

Women Marketing Leaders 2023

*Una evolución alrededor
del liderazgo*

el Primer Informe de la Mujer en el
Marketing Digital



ÍNDICE

PRÓLOGO	6
1. El liderazgo de la transformación digital en el ámbito femenino	14
2. Metodología	18
3. El estudio: un análisis en profundidad	22
4. El ámbito más dinámico del mercado	78
5. Las aptitudes más destacables del ámbito	82
6. Reflexiones finales	98
7. La visión del éxito a través de cada Woman Marketing Leader	104
8. Credenciales SIDN	166



PRÓLOGO

El marketing digital es un sector con una historia reciente. La llegada del marketing online se vincula a la democratización del internet comercial, de la web 1.0 y del nacimiento en 1998 de Google de la mano de Microsoft. A comienzos de los 2000 la historia del marketing digital avanza de la mano de la web 2.0 y las primeras redes sociales, el blogging, el SEO, el marketing de contenidos y la publicidad digital; **la web 3.0 o tercera generación de servicios de Internet**, en la que nos encontramos ahora, no solo muestra una optimización potencial todas las estrategias anteriores, sino que introduce la tendencia analítica con la aparición del Big Data, que precede a la web 4.0, o simbiótica. Esta última, que **supone toda una revolución**, se centra en la experiencia de usuario gracias a la esperada inteligencia artificial.

La irrupción de la mujer en el marketing digital va prácticamente en paralelo con su joven historia, pero si echamos la vista atrás para centrarnos en la publicidad y el marketing tradicional, cuyo término nace en 1902 a través del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, observamos también un papel pionero en estos primeros pasos. Destacan nombres como Helen Lansdowne, la primera mujer redactora publicitaria, contratada por J. Walter Thompson Cincinnati en 1908; Bernice Fitz-Gibbon, copywriter en los años 20, o Mary Wells Lawrence. **Lawrence fue la primera mujer en convertirse en presidenta de una agencia de publicidad y la primera CEO de una empresa en la bolsa de valores de Nueva York durante los años 60 y 70.**

+ 118.000 personas en el año 2021 trabajaban en marketing digital en España



La presencia de la mujer en marketing es más temprana en EEUU debido al contexto sociopolítico del siglo pasado. En dicha época y en España, la mujer fue el target principal de las campañas de publicidad relacionadas con productos y servicios esencialmente femeninos para su tiempo, pero no encontramos en la literatura científica nombres de mujer tras la ideación de estas campañas.

Sin embargo, a día de hoy el panorama es bien distinto y **la mujer tiene una más que notable presencia en el marketing digital** en España, destacando nombres como los de Laura Ribas, estratega empresarial, mentora, autora y coach; Clara Ávila, Digital and Content Strategist de Save the Children España o Maider Tomasena, fundadora de su propia escuela de Copywriting. Junto a estos nombres figuran también otros que han participado de manera directa en este estudio, **Women Marketing Leaders 2023**, y que forman parte de las **118.000 personas que en el año 2021 trabajaban en marketing digital en España** según Statista. Es el caso de las 25 mujeres del sector del marketing digital, en el que también se encuentra Alejandra Dominguez Crausaz, Directora General de SIDN Digital Thinking, consultora de marketing y negocio digital, impulsora de este estudio.



CARTA DE LA DIRECTORA

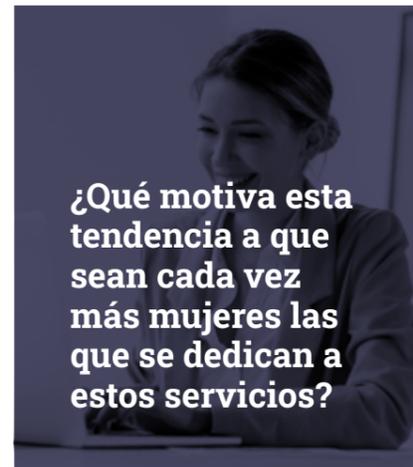
Hablar de marketing digital y mujeres, es hablar de una historia reciente; de un presente protagonista y de un futuro más que prometedor. Por eso, desde SIDN Digital Thinking hemos querido profundizar más en este ámbito, para conocer de primera mano y por mujeres profesionales de diferentes sectores, cómo se ha desarrollado esta evolución, cuál es exactamente el presente del papel de la mujer en marketing y, también, a qué futuro consideran ellas que nos dirigimos.

Damos paso a este estudio en el que hemos contado con la participación de mujeres que actualmente ocupan distintos puestos de responsabilidad en áreas tanto técnicas, como comerciales y directivas. Entre ellas, algunas personalidades del marketing contemporáneo, que nos ofrecen su experiencia y nos cuentan cómo ven el liderazgo de la mujer en el sector. Agradecemos enormemente su participación en este estudio y su total implicación a la hora de compartir su día a día en el ámbito profesional y su visión del papel actual de la mujer. **Gracias por una participación comprometida y responsable.**



Actualmente contamos con un equipo de más de 170 personas en nuestras oficinas, con una presencia femenina del 48% y una amplia diversidad de responsabilidades en todas las áreas de trabajo. Durante estas más de dos décadas de trabajo, hemos mantenido un compromiso constante por la igualdad de oportunidades en el puesto de trabajo, siempre con equiparación entre hombres y mujeres.

Tal y como exponen los datos, **la presencia de la mujer en el marketing digital es creciente en muchas empresas.** Lo hemos constatado también en jornadas formativas, seminarios y cursos profesionales que ofrecemos a otras marcas, en colaboración con algunas de las instituciones



En SIDN Digital Thinking trabajamos como consultora de marketing y negocio digital y somos participantes activos de esta evolución, tanto del propio desarrollo del marketing digital como de la presencia de la mujer en sus distintas especializaciones

”

docentes más importantes del país. También en estas clases el número de mujeres no solamente es cada vez mayor, sino que supera cuantitativamente al de hombres de forma notable.

¿Es el marketing una excepción como sector profesional? ¿Qué motiva esta tendencia a que sean cada vez más mujeres las que se dedican a esta rama profesional?

Para dar respuesta a estas cuestiones, desde SIDN Digital Thinking, hemos impulsado el desarrollo de este primer estudio, **Women Marketing Leaders 2023**, sobre el rol activo de las mujeres en el ámbito del marketing digital. A lo largo de este informe daremos visibilidad a sus voces, hablaremos de datos, pero sobre todo, hablaremos de ellas y hablaremos con ellas. Mostraremos su realidad laboral, su día a día y detallaremos sus funciones.

Por ello, **inspiramos a otras mujeres con su recorrido, ese camino que las ha llevado a liderar y convertirse en grandes referentes en sus empresas y marcas que representan.**

Porque aquello de lo que no se habla, parece que no existe. Y porque esta realidad es más nuestra de lo que creemos.

Bienvenidos al primer informe de mujeres líderes en marketing digital en España.

Alejandra Dominguez Crausaz
Directora general de SIDN Digital Thinking

1 EL LIDERAZGO de la transformación digital EN EL ÁMBITO FEMENINO



En la última década, la transformación digital de las empresas se ha convertido en una pieza clave para su éxito. Además, tras la pandemia mundial, **el marketing digital se encuentra en una evolución constante y ya es una parte fundamental de la comunicación.** Según los datos ofrecidos por el **Instituto Nacional de Estadística (INE)**, en los últimos tres meses del año 2021, un 94,5% de la población en España con edades comprendidas entre los 16 y 74 años había utilizado Internet, lo que supone un total de 33,1 millones de usuarios. Este dato se traduce en que casi la totalidad de la población joven y adulta en nuestro país, se encuentra inmersa en el mundo digital y en contacto con el conjunto de estrategias que emplean las compañías en medios digitales para generar intención de compra o lo que es lo mismo, para generar demanda.

El marketing digital, en su fase inicial, consistía en diseñar una estrategia enfocada en el producto y se limitaba a trasladar la publicidad utilizada en los medios tradicionales a las páginas webs, en las que tan solo se podía mostrar un catálogo de productos. Posteriormente y hasta la fase actual, **las estrategias de marketing digital están enfocadas en el público objetivo, sus valores, su forma de pensar y su**

El marketing digital se encuentra en una evolución constante y ya es una parte fundamental de la comunicación



comportamiento habitual, utilizando otros medios y herramientas como las redes sociales, la inteligencia artificial y el posicionamiento orgánico y de pago. La evolución de algunos de estos medios se ve reflejada en el Estudio de redes sociales 2022, publicado por IAB Spain 2022, que apunta que **la penetración de las herramientas sociales entre los usuarios de Internet de entre 12 y 70 años se sitúa en un 88%**, una cifra que aumenta hasta el 93% si fijamos el tramo de edad entre los 18 y 24 años. Además, más del 50% de los expertos de marketing digital incorpora la inteligencia artificial en sus estrategias, como la automatización de tareas o la elaboración de contenido de valor, para optimizar los resultados de captación de tráfico, conforme a los datos obtenidos del informe The AI in Marketing Report elaborado por Insider Intelligence.

A los datos anteriores se suma que según la 2ª Ola del Estudio de **Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022 de IAB Spain, la inversión publicitaria** digital representa un 14,2% de la inversión total de la empresa siendo las redes sociales y Search las plataformas destinatarias de dicha inversión.





Las estrategias de marketing digital están enfocadas en el público objetivo, sus valores, su forma de pensar y su comportamiento

”

De acuerdo con la transformación digital y los hechos acontecidos en los últimos años, gracias a los avances tecnológicos en la sociedad, el sector del marketing digital es uno de los más demandados. Existe una gran variedad de puestos de trabajo entre los que destacan perfiles como Growth Marketing Director, Digital Project Manager, Trafficker digital, CRO Specialist, Inbound Marketing Specialist y Social Media Manager, entre otros.

En la era digital, mención aparte merece la inclusión de la mujer. Su papel en el sector del marketing digital es cada vez más decisivo y su presencia aumenta exponencialmente, no sólo en puestos ejecutivos, sino también en el desarrollo de funciones técnicas como SEO, SEM, CRO y Analista Web. De todo ello se desprende que cada vez son más las mujeres partícipes de la economía digital. empezando por su formación. Según el estudio **Datos y cifras del curso escolar 2021/2022** elaborado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional, en la modalidad de FP en Comercio y Marketing, las mujeres supusieron el 54,8% de los matriculados en el curso 2019/2020. Además, según IPMARK, el porcentaje de mujeres publicistas en España en el año 2018 era del 57%.

Los anteriores datos se traducen en una predisposición de las mujeres a desarrollar su carrera profesional en el mundo del marketing; de hecho, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) estableció en 2019 que el 72% de sus empleados eran mujeres, una cifra superior al 66% en Reino Unido.

Su evolución en el sector viene definida, en la mayoría de los casos, por el equilibrio entre su vida personal y su crecimiento profesional. Con las nuevas dinámicas de trabajo y las facilidades de conciliación que han adquirido los empleados a día de hoy, mediante medidas como el teletrabajo o la flexibilidad horaria, lejos han quedado los años en los que la cifra de hombres era muy superior en todas las áreas del marketing digital.

1.1 EL ESCENARIO ACTUAL

En la actualidad, **el marketing digital es una de las áreas de especialización profesional más emergentes** y con mayor tasa de crecimiento tanto a nivel laboral, como en la dinamización empresarial y de nuevo negocio.

Una profesión que se ha ido generando a la vez que el desarrollo digital ha ido revolucionando la realidad transaccional y comunicativa de las marcas y empresas. Un sector que, conforme se ha ido implantando en nuestro mercado laboral, se han ido demandando también las posiciones laborales; al igual que ha sucedido con las habilidades y especializaciones que se han ido generando mientras iban creándose las primeras formaciones, másteres y titulaciones.

En este entorno tan dinámico, y con un crecimiento tan exponencial, resulta fundamental crear una radiografía que muestre la composición humana de estos perfiles que gestionan, ejecutan y lideran las estrategias digitales para marcas, compañías e instituciones, a nivel nacional e internacional. Y para ello, pondremos el foco en ellas: las mujeres líderes y protagonistas de este estudio que conforman la realidad del marketing digital en España a día de hoy.

El marketing digital es una de las áreas de especialización profesional más emergentes y con mayor tasa de crecimiento



De forma previa a la elaboración de este **Women Marketing Leaders 2023** se partió de la premisa de una mayor presencia de profesionales mujeres que hombres, pero también de una gran dificultad para abordar el estudio en su adecuado contexto. Y es que, resulta escasa o casi nula la literatura oficial en torno a la presencia de la mujer en el sector del marketing digital; una consideración a la que llegamos en el proceso previo de investigación que requiere este estudio. De ahí la importancia de **este Women Marketing Leaders 2023, que aspira a marcar un precedente en el seguimiento cuantitativo y cualitativo de la figura de la mujer en el sector del marketing digital** de aquí en adelante.

La premisa del protagonismo de la mujer sobre el hombre en el marketing digital se ha corroborado elaborando este estudio y aplicando técnicas de análisis tanto cuantitativas, para hacernos una idea de la dimensión y alcance de esta presencialidad eminentemente femenina; como técnicas cualitativas, para poder conocer con un mayor detalle la implicación de las mismas y su relación laboral específica en esta área.



2 METODOLOGÍA



- » El cuestionario se ha diseñado con 15 preguntas, combinando algunas de respuesta cerrada y otras de respuesta abierta para conocer en detalle aspectos que se pudieran incorporar al estudio y que no estuviesen en una hipótesis inicial. Un cuestionario realizado sobre una muestra de 250 participantes, todas ellas mujeres, de entre 25 y 54 años.
- » Las entrevistas personales conformadas de varias preguntas de respuesta abierta y ejecutadas para la persona en contrato; y se realizaron a 24 mujeres profesionales, que trabajan actualmente en el sector del marketing digital como directivas y puestos de rango intermedio.

METODOLOGÍA

Para la metodología del estudio **Women Marketing Leaders 2023** en el mercado español se han seleccionado dos vías de investigación, la cuantitativa y la cualitativa. La primera de ellas formada por un cuestionario de preguntas que abarcan distintos ámbitos relacionados con nuestros dos objetivos de estudio: la mujer y el marketing; y otra basada en entrevistas personales a mujeres líderes del sector.

La elección y el diseño de las preguntas que han servido para el estudio, se han basado en un análisis de datos con el que se han identificado y adaptado las preguntas más repetidas a una mujer profesional, a las que hemos sumado otras de interés específico de este estudio. Así, entre las preguntas abordadas mediante encuesta figuran aquellas sobre la edad, el estado civil, la situación laboral, el tipo de contrato, el cargo que ocupa o la formación realizada.

Por su parte, las cuestiones vinculadas a las entrevistas personales realizadas a más de veinte mujeres líderes en el sector del marketing digital tienen que ver con las motivaciones para trabajar el sector, las principales aptitudes, el papel presente y futuro que desarrolla la mujer en el marketing digital o el grado de satisfacción con su situación laboral.

También se ha realizado el análisis estadístico de mujeres en empresas en España en distintos sectores profesionales y, la experiencia en SIDN Digital Thinking tanto en marketing online como por parte de las profesionales que forman parte de nuestro equipo.

Para el desarrollo del estudio se ha empleado una plataforma de desarrollo propia y la recogida de datos a través del cuestionario y las entrevistas han tenido lugar desde mayo de 2022 hasta el mes de noviembre de 2022.

3 EL ESTUDIO:
un análisis en
profundidad

EL ESTUDIO: un análisis en profundidad

Women Marketing Leaders 2023 es el resultado de una profunda labor de obtención de datos y testimonios que se exponen en las próximas líneas, interrelacionados entre sí, para el establecimiento del contexto necesario y obtener un mayor entendimiento del lector o lectora de este estudio.

El marketing
digital mantiene
una popularidad
creciente

”

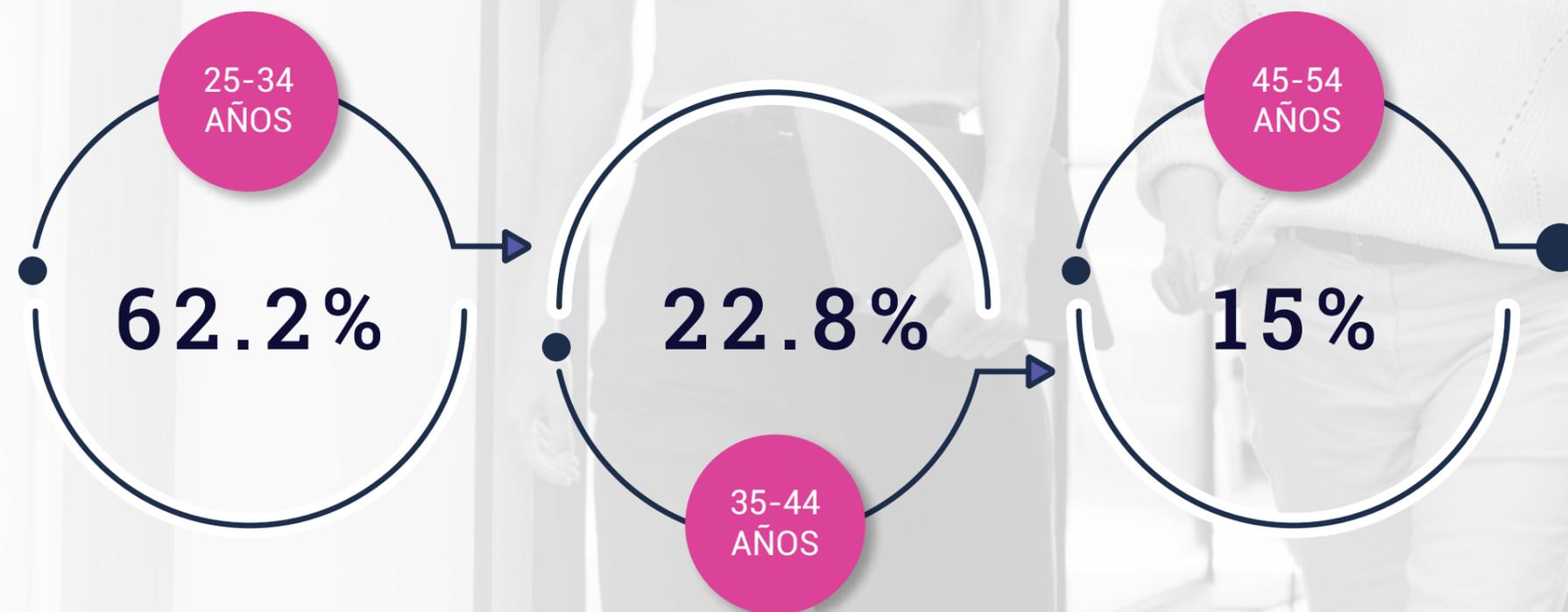
3.1 UN PERFIL ESENCIALMENTE FEMENINO, JOVEN Y SIN “CARGAS” FAMILIARES

La primera pregunta propuesta en este estudio es referente a la edad de las participantes a las que hemos encuestado. **El marketing digital mantiene una popularidad creciente.** El sector, con tres décadas de historia trabajando en la publicidad online para compañías, marcas y productos innovadores, incorpora entre sus filas a perfiles esencialmente femeninos y tan jóvenes como su reciente historia.

RANGO DE EDAD

La muestra obtenida evidencia que la presencia de mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 34 años es mayoritaria con respecto a profesionales de mayor edad o incluso más jóvenes.

El 62,2% de las mujeres encuestadas se sitúa en esa franja de edad, frente al 22,8% de las que está entre los 35 y 44 años, o el apenas 15% de las mujeres que supera los 44 años.



Esta tendencia arroja especialmente dos learnings:

1. La cantidad de mujeres en este sector evoluciona de forma ascendente en las nuevas generaciones, demostrando la tendencia que se constata en muchas empresas actuales, siendo la juventud, contrariamente a lo pensado por las propias implicadas, un valor en alza por el perfil especializado y con experiencia digital que de ello se desprende. Además, según la empresa de búsqueda de empleo Zety.es la discriminación laboral para la mujer empieza a los 37 años, mientras que para el hombre a los 41 años.

"Me ha tocado vivir situaciones en las que los clientes no se han tomado en serio a mí o a mis compañeras por ser "mujeres jóvenes", teniendo que estar presente en las reuniones un hombre para que las cosas no se salieran de control. (...). Desde mi propio experiencia, podría decir que no veo tantas limitaciones a nivel interno por ser mujer joven en el marketing digital como a nivel externo, a la hora de tratar con clientes, proveedores, colaboradores, etc"

Virginia Díaz
E-commerce & Project Manager
en Cocunat

Es cierto que en algún momento de mi carrera me ha preocupado especialmente que la gente me considerase demasiado joven para mi puesto; y sentía entonces que debía demostrar más que los demás para reforzar mi valía. A día de hoy pienso que siempre fue algo que estaba en mi cabeza y me siento muy agradecida por todas las personas que han confiado en mí y me han hecho el camino más fácil

Beatriz Blasco Gallego
E-commerce Key Account
Manager en L'oréal Luxe

”

2. Otro de los puntos a destacar que se desprende del **perfil juvenil que engloba la mayor parte de puestos de trabajo en el sector del marketing digital** es en relación a la formación y especialización y su importancia para el desarrollo de un trabajo profesional en marketing, de ahí la baja presencia de mujeres menores de 24 años en esta primera cuestión propuesta.

"Comencé mi carrera en Ventas, decidí especializarme en e-commerce y fue desde esta experiencia que llegué al ámbito del marketing digital. El e-commerce es un canal de ventas que precisa del marketing para lograr sus objetivos. El éxito de un negocio online dependerá principalmente de la relación entre ventas y marketing y es por eso que acepté distintos retos aquí, como Head de Digital en L'Oréal y Online Marketing Manager en Samsung,"

Ana Muschietti
Ex Head of Online Business Development
(MX Division) en Samsung Electronics



3.2 SITUACIÓN CIVIL Y FAMILIAR

El estado civil es otro de los aspectos abordados mediante el análisis cualitativo. Los resultados nos han permitido conocer si las mujeres que participan activamente en el sector del marketing digital se ajustan a la media española o si identificamos alguna variante decisiva en este sentido con respecto a otros sectores.

¿CUÁL ES TU ESTADO CIVIL?

En relación al estado civil e hijos de las mujeres encuestadas, el 45,5% de las mujeres afirman estar solteras, un 38,2% en pareja y otro 10,9% casadas. Si relacionamos este dato con los arrojados por el INE sobre el estado civil de las mujeres trabajadoras en 2021, comprobamos que la institución estadística sitúa el porcentaje de mujeres solteras trabajadoras, en cualquier franja de edad, en un 64,3% (sin diferenciar en ello si tienen pareja o no). Por tanto, no es más cierto que solo en el sector del marketing digital la mayoría de las mujeres tienen la soltería como estado civil, sino que esta afirmación se extrapola al conjunto de trabajadoras activas en nuestro país.

En el sector encontramos un mayor porcentaje menores de 34 años que también concuerda con un mayor porcentaje de personas solteras. Según el último estudio de Expansión, la media de mujer casada está en los 35 años por lo que se evidencia que estos datos sí afectan al sector que requiere una implicación mayor de trabajo en los momentos de mayor demanda como la citada pasada pandemia.



TIENES

HIJOS/AS?

Además, los resultados de la encuesta arrojan que **el 70% de las mujeres no tiene hijos a su cargo, lo que deja una mayor disponibilidad y dedicación al desarrollo profesional** que tiene como resultado el crecimiento y la proyección laboral.

La implicación y la autoexigencia se unen, como factores determinantes para parte de las trabajadoras a la priorización del ámbito profesional sobre el personal o familiar. De hecho, el 41,5% de las encuestadas consideran que la maternidad "frena" el crecimiento en el terreno laboral. Estos datos se relacionan con el último Análisis del mercado laboral femenino en España: evolución y factores socioeconómicos determinantes para el empleo publicado en 2015, que revela un descenso del 19% en la tasa de empleo femenino a medida que las mujeres trabajadoras aumentan la familia.

A partir del mismo no se conocen nuevos datos sobre estos términos en años posteriores, no obstante, podemos corroborar estas afirmaciones con el descenso generalizado que, ha sufrido el índice de natalidad desde 2008 hasta la fecha, con un detrimento del -35,1% y situando a la tasa de natalidad en un 7,12%, situando a España como el segundo país de la Unión Europea con menor tasa de natalidad según el periódico El Mundo. Otro aspecto curioso y que muestra este descenso progresivo de la natalidad a lo largo de los años es sin duda el dato arrojado según La Vanguardia en el que el número de perros y gatos supera al de menores de 15 años. ¿Están las familias "millennials" sustituyendo a los bebés por animales de compañía? **Los 15 millones de animales de compañía en España frente a los 6,6 millones de niños menores de 15 años**, no parecen decir lo contrario.



¿QUÉ CREES QUE INFLUYE MÁS EN EL CRECIMIENTO PROFESIONAL EN ESTE ÁMBITO?

Ocupar un puesto de responsabilidad y conciliar la vida familiar es más fácil si se cuenta con un equipo de trabajo en el que delegar y con quien estar coordinado así como una empresa comprometida con las necesidades de sus trabajadores.

"La clave está en tener un equipo en el que confíes y que éste a su vez también confíe en ti. Es necesario tener una buena organización de los proyectos y los temas urgentes que van surgiendo, pero teniendo un equipo robusto que se apoya y ayuda entre sí para que los proyectos salgan, siempre es un éxito asegurado."

Marina Ferrer López
Head of Digital Marketing en Perfumes y Diseño

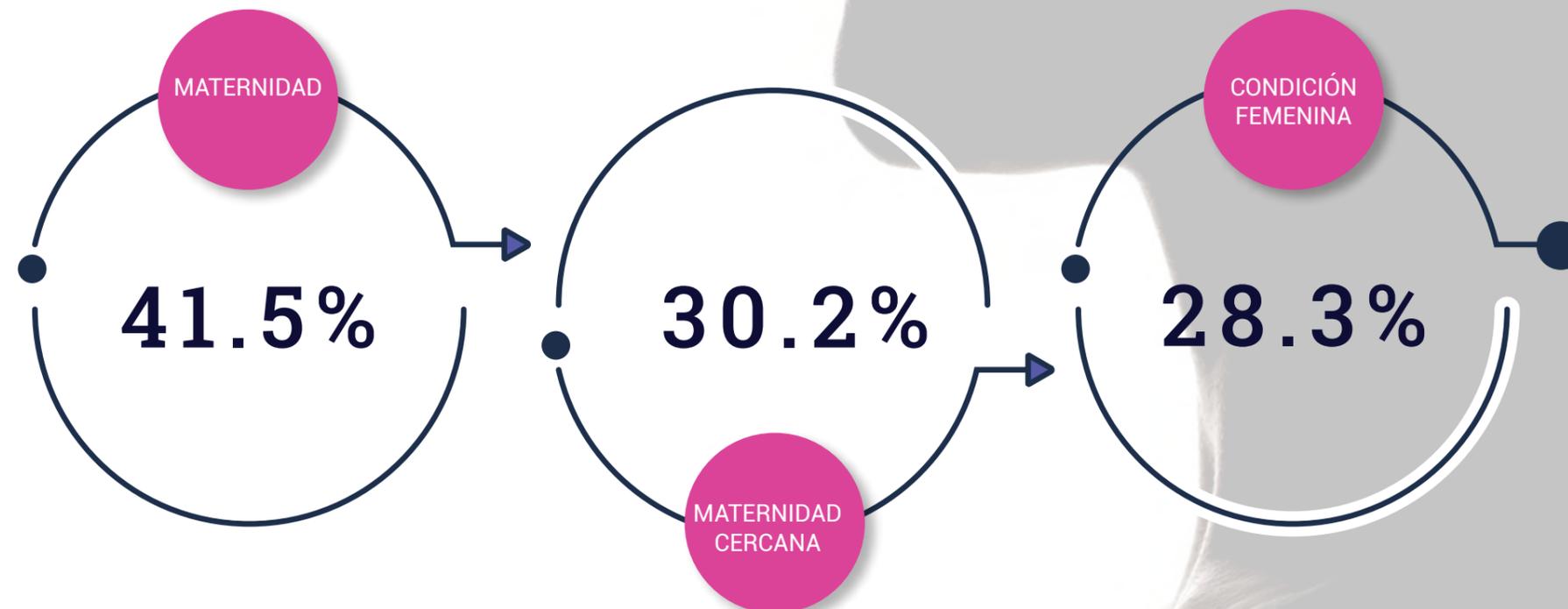
Además, las directivas de las empresas ejercen un papel clave en esta conciliación:

"Pues no te voy a negar que la conciliación sea algo sencillo y especialmente cuando tu trabajo te gusta y eres muy exigente contigo misma, al final para que todo salga tienes que invertir mucho tiempo y en ocasiones repercute en el tiempo que dedicas a la familia. Pero también creo que es posible conseguir una buena conciliación y las empresas juegan un papel fundamental en ello: la flexibilidad horaria, la confianza en los equipos y la evaluación del desempeño por proyectos facilitan la tarea."

