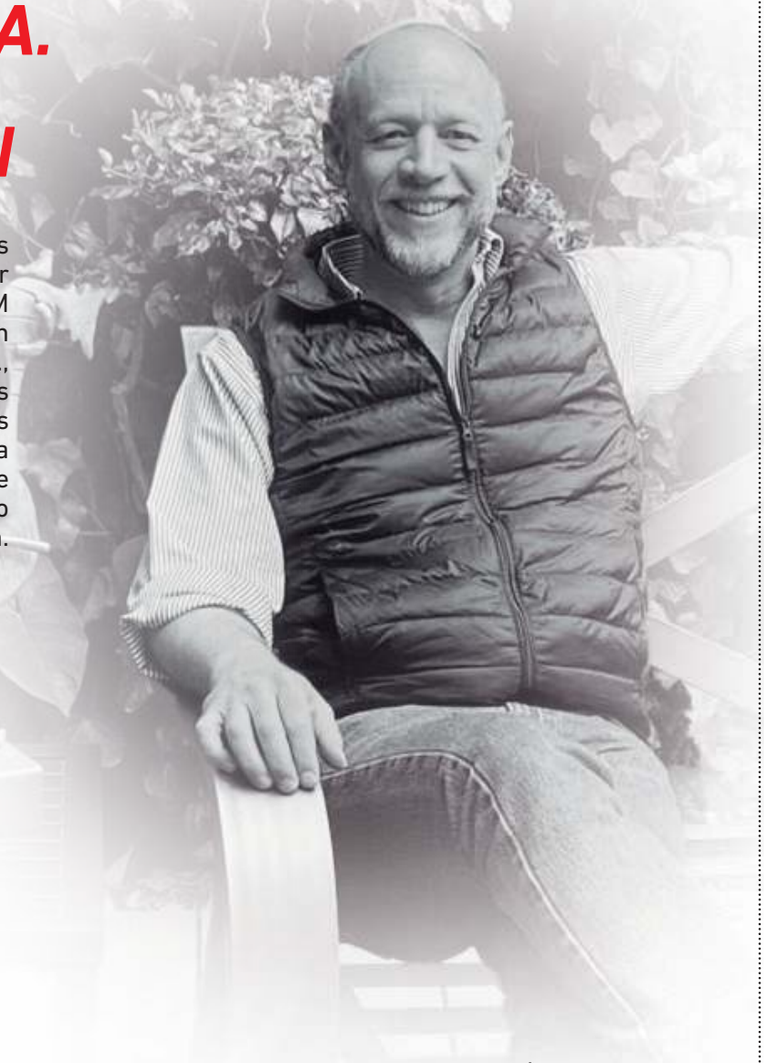
"Pese a que pareciera que estamos superando la emergencia, el mundo se encuentra golpeado desde lo social y económico. Las empresas deben ser coherentes con su valor social y apoyar desde sus propias plataformas el proceso de recuperación. El apoyo al emprendimiento, por ejemplo, es uno de los pilares que más podrían ayudar a recuperar el rumbo de las economías latinas, que tanto desempleo vieron aumentar en el último año", concluye. ■

CARGO:	CARRERA:
Director Ejecutivo en Clout para Latinoamérica	Maestría en Dirección de Marketing por el Colegio de Estudios Superiores de Administración. Comunicador Social y Periodista, con énfasis en Comunicación Organizacional por el Politécnico Grancolombiano.

CM Consultores en Comunicación

CARLOS A. MATEOS BELTRÁN

Carlos A. Mateos Beltrán, Director General en CM Consultores en Comunicación, S.C., asegura que los empresarios y sus empresas tienen la gran oportunidad de consolidar su liderazgo frente a la población.



La adaptación a una nueva realidad o "normalidad" ha sido, sin duda, uno de los grandes retos y enseñanzas de la pandemia. Carlos Mateos Beltrán, Director General en CM Consultores en Comunicación, S.C. admite que, en efecto, ese fue el mayor reto: el hecho de adaptarse, tanto él como su equipo, a una nueva realidad, sin dejar de pensar en las necesidades de sus clientes, quienes, además, también vivían sus propios retos derivados de la pandemia.

Ante ello, lo principal fue "Ayudar a nuestros clientes a mantener una comunicación clara, eficiente y constante. Estos procesos de comunicación estaban enfocados a generar calma".

Y es que, la incertidumbre generada por la pandemia también ha sido una de las terribles secuelas de la sociedad a nivel global, razón que conllevó a la desconfianza, al no querer convivir con nadie por temor a contagiarse, etcétera. En ese sentido, las empresas se han enfrentado al gran reto de regenerar la confianza y estabilidad de sus clientes.

"La ansiedad provocada por un factor como la pandemia COVID-19, aunado a la híper saturación de información en todos los medios, genera un efecto de pérdida de atención por parte de las audiencias o bien, la concentración en un solo tema, en este caso el avance de la enfermedad. Por ello, fue un verdadero reto lograr que los mensajes de las empresas fueran claros y llegaran de manera efectiva a sus respectivos públicos", explicó.

Pero, en medio de todo esto, también hubo un espacio para el aprendizaje y, partiendo de esta premisa, para Mateos Beltrán, dentro de este complejo escenario, "hay lecciones valiosas que significan un avance en nuestras vidas. Por ejemplo, el uso racional del tiempo y recursos; la valoración de las relaciones familiares y personales", entre otras cosas más.

Gracias a ello, y en medio de un contexto de desinformación global que, incluso, sigue existiendo, uno de los grandes éxitos de la compañía fue el de mantener un flujo de información eficaz y efectiva para la audiencia, y, de hecho, ese es el gran reto y responsabilidad que cumplir de cara al futuro.

"Es momento de asumir esa importante responsabilidad y, para ello, el factor esencial será una comunicación a prueba de fake news. Una comunicación respaldada en hechos verificables, que sea sencilla, directa y relevante para las audiencias a quienes va dirigida", menciona Carlos Mateos.

La llegada del 2022 es una de las más esperadas desde marzo del 2020, pues se espera que estemos ante el principio del fin de la pandemia; sin embargo, todavía falta ver qué pasará con la desinformación, uno de los grandes problemas a tratar para las redes sociales y los diversos canales de información.

En ese sentido, la sociedad seguirá en busca de certezas, en medio de un panorama que todavía se antoja complicado e incierto, debido a la presencia del Covid-19, el cual llegó para quedarse y continuará generando información por doquier. ■

"HAY LECCIONES VALIOSAS QUE SIGNIFICAN UN AVANCE EN NUESTRAS VIDAS. POR EJEMPLO, EL USO RACIONAL DEL TIEMPO Y RECURSOS; LA VALORACIÓN DE LAS RELACIONES FAMILIARES Y PERSONALES"

CARGO:

Director General en CM Consultores en Comunicación, S.C.

