

4 "vacunas" para negocios y tendencias en congreso Tec de marketing



Profesionales de Nike, Disney, Rappi y más, compartieron su experiencia en la sexta del Congreso BoOM organizado por alumnos del Tec Guadalajara para aquellos involucrados en la mercadotecnia.

02/06/2021

Capturas: Alejandrina Torres

Pixabay

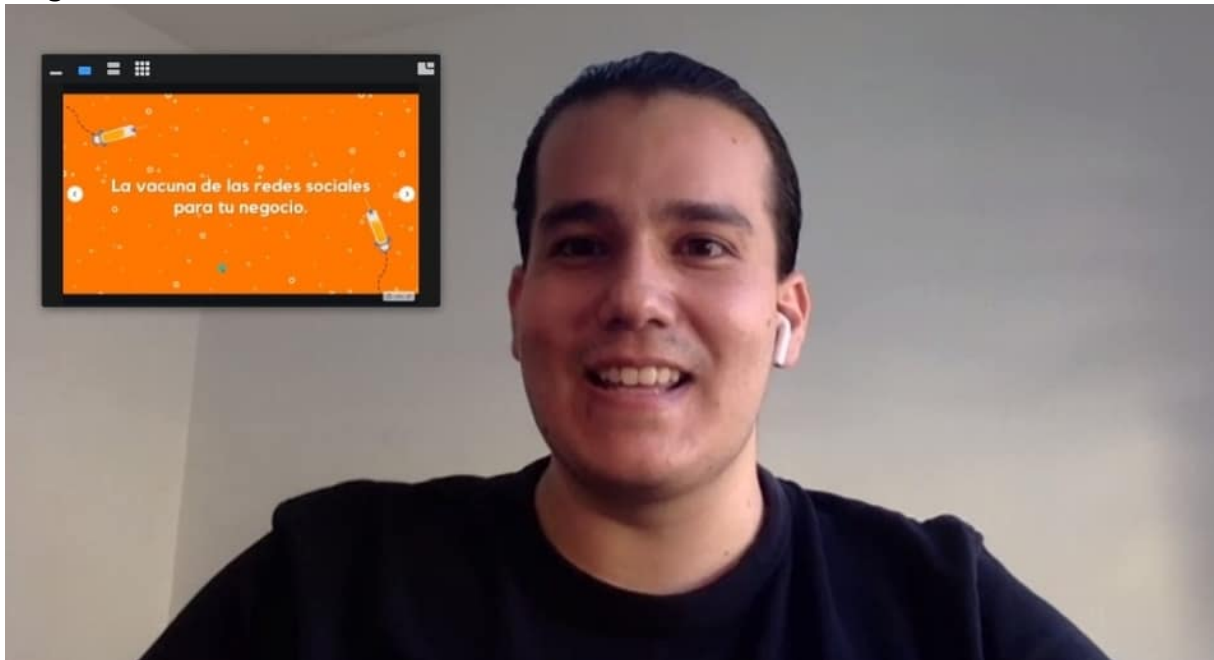
El **Congreso BoOM** (*Brainers of Marketing*) llegó a su sexta edición bajo la temática: ***Facing the New Normal***, que abordó las **tendencias del consumidor** y cómo se **transforman las empresas** a partir de la pandemia.

Creado por la carrera de [Mercadotecnia](#) y su Sociedad de Alumnos (SALEM) del [Tec Guadalajara](#), está enfocado en el público interesado en esa área e impartido por expertos de cada materia.

En esta ocasión entre sus ponentes se encontró **Panan Peña**, quien trabajó para empresas trasnacionales como **Ford y Gaudí House** en áreas de mercadotecnia y ventas de empresas.

Actualmente, es **director general de PuroMerca**, un medio informativo y disruptivo en el mundo de la mercadotecnia.

Panan Peña, fundador y director de PuroMerca, participó en el Congreso BoOM con su conferencia “La vacuna de las redes sociales para tu negocio”.



Las 4 "vacunas" de los negocios

Durante su conferencia, Panan resaltó la importancia de estas **“4 vacunas”** que los negocios se tienen que poner para lograr la **presencia digital** de su marca **durante la pandemia**, que son:

1. Conoce a tu audiencia.

Resaltó que se deben indagar más sobre ella; explorar cosas nuevas y esperar la incertidumbre.

