LITORALPRESS

Fecha: 20-05-2025
Medio: Publimetro
Supl. : Publimetro
Tipo: Noticia general
Título: Carlos Rojas: saber usarla" data, sino de solo de tener "No se trata

Pág. : 7
Cm2: 762,0

Tiraje: 84.334
Lectoría: 382.227
Favorabilidad: No Definida

Entrevista. Carlos Rojas, CEO Latam de IPG Mediabrands, cuenta con más de 10 años de experiencia en ecommerce, CRM y audiencias digitales. Aquí habla sobre cómo acelerar la transformación sin perder la esencia de marca ni al consumidor de vista.

Experto. El estratega en transformación digital comparte los retos que enfrentan hoy las marcas, la importancia de combinar lo analítico con lo humano y cómo construir equipos que realmente conecten con el consumidor.

Carlos Rojas:

"No se trata solo de tener data, sino de saber usarla"

sobre el nuevo marketing en retail

Octavio Rivas
Metro World News

Las reglas del juego cambian a la velocidad del clic, y Carlos Rojas —estratega en transformación digital con más de una década de experiencia en retail, moda y consumo masivo— tiene claro que el marketing ya no puede depender solo de la intuición.

La clave está en una mezcla afinada entre datos, creatividad y velocidad de respuesta. En esta conversación con Octavio Rivas, CEO de Publimetro, analiza cómo las marcas pueden adaptarse al nuevo consumidor, construir equipos híbridos y transformar su cultura para mantenerse relevantes en un mercado cada vez más exigente.

Platícanos de tu trayectoria: ¿qué estudiaste y cómo ha sido este proceso en medios de comunicación?

—Soy ingeniero de profesión y trabajé durante muchos años en distintas industrias, sobre todo en consultoría y tecnología, en múltiples regiones y mercados.

Hace nueve años, tratando de regresar a Perú, encontré esta oportunidad —o más bien, la encontramos IPG y yo— para entrar a un mundo fascinante: el del marketing, las agencias y las comunicaciones. Me enganchó por completo. No pensé que sería tan dinámico y apasionante.

Al parecer, me fue bien, porque estuve cinco años como director de operaciones en Perú. Fue una etapa muy bonita, donde llevamos la compañía a un nivel diferente. Después asumí un rol de operaciones a nivel Latinoamérica.

En 2021, casi al terminar la pandemia, surgió la oportunidad de venir a México a liderar la operación local. Desde entonces ha sido una experiencia maravillosa. México es un mercado espectacular, con visibilidad global.

Desde finales del año pasado, asumí el liderazgo de la región para toda América Latina. Han sido meses agitados, entre noticias, transformaciones y adquisiciones, pero estoy emocionado, energizado y orgulloso de lo que estamos logrando.

Me das pie para preguntarte sobre la adquisición de IPG Mediabrands por parte de Omnicom.

—Correcto. En diciembre del año pasado se anunció la adquisición de la compañía. Desde entonces estamos en un proceso regulatorio que, esperamos, concluya hacia septiembre de este año. A partir de ahí se definirán los próximos pasos enfocados en la fusión.

Mientras tanto, ambas compañías siguen operando bajo el modelo business as usual, cada una con su estructura independiente.

Es un momento clave para la industria. Esta consolidación tecnológica hará que las escalas cobren mayor relevancia ante la disrupción que vivimos por la data, la inteligencia artificial y otros servicios.

Nosotros ya veníamos impulsando una visión orientada a generar soluciones integrales para los clientes, y no solo a replicar estructuras tradicionales de agencia. El foco está en aportar valor real al negocio.

Convertirnos en el network más grande del mundo, sin duda y por un margen importante, será una experiencia transformadora que traerá beneficios tanto a nuestra compañía como a nuestros clientes.

¿Cómo se compone IPG Mediabrands? ¿Cuál es su estructura?