CARRERA:

Licenciatura en Derecho por la Universidad Nuevo Mundo; Maestría en Negocios Internacionales y Administración; Maestría en Mercadotecnia, ambas por la Universidad de Westminster, London, UK.

Eficaz Mercadotecnia y Publicidad

OSCAR MARTÍNEZ ALCOCER



Frente al Covid-19, Oscar Martínez Alcocer, Director General de Eficaz, con su visión estratégica priorizó el bienestar de sus colaboradores y el crecimiento digital de la firma .

De cara a la pandemia por Covid-19, el Director General de Eficaz Mercadotecnia y Publicidad, Oscar Martínez Alcocer, asegura que las empresas tienen que ir hacia una nueva forma de trabajo, adaptarse e implementar la transformación digital de manera ágil y urgente. Por ello, ha priorizado el mantenimiento del bienestar físico y mental de sus colaboradores acogiendo una forma de trabajo híbrido y mirando hacia el interior de la firma:

"Invertimos en la renovación de la marca, nuestras redes sociales, sitio web y en las tecnologías de la información que usábamos. De igual forma segmentamos el mercado, creamos contenidos con estrategias de soluciones digitales para las marcas e hicimos una campaña de generación de leads dirigida a los tomadores de decisión y los convertimos en ventas", comenta Martínez Alcocer.

Ello, ha impulsado a Eficaz a crecer, no solo en la gestación de una cultura organizacional de ir hacia adelante, sino que también en su división digital, la cual ha crecido un 700 por ciento; asegurando retornos de inversión. Obtuvieron 25 clientes nuevos, tienen activas 15 campañas digitales en redes sociales, 5 campañas en revistas digitales, han realizado más de 50 webinars y eventos digitales, diseñaron 13 sitios web y de e-commerce y han creado campañas de contribución social.

Oscar, tiene muy claro que es vital entender la importancia que tiene la transformación digital en todas las industrias, para implementarla de manera correcta, es decir, el cómo se tiene que invertir en ella, ya que las empresas que no lo hagan quedarán rezagadas y no serán competitivas.

La firma de Mercadotecnia Eficaz, ha demostrado que la implementación de la transformación digital dentro de ella ha sido buena, pues antes de pandemia obtenía el 90 por ciento de sus ventas de eventos, experiencias de marca, activaciones, promocionales, stands, expos y reforestaciones, y solo el 10 por ciento de las ventas provenían del marketing digital.

"LA MERCADOTECNIA PERMITE GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO ADAPTADAS A LOS CAMBIOS, TANTO LAS MARCAS COMO LA INDUSTRIA DEL MARKETING TIENEN UNA GRAN GAMA DE POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO EN EL AMPLIO UNIVERSO DIGITAL"

No obstante, el Director General de la firma Eficaz, reconoce que la incertidumbre fue uno de los principales retos a los que se enfrentó derivado del contexto, ya que afectó en las decisiones de consumo y la inversión de las empresas.

Con 15 años de experiencia en el ecosistema de la mercadotecnia y con el respaldo de más de 100 marcas con las que ha colaborado, entre las que se encuentran: Jumex, Abbott, Grupo Carso, Disney, Yakult, Quálitas, Cisco, Nissan. Oscar, cree que la clave ante la incertidumbre ha sido no dejarse arrastrar por las situaciones negativas, por más difíciles que sean, para poder reconocer, entender y aceptar que los cambios en la vida, en las compañías o en los hábitos de compra de los consumidores, son y serán constantes; y no se van a detener.

"La mercadotecnia permite generar oportunidades de negocio adaptadas a los cambios, puesto que tanto las marcas como la industria del marketing tienen una gran gama de posibilidades de crecimiento en el amplio universo digital", asevera el Director General de la firma Eficaz Mercadotecnia y Publicidad.

Hoy su visión estratégica de tácticas, enfocadas a los resultados en retornos de inversión, lo posicionan como uno de los profesionales de marketing más confiables y asertivos de México. ■

CARGO:	CARRERA:	LINKEDIN:
Director General de Eficaz Mercadotecnia y Publicidad	Mercadólogo - (Licenciatura en Mercadotecnia)	oscar-martínez-alcocer-0862a531/?originalSubdomain=mx

Elogia México

LUCÍA OCHOA DE CHINCHETRU

Para Lucía Ochoa de Chinchetru, nueva CEO de Elogia México, las empresas deben pensar siempre en el usuario y su situación actual, y ofrecer productos y servicios que ayuden a la población y se adecuen a las necesidades.



Tras la llegada de la pandemia, el cierre de establecimientos fue una de las principales normas para evitar contagios, un hecho que muchas empresas no pudieron soportar y por el que, como consecuencia, se vieron orilladas a cerrar ante la baja de sus ventas.

El reto más grande fue mantenerse en un periodo en el que muchas compañías se derrumbaron poco a poco y, para ello, el comercio *online* se convirtió no solo en una alternativa, sino en el mayor aliado de los negocios. Así lo menciona Lucía Ochoa de Chinchetru, CEO de Elogia México, quien asegura que:

"En muchos casos, la pandemia ha hecho que nuestros clientes hayan cerrado durante meses sus tiendas físicas. Esto ha significado también un aumento del peso de los canales digitales y tiendas *online* o *eCommerce*.

El 41 por ciento de las empresas en México aumentó su inversión publicitaria en canales digitales (IAB México). Ha sido necesario ser más creativo, mejorar el diseño y generar campañas llamativas que destaquen sobre la competencia, además de probar nuevos canales menos saturados como TikTok, Twitch, Spotify, etc."

Adaptarse de un día a otro a una nueva forma de vivir en la que el contacto humano se convirtió en una amenaza no fue nada fácil. El hecho de compartir experiencias con otras personas es vital para el aprendizaje.

Sin embargo, en ese sentido, tocó aprender desde la distancia, pues el riesgo de contagio era mucho más latente que hoy en día. Al final, todo en la vida se resume en aprender y saber adaptarse a las circunstancias. La adaptación en los negocios es clave para sobrellevar los momentos de crisis.

"Personalmente, la pandemia me ha enseñado a valorar más a mi familia y amigos. A apreciar lo que parece obvio y dábamos por hecho: la salud.

En lo profesional, creo que somos más resilientes. Hemos aprendido a planificar mejor en escenarios no tan positivos. A reaccionar rápido. La pandemia nos ha enseñado que ninguna empresa es infalible, y que hasta el mayor imperio puede quebrar o verse muy afectado".

Así, ante la pérdida del contacto humano, el refugio fue la vida digital, las redes sociales y demás plataformas que utilizamos a diario para comunicarnos, pero también ahí hubo cambios: de las llamadas y los mensajes, pasamos a las videollamadas.

"Los usuarios de redes sociales han crecido en número y en tiempo de conectividad. Por ello es clave crear una estrategia de marketing digital y en medida de lo posible, empezar a vender tu producto en el mundo *online*", menciona.

En otro aspecto, tras no poder ir a una tienda, lo ideal fue sumarse al creciente *eCommerce* que, durante este periodo, cobró una mayor relevancia, tanto que, al día de hoy, sigue siendo una de las principales tendencias para los consumidores.

Además, el rol del consumidor ha cambiado y, para las empresas, será vital adecuarse a las necesidades de los nuevos consumidores en la era post-pandemia.

"Es cierto que dar el salto al mundo digital es complicado pero, por suerte, existen agencias digitales como Elogia, que son mucho más que un acompañarte en tu proceso: Se convierten un verdadero partner, comparten tus objetivos y desarrollan una estrategia omnicanal adhoc a tu negocio, para ayudarte a brillar en la nueva era". ■

"LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES HAN CRECIDO EN NÚMERO Y EN TIEMPO DE CONECTIVIDAD. POR ELLO ES CLAVE CREAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y EN MEDIDA DE LO POSIBLE, EMPEZAR A VENDER TU PRODUCTO EN EL MUNDO ONLINE"

CARGO:	CARRERA:
CEO Elogia México	Licenciatura en Publicidad y RRPP, Máster en Comercio Internacional, Máster en Marketing Digital

Geometry Global

CAMILO AFANADOR GÓMEZ



Camilo Afanador Gómez, VP Experimental en Geometry Global, menciona que las empresas deben enfocarse en el talento humano, antes que en el negocio mismo

Nadie sabía ni se imaginaba que el Covid-19 sería una de las más grandes catástrofes y, a su vez, una de las enseñanzas más importantes de esta era; sin embargo, dentro de todo lo que se fue, llegaron nuevas formas de conocer e incluso de conocerse; dimos cuenta del talento que comenzó a surgir a raíz de la pandemia.

Para Camilo Afanador, VP Experimental en Geometry Global, el reto principal fue "dejar de hacer lo que más se sabe hacer. Cuando se dejan de hacer, casi al 100 por ciento, eventos, activaciones y en general actividades experienciales, empieza toda una labor de explorar y de revivir talentos anteriores, experiencias anteriores. La crisis de la pandemia se convirtió en un momento de verdad que dejó ver talentos ocultos, habilidades no obvias. Una crisis bien enfocada, se convierte en una oportunidad".

Los momentos de crisis, sin duda, son generadores, a veces, de grandes cambios. Incluso ahora, con la pandemia, el futuro se prevé -se percibe- como un proceso de cambios importantes. Para las empresas, es también un momento para acaparar ese nuevo talento que está naciendo o que puede estar explotando. Es un riesgo, sin duda, pero que puede traer grandes beneficios.

"Las cosas cambian en un segundo y por eso hay que estar siempre listos. Las empresas deben tomar riesgos que motiven el progreso de la gente y del negocio en general". En ese sentido, de acuerdo con las palabras de Camilo Afanador, "un verdadero líder tiene la capacidad de mantener a su equipo enfocado, motivado, alegre y confiado".

De cara al futuro, si bien hay todavía incertidumbre respecto a lo que sucederá con el Covid-19, lo que, sin duda, será importante es el contacto humano y, además, el mundo en el que vivimos. Se trata, en cierto modo, de hacer la diferencia en un mundo que ya será distinto.

"POR MÁS TECNOLOGÍA QUE EXISTA Y POR MÁS NECESIDAD DE OPTIMIZAR, LOS SERES HUMANOS NECESITAN TENER EXPERIENCIAS FÍSICAS MEMORABLES"

"Las empresas deben comprometerse con sus talentos como seres humanos, tener argumentos sostenibles que contribuyan a dejar un planeta mejor y demostrar con hechos que se entiende que el poder de la naturaleza está por encima del poder económico. No deben pensar solamente en su negocio sino en cómo aportar en la construcción de confianza generalizada que se convierta en gasolina para todo un país".

Sin duda, el cambio es importante para las empresas y este, en la era post-pandémica puede ser el detonador para superar la crisis en los tiempos de incertidumbre que se vienen.

"Por más tecnología que exista y por más necesidad de optimizar, los seres humanos necesitan tener experiencias físicas memorables", menciona.

Y es que, lo que queda claro es que el contacto humano que se perdió tras la llegada del Covid-19, será el objetivo a conseguir para las empresas y, sobre todo, garantizar un espacio ideal para los trabajadores.

Si algo nos enseñó este periodo de nulo o casi nulo contacto humano es que, en definitiva, el ser humano necesita de los demás no solo para convivir, sino para competir. ■

CARGO:	CARRERA:
VP Experimental en Geometry Global	Comunicador Social Organizacional con los siguientes reconocimientos: Cannes Awards /Clio Awards /Effie / Fiap / FIP Festival / El Dorado

Google Hispanoamérica

EUGENIA DENARI

Ser una de las mujeres más inspiradoras en la industria tecnológica no es nada fácil, por lo que, en tiempos de crisis, la directiva de Google se convirtió en un pilar para su equipo de trabajo.



Siendo una de las plataformas más importantes del mundo digital, Google enfrentó los estragos de la pandemia de Covid-19 con aplomo y esfuerzo de sus colaboradores, quienes buscaron nuevos métodos de difusión para contribuir con la recuperación económica de miles de personas y fueron inspirados con el ejemplo de sus líderes y directivos.

Este fue el caso de Eugenia Denari, Directora de Marketing para Google Hispanoamérica, quien, junto con su equipo, logró impulsar herramientas para que las Pymes de cada región lograran crecer mediante el recurso virtual y navegaran en la web en busca de mejores condiciones comerciales, tales como tiendas en línea y estrategias de captación de clientes.

"Todos en Google pusimos el foco en crear nuevos pilares para organizar esfuerzos y ayudar a los usuarios (…) ayudar a estar más comunicados, mejor informados y mejor preparados para enfrentar el desafío económico que dejaría la pandemia", explica la Directora de Marketing para Google Hispanoamérica.

Denari es mundialmente reconocida por promover acciones en favor de las mujeres y grupos vulnerables; durante sus 14 años de experiencia en la industria digital también sorteó retos personales que fortalecieron su visión de la vida misma.

En el más reciente caso, la joven directiva empezaba a recorrer el camino de la maternidad cuando la Covid-19 arrasó con todo lo conocido en su vida y en el entorno socioeconómico de todo el mundo; hoy, su hijo Tomás es parte del objetivo por el que cada día trabaja para que la gigante tecnológica sea mejor para los usuarios de internet y sus hábitos de rutina cotidiana.

"Incorporar nuestra vulnerabilidad a la vida diaria resulta un valioso aliado en la búsqueda por ser más resilientes", comparte la Eugenia Denari.

En ese contexto, para la representante de Google en Hispanoamérica la crisis sanitaria ha sido una oportunidad para atender las necesidades de los usuarios, entendiéndolos a través de la experiencia misma.

Esto, más la implementación de herramientas de la misma plataforma que ya permitían mantener una productividad a distancia, lo cual se fue refinando con el tiempo y conforme al mismo avance de la Covid-19 y su nivel de erradicación en cada lugar.

Sin embargo, Google es tan grande que vivir la experiencia a través de testimonios y planes de trabajo ya conocidos sólo les aportó flexibilidad, resiliencia y empatía a nivel internacional.

"Muchas cosas ayudaron, poder aprender de nuestros colegas en Asia y Europa, los primeros que enfrentaron la pandemia; su experiencia nos permitió crear estrategias más atinadas para la región e incorporar todos sus aprendizajes", explica Eugenia Denari.

Ahora, según la visión de la experta en marketing, las empresas de todos los sectores deberán fijar la vista en el futuro, pues la transformación digital sólo se logra con la voluntad de conocer e implementar cosas nuevas dentro de un equipo fuerte que abrace la diversidad. ■

"ENCUENTRO QUE LA PANDEMIA AYUDÓ A INCORPORAR A NUESTRAS VIDAS QUE LO IMPORTANTE NO ES SER NI HACER TODO PERFECTO, SINO AVANZAR EN LA DIRECCIÓN CORRECTA, SIN IMPORTAR CUÁNTO TOME"

CARGO:	CARRERA:
Directora de Marketing para Google Hispanoamérica	Ingeniería en Informática por la Università degli Studi di Parm y la Universidad Católica Argentina 'Santa María de los Buenos Aires'.

DIGITAL COASTER

CARLOS PEASE CHERICI



Carlos Pease Cherici, CEO & Founder de DIGITAL COASTER, menciona que el 2020 fue un gran año para la agencia, obteniendo un crecimiento del 28 por ciento en comparación con el 2019

No cabe duda que la pandemia provocada por la llegada del Covid-19 causó -y lo sigue haciendo- estragos en todos lados. Nadie se salvó de los efectos de esta crisis sanitaria que, entre muchas pérdidas económicas y humanas, nos ha dejado grandes aprendizajes.

Para Carlos Pease Cherici, CEO & Founder de DIGITAL COASTER a lo largo de 10 años (desde su fundación), este periodo ha sido de un gran aprendizaje tanto en lo personal como en lo profesional, pero también de retos importantes que, incuestionablemente, hacen más fuerte a aquel o aquella que sabe afrontarlos.

En ese sentido, de acuerdo con Carlos Pease, la incertidumbre fue uno de los principales retos con los que se vio cara a cara, un tiempo en el que, si bien menciona que hubo varios obstáculos en el camino, pudieron sortearlos de la mejor manera.

"La pandemia generó un desajuste en las formas de trabajo, horarios, formas de interactuar con el cliente; lo cual se fue controlado muy bien. Por otro lado, hubo talento importante que se tuvo que dejar ir, algunos por decisión propia y otros no, pero también abrió la oportunidad de traer nuevo que ha fortalecido muy bien el equipo de trabajo actual", cuenta.

Partiendo de esta premisa, desde el inicio de la pandemia, en marzo del 2020, y hasta este día, todo ha cambiado de forma radical, y para las empresas, aún cuando vivimos un panorama de leve mejoría, la búsqueda de mejores formas de optimizar el trabajo por medio de las grandes herramientas tecnológicas, continúa siendo un reto pero, a su vez, una de sus mejores armas.

"Han sido 18 meses donde se han tomado muchas decisiones importantes, y que nos han llevado a un gran lugar en el que nos encontramos actualmente.

Seguimos en una constante búsqueda por mejorar nuestra forma de trabajar de manera colaborativa a través de nuevas tecnologías que nos permitan enfocarnos más en objetivos claros y poco a poco optimizar nuestros horarios laborales".

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

De cara al futuro, para el CEO & Founder de DIGITAL COASTER, el papel de las empresas debe estar enfocado en impulsar la innovación, el pensamiento disruptivo, así como continuar con el crecimiento y desarrollo del talento humano con el que se cuenta para crear relaciones más justas y éticas.

"Continuar desarrollando gente talentosa que aporte constantemente valor agregado al negocio y al negocio de nuestros clientes. Fortalecer la construcción de relaciones más justas, éticas y productivas con nuestros clientes y socios estratégicos. Crear mejores ecosistemas de negocio", explica.

El reto para el 2022 estará, de acuerdo con los especialistas, en adaptarse a la llamada "nueva normalidad", en la que el Covid-19 será una especie de ser vivo más que poco a poco irá perdiendo fuerza, pero lo importante será impulsar a la sociedad a que recobre la confianza en todos los ámbitos con el fin de desarrollar propuestas en temas de innovación. ■

CARGO:	CARRERA:
CEO & Founder de DIGITAL COASTER	Ingeniero Industrial y de Sistemas. Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia y Finanzas.

ISLA

MARIANO SERKIN

Mariano Serkin, Founder & Chief Strategy Officer de ISLA Ciudad de México, menciona que es tiempo de poner a la humanidad en el centro.



El cambio hacia lo digital es, sin duda, uno de los grandes escenarios que nos trajo la pandemia. Si bien es cierto que, desde hace muchos años ya vivimos en una era híbrida, este periodo de confinamiento vino solo a recordarnos los grandes avances en materia de tecnología que se han realizado para beneficio de la sociedad.

Para nadie es un secreto que la pandemia ha sido uno de los más grandes retos para la humanidad, pues se tuvo que recurrir a un cambio de chip verdaderamente determinante; pasar del contacto humano al contacto a través de una pantalla, dando pie a una nueva realidad donde lo digital es más una necesidad que un lujo.

Mariano Serkin, Founder & Chief Strategy Officer de ISLA Ciudad de México, menciona que:

"En ISLA Ciudad de México, identificamos que se está dando una aceleración digital en dos niveles. El primero es a nivel consumidor, impulsado por las compras online en pandemia que no volverán atrás; el segundo, a nivel educativo, con plataformas de e-learning.

A Nivel Macro, la pandemia impulsó un gran cambio que tiene implicancias para las marcas de consumo masivo, porque la gente está buscando productos que tengan la palabra "health" en el centro, dejando ver que los consumidores están más preocupados por la salud y empiezan a demandar productos que puedan brindarles seguridad".

Principalmente, la pandemia se trató de aprendizaje en muchos rubros de la vida misma; adaptarse a una forma de vivir en la que el se perdió el contacto humano y ese es uno de los retos importantes a tratar de cara al próximo año.

"En ISLA Ciudad de México creemos que es tiempo de poner a la humanidad en el centro; creemos que este es un momento de consolidar equipos virtuosos de Life Long Learners, porque la mayoría de los problemas que hoy deben enfrentar los marketers, hasta ayer no existían", explica Mariano.

"A partir de poner esto en el Radar de ISLA, todos nuestros equipos de trabajo están armados para ayudar a acelerar esa transformación".

Ante este panorama, el mundo digital se hizo todavía más importante y plataformas como YouTube y otras más fueron el sitio ideal para que las marcas comenzaran a tener una mayor visibilidad.

Inclusive, las redes sociales se posicionaron como ese gran espacio que permitió hacer crecer a las marcas aún en tiempos de pandemia. Para ISLA Ciudad de México, esto no fue la excepción:

"Trabajamos en el lanzamiento estratégico, creativo y digital de la campaña de Sabritas 'El cuarto Ingrediente', la cual en las primeras semanas alcanzó los 45 millones de visualizaciones, convirtiéndose en la campaña del mes más vista en México, según el ranking que elabora Youtube. Este año, ISLA Buenos Aires fue la segunda Agencia Independiente más premiada en la edición 2021 del Ranking del Effie Argentina", menciona.

El cambio hacia la era digital ha sido, sin dud§a, el gran beneficio de la pandemia que, sin duda, habrá de continuar en los próximos años en la llamada "nueva normalidad". ■

"EN ISLA CIUDAD DE MÉXICO CREEMOS QUE ES TIEMPO DE PONER A LA HUMANIDAD EN EL CENTRO; CREEMOS QUE ESTE ES UN MOMENTO DE CONSOLIDAR EQUIPOS VIRTUOSOS DE LIFE LONG LEARNERS, PORQUE LA MAYORÍA DE LOS PROBLEMAS QUE HOY DEBEN ENFRENTAR LOS MARKETERS, HASTA AYER NO EXISTÍAN"

CARGO:	CARRERA:
Founder & Chief Strategy Officer de ISLA Ciudad de México	MIT Sloan School of Management

Mediabrands

NATALIA LUGO



Con la pandemia, Natalia Lugo, Regional Communications Director Latam en Mediabrands, priorizó a sus colaboradores y clientes por medio de estrategias virtuales.

Con motivo de la pandemia generada por Covid-19, Natalia Lugo, Regional Communications Director Latam en Mediabrands, creó estrategias y comunicaciones acertadas, en tiempo real, que guiaron a la firma hacia la virtualidad, tanto a nivel interno como en el servicio al cliente; así logró garantizar los niveles de servicio.

Lo primero que hizo Mediabrands fue priorizar a sus colaboradores con formas de trabajo flexible. En palabras de Natalia Lugo, se fortaleció la cultura del trabajo colaborativo.

"Mediabrands creció y se fortaleció como compañía; hemos fortalecido las relaciones con los clientes actuales y hemos ganado importantes marcas durante los últimos 18 meses, gracias a la inversión en data, tecnología y la sofisticación de nuestro producto, que nos permite proyectar el impacto en sus ventas y crear comunicaciones realmente personalizadas a través de las audiencias de alto valor", cuenta Natalia Lugo.

En tiempos extremadamente difíciles, uno de los retos más complicados para la directiva fueron los cambios y nuevas tendencias que impulsan la industria, y para hacerle frente, crearon un task force regional para informar a sus clientes sobre las principales tendencias, cambios de hábitos y consumo de medios para que su equipo pudiera comunicarse con ellos de forma asertiva y eficaz.

Además, implementaron estrategias para asesorar a sus clientes, como el eCommerce, la personalización, el incremento de consumo de medios digitales y la utilización de la data para hacer cada vez más comunicaciones alineadas a las necesidades de los consumidores.

Con las adaptaciones y las reacciones que se dieron en un año y medio en Mediabrands, Natalia Lugo creó estrategias para acercar a su equipo como región con un objetivo común y se cercioró de que sus profesionales tuvieran la mejor experiencia profesional y personal.

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

"Definitivamente, la innovación y la capacidad creativa fueron habilidades que potencializamos durante este tiempo", comenta.

Con una antigüedad de dos años y cinco meses en Mediabrands, Lugo recomienda a las empresas priorizar a sus colaboradores, al negocio y a los clientes; mantener la flexibilidad del trabajo remoto para hacer equipos más eficientes y ser resilientes en el fortalecimiento de la innovación en su oferta para que las empresas tengan relevancia en el mercado y logren posicionarse a largo plazo.

Poniendo al consumidor en el centro para mejorar la calidad de vida, conociendo la cultura, capitalizando la tecnología, tomando decisiones conscientes, inclusivas, respetuosas y asertivas, Natalia Lugo, se ha posicionado como una líder de la comunicación regional que busca crear una mejor sociedad. ■

CARGO:	CARRERA:
Regional Communications Director, Latam	Profesional en Mercadología de la Universidad Central de Colombia

LDM

ALBERTO ÁLVAREZ

Con 7 años al frente de LDM Holding, Alberto Álvarez ha logrado consolidarse como un referente en el segmento de marketing y medios digitales, siendo reconocido en 2021 como Líder en 40 Under 40. Fue P&G Alumni Network y seleccionado como uno de los 80 líderes para participar en Singularity Group desde Silicon Valley.



Alberto Álvarez ha logrado consolidarse como un referente en el segmento de marketing y medios digitales, gracias a los 7 años que lleva al frente de LDM Holding, que se suman a sus más de 8 años especializándose en la construcción de marcas y lanzamientos de productos internacionales como Brand Manager de P&G.

Tras desempeñarse como VP de marketing en Agora Technologies Inc. en Silicon Valley, California, en 2012 recibió el reconocimiento Startup Idol a la startup más votada por "Gogetit", además de ser nombrado "Líder Under 40" por la P&G Alumni Network y seleccionado como uno de los 80 líderes para participar en Singularity Group desde Silicon Valley, con lo que ha logrado marcar las estrategias del futuro enfocados en crecimiento organizacional exponencial.

En la actualidad, la nueva realidad que la contingencia sanitaria impuso ha obligado a comprobar el músculo del que están hecho las agencias disciplinadas. En el caso de LDM Holding, Álvarez reconoce que la industria del marketing se vio impactada por los efectos de la pandemia. Para algunas organizaciones esto generó situaciones inesperadas y cambios acelerados, al mismo tiempo que enfrentamos ajustes a nivel global en la inversión en publicidad.

"Este es precisamente el enfoque que en LDM denominamos Forward Thinking Marketing: conocer las tendencias del mercado y acercarlas al presente de las marcas, para tener un crecimiento acelerado y sostenible en relación al mercado", explica como parte de su lógica de trabajo que se basa en un enfoque holístico en su planeación estratégica y ejecución de marketing digital.

"ES NECESARIO ADAPTARSE A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA ELEVAR EL PERFORMANCE DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES Y GENERAR UNA EVOLUCIÓN CONSTANTE PARA LAS MARCAS"

ALIADOS ANTE EL CAMBIO

Con esto en mente, ante el cambio resulta crucial contar con aliados estratégicos, porque solo de esta forma se logra centrar la atención en lo que es prioritario y poder avanzar en Forward Thinking Marketing, es decir, adoptando un rol de aliado estratégico, que facilita el proceso usado por las marcas para acelerar su evolución digital y capacidad de anticipar tendencias.

Parte fundamental para la evolución de las compañías dependerá, explica Alberto, de la capacidad que tengan como líderes de departamentos, áreas y equipos de trabajo para cambiar los procesos de crecimiento lineales por un pensamiento con crecimiento exponencial, donde el trabajo híbrido entre marcas y consultoras en marketing digital ha tomado mucha más relevancia, dando la pauta a la creación de soluciones que denominamos "Digital Boost Units (DBUs)", donde las personas tanto de lado de la marca como de la consultoría están en colaboración directa y permanente.

Este modelo ha probado ser altamente eficiente, como lo muestran los análisis de LDM, que evidencian el impacto en la evolución digital y el crecimiento exponencial de la marcas, gracias a la sustitución de procesos de outsourcing y la adopción de tecnología de vanguardia que permiten crear equipos multidisciplinarios. ■

CARGO:	CARRERA:
CEO de LDM Holding	Ingeniero Mecánico (Universidad Simón Bolívar)



LDM

ISRAEL SANTIAGO

Dentro de marketing digital si alguien ha podido consolidar resultados de impacto en esta área es Israel Santiago y con LDM llegó para marcar el rumbo de la evolución del marketing digital en toda la Región, en donde se le ha confiado el cargo de presidente para México y América Latina.

Dentro de marketing digital si alguien ha podido consolidar resultados de impacto en esta área es Israel Santiago, presidente para México y América Latina de LDM. Bajo su liderazgo, la compañía ha logrado consolidarse en la industria gracias a la colaboración con algunas de las mayores marcas del mundo generando estrategias innovadoras, logrando resultados y alianzas de alto impacto para sus clientes.

En gran medida, los buenos resultados se deben al entendimiento de las necesidades que en LDM tiene con sus partners de negocio, y dentro de México, explica Santiago, uno de los retos que podría destacar son las brechas de conocimiento en tecnología y de digitalización que se vive en algunas empresas.

Y es que a decir del directivo, si bien vimos una acelerada, y en algunos casos no planificada, transformación digital derivado de la pandemia, esto no fue la norma para asegurar que el promedio de empresas lo hicieran y quienes lo intentaron, no todos acertaron con resultados excepcionales.

Ante estas áreas grises, herramientas o soluciones que se desconocen en plena adopción digital, el directivo sabe que una solución clave en ello es la colaboración entre los CMOs/directivos y LDM como partners estratégicos.

Hay en ello un esfuerzo muy destacable que tenemos que tomar en cuenta y es la importancia que adquieren cada vez más los objetivos alcanzados en función del entendimiento de las tendencias y la tecnología y poder conectarlas con los retos de negocio de las marcas, de esta forma garantizar los resultados tangibles de negocio a lo que LDM denomina "Forward-Thinking-Marketing".

"En LDM creamos esquemas de colaboración híbridos que denominamos como Digital Boost Units (DBUs), los cuales son equipos con la experiencia y conocimiento avanzado de marketing digital que permiten acelerar la transformación de los equipos internos", comenta el directivo. "Con ello, logramos un mejor entendimiento de los recursos y la adopción de otras soluciones que complementen nuestra estrategia garantizando así los resultados de negocio, pero sobre todo la evolución permanente digital de las empresas".

"LAS MARCAS DEBERÁN DAR UN PASO HACIA ADELANTE Y BUSCAR ALIADOS ESTRATÉGICOS, QUE LES PERMITAN POTENCIAR SU ESTRATEGIA Y GENERAR UN CRECIMIENTO ACELERADO"

El crecimiento y buenos resultados en la implementación de soluciones integrales como lo pudieran ser los DBUs, el SEO o el Business Intelligence y su capacidad de complementarse con estrategias enfocadas a plataformas que cada vez toman más relevancia, como el e-commerce, el gaming o los servicios de streaming, ha permitido a LDM comprobar la eficiencia de un modelo omnicanal orientado a crear organizaciones a prueba del futuro.

"Cada vez existen más empresas que buscan innovar y reinventarse, de ahí la importancia de contar con un aliado estratégico que permita dar ese salto y constancia en la evolución digital de las marcas", adelanta Santiago.

NUEVOS COMPROMISOS DIGITALES

Hay un compromiso muy interesante en digital, donde las marcas tienen que trabajar en su evolución digital para conectar con los consumidores, este trabajo se logra con conocimiento, tecnología y herramientas que ayudan a mantener el nivel de México en áreas de gran reconocimiento como la publicidad digital.

"En este sentido, para nosotros los consultores especializados es primordial que seamos muy asertivos al acercar el conocimiento, la tecnología y las herramientas que habiliten la digitalización de marcas, campañas y contenidos con un enfoque holístico, capaces de potenciar los resultados de las estrategias de marca", explica uno de los responsables en formar empresas preparadas para los retos del mañana. ■

CARGO:	CARRERA:
Presidente para México y América Latina de LDM	Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones (Tec de Monterrey, 2005)

CEO Ogilvy Latina

HORACIO GENOLET

Estoy totalmente convencido que en esta complejidad que hoy tenemos en el new marketing model, requiere trabajar cada vez más de manera integrada con otros partners



No todo lo que trajo la Covid-19 fue malo, algunas empresas como Ogilvy usaron las enseñanzas de la crisis para transformarse y reforzar la creatividad que ya los representa.

Como CEO de Ogilvy, con 20 años en la agencia de publicidad, Horacio Genolet supo afrontar la crisis sanitaria; la transformación era inminente y no había mejor momento que aquél en el que las marcas y consumidores necesitaban un "brazo" fuerte para apoyarse.

En América Latina ya se trabajaba en este esquema de negocio, pero 2020 fue el año en que Ogilvy evolucionó la forma en que se relacionan con sus clientes a través de cinco plataformas: Growth & Innovation; Experience; Public Relations; Advertising, Branding & Content; y Health & Wellness.

