

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

Año 24 No.292, junio 2026 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

Líderes, Estrategas
y Creativos que transforman
la forma en que las marcas
se conectan con el mundo
actual. **Pág. 44**

DIGITAL MARKETING LEADERS



JESSIE CERVANTES CASTRO, DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MVS RADIO.

MEDIA PEOPLE

Jessie Cervantes

Su estilo cercano con profunda pasión por la música y el entretenimiento, le ha permitido construir una trayectoria marcada por entrevistas memorables. **Pág. 40**

VOCES DE LA INDUSTRIA

Marketing de nostalgia

Se ha convertido en una de las estrategias más efectivas para fortalecer la conexión emocional entre las marcas y los consumidores. **Pág. 14**

MERCADOTECNIA

El riesgo de saber demasiado

La hiperpersonalización hoy puede inferir estados emocionales, cambios de hábitos o momentos de vulnerabilidad. **Pág. 22**



ANGEL ROMO, DIRECTOR DE MERCADOTECNIA DE GRUPO IMU.

MEDIOS

EL REGRESO DEL OOH

Ha permitido campañas más dinámicas, segmentadas e incluso interactivas. **Pág. 38**

EN ESTA EDICIÓN...

MERCADOTECNIA

50 CAMPAÑAS DE MARKETING

Desde videos creados con IA hasta experiencias de compra impulsadas por comunidades digitales, las campañas más exitosas ya no se limitan a vender productos, construyen universos narrativos, generan conversación y crean momentos memorables. **Pág. 24**



RAÚL GONZÁLEZ, VP REGIONAL MARKETING EN CRUNCHYROLL.

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD EN ENTORNOS DE RA

La publicidad ha comenzado a transformar la manera en que las marcas interactúan con las audiencias. **Pág. 36**

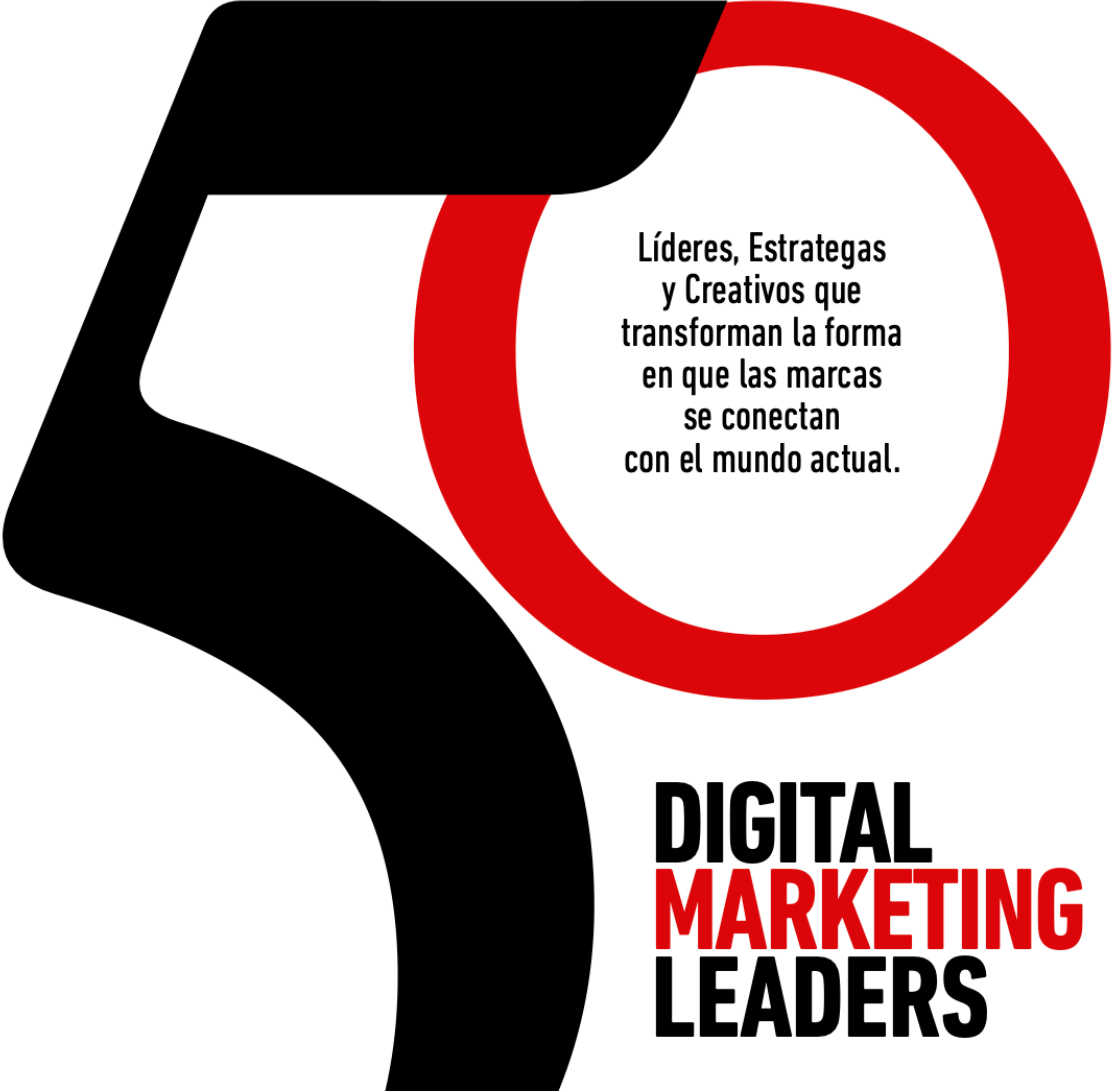
RP

RANKING DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

El cambio del ecosistema está marcado por la hiperfragmentación digital y la velocidad de las conversaciones, lo que coloca a las agencias de PR frente a una pregunta inevitable; evolucionar o quedarse atrás. **Pág. 104**



7 254534 196521 00292
REVISTA MERCA 2.0 ED. 292 PVP \$100.00 M.N.



Líderes, Estrategas
y Creativos que
transforman la forma
en que las marcas
se conectan
con el mundo actual.

DIGITAL MARKETING LEADERS

Digital Marketing Leaders nace de una convicción editorial sencilla. El marketing digital ya no pertenece al terreno de lo experimental. El mercado global de la industria fue valuado en 456,700 millones de dólares en 2025 y se proyecta que alcance 1.2 billones de dólares para 2034, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 10.99%. Una industria de esas proporciones no puede gobernarse sola. Necesita pensadores que la orienten, estrategias que la desafíen e innovadores que la empujen más allá de sus límites conocidos. Los 50 líderes que reconocemos en estas páginas hacen exactamente eso, cada uno desde

su trinchera y con su propio estilo. Lo que los une no es una categoría, una especialidad ni una plataforma. Los une una actitud: la de quien construye, no la de quien comenta. La de quien propone marcos de pensamiento que otros adoptan, no la de quien repite tendencias que otros crearon. En un ecosistema donde el 91% de los marketers ya usa inteligencia artificial activamente y donde las campañas impulsadas por IA generan un 32% más de conversiones y un 22% mayor retorno sobre la inversión según McKinsey, la diferencia entre un líder y un seguidor nunca había sido tan clara ni tan costosa de ignorar.

Hablar de liderazgo en marketing digital en 2025 implica hablar de una disciplina que se reescribe a sí misma en tiempo real. La búsqueda orgánica muta con cada avance de los modelos de lenguaje. Las redes sociales fragmentan sus audiencias en comunidades cada vez más específicas. Los presupuestos se contraen mientras las expectativas de resultado se multiplican. Según un estudio de Gartner, los presupuestos de marketing cayeron 15% en 2024, y en 2025 la presión sobre la eficiencia desde los niveles ejecutivos no hizo más que intensificarse. En ese contexto adverso, los líderes

que reconocemos no solo sobrevivieron: prosperaron, y sus ideas prosperaron con ellos.

Algunos construyeron metodologías que hoy son referencia obligada en escuelas de negocios y agencias por igual. Otros transformaron empresas desde adentro, convirtiendo departamentos de marketing en motores de crecimiento que toda la organización mira con respeto. Todos ellos, sin excepción, tienen algo en común: sus ideas generan conversaciones que valen la pena tener.

Los 50 líderes que reconocemos en esta edición llevan años construyendo esa claridad para otros. ■

LILIANA VILLA

CHIEF OPERATING OFFICER ABCW

La industria de la educación y el marketing digital en línea enfrenta un reto que pocas categorías tienen con la misma intensidad: el conocimiento que se enseña hoy puede ser obsoleto en seis meses. ABCW decidió que la respuesta a ese reto no era actualizar el contenido más rápido, sino cambiar la forma en que opera el negocio completo, empezando por la adopción temprana de IA.

La decisión más adelantada fue asumir que la IA iba a cambiar las reglas del juego y moverse antes de que el mercado obligara a hacerlo. Eso implicó capacitar a todo el equipo, repensar los servicios desde cero y apostar por modelos de trabajo híbridos donde humanos e IA colaboran en tiempo real para producir, personalizar y escalar el aprendizaje. La transformación cultural fue tan importante como la tecnológica: cambiar cómo piensa el equipo es más difícil y más valioso que cambiar las herramientas que usa.

“Hoy no concebimos ningún proceso sin preguntarnos primero: ¿cómo puede la IA hacerlo mejor o más rápido?”

— señaló la directiva.

El aprendizaje que más transformó la forma de construir estrategias fue entender que los mejores insights no vienen de lo que la gente hace, sino de la distancia entre lo que dice que hará y lo que realmente hace cuando llega el momento de decidir. La IA puede mapear ese comportamiento a escala y con una precisión imposible para equipos humanos, pero interpretarlo y convertirlo en

acción estratégica sigue siendo un acto profundamente humano que no se puede automatizar.

“La IA puede mapear el comportamiento a escala, pero interpretarlo sigue siendo un acto profundamente humano e irremplazable.”

— apuntó.

Para mantenerse relevantes frente a consumidores más críticos, en ABCW se están moviendo de la visibilidad a la utilidad real. Invierten en análisis predictivo para dejar de ver al consumidor como un número y tratarlo como un socio con nombre, historia y objetivos propios. La coherencia entre lo que la marca promete y lo que efectivamente entrega es el diferencial más difícil de copiar y el más valioso para construir presencia sostenida en mercados globales con exigencias distintas.

“INTERNACIONALIZAR UNA IDEA Y QUE SIGA SIENDO RENTABLE EN CUALQUIER MERCADO”

La internacionalización de ABCW fue posible precisamente porque la IA les permitió operar con consistencia en mercados donde no tenían equipo local desde el primer día. La capacidad de personalizar experiencias a escala sin aumentar el headcount de forma proporcional fue lo que hizo viable expandirse sin perder la calidad del servicio que caracteriza a la marca. Esa combinación de escala con calidad es, en su lectura, el modelo que define cómo operarán las empresas latinoamericanas más competitivas en los próximos años.

“Quiero que ABCW sea la prueba de que podemos liderar mercados globales con éxito desde Latinoamérica.”

— concluyó.



PINK IS PUNK • Foto: Roberto Salazar