Elena Bodas
Marketing & Communication Director en Liferay

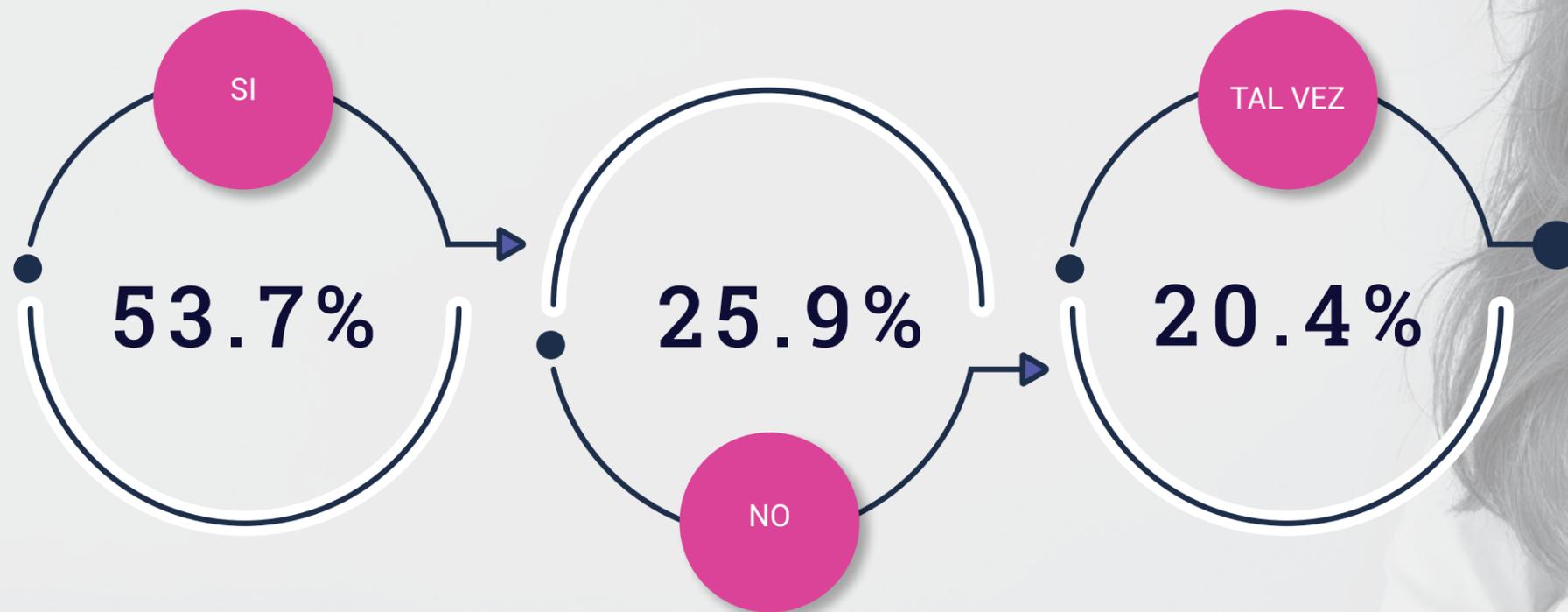
Lo que me preocupa más es la falta de conciliación en muchas empresas cuando una mujer tiene hijos. Esto, si hablamos de las mujeres, pero por supuesto faltan los mismos ingredientes para los hombres. Sinceramente considero que falta mucha flexibilidad y empatía, falta confianza en el trabajador

Gema Hurtado
Directora de Operaciones y
Head of talent de Kookerboom
Entertainment



¿CREES QUÉ A LO LARGO DE TU TRAYECTORIA PROFESIONAL HAS TENIDO BARRERAS PARA ALCANZAR TUS OBJETIVOS DE CRECIMIENTO?

En estrecha relación con los resultados de la pregunta anterior [influencia como mujer en el ámbito] figura la siguiente en la que se pone de manifiesto que más de la mitad de las mujeres del marketing digital han encontrado trabas en su objetivo de crecer a nivel profesional.





3.3 LA PARADOJA: SECTOR CAMBIANTE, PRESENCIA ESTABLE

El del Marketing digital es un sector que el mercado define como complejo y en constante cambio y evolución, con múltiples variaciones e innovaciones digitales para las que hay que estar preparada. Las habilidades digitales y técnicas y su experiencia en digitalización determinan la estabilidad laboral de las mujeres dedicadas al sector, que en líneas generales es óptima, logrando "echar raíces" y determinar una positiva trayectoria laboral.

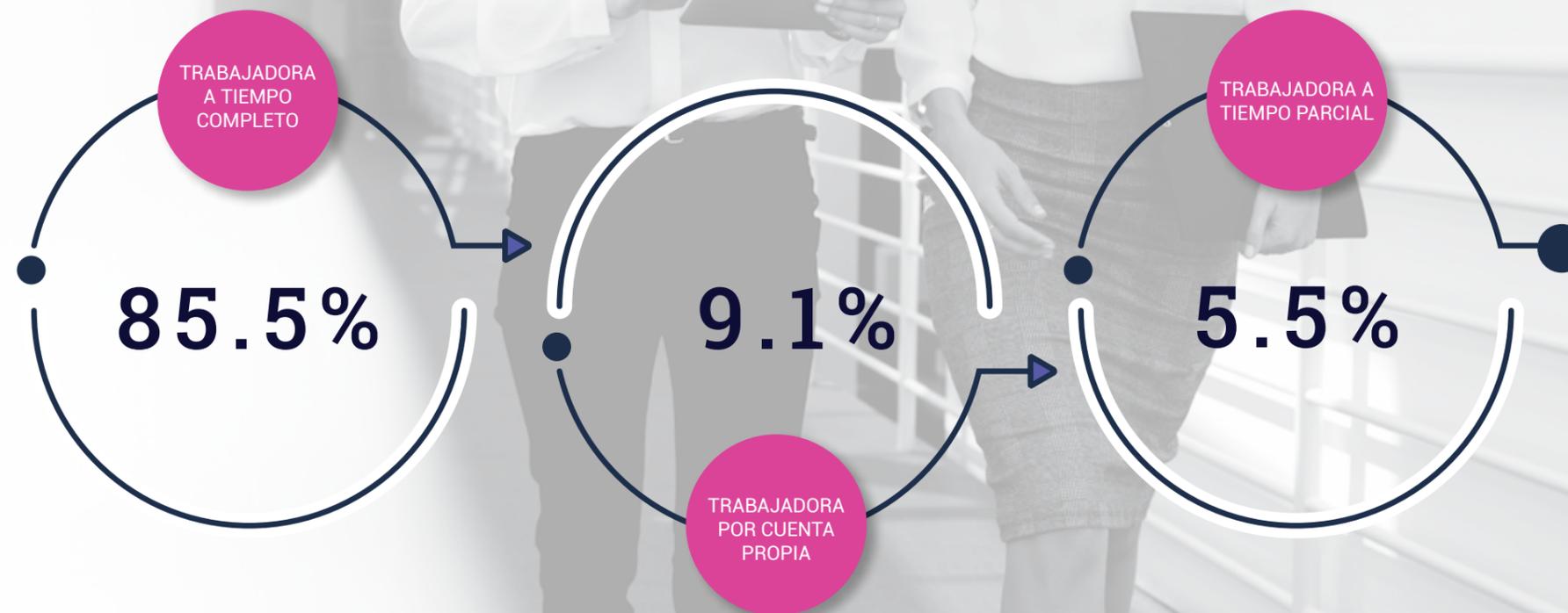
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

De hecho, de los datos de la encuesta se concluye que hasta un 85,5% están contratadas a tiempo completo, respecto a situaciones mucho menos representativas, de trabajadoras a tiempo parcial, que suponen el 5,5% de las encuestadas, o de trabajadoras por cuenta propia que tan solo alcanzan un 9,1% de la muestra.

Donde sí existe aún una brecha es en la creación de start-ups, en este caso, son muchos más los fundadores hombres que mujeres. Por eso iniciativas como la de WomenInTechSpain, de la que formo parte, son necesarias, para potenciar el liderazgo de la mujer en el ámbito digital como fundadoras pero también en otros sectores como el de la programación donde hay menos mujeres

Marta Panera

Head of Marketing & Communications
IBERIA, France & Benelux en Foreo





Los anteriores no son datos desdeñables, pero lo cierto es que conforme a las **estadísticas ofrecidas por el INE en el tercer trimestre de 2022**, el número de mujeres trabajadoras por cuenta ajena con un contrato indefinido es ligeramente superior a los obtenidos en el estudio, alcanzando el 77,6% a nivel nacional. Además, **los contratos temporales** entre mujeres representaron el 22,4%. De esta comparativa se desprende que la relación contractual de la mujer en el marketing digital es menos ventajosa que a nivel nacional, pero debemos tener presente que el INE engloba a todos los sectores de actividad profesional, incluidos aquellos que tradicionalmente han resultado femeninos y cuentan con más décadas de historia que el marketing digital por lo que no podemos concluir una relación directa entre otras estadísticas reportadas por fuentes como el INE y el estudio actual llevado a cabo.

Esta pregunta presenta una cuestión importante, **¿es la misma equivalencia en hombres que en mujeres la tipología de sus contratos actuales o todavía existe una disparidad en este ámbito?** No se arrojan datos sobre el tipo de contrato entre los trabajadores masculinos en el marketing digital, pero sí a nivel de todos los sectores. Y es que mientras las mujeres con contrato indefinido alcanzan el 77,6%, la cifra entre los hombres es más de cinco puntos superior, situándose en un 83% según **el INE**.

Existe falta de conciliación,
falta de flexibilidad y empatía.
Es necesario confiar para
dejar hacer

”

3.4 LA EXPERIENCIA, UN TERRENO POR CONQUISTAR

Otro aspecto fundamental a conocer en este ámbito son los años de experiencia que concretamente presentan en este sector, una variable que es determinante en la forma de contratación de personal y que nos permite conocer la evolución que ha tenido la mujer en este sector.

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO DEL MARKETING DIGITAL

El 38% de las encuestadas actualmente tiene de 1 a 3 años de experiencia, el rango más bajo incluido en la consulta. Este resultado confirma la creciente presencia de nuevas profesionales que también tienen menos experiencia, pero que presentan una carrera ambiciosa en muchos casos con contratos indefinidos.

Además, el porcentaje es inferior al dato revelado por el estudio de Jobatus en 2022 que revela que el 53% de los jóvenes entre 18 y 29 años no encuentra empleo por falta de experiencia laboral. Y es que según un informe de Infoempleo Adecco, la falta de experiencia es la principal dificultad para el 51,3% de los reclutadores y reclutadoras, ya que **la media de experiencia exigida es de 3,3 años en la contratación de puestos de responsabilidad media.**

Por contra, solo una de cada diez encuestadas cuenta con más de diez años de experiencia.



Años de experiencia en el ámbito del Marketing digital

¿Podría decirse entonces que la experiencia es la asignatura pendiente de las mujeres en el marketing digital? Los datos no son tan alarmistas, ya que un 47% de las encuestadas cuenta con 4 y 9 años de experiencia laboral. De este porcentaje, más de la mitad lleva entre 4 y 6 años en el sector y un 21,8% entre 7 y 9 años.

"Tengo 30 años y aún una larga vida laboral por delante. Lo que veo en mi entorno, rodeada de gente más o menos de la misma edad, es muy diferente a lo que se veía hace 20 años. Y desgraciadamente, los puestos "grandes" siguen siendo ocupados por esa generación de hace 20 años."

Virginia Díaz
E-commerce & Project Manager
en Cocunat

El momento de la pandemia fue el más complejo de mi trayectoria profesional, no solo por la situación sanitaria horrible que vivimos sino porque a nivel digital fue una absoluta revolución

Purificación de León
Key Account Manager Online
& Offline en L'Oréal Luxe (Yves
Saint Laurent & Biotherm)



Y sin embargo, no solo los años en el entorno laboral otorgan experiencia, sino también el conjunto de retos y desafíos a los que la trabajadora se enfrenta en cualquier lapso de tiempo, curtiendo y otorgando bagaje profesional.

"El momento de la pandemia fue el más complejo de mi trayectoria profesional, no solo por la situación sanitaria horrible que vivimos sino porque a nivel digital fue una absoluta revolución."

Vivimos una situación inestable, trabajando en muchas acciones "test and learn" sin saber a priori cuál era el impacto de nuestro trabajo. Además, siendo parte del ecosistema digital, teníamos una labor formativa con el resto de la organización a un ritmo frenético.

Si miramos el lado positivo, la realidad es que tuvimos una aceleración digital en unos meses equivalente a los últimos años, ayudando a la compañía a su modernización y adaptación al medio, y a nosotros como empleados a aprender muchísimo y a ser más ricos como profesionales."

Purificación de León
Key Account Manager Online & Offline en
L'Oréal Luxe (Yves Saint Laurent & Biotherm)





3.5 LAS PROFESIONES DIGITALES MAYORITARIAS

El sector del marketing digital es el responsable de la creación de nuevos perfiles laborales muy demandados actualmente en las empresas. El campo de acción del marketing digital es tan diverso que ha dado lugar a muchas especialidades en las que se pueden desarrollar tanto una andadura formativa como profesional. Según el informe **Empleo en auge en España elaborado por LinkedIn**, el perfil de experto o experta en marketing digital figuraba entre las categorías que lideraban el mercado laboral en 2021; unos datos en la senda del año anterior en que, pese a la pandemia, las contrataciones de especialistas en marketing digital se incrementaron un 61% según la red laboral.



¿EN QUÉ ESPECIALIDAD DENTRO DEL MARKETING DIGITAL TRABAJAS?

El marketing digital es un sector que ofrece diversidad de perfiles. Sus numerosas especialidades permiten confirmar en la siguiente pregunta del estudio las principales profesiones que son más relevantes entre las encuestadas: POSICIONAMIENTO SEO (17,5%), DATA DRIVEN MARKETING (18%), CLOUD MARKETING (19,6%), SOCIAL & CONTENT MARKETING (20,1%) y MEDIOS DIGITALES (24,8%) precisamente servicios que también están en auge en este sector y que abren las puertas a otras especialidades más técnicas al perfil femenino.

El ámbito del marketing digital es muy amplio y cada vez cobra más relevancia gracias al consumidor omnicanal que atraviesa gran cantidad de touchpoints digitales antes de comprar. Esto brinda un gran abanico de posibilidades dentro de la carrera en marketing digital (SEO/SEM, Social, CRM, etc)



Ana Muschietti

Ex Head of Online Business Development (MX Division) en Samsung Electronics

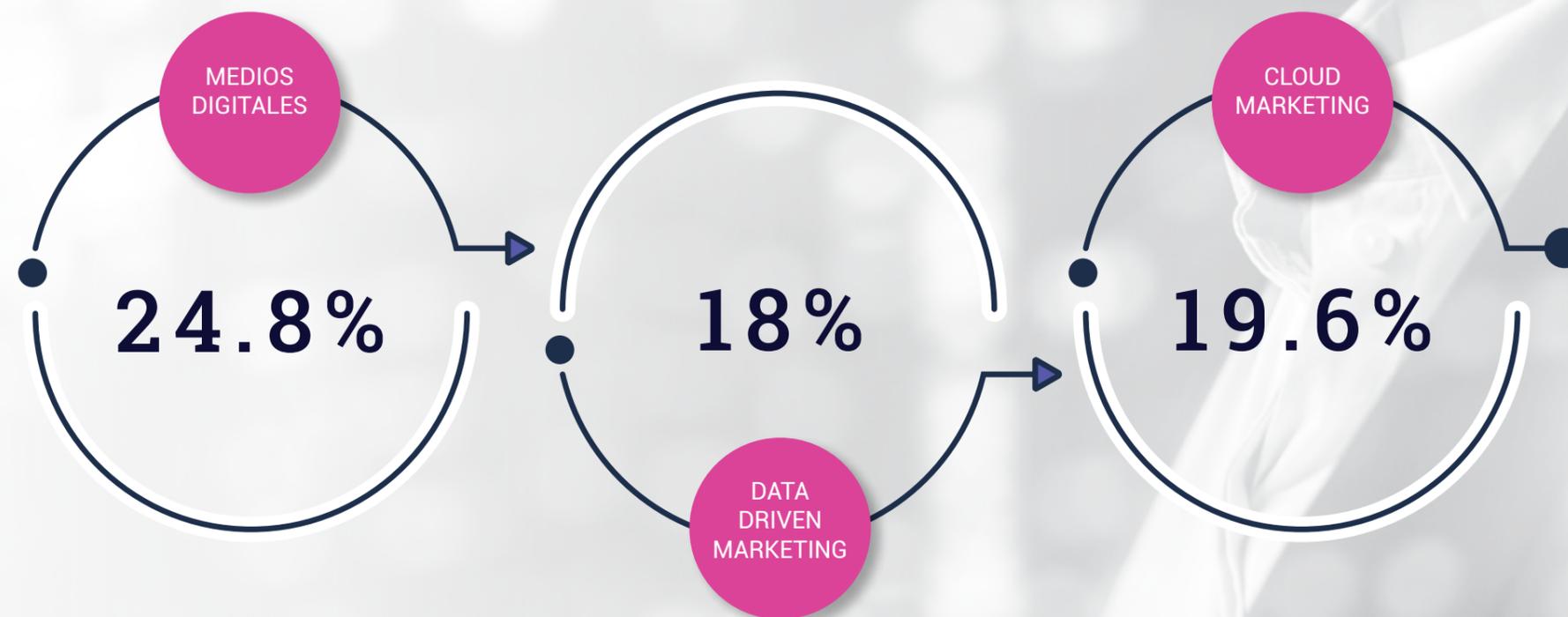


¿EN QUÉ ESPECIALIDAD DENTRO DEL MARKETING DIGITAL TRABAJAS?

Entre otras especialidades en las que se engloban las mujeres encuestadas figura la de Brand Manager, por ejemplo; cargo que ocupa Diana Chichurri en TheFork España, filial de Tripadvisor. Sobre su ocupación comenta:

“¡Apasionante! Creo que es una posición fascinante dentro de cualquier compañía precisamente por lo versátil que es, requiere de creatividad continua para que la marca siempre tenga algo que contar, capacidad de reacción ante oportunidades o amenazas (esto se multiplica por mil en el entorno digital) y por supuesto, un constante pensamiento crítico para siempre estar alerta de qué más puedes hacer o cómo mejorar. Requiere de esfuerzo y aprendizaje continuo, pero cuando te paras, miras atrás y ves cómo has contribuido con tu granito de arena a los grandes logros de una marca y valoras la oportunidad de poder trabajar con tantos equipos tan diferentes, sin duda te quedas con la sensación de ser muy afortunada.

Diana Chichurri
Brand Manager en TheFork España





3.6 TRES DE CADA DIEZ PROFESIONALES CON PERFIL JUNIOR

El rango profesional que ocupan actualmente las encuestadas también nos ofrece resultados de la realidad del sector. Respecto a respuestas anteriores, el rango profesional está vinculado a la edad y experiencia de las mujeres entrevistadas y encuestadas, por ello un 34,5% de mujeres en el sector del marketing digital ocupan posiciones Junior; un 20% tiene categoría senior y un 16% hace labores de manager.

DENTRO DE TU ESPECIALIDAD ¿QUÉ RANGO PROFESIONAL OSTENTAS?

Realmente, dirigir un equipo es lo más retador de una posición de manager. Es necesario encontrar un equilibrio entre la traslación de la visión del negocio y la fijación de objetivos, el desarrollo personal y profesional de cada miembro del equipo, la empatía, la motivación, el empoderamiento... Y adecuar cada una de estas variables de manera individual a cada persona del equipo. La pasión por tu trabajo, el respeto a tu equipo y la confianza mutua, junto con mucha dedicación y compromiso, ayudan sin duda a una gestión exitosa del equipo, y con ello, a la consecución de resultados.

Como logros, recuerdo con mucho cariño el lanzamiento en España del BMW Serie 1, hace ya bastantes años. Fue un lanzamiento muy exigente, muy ambicioso, y afortunadamente, muy exitoso. Aún cada vez que veo circular uno de estos vehículos por nuestras carreteras, lo siento un poquito como si fuera un "hijo" mío.

Laura Crespo

Directora de Operaciones de BMW Bank España

Sin embargo, también confirmamos una gran diversidad entre puestos de responsabilidad, encontrando cargos directivos, respecto al resto de participantes. Lo que nos permite ver las posibilidades del sector y las oportunidades que tienen las mujeres con experiencia laboral.

"A nivel directivo en Amazon Pay el 34% son mujeres, lo cual es bastante mayor a la media en otras fintech o en el mundo de las finanzas en general, donde un 24% de las ejecutivas son mujeres, según Women in the finance industry and leadership publicado por Deloitte Insights

María del Mar López Moreno

Account Manager en Amazon Pay





3.7 UN SECTOR CAMBIANTE

¿Es el sector del marketing voluble para la mujer profesional? A diferencia de otros ámbitos, **el marketing digital ofrece muchas posibilidades de evolucionar a nivel competitivo y profesional.**

He cambiado siete veces de empresa, he pasado de sectores como el lujo al gran consumo, de la belleza a las finanzas que poco tienen que ver moviéndome por nuevos retos a resolver, buscar la excelencia, seguir aprendiendo día a día con la máxima humildad. He tenido la suerte de estar rodeada de grandes equipos y líderes que me han acompañado en este camino

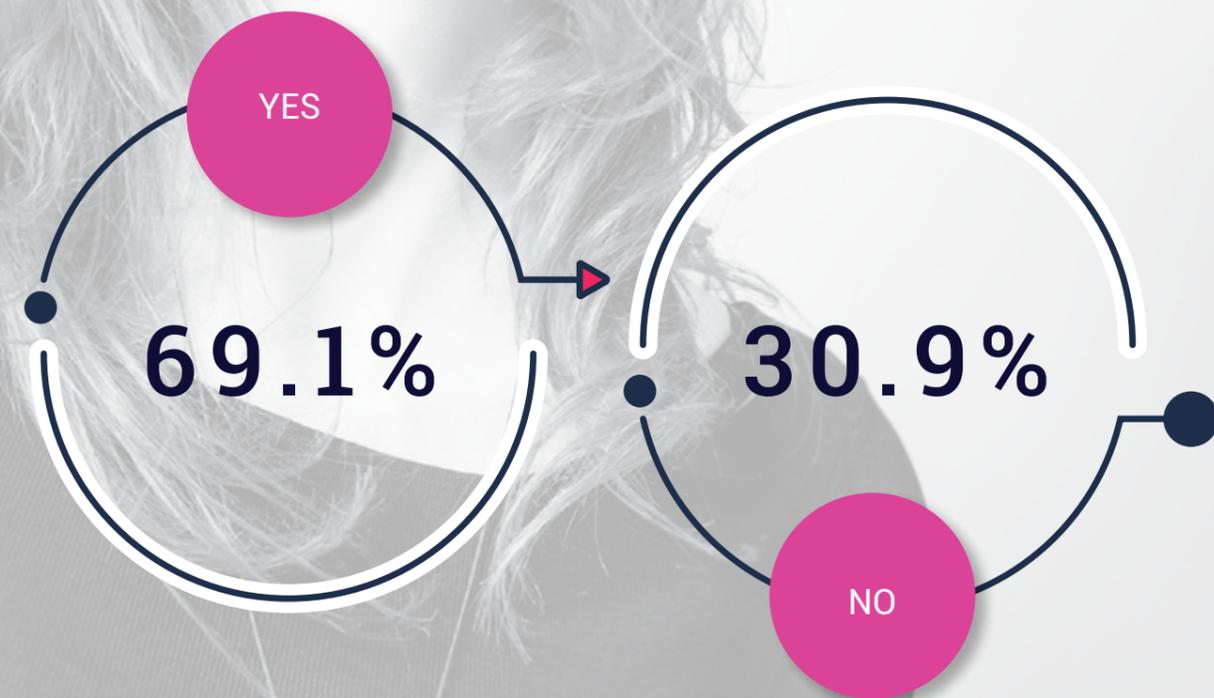
Cristina Villarroya
*Digital & Media Strategic
Director en BBVA*



¿HAS CAMBIADO DE SECTOR PROFESIONAL A LO LARGO DE TU TRAYECTORIA?

Por este motivo, sorprende que hasta un 69,1% de mujeres encuestadas afirma haber cambiado de sector profesional a lo largo de su trayectoria. Este dato sería más relevante si se estuviese analizando un sector más longevo, pero al encontrarnos en un sector de nacimiento relativamente reciente podemos obtener la conclusión de que genera un gran interés por personas con mayor experiencia que encuentran una oportunidad potencial de desarrollo profesional.

Un sector con afinidad y proyección ””





En la práctica casi ocho de cada diez mujeres opta por especializarse o continuar con estudios superiores relacionados con liderazgo de equipos

”

3.8 LA FORMACIÓN, UN MUST PARA LAS PROFESIONALES DEL MARKETING DIGITAL

La complejidad del marketing digital exige también una mayor dedicación a la formación en el sector, sobre todo para el dominio de las muchas especialidades que hay disponibles y donde cada día surgen nuevas disciplinas que conllevan formaciones adicionales.

¿QUÉ RANGO FORMATIVO TIENES?

La evolución del mercado y las nuevas necesidades de marcas y compañías, determinan que un **74,5% de mujeres profesionales decide hacer un máster específico**, en muchas ocasiones con un gran desarrollo de liderazgo de equipos digitales.

En la práctica esto supone que **casi ocho de cada diez mujeres opta por especializarse o continuar con estudios más avanzados**, una vez obtenido su Grado Universitario.

Además, la especialización profesional es una decisión cada día más compleja de tomar debido a la oferta formativa que envuelve al sector y, pese a ello, solo dos de diez mujeres deciden no continuar con su formación.

