

La EXATEC que convirtió la mercadotecnia en su mejor historia



Marcela Velasco, egresada del Tec campus Estado de México, compartió su trayecto en el mundo de la mercadotecnia corporativa

06/11/2025

AM Studios

*“Si **todo México** es territorio Telcel, ¿Japón **qué territorio** es?”.*

Esas fueron las palabras del hijo de **Marcela Velasco**, actual directora de mercadotecnia corporativa de [América Móvil – Telcel](#), que lograron resonar en la mente de su madre al **comprender el impacto** de la campaña publicitaria que había **creado**.

Sin embargo, antes de llegar a ese punto, la **egresada de Mercadotecnia** del [Tec campus Estado de México](#), vivió en **diferentes mercados** algunos retos y procesos que han definido su **trayectoria profesional**.

El primero de ellos: ser profesora y **directora de carrera** dentro del [Tec](#). No obstante, un domingo se presentó ante ella una **oportunidad inesperada**.

*“El anuncio de una vacante como **asistente de mercadotecnia** fue lo que cambió mi destino. Fue mi salto a la **vida corporativa** con la promesa de un sueldo según aptitudes, desarrollo a **mediano plazo** y un magnífico ambiente de trabajo”, recordó Velasco.*



Marcela Velasco compartiendo su trayectoria durante EXATEC Talks. Foto: AM Studios.

Entre gelatina y yogurt

La **segunda parada** en la trayectoria profesional de **Marcela Velasco** fue [Danone](#), empresa que para ella fue una escuela que la formó y donde conoció a varios de **sus mentores**, quienes fueron sus jefes.

*“Tuve un jefe que me decía: licenciada, usted está **bien chunda**, pero tiene **harto potencial**”, mencionó entre risas.*

Fue dentro de la misma empresa que **Velasco** conoció al Virgilio de su vida. Para ella, **los Virgilio**s son aquellas personas que te hacen **las cosas difíciles** en tu trabajo o tu vida diaria.

*“Todos tenemos un **Virgilio** en la vida. Al mío, decidí verlo como **una oportunidad** de demostrar mis capacidades dentro de la empresa, lo que me llevó a presentar **mi primera marca** ante el vicepresidente de Latinoamérica: la **gelatina Dany**”, señaló.*

El reto no era sencillo. **Velasco** debía lanzar una campaña de reposicionamiento para la [gelatina Dany](#). *“Un producto que podías **hacer en tu casa**, ahora debía tener un toque de sabor y **diversión**”, comentó la **EXATEC**.*

La solución que encontró **sigue vigente** hasta el día de hoy. **Marcela Velasco** desarrolló a la mascota de la marca: un **tucán colorido**.

Con este **primer éxito** el siguiente reto de **Velasco** era posicionar a [Danup](#) como el **yogurt bebible** más refrescante y el favorito de los jóvenes.

*“Pensé, ¿qué es más refrescante que **un refresco**? A los jóvenes les encanta el refresco. De ahí surgió la campaña ‘**el refresco de Danone**’. Sin duda, un gran **error**.*

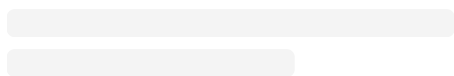
*“Tras el lanzamiento de esa campaña, **casi nos corren** a todos los que trabajamos en ella”, compartió.*

El problema de esa campaña era el desprestigio por los **altos niveles de azúcar** en los refrescos, lo que obligó a cambiar la idea de la campaña hacia un yogurt que, **además de saludable**, era refrescante.

*“Esta experiencia me enseñó que **siempre hay tiempo** para corregir y **cambiar el rumbo** de lo que está mal”, añadió.*



[View this post on Instagram](#)



La era de las marcas importadas

En 1990 comenzó una época en México que **Marcela Velasco** describe como el boom de las **marcas importadas**. Durante esa era, ella fue la encargada de visitar algunas plantas para **seleccionar productos** que pudieran llegar al **mercado**

mexicano.

