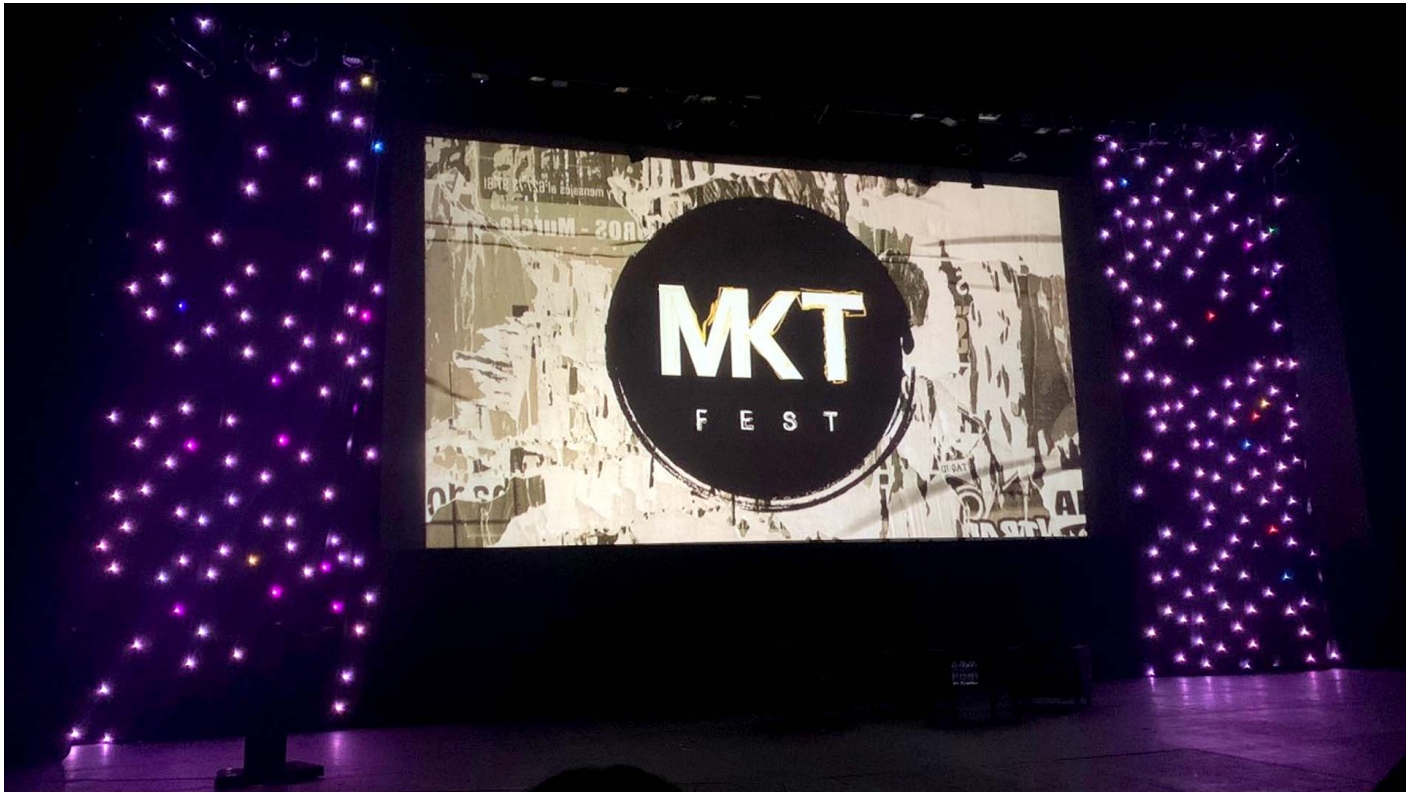


# El futuro del MKT en México, según expertos en foro del Tec



Emprendedores y representantes de **marcas mundiales como Google, Twitter y Marvel**, acudieron a la sexta edición del **congreso más grande de marketing en México**, en el Tec de Monterrey.

Del 17 al 19 de octubre, el Auditorio Luis Elizondo fue sede un evento con **calidad de contenido y entretenimiento**, que este año obtuvo una certificación del *American Marketing Association*.

El Marketing Fest tiene como objetivo actualizar a sus asistentes en las **tendencias y estrategias** que más se utilizan las empresas de nivel mundial, explicó Paola González, directora del Marketing Fest Mx.

**“Hicieron presencia más de mil personas de alrededor de todo el país, entre ellos se encontraban estudiantes, profesores y colaboradores de empresas”**, comentó Paola González.

Entre las conferencias que se presentaron, destacó la de **Google** sobre marketing digital y el futuro de las Fintech; **Twitter** con las grandes tendencias del mundo, y **Marvel** con experiencias de marketing en la compañía.

Marketing-Fest-MKT-Tec-Monterrey width="612" loading="lazy">

**TODO GIRA ALREDEDOR DEL USUARIO: GOOGLE**

Mariana Barajas, líder de la iniciativa de **Fintech en Google**, explicó que lo más importante es enfocarse en el usuario.

**“Los productos deben estar hechos para el usuario y los usuarios deben sentir que están hecho para ellos, es esto lo que vuelve a un producto exitoso y que todos quieren tener”**, recalcó.

**Apostarle a lo digital** es esencial, es el camino que las empresas tienen que seguir en el mundo actual, agregó.

*“Digital es el presente, no es el futuro. Ya está aquí. Para los usuarios de hoy en día, los famosos millennials y para las generaciones que siguen: **digital es el modo de acceso o es el modo en el que las marcas pueden llegar a ellos**”*, expresó Barajas.

