

publicidad • comunicación • medios

Since 2010

creativa

Suplemento Marketing Women Edición 15 Años



Silvia Sánchez Alcantara
Creadora de Retos Femeninos



Catalina Henao Havas
Comparte el rol de las mujeres en la representación de las mujeres

THE MARKETING WOMEN

Las Mujeres mas Destacadas por su Profesionalismo



Claudia Contreras
Chief Marketing Officer en PPG Comex



Angélica Escrueria
CEO de Dentsu Creative Colombia



Camila Prado
CEO and partner en GUT México City



Claudia Patricia Reyes Cuevas
Grupo Lala Disruptive Marketing Director
Ex-Grupo Herdez | Ex-Best Buy | Ex-Mango



María Fernanda Hill Dussauge
Key Clients Leader LATAM



Isabel Pérez Alcántara
Consultora en Estrategia de Marca y Marketing



Marcela Velazco
Dirección de Mercadotecnia Corporativa de América Móvil - Telcel.



Veriti Flores
Presidente y Fundador de Grupo Tanque, Toco Content, Toco Café, Random Room, Toco Drink & Think, Casa Flores
Ex Presidenta del Círculo Creativo.



Verónica Hernández
El Éxito en Ogilvy México y Miami



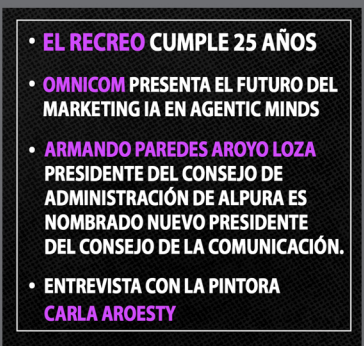
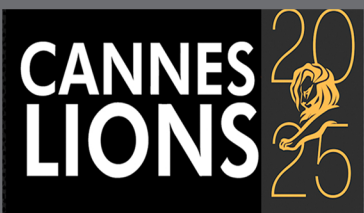
Patricia Molina
President of Advertising Sales and Marketing at TelevisaUnivision Mexico



15 ANNIVERSARY
y ¡Estamos felices!

Contenido

[2025] Año. XXXV



creativa
Publicidad Comunicación y Medios

Carta
Del **Editor**

THE MARKETING WOMEN

Las Mujeres Exitosas en nuestra profesión siempre han sobresalido desde hace unos años les empezamos a dar realmente el valor que merecen, haciendo a un lado la preferencia masculina.

Siempre desde que empezamos a trabajar en este medio hace ya casi 50 años a nuestro alrededor las que sobresalían en Tráfico, Cuentas y Creativo siempre fueron las mujeres para mi modo de ver más efectivas, frías y calculadoras que los hombres.

Valga nuestro esfuerzo para reconocer en un concepto fresco y diferente a este ramillete de profesionales destacadas.

Evaluadas por su formación de auténticas mujeres triunfadoras en su actividad.

Elejidas realmente por su valor demostrado en el Medio de la Comunicación destacando en las Profesiones de Creativo Medios, Relaciones Publicas y lo mas importante alta dirección.

También presentamos el Suplemento de Planeación Estratégica con la opinión de una de las especialistas con mayor prestigio y conocimiento en México

Martha Soler Mallet

En esta Edición presentamos a ustedes novedades y noticias que sin duda alguna siempre dejan huella en la actividad diaria, hoy queremos reconocer a uno de nuestro grandes amigos que hoy día está triunfando en Ecuador con el grupo WPP llevando las riendas de la Agencia en Centro America ustedes lo conocen muy bien Esaú Vazquez Director de Planeación Creativa y Estratégica en **VML** Centro América, además fue nuestro presidente del Círculo Creativo México,

Como y a quien se le ocurrió hacer la cadena de las tiendas de conveniencia **XXO** que nació por una necesidad del dueño de Cervecería Moctezuma y el comentario de Carlos Slim pronto desaparecerán algunos Sanborns, en en el país.



Alejandro Márquez Moro

www.revistacreativa.com

alemarcreativa@gmail.com

EDITADO Y DISTRIBUIDO POR :Internet MM Company S. de R.L. de C.V.

CIRCUITO ARQUITECTOS #4 PISO 1 Ciudad Satellite, Naucalpan, Edo de Méx, C.P. 53100, azul.celeste@google.com

CEO / Director Editorial
Alejandro Márquez Moro.
alejandromarquezmoro@gmail.com

Director General
Gabriela Márquez González.
gmarquez@gmail.com

Administración:

redaccion@creativalive.com

Ventas:
Azul Celeste González Gómez

Impreso bajo licencia de:

Internet MM Company S. de R.L. de C.V.

Ciudad
Satélite, Naucalpan, Edo de Méx, C.P.
53100

Legal

Lic: Gustavo Olvera .

Redes SEO

Alvaro Wathly Rodriguez :
alvarowathly@hotmail.com

Redacción

Adriana Gonzalez Gómez

Dirección de Arte

JOSÉ GONZÁLEZ HERRADA
Micaela de la Ronda
mica@creativa.com.mx

D.G.

Oscar Narváez Cabrera.

*Una página no es suficiente para
hablar de esta agencia de gigantes.*

Ogilvy

Ogilvy

Verónica Hernández

TRAYECTORIA OGILVY MÉXICO & MIAMI CEO



Verónica Hernández es CEO de Ogilvy México & Miami, una de las 3 de agencias creativas más importantes y reconocidas de México. Gracias a su capacidad comercial, su visión estratégica de negocios, su creatividad y su gran capacidad de gestionar equipos altamente efectivos, hoy es considerada una de las mujeres pioneras en tomar el liderazgo dentro de la industria mexicana de la publicidad.

Cuenta con más de 30 años de experiencia en publicidad y marketing, iniciando su exitosa carrera en Agencias como Leo Burnett, Lintas, e iniciando como Ejecutiva de Cuentas dentro de Ogilvy, demostrando una gran gestión a través de la implementación de soluciones creativas e iniciativas estratégicas, misma que le permitió seguir escalando posiciones hasta convertirse en vicepresidenta de la unidad de negocios de publicidad de Ogilvy & Mather, durante este período, también se convirtió en miembro del Comité Ejecutivo (EXCO).

En 2017 fue nombrada Chief Executive Officer de Ogilvy México & Miami y hasta hoy, con 8 años de experiencia en esta posición, ha dejado claro su liderazgo y experiencia en la gestión de cuentas globales, regionales y locales además de fomentar un ambiente de colaboración y creatividad creciendo la operación año con año. Cada uno de estos logros la llevó a ser una de las Woman to Watch en 2018, Miembro del Consejo de la AVE, Miembro del Consejo

creativa

THE M MARKETING W WOMEN

Académico de Vinculación de la Facultad de Publicidad de la de Universidad UPAEP durante el 2022 y el 2023, una de las 55 Marketing Leading Women de México, Miembro del Consejo IAB 2022, 300 Líderes más Influyentes de México en el 2022, Presidenta del Consejo Effies 2022, 2023 y actualmente en el 2025. Además, una de las 70 Líderes de Marketing en México 2023, y su reconocimiento más reciente otorgado por Scopen como una de las líderes más reconocidas en la industria en 2025 así como una de las 100 mujeres líderes de Marketing destacadas por Merca 2.0 en Septiembre del 2025.

Además ha llevado a la Agencia Ogilvy México a alcanzar múltiples reconocimientos como lo son: la "Agencia Internacional de Publicidad 2020" por Merca 2.0, "Agencia Transformadora y Monstruo de la Mercadotecnia 2020" por Expansión, "Agencia Mejor Percibida en México" y "Agencia más creativa" por Scopen desde el 2013 y "Agencia del Año en Effies 2021 y 2022", logrando esto por primera vez en la historia del mercado mexicano y en el 2023 y 2024 logró ser la única Agencia en México en ganar el reconocimiento "Global Influencer Marketing Awards".

Es parte de Good Latinas for Good donde ha colaborado como mentora de mujeres jóvenes profesionales en la industria, compartiendo su experiencia y ofreciendo orientación para ayudarlas a crecer en sus carreras.

Verónica ha sido además una defensora de la diversidad y la inclusión en la industria publicitaria, promoviendo la igualdad de oportunidades y la representación de diferentes perspectivas en la Agencia y en los diferentes roles que ha desempeñado dentro de la Industria.

Verónica es hoy un referente de la industria publicitaria mexicana, siendo reconocida y valorada por sus clientes, por la creatividad, integración y construcción de los equipos que dirige y, en general, por impulsar un tipo de liderazgo más cercano y empático con la gente.

creativa

Veritl Flores

Presidente y Fundador de Grupo Tanque,
TOCO CONTENT, TOCO CAFE, RANDOM ROOM,
TOCO DRINK & THINK, CASA FLORES y Ex Presidenta del Círculo
Creativo de México 2019-2021



THE MARKETING WOMEN

Verónica Flores Valdovinos, es una mente inquieta que nunca se cansa de crear quien se ha dedicado a impulsar el talento creativo a través de sus empresas de ideas.

"Veritl", como la conocen en el medio, comenzó su carrera en el medio publicitario como reportera de la Revista Creativa, ahí se dio cuenta de su pasión por crear ideas. Fue Nazca Saatchi & Saatchi quien le abrió las puertas como trainee en el área creativa. Trabajó en agencias internacionales como BBDO, TBWA, EURO RSCG Y JWT, en las que fue galardonada con reconocimientos creativos nacionales e internacionales, triunfando en un medio dominado por el género masculino en aquel entonces.

Hace más de 24 años fundó TANQUE, una de las agencias independientes con más años en el mercado. Tanque se lanzó como una agencia de publicidad innovadora que intentaba ofrecer inmediatez y trabajar de una manera diferente: con todos los servicios integrados.

Actualmente Grupo Tanque está conformado por empresas de creatividad, ideas de negocios, estrategia, innovación, comunicación, producción, eventos, arte y experiencias culinarias y creativas.

Tanque, TOCO Content, Cuartel Neural IA, Casa Flores, TOCO Café, Arte que rescata, Randoom Room y VINK todas estas empresas se basan en TOCO®, un elemento clave para la aceleración de la marca y la búsqueda de un vínculo creativo-estratégico donde el producto y la comunidad se unen.

Bajo su metodología Grupo Tanque ha trabajado para marcas están marcas como Banamex, Telcel, Syngenta, Sanofi, DAX, Mitsubischi, Tramontina, SCT, Televisa, Hang Ten, SM Educación, Amafore, Google, SEARS, AVON, Creditea, Almacenes Anfora, UNO i entre otras.

En 2018, fundó la iniciativa social sin fines de lucro SEPTIEMBRE19S, con el objetivo de fomentar la donación continua en México.

En 2019, es electa para presidir el Círculo Creativo de México, asociación que desde hace 30 años agrupa a los profesionales de la industria de la publicidad del país. En su gestión impulsó la realización del Primer Estudio Diagnóstico de Brecha de Género en la Industria Publicitaria, siendo un parteaguas.

Recientemente creó su propia galería de arte: Random Room y su estudio de Inteligencia Artificial aplicada a la publicidad: Cuartel Neural IA

Ha sido jurado internacional y local de diferentes festivales de creatividad como Círculo Creativo de México, AMAPRO, FIAP, Latin America Effie Awards y D&AD Awards.

Para Veritl, la vida sin creatividad no tiene chiste.