“Hay que encontrar la forma de atacar a la audiencia que ya tenemos y explorar a las que están llegando”, comentó Peña.

2. Concéntrate menos en ti y más en ellos

En referencia a enfocarse en cómo interactúa el cliente con la marca, en lugar de enfocarse en los ingresos y ventas.

“Las métricas por las que deberíamos de preocuparnos son los ‘likes’, comentarios, ‘shares’, puede que sean los mejores indicadores en este momento”, agregó.

3. Explora cosas nuevas

Indicó que es el momento de ampliar la estrategia a otras redes y canales para ver la reacción de los clientes a tu contenido.

“Si has querido ampliar tu estrategia a TikTok, ahora es el momento de profundizar e ir a por ello”, aconsejó Peña.

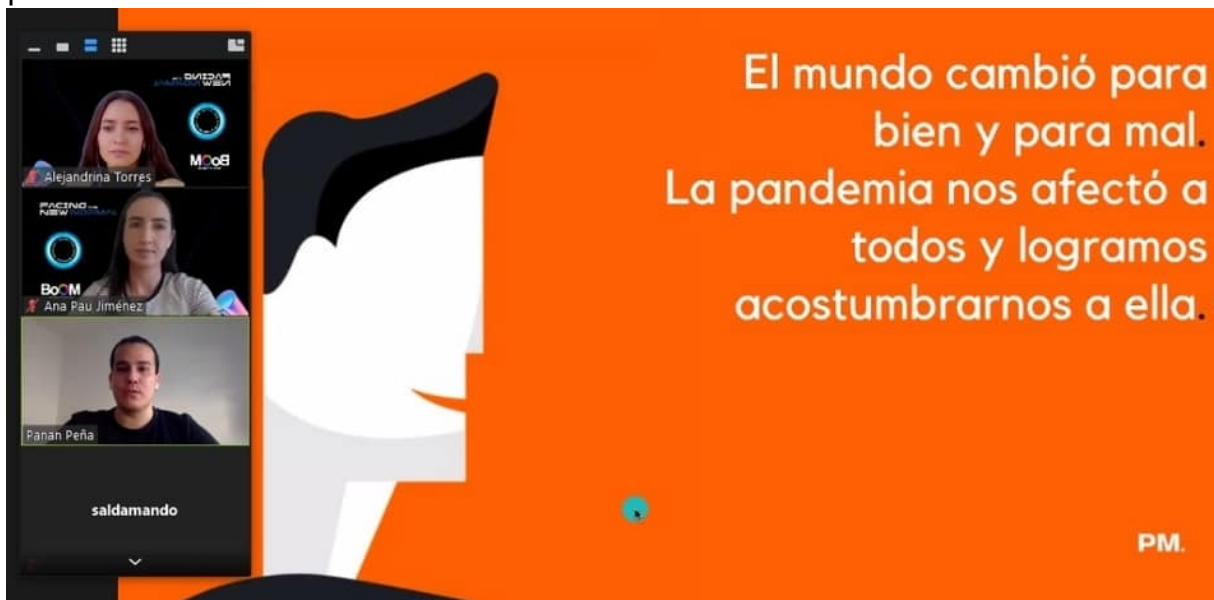
4. Espera la incertidumbre

Es importante no dejar que la incertidumbre nos impida actuar y estar presentes en los clientes.

“Hay oportunidades para conectar e incluso para impulsar las compras, pero sólo para aquellas marcas que están listas, disponibles y activas”, concluyó.

“Hay oportunidades para conectar e incluso para impulsar las compras, pero sólo para aquellas marcas que están listas, disponibles y activas”.

Peña habló sobre estrategias que los negocios deben aplicar en la actualidad para lograr la presencia digital de su marca durante la pandemia.



Charla de EXATEC en Disney: estudio de tendencias

También participó **Emma Gayou**, **EXATEC** especializada en **investigación de mercados** que actualmente se desempeña **The Walt Disney Company** en **México y Latinoamérica**.

Trabaja como **Consumer Insights Analyst**, donde **crea, analiza y adapta** el conocimiento de mercado en la región a diferentes marcas de la empresa.

Durante su ponencia explicó la forma en la cual Disney trata de estar a la **vanguardia** en todas sus unidades de negocios, respecto a las **necesidades de los clientes**.

Compartió que la compañía se adapta a las **diferentes exigencias de su audiencia** y para poder analizarla y comprenderla las dividen en:

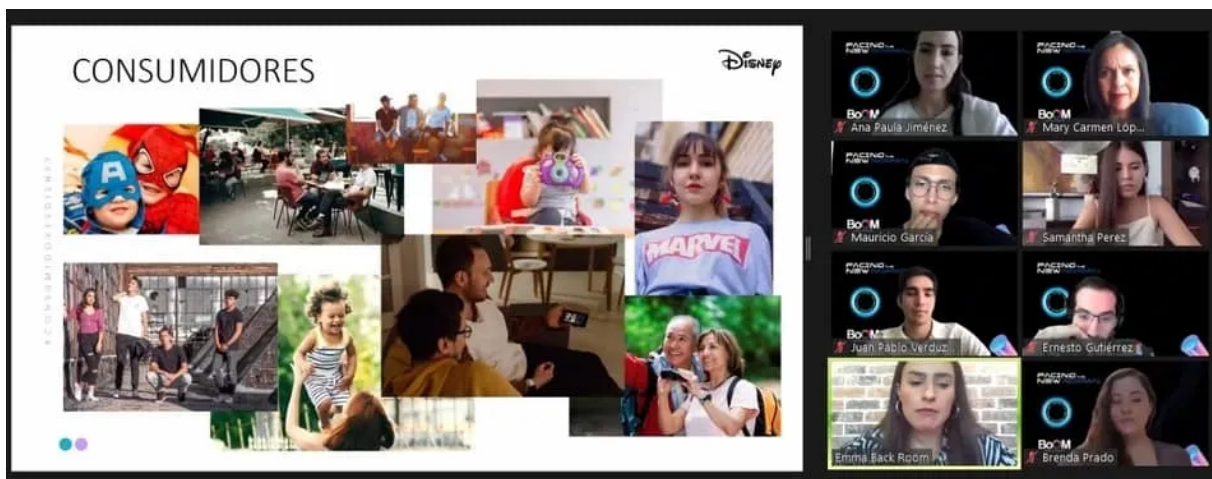
- **Kids,**

- **Teens,**
- **Millennials,**
- **Gen X,**
- **Gen Z y**
- **Baby boomers.**

*“Son personas muy diferentes, que **necesitan, exigen y se preocupan por cosas completamente diferentes**”, comentó.*

Agregó que para lograr el éxito de una compañía debe de **estudiar a sus audiencias** y cada una de estas exigencias para poder **conectar** con ellas.

*“**Las tendencias no llegan por casualidad**, están muy conectadas a lo que viven cada uno de estos grupos, lo que piensan y crecen viendo a su alrededor”, finalizó.*



“Tendencias de mercados” fue abordado por Emma Gayou, EXATEC que actualmente se dedica a la investigación de audiencias en The Walt Disney Company en México y Latinoamérica.

Los escenarios de Congreso BoOM

BoOM contó con la presencia de **reconocidos profesionales** que compartieron su testimonio al trabajar en empresas como **Vogue, Nike, Disney, Rappi y Tiktok.**

En el Congreso participaron:

1. **Marión Altamirano:** periodista y creadora de contenido digital en **Vogue**.
2. **Brandon Cresswell:** director *senior* de mercadotecnia en **Nike México**.
3. **Emma Gayou:** analista *senior* de *Consumer Insights* - MX y LATAM en **The Walt Disney Company**.
4. **David García:** gerente de *marketing* de crecimiento en **Rappi**.
5. **Panan Peña:** fundador y director de **PuroMerca**.
6. **Mariana Barba:** CEO de **Come Verde**.

“Buscamos a los **mejores líderes de la mercadotecnia nacional e internacional** para tener una perspectiva más integral”, aseguró Ana Paula Jiménez, coordinadora de relaciones públicas del evento.

El Congreso BoOM, se llevó a cabo **a finales de mayo** de manera virtual, donde se alcanzó una asistencia de **más de 600 participantes**.

LEE TAMBIÉN:

