Publicado en el 17/02/2017

# [Lecciones aprendidas durante este Marketing Jump Start 2017](http://www.notasdeprensa.es)

## Se trata de los evento que reúne a los líderes mexicanos de la industria del Big Data y el retail. Estas son las 5 claves que sobre el sector que se dieron a conocer durante esta edición.

 Durante el Marketing Jump Start 2017 (#MJS2017) se dieron a conocer las cinco claves de la Big Data y el retail. El evento reúne a los líderes de esta industria en México, quienes, como parte de una mesa redonda dividida en cuatro bloques de temas referentes a: "Retail", "Big Data and Retail", "Experiencia del usuario" y "Estrategias de MKT para 2017", comparten su punto de vista, experiencias y perspectivas respecto al panorama general y las tendencias que deberán seguir las marcas durante el resto del año. Rodrigo Mondragón – Subdirector de mercadotecnia Grupo HerdezA decir del subdirector de mercadotecnia Grupo Herdez, las metodologías de marketing tienen que ir cambiando, definiendo muy bien tu marca, tu promesa y a través de esta arquitectura, llegar al consumidor. Más que prometer, reconoce, hay que entender y comenzar por entender al consumidor y si bien en retail no puedes personalizar, desde la empresa, a través del marketing people to people, es lo que se está cambiando: el aproach. Antonio Hidalgo – COO de LG Electronics MéxicoComo beneficiar al consumidor a través de la data, el internet of things es ya una operación real, donde contamos con un lanzamiento de inteligencia artificial, donde el B2B con el consumidor, se genera data con la interacción que se tiene con él. Internet o things es más que una tendencia, una herramienta para predecir el comportamiento de cada uno de nosotros. Alejandro Hernández Saúl – Director de desarrollo de mercados de MasterCard para México y Centroamérica.Alejandro Hernández reconoce que el medio de pago es el facilitador para muchas cosas, estamos atentos con los millennials, a quienes les queremos hablar, por la base de nuestro negocio B2B, para quienes dijo, se están preparando las tecnologías, para hablar a un nuevo entorno mucho más complejo de entender. Nuestra principal competencia es el efectivo, porque en economías como la mexicana, sigue habiendo alta utilización de efectivo. Silvia Macedo – Directora de marketing GarnierSilvia Macedo reconoce que ante el concepto de millennials se está integrando la parte digital y de datos, para conocer muy bien al consumidor. Advierte que es algo complejo, porque es muy abstracto su perfil, quiere muchas cosas, dice, pero a la vez no quiere nada. En este sentido, descubre que dicho perfil de consumidor no es fácil, porque se sale de los patrones que se tienen en el negocio y terminan descubriendo un perfil muy distinto. León Casado – Director de inteligencia de mercado y publicidad de Walmart México y CentroaméricaEl CRM (customer relationship management) está llevando a la utilización ordenada de los datos ofrecidos por el Big Data, al menos esa fue la advertenciade Casado, al referirse a un contexto más amplio de información, que tiene que ver con el contexto financiero donde las plataformas tecnológicas ayudan a que esto se convierta en un dato. El directivo reconoció que hay una responsabilidad de elegir fuentes de información más educadas, cuando hablamos de datos que nos permitan segmentar, es orientarse a resultados accionables. Si bien el uso de la información debe tener un rol para que funcione mejor, los datos, de los cuales hay una tonelada de ellos afuera, hace observar que la digitalización lleva a datos y a la producción de grandes volúmenes de información. Si no se conecta a tiempo será muy difícil, es la primicia de Casado, cuando reconoce que los datos son el resultado de la digitalización, algo muy importante en una estrategia. "Creo que hay mayores oportunidad de crecer de manera exitosa, entonces habrá más datos pero no solo con los retailers, todas las marcas tienen la responsabilidad de asegurarle a las redes sociales un rol, tienen un acotamiento, un gran alcance pero no las usen para todo", sentencia. El Marketing Jump Start 2017 (#MJS2017) llevó a cabo la segunda edición, organizado por Grupo Prom y Merca 2.0, en el cual participan Walmart, Garnier, LG Electronics, Grupo Herdez y MasterCard; todas, marcas líderes dentro de sus respectivas categorías, además de la presencia de Álvaro Rattinger, director general de Grupo de Comunicación Kätedra, quien funge como moderador. La noticia "Las 5 claves de la Big Data y el retail que se revelaron durante el Marketing Jump Start 2017" fue publicada originalmente en Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/lecciones-aprendidas-durante-este-marketing](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Comunicación E-Commerce Consumo



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)