Vivimos en un entorno muy competitivo y cambiante en el que hay profesionales muy formados y motivados, pero hay que aprender a no ver esto como una amenaza. Tenemos que verlo como algo que nos empuje a aprender cosas nuevas que nos enriquezcan tanto a nosotros como a las organizaciones de las que formamos parte. Nunca he sentido hacia mí una exigencia mayor que la que haya podido ver en otro compañero

Irene Molina
E - Retailers Manager
en Estee Lauder

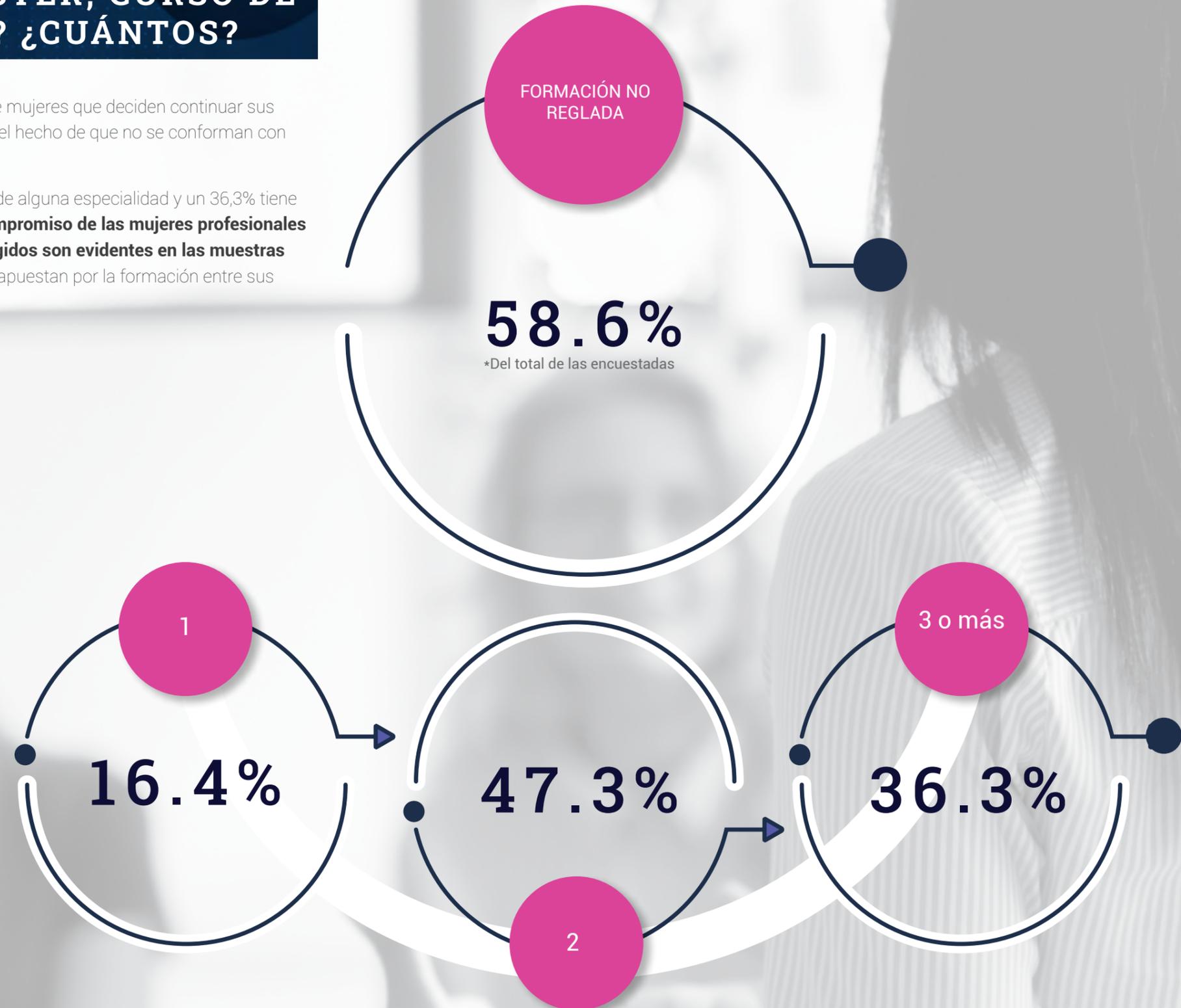
”



¿CUENTAS CON MÁS DE UN TÍTULO FORMATIVO PERTENECIENTE A TU ESPECIALIDAD (MÁSTER, CURSO DE ESPECIALIZACIÓN...)? ¿CUÁNTOS?

Si el rango formativo sorprende por la cantidad de mujeres que deciden continuar sus estudios con un Máster o MBA, es más llamativo el hecho de que no se conforman con una sola titulación adicional.

Hasta un 47,3% afirma tener 2 títulos formativos de alguna especialidad y un 36,3% tiene 3 o más. **La especialización en el sector y el compromiso de las mujeres profesionales para alcanzar los niveles de competitividad exigidos son evidentes en las muestras del estudio realizado.** Algunas de las empresas apuestan por la formación entre sus profesionales en pos de dicha competitividad.



¿CONTINUÁS FORMÁNDOTE A DÍA DE HOY?

En un sector tan innovador como el del marketing digital la formación continua es casi obligación para poder adaptarte a las nuevas demandas del mercado y de los diferentes agentes demandantes. Así lo demuestran los datos de este **Women Marketing Leaders 2023**, en el que el 76,4% de las profesionales del marketing cursa alguna formación en la actualidad. Un 18,2% afirma que, pese a que actualmente no está realizando ninguna formación, hace menos de un año que realizó sus últimos estudios.

Por tanto, estamos frente a una situación completamente lógica dada la evolución constante y rapidísima que presenta el marketing digital, donde **de forma continua aparecen nuevas herramientas con las que trabajar, nuevos entornos, redes sociales y posibilidades de optimizar recursos para mejorar resultados de marcas y compañías.**

Como en cada sector, para ser un buen profesional hay que esforzarse y dar el 100%. Por lo que es necesario seguir formándose para adaptarse a las nuevas tendencias y a los infinitos cambios que van surgiendo

Raquel Beas Cobo
SEM Manager en Habitissimo/Actual UX/UI designer y SEM Manager en CUBRO

”



Implicarse en la incorporación de la mujer en el sector del marketing digital además de ser una apuesta, es también una inversión que favorece el rendimiento de las compañías



3.9 APUESTA EMPRESARIAL POR LA MUJER EN EL MARKETING DIGITAL

Otras de las preguntas realizadas en el estudio fue conocer la opinión personal sobre la inversión de cualquier compañía por el crecimiento profesional de la mujer. Porque **implicarse en la incorporación de la mujer en el sector del marketing digital además de ser una apuesta, es también una inversión que favorece el rendimiento de las compañías** a través de personal que como los datos ya aportados indican está sobradamente cualificado.

En el sector en el que nos encontramos es imprescindible la estabilidad de los profesionales, ya que las situaciones estables implican una imagen más positiva y de confianza hacia los clientes y también permiten rentabilizar la formación y los conocimientos adquiridos por estos profesionales a lo largo de los años en la misma organización.



¿CREES QUE TU EMPRESA Y/O RESPONSABLE APUESTA POR TU CRECIMIENTO PROFESIONAL EN LA COMPAÑÍA?

El 78,2% de las encuestadas respondieron afirmativamente a la pregunta: ¿Crees que tu empresa y/o tu responsable apuesta por tu crecimiento profesional en la compañía?. Cada día **las empresas se interesan más por perfiles líderes y técnicos que quieren evolucionar a la velocidad del mercado**. Para ello, muchas compañías recurren a los programas de formación en el seno de la empresa, que supone una inversión tanto para el trabajador, que incrementa sus oportunidades de proyección laboral con la adquisición de nuevas competencias, y para la empresa, que ve aumentada su competitividad, su productividad y en última instancia su rentabilidad.

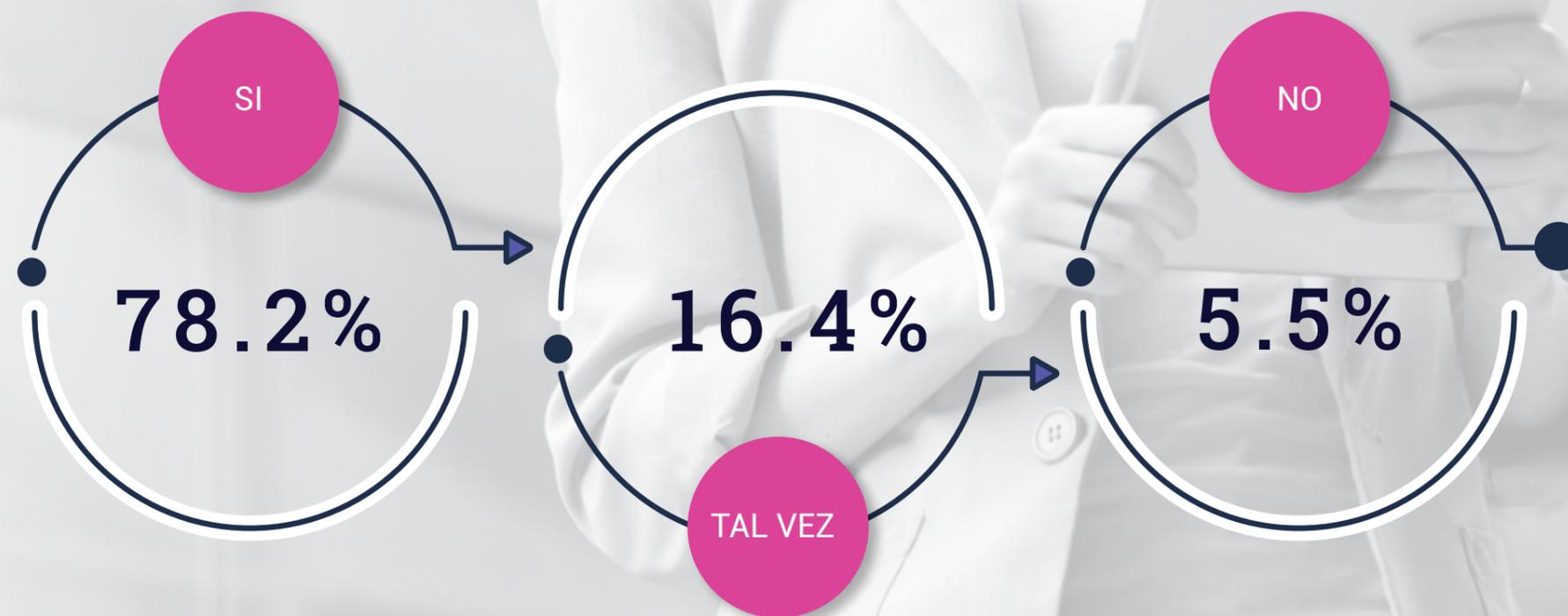
En este caso, el 78% de la muestra del estudio **Women Marketing Leaders 2023** es un porcentaje muy alto que corrobora que las empresas cada vez apuestan más por mejorar el expertise de sus trabajadoras y ofrecer un gran servicio al cliente.

He tenido la suerte de haber trabajado para una empresa cuya cultura defiende y protege al trabajador en todos los aspectos. Además, es una empresa que apuesta por la formación del trabajador por lo que he podido seguir formándome para continuar creciendo. Pienso que es muy importante encontrar una empresa en la que el trabajador se sienta a gusto trabajando y que le proporcionen herramientas y oportunidades para seguir creciendo, aprendiendo y aportando valor

Raquel Beas Cobo

SEM Manager en Habitissimo/
Actual UX/UI designer y
SEM Manager en CUBRO

”



4 EL ÁMBITO MÁS DINÁMICO DEL MERCADO



El ámbito del marketing tiene infinidad de aplicaciones y variantes del negocio. En la segunda fase del mismo, se ha llevado a cabo una investigación más cualitativa aparte del análisis de la investigación previa y de la muestra recogida.

El primer punto que se trató fue el sector en el que están trabajando actualmente las personas entrevistadas. La mayoría de ellas se enmarca en el sector servicios, más concretamente en comunicación, marketing y publicidad.

Algunas excepciones afirman trabajar en el sector retail, el de salud o incluso para la Administración Pública. Pero en general, todas coinciden en que **el marketing o trabajar en una agencia implica abordar todo tipo de proyectos** y, por tanto, profundizar en sectores de todo tipo, desde gastronomía, hasta telecomunicaciones, fintech, turismo, moda, belleza, etc.

La diversidad en el marketing supone una ventaja a nivel profesional dado que ofrece más opciones de especialización, pero también exige una capacidad de adaptación muy bien desarrollada, para saber qué estrategia volcar para cada cliente, dependiendo del sector en el que opere.

Las entrevistas realizadas a las 24 mujeres líderes en el marketing digital de este estudio arrojan un amplio nivel de satisfacción en el entorno laboral. Dichas trabajadoras están inmersas en un ámbito que les inquieta y en el que ven grandes oportunidades de desarrollo tanto profesional como personal.

Tener ilusión y pasión por lo que haces, ser curioso, inconformista, intentar siempre ir más allá, y mantener un fuerte compromiso y dedicación son factores que te ayudan a progresar

Laura Crespo
Directora de
Operaciones de
BMW Bank España



Es real la necesidad que tiene el propio sector de seguir incorporando a las empresas perfiles que aporten valor, que evolucionen y que tengan capacidad de adaptación al cambio en un ámbito emergente como este.

"Ciertamente, es un placer trabajar y poder desarrollarte en una compañía como BMW Group. Tener la oportunidad de contribuir a grandes marcas como BMW y MINI y dejar tu granito de arena en el desarrollo del negocio, es algo muy gratificante. Y, lo mejor después de un día duro de trabajo, es sin duda la recompensa de poder conducir uno de nuestros vehículos de vuelta a casa.

Tener ilusión y pasión por lo que haces, ser curioso, inconformista, intentar siempre ir más allá, y mantener un fuerte compromiso y dedicación son factores que te ayudan a progresar en una gran compañía como esta."

Laura Crespo
Directora de Operaciones de BMW Bank
España

El valor de la compañía de la que se forma parte también es un indicador que tienen muy en cuenta en el desarrollo de su carrera profesional. Este aspecto se ha detectado mencionado en el 80% de las personas entrevistadas. No sólo se respalda querer proyectar una gran carrera profesional, sino que también es muy importante hacerlo en un entorno que responda a los valores personales.

5 LAS APTITUDES MÁS DESTACABLES DEL ÁMBITO

A partir de los resultados obtenidos a lo largo de este estudio, se pueden asociar las principales aptitudes que resaltan el verdadero valor añadido que aportan estos perfiles a las empresas.

5.1 ORIENTACIÓN Y SERVICIO AL CONSUMIDOR

Pocos profesionales lo saben cuando aterrizan en el terreno del marketing digital, pero al poco tiempo descubren que es casi vocacional su orientación al consumidor, al cliente potencial.

Conocer sus necesidades de primera mano es fundamental para establecer las estrategias que van a influir en el ciclo de vida del cliente. Por tanto, las mujeres dedicadas al marketing digital son conscientes de que una de las claves para contar con un perfil ganador y una carrera exitosa es implicarse en el consumidor, poner al cliente en el centro de toda acción. Para ello, **los estudios del comportamiento del consumidor, de tendencias de consumo, los estudios de mercado y los focus group son imprescindibles.**

el sector se enfrenta a un público que está muy expuesto a un gran número de impactos, ya no importa la cantidad de mensajes, sino la calidad de los mismos.

Siempre me ha fascinado la construcción de marca y cómo la comunicación juega un rol indispensable para inspirar deseo y prescribir. Cuando me tocó decidirme por un grado universitario tuve la suerte de ser una de las primeras generaciones que pudo elegir marketing, en ese momento algo incipiente, y que me ayudó a establecer bases que posteriormente desarrollé en mi carrera profesional

Elsa Pont
Media & Digital Marketing
en Coty Luxury

”



Siempre me ha llamado la atención el mundo de la publicidad y el marketing, me interesa aprender de los consumidores y anticiparme a las tendencias. El balance entre la parte más analítica y la creatividad me representa muy bien como profesional. Creo que, además, las marcas tienen un papel muy importante dentro de la sociedad. Cada vez más cuenta mucho para el consumidor la implicación y la valentía, tener la responsabilidad de dejar un mundo mejor que el que nos encontramos

Asunción Azpilicueta
Brand Manager Cervezas
San Miguel en Mahou

”

Necesitamos un contenido natural, original y sobre todo, relevante. Sea lo que sea, campaña o comunicación, debe ser de interés significativo para nuestro público objetivo, que le llegue y le marque. Estar en el sitio justo, en el momento justo.

Tenemos que ser transparentes con lo que transmitimos, cumplir con lo que nos piden y lo que ofrecemos. Al existir un abanico tan amplio de posibilidades, la veracidad crea un vínculo muy importante con el cliente y te abre las puertas a ser su primera opción siempre.

Y por último, la adaptabilidad para llegar a nuestro público, que avanza a una velocidad feroz en cuestión de conocimiento digital, es primordial para no perder ninguna oportunidad en este aspecto. Hay que saber dónde estar y qué lenguaje hablar, cómo y cuándo se consume el contenido e intentar avanzar un pasito por delante de ellos para estar antes que sus propias necesidades.

Beatriz de la Parte
Growth Marketing en Cofares



5.2 LIDERAZGO

No hay crecimiento sostenible de una empresa o departamento sin un buen liderazgo detrás.

En el marketing digital, contar con las habilidades propias del liderazgo permite una buena gestión de equipos y estrategias, integradas e interrelacionadas con el resto de áreas de la empresa, para que el resultado repercuta no solo a nivel departamental, sino también a nivel global, en toda la compañía.

Salvando las distancias, en las clases de marketing digital suelo explicar a los alumnos que la función de la dirección de marketing es hoy en día como la función de la dirección de orquesta o de un hospital. Tienes que ser capaz de crear un engranaje que funcione a la perfección y en la que las tareas más complicadas -pero también las más sencillas- sean ejecutadas por distintas áreas de manera coordinada y eficiente. Es necesario tener buenas dotes de project management para ser capaz de entender la "big picture" y la interrelación del marketing con el resto de departamentos y operaciones de negocio, y también los conocimientos y la experiencia para hacer "zoom in" y entender el detalle de las acciones

Marta Panera

Head of Marketing & Communications
IBERIA, France & Benelux en Foreo

5.3 POSITIVIDAD Y OPTIMISMO

La actitud entusiasta y positiva es uno de los aspectos fundamentales de una buena líder y profesional del marketing digital. Tanto en departamentos de marketing de empresas como en agencias, el día a día puede ser cambiante y el ritmo frenético. Mantener el optimismo es la manera de evitar la frustración, de obtener un mejor resultado del trabajo y de contagiar al equipo del mismo espíritu. De hecho, la actitud positiva figura entre las habilidades interpersonales más apreciadas por el 56,38% de las empresas según **el informe Infoempleo Adecco 2021**.

Sin duda me definiría como un camaleón, claramente la adaptación al cambio ha sido lo que más me ha ayudado a desarrollarme en el sector. Teniendo en cuenta la velocidad en la que se desarrolla el sector del marketing y el digital ha sido vital para mí no poner barreras al cambio, estar abierta a aprender siempre y no tener miedo a ser proactiva incluso cuando no tienes un control 100% de tu posición

Purificación de León

Key Account Manager Online & Offline en L'Oréal Luxe (Yves Saint Laurent & Biotherm)

”

"Pues creo que las cualidades que mejor me han definido han sido: mi positivismo, lo pongo en primer lugar ya que la considero la más importante. Esa actitud es la que te permite ser feliz, lo que considero una máxima en la vida, y más especialmente en un mundo como el tecnológico, en el que he estado siempre, y que resulta complejo por lo cambiante e incierto que puede llegar a ser. La segunda y muy relacionada con la anterior es mi capacidad de adaptación y aprendizaje, empecé hace tiempo en Marketing y de lo que se hacía entonces a lo que se hace ahora no diré que hay un abismo, ya que la esencia se mantiene, pero la forma de llegar al público ha ido diversificándose y para impactarlos de la mejor manera posible es necesario seguir estudiando."

Elena Bodas

Marketing & Communication Director en Liferay





Por supuesto, ningún trabajo es fácil, y no existe el trabajo perfecto, siempre van a surgir problemas o inconvenientes a lo largo de tu carrera profesional, y lo más importante es aprender a gestionarlo

Ana Pastor Barandiarán

Brand Manager
IBERIA en Estee
Lauder

”

5.4 SUPERACIÓN PROFESIONAL

Sortear dificultades forma parte del día a día en el ámbito laboral en cualquier sector. **Asumir retos y vencer el miedo a lo desconocido es fundamental para liberar todo el potencial y conseguir una meta.**

La superación es sinónimo de esfuerzo y de optimización del rendimiento de la persona en pos de la consecución de un reto.

En definitiva, la capacidad de superación implica avance y desarrollo personal y profesional.

La verdad es que siempre me han gustado los desafíos. En cada empresa he podido crecer porque he levantado la mano cuando había un nuevo proyecto difícil que era necesario desarrollar. Creo que hay que salir fuera de la zona de confort para poder crecer profesional y personalmente.

Marta Panera

Head of Marketing & Communications
IBERIA, France & Benelux en Foreo

Sin duda me definiría como un camaleón, claramente la adaptación al cambio ha sido lo que más me ha ayudado a desarrollarme en el sector. Teniendo en cuenta la velocidad en la que se desarrolla el sector del marketing y el digital ha sido vital para mí no poner barreras al cambio, estar abierta a aprender siempre y no tener miedo a ser proactiva incluso cuando no tienes un control 100% de tu posición.

Purificación de León

Key Account Manager Online & Offline
en L'Oréal Luxe (Yves Saint Laurent & Biotherm)

5.5. EXPERIENCIA DIGITAL

En el sector del marketing digital contar con bagaje en la digitalización de empresas, equipos, protocolos, estrategias y herramientas es un plus para la proyección laboral. Las

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) están en continuo cambio, lo que requiere continuos adaptación y aprendizaje que tienen como resultado una experiencia en lo digital muy valorable en el proceso de reclutamiento de las empresas del sector.

Antes de unirme a TheFork, tuve la suerte de vivir la digitalización de una marca tan relevante como McDonald's desde dentro y previamente también pasé por Vodafone España, por lo que se puede decir que mi conexión con las tecnologías y el mundo digital viene desde hace ya más de 10 años. Mi trayectoria profesional me ha ayudado a tener una visión estratégica y global de las compañías de las que he formado parte.

Diana Chichurri

Brand Manager IBERIA en TheFork a
Tripadvisor Company

El digital es clave dentro de L'Oréal, no sólo forma parte de todas las estrategias que llevamos a cabo día a día que siempre llevan un reflejo ON + OFF, sino que se traduce de una manera muy evidente a través los equipos especializados en digital, teniendo más de 100 perfiles dedicados a CRM, user experience, media, e-service, etc

Además para destacar la prioridad del digital dentro de L'Oréal, para ser directivo tienes que tener una experiencia en este ámbito.

Purificación de León

Key Account Manager Online &
Offline en L'Oréal Luxe (Yves Saint
Laurent & Biotherm)

Me apasiona construir y conseguir que la marca para la que trabajo consiga llegar a ser su mejor versión, en todos los aspectos, pero en especial en el digital, que es donde me siento más cómoda debido a mi experiencia laboral. Me encanta que la era digital no deje de retornos cada día prácticamente, aunque eso conlleve un ritmo bastante imparables en nuestro día a día

África Durán

Marketing Assistant
en Skechers



Uno de mis puntos fuertes es la transversalidad: en nuestro campo, no vale con ser súper experto de un área específica y no salir de ahí. Tienes que entender no solo el resto de áreas dentro del propio equipo de marketing, también el resto de patas del negocio que pueden verse afectadas por tus decisiones o que pueden influir en ellas: Ventas, finanzas, compras, atención al cliente... el hambre por descubrir es un must

Diana Chichurri
Brand Manager en
TheFork España,
filial de Tripadvisor

”

5.6 PERFIL MULTIDISCIPLINAR Y VERSATILIDAD/VISIÓN 360°

SEO, SEM, Marketing de Contenidos, Big Data, branding, Social Media...

En la actualidad son múltiples las estrategias bajo el paraguas del marketing digital. La especialización está muy valorada y es especialmente útil en los departamentos de marketing digital de grandes empresas o en agencias de comunicación con equipos numerosos y especializados. Sin embargo, la realidad es que tanto en compañías grandes como pymes contar con un perfil multidisciplinar que pueda entender y desenvolverse en todas y cada uno de las partes implicadas en el marketing digital es un must. De ahí que la mayor parte de másteres y formaciones sobre marketing online engloben todas y cada una de las estrategias implicadas, desde la ideación del producto hasta las técnicas de venta.

La transversalidad es una de las soft skills demandadas por las empresas contratantes. Según el informe Infoempleo Adecco, el 14,77% de las compañías tiene las habilidades transversales en cuenta para la contratación de personal.

Poder estar en todas las fases del proceso de lanzamiento de una innovación. Verlo desde dentro, diseñar las fases, toda la estrategia desde que se piensa un producto, hasta que lo analizas y lo sacas a la venta, y lo más importante: cómo haces que los consumidores lo compren.

Cristina García Navarrete
Ecommerce Manager en Procter & Gamble

Me apasiona analizar y entender a las personas, qué les motiva a crear sus hábitos de consumo y cómo los van cambiando a lo largo de su vida en función de sus experiencias con las marcas y las variaciones de tendencias. Además, considero que la estrategia de marketing es el corazón de la estrategia de negocio y que influye en todas las áreas, asegurando que la marca tiene una razón de ser, es coherente con su misión y que todas las acciones están alineadas con los valores. Esto abarca desde las políticas de recursos humanos, hasta la experiencia del consumidor final, pasando por el tipo de relación con todos los stakeholders, y cómo no, el tono y forma de comunicación.

Cristina Saeta
Chief Marketing Officer en Llaollao



5.7 ORIENTACIÓN A RESULTADOS (LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS)

Todas las anteriores aptitudes resultan poco útiles si no es por una clara disposición a la consecución de resultados, ya que **el objetivo principal de una empresa es la rentabilidad.**

En este sentido, el Big Data, o lo que es lo mismo, la gestión de los datos que arrojan las estrategias de marketing digital de las empresas, juega un papel fundamental. Por eso, **el reto de la agenda de transformación digital España Digital 2026 es conseguir que el 25% de las empresas hayan implementado el uso habitual de la tecnología del Big Data.** Sin embargo, según la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial solo el 11% de las empresas españolas lo implementan en su proceso productivo. Estas cifras constatan la importancia de que los profesionales del marketing digital orienten sus estrategias hacia objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables y Realistas). En esta combinación, la medición es básica.

El dinamismo y que sea medible. Creo que poder determinar el ROI de las acciones es esencial para cualquier organización y es el punto de inflexión principal entre el marketing digital y la publicidad tradicional. A su vez, es una forma de poner en valor el trabajo de los que nos dedicamos a ello. Los datos son la muestra más evidente del trabajo bien hecho, aunque no la única.

Cristina Palomares
SEO & Content Manager en Rosa Clará Group

Se concluyen en este punto las aptitudes más relevantes en las preguntas del estudio que definen el perfil no solo profesional de la mujer en el marketing digital, sino también el perfil más personal con el que las personas líderes del sector alcanzan sus objetivos profesionales.



Considero fundamental ser "abierto de mente", es un entorno nuevo, dinámico y donde aprendemos cada día. Es importante estar abierto a aprender y no tenerle miedo a nuevas plataformas o términos... Poder preguntar sin miedo y probar. probar, medir y aprender

Lucía Herranz
Communication Manager en
Sephora España y Portugal.





6 REFLEXIONES FINALES: LOGROS CONSEGUIDOS, RETOS POR SUPERAR

Women Marketing Leaders 2023 es un estudio que revela un gran hito: un protagonismo de la mujer creciente en un sector reciente; un sector, el del marketing digital con apenas 30 años de historia.

Uno de los datos más reveladores es el de la juventud de las profesionales del ámbito, con una franja de edad comprendida entre los 25 y 34 años. Por tanto, se puede determinar que la edad de estas mujeres coincide prácticamente con la del sector en el que desarrollan su trabajo al tratarse de un sector tan emergente como este.

Otra de las grandes revelaciones de este estudio es la situación actual laboral de la mujer en marketing: una situación estable con un trabajo a tiempo completo, aunque el tipo de contrato indefinido no tiene mayoría absoluta, sí una presencia contundente, compartida en menor medida con el contrato en prácticas y a tiempo parcial.

La formación necesaria para trabajar en marketing es cada vez más alta y exigente, un requisito que las mujeres del estudio cumplen de manera notable, ya que el 81% cuenta con entre dos y tres títulos formativos entre grados universitarios y másteres. **Se concluye la preocupación y conciencia de la importancia de mantenerse continuamente actualizada,** siete de cada diez de nuestras encuestadas mantienen una formación continua.

En el sector quedan algunos hitos por conseguir. Paradójicamente, pese a la alta cualificación de las mujeres en el sector del marketing digital, aún casi cuatro de cada

Un informe desarrollado para dar visibilidad al trabajo realizado por la mujer

”

diez mujeres tienen un rango profesional junior. **Solo un 20% ocupa un cargo senior** y lo que es aún más mejorable, una de cada diez tiene un rango superior de Project o Head. Este último dato se relaciona directamente con la percepción del 53% de las mujeres que han encontrado dificultades para escalar hacia puestos de responsabilidad y aspirar a una mayor proyección laboral. Y es que, más de la mitad de las mujeres cree que la condición familiar influye en su trabajo, destacando sobre todo la maternidad. Es relevante que solo el 30% de las encuestadas son madres, aunque no solo se determina que este factor está estrechamente vinculado con su desarrollo profesional.

Entre las asignaturas pendientes del sector del marketing digital figura el emprendimiento femenino, el cual llama especialmente la atención, ya que solo un 9% de las mujeres trabajan por cuenta propia en el sector, pese a su gran juventud y cualificación.

En definitiva y en palabras de la María Gil, CMO & Ecommerce Director España y Portugal en Conforama Ibérica:

En los últimos años, las mujeres han ido conquistando nuevos espacios en sectores históricamente liderados por hombres, como la tecnología, la banca, el retail o la investigación. Aún queda mucho camino por recorrer y la presencia femenina en cargos de responsabilidad, especialmente en comités de dirección, representa un desafío constante para la mayor parte de los mercados.