"El mayor reto fue tener la habilidad de conectar una marca o un servicio con el consumidor de hoy en día, que ha cambiado sus hábitos, que es más exigente y es más consciente de la experiencia que espera con una marca".

"Nosotros somos una compañía que pone siempre al consumidor en el centro, en cada una de las categorías en las que trabajamos. Y eso representa un gran desafío porque una misma persona tiene muchas interacciones con distintas marcas durante tan sólo 24 horas", explica Genolet.

Un éxito rotundo para la agencia y sus directivos fue la expansión hacia el eCommerce, pues muchas empresas migraron sus inversiones a esas plataformas digitales ante el confinamiento social y crecieron exponencialmente; algunos incluso pasaron del un uno por ciento en ventas por servicio de delivery a representar un 30 por ciento.

"Registramos un fuerte crecimiento del segmento de Health. Si hablamos de nutrición, salud, esta plataforma creció tremendamente; En el área de cosmética y limpieza también hubo un crecimiento exponencial".

"También evolucionó muchísimo todo lo que refiere a consulting y junto a nuestros clientes analizamos y ejecutamos estrategias para hacer más eficiente el negocio que ya tenían. Los asesoramos para ayudarlos a crecer en su negocio, en un contexto diferente", destaca el empresario.

Sin embargo, esa motivación hizo que, pese a la incertidumbre por la pandemia de Covid-19, Horacio Genolet terminara el año más difícil para la industria lleno de orgullo con su equipo de trabajo y mostrara su fortaleza como líder.

"La calidad humana y profesional que tenemos en Ogilvy Latina hizo que la productividad no se viera afectada en nada. Obviamente, es un modelo de trabajo diferente, tuvimos que ajustar los tiempos, ser más organizados, pero vimos que fuimos eficientes porque nos comprometimos a ello", dice.

Sin duda alguna, el futuro para la mercadotecnia y la publicidad siempre será la estrategia creativa y la implementación de las nuevas tecnologías, pero para el CEO existe un ingrediente más importante para lograr sacar lo mejor de una agencia y ese es el acercamiento humano y transparente con los clientes, pues no se puede vislumbrar un futuro publicitario digno sin campañas con valores y relevantes para el consumidor final, quien, al final, es la persona que vive la experiencia a través del producto. ■

"VER LA MANERA EN LA QUE TODOS LOS COLABORADORES EN TODA LA REGIÓN SE ADAPTARON RÁPIDO A LA MODALIDAD HOME OFFICE Y DIERON LO MEJOR DE SÍ, ME ENORGULLECE"

CARGO:	CARRERA:
VP Marketing AVON NoLA (Norte de Latinoamérica)	Ingeniero Electrónico con Especialización en Finanzas

PR4YOU®

VALÉRIE ANAYA LÉVESQUE

Ser profesionales, sin perder la empatía con clientes y empleados, fue la clave de PR4YOU durante la pandemia de Covid-19; ahora refuerzan esa lealtad ganada.



El coronavirus arrasó con la economía, salud y autoestima de millones de personas en todo el mundo, por lo que llegar a la "nueva normalidad" con un aprendizaje de vida ya es un logro. Así lo define Valérie Anaya Lévesque, directora general de PR4YOU, quien no encuentra una mejor forma de sortear la incertidumbre que trabajar con profesionalismo y honestidad, implementando mejores procesos como equipo y aplicando los valores humanitarios que se necesitan para entender el entorno social.

En este sentido Valérie enfatiza "Hoy más que nunca, las empresas en la era post-Covid, debemos mantenernos fieles a nuestro propósito y reforzar la lealtad y profesionalismo tanto con clientes como con nuestros equipos de trabajo." Para Valérie el acompañamiento empático siempre será un valor agregado para crecer y la mejor carta de presentación en cualquier industria. "La vida cambia en un segundo. Valora cada aspecto de tu vida, ocúpate de lo que sí está bajo tu control y haz lo necesario para que, si algo tan impactante como el Covid – 19 toca a tu puerta, estés mental, moral y emocionalmente en paz contigo y con los demás", reflexiona la empresaria sobre sus experiencias, vivencias y aprendizajes personales

Esa fue la visión que hizo que la directiva sumara éxitos en PR4YOU durante la etapa más crítica de la pandemia, con un esfuerzo por perfeccionar sus métodos digitales, y eficientar presupuestos en beneficio de sus clientes.

"Se mantuvo la calidad de nuestros servicios, aún en la distancia (…) hubo retos de tiempo, recursos, interacción personal, saturación de información, aumento en la carga laboral, etc., y los transformamos en incentivos para ofrecer nuevas soluciones y reafirmar nuestras fortalezas", explicó la líder.

Valérie destacó los tres ejes de acción prioritarios que implementó: conservar la motivación del equipo de PR4YOU; reorientar las estrategias de comunicación con un análisis de datos para mantener la conversación de las audiencias; no depender de eventos presenciales para generar contenido; y buscar un diferenciador que aportara valor de forma ágil. "Esta situación ha sido un camino de aprendizajes y superación de retos que ha sido enriquecedor para nuestro equipo, para nuestros clientes y, desde luego, para las audiencias" explicó la ejecutiva.

"EN UN MOMENTO DONDE LA CANTIDAD DE DATOS ES ABRUMADORA, APRENDER A DISCERNIR ENTRE; LA INFORMACIÓN VALIOSA Y LA PAJA, SERÁ FUNDAMENTAL PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR"

La fundadora de la compañía experta en relaciones públicas y comunicación, con 15 años de experiencia en el sector, destaca que, durante año y medio, han logrado sobresalir en medio de la saturación informativa, mediante el uso de datos traducidos en creatividad y combinados con responsabilidad en la ejecución de las iniciativas de sus clientes. "Analizar el contexto y discernir entre la calidad de los datos y la habilidad para traducirlos en estrategias efectivas serán un factor clave para el futuro".

En este contexto Valérie considera que las empresas como PR4YOU deberán ser un ejemplo de congruencia, cuidar los mensajes que transmiten, ser profesionales y honestas, flexibles, generar alianzas y ser auténticas… renovarse o morir. ■

CARGO:	CARRERA:
Fundadora y directora general de PR4YOU®	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Valle de México; Máster en Digital Business y Marketing Digital por el IEBS School, España.

Royal Caribbean International

ALBERTO MUÑOZ

Alberto Muñoz, Associate Vice President Latin America, Brazil & Caribbean en Royal Caribbean International, afirma que las empresas deben ser empáticas y, sobre todo, abiertas a la tecnología



Las industrias de los viajes y los cruceros fueron solo algunas de las que recibieron un impacto negativo tras el cierre de actividades y, en sí, el reto principal fue restablecer la confianza entre los pasajeros una vez que la rutina comenzara a tomar forma.

Así fue para Royal Caribbean International, de la que Alberto Muñoz, Associate Vice President Latin America, Brazil & Caribbean, nos cuenta sobre cómo sobrevivieron en este periodo:

"Nosotros decidimos desarrollar distintas formas de comunicación efectiva para mantenernos en contacto con nuestros colaboradores, aliados de negocio y pasajeros; parte de nuestra tarea era brindarles la seguridad de que todo esto iba a pasar y juntos reactivaríamos actividades", menciona.

Apostar por un ambiente positivo en medio de una total incertidumbre fue parte de las iniciativas que, según Alberto Muñoz, trabajó Royal Caribbean International. En ese sentido, la pandemia, al mantenernos alejados, reconfiguró un elemento humano que parece haberse perdido, así lo explica Alberto:

"Como líder de un equipo de trabajo fue necesario encontrar la forma dar ese empuje que a veces todos necesitamos, sin importar si es otro colaborador de Royal, un agente de viajes, periodista o influencer". Eso nos enseñó "a nivel humano, lo vulnerable que somos y la fragilidad de la vida. El valor de un abrazo, de una junta presencial con tu equipo de trabajo, de una reunión familiar y/o de tomar un café con un amigo".

"COMO LÍDER DE UN EQUIPO DE TRABAJO FUE NECESARIO ENCONTRAR LA FORMA DAR ESE EMPUJE QUE A VECES TODOS NECESITAMOS, SIN IMPORTAR SI ES OTRO COLABORADOR DE ROYAL, UN AGENTE DE VIAJES, PERIODISTA O INFLUENCER"

Para las empresas, claro, no fue tarea fácil salir a flote, pero el cambio de chip o de estrategia parece que fue la clave. Así fue el caso de Royal Caribbean International:

"Implementamos distintos programas e iniciativas que hoy nos han permitido seguir siendo reconocidos. A pesar de que fueron meses duros tenemos finanzas sanas, hemos logrado mantener una solidez financiera robusta y una participación protagonista a nivel global".

Alberto Muñoz afirma que las empresas deben ser empáticas y, sobre todo, abiertas a la tecnología, pues gracias a esta el mundo pudo aprender una nueva forma de sobrevivir y, sin duda, seguirá siendo el camino a seguir para muchas industrias.

"Mucho se habla de hoy de la importancia de la tecnología en nuestras vidas; gracias a ella el mundo no enfrentó un paro total con consecuencias más graves para las economías de todos, y, si bien es cierto que hoy la inversión en tecnología es parte importante para mejorar las experiencias de todos, no debemos olvidar que será también necesario apuntalar el servicio y calidez humana que es más relevante que nunca en la actualidad".

Y es que, la recuperación de la confianza en el otro también será uno de los máximos retos, no solo a nivel personal, sino también para las empresas que, como Royal Caribbean, se nutran del contacto humano para hacer crecer su negocio. Además, retomar esa estabilidad humana después del duro golpe de la pandemia es de suma importancia. ■

CARGO:

Associate Vice President Latin America, Brazil & Caribbean en Royal Caribbean International

CARRERA:

The University of Chicago Booth School of Business con Múltiples reconocimientos comerciales en United Airlines y Amadeus. Accountability Employee Award at Amadeus - 2018

TikTok

KIM FARRELL

Las empresas deben ser responsables en el desarrollo de productos y servicios para mejorar la vida de nuestros consumidores y darles la libertad de interactuar con de la forma que elijan



Con la pandemia de Covid-19, muchas industrias fortalecieron sus proyectos para reinventar momentos de la vida cotidiana y hacer más llevadera la crisis económica y emocional que se extendió en todo el mundo; plataformas como TikTok crecieron exponencialmente y se convirtieron en un compañero empático para la sociedad, empezando por su propio equipo de trabajo y los líderes que fueron un ejemplo para ellos.

"Siempre encontraremos formas de hacer nuestro trabajo, sin importar las circunstancias (...) pero sólo si estamos mentalmente y físicamente sanos y nos sentimos apoyados por quienes nos rodean: nuestros amigos, familiares, gerentes, compañeros de equipo, compañeros de trabajo".

"(En TikTok) me han asombrado los resultados que hemos podido lograr como equipo y como empresa, pero esto sólo se debe al entorno que entre todos hemos creado", explica Kim Farrell.

Para la Directora de Marketing de América Latina en TikTok, uno de los aprendizajes que le ha dejado la Covid-19 es priorizar sus actividades cotidianas, tanto personales como profesionales, e impulsar la creatividad de todos sus colaboradores sin perder el horizonte que marca la diferencia entre oficina y casa.

"Aprendí que necesito establecer más límites sobre cuánto tiempo estoy conectada con el trabajo, ¡era fácil trabajar las 24 horas del día, los 7 días de la semana, cuando todos estábamos atrapados en casa!", cuenta la mujer.

Aunque apenas tiene año y medio en la gestoría de la red social, Farrell destaca grandes logros para la compañía durante la emergencia sanitaria y con su liderazgo: duplicaron las métricas en sus mercados clave; incursionaron en nuevos métodos de difusión, expandiendo la cantidad y calidad del contenido en momentos fundamentales para el entretenimiento, deporte, juegos, música y cultura pop en general; impulsaron a los creadores de contenido con campañas auténticas virales; y contrataron a más equipo diverso, con aportaciones y visiones diferentes de la audiencia objetivo.

"REALMENTE ME EMPUJARON A MANTENERME PRODUCTIVA, ACTIVA Y COMPROMETIDA. NUNCA ME HABÍA SENTIDO TAN ORGULLOSA Y EMOCIONADA CON MI CARRERA COMO EN ESTE MOMENTO"

"La estrategia más exitosa consistió en equilibrar la flexibilidad con metas a corto, mediano y largo plazo. Puedes crear una flexibilidad para tu equipo en la manera en la que llegan a esas metas y, al mismo tiempo, mantiene el progreso hacia las metas a largo plazo. Es tener una "estrella del norte" en lo que quieres hacer, pero ser menos estricto en cómo llegar allí".

"Las empresas deben ser responsables en el desarrollo de productos y servicios para mejorar la vida de nuestros consumidores y darles la libertad de interactuar con de la forma que elijan", explica.

Para TikTok y cualquier empresa, el futuro post-Covid está en mostrar sus valores y puntos de vista, fundamentados por la calidad humana que trabaja con ellos. Por ello, una de las responsabilidades más grandes para las marcas será participar en conversaciones de forma genuina y crear espacios y oportunidades de conexión para todos los usuarios que los necesiten. ■

CARGO:	CARRERA:
Directora de Marketing de América Latina en TikTok	Harvard University, Degree in Latin American Studies and Government


LATAM
Market
Makers
2021


mercadotecniapublicidadmedios
Merca2.0®