—IPG (Interpublic Group of Companies), como todos los grandes holdings globales, se compone de networks que ofrecen distintos servicios de marketing: publicidad, medios, PR, commerce y contenido, entre otros.

Cada network a su vez agrupa agencias especializadas en estas áreas. Pero una tendencia clara en la industria es la consolidación de servicios, ya que la fragmentación resultaba ineficiente para las marcas.

Hoy tratamos de converger hacia equipos integrales que puedan entregar soluciones completas: commerce, contenido, medios, etc.

Mediabrands, como brazo de medios de IPG, opera agencias dedicadas a distintas necesidades, pero también con capacidades digitales y de contenido.

Todo está tendiendo hacia la consolidación, sin perder la capacidad de mantener estructuras de conflicto cuando es necesario. Es una tendencia de toda la industria que, con la adquisición en puerta, seguramente se acelerará.

¿Qué diferencia a IPG Mediabrands en un mercado tan competitivo?

—Hoy muchos anunciantes se preguntan si deben integrar creatividad y medios, o mantenerlos separados. Nuestra gran fortaleza es que podemos trabajar de forma agnóstica: ya sea con agencias del mismo holding o con competidores. Esto nos da flexibilidad para diseñar estrategias centradas en resultados y no en intereses internos.

En cuanto a tecnología, todos tenemos acceso a las mismas herramientas, pero lo que nos diferencia es el nivel de adopción.

Creo que somos uno de los pocos —si no el único— holding en Latinoamérica con una adopción tecnológica altísima, incluyendo inteligencia artificial.

Esa adopción práctica ha generado modelos de negocio exitosos, casos globales donde demostramos impacto real en resultados.

Nuestra agilidad para aplicar tecnología y convertirla en valor para el cliente es, sin duda, nuestro mayor diferenciador.

¿Cómo influye hoy la data y la inteligencia artificial en la toma de decisiones?

—Totalmente. La IA no es nueva en nuestra industria. Llevamos tiempo usando IA analítica para procesar grandes volúmenes de información y automatizar procesos. Pero la clave no es solo tener data, sino saber usarla. Hay que saber leerla y traducirla en estrategias que conecten con el consumidor.

No basta con saber que cayó tu tasa de conversión; hay que entender por qué: ¿mensaje? ¿precio? ¿experiencia? ¿canal?

Ahí entra el análisis, la hipótesis, la prueba... y la agilidad para ajustar si no funciona.

¿Cuáles son los mayores retos del marketing y la transformación digital en retail?

—Primero, la velocidad. Ya no puedes tener una planeación anual rígida. Necesitas visión estratégica a largo plazo, pero táctica ágil.

Segundo, la orquestación de canales. No es estar en todos lados, sino estar bien y de forma coherente.

Y tercero, el talento: se requieren perfiles completos que entiendan de negocio, tecnología, creatividad y consumidor.

¿Cómo gestionas el tema del talento?

—Busco gente curiosa, con chispa y sin miedo a proponer. Las herramientas se enseñan, la actitud no.

Formo equipos diversos, con backgrounds distintos, porque eso enriquece. Y creo una cultura de aprendizaje constante.

Todo cambia rápido; lo que sabías hace dos años ya puede estar obsoleto. Hay que estar siempre en modo beta.

¿Un consejo final para las marcas que quieren acelerar su transformación digital sin perder su esencia?

—Empiecen por el consumidor. Si lo entiendes bien, puedes construir una estrategia digital con sentido.

No intentes hacerlo todo al mismo tiempo. Mejor paso a paso, con claridad: probar, aprender, escalar.

Y siempre medir. Porque lo que no se mide, no mejora. Pero nunca olvides que detrás de los datos hay personas. Eso no se puede perder de vista.

18mil **especialistas** integran Mediabrands a nivel global, con enfoque en consultoría y cliente.

130 **países** mantiene presencia con la misión de asegurar el éxito de sus clientes en cada mercado.