

mercadotecnia **publicidad** medios **Merca** 2.0®

Año 24 No.280, junio 2025 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com



IVONNE CID HERRERA, DIRECTORA DE PLANEACIÓN DE EJE CENTRAL Y LA LISTA

MEDIA PEOPLE

Ivonne Cid Herrera

Directora de Planeación de Eje Central y La Lista, experiencia en diseño de políticas públicas y fortalecimiento institucional. **Pág. 67**

VOCES DE LA INDUSTRIA

Experiencias híbridas

Analizar los datos de los clientes permite a las marcas crear experiencias omnicanales que impulsan las ventas. **Pág. 14**

MERCADOTECNIA

El Poder del consumidor

Los clientes han tomado una relevancia en el *marketing* de manera que poseen el poder de orientar las estrategias de las marcas. **Pág. 18**

Digital Marketing Leaders

Reinventando el marketing digital. **Pág. 48**



KAREN OVSEYEVITZ, PRESIDENTA DE AMÉRICA LATINA EN PORTER NOVELLI.

RP

RANKING DE AGENCIA DE RP

Las RP han dejado de ser un gasto opcional y son una inversión estratégica. **Pág. 104**

EN ESTA EDICIÓN...

MERCADOTECNIA

50 CAMPAÑAS DE MARKETING

No se trata únicamente de ejecuciones creativas bien logradas, sino de iniciativas que redefinieron la manera en que las marcas dialogan con sus consumidores, estableciendo nuevas formas de conexión emocional y construcción de valor. Estas propuestas no solo destacaron por su innovación estética o narrativa, sino por su capacidad para transformar a la marca. **Pág. 20**



JOAQUÍN COLINO, COFUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL DE TROOP.

MKT DIGITAL

LA ERA DE LOS INFLUENCERS VIRTUALES

El *influencer marketing* ha evolucionado con las tecnologías emergentes como la IA, lo que ha abierto nuevas posibilidades. **Pág. 44**

PUBLICIDAD

CREATIVIDAD VS. PERFORMANCE

En la publicidad uno de los debates más vigentes y complejos es el equilibrio entre la creatividad y el performance. Esta tensión refleja un dilema constante: por un lado, la necesidad de generar campañas que conectan profundamente con las audiencias, apelando a la emoción, la sorpresa o el humor; y por otro, la presión de demostrar retorno de inversión. **Pág. 36**



REVISTA MERCA 2.0 ED. 280 PVP \$100.00 M.N.

Los líderes digitales *dominan el tablero*

Crean nuevos caminos, nuevas marcas, nuevas narrativas.

**CON CREATIVIDAD HUMANA
POTENCIADA POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL,
EN ABCW ROMPEMOS LAS PIEZAS PARA LOS QUE MARCAN EL RITMO.**



CREATIVITY · WEB-APP TECHNOLOGY · STRATEGY AND DIGITAL TRANSFORMATION · BRANDING · ORM
INBOUND MARKETING · MEDIA BUYING · CONTENT · PRODUCTION · INFLUENCER MARKETING



ABCW



Changing the rules

www.abcdigital.mx

US Doral, Miami
+1 (305) 721 3023

MX Polanco, CDMX
(52) 55 8661 9247

COL El Chicó, Bogotá
57 (601) 390-9561

GUILLERMO MARÍN PUENTE

CHIEF OPERATING OFFICER EN ABCW

En un entorno donde la transformación digital y los hábitos de consumo evolucionan a un ritmo acelerado, Guillermo Marín Puente, COO de ABCW, se posiciona como un líder que comprende que la innovación, la empatía y la adaptabilidad son fundamentales para construir marcas relevantes. Desde su posición estratégica, ha sabido implementar una visión en la que los valores, la data y la creatividad convergen para conectar auténticamente con las audiencias.

Uno de los mayores desafíos recientes, según Marín, ha sido enfrentar el cambio en los hábitos de consumo. "El consumidor dejó de seguir marcas y empezó a seguir valores, tendencias y experiencias. Ya no se trata solo de vender, sino de conectar", afirma. Bajo esta premisa, en ABCW se aceleraron estrategias de contenido con valor y propósito, en un contexto donde la confianza se convierte en el principal activo de las marcas.

La innovación digital también juega un rol clave en su modelo de liderazgo. Marín resalta que en ABCW se ha creado una cultura donde "se prueba, se mide, se optimiza y se documenta manteniendo el foco en los resultados". Esta filosofía se traduce en una apertura constante a nuevas ideas y una disciplina clara que permite mantener la creatividad enfocada en el cumplimiento de objetivos tangibles.

En cuanto al uso de datos, el COO de ABCW lo explica con una analogía contundente: "Los datos son como el GPS, nos van indicando si vamos por el camino correcto o no". Para Marín, el equilibrio entre lo cuantitativo y lo creativo no es una dicotomía, sino una sinergia que permite que las ideas fluyan con dirección y sentido, diseñando experiencias relevantes y emocionalmente conectadas.

En definitiva, Guillermo Marín lidera desde la claridad estratégica, con un enfoque que privilegia la autenticidad y la conexión genuina con el consumidor. En un mundo saturado de información, apuesta por diferenciarse no solo en el mensaje, sino en el propósito, entendiendo que la relevancia se construye desde adentro hacia afuera y a largo plazo. ■

"HOY LAS MARCAS QUE NO GENERAN
SENTIDO, NO GENERAN IMPACTO"