Así, concluye el primer **Women Marketing Leaders 2023, un informe desarrollado para dar visibilidad al trabajo realizado por la mujer** en un ámbito que está en constante auge y que sigue en una tendencia positiva junto a la evolución del propio mercado.



Women Marketing Leaders 2023

Inspired by
sidn
DIGITAL THINKING

womenmarketingleaders.com

7 LA VISIÓN del éxito a través de cada WOMAN MARKETING LEADER

La elaboración del estudio **Women Marketing Leaders 2023** se ha sustentado en una labor de recogida de datos, bajo el sistema encuesta, así como de testimonios y declaraciones de 24 mujeres con presencia en el marketing digital en España. A continuación, facilitamos de forma consecutiva todas y cada una de las entrevistas realizadas.

Iniciamos este último apartado del informe a partir de la entrevista realizada a Gema Hurtado donde la entrevistada profundiza sobre la transaccionalidad del marketing actual y la evolución del mismo.



Gema Hurtado
Directora de Operaciones y
Head of talent de Kookerboom
Entertainment

El marketing digital para que funcione y sea creíble, necesita ir de la mano de una buena comunicación. Esto aplica a creadores de contenido que mediante videos patrocinados transmiten mensajes a sus seguidores, como a las personas que trabajan cerrando campañas y que están en conversaciones cada día con clientes.

Tenemos tantísimos impactos en redes sociales de diferentes marcas, creadores de contenido y campañas, que la credibilidad de quien lo publicita juega un papel fundamental. Si no suenas creíble, si no comunicas bien, nadie va a comprar lo que anuncias.

Lo mismo que puede pasar, por ejemplo, si eres un ejecutivo de cuentas. Puedes tener una idea brillante y haberte preparado una presentación durante meses, pero llegas a la reunión con el cliente, le cuentas la idea y no sabes cómo comunicársela y por ende no te la compra porque no le has sabido transmitir lo que querías o tenías en la cabeza. Es por ello que una buena base de comunicación en el marketing digital me parece fundamental para poder alcanzar tus objetivos. No es la idea que transmites si no cómo lo haces..

O al menos, así lo creo yo.

Yo estudié Periodismo y tuve la suerte de dedicarme a ello durante más de 5 años en diferentes medios de comunicación. Después, cuando se canceló el programa de radio que co-presentaba en LOS40, tuve que reinventarme porque no se me abría ninguna puerta en otros medios de comunicación y la vida me llevó, abriendo ventanas, al mundo del marketing digital.

Llevo ligada al mundo del marketing casi 4 años, aún así, puedo afirmar que el periodismo es un oficio del que uno no puede desprenderse. Es lo que me da las bases para saber transmitir, saber comunicar y trabajar la empatía.

La formación que estudias te da la base pero no te convierte en quién eres. Uno puede estudiar derecho pero luego convertirse en un comercial brillante.

» **El liderazgo de la mujer.**

Desde mi punto de vista la profesional de la comunicación y el marketing tiene que encontrar el lugar desde el que se siente cómodo y capacitado para hablar sobre un tema, para ser creativo y generar contenido de interés para las diferentes audiencias.

Mi experiencia en el mundo del Marketing Digital me ha hecho ver cada día como es la distinción de sexos cada vez se ve menos y que se están rompiendo esas viejas costumbres donde los hombres hablaban de coches y las mujeres de cosmética.

Los nativos digitales exigen otro modelo de relación entre ellos, alejado de estereotipos. He trabajado en cuentas, de forma paralela, tanto del sector deportes como de marca de cosméticos y los equipos estaban formados por chicos y chicas de forma más o menos equitativa, siempre me ha parecido que el reparto es natural.

De hecho, más que esto último, te diría que me preocupa más la falta de conciliación en muchas empresas cuando una mujer tiene hijos. Esto, si hablamos de las mujeres, pero por supuesto faltan los mismos ingredientes para los hombres. Sinceramente considero que falta mucha flexibilidad y empatía, falta confianza en el trabajador. Confiar para dejar hacer y deshacer en su vida al trabajador siempre y cuando el trabajo acabe estando hecho. Y todo funcionaría mucho mejor, los trabajadores desempeñarían más contentos sus funciones y su grado de compromiso para con la empresa sería mucho más alto y por ende, el trabajo acabaría a parte, de bien hecho, mejor hecho.





Cristina García Navarrete
Ecommerce Manager en
Procter & Gamble

Mi nombre es Cristina García Navarrete, y ocupo el puesto de Market Strategy & E-commerce leader Skin & Personal Care en Procter & Gamble. En este rol me encargo de llevar a cabo los objetivos de negocio de algunas marcas dentro del sector belleza, enfocándome en impulsar su crecimiento de ventas, diseñando tanto el Go To Market como la estrategia de Marketing. Lidero el plan digital, consiguiendo así un proyecto 360°. Antes de cambiarme a este rol, estuve como Ecommerce Account Manager, impulsando cuentas de clientes Pure Players, enfocados en nuevos modelos de negocios (Marketplaces, Q-commerces, etc).

Antes de entrar en P&G, fui CRO Specialist en Accenture, lugar donde empecé mi andadura en el mundo del marketing digital. Estudié Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid y completé mis estudios con un Master en Marketing en ICADE.

Todas estas experiencias me permitieron darme cuenta de que **la publicidad tenía detrás un gran objetivo de negocio**, por lo que para mí era indispensable meterme en el mundo de las ventas. Esto me ofreció **una visión mucho más amplia sobre las estrategias empresariales**. A nivel personal, me considero una persona muy curiosa, familiar, alegre y apasionada

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

C.: Desde que estudié la carrera me enamoré de la capacidad que tenían las marcas de hacer que sus consumidores las amaran.

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu profesión?**

C.: Poder estar en todas las fases del proceso de lanzamiento de una innovación. Verlo desde dentro, diseñar las fases, toda la estrategia desde que se piensa un producto, hasta que lo analizas y lo sacas a la venta, y lo más importante: cómo haces que los consumidores lo compren.

» **¿Qué sectores crees que son más complicados para desarrollar tu carrera desde el punto de vista de la dirección de la mujer?**

C.: Entré en P&G a través de un programa llamado **Future Female Leaders**. En el sector de ventas era complicado encontrar a mujeres, ya que antiguamente esto era trabajo de hombres: ellos negociaban, tenían la voz cantante, y las mujeres trabajaban en otro tipo de sectores. Esto con suerte ha cambiado mucho con los años, y las mujeres tienen ahora (o al menos en mi caso) el mismo poder que tienen los hombres en este sector.

» **¿Cómo es el día a día cómo Ecommerce Manager?**

C.: Aprendizaje. Tengo la suerte de gestionar estrategias digitales que están continuamente cambiando, y tratando con clientes que hace unos años eran start ups y hoy cotizan en bolsa. Esto para mí es estar en un Master constante, donde cada día tengo una clase nueva de la que me llevo todo el conocimiento.

» **¿Hacia dónde crees que va el papel de la mujer en roles directivos o de responsabilidad?**

C.: Tengo la suerte de pertenecer a una empresa cuya Presidenta es una mujer que nos inspira cada día, por lo que para mí, el papel de la mujer en un rol directivo es igual de merecido que el de un perfil masculino.



Virginia Díaz
E-commerce & Project
Manager en Cocunat

Mi nombre es Virginia Díaz López. Actualmente ejerzo el cargo de Ecommerce & Project Manager en Cocunat. Me encargo principalmente de ser el nexo de unión entre los distintos departamentos de la empresa y el departamento de IT. Además de tomar decisiones estratégicas en relación a la página web y la lógica aplicada que hay detrás. Antes de trabajar en Cocunat consolidé mi carrera profesional en distintas agencias de marketing digital, donde empecé ejerciendo tareas de diseño web y acabé siendo Digital project Manager, ideando y llevando a cabo auditorías y estrategias de marketing para más de 6 clientes simultáneamente. Estudié Comunicación Audiovisual en la Universidad Politécnica de Valencia y me especialicé con un máster en marketing digital y social media en CICE, la escuela de nuevas tecnologías, en Madrid. Actualmente resido en Barcelona, ciudad que me ha permitido escalar tanto laboralmente, como personalmente.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

V.: Mi carrera profesional es el resultado de muchas casualidades. Sinceramente, nunca quise dedicarme al marketing; me llamaba la atención pero no era algo en lo que yo pensaba cuando era pequeña. Siempre lo había visto como uno de esos "trabajos guays que te encantaría realizar, pero nunca te planteas que puede ser para ti". Todo empezó cuando me fui de intercambio académico a Buenos Aires, donde a pesar de haber estudiado comunicación audiovisual, asistí a asignaturas de la carrera de publicidad. Creo que es conocido por todas que los argentinos son unos bestias en términos publicitarios... Su visión, su manera de ver la publicidad y sobre todo, la asignatura de marketing me fascinaron. Y fue justamente cuando volví de mi intercambio, cuando decidí que "todo lo que tenía planeado para mí" iba a cambiar y me iba a dedicar al marketing.

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu trabajo?**

V.: En cierto modo me apasiona lo rápido y tajante que pueden cambiar las cosas. Cómo se puede cambiar la intención de compra de una persona y dirigir al comprador hacia donde quieres. Las acciones del neuromarketing también me apasionan, porque en cierto modo creemos que somos conscientes de que "nos están intentando vender cosas", pero hay tantas aspectos detrás que son importantes y cruciales para conseguir un objetivo que jamás pensarías que está "pensado" para dirigir al usuario hacia el punto que la marca quiere.

» **¿Qué sectores crees que son más complicados para desarrollar tu carrera desde el punto de vista de la dirección de la mujer?**

V.: Trabajo en una empresa en la que casi la totalidad de sus empleados son mujeres, incluidos los puestos de responsabilidad y CEO. Teniendo esta visión diariamente no veo una limitación como tal por el hecho de ser mujer a la hora de poder escalar dentro de la empresa en la que estoy. Sin embargo, también puedo afirmar que esta es la primera vez que trabajo en una empresa no dirigida por hombres.

Actualmente, no siento que tenga limitaciones a la hora de escalar posiciones. Lo que sí sé es que en su mayoría, la gente que decide emprender en el mundo del marketing, son hombres. También me ha tocado vivir situaciones en las que clientes no han tomado en serio a mí o a mis compañeras por ser "mujeres jóvenes", teniendo que estar presente en las reuniones un hombre para que las cosas no se salieran de control. Situaciones que no ayudan nada al ya tan famoso síndrome de la impostora. Por lo que podría decir que no veo tantas limitaciones a nivel interno como a nivel externo.

» **¿Cómo es el día a día como E-commerce & Project Manager?**

V.: Hago muchas cosas durante un día normal en mi vida, pero podríamos resumirlo como: asegurarme de que la lógica que seguimos con la página web y las estrategias de venta estén correctamente aplicadas y funcionales. Además de mantener el contacto diario con los distintos departamentos cuyas estrategias dependen directamente del departamento de IT y a su vez, resolver sus peticiones y dudas.

» **¿Qué aspectos del marketing crees que son fundamentales hoy día?**

V.: Creo que las acciones de marketing hoy en día son fundamentales para cualquier empresa. Cada vez hay más competencia, es muy difícil hacerse notar y es casi imposible llegar al consumidor sin diferenciarse. La comunicación en general es clave para poder llegar al consumidor, desde mi punto de vista.

» **¿Hacia dónde crees que va el papel de la mujer en roles directivos o de responsabilidad?**

V.: Me gustaría pensar que cada vez más mujeres serán las que ocupen puestos de responsabilidad. Cada día queda más que demostrado que somos igual de válidas que cualquier hombre, sin embargo, creo que es algo más generacional. Tengo 30 años y aún una larga vida laboral por delante. Lo que veo en mi entorno, rodeada de gente más o menos de la misma edad, es muy diferente a lo que se veía hace 20 años. Y desgraciadamente, los puestos "grandes" siguen siendo ocupados por esa generación de hace 20 años.





Purificación de León
Key Account Manager Online
& Offline en L'Oréal Luxe (Yves
Saint Laurent & Biotherm)

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

P.: Siempre he sido una enamorada de las marcas, y para mí era y sigue siendo todo un sueño llegar a miles de casas y poder crear conexiones reales entre marcas y personas. A través del marketing, consigues aportar valor en las personas entendiendo que necesitan y ofreciéndoselo. ¿Quién no quería ser una marketer?

» **¿Qué penetración crees que tiene el marketing digital en el negocio de L'oreal Luxe?**

P.: El marketing digital es clave dentro de L'Oréal, no sólo forma parte de todas las estrategias que llevamos a cabo día a día que siempre llevan un reflejo ON + OFF, sino que se traduce de una manera muy evidente a través los equipos especializados en digital, teniendo más de 100 perfiles dedicados a CRM, user experience, media, e-service, etc

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu trabajo?**

P.: La relación con la gente, durante toda mi carrera profesional y ahora más que nunca como responsable de grandes cuentas, ha sido clave el contacto con diferentes departamentos dentro de la empresa además de proveedores y clientes externos. Creo que es muy rico el trato con perfiles diferentes que te hacen aprender, ver las cosas de diferentes perspectivas y sobre todo te retan a ser mejor profesional.

» **¿Qué cualidades piensas que te han definido mejor dentro del sector?**

P.: Sin duda me definiría como un camaleón, la adaptación al cambio ha sido lo que más me ha ayudado a desarrollarme en el sector. Teniendo en cuenta la velocidad en la que se desarrolla el mismo y ser digital ha sido vital para mí no poner barreras al cambio, estar abierta a aprender siempre y no tener miedo a ser proactiva.

» **¿Qué aspectos te han resultado más complicados en tu trayectoria profesional?**

P.: El momento de la pandemia fue el más complejo de mi trayectoria profesional, no solo por la situación sanitaria sino porque a nivel digital fue una absoluta revolución.

Vivimos una situación inestable, trabajando en muchas acciones "test and learn" sin saber a priori cuál era el impacto de nuestro trabajo. Además, siendo parte del ecosistema digital, teníamos una labor formativa con el resto de la organización a un ritmo frenético.

Si miramos el lado positivo, la realidad es que tuvimos una aceleración digital en unos meses equivalente a los últimos años, ayudando a la compañía a su modernización y adaptación al medio, y a nosotros a aprender muchísimo y a ser más ricos como profesionales.

» **¿Hacia dónde crees que va el papel de la mujer en roles directivos y/o de responsabilidad?**

P.: Tengo la suerte de trabajar en una organización donde la brecha de género no es latente y siempre que una persona esté dispuesta a asumir una responsabilidad determinada y esté capacitada para ello puede llegar a un cargo de directivo independientemente de su género. Al ser una empresa con tanta notoriedad e influencia en el mundo empresarial espero que sirva de ejemplo para el resto de empresas y podamos llegar a un momento de equidad.



Marina Ferrer López
Head of Digital Marketing en
Perfumes y Diseño

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el marketing digital?**

M.: Tuve la suerte de comenzar mi andadura profesional en una agencia digital que me permitió descubrir este mundo. Se trataba de una agencia de nueva creación que nació en el boom de las redes sociales, la analítica web, los influencers, etc. Allí pude conocer de primera mano todas las tendencias digitales que se estaban fraguando en ese momento y supe a lo que me quería dedicar en el futuro. Al terminar la carrera, obtuve una beca para estudiar en Estados Unidos un Master en Digital Media y así afianzar todo lo que había estado experimentando en esa época y desde entonces he estado ligada al campo del marketing digital, tanto a nivel profesional como docente.

» **¿Qué penetración consideras que tiene el marketing digital en el negocio de PYD?**

M.: Las acciones digitales están muy presentes en múltiples áreas de la comunicación y promoción de nuestras marcas, ya sea en acciones para dirigir tráfico a los ecommerce, como en activaciones digitales para el punto de venta físico o las colaboraciones con influencers o creadores de contenidos. La pandemia ha provocado que la venta online de perfumes en España se haya multiplicado, con lo que hoy en día tenemos mucho foco en potenciar al máximo los ecommerce de nuestros clientes.

» **¿Qué aspectos te han resultado más complicados en tu trayectoria profesional?**

M.: Uno de los retos de este campo creo que ha sido aunar las estrategias y campañas digitales con los equipos o campañas de comunicación o marketing más tradicionales. Hace años se entendía la comunicación digital como algo moderno y un poco "loco" que iba por un camino diferente a la línea estratégica de la marca y que no se podía medir muy bien su impacto o influencia. Hoy en día contamos con métricas avanzadas para medir los resultados y las estrategias digitales van perfectamente alineadas entre los canales.

» **¿Crees que la mujer ha marcado un giro en la interpretación del marketing?**

M.: Pienso que el liderazgo femenino aporta un nuevo enfoque en la forma de desarrollar las estrategias de marketing y también en la forma de trabajar dentro de los equipos.

» **¿Cómo consigues gestionar la conciliación familiar con la carga de trabajo que supone un cargo como el de Responsable de Digital Marketing?**

M.: La clave está en tener un equipo en el que confíes y que éste a su vez también confíe en ti. Es necesario tener una buena organización de los proyectos y los temas urgentes que van surgiendo, pero teniendo un equipo robusto que se apoya y ayuda entre sí para que los proyectos salgan como deben, siempre es un éxito asegurado.

» **¿Hacia dónde crees que va el papel de la mujer en roles directivos o de responsabilidad?**

M.: Tengo la confianza en que dentro de no muchos años tener mujeres en puestos directivos será la "norma" y no algo anecdótico. Tanto a nivel individual como empresarial se está interiorizando como algo natural. En mi empresa, hay una mayoría de mujeres entre los empleados y en los puestos directivos también se plasma esa mayoría.

Las políticas de conciliación familiar también creo que harán que cada vez sea más natural que poder tener hijos recaiga en las dos partes, no predominantemente en la mujer.





Beatriz de la Parte
Growth Marketing en Cofares

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el sector del marketing?**

Desde pequeña me llamaban la atención los anuncios de la tele; cómo creaban la necesidad de cualquier cosa, cómo se dirigían a distintos tipos de persona, la casualidad de que solo hubiese juguetes cuándo se acercaba la época navideña... Creo que el mundo publicitario me fascina desde entonces, pero una vez que entras y te descubres en todos sus contextos, porque según el ámbito y el sector puedes ser un profesional distinto, pruebas las posibilidades que la comunicación te ofrece, el amplio campo laboral en el que puedes moverte... Me enamoró la posibilidad de formar parte directa del comportamiento de los consumidores y del mercado, creando estrategias de comunicación y analizándoles. A esto habría que sumarle que siempre he tenido claro que no quería un trabajo que se convirtiera en un "sota, caballo, rey" con el paso del tiempo, y el marketing es un sector que cada día te reta, te emociona y eso es muy gratificante.

» **Durante tu trayectoria laboral, ¿en qué sectores has estado? ¿Y en cuáles te has sentido más valorada y enriquecida profesionalmente?**

Comencé mis primeras prácticas paralelamente al empezar la carrera de publicidad y tuve la suerte de poder hacerlo en una gran multinacional del sector automovilístico. Esto me brindó la posibilidad de descubrir las entrañas de una empresa y poder conocer en qué quería especializarme y hacia dónde llevaría mi carrera. Tras esto, y durante más de 15 años, he estado moviéndome de cliente a agencia y de agencia a cliente, siendo responsable de notables proyectos en grandes compañías o trabajando mano a mano con importantes clientes para la comunicación de sus productos.

He podido desarrollar mis funciones en muchos sectores: automovilístico, telecomunicaciones, energía, óptica, deportes,

educación, hostelería, videojuegos, reciclaje... hasta ahora que aterrizo en el sector farmacéutico y la verdad, es que me encanta.

Soy una afortunada porque en todo este tiempo me he sentido muy valorada y he aprendido en cada uno de los sectores, empresas y equipos en los que he estado, pero objetiva y profesionalmente, en cliente y siendo responsable del producto y su estrategia, ha sido cuando más a gusto me he sentido y he podido sentir esa gratificación por el trabajo bien hecho de forma más directa.

» **En todo el aprendizaje de tu carrera has pasado por diferentes puestos y responsabilidades, ¿qué aspectos considerarías fundamentales del Marketing Digital para el proyecto de la compañía en la que trabajas consiga sus objetivos de negocio?**

Después de este tiempo dentro del Marketing Digital tanto en agencia como en cliente, destacaría 3 aspectos fundamentales que podrían resumirse en calidad, veracidad y adaptabilidad.

Ahora mismo que el público está tan expuesto a tantísimo número de impactos, ya no importa la cantidad de mensajes, sino la calidad de los mismos. Necesitamos un contenido natural, original y sobre todo, relevante. Sea lo que sea, campaña o comunicación, debe ser de interés significativo para nuestro público objetivo, que le llegue y le marque. Estar en el sitio justo, en el momento justo.

Tenemos que ser transparentes con lo que transmitimos, cumplir con lo que nos piden y lo que ofrecemos. Al existir un abanico tan amplio de posibilidades, la veracidad crea un vínculo muy importante con el cliente y te abre las puertas a ser su primera opción siempre.

Y por último, la adaptabilidad para llegar a nuestro público, que avanza a una velocidad increíble en cuestión de conocimiento digital, es primordial para no perder ninguna oportunidad. Hay que saber dónde estar y qué lenguaje hablar, cómo y cuándo se consume el contenido e intentar avanzar un pasito por delante de ellos para estar antes que sus propias necesidades.



Beatriz de la Parte
Growth Marketing en Cofares

- » **¿Qué expectativas crees que tiene la mujer en este sector? ¿Consideras que pueden optar a puestos de directivos y de gran responsabilidad?**

Por poder, tanto hombres como mujeres podríamos optar por llegar donde nos proponemos, pero la realidad es que aunque se ha avanzado mucho, y creo (y espero) que cada vez sea menor, aún existe una brecha debida, principalmente, a los deberes familiares.

Pese a que en este ámbito del marketing, la comunicación y la publicidad, el número de mujeres es ligeramente mayor, si es verdad que es más fácil ver a hombres en cargos de alto nivel y aunque las facilidades que se nos brindan a unos y otros para conciliar la vida profesional y la personal es cada vez mayor, seguimos tendiendo a que sean los hombres quienes ocupen estos puestos directivos.

Confío (y creo que vamos avanzando sólidamente en ello) que en un breve periodo de tiempo, se consiga llegar a tener una cultura laboral más equitativa y estimulante. El tener un referente que ha conseguido el éxito gracias a su trabajo y esfuerzo, ya sea hombre o mujer, es importante, pero el ver que una persona como tú, con los mismos baches en el camino, ha llegado alto, es una súper motivación.

- » **Y por último, nos gustaría saber cómo valoras la perspectiva de la mujer en el sector en los próximos 5 años. Y dónde te ves tú tanto personal como profesionalmente.**

Estoy convencida de que pronto habrá más mujeres ocupando posiciones más altas en el sector, lo que permitirá tener una visión más equitativa y completa del marketing tanto en profesión como en mercado.

En 5 años me ilusiona pensar que continuaré como hasta ahora, trabajando en algo que me apasiona, cumpliendo con las metas que me voy y van poniendo, aprendiendo de todas y cada una de las personas que me rodean, mejorando cada día y sintiéndome orgullosa de quien soy y como soy, Beatriz de la Parte, Growth Marketing en Cofares y a la vez, Bea, la mami de Hugo y Álex.



Ana Pastor Barandiarán
Brand Manager IBERIA en Estée Lauder

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el marketing?**

A.: No hubo un motivo por el que elegí estudiar Publicidad y RRPP & Comunicación Digital. No tenía muy claro por qué carrera decantarme, pero conforme pasaron los años me di cuenta de que me encantaba y que había escogido bien. Creo que es un mundo muy creativo, dinámico, que potencia la capacidad comunicativa, y la reflexión.

» **¿Qué expectativa crees que tiene la mujer en este ámbito?**

A.: En Estée Lauder Companies somos un 87% mujeres. Al final son productos pensados por y para mujeres en su mayoría.

» **¿Cómo es el día a día como Brand.com Manager?**

A.: A parte de coordinar el equipo y todo lo que conlleva; estar al día de lo que se hace en todas las marcas, trabajar en la estrategia de Ecommerce, proyectos omnichannel, implementación de nuevas herramientas, también gestiono directamente 3 marcas, así que digamos que mis funciones son muy variadas. Por supuesto depende del momento del año y del mes. Ahora con el Black Friday a la vuelta de la esquina... ¡es una locura!

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu trabajo?**

A.: Lo que más me apasiona es el sector en el que trabajo. Antes de empezar en Estée Lauder Companies hace casi ya 4 años, estuve 1 año en LVMH, en Loewe Perfumes. Ahí fue cuando me di cuenta de que, sin duda, este era mi sector. También es que, en mi departamento en concreto, estamos en contacto con muchos departamentos más, y la relación con las personas me encanta. Luego por supuesto entran otros aspectos como la creatividad, el conocer día a día al consumidor y su comportamiento.

» **¿Te has encontrado con problemas y/o piedras en el camino para llegar a dónde estás hoy?**

A.: Por supuesto, ningún trabajo es fácil, y no existe el trabajo perfecto, siempre van a surgir problemas o inconvenientes a lo largo de tu carrera profesional, y lo más importante es aprender a gestionarlo. Pero yo la verdad es que he tenido mucha suerte tanto en Estée Lauder Companies como en LVMH, sobre todo con los equipos que he tenido, y creo que al final, rodeándote de un buen equipo y de buenos compañeros, este tipo de inconvenientes se llevan mejor.



Asunción Azpilicueta
Brand Manager Cervezas San Miguel en Mahou

Mi nombre es Asunción Azpilicueta, aunque todo el mundo me conoce por Txun. Ocupo desde hace 5 años la posición de Brand Manager de Cervezas Alhambra dentro del grupo Mahou San Miguel. En mi puesto me encargo del desarrollo e implementación de la estrategia de las marcas que componen Cervezas Alhambra dentro del mercado nacional.

Además, durante los años de experiencia previa a Mahou San Miguel, he tenido la oportunidad de formar parte de empresas de gran consumo como Maxxium y Chicco, donde me desarrollé como profesional del marketing, y una empresa tecnológica como es Amadeus IT Group donde durante 3 años fui analista y soporte comercial, desarrollando mis capacidades analíticas fundamentales para el día a día en mi trabajo. Me formé en CUNEF donde estudié ADE con especialidad en Dirección Financiera lo que me da también un conocimiento profundo de la parte financiera de la empresa. En resumen, tengo un perfil bien balanceado entre la parte más analítica y financiera, y la parte más creativa y estratégica, fundamental para el desarrollo de un plan de marca consistente.

En lo personal soy una persona muy activa, deportista y ex jugadora de rugby. Madre de dos niños preciosos y amante de los animales y la naturaleza.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en este ámbito?**

A.: Siempre me ha llamado la atención el mundo de la publicidad y el marketing, me interesa aprender de los consumidores y anticiparme a las tendencias. El balance entre la parte más analítica y la creatividad me representa muy bien como profesional. Creo que las marcas tienen un papel muy importante dentro de la sociedad. Cada vez más cuenta mucho para el consumidor la implicación y la valentía, tener la responsabilidad de dejar un mundo mejor que el que nos encontramos.

» **¿Qué penetración crees que tiene el marketing digital en Cervezas Alhambra?**

A.: Hoy en día es infinitamente complicado hacer algo que no tenga que ver con el entorno digital, por no decir imposible. A cada paso en nuestro día a día la digitalización está presente, incluso para aquellas personas que se consideran más analógicas o no tienen RRSS. Decir Marketing hoy en día es decir Marketing Digital, incluso pensando en las mejores campañas pensadas únicamente para TV finalmente donde se hacen más visibles es en el entorno digital.

» **¿Qué expectativa crees que tiene la mujer en este ámbito?**

A.: La misma que en cualquier otro, el avance que ha tenido la mujer tanto en el mundo corporativo como en otros muchos es tremendo gracias al esfuerzo y el compromiso de muchas personas. Las mujeres de mi generación lo han tenido quizás más fácil pero no por ello hay que bajar los brazos y dejarse llevar, queda mucho por hacer. Las empresas están llenas de grandes profesionales.

» **¿Cómo es tu día a día?**

A.: Es muy variado la verdad, dependiendo del momento del año, las prioridades, nuestras campañas, etc. Al final es lo bonito de mi posición, la variedad de tareas y proyectos, el día a día con otros departamentos y los diferentes equipos. Hacen que cada día evoluciones como profesional.

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu trabajo?**

A.: La parte estratégica sin duda. El hacer un buen análisis para entender la situación tanto interna como externa, las necesidades a corto, medio y largo plazo y darle forma a esa estrategia para hacer crecer las marcas y la compañía.

» **¿Te has encontrado con trabas en el camino para llegar a dónde estás hoy?**

A.: Dentro de mi compañía desde el día en el que entré me he encontrado con grandes profesionales y he crecido y evolucionado. Me siento tremendamente respaldada por mi trabajo y me siento muy valorada.

Soy además una persona muy positiva, en la vida las personas podemos ver las cosas que nos suceden como problemas o como oportunidades para el aprendizaje, podemos ver piedras para tropezar o piedras para subirnos a ellas y llegar más alto. Creo que en gran medida está en cada uno encontrar la manera de jugar con los elementos que tenemos para hacer que todos ellos remen a nuestro favor.





Irene Molina Perez
E- Retailers Manager en Estee
Lauder

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

I.: El hecho de haber pasado por diferentes áreas de la compañía me llevó a darme cuenta que mi sitio estaba al lado del marketing, concretamente en Trade Marketing. Trabajar mano a mano con los departamentos de marketing, comercial, formación y el contacto directo con el retailer es apasionante y motivador a la vez que gratificante.

» **¿Qué aspectos del marketing digital crees que son fundamentales para el proyecto de la compañía?**

I.: El marketing digital es la manera actual de comunicarse con el consumidor y los aspectos fundamentales son: una reducción del tiempo de reacción y el dinamismo e inmediatez.

» **¿Durante tu trayectoria profesional te has encontrado con equipos diversos? ¿Qué género ha primado más?**

I.: Siempre me he encontrado con equipos diversos durante mi carrera profesional, solo matizar que el sector de la belleza lo que más prima es el género femenino pero cada vez veo que este sector se está incorporando más hombres.

» **¿Cómo es gestionar a equipos de las diferentes áreas del marketing?**

I.: La gestión de equipos es la tarea más enriquecedora que tengo en mi carrera profesional pero también es la más dura. Gestionar personas eleva el grado de responsabilidad y por tanto, el de autoexigencia.

» **¿Sientes que has tenido que formarte o demostrar con mayor esfuerzo para tener un puesto como el tuyo?**

I.: Vivimos en un entorno muy competitivo y cambiante en el que hay profesionales muy formados y motivados, pero hay que aprender a no ver esto como una amenaza. Tenemos que verlo como algo que nos empuje a aprender cosas nuevas que nos enriquezcan tanto a nosotros como a las organizaciones de las que formamos parte. Nunca he sentido hacia mí una exigencia mayor que la que haya podido ver en otro compañero.



Marta Panera
Head of Marketing &
Communications IBERIA, France
& Benelux en Foreo

Soy Regional Head of Marketing para Iberia, Francia y Benelux en FOREO, la empresa líder en sector beautytech y que cuenta con más de 10.000 puntos de venta y presencia en 70 países. Anteriormente he dirigido el departamento de marketing y comunicación para los países mediterráneos del eCommerce Showroomprive.com, estando a cargo de la primera sede del gigante francés fuera de Francia.

También soy miembro del Club de Dirigentes de Comercio Electrónico en España (CDCE), y fundé la primera agencia de comunicación y creación de marcas especializada en comercio electrónico en España, PR4eCommerce. Anteriormente ocupé el cargo de Head de la División Online en la agencia de comunicación internacional MARCO, diseñando los planes estratégicos de lanzamiento en España de distintas empresas del sector online.

Soy una apasionada del estudio de la psicología del consumidor y de la innovación como palanca de cambio de sociedades y empresas, y autora de diversos artículos sobre transformación digital publicados en revistas del ámbito de la economía y el sector retail.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

M.: Desde siempre sentí mucho interés por el neuromarketing y la psicología, tuve la gran suerte de contar con profesores durante mis años de instituto para los cuales fue importante que sus alumnos entendieran cómo las marcas se relacionaban con la audiencia a través del marketing.

A día de hoy uno de mis hobbies es analizar el impacto de la publicidad en el desarrollo de la sociedad a través de la historia estudiando los anuncios de grandes y pequeñas marcas, sus mensajes claves y los soportes utilizados.

A esto se le une la parte de planning, estrategia y mediabuying en todos los canales con la cual también disfruto.

» **¿Cómo es gestionar a equipos de las diferentes áreas del marketing?**

M.: Salvando las distancias, en las clases de marketing digital suelo explicar a los alumnos que la función de la dirección de marketing es hoy en día como la función de la dirección de orquesta o de un hospital. Tienes que ser capaz de crear un engranaje que funcione a la perfección y en la que las tareas más complicadas -pero también las más sencillas- sean ejecutadas por distintas áreas de manera coordinada y eficiente. Es necesario tener buenas dotes de project management para ser capaz de entender la "big picture" y la interrelación del marketing con el resto de departamentos y operaciones de negocio, y también los conocimientos y la experiencia para hacer "zoom in" y entender el detalle de las acciones. En este momento en el que gran parte del marketing se trabaja con tecnología, es necesario formarse de manera continua para ser capaz de manejar todo el ecosistema de transformación digital que es preciso implementar para poder desarrollar el trabajo de dirección de marketing.

» **¿Cómo llegaste a dirigir/ser referente? ¿Destacarías algún logro que fuera un antes y un después en tu trayectoria profesional?**

M.: La verdad es que siempre me han gustado los desafíos. En cada empresa he podido crecer porque he levantado la mano cuando había un nuevo proyecto difícil que era necesario desarrollar. Creo que hay que salir fuera de la zona de confort para poder crecer profesional y personalmente. Uno de mis hobbies es aprender sobre mi profesión, y eso es clave para mantenerse relevante. Un hito que marcó mi trayectoria fue cuando en el año 2009 levanté la mano y me posicioné como voluntaria para crear y desarrollar la División Online en Marco, la consultora en la que trabajaba en ese momento.

Hacer frente a ese desafío en ese momento me permitió formar parte de una comunidad de profesionales muy reducida, casi exclusivamente masculina en ese momento, y muy bien avenida que lideró la transformación digital en España en la siguiente década.





Marta Panera
Head of Marketing &
Communications IBERIA, France
& Benelux en Foreo

» **¿Qué expectativas crees que tiene la mujer en el ámbito del marketing digital?**

M.: El ámbito del marketing digital, al igual que el del negocio digital, ha cambiado mucho en los últimos años. Conozco a muchas directoras de marketing digital igual que a muchos directores de marketing digital.

Donde sí existe aún una brecha es en la creación de start-ups, en este caso, son muchos más los fundadores hombres que mujeres. Por eso iniciativas como la de WomenInTechSpain son necesarias para potenciar el liderazgo de la mujer en el ámbito digital como fundadoras.

Para solucionar esto creo que es fundamental que las niñas tengan referentes femeninos de distintas profesiones. Cuando yo crecí en Valladolid, las mujeres que trabajaban fuera de casa y que yo conocía como niña eran fundamentalmente profesoras o dependientas. Después estaban las periodistas que escuchabas en la radio o veías en el informativo. Afortunadamente las niñas hoy en día tienen muchos más referentes, aunque quizás menos en el ámbito de la tecnología y la dirección de empresas, es ahí donde es necesario reforzar la visibilidad de las mujeres para que las generaciones más jóvenes se planteen que eso es lo que ellas quieren ser de mayor.

» **¿Cómo se concilia a nivel familiar y personal en puestos de tanta responsabilidad?**

M.: La verdad es que no es sencillo, pero no solo por tener un puesto de responsabilidad, sino por cómo funciona nuestra sociedad hoy en día, especialmente en grandes ciudades como

Madrid o Barcelona, donde las distancias son más grandes. En casa organizamos todo al 50% entre mi marido y yo. Además, el hecho de que él tenga también un ritmo intenso a nivel profesional y muchos picos de trabajo hace que sea fácil que él entienda mi ritmo y viceversa. Cada profesional ha de encontrar su manera de trabajar, yo prefiero por ejemplo trabajar hasta tarde entre semana pero luego ser capaz de desconectar el fin de semana. Conozco a otras profesionales que trabajan 8 horas pero luego se conectan los días festivos... la clave es encontrar la manera que mejor te funciona a ti y a tu entorno.

» **¿Hacia dónde crees que va el papel de la mujer en roles directivos o de responsabilidad?**

M.: Los comités de dirección incluyen cada vez más mujeres, aunque aún estamos en general muy lejos de la igualdad en este respecto. En FOREO afortunadamente la presencia de mujeres en roles directivos es muy alta y tenemos igualdad plena en este sentido.

Existen múltiples estudios que muestran cómo la diversidad en las corporaciones consigue aumentar los niveles de competitividad y productividad en todos los sectores, y la diversidad incluye también aumentar la presencia de mujeres en roles directivos. Para conseguir que el papel de la mujer en puestos de responsabilidad sea cada vez mayor para alcanzar la igualdad necesitamos trabajar como sociedad en dos ámbitos: la apuesta por la diversidad y la conciliación.



Raquel Beas Cobo
SEM Manager en
Habitissimo

Desde siempre el marketing digital me ha parecido apasionante en el mundo de la comunicación, los anuncios publicitarios en televisión, en la calle, en redes sociales... Me parecen muy atractivas las estrategias que siguen las marcas para captar al cliente y darle solución a una necesidad. Además, durante la carrera estudié varias asignaturas de marketing que me decantaron a desarrollarme en este mundo.

» **¿Qué expectativas crees que tiene la mujer en el marketing digital?**

R.: Considero que la mujer desea ocupar puestos de responsabilidad en igualdad de condiciones y poder conciliar la vida personal con el trabajo. Pienso que esa es la expectativa más importante y por la que cada día se está luchando.

» **¿Cómo definirías tu evolución personal en el ámbito laboral?**

Considero que mi evolución personal en el ámbito laboral ha sido muy satisfactoria. He tenido la suerte de haber trabajado para una empresa cuya cultura defiende y protege al trabajador en todos los aspectos. Además, es una empresa que apuesta por la formación del trabajador por lo que he podido seguir formándome para continuar creciendo. Pienso que es muy importante encontrar una empresa en la que el trabajador se sienta a gusto trabajando y que le proporcionen herramientas y oportunidades para seguir creciendo, aprendiendo y aportando valor. Mi lema es: Trabajador feliz, empresa feliz.

» **¿Qué penetración crees que tiene el marketing digital en el negocio de Habitissimo?**

B.: Habitissimo es una empresa 100% tecnológica por lo que el marketing digital es una de las áreas más importantes y relevantes para dar a conocer la marca, captar clientes, conectar con ellos y satisfacer sus necesidades. Además, el marketing digital permite a Habitissimo escalar y seguir aportando valor a la sociedad.

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu trabajo?**

B.: El marketing es un sector en continuo cambio. Cada día aparecen nuevas técnicas, tendencias y herramientas. Personalmente me considero una persona a la que le apasiona seguir aprendiendo por lo que una de las razones por las que me apasiona mi trabajo es porque el marketing me permite seguir investigando, aprendiendo y conociendo cada vez más al cliente. Analizar las necesidades del cliente y ofrecerle aquello que necesita para hacerle la vida más fácil... ¿No es alucinante?



África Durán
Marketing Assistant
en Sketchers

Soy África Durán y estudié Periodismo en la Universidad de Sevilla, ya que siempre me he sentido atraída por el mundo de la comunicación. Cuando finalicé la carrera en 2014, tenía claro que mi siguiente paso sería la realización de un Máster y tras cuatro años, sabía que tenía que apostar por lo digital. Empecé en el mundo laboral a través de las prácticas del máster que realicé en la agencia de publicidad Shackleton, donde estuve casi cuatro años especializándome en Redes Sociales. Después de otros tres años en Douglas conociendo también la perspectiva de cliente, y tras haberme acercado más al mundo del Marketing, tenía claro que quería aprender más y expandir mis conocimientos de una manera más genérica. Fue entonces cuando surgió la oportunidad de empezar como Marketing Assistant en Skechers y desde entonces estoy aprendiendo, conociendo y trabajando más el Marketing y muchas de sus vertientes. Puede decirse que mi camino hacia el Marketing ha sido un proceso de menos a más, en el que a medida que me iba adentrando más en el mundo laboral y conociendo diferentes ámbitos, mi pasión y curiosidad por este sector ha ido creciendo.

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu trabajo?**

Me apasiona construir y conseguir que la marca para la que trabajo consiga llegar a ser su mejor versión, en todos los aspectos, pero en especial en el digital, que es donde me siento más cómoda debido a mi experiencia laboral. Me fascina formar parte de un equipo y lograr juntos los objetivos marcados. Crear desde cero una estrategia, pensar qué es lo mejor para la marca, comunicar el mensaje en los distintos canales de comunicación de la misma... Me encanta que la era digital no deje de retornos cada día, aunque eso conlleve un ritmo bastante imparables en nuestro día a día.

» **¿Cómo es tu día a día como Marketing Assistant en Skechers?**

El mundo del Marketing no descansa. Cada día hay algo nuevo que aprender o un reto que conseguir, pero me encanta. Mi día a día es muy interactivo y atractivo, ya que quitando algunas tareas que son fijas, cada día es una nueva aventura. Además, formar parte de un equipo y trabajar junto a tus compañeros para lograr los objetivos es otra de las partes de mi día a día que me encanta.

» **¿Qué expectativas crees que tiene la mujer en el mundo del marketing digital?**

Creo que hemos avanzado mucho en este aspecto, ya que me he topado con muchas compañeras de profesión que son unas líderes innatas a las que aspiro parecerme en un futuro. Aún así, en mi opinión todavía nos queda un largo recorrido y muchas cosas que mejorar, pero me siento muy orgullosa de ver a mujeres que son excelentes profesionales a cargo de equipos y liderando.

» **¿Cómo te ves dentro de 10 años a nivel profesional?**

Dentro de 10 años a nivel profesional espero haber avanzado y evolucionado al máximo para poder echar la vista atrás y ver todo el recorrido y la gran aventura que ha supuesto formar parte del mundo del Marketing. Me encantaría formar un equipo y liderarlo, es uno de mis objetivos y retos que me gustaría cumplir como profesional.





Cristina Villarroya
Digital & Media Strategic
Director en BBVA

Mi nombre es Cristina Villarroya Gil y ocupo el puesto de Digital & Media Strategy Director en BBVA España. En este rol me encargo de gestionar la estrategia de medios dentro del departamento de marketing y de las capacidades digitales como paid media, SEO, RRSS o marketing de influencia, tanto para las campañas de marca como para el negocio digital. Antes de unirme a este proyecto, consolidé mi trayectoria profesional dentro del sector del marketing y la comunicación digital en compañías como L'Oreal, o Estée Lauder, trabajé en grandes agencias de medios como Mediacom, Mediaedge o Havas y tuve la ocasión de trabajar en el mundo de las startup (Bodaclick). Soy Licenciada en Ciencias de la Información: Publicidad y RRPP por la Universidad Domingo de Soto y he cursado un PCD (Programa Corporativo de Dirección) en IESE Business School.

A nivel personal, me considero una persona curiosa, empática, cercana e inconformista. Amante de los viajes, la lectura, las nuevas tecnologías y del tenis.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

C.: Desde muy pequeña me apasionaba el mundo de la publicidad, me entretenían mucho más los cortes de publicidad que cualquier programa infantil. Esa pasión me llevó a estudiar la carrera de publicidad y RRPP y mi paso por grandes empresas no hicieron otra cosa que afianzar que realmente es mi mundo.

» **¿Qué cualidades piensas que te han definido mejor en tu carrera?**

C.: Curiosidad, empecé casi al principio del mundo digital en España en el año 98/99 me apasionaba el crecimiento y el aprendizaje que podía tener si me especializaba en digital.

Emprendimiento siempre aunque estuviera en grandes compañías pensaba "out of the box" proponiendo iniciativas que son de otros sectores o que nunca se habían realizado.

Pasión: me apasiona lo que hago y disfruto con el equipo y compañeros que tengo cada día.

» **¿Crees que la figura de la mujer es cada día más relevante en el ámbito del marketing?**

C.: Somos muchas las mujeres que trabajamos en marketing, pero cada vez con formaciones y experiencias más diversas ahora mismo en marketing trabajamos con diseñadoras, científicas de datos, especialistas en inteligencia artificial o lingüistas. Tenemos que "hackear" los estereotipos alrededor de la mujer, a día de hoy no es raro ver a mujeres dirigiendo tecnológicas, medios de comunicación o agencias de medios, tampoco ver a mujeres dirigiendo departamentos de marketing de grandes empresas.

» **¿Cómo es el día a día como Digital & Media Strategic Director de BBVA?**

C.: Una agenda completa de videoconferencias con temas de lo más diversos: retos tecnológicos que tenemos que resolver, retos de negocio o de marca que trabajamos con el resto del equipo de marketing y negocio, o estar al día de cualquier avance o novedad en los medios o en tecnología. Siempre con tiempo para la familia, deporte diario y poder leer o escuchar podcasts.

» **¿Cómo llegaste a dirigir/ser referente? ¿Destacarías algún logro que fuera un antes y un después en tu trayectoria?**

C.: No me considero un referente, sino una apasionada de mi trabajo y de lo conseguido hasta llegar aquí. He tenido un entorno familiar que me ha permitido poder seguir creciendo en las empresas y viajar manteniendo el bienestar familiar y disfrutando de ellos.

He cambiado 7 veces de empresa, he pasado de sectores como el del lujo al gran consumo, de la belleza a las finanzas que poco tienen que ver moviéndome por nuevo retos a resolver, buscar la excelencia, seguir aprendiendo día a día con la máxima humildad. He tenido la suerte de estar rodeada de grandes equipos y líderes que me han acompañado en este camino.



Lucía Herranz
Communication Manager
España y Portugal en
Sephora

Soy Lucía Herranz, actualmente Communication Manager en Sephora España y Portugal. Gestiono la estrategia de comunicación de Sephora a través de: redes sociales, campañas de medios y relaciones públicas para aumentar la notoriedad y conocimiento de Sephora en España. Apasionada del sector belleza y la comunicación, antes de SEPHORA pude desarrollar mi carrera en empresas como Beiersdorf y L'Oréal así como en agencias de digital Wunderman (grupo WPP) y la agencia creativa Kitchen. Desarrollé mis estudios de Administración de Empresas y Marketing en la Universidad San Pablo CEU y realicé un Máster en Marketing Digital y Analítica Web.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

Siempre me gustó el mundo de la comunicación, desde el colegio y siendo pequeña tenía una fijación absoluta por los anuncios de TV, las revistas... Cuando descubrí la asignatura de Economía y me informé sobre la carrera de ADE y Marketing, lo tuve claro. Me pareció que podía ser la combinación perfecta para mi desarrollo profesional. Una formación completa y amplia que no me limitaba.

» **Según tu trayectoria profesional, ¿qué expectativas crees que tiene la mujer en este ámbito?**

Las posibilidades son infinitas. Por mi experiencia en el sector cosmética y en concreto en los equipos de marketing el porcentaje de mujeres es altísimo. Hay un campo de desarrollo increíble, desde los primeros puestos como becas hasta los puestos directivos.

» **En todo el aprendizaje de tu carrera, ¿qué aspectos considerarias fundamentales del Marketing Digital para el proyecto de la compañía en la que trabajas?**

Considero fundamental ser "abierto de mente", es un entorno nuevo, dinámico y donde aprendemos cada día. Es importante estar abierto a aprender y no tenerle miedo a nuevas plataformas o términos... Poder preguntar sin miedo y probar: probar, medir y aprender.

» **Trabajas en una compañía en la que muchas personas le encantaría formar parte, ¿qué es lo que más te apasiona de estar dentro de ella tanto personal como profesionalmente?**

Me apasiona SEPHORA. Me siento afortunada de trabajar en una empresa con la que me identifico: comparto y soy afín con los valores y la cultura empresarial – es algo clave, más allá de sentirme muy cómoda en el sector cosmético. El ritmo es frenético y no hay un día igual que el anterior, eso es algo que también valoro positivamente.

» **Nos gustaría saber cómo valoras la perspectiva de la mujer en el sector en los próximos 5 años.**

Quiero pensar en el futuro de manera optimista, con empresas cada vez más flexibles, donde haya un equilibrio de la vida laboral y personal, empresas transparentes y mujeres ocupando puestos directivos y de responsabilidad – como lo vienen haciendo hasta ahora.



Elsa Pont
Media & Digital Marketing
en Coty Luxury

Soy Elsa Pont y siempre me ha fascinado la construcción de marca y cómo la comunicación juega un rol indispensable para inspirar deseo y prescribir. Cuando me tocó decidirme por un grado universitario tuve la suerte de ser una de las primeras generaciones que pudo elegir marketing, en ese momento algo incipiente, y que me ayudó a establecer bases que posteriormente desarrollé en mi carrera profesional.

El digital ha formado parte de la estrategia y visión de la compañía de forma muy notoria en los últimos años. El hecho que las audiencias publicitarias digitales hayan crecido tanto desde la pandemia nos abre un nuevo modelo con mucho más protagonismo y fuerza, aunque con las mismas barreras de medición en digital que antes.

Ahora mismo nuestro objetivo es ser lo más relevantes para nuestro consumidor, adaptándonos a los códigos creativos nativos de cada plataforma y manteniendo los niveles de equidad de las marcas.

» **¿Durante tu trayectoria te has encontrado con equipos diversos? ¿Qué género ha primado más?**

E.: En mi trayectoria en el sector de la belleza ha predominado el género femenino. Me siento muy afortunada por todo el talento femenino que me ha acompañado en mi trayectoria profesional. Mujeres con una visión formidable y un liderazgo verdaderamente inspirador.

» **¿Cómo afrontas tu futuro profesional?**

E.: Muy expectante por saber lo que viene. Estamos en un momento histórico clave, dónde los esquemas y límites cada día se transforman. En 10 años vista estaremos muy seguramente en un paradigma digital totalmente distinto al actual, y es algo que afronto con gran expectación y apetito.

» **¿Qué penetración crees que tiene el marketing digital en el negocio de Coty Luxury?**

E.: Ahora mismo el marketing digital tiene un protagonismo creciente. En cómo nos planteamos las estrategias comunicativas y en cómo nutrimos los diferentes puntos de contacto que tenemos con el consumidor. Pero este aspecto no se entiende sin tener en cuenta una realidad off-line, y en esa inflexión es en la que debemos jugar cada día.



Diana Chichurri
Brand Manager ESPAÑA
en TheFork a Tripadvisor
Company

Soy Diana Chichurri y ocupo el puesto de Brand Manager en TheFork España, la app de reservas en restaurantes líder en Europa. En esta posición soy responsable del posicionamiento de la marca en nuestro país así como de las estrategias de contenidos a todos los niveles y de medios offline. Antes de unirme a TheFork, tuve la suerte de vivir la digitalización de una marca tan relevante como McDonald's desde dentro y previamente también pasé por Vodafone España, por lo que se puede decir que mi conexión con las tecnologías y el mundo digital viene desde hace ya más de 10 años. Estudié Marketing e Investigación de Mercados en el Centro Universitario San Isidoro de mi querida Sevilla y posteriormente cursé un máster en Dirección Comercial y Marketing en EUDE Business School.

Mi trayectoria profesional me ha ayudado a tener una visión estratégica y global de las compañías de las que he formado parte, intentando tener la mayor implicación posible con otros departamentos para que, desde el lado de marketing, nunca nos olvidemos de la realidad del negocio: nuestra labor siempre es sumar. Me encanta sentirme parte de un equipo de personas, no entiendo el talento sino va acompañado de ser también un buen team player. Soy una enamorada de los animales (tengo dos gatos y colaboro con distintas asociaciones de protección animal), de los viajes de aventura y de boxear, he descubierto en el deporte un gran pilar de mi vida no solo físico sino también emocional.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en este ámbito? ¿Fue algo dado?**

D.: No recuerdo haber valorado ni siquiera otra opción, desde pequeña siempre me había fascinado el trabajo que hay detrás de las marcas y cómo se iban adaptando a los distintos tiempos y tendencias. Cuando llegué a la etapa universitaria y empecé a tener contacto con las primeras prácticas en agencia o la primera inmersión en el área de marketing de una gran empresa... terminé de entender por qué había elegido esta profesión: cada reto es una aventura y cada día es diferente, no conozco año ni tan siquiera trimestre que haya sido igual al anterior, aunque sigas dentro de la misma compañía. Y es precisamente ese entorno cambiante, que requiere una proactividad absoluta por nuestra parte, lo que creo que nos mantiene enganchados a esta profesión a todos los que formamos parte del universo marketiniano.

» **¿Qué cualidades piensas que te han definido mejor dentro del sector?**

D.: Creo que uno de mis puntos fuertes es la transversalidad: en nuestro campo, no vale con ser súper experto de un área específica y no salir de ahí. Tienes que entender no solo el resto de áreas dentro del propio equipo de marketing, también el resto de patas del negocio que pueden verse afectadas por tus decisiones o que pueden influir en ellas: Ventas, finanzas, compras, atención al cliente... por supuesto, no puedes tener un conocimiento profundo de cada una de ellas, pero sí es importante entenderlas y sobre todo, saber rodearse de las personas que pueden ayudarte a ampliar y consolidar tu visión global de la compañía.





Diana Chichurri
Brand Manager ESPAÑA
en TheFork a Tripadvisor
Company

Esto va muy unido al siguiente punto, que para mí es curiosidad y amor por aprender, en nuestra profesión estaremos acabados el día que pensemos que lo sabemos todo: nuevos canales, nuevas plataformas, nuevas herramientas... El hambre por descubrir es un "must", ¡Mi asignatura en curso actualmente es aprender a sumergirnos en el apasionante mundo de TikTok!

» **¿Crees que la figura de la mujer es cada día más relevante en el ámbito digital?**

D.: Creo que afortunadamente, estamos en un sector en el que la diversidad, está mucho más presente que en otros que quizás van más a la cola. Las compañías se toman cada vez más en serio que los valores de igualdad y respeto traspasen sus campañas y saben que un equipo de marketing formado por personas de diferente género, etnia, edad o procedencia es tremendamente enriquecedor. El cartel que tenemos actualmente de mujeres brillantes dentro de la industria es maravilloso y somos un sector en el que creo que el género es cada vez menos relevante a favor del talento y los méritos.

» **¿Cómo es el día a día como Brand Manager?**

D.: ¡Apasionante! Creo que es una posición fascinante dentro de cualquier compañía precisamente por lo versátil que es, requiere de creatividad continua para que la marca siempre tenga algo que contar, capacidad de reacción ante

oportunidades o amenazas (esto se multiplica por mil en el entorno digital) y por supuesto, un constante pensamiento crítico para siempre estar alerta de qué más puedes hacer o cómo mejorar. Requiere de esfuerzo y aprendizaje continuo, pero cuando te paras, miras atrás y ves cómo has contribuido con tu granito de arena a los grandes logros de una marca y valoras la oportunidad de poder trabajar con tantos equipos tan diferentes, sin duda te quedas con la sensación de ser muy afortunada.

» **¿Sientes que debes demostrar más para alcanzar tus objetivos y metas?**

D.: Llegar a la parte del camino en el que estoy profesionalmente no ha sido fácil, ha requerido mucho esfuerzo, sacrificio, trabajo y también humildad, valores que creo que son claves no solo para alcanzar determinada posición en una compañía, también en las demás facetas de la vida. Creo que es tarea de todos no solo apostar por un mundo más diverso en todos los ámbitos sino cortar de raíz cualquier atisbo de discriminación y por supuesto, empatizar con las personas que lo sufren y brindarles nuestro apoyo.



Laura Crespo
Directora de Operaciones
BMW Bank España

Soy Laura Crespo, actualmente Directora de Operaciones de BMW Bank España y siempre he sentido un interés natural por el comportamiento del consumidor, y por el mundo de los negocios.

El marketing me permitía desarrollarme en ambos ámbitos. Me interesa todo lo que tiene que ver con acercar los productos y servicios a las necesidades de los consumidores. Siempre me interesó el sector de la automoción, he sido muy aficionada a la automoción desde muy pequeña, cuando jugaba con coches, y ya más mayor siempre he disfrutado de la conducción, e incluso he participado en rallyes de navegación.

Así que trabajar en el sector de la automoción siempre ha sido un sueño para mí, aunque igualmente habría disfrutado en otros sectores como por ejemplo gran consumo, turismo y hostelería o cultura.

- » **¿Cómo has llegado a dirigir a todo un equipo de diferentes disciplinas y ser reconocida por ello? ¿Destacarías algún logro que fuera un antes y un después en tu trayectoria en la compañía?**

L.: Realmente, dirigir un equipo es lo más retador de una posición de manager. Es necesario encontrar un equilibrio entre la traslación de la visión del negocio y la fijación de objetivos, el desarrollo personal y profesional de cada miembro del equipo, la empatía, la motivación, el empoderamiento... Y adecuar cada una de estas variables de manera individual a cada persona del equipo. La pasión por tu trabajo, el respeto a tu equipo y la confianza mutua, junto con mucha dedicación y compromiso, ayudan sin duda a una gestión exitosa del equipo, y con ello, a la consecución de resultados.

Como logros, recuerdo con mucho cariño el lanzamiento en España del BMW Serie 1, hace ya bastantes años. Fue un lanzamiento muy exigente, muy ambicioso, y afortunadamente, muy exitoso. Aún cada vez que veo circular uno de estos vehículos por nuestras carreteras, lo siento un poquito como si fuera un "hijo" mío.

En fechas más recientes, podría mencionar cualquiera de las numerosas iniciativas de digitalización del customer journey que hemos lanzado.

- » **En todo el aprendizaje de tu carrera has pasado por diferentes puestos y responsabilidades, ¿qué aspectos considerarías fundamentales del Marketing para que el proyecto de BMW Ibérica consiga sus objetivos de negocio año tras año?**

L.: Por una parte, es fundamental mantener la Marca fuerte, saludable y relevante para el consumidor. Por otra parte, hoy más que nunca es crítico escuchar al cliente para adaptar la oferta de productos y servicios a lo que el cliente espera de nosotros. En este sentido, la simplificación, digitalización, calidad y experiencia premium de compra y uso son factores que debemos asegurar.

- » **Trabajas en una compañía en la que muchas personas les encantaría formar parte, ¿qué es lo que más te apasiona de estar dentro de ella tanto personal como profesionalmente? ¿Qué consejos le darías a una mujer que tenga actualmente las inquietudes que tuviste para desarrollar tu carrera y que has mantenido durante todo este tiempo?**

L.: Ciertamente, es un placer trabajar y poder desarrollarte en una compañía como BMW Group. Tener la oportunidad de contribuir a grandes marcas como BMW y MINI y dejar tu granito de arena en el desarrollo del negocio, es algo muy gratificante. Y, lo mejor después de un día duro de trabajo, es sin duda la recompensa de poder conducir uno de nuestros vehículos de vuelta a casa.

Tener ilusión y pasión por lo que haces, ser curioso, inconformista, intentar siempre ir más allá, y mantener un fuerte compromiso y dedicación son factores que te ayudan a progresar en una gran compañía como esta.

- » **Y por último, nos gustaría saber qué aspectos o etapas te han resultado más complicados en tu trayectoria.**

L.: A lo largo de mi trayectoria profesional me he encontrado numerosas situaciones retadoras, que al final he logrado superar con dedicación, fuerza de voluntad, compromiso y creatividad. La recompensa a estos esfuerzos es ver cómo el negocio continúa adelante, o, si no es el caso, extraer lecciones aprendidas de cada situación.

Me ha parecido especialmente complicada, en ocasiones, la gestión de los equipos humanos. Desarrollar equipos, motivar y lograr el máximo rendimiento es una tarea difícil, y no siempre se logra con la rapidez que a uno le gustaría tener.

También resulta complicado "leer el futuro" y anticiparse a las necesidades y demandas de los clientes, y lograr que la compañía se encuentre bien posicionada con la antelación necesaria.



Beatriz Blasco Gallego
E-commerce Key
Account Manager en
L'oréal Luxe

Soy Beatriz Blasco y estudié ADE ya que me ofrecía un amplio abanico de oportunidades dentro de la empresa pero, la verdad, siempre me apasionaron las asignaturas de marketing. Comencé a leer sobre marketing digital por unos libros *The Valley* que mi abuelo me regaló. En ese momento apenas se estudiaba marketing digital en las universidades y me parecía un mundo tan pendiente de explotar todavía, tan cambiante y siempre en transformación... que tuve claro que era lo que quería hacer.

» **¿Qué penetración crees que tiene el marketing digital en el negocio de L'Oréal Luxe?**

B.: En los 4 años que llevo en el Grupo L'Oréal he podido vivir desde dentro el desarrollo del negocio digital y creo que el esfuerzo a nivel corporación en todos los ámbitos (recursos humanos, económicos, de formación...) es enorme a día de hoy. Aunque el peso del canal digital en el mercado de la belleza es todavía tímido en nuestro país si nos comparamos con otros países vecinos, la aceleración en marketing digital es clave para nosotros. No solamente por la asistencia a la venta en otros canales o la posibilidad de interactuar con nuestros consumidores de una manera más cercana y personalizada; sino por la misión que tenemos como Grupo número 1 del mercado de liderar esta transformación, de adelantarnos a las tendencias y ser pioneros.

» **¿Qué expectativa crees que tiene la mujer en el mundo del marketing digital?**

B.: Por lo general, puede parecer que vemos menos presencia de mujeres en e-commerce que en marketing "tradicional". Sin embargo, tengo la suerte de trabajar en una empresa donde la representación de las mujeres en el ámbito digital es muy grande.

He conocido y trabajado con mujeres referentes en el mundo del marketing digital y que son inspiración para mí, que me han abierto camino, y me han apoyado e impulsado a nivel profesional. Creo que siempre existe ese sentimiento de apoyo y admiración entre mujeres en aquellas áreas donde podemos tener menor representación. Tenemos la posibilidad de cambiar esto, de dar mayor visibilidad a las mujeres en puestos de influencia y conseguir despertar ese interés por el mundo digital a las nuevas generaciones.

» **¿Cómo definirías tu evolución personal en el ámbito laboral?**

B.: Siempre me he considerado una persona trabajadora, ambiciosa, con las ideas y objetivos claros. Pero si algo he aprendido estos años es que, ante todo, están las personas; y que la fuerza de un departamento la hace el equipo. La generosidad, la empatía y las habilidades comunicativas son cualidades tan importantes como cualquier conocimiento técnico. Disfrutar de tu trabajo y poder compartirlo es clave. Pienso en mis jefas, compañeras y amigas que me han acompañado estos años y sé que sin duda no estaría donde estoy a día de hoy sin ellas.

» **¿Cómo es el día a día como Ecommerce Key Account Manager?**

B.: Como Ecommerce Key Account Manager soy responsable de las cuentas de los Pure Players (clientes cuyo negocio online supera el 80% de las ventas) para la división de Lujo.

En adicional al trabajo puramente comercial de seguimiento de cifra, cuenta de explotación y negociación de condiciones comerciales; trabajamos en el desarrollo de proyectos digitales transversales en el cliente que nos ayuden a mejorar la experiencia de nuestras marcas en el canal online y aporten valor añadido al mercado (proyectos de CRM, modelos innovativos de media digital, desarrollo de servicios online, mejora de UX...).

Además, con el objetivo de seguir desarrollando el canal digital en España, analizamos y valoramos nuevos modelos de negocio potenciales.





María del Mar López Moreno
Account Manager en
Amazon Pay

» **Cuéntanos por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing.**

M.: Me gusta estar de cara a los vendedores y poder ayudarles a conseguir sus objetivos de ventas. Por eso, en 2019 me especialicé en marketing digital, y a pesar de que mi trabajo actual no es puramente "marketing", he encontrado formas de incluirlo en mi día a día. Por ejemplo, decidí organizar promociones con algunos de mis vendedores para aumentar el tráfico y la conversión del método de pago Amazon Pay. Otro proyecto en el que sigo inmersa es la creación de "historias de éxito" de mis vendedores más destacados, es una situación win-win puesto que es una forma de darles visibilidad y trabajar el SEO. Ejemplos: **Historia de éxito: Gioseppo y Cocumat revolucionan la industria de la cosmética natural.** Por último, estoy participando cada vez más en eventos del mundo de las fintech, promocionando Amazon Pay y dando visibilidad a los vendedores. Nuestro evento más reciente ha sido un webinar con Gioseppo y Kenay Home de la mano de Marketing4eCommerce. Más info: **Buenas prácticas para optimizar el proceso de pago.**

» **¿Cómo te ves dentro de 10 años?**

M.: Espero que en 2032 haya encontrado mi lugar en el mundo. Los últimos 10 años han sido frenéticos; 15 mudanzas, 6 países y 3 empresas diferentes. A nivel profesional, uno de mis objetivos es transmitir mis conocimientos a los más jóvenes, y dar consultoría a empresas y emprendedores que quieran abrirse paso en el mundo del eCommerce. En clave más personal, espero tener mi propia familia y disfrutando de mis padres al máximo.

» **¿Durante tu trayectoria te has encontrado con equipos diversos? ¿Qué género ha primado más?**

M.: Siempre he estado relacionada con el mundo de las nuevas tecnologías. En general este sector es muy "masculino", sobre todo en la parte puramente técnica (ingenieros de software,

Solution architects, etc.). Sin embargo, he tenido buenas experiencias con todos mis managers tanto hombres como mujeres. Cada vez hay más representación de mujeres en tech, pero no en la alta dirección o puesto de gran responsabilidad. Por último, añadir que mi actual mentora (Cristina Carranza) es una madre por partida triple que ha sabido navegar en el mundo del big tech y hacerse su hueco dentro del gigante que es Amazon. Ella es un gran ejemplo a seguir, y me siento muy agradecida por todos sus consejos.

» **¿Cómo definirías tu evolución personal en el ámbito laboral?**

M.: He pasado por diferentes fases. Creo que cuando eres joven entras al mundo laboral con muchas ganas, pero también con muchos miedos. Al inicio tenía poca confianza en mí, el tan sonado "síndrome del impostor". Con el paso del tiempo vas cumpliendo metas, logrando objetivos, creciendo como profesional y finalmente aprendes a valorarte a ti misma. Desde el año 2020 hasta ahora es cuando más he evolucionado. He conseguido ascender en mi compañía, ganar más responsabilidades e incluso ser manager por un tiempo.

» **¿Crees que la mujer ha marcado un giro en la interpretación del marketing?**

Definitivamente, sí. Me gusta mucho la figura de Jane Maas, muchos la comparan con Peggy Olson (Mad Men). Jane comenzó su carrera en el mundo de la publicidad en los 60s como copywriter, llegando a ser VP dentro de Ogilvy y Wells, Rich, Greene. Ella fue una pionera en hacer publicidad "para mujeres" en verticales que estaban fuera de la norma, por ese entonces las mujeres hacían copy para productos del hogar. Además, es considerada "la madre" de la campaña de publicidad turística más importante del s.XX "I NY". En la actualidad contamos con muchos buenos ejemplos de mujeres en el mundo del marketing, barriendo para casa me viene a la mente Koro Castellano, ella lideró el equipo que lanzó Kindle en España y actualmente está haciendo un gran trabajo como directora de Prime Video ES. La labor de su equipo en el lanzamiento de "Los anillos del poder" es increíble.

» **¿Qué porcentaje de directivas (mujeres) hay en tu compañía?**

A nivel directivo en Amazon Pay el 34% son mujeres, lo cual es bastante mayor a la media en otras fintech o en el mundo de las finanzas en general donde un 24% de las ejecutivas son mujeres. Fuente: **Women in the finance industry and leadership | Deloitte Insights**





Elena Bodas
Marketing & Communication
Director en Liferay

» **Elena, ¿por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing? ¿Y especializarte en el marketing digital?**

E.: Pues tengo que decirte, por hacer honor a la verdad, que estoy en el mundo de Marketing un poco de rebote, al final en el momento en el que tienes que tomar una decisión tan importante en tu vida como es a lo que te vas a dedicar profesionalmente no tienes la madurez adecuada. Por ese motivo, hay personas, como yo que "caemos" en una carrera casi por descarte. Vamos, que no se puede decir que lo mío por el Marketing fuera amor a primera vista, yo lo definiría más bien como una relación en la que nos hemos ido conociendo poco a poco y que se ha ido consolidando a lo largo de los años, hasta llegar a un punto en el que somos UNO. Y es que al pasar el tiempo te das cuenta de que a lo que te dedicas, y te fascina, es algo que nos rodea en cada acción que realizamos, personal o profesional, no importa el sector o el departamento, simplemente está presente y es fundamental.

En lo que se refiere al marketing digital, según mi punto de vista y siguiendo con la metáfora anterior, es la evolución lógica de esa relación que pasó por diferentes etapas y ahora está en la fase digital, ¿cuál será la siguiente?

» **¿Qué cualidades piensas que te han definido mejor dentro del sector en el que te encuentras actualmente?**

E.: Pues creo que las cualidades que mejor me han definido han sido: mi positivismo, lo pongo en primer lugar ya que la considero la más importante. Esa actitud es la que te permite ser feliz, lo que considero una máxima en la vida, y más especialmente en un mundo como el tecnológico, en el que he estado siempre, y que resulta complejo por lo cambiante e incierto que puede llegar a ser.

La segunda y muy relacionada con la anterior es mi capacidad de adaptación y aprendizaje, empecé hace tiempo en Marketing y de lo que se hacía entonces a lo que se hace ahora no diré que hay un abismo, ya que la esencia se mantiene, pero la forma de llegar al público ha ido diversificándose y para impactarlos de la mejor manera posible es necesario seguir estudiando. Y por último, algo que considero básico en mi profesión, pero diría en todas, es la capacidad de comunicarnos y especialmente en la interacción personal, que con tanto mundo virtual estamos dejando un poco desatendida.

» **¿Qué aspectos te han resultado más complicados en tu trayectoria profesional antes de llegar a Liferay?**

E.: Creo que la trayectoria profesional de cualquier persona es una "carrera" de obstáculos pero que con esfuerzo y perseverancia son sorteables y te permiten avanzar y si cabe incluso con más fuerza. Y ese aprendizaje que te llevas de esas experiencias más retadoras te ayudan a crecer profesionalmente. Pero si tengo que hablar de un ejemplo concreto sería la gestión de "jefes", que no líderes, cuyos intereses personales estaban por encima de los objetivos de la empresa y trabajar con este tipo de interlocutores fue un reto difícil, pero enriquecedor, ya que te da la capacidad para detectar ese tipo de perfiles y te otorga las herramientas para manejarlos de la mejor manera posible.

» **¿Crees que la mujer ha marcado un giro en la interpretación del marketing?**

E.: Creo que la diversidad marca un giro en la interpretación del Marketing, además, la internacionalización de las empresas y la popularización de la educación ha permitido el acceso al mundo laboral a una masa de población más amplia y ha enriquecido el mundo del Marketing, como tantos otros, y lo ha mejorado.

» **¿Cómo se concilia a nivel familiar y personal un puesto de tanta responsabilidad?**

Al final para que todo salga tienes que invertir mucho tiempo y en ocasiones repercute en el E.: tiempo que dedicas a la familia. Pero también creo que es posible conseguir una buena conciliación y las empresas juegan un papel fundamental en ello: la flexibilidad horaria, la confianza en los equipos y la evaluación del desempeño por proyectos facilitan la tarea. El resto está en manos de cada uno, por un lado, priorizar dentro del sinfín de actividades que tenemos sobre la mesa cada día y centrarnos en aquellas que son realmente importantes para lograr los objetivos marcados y, por otro lado, ser capaces de desconectar y centrarnos en nuestra vida familiar y nuestro ocio, con la conciencia tranquila de un trabajo bien hecho, yo creo que esto nos ayudará a esta complicada conciliación.





Cristina Palomares
SEO & Content Manager en
Rosa Clará Group

Soy Cristina Palomares y os cuento un poco sobre mí. Desde la perspectiva académica, estoy licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Abat Oliba CEU y estoy inmersa en el entorno digital con un Máster en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías -impartido en la misma facultad-, un Curso Superior Universitario de Marketing Digital de Moda, un Posgrado en SEO Profesional y otros dos posgrados en Analítica Digital.

Actualmente, cuento con más de diez años de experiencia laboral, de los cuales alrededor de ocho los he dedicado a trabajar contenidos online e impulsar el posicionamiento orgánico de sites. Durante este tiempo, también he gestionado proyectos digitales con visión 360º; lo que me ha permitido aplicar estrategias y planes de acción globales.

Además, mi actual posición -en Rosa Clará Group- y la que la precede -en Bodas.net -, las he ocupado en empresas del sector nupcial. De esta forma, es un sector que conozco y del que no dejo de aprender. Y, como se puede intuir, por el que siento predilección.

En Rosa Clará Group ocupo la posición de SEO & Content Manager y lidero la estrategia de contenidos y la de SEO de las diferentes marcas del grupo. E, igualmente, y más bien como Digital Project Manager, coordino las campañas de SEM y me encargo de campañas de branding, captación de tráfico web y conversión en medios especializados. ¡Y lo que surja! Siempre hay nuevos retos profesionales en una empresa internacional que debe adaptarse a las nuevas tendencias, a la realidad de los mercados estratégicos en los que opera y a la imparable evolución de la tecnología, a la que tan ligada está el marketing.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing y especializarte en SEO?**

El marketing me apasiona desde que recuerdo. De niña ya me llamaban la atención las marquesinas de las paradas de los autobuses y otras formas de publicidad, sobre todo de exterior. Siempre me pareció una disciplina digna de aprender y saber aplicar para conseguir el éxito. Así, teniendo claro que quería dedicarme a ello, cuando finalicé mi licenciatura, analizando cuál era la tendencia más en auge de la publicidad y el marketing, tomé la decisión de apostar por el mundo digital.

Me sumergí en los contenidos digitales y, fue entonces cuando, sentí que debía dar un paso más y enfocarme en el SEO. ¡Mi entusiasmo por la lectura y la escritura, me ayudaron a tenerlo claro! Si bien el posicionamiento en buscadores no es fruto únicamente del contenido escrito en las webs, sí era la disciplina que mejor agrupaba el mundo online y mi "fijación" por los contenidos de calidad.

» **¿Cómo es el día a día en un grupo internacional como el de Rosa Clará?**

Nuestro día a día es tan organizado como imprevisible. Muchas reuniones programadas, tanto con proveedores externos como interdepartamentales o con equipos de trabajo de distintos proyectos y, evidentemente, con Dirección. Deadlines establecidos y no dejar de lado los imprevistos y contratiempos. Hay que tener muy claros los objetivos y definir una planificación para lograrlos, siempre estando preparado para compaginar el mapa de ruta con nuevas necesidades y/o oportunidades. Por ello, es imprescindible tener una visión global del negocio, tener capacidad analítica y estratégica, y saber priorizar siempre que sea oportuno o necesario.

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu trabajo? ¿Dónde aspiras llegar?**

El dinamismo y que sea medible. Creo que poder determinar el ROI de las acciones es esencial para cualquier organización y es el punto de inflexión principal entre el marketing digital y la publicidad tradicional. A su vez, es una forma de poner en valor el trabajo de los que nos dedicamos a ello. Los datos son la muestra más evidente del trabajo bien hecho, aunque no la única.

El futuro es incierto, pero, como se suele decir: ¡lo mejor está siempre por llegar!



Marta Gil Escartin
CMO & Ecommerce Director
España y Portugal en
Conforama Ibérica

Mi nombre es Marta Gil y soy Chief Marketing Officer & Ecommerce Director en Conforama Iberia. Desde este puesto, me encargo de definir políticas y estrategias de Marketing, Comunicación y Negocio Digital que permitan a Conforama construir una marca competitiva, adaptada a las necesidades de un consumidor que evoluciona cada vez más rápido y con un claro valor para la sociedad.

Como gran retailer, Conforama está inmersa actualmente en un gran proceso de transformación digital. En este sentido, hemos puesto en marcha su Club de Fidelización, su Marketplace, estamos haciendo una gran apuesta por rejuvenecer la marca y también por los modelos de proximidad. En todos estos proyectos, el área de Marketing&Ecommerce juega un papel determinante. Por eso, mi rol requiere una clara visión de negocio y gran coordinación con el resto de las Direcciones.

Soy Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Navarra-Iese, tengo un Posgrado en Creatividad y un Master de Marketing, ambos de ESADE. Inicié mi carrera en agencias de publicidad y consultoras de negocio digital, lo que me ha permitido conocer gran cantidad de sectores, marcas y tecnologías, acumulando la experiencia y visión transversal que he podido aplicar en el sector inmobiliario -Servihabitat - y desde hace algunos años en Retail, primero en Brico Depôt, y ahora en Conforama.

En el terreno personal, soy una persona creativa, inconformista, analítica y entusiasta. Trabajar en Retail me permite tener contacto directo y en tiempo real con consumidores y su interacción con el producto, lo que supone un gran reto cuando, al mismo tiempo, tienes que hacer crecer el negocio digital. Me encanta el arte y la música, especialmente pintar, y aunque no soy una gran deportista, juego a pádel y esquí siempre que los viajes y el pasar el mayor tiempo posible con mis hijos me lo permiten.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

M.: Desde siempre he sido una persona curiosa, amante de la comunicación y preocupada por estar al día. Decidí trabajar en el área de Marketing, y especialmente en Retail, porque me obliga a estar siempre atenta a los cambios del mercado, la competencia y el consumidor. Me reta cada día para adaptar nuestro modelo de negocio a las peculiaridades locales de cada territorio donde tenemos un establecimiento, y me permite contribuir al crecimiento y desarrollo de nuestras diferentes categorías de producto.

En todo este escenario, la tecnología ha jugado un papel clave, porque ha revolucionado nuestra manera de vivir y relacionarnos con las marcas. Sin duda, el área de marketing tiene la obligación de ser uno de los motores de transformación digital que permita a las empresas ser más eficientes y competitivas sin olvidar su propósito.

» **¿Qué sectores crees que son más complicados para desarrollar una carrera profesional desde el punto de vista de la dirección de la mujer?**

M.: En los últimos años, las mujeres han ido conquistando nuevos espacios en sectores históricamente liderados por hombres, como la tecnología, la banca, el retail o la investigación. Aún queda mucho camino por recorrer y la presencia femenina en cargos de responsabilidad, especialmente en comités de dirección, representa un desafío constante para la mayor parte de los mercados.

» **¿Qué cualidades piensas que te han definido mejor dentro del sector del marketing digital?**

M.: Creo que hay dos aspectos determinantes: la visión de negocio, que te ayuda a entender el impacto de la tecnología y el ecommerce, dentro de un engranaje de negocio mucho más amplio, y la capacidad de comunicación. El mundo digital y sus peculiares reglas de juego siguen siendo un gran desconocido para la mayor parte de las personas que trabajan en una empresa. Acercar el mundo del Ecommerce, del Marketplace, del CRM, de la segmentación, de manera transparente y cercana a todos los miembros de la organización es imprescindible para trabajar alineados y sumando de cara a conseguir un objetivo común. Por otro lado, creo que cualquier persona que trabaje en Marketing y especialmente en Marketing Digital debe tener una curiosidad y ganas de aprender y mejorar innatas. Solo con esta inquietud por estar al día y medir para mejorar es posible adaptarse a un entorno que está siempre en movimiento.



Marta Gil Escartin
CMO & Ecommerce Director
España y Portugal en
Conforama Ibérica

» **¿Cómo es tu día a día como directora de marketing & ecommerce?**

M.: Desde mi área se dirigen tres verticales claramente diferenciadas:

- » El Ecommerce y Marketplace, ambas líneas de negocio con su P&L independiente.
- » Branding y Comunicación, desde donde se gestiona la estrategia de marca y contenidos/creatividad, además de toda la inversión en medios on/off, social y PR.
- » Por último, tenemos un área fundamental dedicada al análisis de Cliente, segmentación y fidelización

Por tanto, mi día a día está marcado por un doble reto. En primer lugar, mantener alineado el trabajo de todo mi equipo con el business plan de la compañía, balanceando la energía según los resultados de negocio y poniendo el foco en aquello que nos puede dar más resultados a corto, medio y largo plazo. Por otro lado, ser los oídos y ojos de Conforama en el mercado, para entender qué está pasando en el entorno y mejorar en la implementación de nuestra estrategia en nuestros canales comerciales, dando respuesta a lo que el consumidor necesita en cada momento.

» **¿Qué aspectos del marketing digital crees que son fundamentales para el proyecto de la compañía?**

M.: A día de hoy, nadie se imagina un día sin móvil, sin usar las redes sociales o utilizar el buscador de Google. La mayor parte de la gente visita nuestra web antes de ir a nuestro punto de venta, o compra online tras haber probado ese sofá que tanto le gustó. Por tanto, para Conforama el marketing digital es una herramienta imprescindible. Por un lado, nos

permite estar ahí donde nuestros clientes se inspiran, buscan información o inician su journey. Desde esta perspectiva, la generación de contenido y todas las estrategias que nos permiten conectar con target más jóvenes son clave. Por otro lado, es un canal de venta totalmente complementario a nuestros 56 puntos de venta. Refuerza el convenience (la web nunca cierra) y nos permite reforzar nuestro concepto one stop shop gracias a los miles de productos adicionales que ofrecemos en nuestro Marketplace. Y cómo no, la capacidad de medir / analizar / mejorar / entender qué busca el cliente y dónde están nuestros puntos de fuga, son determinantes para la optimización y el desarrollo de nuestra estrategia. La personalización y el desarrollo del Social Commerce continuarán siendo fundamentales.

» **¿Te has encontrado con problemas en el camino para llegar adonde estás hoy?**

M.: El puesto que hoy asumo en Conforama es fruto de un largo camino por el que he ido avanzando gracias al esfuerzo, la motivación constante por aprender y la capacidad de superación. Construir una trayectoria profesional es un proceso que implica atravesar diversos obstáculos, para nada es un recorrido lineal. Creo que la perseverancia y el trabajo constante son fundamentales para conseguir los objetivos marcados y el éxito profesional. Actualmente tengo la suerte de trabajar en una empresa con un comité de Dirección donde el 50% de los miembros son mujeres, y se apuesta muchísimo por el talento femenino. En ese recorrido, para mí ha sido clave ser parte activa grupos y asociaciones tan inspiradoras como Alumni de la Universidad de Navarra, Esade Alumni, Wires (Woman in Real Estate), y en especial Mujeres Tech y Chiefs, una comunidad de ejecutiv@s digitales cuyo objetivo es el de promover el liderazgo digital como parte de los comités de dirección por su impacto en la toma de decisiones corporativas y del que formo parte del Comité Organizador.





Ana Muschietti
Ex-Head of Online Business
Development (MX Division)
en Samsung Electronics

Comencé mi carrera en Ventas, luego pasé a especializarme en e-commerce y fue desde esta experiencia que llegué al ámbito del marketing digital. Como yo lo veo, e-commerce es un canal de ventas que precisa del marketing para lograr sus objetivos. El éxito de un negocio online dependerá principalmente de la relación entre ventas y marketing y es por eso que acepté distintos retos de marketing, como Head de Digital en L'Oréal y Online Marketing Manager en Samsung.

» **¿Cómo es gestionar a equipos de las diferentes áreas del marketing?**

A.: Dentro del marketing digital existen muchas sub-áreas y tiene la complejidad de que cada una suele trabajar con diferentes agencias. Si a ello le sumamos que las áreas de marketing suelen funcionar a nivel multi-categoría o incluso multi-marca, lo vuelve aún más complejo.

Gestionar equipos de estas características puede ser muy enriquecedor si logramos la sinergia necesaria entre todos los involucrados. Creo que esto puede lograrse seteando objetivos comunes concretos y asegurando que cada uno entiende cómo será su contribución específica para alcanzar dichos objetivos. Establecer prioridades muy claras, incluyendo presupuestos y KPIs, así como procesos para mantener la transparencia y el flujo de información correcto entre todos los miembros del equipo, puede ser clave para el éxito.

» **¿Qué expectativas crees que tiene la mujer en el ámbito del marketing digital?**

A.: Probablemente las mismas expectativas que en todos los ámbitos de negocios. Poder desarrollar una carrera plena y enriquecedora, que permita sentirnos realizadas tanto a nivel profesional como personal.

El ámbito del marketing digital es muy amplio y cada vez cobra más relevancia gracias al consumidor omnicanal que atraviesa gran cantidad de touchpoints digitales antes de comprar.

Esto brinda un gran abanico de posibilidades dentro de la carrera en marketing digital (SEO/SEM, Social, CRM, etc), pero también pone de manifiesto la necesidad de relacionarse y aprender cómo se complementan con las herramientas de marketing tradicional y cómo todas ellas terminan contribuyendo a los objetivos de negocio. Si bien entiendo a los profesionales que buscan la especialización, creo que puede ser muy enriquecedor pivotar por distintas áreas de marketing y ventas, aportando valor a tu carrera profesional y a la empresa simultáneamente.

» **¿Cómo definirías tu evolución personal en el ámbito laboral?**

A.: Apasionante. He podido desarrollarme tanto en áreas de ventas como en marketing, en canales offline y online, en distintos países del mundo y en industrias muy diversas. Mi curiosidad y mi ambición me han permitido aprender mucho en poco tiempo y llegar a ocupar hoy un rol clave en una de las empresas más relevantes del momento en un sector estratégico. La búsqueda constante de nuevos desafíos siempre estuvo presente a lo largo de mi carrera y es lo que me impulsó a encontrar nuevas oportunidades, no solo en mi país de origen sino también internacionalmente.

» **¿Te has encontrado con problemas y/o piedras en el camino para llegar a dónde estás hoy?**

A.: Muchos. Desde la Facultad de Ingeniería y hasta el día de hoy he tenido que enfrentar situaciones complejas de discriminación. Por citar un ejemplo, he tenido un jefe que me pedía que no contratara mujeres para mi equipo porque "las mujeres se quedan embarazadas". Soy consciente de lo duro que resulta exponer casos así, pero creo que todos tenemos la responsabilidad de exponer la realidad para lograr cambios. Asimismo, considero que es importante brindar herramientas a los más jóvenes para que puedan atravesar este tipo de situaciones de la mejor forma posible. En mi caso, no siempre he podido responder de la forma que me hubiera gustado hacerlo. Sin embargo, sí puedo decir que he actuado en línea con mis valores buscando enseñar con el ejemplo. Viendo hasta donde he llegado hoy, creo que ha sido lo correcto. También, con ese objetivo, he comenzado este año a colaborar como mentora en el programa "Mujer e Ingeniería" para el desarrollo de talento digital de AMETIC.

» **¿Qué aspectos del marketing digital crees que son fundamentales para la compañía?**

A.: Creo que es fundamental entender el funnel completo de ventas y tener un departamento de marketing que sea funcional a las necesidades de cada fase del mismo, asegurando la asignación correcta de presupuestos, la utilización de los KPIs acordes a cada uno y la retroalimentación constante entre todos los equipos involucrados.





Cristina Saeta
Chief Marketing Officer en
Llaollao

Mi nombre es Cristina Saeta y lidero a nivel global el área de marketing de Llaollao, marca española líder en yogur helado. Como Chief Marketing Officer velo por la construcción y desarrollo de la marca en el largo plazo, con un balance de acciones tácticas que aseguren el cumplimiento de objetivos de negocio en el medio plazo. Por supuesto, la estrategia digital es una parte importante de mi rol.

Además, pertenezco al consejo de dirección de la compañía, ya que el desarrollo de marca es la máxima prioridad de Llaollao. Antes de unirme a este retador proyecto, desarrollé mi carrera profesional durante 15 años en el departamento de marketing de Red Bull, diseñando estrategias de marketing y desarrollando la imagen de marca en España. Cuando finalicé mis estudios de ingeniería de telecomunicación, que me aportó una gran base matemática y de percepción abstracta, complementé mi formación con un Executive Master en Dirección de Marketing y Ventas en ESADE. Esta formación junto con mi interés por el conocimiento del ser humano y de la inteligencia emocional, me ha llevado a analizar y comprender los datos y tendencias del mercado, poniendo siempre al consumidor y sus deseos en el centro de la estrategia.

» **¿Por qué decidiste desarrollar tu carrera en el ámbito del marketing?**

C.: Me apasiona analizar y entender a las personas, qué les motiva a crear sus hábitos de consumo y cómo los van cambiando a lo largo de su vida en función de sus experiencias con las marcas y las variaciones de tendencias. Además, considero que la estrategia de marketing es el corazón de la estrategia de negocio y que influye en todas las áreas, asegurando que la marca tiene una razón de ser, es coherente con su misión y que todas las acciones están alineadas con los valores. Esto abarca desde las políticas de recursos humanos, hasta la experiencia del consumidor final, pasando por el tipo de relación con todos los stakeholders, y cómo no, el tono y forma de comunicación.

» **¿Qué es lo que más te apasiona de tu trabajo?**

C.: Construir las bases del futuro. Por un lado, a nivel de desarrollo de marca, poniendo el foco en el largo plazo y visualizando lo que va a llegar a ser Llaollao a nivel global. Por otro lado, apoyar a las personas que forman el equipo, darles voz, aprovechar su potencial, y continuar desarrollando sus habilidades, consiguiendo de esta forma hacer crecer a la compañía y asegurando que sus futuros líderes sean auténticos referentes.

» **¿Qué sectores crees que son más complicados para desarrollar tu carrera desde el punto de vista de la dirección de la mujer?**

C.: Hoy en día es imprescindible que haya mujeres en todas las direcciones de todos los sectores. De forma general los hombres y las mujeres tenemos habilidades diferentes, quizá por la cultura en la que hemos crecido. Nosotras solemos tener un estilo de liderazgo basado en la meritocracia, viendo de forma holística la realidad y valorando la autenticidad de cada persona, gracias a la empatía. Esto es muy necesario en la época de constante incertidumbre y velocidad de desarrollo que estamos viviendo. Por ejemplo, quizá en el pasado no se valoraba al nivel necesario, la empatía para desarrollos tecnológicos, sin embargo, se ha demostrado que es clave entender al usuario final.

Más que en un sector específico considero que lo complicado es desarrollar una carrera profesional y llegar a ser directiva en una empresa con una cultura más tradicional y anticuada. Me refiero a cuando la jerarquía se acentúa con un fuerte poder autoritario y hay claras distinciones y privilegios por rangos, sin tener en cuenta que todos y cada uno de los miembros del equipo aportan valor y que el trabajo realizado será de mayor calidad cuando se empatiza con ellos y se genera un clima más humano. En este tipo de cultura las mujeres solemos sentirnos menos cómodas y seguramente no desarrollemos al 100% nuestro potencial.

Afortunadamente, cada vez se tiende más a modelos estructurales más horizontales y con una cultura de compañía que reconoce el valor diferencial que aporta cada empleado.





Cristina Saeta
Chief Marketing Officer en
Ilaollao

» **¿Cómo es el día a día como Chief Marketing Officer?**

C.: ¡Lleno de reuniones! Menos mal que cuento con la ayuda de grandes profesionales del Marketing que además de aportar ideas estratégicas, gestionan el día a día poniendo atención a cada pequeño detalle para mejorar constantemente la experiencia del consumidor.

Con la vorágine diaria en una marca inmersa en un fuerte desarrollo y con múltiples oportunidades surgiendo casi cada minuto, es muy importante no perder el foco en lo importante. Para ello bloqueo huecos en mi agenda para revisar datos, estar al día de las tendencias, buscar inspiración y debatir la estrategia con diferentes personas y equipos de forma recurrente, no solo una vez al año. Además, es muy importante reservar tiempo para escuchar a las personas de la organización, tanto empleados como partners estratégicos, de cara a entenderles y detectar cómo ayudarles a brillar aún más. Y cómo no, pasar mucho tiempo en los puntos de venta para ver y percibir de primera mano cómo son y actúan los consumidores. Y el resto de la energía, la dedico a la supervisión de los proyectos que hay en marcha.

» **¿Hacia dónde crees que va el papel de la mujer en roles directivos o de responsabilidad?**

C.: La mujer va ganando terreno en responsabilidades y roles directivos en muchas empresas, aunque todavía queda mucho por reflexionar y por "deconstruirnos", tanto hombres como mujeres. Está demostrado que los equipos diversos, tanto en género como en experiencias de vida, son más completos y consiguen mejores resultados, ya que pueden ver la realidad desde diferentes ámbitos. Para llegar ahí debemos seguir creando una cultura adecuada de compañía, que potencie la conciliación personal, la inclusividad y la diversidad de perfiles.

Aquí concluye el primer informe de la evolución de la mujer en el marketing digital, a partir del cual se han manifestado las principales conclusiones del papel de la mujer en el sector, su evolución y sus inquietudes.

Mostrar un especial agradecimiento a cada una de las mujeres que han formado parte de **Women Marketing Leader 2023, seleccionadas cada una de ellas por sus trayectorias profesionales, sus inquietudes, sus logros y los objetivos marcados en sus carreras.**



Por último, dar nuestro agradecimiento a los patrocinadores y colaboradores que han acompañado a este informe durante los 9 meses de elaboración y justificación documental para adquirir las conclusiones que se han mostrado en el mismo.

PATROCINADORES:



smartbox



KLINK



Noelia Romero



GRACIAS WOMEN MARKETING LEADERS 2023,
HASTA LA PRÓXIMA EDICIÓN



Women Marketing
Leaders 2023

Inspired by
sidn
DIGITAL THINKING

8 CREDENCIALES
SIDN 2023



CREDENCIALES

SIDN DIGITAL THINKING



Febrero 2023

Hola, somos SIDN

Sobre SIDN Digital Thinking 01

Reconocimientos y premios 02

Identidad de la agencia 03

Confían en nosotros 04

Agencia internacional 05

SIDN Digital Thinking es una consultora de negocio digital con más 20 años de experiencia, pionera en España en gran parte de servicios relacionados con marketing digital y data drive marketing.

Contamos con más de 160 consultores nativos digitales, prestamos servicios de forma directa en más de 10 idiomas con proyectos en cerca de 60 países.

Bienvenido cliente digital

En SIDN somos como
el agua: **fluye, se adapta
y se transforma.**

¿Nos acompañas
en este viaje?

En SIDN Digital Thinking **gestionamos las estrategias digitales de muchas de las empresas líderes en Internet en España, Europa, EEUU y Latinoamérica, empresas del IBEX 35, instituciones, multinacionales, administraciones públicas, etc**, cubriendo la experiencia digital completa del cliente, captación, funnel, comunicación, personalización, seguimiento, data driven y fidelización.

Un gran número de nuestros consultores son de reconocido prestigio, profesores en escuelas de negocio y Universidades públicas y privadas, directores de máster en Marketing Digital, etc.

Estamos **habituados a trabajar para grandes proyectos**, esto hace que tengamos una metodología muy depurada en cuanto a consultoría inicial, informes de acciones, informes de seguimiento, etc.

Sobre SIDN Digital Thinking

En los últimos años hemos vivido transformaciones en el comportamiento de los consumidores que nos han permitido desarrollar nuevos conceptos a nivel de marketing digital.

Hablamos de una transformación digital en la que las empresas han tenido que modificar su forma de relacionarse con el cliente, cambiar procesos y metodologías. Incluso en ocasiones se ha tenido que adaptar el concepto mismo de la industria, como ha pasado en los viajes, la banca, los libros, la música, etc.

Con la mentalidad de que no hay imposibles y la ilusión y conexión entre todos los departamentos de la consultora, trabajamos en la consecución de los objetivos marcados por los clientes desde un punto de vista innovador y orientado al entorno digital.

Sabemos que no hay fórmulas mágicas y, que, si las hubiera, no son exportables a todos los clientes. Por ese motivo, todos y cada uno de los proyectos de SIDN Digital Thinking son únicos y diferentes entre sí. Esta diferenciación necesita de un estudio detallado de cada proyecto y una personalización para cada uno de ellos.

EN SIDN Digital Thinking trabajamos para **acompañar a las empresas en el desarrollo de su negocio digital** de una forma end to end.

/01

Jesús Moya García-Luján

CEO SIDN Digital Thinking



En clave digital

El mundo digital genera un entorno clave para el desarrollo de negocio en multitud de industrias, la **gestión del canal digital en todas sus facetas a través de la experiencia de un equipo sólido y cohesionado a lo largo del tiempo** nos permite ayudar a nuestros clientes a conseguir sus objetivos que son nuestros objetivos.

+25%

de la plantilla imparten clases en escuelas de negocio y universidades

+2.500

proyectos

+4,8 años

de permanencia

+500

clientes satisfechos

97%

de renovación anual de servicios

Reconocimientos y premios

/02

En SIDN Digital Thinking contamos con reconocimientos y premios que avalan la calidad y el alcance de nuestro trabajo.

Google certifica con la insignia Google Partner Premier a aquellas agencias y consultoras que mejor emplean las herramientas y oportunidades que ofrece Google Ads. **En España tan solo un 3% de las empresas que colaboran con la multinacional han logrado este reconocimiento.**

Contamos con la certificación 'Google Partner Premier' por la excelencia en el empleo de las plataformas de Google.

Además de ofrecer un servicio aún más completo e innovador, contamos con soporte desde Google para el crecimiento, evaluación y seguimiento de las cuentas publicitarias de nuestros clientes.



Alejandra Domínguez
Directora general

La pasión es la fuerza esencial clave que impusa nuestro éxito. ¡Determina todo lo que pensamos y hacemos!

MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR EN ESPAÑA

En 2022, Great Place to Work nos ha reconocido a como la mejor empresa para trabajar en España en el rango de 101 a 250 empleados, además de incluirse en el top 10 de las mejores empresas para trabajar en Europa.



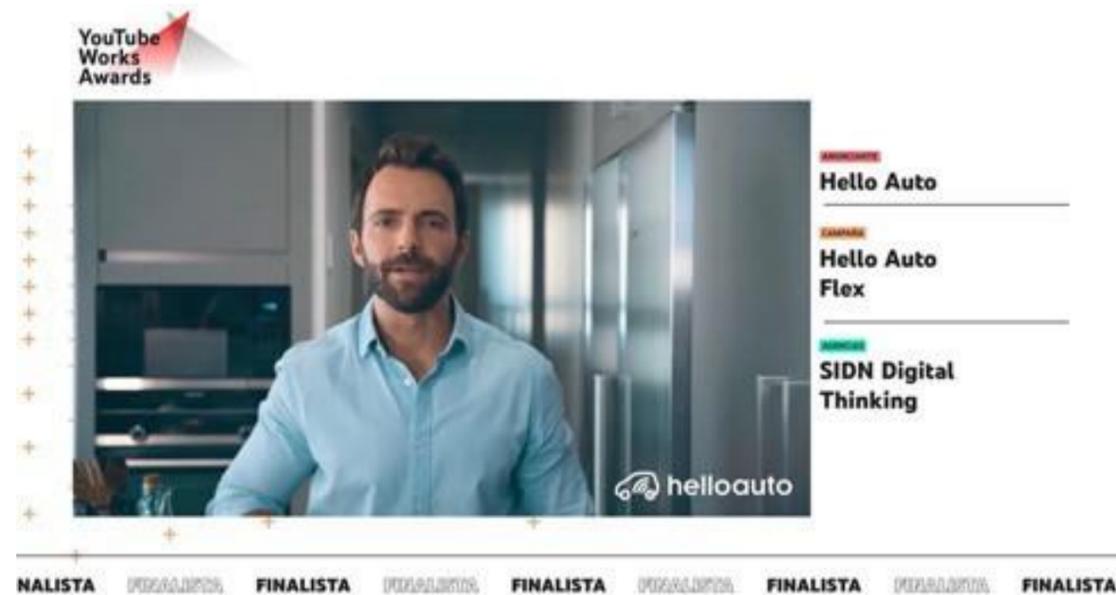
MEJORES PROYECTOS DE SEO Y MEDIOS DIGITALES EN EUROPA

En 2022, hemos sido reconocidos por los European Search Awards como mejor agencia PPC y SEO de Europa.



GREATEST SALES IMPACT

En 2022, YouTube Works Awards, uno de los eventos más importantes a nivel mundial donde se reconocen las campañas más innovadoras, creativas y eficaces a nivel de negocio, ha nominado a SIDN Digital Thinking y la campaña 'Hello Auto Flex'.



MEJOR CAMPAÑA PERFORMANCE

Desde SIDN Digital Thinking, en colaboración con nuestro cliente Miquel y Costas, hemos participado en los premios TikTok Awards 2022 en la categoría Mejor Performance, donde se reconoce el trabajo creativo y su impacto en la conducta del consumidor de forma innovadora.



Identidad de la agencia

Conocimiento

Nuestra escasa rotación de personal mantiene el know how dentro de la agencia, con más de 160 profesionales y una rotación inferior al 5% y una experiencia acumulada de 20 años.

Compromiso y responsabilidad

Para cumplir con la premisa anterior nos debemos a un grado de responsabilidad, entrega y compromiso insuperable, acostumbrados a trabajar bajo presión y orientados a resultados. Nuestros clientes son nuestro mayor aval.

Tecnología

Somos nativos digitales y la tecnología juega un papel clave en nuestro desempeño. Para ello implementamos soluciones tecnológicas aplicadas a marketing digital desarrolladas por nuestro propio equipo que nos otorga un gran valor diferencial como agencia digital.

Esfuerzo

Nada de todo lo anterior, tanto de la evolución de SIDN Digital Thinking como de su identidad sería posible sin un equipo alineado en un mismo objetivo y un duro trabajo diario.



**Canalizamos
tus ideas
para llegar
muy lejos**

Parte de nuestro ADN

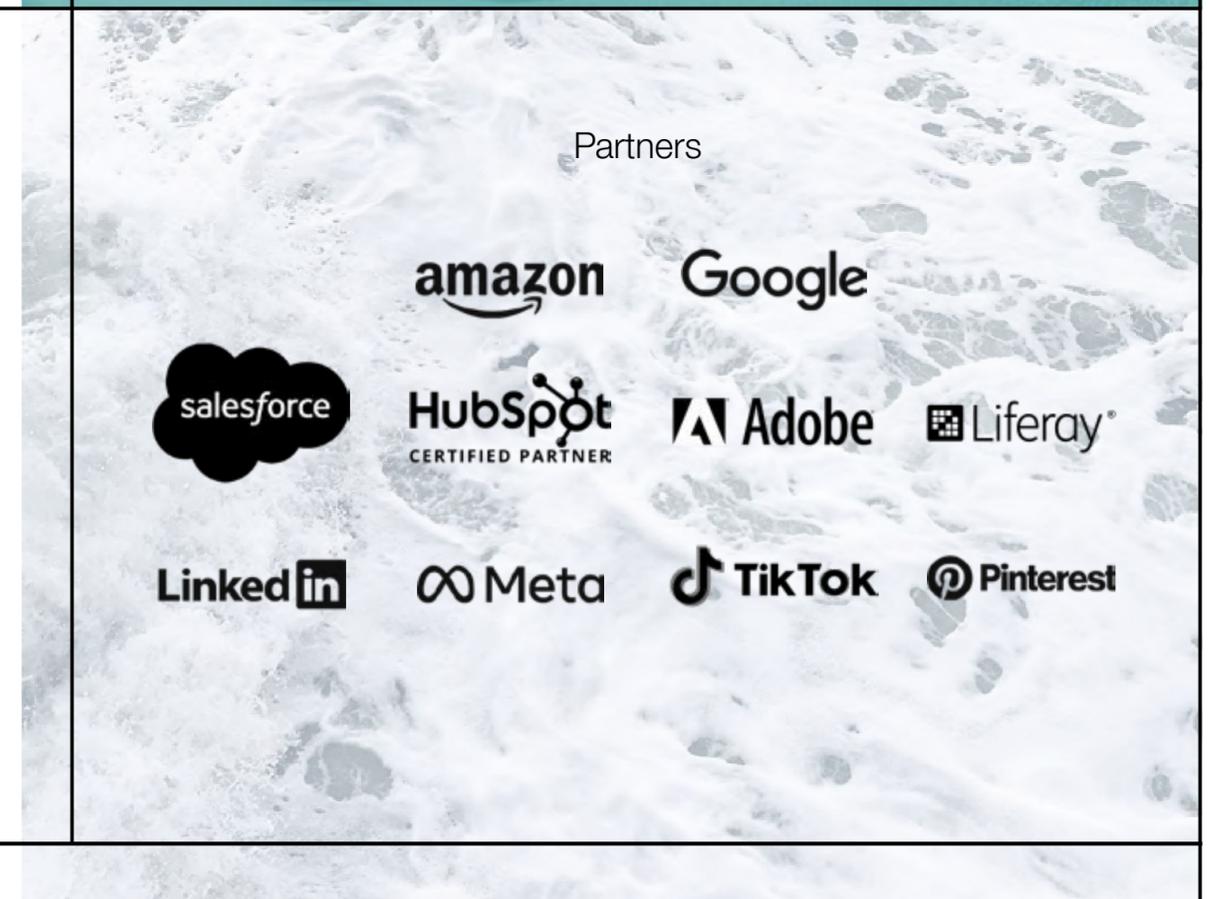
Formación

Para nosotros nuestro equipo es lo primero y, por esto, potenciamos la formación continua. Esto es fundamental para estar siempre al día y poder aportar valor a cada proyecto. **Nuestros profesionales se forman junto con los mejores centros como IEBS, Cloud Coachers y con nuestros accounts de Google, Facebook y LinkedIn, entre otros.**

Partnership

SIDN Digital Thinking forma parte del programa de partners Google, de Meta, Amazon, LinkedIn y Pinterest para agencias. Gracias a ello, contamos con ayuda avanzada, herramientas y recursos específicos lo que **nos permite desarrollar potentes estrategias en las distintas plataformas, implementar pilotos, etc.** y de esta forma, conseguir un mayor éxito y mejores resultados en los proyectos guardando siempre un carácter innovador.

Ser parte de este tipo de programas **nos certifica como agencia especializada además de permitirnos disfrutar de soporte directo a nivel técnico** (APIs, anuncios, etc.) y estratégico, así como visibilidad y recomendación por parte de las propias plataformas.



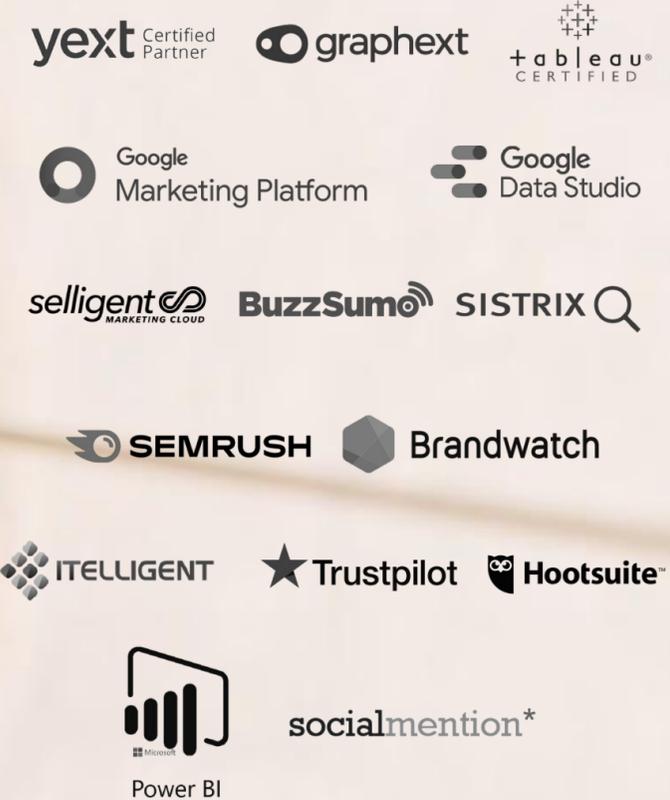
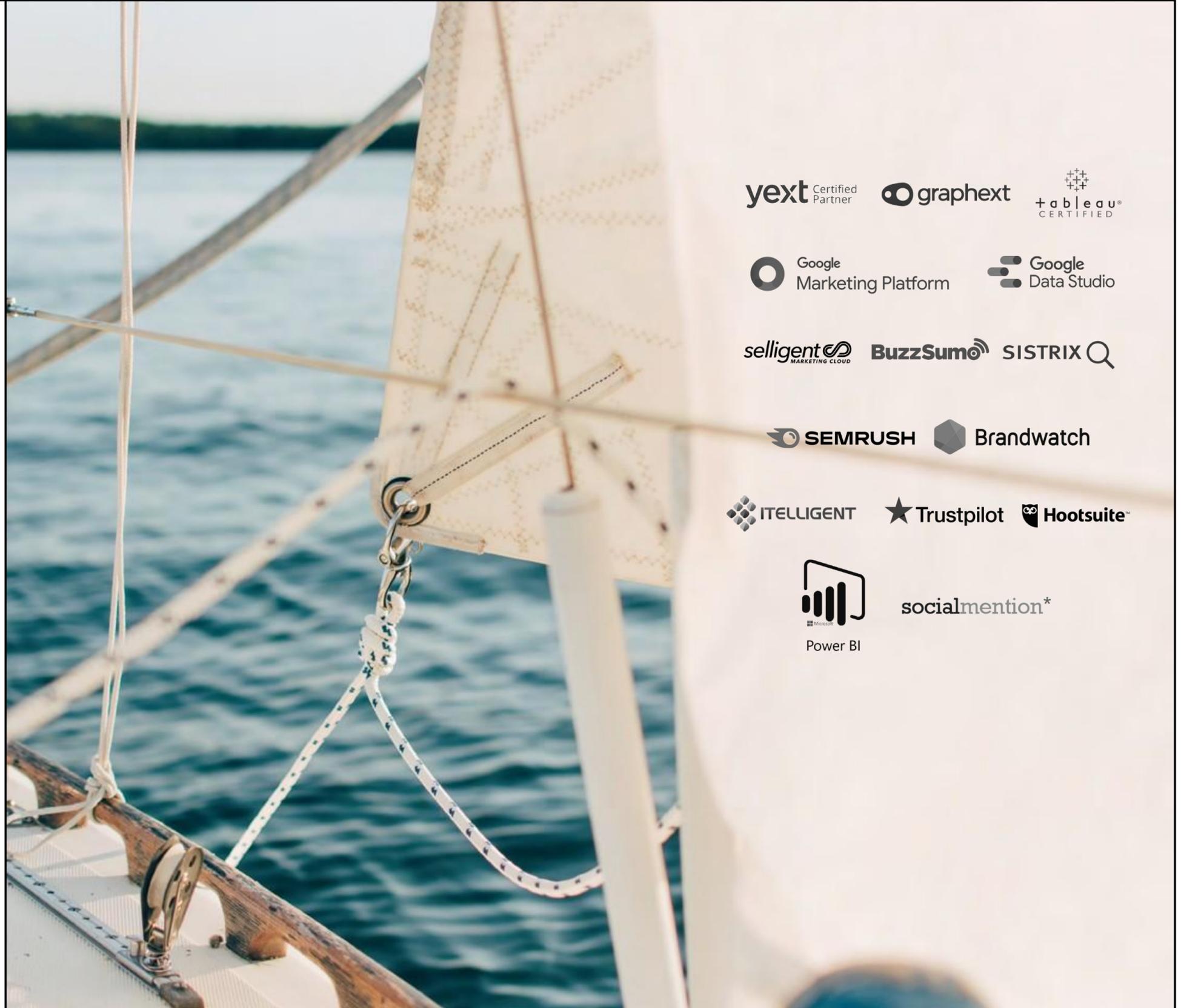
Alianzas estratégicas

Estar entre las mejores agencias de Europa implica, entre otras muchas cosas, tener **acuerdos y alianzas estratégicas con diferentes empresas líderes del sector** que ofrecen tecnologías complementarias a nuestros servicios.

Siendo conscientes de ello, recorreremos nuestro camino junto a **compañías pioneras en soluciones tecnológicas de IA, Big Data, etc.** que nos permiten profesionalizar nuestro trabajo desde otro punto de vista, así como ofrecer a nuestros clientes mejores resultados.

“Los vientos y las olas están siempre al lado de los navegantes más expertos”

EDWARD GIBBON



Causas sociales

Nos comprometemos con nuestro entorno y los grupos más desfavorecidos o vulnerables, por lo que llevamos a cabo **donaciones y colaboraciones de manera habitual con Asociaciones y Fundaciones**. Además, estamos abiertos a cualquier ente sin ánimo de lucro que solicite nuestra participación o ayuda.



Fanoc
Famílies
Nombroses
de Catalunya

aldaima
asociación
andaluza
de apoyo
a la infancia



fundación ahoringa
vuelcapeta

RFEN y SIDN Digital Thinking

En SIDN Digital Thinking no podemos estar más orgullosos de ser sponsor platino y la agencia oficial de comunicación digital de la Real Federación Española de Natación.

Una empresa responsable, cuyos pilares fundamentales son el esfuerzo, la constancia y el trabajo en equipo. Con quien compartimos valores.