Así fue como la marca de agua purificada [Evian](#) llegó a **México**, a pesar de que **1 litro** de ella se vendía a **mayor precio** que uno de leche o gasolina, de acuerdo con **Velasco**.

Posteriormente, **Danone** compra [Bonafont](#), y nuevamente la **EXATEC** fue seleccionada para desarrollar una **campana de posicionamiento** para un nuevo producto.

*“Vender agua **no es nada fácil**. Se trata de un producto sencillo y que a la vez es **muy costoso** de producir y distribuir”, subrayó.*

Fue entonces que, más allá de promocionar los **8 procesos de purificación** por los que pasa el producto, llegó a una **frase sencilla** que resuena hasta nuestros días: **el agua ligera**.

Del agua, **Velasco** se movió al mercado de **tabaco**, donde su principal reto fue encontrar un punto positivo a estos productos que **pudiera aprovechar** para realizar campañas de posicionamiento.

*“Dimos con **el estatus** como principal **medio positivo** del tabaco. Fue que decidimos entrar con la marca al mundo del **automovilismo y lanchas** que participan en carreras de alta velocidad”, compartió.*



De izquierda a derecha: David Garza, presidente ejecutivo del Grupo Educativo Tecnológico de Monterrey; Marcela Velasco, directora de mercadotecnia corporativa de América Móvil - Telcel; León Krauze, periodista EXATEC; y Paulina Campos, vicepresidenta de los campus del Tec en la Ciudad de México. Foto: AM Studios.

Bienvenida a la red

Cuando su hijo tenía 5 meses, **Marcela Velasco** llegó a [Telcel](#). El mayor reto al que se enfrentó fue la **guerra de precios** en las telecomunicaciones.

Para superarlo, realizó un **estudio de mercado** con el objetivo de descubrir aquellas cosas que pudieran **interesarle más** al consumidor que contrataba un servicio de **telefonía móvil**.

Derivado de ese estudio, dio con **3 respuestas**: la cobertura, el servicio al cliente y la infraestructura.

*“Tomamos **la cobertura** como bandera de la marca porque los fierros que conforman la infraestructura **pueden fallar** en cualquier momento y porque el*

servicio al cliente era muy complicado de controlar por la gran cantidad de ***distribuidores***”, recordó.

De ese momento surgió la campaña **‘Todo México es territorio Telcel’**, la cual ha acompañado a la marca hasta nuestros días con el característico **globo aerostático azul**, aunque con algunas modificaciones.

Con la llegada de **América Móvil** a México, también lo hizo la participación de **Velasco** en la elaboración de todos los **manuales de uso de marca** para **todos los países** de América donde la empresa tenía presencia.

Desde 1998, la **EXATEC** ha sido la **directora de mercadotecnia corporativa** de América Móvil – Telcel, desde donde ha impulsado a otras marcas como **Claro** y sus derivadas.

“Siempre hay tiempo para corregir y cambiar el rumbo de lo que está mal”.- Marcela Velasco.

Su trayectoria, llevó a **Marcela Velasco** a ser galardonada con el **reconocimiento de la carrera de mercadotecnia en México** de la mano de **Philip Kotler**, economista estadounidense considerado ‘el padre’ del marketing.

“Yo estudié con sus libros. Para mí fue un gran honor recibir ese reconocimiento de la mano de Kotler”, dijo **Velasco**.

Marcela Velasco compartió su trayectoria a otros egresados del Tec durante **EXATEC Talks**, un espacio de interacción en el que egresados **comparten sus experiencias** de vida y su camino profesional en el marco del **50 aniversario** de la presencia de la institución en la Ciudad de México.

“La comunidad EXATEC es un pilar que mantiene el propósito de transformar vidas y comunidades a través de la educación”, concluyó **Paulina Campos**, vicepresidenta de los campus del Tec en la Ciudad de México.

NO TE VAYAS SIN LEER:

