56% de latinos avala el 5G en la economía. Pág. 14

57.4% de la población mexicana juega videojuegos con regularidad. Pág. 08

mercadotecniapublicidadmedios

# Merca2.0®

20 AÑOS

Año 19 No.241, marzo 2022 $100.00 líderes en mercadotecnia, publicidad y medios www.merca20.com

# 50 CINCUENTA LÍDERES DE MARKETING 2022

Distribuir hasta 05-ABRIL-2022

00241

7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 241 PVP $100.00 M.N.

No es México, es el mundo entero. No es un sector, no es una empresa... es toda la comunidad comercial que converge entre lo físico y lo digital.

Han pasado dos años desde que todas las industrias quedaron colapsadas moral y económicamente con la llegada de la Covid-19; hoy, son grandes profesionales del marketing, publicidad y comunicación quienes mantienen el barco a flote y logran reanimar la presencia de las marcas en la vida y mente de los consumidores.

Aunque sabemos que el esfuerzo ha sido arduo en todos los sectores, son 50 líderes los elegidos por Merca 2.0 para externar su visión del futuro y transformación en un entorno profesional basado en la creatividad.

Compartiendo pequeños momentos de su día a día y hábitos comunes que los humanizan ante sus trabajadores y clientes, estos directivos de algunas de las empresas más importantes a nivel nacional o internacional inspiran y enseñan a mantener un equilibrio en su vida.

Gracias a sus historias de éxito, los CMOs son un referente de impulso y evolución para los jugadores de toda la industria, pues dan breves, pero atinadas, predicciones, sobre las tendencias más esperadas para este 2022.

Y sí, todos hablan sobre digitalización, eCommerce, retail, experiencias del cliente y empatía con trabajadores, pero juntos tienen un punto de vista general: todo lo que conocemos sobre la venta y compra de productos o servicios ha cambiado.

Algunos abordan, desde su propio nicho y trayectoria, necesidades emocionales, omnicanales y tecnológicos; otros priorizan el sentido de comunidad y la estrategia creativa.

Dicen que cada cabeza es un mundo, pero en la industria del marketing, 50 artículos editoriales plasman una misma ideología... un mismo panorama. ■

## ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL
# LUCAS BUENO
**Trade Marketing Manager- Latin America & Caribbean**

Con la pandemia de Covid-19 los top players confirmaron por qué la tecnología es un fuerte aliado de la industria y que el marketing digital es y seguirá siendo parte clave de la comunicación que existe entre marca y cliente.

Así lo destaca Lucas Bueno, quien como líder en una de las industrias más afectadas de los últimos dos años, no encuentra otra clave al éxito que la disciplina.

Y aunque es un ejecutivo comprometido con su trabajo en Royal Caribbean International, siempre intenta darse tiempo en su día a día para despejar su mente y lograr un mejor desempeño.

Dado que el turismo fue golpeado, el Trade Marketing Manager y todo su equipo de trabajo tuvo que responder en un sentido de unión y resiliencia hasta crear una meseta de confianza y tranquilidad en la que hoy en día la transparencia, claridad y la honestidad, son más relevantes que nunca

**"GRAN PARTE DE LAS ESTRATEGIAS SEGUIRÁN ENCAMINÁNDOSE A LAS EMOCIONES, CON MENSAJES CLAROS, CERTEROS Y CREATIVOS QUE PERMITAN CONTRARRESTAR LA SATURACIÓN DE INFORMACIÓN"**

"La incertidumbre que nos rodeó al principio de la pandemia no tiene más lugar en los próximos pasos y acciones que como industria debemos tomar", dice Lucas Bueno.

Esto, ya que con la "nueva normalidad" y los deseos por retomar actividades que tuvieron que poner en pausa, muchos de los clientes están ansiosos por realizar viajes, por reunirse con gente que han dejado de ver e, incluso, por volver a su rutina diaria.

"No solo debe buscar ganancias económicas y momentos de ocio, sino que la salud mental, la tranquilidad y certidumbre, son elementos clave para conectar con los clientes. El viajar y crear experiencias se ha convertido en una necesidad, y es responsabilidad de todos los eslabones de la industria de poder llenar esas expectativas", hace hincapié el experto.

No obstante, a decir de Bueno, el principal desafío de todas las empresas será construir estrategias customizadas que cubran las necesidades del público objetivo, donde el "menos es más" seguirá prevaleciendo a la hora de comunicar los mensajes, pero con una conexión más próxima a las audiencias.

Entendiendo esto, el experto en marketing abunda que el customizar las campañas para los cliente no es lo único en lo que se debe centrar, pues sus colaboradores también son importantes en el proceso y reconocerlos los ayudará a identificar el porqué de las cosas, lo que los hace únicos y usar eso a su favor para explorar y explotar la creatividad de cada uno de los miembros del equipo.

Este año, considera Lucas Bueno, estará lleno de evolución y aprendizaje, "ya no tendremos las famosas cookies que durante mucho tiempo fueron parte elemental de la industria", por lo que ve un futuro lleno de herramientas segmentadas y personalizadas llenas de tecnología y creatividad. ■

## SENSORI K
# PABLO MERCADO
**CEO**

Pablo Mercado es consultor, autor y conferencista, formación que lo ayudó a fundar y ser director de la primera agencia de marketing sensorial en México, donde ya tiene 12 años de experiencia y desde donde se prepara para la "nueva normalidad" en la industria, generada por la pandemia del coronavirus.

Según el mercadólogo, el futuro próximo se basará en la conexión entre lo digital, lo tradicional y la búsqueda de nuevas experiencias más humanas para los consumidores.

En ese sentido, en el contexto social y económico del mundo, Mercado reconoce que las empresas deben tomar como ruta para transformar la conciencia social el ofrecer estímulos que provoquen una reacción y una acción ante la vida.

**"HAY QUE RECORDAR QUE SOMOS PERSONAS CON SENTIMIENTOS Y EMOCIONES Y QUE NUNCA NOS VA A DEJAR DE GUSTAR VIVIR EXPERIENCIAS SENSORIALES"**

"Las marcas tienen una gran responsabilidad y, por medio de premios y regalos, pueden concientizar a las personas para realizar acciones que ayuden al medio ambiente y a la salud de las personas", afirma.

De esta manera, después de haber laborado en el área de marketing de diversas empresas como ING, SURA, Tupperware, 3M y lusacell, y actualmente se uno de los líderes de SensoriK, Pablo Mercado asegura que las marcas de la industria deben tener como características principales las "experiencias humanas que conectan con las emociones y sentimientos", con las que este año ayudarán a reforzar la confianza de su equipo y los consumidores. Llegar a 2022 no ha sido fácil para muchas industrias en el mundo, en especial la de marketing, es por ello que se tiene que abordar qué tendencias estamos viendo que desarrollan las marcas para este año y que establecerán una nueva pauta en el sector. Para Mercado la primera tendencia más relevante tendrá mucho que ver con el uso de la Inteligencia Artificial (IA), que se afianzará como una herramienta o un método donde muchas empresas aprovecharán las tecnologías de inteligencia para recolectar datos e información sobre los clientes y así poder tomar decisiones automatizadas en el área brindando una mejor experiencia a los usuarios.

"La tecnología está avanzando a pasos agigantados y la crisis del Covid-19, obligó a las marcas y las personas a moverse al mundo digital. Sin embargo, hay que recordar que somos personas con sentimientos y emociones y que nunca nos va a dejar de gustar vivir experiencias sensoriales".

Ante esto, el hombre finaliza con una predicción: continuarán las experiencias híbridas entre lo virtual y lo físico que llegaron con la crisis sanitaria para salvar a diversas industrias. Y como última tendencia, pero también la más importante, es el traslado del marketing al metaverso, ese mundo virtual donde actualmente ya muchos sectores en el mundo apuestan con proyectos millonarios y del que la industria espera un fuerte impacto positivo. ■