Enviromental, Social and governance

Estamos muy comprometidos con el entorno y el impacto que generan nuestras acciones en la naturaleza, por lo que **intentamos que nuestra huella ecológica sea lo más pequeña posible** y, por tanto, suponga menos perjuicio para el planeta.

Actualmente, nos encontramos trabajando en reducir nuestras emisiones de carbono y los costes de energía que conlleva durante todo el año. **Para ellos realizamos una gestión sólida del carbono y la energía, con objeto de fomentar la sensibilización y la incentivación de la sociedad en general y de nuestra organización en particular**, para la lucha contra el cambio climático y, así, lograr una economía baja en carbono.



*“Las mareas no dirigen
al barco. El marinero sí”*

OGWO DAVID EMENIKE



**Surfeamos
la ola perfecta...**

**y abordamos las más
bravas tormentas**

¿Por qué SIDN Digital Thinking?

Contamos con un equipo experto que desde la dirección de la empresa apoyamos a su formación y desarrollo profesional continuo. Asimismo, contamos con sistemas de gamificación interna por logros conseguidos en proyecto. Esto hace que los equipos de trabajo estén constantemente motivados.

Somos muy ágiles. Algunos ejemplos de ello: hacer landings page, crear nuevas campañas, crear decenas de contenidos en un día o crear un complejo cuadro de mando en pocas horas.

Nuestros orígenes provienen de la relación orgánica con el cliente en digital y no de la compra abstracta de medios, eso nos permite conocer muy bien el entorno digital y ser ágiles a la hora de implementar las ideas a través de acciones en las que somos nativos, posicionamiento orgánico, performance, reputación online, compra de medios, marketing automation/CRM, data driven, etc.

Grandes sites



Proyectos top



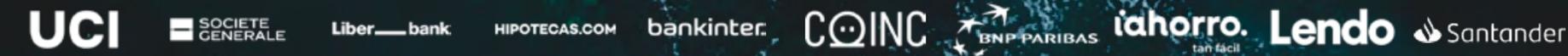
Internacional



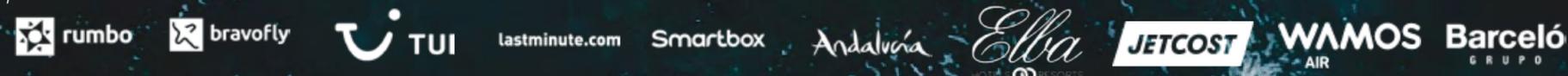
Telco



Banca y finanzas



Trave



Insurance & Health



Ecommerce



Retail



B2B



Power & gas



Confian en nosotros

Nuestro nivel de rotación de clientes es mínimo lo cual indica la calidad del servicio que ofrecemos y nuestra profesionalidad en cada tarea que realizamos.

Somos una consultora independiente de negocio digital con gran recorrido tanto a nivel de clientes como de implantación de estrategias de marketing digital global y data driven marketing.

Somos expertos en desarrollo de softwares tecnológicos y herramientas lo que permite que nuestra ejecución a nivel de proyecto se adecue a cada uno según sus necesidades.

No lo decimos nosotros, lo dicen nuestros clientes...

05

04

03

02

01

Agencia Internacional

En SIDN Digital Thinking somos conscientes de la importancia de desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para cada país en el que opera un negocio internacional, teniendo en cuenta la cultura y el idioma de cada lugar. Por ello, contamos con un equipo SEO de expertos nativos de muy diversos orígenes: **Francia, Italia, Portugal, Estonia, Bulgaria, Alemania, Suiza o Reino Unido, entre muchos otros.**

La digitalización a nivel global está propiciando **una supresión de las barreras, tanto geográficas como de comunicación**, de forma que las acciones de una marca en el ecosistema digital pueden impactar en países muy diferentes y en un público potencial muy amplio y de características muy diversas.

Por ello, en SIDN Digital Thinking, como agencia de marketing internacional, tenemos presente una serie de aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de marketing enfocada a diferentes mercados.

Idioma

Cultura

Medios de acceso a la información

Significado local de los colores

Competencia

Restricciones legales

/05

En SIDN Digital Thinking disponemos de los **recursos humanos y tecnológicos necesarios para diseñar estrategias de marketing digital internacionales** y contamos con personas especializadas en los diferentes territorios.



¿Cómo gestionamos proyectos internacionales?

- SIDN Digital Thinking es un equipo multidisciplinar con amplia experiencia en mercados internacionales
- Gestionamos y adaptamos contenidos y estrategias según el mercado.
- Contamos con nativos de diferentes idiomas y culturas.
- Disponemos de tecnología productiva, sistemas de información y comunicación con los equipos de proyectos internacionales.
- Eliminamos las barreras geográficas y comunicativas entre los diferentes países mediante un contacto directo y adaptado a los horarios de cada país.



+10
nacionalidades

+12
idiomas

+25
mercados

Digital Thinking

Herramientas y tecnología propia 06

Equipos de trabajo y metodología 07

Medición y cuadros de mando 08

Canales digitales 09

La forma de relacionarnos con el cliente ha cambiado, por lo que es fundamental entender cuál es su comportamiento, cómo es la toma de decisiones y dónde debemos impactarle.

Somos una de las principales agencias SEO de Europa y este es el core business de la agencia, lo que influye y define nuestro digital thinking.

Disponemos de herramientas y tecnología de desarrollo propio, así como amplios conocimientos en el uso y gestión de herramientas externas.



Generamos copias para SEM en base a los productos, precios, disponibilidad o categoría a la que pertenecen maximizando el rendimiento de las campañas de Search y monitorizando y optimizando en base a los resultados de los copios.



Herramienta coordinativa entre la estrategia SEM y la estrategia SEO. Ideal para grandes catálogos de productos y de urls.



Plataforma de IA capaz de realizar sugerencias relacionadas con valores ROI, ROAS, CTR, CRO y sobre los copios, keywords, tipos de anuncio, scorings intermedio, etc.



Gestor de grandes volúmenes de Keywords a través de grafos y que empareja semánticamente grupos de keywords en clusters para seguimiento, activaciones, etc evitando trabajar con listados de palabras.



Datalítica

Se trata de una herramienta propia, para mejorar y optimizar los presupuestos destinados a la parte de publicidad, teniendo en cuenta el posicionamiento orgánico y la posición de los productos principales del cliente. El resultado será facilitar las keywords sobre las que es conveniente activar campañas y las que no.

TEST A/B META ETIQUETAS

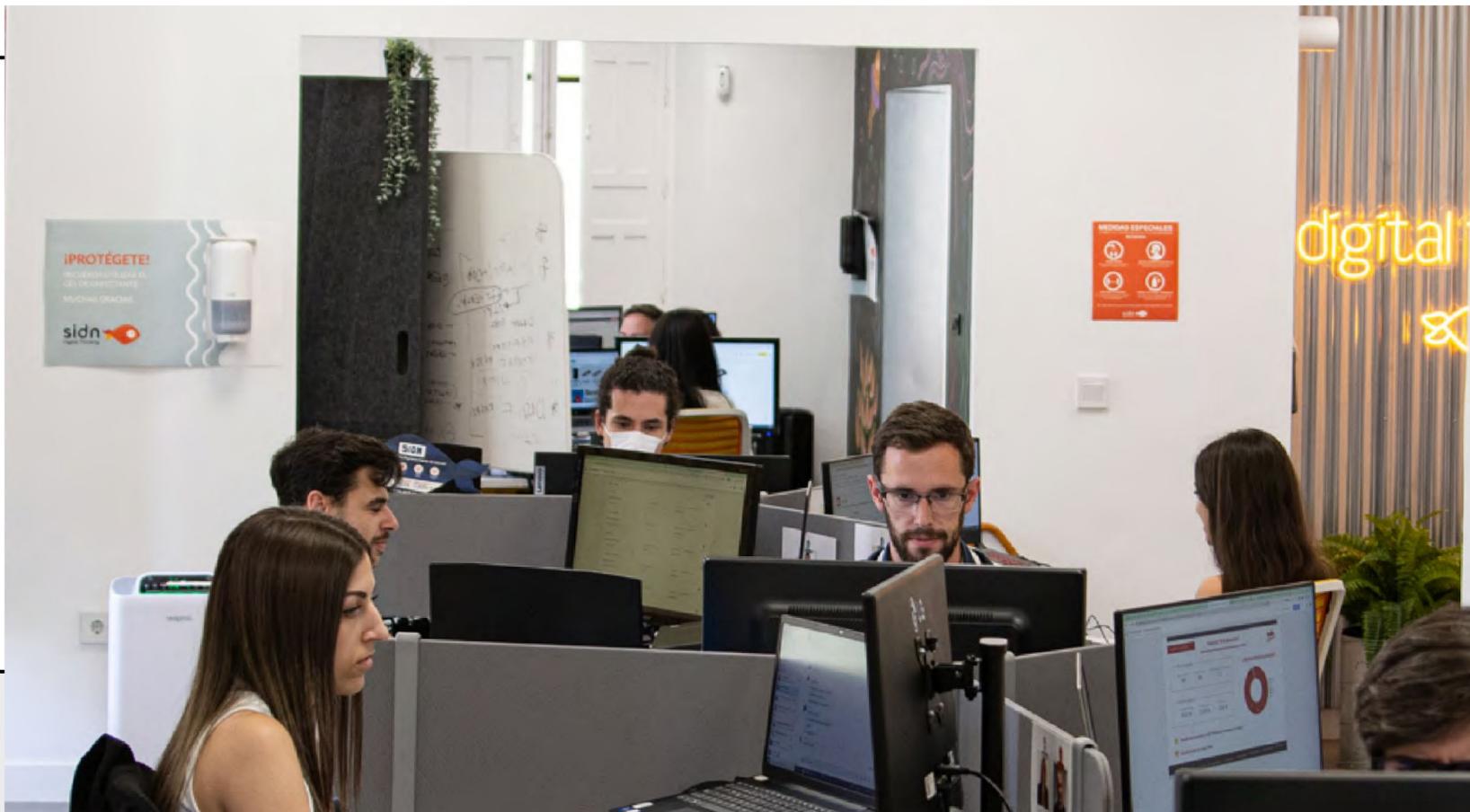
Herramienta que permite analizar para cada competidor cuál está siendo la evolución de la inversión en los meses y años anteriores, cuál es la actividad que realizan, menciones de la competencia, etc.

GENERACIÓN CONTENIDO AUTOMATIZADO

Herramienta de desarrollo propio que permite recoger y analizar las métricas en base a las exigencias de un proyecto, pudiendo elaborar los cuadros de mando en Data Studio o Power BI necesarios para alcanzar los objetivos marcados

AUTOMATIZACIÓN DE ALERTAS

Herramienta que funciona como un módulo de Google Marketing Platform, y que permite realizar análisis regresivos y predictivos basados en Power BI.



Integración SEO&SEM

Contamos con las últimas herramientas y tecnologías más innovadoras que permiten desarrollar nuestro trabajo de forma eficaz.

Dichas herramientas son tanto de desarrollo propio como adquiridas de terceros. Contamos con un amplio y experto equipo técnico capaz de desarrollar e implementar soluciones a medida para cada cliente.

BENCHMARK CONNECTING

Herramienta que permite analizar para cada competidor cuál está siendo la evolución de la inversión en los meses y años anteriores, cuál es la actividad que realizan, menciones de la competencia, etc.

SIDN METRICS

Herramienta de desarrollo propio que permite recoger y analizar las métricas en base a las exigencias de un proyecto, pudiendo elaborar los cuadros de mando en Data Studio o Power BI necesarios para alcanzar los objetivos marcados

SIDN BRAIN IA

Herramienta que funciona como un módulo de Google Marketing Platform, y que permite realizar análisis regresivos y predictivos basados en Power BI.

Gestión de hubs de contenidos

Trabajar las keywords en formato navegación con sistemas de explotación de datos.

Esto nos permite:

- Previsión esfuerzo/resultados tráfico
- Previsión conversiones
- Integración con SEM



Equipos de trabajo y metodología

/07

Equipo permanente – Always on

Equipo compuesto por profesionales expertos en cada una de las diferentes disciplinas que involucran en negocio y marketing digital. A nivel de estructura organizativa, perfiles y responsabilidades, dentro de la agencia, apostamos por nuestra filosofía “always on”.

Project Manager

Asignación de una persona responsable del proyecto. Encargada del contacto directo con el cliente con un conocimiento 360 del proyecto, así como de todas las áreas que lo componen facilitando el día a día y la interlocución entre los equipos.

Contacto directo

Aunque hay un coordinador e interlocutor único para la mejor organización del proyecto, todo el equipo dedicado estará accesible y a disposición en todo momento.

Disponibilidad

Disponibilidad completa del equipo asociado al proyecto a través de los canales de comunicación directa establecidos (Skype, Slack, videollamadas, etc.), así como disponibilidad total para reuniones presenciales cuando sean necesarias.

Equipo Experto

Consultores nativos digitales con un mínimo de 5 años de experiencia gestionando grandes cuentas a nivel nacional e internacional.

A nivel de estructura organizativa, perfiles y responsabilidades, dentro de la agencia, contamos con más de 160 expertos en marketing digital con gran experiencia en el sector, acostumbrado a trabajar de forma resolutiva y en equipo.

/01

Consultoría

- Gestores de cuentas
- Consultores especializados por vertical (travel, insurtech, banca, gran consumo, etc.)
- Técnicos de gestión de riesgos de proyecto
- Auditores de calidad y rendimientos

/02

Implementación

- Desarrollo front y back
- Analítica avanzada
- CRM (ingenieros en Salesforce y en otras soluciones)
- Business intelligence
- Publicidad
- Reputación y marca
- SEO
- Social media
- Creatividad digital
- Diseño gráfico y producción
- Contenidos

Reflejamos el carácter de tu marca, llegando a todas partes.



¿Hacemos cosas juntos?

09

08

07

06

Digital Thinking

La creación es nuestro medio natural:
Nos sentimos como “pez en el agua”.

Un equipo que consideramos fundamental dentro del entorno digital y que trabaja de forma transversal en cada proyecto es el equipo tecnológico.

Dicho equipo, entre otras cosas, es capaz de desarrollar webs y Apps (en diferentes lenguajes), manejar herramientas de CRM a nivel experto, integraciones con diferentes ERPs, etc.)



Conectados en tiempo real

Conectados a través del teléfono directo de los diferentes miembros del equipo, email, grupo de mensajería instantánea para mantener un chat activo entre el equipo de SIDN Digital Thinking y el equipo del cliente, reuniones presenciales, calls, etc.

Update semanal

Envío vía email un overview con los resultados semanales y cualquier punto relevante a destacar del seguimiento.

Con este tipo de reporting pretendemos que el cliente pueda ver de forma rápida y resumida el sentimiento global del día.

Reuniones mensuales

Presentación de resultados orientados a cada área de trabajo en donde se exponen resultados, aprendizajes, próximos pasos y un plan de actuación en base a lo obtenido.

Entregables ejecutivos

Reportes de acciones realizadas, resultados obtenidos, conclusiones, próximas acciones de utilidad para los diferentes departamentos de la empresa (marketing, ventas, producto, etc.)

Entregables de formación

Documentos orientados a los equipos involucrados en el proyecto o al desarrollo digital de la compañía.

La finalidad de estos entregables es la de ofrecer al cliente protocolos de actuación adaptados a diversas situaciones que prevemos se pueden presentar y mejorar la productividad del proyecto.



Medición y cuadros de mando

/08

Disponer de un laboratorio propio como SIDN Metrics, nos permite recoger y analizar todas las métricas relacionadas con las demandas del proyecto, permitiéndonos crear los cuadros de mando necesarios para alcanzar los objetivos marcados.

/01 Compatibilidad

Totalmente adaptable con cualquier navegador de Internet, sin ninguna variación en su visualización y usabilidad.

/02 Personalizable

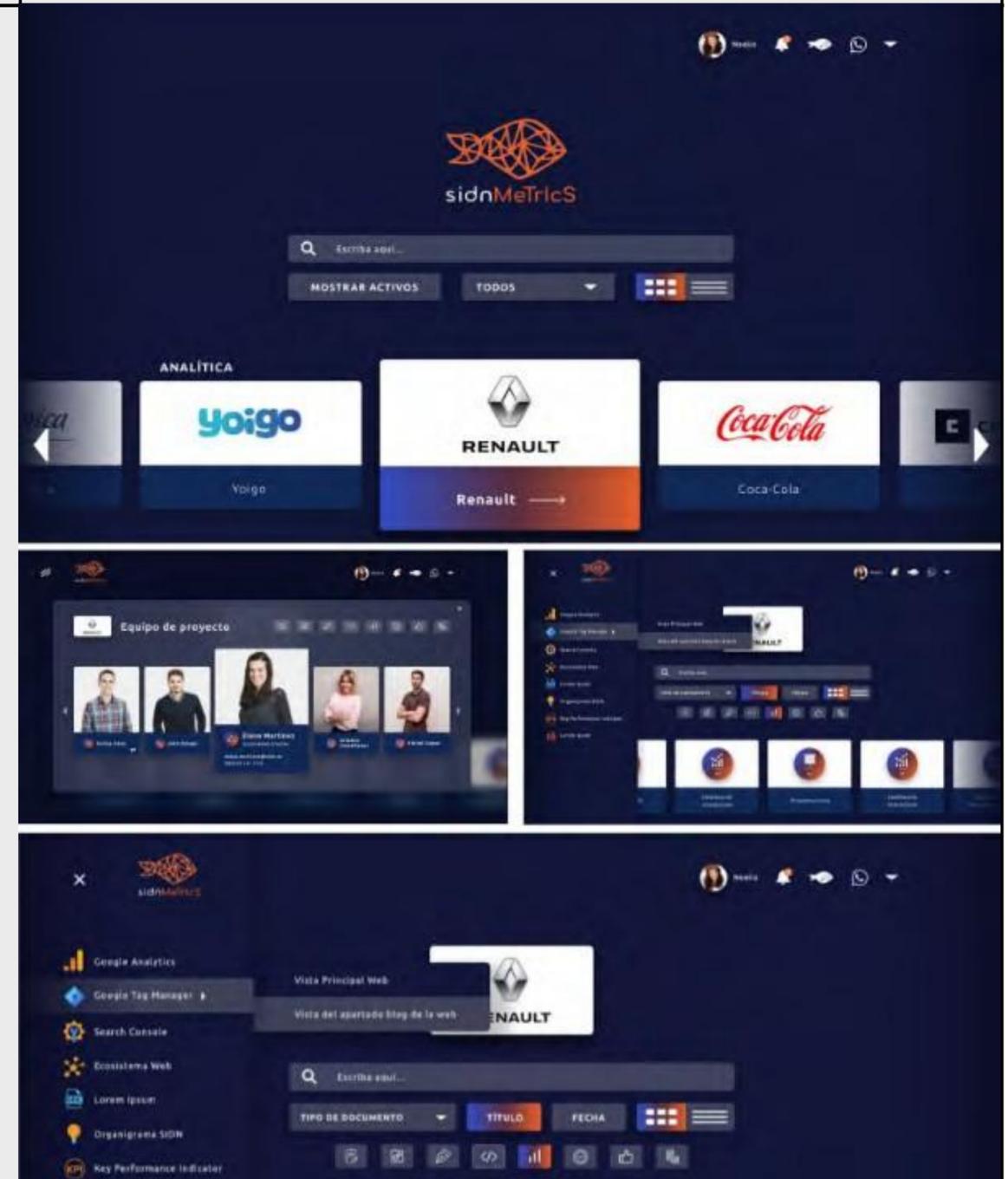
Control total y permanente de la plataforma, sin restricciones.

/03 Siempre online

La herramienta que gestiona los datos del proyecto estará disponible con acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

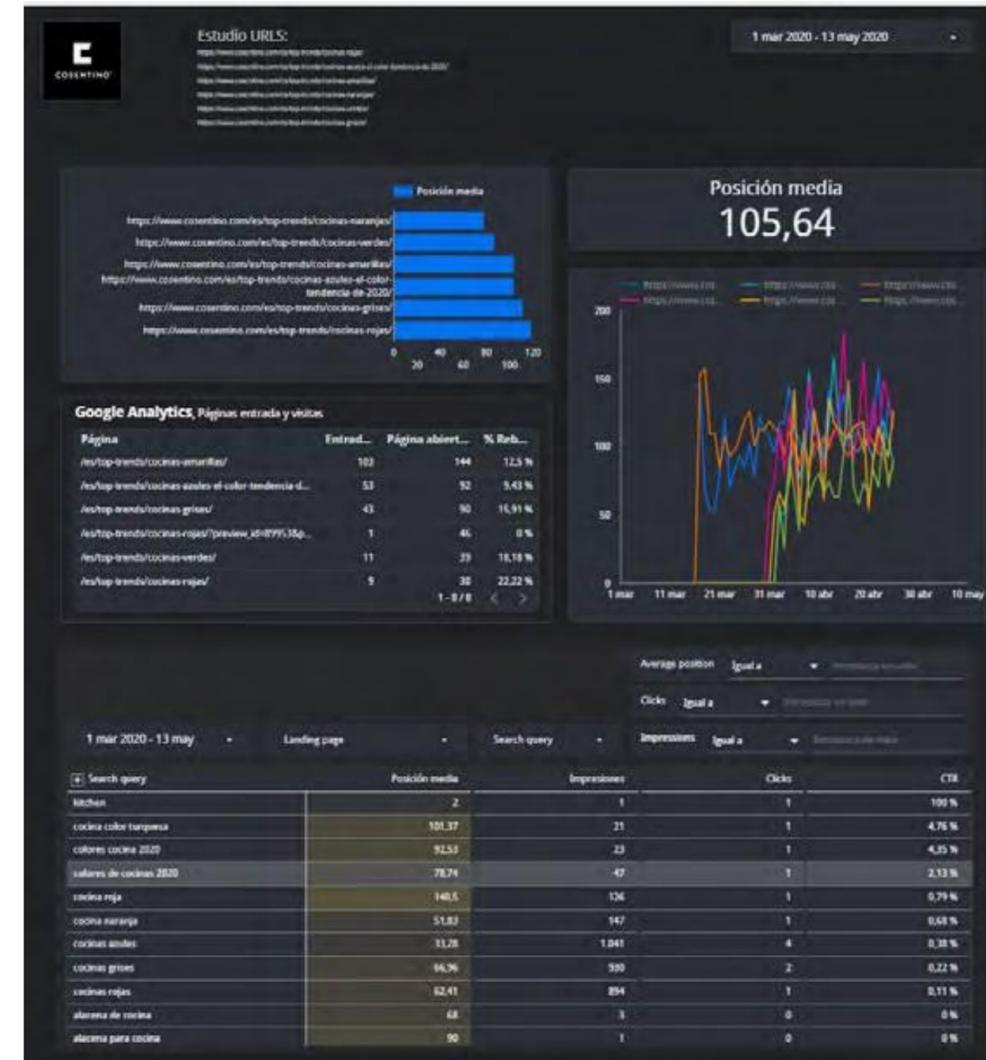
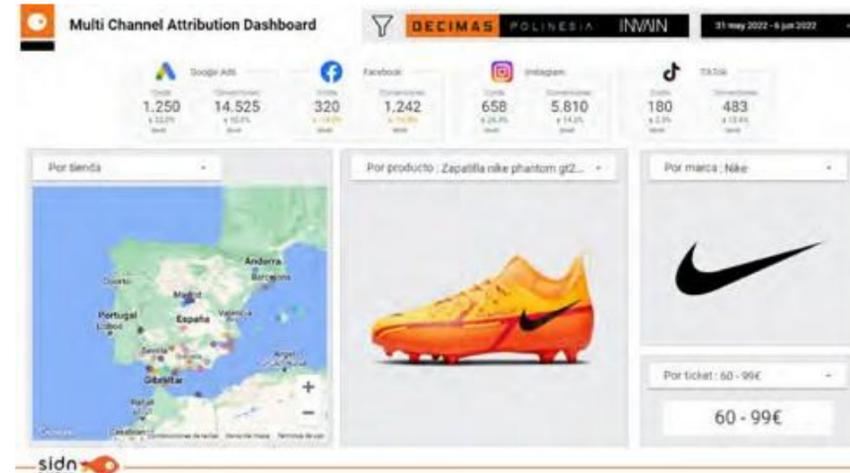
/04 No necesita instalación

El acceso a todos los informes se realiza sin necesidad de instalar ningún componente adicional.



Dashboards

A continuación, a modo ilustrativo se muestran ejemplos de informes mensuales ejecutivos.



¿Hacemos cosas juntos?

09

08

07

06

Canales digitales



“El que ama la práctica sin la teoría es como el marinero que aborda el barco sin timón y brújula”

LEONARDO DA VINCI

/09

Somos consultores de negocio digital, con más de 20 años de experiencia y trabajo para muchas grandes cuentas acumulando de este modo gran experiencia en acciones tácticas como performance, orgánico, contenido, integraciones, etc.

No sólo nos encargamos de la estrategia de marketing, sino que desarrollamos estructuras para implantar procesos de negocio de empresas en digital.

Orientación a estrategia multicanal

CANALES ORGÁNICOS

Posicionamiento SEO

Otorgar visibilidad orgánica a la web corporativa o ecommerce de una marca tiene un impacto directo en el desarrollo de negocio online y conocimiento de dicha marca.

Reputación online

Integramos el plan reputacional como una parte inherente a todo proyecto ya que de cara a la conversión tiene un peso lineal sobre las decisiones de los clientes.

Marketing contenidos

Somos firmes defensores de las técnicas de marketing no intrusivas frente a los anuncios orientados 100% a la venta.

Social media

El nivel de penetración actual de las redes sociales hace que sean canales muy atractivos para comunicar tanto a nivel de imagen como a nivel táctico.

CANALES DE CAPTACIÓN

Performance

Analizamos de forma constante qué sucede en cada fase del embudo, desde el awareness hasta la adquisición e incluso la prospección.

Marketing cloud

Soluciones de fidelización multicanal en tiempo real que permitan tener una visión global de los clientes y prospectos.

Plan relacional

Gracias al estudio del cliente y su customer journey, se desarrollan estrategias que establecen qué hay que comunicar en cada momento.

Data Driven Marketing

Nos basamos en la analítica para tomar decisiones accionables. Creamos estrategias digitales en espacios publicitarios a través del uso y control de los datos.

Business Digital Partner Servicios

Posicionamiento SEO

Consultoría SEO, internacionalización SEO, SEO técnico, SEO para frameworks, ecommerce, etc.

Performance

Impacta en audiencias personalizadas con Google Marketing Platform. Social ads, SEM, search, native y compra de medios digitales.

Data Driven Marketing

Toma de decisiones de marketing a través de data science.

Tecnología e Integraciones

Marketing cloud, Power BI, Tableau, CRM, etc. Descubre cómo aplicamos tecnología a procesos de marketing.

Diseño de Servicios Digitales

Ayudamos a las empresas a desarrollar negocios y servicios en digital, procesos, CRO, ecosistema, etc.

Reputación y RRPP Digital

Gestión de reputación online, identidad digital, atención al cliente online.

Analítica

Optimización de entornos de conversión y creación de ecosistemas analíticos en base a los datos recopilados.

Social Media

Gestión de perfiles en redes sociales, creación de comunidad, etc.

UI/UX

Creación y diseño de interfaces, optimización de experiencia de navegación y usabilidad.

Creatividad Digital

Diseño, adaptación y producción de recursos gráficos estáticos, dinámicos y audiovisuales para diferentes soportes digitales.

/10

Influencer Marketing

Gestión de colaboraciones con perfiles influyentes en diversos sectores a nivel nacional e internacional.

Campañas creativas

Ideación y producción de campañas audiovisuales de cara a su dinamización en plataformas digitales.

CRM & Cloud Marketing

Implementación y explotación de plataformas de gestión de relaciones con clientes y ámbitos del marketing digital.

Email marketing

Definición y desarrollo de campañas de email para gestionar relaciones con clientes, segmentación de BBDD, automatizaciones, etc.

Desarrollo web

Diseño y desarrollo de activos digitales, integraciones e implementaciones SEO, CRM, Paid Media, etc.

Contacta con nosotros

MADRID

Tel. 91 833 03 88

Via Dos Castillas 9C
28224

Pozuelo de Alarcón

GRANADA

Tel. 958 049 153

Av. Gran vía, 16
18010

BARCELONA

Tel. 93 368 82 72

Carrer Sancho de Avila, 65
08018

SAN

FRANCISCO

Tel. (415) 439-9176

1846 Taylor Street
94133, USA



www.sidn.es

info@sidn.es