**DENTSU
CREATIVE
COLOMBIA**

DC



Angélica Escrucería **CEO de Dentsu Creative Colombia**

Dentsu Creative Colombia, agencia de la única red creativa del grupo dentsu, anuncia el nombramiento de Angélica Escrucería como su nueva Chief Executive Officer, cargo efectivo desde el pasado lunes 15 de enero, reportando directamente a Philippe Seignol, CEO de Dentsu Creative LatAm, así como de dentsu México y Colombia. La nueva Ejecutiva llega para contribuir en la consolidación de la agencia, que fue lanzada globalmente en junio de 2022 en Cannes Lions.

“Angélica liderará la oferta de creatividad -que incluye estrategia de marca y comunicaciones, tecnología y experiencia-, y CXM -que comprende Commerce, Martech y CRM-, para acelerar la transformación de negocio de las marcas y encontrar nuevas fuentes de crecimiento”, afirmó Philippe Seignol. “En dentsu iniciamos 2024 manteniendo la mirada en lo que sigue, y reforzando nuestra promesa de ayudar a nuestros clientes a navegar con éxito los retos de negocio actuales y los futuros”.

Con experiencia en Publicidad, Consultoría de Negocio y Marketing Digital, la nueva CEO cuenta con una carrera profesional de más de 19 años enfocada a impulsar el crecimiento y la transformación digital de negocios. Durante este tiempo, ha trabajado en diferentes roles de Business en agencias multinacionales en el mercado colombiano, entre ellas DDB, Young &

creativa

THE MARKETING WOMEN

Rubicam, J. Walter Thompson y Mutato. Previo a su incorporación a dentsu, trabajó en Wunderman Thompson como Chief Business Officer Colombia, y posteriormente ascendida a Growth Director LatAm, liderando las iniciativas de crecimiento orgánico y nuevos negocios en 8 mercados de América Latina.

“En un momento en el que Colombia se encuentra en crecimiento y que nuestros socios están iniciando un ambicioso 2024, la excepcional trayectoria de Angélica y su punto de vista del negocio nos ayudarán a consolidar la transformación de nuestra visión en Colombia, respondiendo a los nuevos retos de nuestros clientes en el mercado”, agregó Seignol.

Por su parte, Angélica expresó: “Formar parte del ambicioso viaje de Dentsu Creative es un honor. Es una red genuina, enfocada en resultados para el negocio de nuestros clientes, y su cultura de Radical Collaboration me demostró que tenemos potencial de seguir construyendo relevancia dentro de la Industria bajo nuestra mentalidad make it real. Para ello, contamos con talento diverso y un servicio end to end para marcas íconicas y audaces. Mi prioridad es evidenciar la relevancia de Dentsu Creative, atraer y retener al mejor talento, para seguir reinventando la forma en la que se contruyen las marcas en el mundo moderno”.

Colaboradora de diferentes iniciativas de Género en la Industria, la reconocida profesional ha sido seleccionada como “Women To Watch Colombia” por Ad Age y Adlatina, y como “Mujer generadora de Cambio en la Industria” por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP). Ha sido speaker en varias oportunidades y también jurado en diferentes certámenes locales, regionales y globales como Effie LatAm, Gerety Awards, entre otros.

“Dentsu ha crecido rápidamente, posicionándose como una potencia en la transformación digital de los negocios y nuestro reto será crear experiencias de valor”, dijo Escrucería. “Es para mí un honor formar parte de una red de colaboración sin límites como lo es dentsu, y potenciar nuestra excelencia creativa y de transformación digital en un mercado tan retador como el colombiano”.

El nombramiento de Angélica reafirma el impulso que está viviendo la agencia en el mercado, desde su lanzamiento en junio de 2023, en el marco del Festival de Creatividad Cannes Lions y desde entonces ha tenido un impulso significativo en el mercado, que inició con la incorporación al momento del lanzamiento del reconocido creativo Pipe Ruiz Pineda como Chief Creative Officer.

creativa

Catalina Henao

Co-Managing Director
y COO en Havas

Comparte el rol de las marcas en
la representación de las mujeres



Catalina enfatiza que las marcas deben ir más allá del discurso, escuchando verdaderamente a las mujeres, representándolas en toda su diversidad y generando espacios de crecimiento dentro de sus propias organizaciones, de forma tal que puedan construir mensajes relevantes y genuinos que conecten con el consumidor.

¿Qué consecuencias tiene para una marca reforzar estereotipos sobre la mujer?

Reforzar estereotipos sobre la mujer puede tener consecuencias muy negativas para una marca. Personalmente, cuando veo una marca que sigue perpetuando estos estereotipos, pienso: ¿será que no tienen data? ¿Viven aislados de la sociedad y de la actualidad cultural? ¿No hay mujeres en sus equipos que puedan compartir con confianza y respeto su punto de vista? Es increíble que estas marcas sigan insistiendo en un camino que solo las hace perder relevancia y conexión con su audiencia; especialmente con las generaciones más jóvenes, que son cada vez más críticas y defienden su autenticidad. Además, los estereotipos limitan la diversidad, perdiendo de vista las experiencias y vivencias de las mujeres en la sociedad actual. A largo plazo, una marca que se aferra a estos patrones rígidos y “anticuados” corre el

THE MARKETING WOMEN

riesgo de perder la confianza de sus consumidores, que hoy valoran mucho más que nunca la inclusión, la diversidad y el respeto.

¿Qué campaña publicitaria/marca reciente consideras que ha desafiado eficazmente estos estereotipos y ha marcado una diferencia significativa en la industria?

En mi opinión, la campaña que más fuertemente ha desafiado los estereotipos y se ha enfocado en empoderar y celebrar a las mujeres como somos es "Like a Girl" de Always (P&G). Esta campaña, lanzada en el 2015, no solo fue reconocida en su momento en múltiples festivales, sino que sigue resonando y dando de qué hablar. Hace poco fue reconocida como el mejor comercial de todos los tiempos en el Super Bowl. Es una campaña que se enfoca en romper mitos, en hacer sentir a las mujeres orgullosas de ser como somos y de hacer las cosas a nuestra manera, que no es ni más ni menos valiosa que como la hacen los demás. Es una campaña de lucha, pero también de liberación, celebración y orgullo. Yo la veo hoy y sigo pensando que es hermosa, el mensaje, la producción sencilla, el crafting, el mensaje contundente... una década después me sigue produciendo la misma emoción que la primera vez que la vi.

¿Cómo pueden las marcas desafiar los estereotipos de género y promover una representación más inclusiva y realista de la mujer en la publicidad?

Las marcas deben escuchar y entender las diversas realidades de las mujeres en el mundo de hoy, qué les gusta, qué les duele, qué las motiva, qué las mantiene despiertas en la noche, qué las detiene y cuáles son sus aspiraciones y sueños. La clave no es solo entender para qué va a servir el producto, sino cómo la marca la puede acompañar, impactar y mejorar su vida de alguna manera. Esto implica no solo un cambio en la forma en que son representadas visualmente, sino también en un enfoque en las historias que se cuentan sobre ellas. Promover una representación más inclusiva significa mostrar a las mujeres en su diversidad, sin importar cuerpo, raza, estilo, edad, profesión, historia, representarlas a todas es visibilizarlas a todas. Además, las marcas deben trabajar en brindar espacios de crecimiento para las mujeres en sus organizaciones. Desafiar los estereotipos también implica dar espacio para que las mujeres se definan a sí mismas, sin ser encasilladas en papeles predecibles o limitantes.

Claudia Contreras

Chief Marketing Officer
en PPG Comex

Asimismo, su contribución al sector le ha valido el título de "Women to Watch" por ADLatina, donde se destaca su papel como mujer líder y visionaria en el campo del marketing. Contreras también ha sido incluida en la prestigiosa lista "100 Mujeres Poderosas" por Grupo Expansión, un reconocimiento que destaca su influencia y contribución significativa al mundo de los negocios como mujer y líder.

En una evaluación adicional de su impacto empresarial, Claudia fue reconocida en la lista "41 +1 de los Negocios de Grupo Expansión", resaltando su contribución a la diversidad sexual e inclusión en empresas.

Recientemente fue reconocida en el ranking Mujeres de Altura 2025 del medio Informa BTL.

Estos premios y reconocimientos atestiguan no sólo la habilidad de Claudia Contreras para mantenerse a la vanguardia de las tendencias del marketing, sino también su destacado liderazgo y contribución al empoderamiento de las mujeres en el campo empresarial y publicitario.

Dentro de la actual empresa, Claudia es miembro del Digital Advisor Board de Comex, donde aporta su experiencia y conocimientos para guiar las estrategias digitales de la organización.

A nivel externo es integrante activa del International Women's Forum, donde ha extendido su influencia y contribución al liderazgo femenino a través de su rol como Former Mentor Endeavor y su membresía en GOOD Latinas for GOOD, demostrando su compromiso con el empoderamiento femenino. Además, ha sido posicionada en The List de Merca 2.0 como uno de los líderes más influyentes de la industria de marketing en Latinoamérica.



Su participación en diversos foros, organizaciones y programas de mentoría refleja su dedicación para impulsar el liderazgo femenino y aportar positivamente a la sociedad.

The logo for Comex, featuring the word "Comex" in a bold, blue, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

Claudia Contreras es una líder destacada con más de 30 años de experiencia en la industria del marketing y las ventas.

Ha demostrado ser una estrategia innovadora, impulsando el crecimiento y la excelencia en todas las empresas que ha formado parte, ocupando roles de alta dirección en diversas industrias.

Se integró a PPG Comex en junio de 2023, con el objetivo de re-posicionar a la compañía a través de una narrativa integral, optimizar la experiencia omnicanal, actualizar modelos de capacitación y experiencia de compra en tienda y en línea, así como desarrollar el talento para cumplir con el modelo de negocio. Además de estas funciones, es responsable de pilares clave como el impacto social, beneficiando a comunidades locales y promoviendo prácticas sostenibles y responsables. También, ha impulsado la adopción de estrategias de innovación para mejorar el relacionamiento con el cliente y en temas de nearshoring, asegurando que Comex mantenga una ventaja competitiva en el mercado global.

Antes de unirse a PPG Comex, fue Chief Marketing Officer & Head of Marketing Mobile Experience en Samsung Electronics México, donde contribuyó al desarrollo y posicionamiento de la marca en el país durante más de un año.

En TCL Communication, Claudia lideró como Chief Marketing Officer para América Latina, donde desarrolló estrategias de marketing para fortalecer a la compañía en la región. También ocupó el cargo de Chief Marketing Officer y Franquicias en Hoteles City Express y anteriormente fue Presidente de América Latina en Combate Americas, LLC, liderando el desarrollo y lanzamiento de la marca en América Latina y España. Su enfoque estratégico y habilidades de liderazgo ayudaron a establecer las bases para alcanzar objetivos ambiciosos de crecimiento para la startup.

Como CEO y Consultor Independiente en ANT en 2020, Claudia estableció una consultoría independiente centrada en la expansión de negocios en México/LATAM y la transformación digital. Trabajó con clientes de diversas industrias, incluyendo deportes y entretenimiento, medios, tecnología y moda.

En su carrera profesional formó parte de Apple, donde lideró esfuerzos de ventas para la plataforma de publicidad digital de la empresa, iAd, para América Latina. En Aeroméxico, como Chief Marketing Officer, Claudia desarrolló estrategias de marketing y experiencia del cliente para la aerolínea, implementando la aplicación móvil y mejorando la experiencia del cliente con funciones de check-in remoto y actualización de itinerarios.