Sobre Google, explicó que han elegido a los **dispositivos móviles** como el medio para crear experiencias a través de la marca.

*“Nuestros sitios, nuestras experiencias y todo se ve plasmado en móvil, por lo que vuelven a nuestros celulares la cosa más importante”*, resaltó la experta.

Puntualizó en las consecuencias que han traído los celulares y explicó los desafíos a los que se enfrentan las marcas.

Uno de los principales retos es la reducción en el **tiempo de atención de los usuarios**, por ello mencionó que las empresas deben crear **experiencias rápidas y sin fricciones**, pues la gente se va si tarda en cargar o si la plataforma no es amable para el usuario.

*“No hay peor cosa que un sitio que no está adaptado para el celular, pues lo que se busca son experiencias móviles reales”*, expuso.

Marketing-Fest-MKT-Tec-Monterrey width="612" loading="lazy">

## **TWITTER 'EXPLOTA' SU MKT EN LATINOAMÉRICA**

Pedro Castro, marketing manager de Twitter para mercados hispanohablantes, describió a la plataforma como un **espacio de opinión activo** sobre lo que pasa en el mundo.

**“Twitter es lo que está pasando en el mundo y es de lo que la gente está hablando, es justamente la gente lo que hace distinto a la plataforma, pues es su modo de descubrimiento en el que están y cómo están navegando en ella”**, afirmó Castro.

*“Hay otras plataformas en las que estamos en un modo de mírame a mí, pero las personas en Twitter están diciendo mira esto, **mira este meme**, mira esa noticia, mira lo que está pasando en el mundo”*.

En Twitter, las personas son pasajeros activos, siempre compartiendo, todo el tiempo informados, viendo qué nuevo hay afuera y de qué se está conversando, añadió.

El experto comentó que el **85% de los lanzamientos fracasan y ese 15% que lo logran son 2.3 veces más propensos a que hayan hecho el lanzamiento en Twitter**.

*“Nace en Twitter, se magnifica, lo toma una marca, lo adopta, se hace parte de sí y se convierte en su mensaje de marca para nuevos lanzamientos”*, expuso Castro.

*“El propósito te ayuda a generar relevancia e ir conectando con los intereses de las personas, lanzándolo en Twitter empezando con las audiencias más valiosas y receptivas”, concluyó.*

Marketing-Fest-MKT-Tec-Monterrey width="800" loading="lazy">

## **LA HISTORIA DE MARVEL**

Henry Ong, gerente de marketing global en Marvel, compartió ocho lecciones que ha aprendido tras su trayectoria en Disney animation, Marvel y Pixar.

### **Lección 1: Debes tener un Marketing especializado en tu producto**

*“No podemos usar la misma campaña para una serie que para una película, es muy diferente”, aseguró Henry.*

Para una película, debemos generar intriga en el usuario desde mucho tiempo antes, dijo.

Sin embargo, en el caso de una serie, indicó, el usuario querrá verla en el momento que ven publicidad, y cuando la serie salga, se habrán olvidado de su existencia.

### **Lección 2: Capta la atención de la audiencia con storytelling**

*“Debes contar una historia, conectar emocionalmente con el usuario y hacer que el marketing gire alrededor de ambos “, declaró*

Henry dijo que para poder conectar con el cliente, debes conocerlo a detalle, debes entender quiénes son y qué quieren .

*“Se creé que para un buen marketing se tiene que gastar muchísimo, pero no es así, solo se necesita un marketing inteligente y con storytelling se puede lograr”, expuso Henry.*

### **Lección 3: Maximiza el uso de los medios**

Henry explicó que hay 4 tipos de medios: **los ganados, los propios, los comprados y los compartidos** (redes sociales).

*“Debes personalizar tu contenido para cada plataforma”, aconsejó.*

### **Lección 4: Adáptate si es necesario**

*“Si estás corriendo tu campaña de marketing y te das cuenta de que algo no está yendo bien es sumamente importante que escuches y observes qué es lo que no está funcionando”, dijo.*

Señaló que a pesar de que en ocasiones el cambio sea difícil, si algo no está funcionando debemos cambiar de planes y adaptarte.

### **Lección 5: Debes tener personalidad**

Henry comentó que es tu personalidad lo que te impulsa a conectar con las personas, lo que te lleva de ser una marca tradicional a popular.

*“Necesitas tener atención personalizada, necesitas la interacción con la gente y lograr conectar con ellos”, indicó.*

### **Lección 6: Sinergia**

“Fue alrededor de los 50's cuando Disney se dan cuenta que todos los departamentos debían trabajar juntos y es críticamente importante”, afirmó.

Dijo que así podían impulsarse unos a otros, y asegurarse de que todos avanzan hacia un mismo objetivo.

### **Lección 7: Crea eventos para generar entusiasmo**

“Debes generar emoción a tu cliente, y los eventos te permiten conectar con él”, expresó Henry.

Compartió un caso donde generaron intriga en el consumidor realizando la premier de una serie, lo que creo que la audiencia terminará emocionada, y quisiera seguir viéndola.

### **Lección 8: Sobrepasa las expectativas**

Ong comentó que Disney es excelente en sobrepasar las expectativas, **se enfocan en darle importancia al cliente, son educados y buscan recibir de la mejor forma al usuario.**

“Es importante porque te vuelves potencial a ser tres veces más recomendado por el consumidor, le dirán a sus amigos que es genial y divertido, también te comprarán más y volverán porque su experiencia fue positiva”, finalizó.

Marketing-Fest-MKT-Tec-Monterrey width="6000" loading="lazy">