En Televisa, Claudia fue General Manager Marketing Pay TV México y Ventas en Marketing para América Latina, impulsando las ventas publicitarias para las subsidiarias de cable SKY y Cablevisión. Su carrera también incluye 10 años en Turner Broadcasting, donde ascendió a través de roles clave en ventas y marketing, y Tycoon Enterprises, donde dirigió operaciones en Brasil y México.

A lo largo de su vida laboral ha sido honrada con diversos premios y reconocimientos que destacan su trayectoria y liderazgo en el mundo del marketing. Su habilidad para crecer en el entorno dinámico del marketing y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado le ha valido el título de "2023 Groundbreaker" y reconocimiento como una de las "líderes más influyentes del marketing en la región" por Advertising Week LATAM, destacando su impacto en la industria del marketing.

creativa

Isabel Pérez Alcántara

Consultora en estrategia de marca y marketing



THE MARKETING WOMEN



Consultora en estrategia de marca y marketing
| Speaker internacional | CEO de Alcántara
Marketing & Consulting | Docente postgrados
Latam & España

Pues esta soy yo y te quiero contar de mí , me
sigues leyendo?

Soy Isabel Pérez Alcántara, española que lleva
viviendo en Latam más de dos décadas.

He trabajado durante más de 25 años
dirigiendo las estrategias de marketing en
empresas como Noel, Ramo, Tigo, Alpina, Paz
del Río, Bimbo, Caracol tv etc.

Y hace 3 años fundé Alcántara Marketing &
Consulting, una firma boutique de consultoría
en la que ayudo a empresas y a personas , a
construir estrategias de marca, marketing y
comerciales que realmente generan impacto y
resultados.

Pero mi misión no se queda ahí: me gusta
ayudar e inspirar, por eso soy speaker en
congresos y eventos corporativos, donde
inspiro a equipos y líderes con charlas de
inspiración (conferencias) sobre marca,
marketing, tendencias, storytelling y marca
personal entre otros temas.

Docente en diferentes programas de
maestría y MBA de Universidades en
Latam.

¿Cómo ayudo?

- ☐ Diseñando estrategias de marketing y
posicionamiento que conectan con tus
clientes.
- ☐ Trabajando estrategias de marca que
garanticen la claridad de la misma y la
conexión con tus audiencias.
- ☐ Creando planes comerciales y de
marketing que impulsan el crecimiento y la
rentabilidad.
- ☐ Realizando conferencias y workshops que
transforman la forma en que piensas el
marketing y la comunicación.

Por qué me considero diferente?

No vendo fórmulas mágicas. Trabajo con
cada cliente para encontrar su propia voz y
propuesta de valor, alineada con su visión de
negocio. Cada negocio y problema es
distinto, y me adapto, para hacer " trajes a la
medida"

Mi enfoque es estratégico, cercano, práctico
y accionable: ideas que no solo inspiran,
sino que se pueden llevar a la práctica con
éxito. Convierto lo invisible, en visible

creativa

Marcela Velasco
Chief Marketing Office America Movil



THE MARKETING WOMEN



Desde 1998 es responsable de la Dirección de Mercadotecnia Corporativa de América Móvil - Telcel. Egresada de la carrera de Mercadotecnia por el Tecnológico de Monterrey, cuenta con una extensa trayectoria en empresas como Danone, Phillip-Morris y Bonafont.

Su trabajo en Telcel destaca por desarrollar iniciativas de mercadotecnia, patrocinios, apoyos al deporte y acciones de responsabilidad social, posicionando a Telcel como la marca más valiosa de México y dentro de las 100 con mayor valor de América Latina.

Creadora e impulsora de exitosas campañas que reflejan los beneficios de la marca de una forma atractiva para todos sus mercados: "Globo Telcel", Yo Soy Telcel, Telcel es la Red, el lanzamiento de la Red 5G de Telcel, entre muchas otras.

Ha trabajado en la homologación de Claro en todas las operaciones de América Móvil en Latinoamérica, así como parte del diseño de distintas actividades que la han colocado dentro del top 5 de marcas en el continente.

Pertenece al Consejo de Administración en el Tecnológico de Monterrey, y forma parte del patronato de Cambiando Modelos, Asociación Civil que busca dar visibilidad a niños, jóvenes y adultos con discapacidad.

Socia fundadora de Áurea, empresa especializada en la capacitación y consultoría de ejecutivos y emprendedores para potenciar el desarrollo personal, empoderamiento profesional y desarrollo de negocio, mediante técnicas de networking y la construcción de redes de apoyo.

Figura entre las mujeres más poderosas de Expansión, en el Women to Watch por Advertising Age y una de las personalidades presentes en Those Who Inspire: México. Además, obtuvo el premio Philip Kotler WOBI a la mejor trayectoria de la Publicidad y el Marketing en México 2013.



María Fernanda Hill Dussauge

Durante los últimos 10 años, Director General (2022-2023) y de Operaciones para la agencia que se posiciono como numero 1 en MX durante esos años, BESO by LLYC, manejando marcas como Microsoft para Latam! * Lala * Liverpool * Sorteos Tec *, Grupo la Moderna * Honda, entre otras.

Más de 25 años de experiencia en marketing, incluyendo posicionaes de VP en compañías líderes nacionales e intrnacionales, en categorías de servicios, productos de consumo masivo y de lujo, como LOREAL, MANPOWER, ESTEE LAUDER Co, y Mexicana de Aviación. Actualmente, Consultor Senior de estrategia de la firma de Consultoría Foresight. Licenciada en Comunicación por la UIA y con Posgrado en Alta Dirección de Empresa en el IPADE, en donde curso la actualización 2024-2025. Dominio de los idiomas inglés y francés.

creativa

THE MARKETING WOMEN

Professional Experience:

BESO by LLYC Marzo 2013- Mayo 2025. Key Clients Leader LATAM.

- En dos años de Dirección General de la agencia, revenue y rentabilidad históricas con la rotación de personal clave mas baja lograda hasta el momento, y rankeada como la agencia digital numero 1 por segundo año consecutivo (de acuerdo al ranking de Merca2.0)
- Atención y dirección estratégica de cuantas clave para la organización a nivel global, como BIMBO, Microsoft, LALA y Grupo La Moderna, entre otros.

Estee Lauder Companies - Mexico

Director Corporativo de Servicios de Marketing - Mayo 2011-Marzo 2013

- Responsable de proveer todos los servicios de Marketing: CRM, Medios, Digital, RRSS y Mktg digital, Relaciones Publicas, Merchandising y Diseño de Counters, así como Insights y Estudios de Mercado.
- Para todas las marcas de la compañía en Mexico: Estee Lauder, Clinique, MAC, La Mer, Bobbi Brown, Jo Malone and Designer Frangances –DKNY, Tommy Hilfiger, Zegna, Coach.
- Relacionamiento con Editores, Medios and Retailers clave para las negociaciones de contenido, exhibiciones en tienda and Programas promocionales y de marketing.

Mexicana de Aviacion - Mexico

VP Marketing Enero 2007- Oct 2010

- Logro del Liderazgo del sector, en términos de numero de pasajeros transportados: De 8.3 millones de pasajeros en 2006, a 11.5 million en 2009. 14.5% más que el competidor más cercano.
- Responsable de todas las acciones de Marketing en Latinoamérica, Norteamérica y Europe, incluyendo Branding, Alianzas comerciales y Publicidad, logrando la evolución de la 4a aerolinea mas antigua en el mundo, hacia una operación customer-centric.

Manpower Mexico and Central America VP Marketing & Desarrollo de Nuevos Negocios

Crecimiento del 250% en ventas netas y del 370% en OUP 2006 vs 2000.

- Desarrollo de nuevas unidades de negocio: Manpower Promociones y Manpower Professional.
- Lider de la iniciativa global de reposicionamiento de la empresa.
- Responsable de la Unidad de Business Intelligence.

L'Oreal Mexico y New York, NY. Sept 1984 –Feb 1998 Jan 1995-Jan 1996

Director de Marketing, Grand Distribution.

73% incremento en ventas y cifra neta de negocio (315%) de 1993 to 1998.

- Liderazgo sostenido en las categorías de Coloración, Modeladores y Desodorantes
- Lanzamiento y Posicionamiento de las Líneas de Maquillaje L'oreal y la marca Garnier en el mercado mexicano.

Kimberly Clark - Mexico

Brand Manager Asociado Jul 1983 - Agosto 1984

Desarrollo y Lanzamiento de la Marca Novaera.

Estudios:

Licenciada en Comunicación

Mexico

Universidad Iberoamericana 1978-1982

Posgrado en Alta Dirección de Empresa D1 (Postgrado y Cursos de Continuidad)

Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) 2003-2005

Camila Prado

CEO and partner en
GUT Mexico City



Nacida en São Paulo, Brasil, Camila desempeña actualmente el puesto de CEO en GUT Mexico City. Desde la apertura de la oficina en 2021, consolidó un talentoso equipo desde cero y ahora cuatro años después, lidera un equipo de más de ochenta personas. En 2023, fue reconocida como Leading Women por AdAge y Adlatina.

Se unió a GUT en 2019 siendo parte del equipo fundador, como Líder de Negocios en la oficina de São Paulo. Su equipo en Brasil desarrolló campañas exitosas para Netflix, Nestlé, Mercado Pago, Dove Men+Care y Mercado Libre, el comercio electrónico más grande de LATAM. El trabajo de Camila le otorgó a GUT un importante reconocimiento en Cannes Lions 2021, ganando un Gran Prix en Entertainment con la campaña de Feed Parade. Además, GUT São Paulo fue reconocida como una de las mejores agencias independientes del año en ese festival.



A lo largo de su carrera, supervisó prácticas creativas, estratégicas y de medios en agencias reconocidas. Durante sus ocho años en Publicis Groupe Brasil, encabezó al equipo que transformó la marca de cosméticos más grande del país (Natura) y la hizo la más influyente del sector. Por ello, fue nombrada dos veces Líder de Alto Potencial en LATAM.

creativa

Patricia Molina

President of Advertising Sales and Marketing
at Televisa Univision Mexico



THE MARKETING WOMEN

Televisa Univision

Patricia Molina es una profesional en la industria de las comunicaciones, con una gestión exitosa en áreas clave, como servicio al cliente, procesamiento digital y estrategia de comunicación integrada. Ha trabajado para importantes firmas en Latinoamérica, Norteamérica y Europa. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional y ha adquirido un amplio conocimiento y dominio del mundo digital. Trabajó como Directora de Cuentas Internacionales en Leo Burnett con marcas como Phillip Morris, P&G, Coca-Cola y Kellogg's. Adicionalmente, fue Directora Regional de Cuentas en Starcom, donde fue responsable de marcas como Visa y McDonald's. Posteriormente, se convirtió en CEO de Omnicom Media Group México. Previo a unirse a Havas Group, ocupó el cargo de Socia y Directora General de IMS México, responsable del proyecto de expansión de la firma en el país, llevando innovación digital a la región. (Twitter, Waze, Spotify, LinkedIn, Vevo, EA, Twitch y Snapchat).



creativa

THE
MARKETING
WOMEN

Silvia Sánchez Alcántara

Quince años no son solo una cifra, representan constancia, visión y pasión por compartir ideas que transforman.

¡Felicidades por este camino recorrido con excelencia; que este aniversario sea el inicio de nuevos retos, más éxitos y de seguir construyendo un legado creativo que trascienda generaciones!

Sylvia Sánchez Alcántara

Retos
Femeninos

La huella de las mujeres en la industria de la mercadotecnia.

En el mundo vertiginoso de la mercadotecnia y la publicidad, donde la competencia es feroz y la innovación marca la diferencia, cada día más mujeres asumen posiciones de decisión estratégica. Su presencia no solo transforma la manera en la que se toman decisiones, sino que también amplía la visión creativa, ofreciendo perspectivas frescas y profundamente conectadas con la realidad social y cultural que vivimos. El liderazgo femenino en esta industria está demostrando que la sensibilidad, la intuición y la capacidad de generar empatía son tan valiosas como la estrategia y la audacia en los negocios.

La creatividad femenina ha aportado nuevas formas de comunicar, más humanas, inclusivas y cercanas. En una época en la que las marcas buscan construir vínculos auténticos con las personas, las mujeres líderes se han convertido en catalizadoras de mensajes que trascienden lo comercial para generar impacto social. Su visión permite que las campañas no solo vendan, sino que también inspiren, eduquen y transformen, conectando a las audiencias desde la autenticidad y el respeto.

En México, más del 80% de las decisiones de compra son tomadas por mujeres, lo que subraya la importancia de esta creatividad y sensibilidad femenina dentro de la mercadotecnia y la publicidad. Entender cómo piensan, sienten y eligen las consumidoras no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad estratégica. Las mujeres líderes en esta industria tienen la capacidad única de conectar con ese poder de decisión, diseñando campañas que resuenan de manera auténtica y generando mensajes que no solo influyen en la compra, sino que también fortalecen la lealtad hacia las marcas.

Hoy, la publicidad y la mercadotecnia están siendo reconfiguradas gracias al talento y liderazgo de las mujeres. Su capacidad para equilibrar la estrategia con la creatividad, la emoción con los resultados y la innovación con la ética, está marcando un nuevo estándar en la industria. El futuro de la comunicación se está escribiendo con voces femeninas que no solo aportan diversidad, sino que elevan la calidad del liderazgo en un sector que exige, más que nunca, reinventarse con visión, coraje y compromiso.

creativa

THE MARKETING WOMEN 2025

Claudia Patricia Reyes Cuevas

Marketing Director Grupo Lala

Ex-Grupo Herdez

Ex-Best Buy

Ex-Mango

Leading Women 2022

Marketer transformador

2023,Mujeres Exitosas

Revista Creativa 2023



Para Poder Triunfar Lo Que Sueñes y Leas ...



Aplicalo en tu Vida !



Advertising My Pasion
Books · Conferences · Courses

www.revistacreativa.com/adcolleage

R e v i s t a C r e a t i v a

SUPLEMENTO

Con Las Recomendaciones de :
Martha Soler Mallet

Planeación ESTRATÉGICA

E l A r t e d e
L o g r a r C l i e n t e s

ADQUIERELO AHORA

\$ 999.00

GRATIS UN AÑO DEL AD NEWS

PAGA POR PAYPAL Y RECÍBELO ONLINE



Planeación Estratégica El Arte de Ganar Clientes

Semblanza de Martha Soler Mallet con Extirpe Anahuac



**MARTHA SOLER MALLET EN TODA LA EXTENSIÓN
DE LA PALABRA CON SU EXPERIENCIA RECOMIENDA
ESTABLECER MAYOR CERCANÍA CON LOS CLIENTES**



Martha Soler Mallet

Desde que era copywriter, siempre consideré la estrategia como la primera pieza creativa para cualquier desarrollo de campaña. No existía el departamento de planeación estratégica entonces, por lo que siempre estaba en la búsqueda de insights, estudiando a los consumidores, los productos y el contexto cultural. Considero que encontrar verdades humanas universales que conecten profundamente con las personas

Martha Soler Mallet cuenta con más de 30 años de experiencia en publicidad, donde se desempeñó en el área creativa gran parte de este tiempo, en agencias como Leo Burnett, Publicis y Wunderman. En los últimos años de su carrera, encabezó el área de Planeación Estratégica en MullenLowe SSP3 México, del Grupo Interpublic brindando una perspectiva muy creativa al rol.

Ha colaborado con una gran variedad de clientes en múltiples industrias; entre muchas otras Kellogg, Procter & Gamble, L'Oréal, Sony, Microsoft, Banorte, Tambrands, Nestlé, Bimbo, Ford, Goodyear, Burger King, Unilever, Chrysler, Monex, Telefónica Movistar, Disney, Bayer, Pepsico, Little Caesars

Su pasión es transformar insights y datos en comunicación realmente poderosa para las marcas, y gestar ideas que conecten profundamente con el corazón de los consumidores.

- Desarrollo de estrategias de marca, así como la supervisión del producto creativo en relación con ellas.
- Conceptualización y narrativa de marca.
- Diseño e implementación de herramientas generadoras de pensamiento.
- Diseño y conducción de workshops.
- Supervisión e interpretación de investigaciones de mercado.
- Investigación de tendencias de mercado.
- Prospección y desarrollo de nuevos negocios.

Ha sido jurado en festivales importantes como:

Effie Latam y México, El Ojo de Iberoamérica, The Gerety Awards El Círculo Creativo y The Eagle Awards

Gracias Martha Soler Mallet por compartir tus ideas con La Revista Creativa Alejandro Márquez Moro.

Martha Soler Mallet una profesional en toda la extensión de la palabra denota con su sapiencia la necesidad de establecer “La Estrategia”



Martha Soler Mallet
Experta en Planeación Estratégica

Hace más años de los que voy a confesar públicamente, inicié mi carrera en el mundo de la publicidad. En aquel momento reinaba la comunicación masiva, con mensajes diseñados de manera unidireccional. De hecho, cuando yo empecé, no existían departamentos de Planeación Estratégica en la mayoría de las agencias, y ese trabajo lo hacíamos los creativos de manera orgánica y natural. Hoy, esta disciplina ha atravesado múltiples transformaciones, ninguna tan profunda y acelerada como la que trajo consigo la era digital. En este nuevo ecosistema, las reglas del juego han cambiado: las audiencias son más fragmentadas, pero también más accesibles; los canales de comunicación se han multiplicado, y la atención ese recurso tan escaso— se disputa segundo a segundo en una competencia constante entre marcas, contenidos y plataformas.

La Publicidad en la Era Digital: Atraer y Retener Clientes Efectivamente.

Es una radiografía del momento actual y una hoja de ruta para quienes desean navegar en este entorno desafiante. Es una obra pensada para cualquier persona interesada en entender cómo las marcas construyen valor en la economía de la atención.

Efectivamente A lo largo de sus capítulos, el lector encontrará una secuencia clara y bien estructurada de conceptos, herramientas y casos aplicados que permiten comprenderlos pilares de una estrategia publicitaria digital efectiva:

Análisis de Nuestro Suplemento de Planeación Estratégica.

Capítulo 1

Introducción al fenómeno de la digitalización en la publicidad. Se destaca cómo el paso de los medios tradicionales a los digitales ha redefinido no sólo los formatos, sino la lógica de interacción entre marcas y consumidores. La publicidad deja de ser un monólogo para convertirse en un diálogo permanente y bidireccional.

Capítulo 1 Page 2

Introducción al fenómeno de la digitalización en la publicidad. Se destaca cómo el paso de los medios tradicionales a los digitales ha redefinido no sólo los formatos, sino la lógica de interacción entre marcas y consumidores. La publicidad deja de ser un monólogo para convertirse en un diálogo permanente y bidireccional.

Profundiza en la Planeación Estratégica para la captación de clientes.

Se desarrollan herramientas clave como el análisis del mercado objetivo, la definición de objetivos SMART y la elaboración de planes de acción con una visión holística.

Se hace énfasis en la integración entre creatividad, datos y visión de negocio.

Capítulo 2

Centrado en el uso de redes sociales, detalla la selección de plataformas adecuadas, la creación de campañas adaptadas a cada canal y el aprovechamiento del feedback en tiempo real. Ofrece una visión muy práctica sobre cómo convertir las redes en verdaderas aliadas estratégicas, más allá del simple alcance.

Planeación Estratégica El Arte de Ganar Clientes

Por: Martha Soler Mallet

Tenemos que hacer en combinación con Cuentas, Creativo y Medios que podemos ofrecer en la presentación que sea mejor de lo que hace el cliente en la actualidad, hay que conquistar con el “Corazón Creativo”.

Capítulo 3

Aborda la importancia del contenido atractivo como eje de captación. Desde los tipos de contenido que mejor funcionan hasta técnicas de storytelling y optimización SEO, este capítulo refuerza la idea de que la relevancia es el nuevo rey en la comunicación digital.

Capítulo 4

Compara medios tradicionales y digitales, evaluando sus costos, alcances y efectividades. Esta mirada integradora permite al lector reconocer cuándo conviene combinar ambos mundos y cómo hacerlo de manera coherente.

Capítulo 5

Introduce el análisis de la competencia como herramienta para identificar oportunidades de diferenciación. Enseña a observar las tácticas de otras marcas, identificar patrones de éxito y construir ventajas competitivas sostenibles.

Capítulo 6

Se dedica a la fidelización de clientes, explorando programas de lealtad, contenido postventa, experiencias personalizadas y el rol de las comunidades digitales. En un mercado saturado, retener a un cliente puede ser más valioso que captarlo.

Capítulo 7

Profundiza en el impacto del branding en la decisión de compra. Se revisa cómo se construye una marca sólida, qué elementos la hacen reconocible y por qué la coherencia y la conexión emocional son claves para la permanencia en el mercado.

Capítulo 8

Este libro combina marcos estratégicos con ejemplos concretos y observaciones pertinentes del entorno actual. es una brújula para navegar el presente y anticipar el futuro del marketing en un mundo en constante transformación.

La Publicidad en la Era Digital

Finalmente, quiero apuntar que no importa cuántos cambios haya atravesado la industria: conectar profundamente con las emociones y comportamientos humanos sigue siendo el arma más poderosa, cualquiera que sea el canal para lograrlo. Debemos de considerar que para lograr una recordación que nos sea pasajera, debemos de habilitar un Mix de Medios “Con Medios Tradicionales y Digitales”, el resultado será magnífico todos los medios interactúan UNO a UNO.



publicidad • comunicación • medios

creativa

Digital

Suscríbete Ahora
y Recibe un Libro al Mes



CLUB de LECTORES

LO QUE IMPORTA ESTA EN TU CABEZA

La Revista Creativa y el Consejo de la Comunicación

Te Invitan a Suscribirte a nuestro Club de Lectores

Hazlo Ahora y Llévate Cuatro Suplementos de Cortesía

www.revistacreativa.com



El Poder de la Publicidad
Moderna : Estrategias y
Efectividad

MARKETING

La gran Deber Salvo de La Publicidad Moderna que Resaca Los Españoles



CENTRAL DE MEDIOS EFECTIVA
Estrategias y Herramientas

competencia contenidos ideas afinidad optimización
compra programática innovaciones mix de medios
rich media ads engagement
click retargeting media targets impacto
compra de audiencias costos GRP planificación presupuestos
objetivos plataformas de comunicación consumidor partners

Autor: Alejandro Márquez Moro una carrera de 12 años
en la comunicación Publicitaria Mundial
Emprendedor Por Naturaleza

**INCLUYE
SUSCRIPCION
AL AD NEWS SIN
COSTO 52 Semanas**

CLUB DE LECTORES REVISTA CREATIVA

PAGA POR PAY PAL HAZ CLICK AQUÍ

Paga Aquí Ahora

Solo \$ 999.00 anuales



Día a Día... Hacemos Camino al Andar
Creativa... La Idea!

www.revistacreativa.com
La Revista Hecha por Publicistas para Anunciantes!

Since 1992

In Memoriam Fernando Rojas Borques