

PROGRAMA EJECUTIVO



OMNICHANNEL STRATEGY & INNOVATION

Tercera generación
03 de octubre 2026



OMNICHANNEL STRATEGY & INNOVATION

PROGRAMA EJECUTIVO

El programa está diseñado para líderes (**perfiles c- level, vicepresidencias y direcciones**) que buscan la excelencia en un entorno digital en constante cambio. Te unirás a una comunidad de pensadores innovadores, explorarás las últimas tendencias y herramientas, y descubrirás cómo crear estrategias efectivas en un **mundo omnicanal**.



20 Sesiones en
formato virtual
+

14 Sesiones en formato
presencial
teórico prácticas



4 Industry Immersion +
Discovery Class Presencial
+ Networking



[VER DETALLES AQUÍ](#)

INFORMES:

AURORA MOCTEZUMA

Coordinadora Sr. Capacitación y Desarrollo
aurora.mocte@iabmexico.com

Omnichannel Strategy & Innovation

El Programa “Omnichannel Strategy & Innovation” te permitirá enfrentar diferentes retos como líder de la industria con las mejores herramientas y tendencias, de la mano de IAB México.

Bloque 1
Experiencia del
consumidor

Bloque 2
Estrategia de
marketing digital
en el marco
omnicanal

Bloque 3
Herramientas,
datos y medición.

Bloque 4
Innovación y
negocios digitales.
Inteligencia
artificial

Formato: **Híbrido**

Duración: **5 meses**

Inicio: **3 de octubre**

Beneficios e impactos del Programa Ejecutivo que convierten la visión en resultados

Integrando la experiencia del cliente: Al unificar los puntos de contacto digitales y físicos para que el cliente perciba una experiencia fluida.

Gestionando datos y métricas: Transformarás datos dispersos en información estratégica que permita decisiones acertadas y basadas en insights reales.

Adaptación tecnológica constante:

Obtendrás criterios estratégicos para evaluar e implementar herramientas digitales que impulsen la innovación y fortalezcan la eficiencia de tu organización, guiando a tus equipos hacia una transformación sostenible y competitiva.

Visión estratégica Omnicanal: Podrás alinear marketing, ventas y servicio al cliente en un mismo Plan estratégico orientado al consumidor.

Inteligencia Artificial: Integrar la IA para optimizar procesos, personalizar interacciones y anticipar tendencias del consumidor.

Objetivo y puntos clave bloque 1



Comprender el concepto de Customer Experience y cómo se puede aplicar al marketing digital. Identificar los factores clave que influyen en la experiencia del cliente. Conocer estrategias -a través de casos de uso- para mejorar la experiencia del cliente.



Customer Experience va un paso atrás de marketing. Impacta desde cómo organizamos equipos, cómo se priorizan presupuestos, ya que de ahí depende cómo interactúa un consumidor con una compañía. A su vez, impulsa el crecimiento del negocio

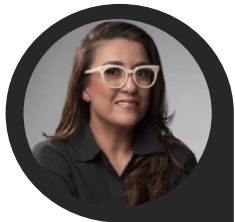
Bloque 1. Experiencia del consumidor



Celia Herrera

Managing Director de
iCrossing Latam.

Coordinadora de Bloque 1



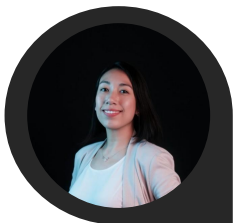
Julieta Loaiza

Managing Partner
& Head of Brand
Management |
Creyentes



Aarón Acosta

Head of International
Business & Strategy,
Latam | iCrossing



Cristina Pineda

COO de MCK
Agency



Enrique Culebro

Director General
en Central Media



Julián Rincón

Director
Behavioral
Economics BBVA



Juan Montes

Founder
NeuroX4



Rodrigo Zedillo

Director de Estrategia
Digital e IA
El Palacio de Hierro

Programación Bloque 1

Bloque 1 Experiencia del consumidor	N°	Módulo	Hrs	Día	Fecha	Horario	Modalidad
	0	Sesión de apertura de programa	2	sábado	03 octubre 2026	09:00 - 11:00	Presencial
	1	CX como una disciplina de negocio	2	sábado	03 octubre 2026	11:00 - 13:00	Presencial
	2	Toma de decisiones a partir del conocimiento de Insights del consumidor.	2	martes	06 octubre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	3	Mapeando las experiencias de consumidor	2	jueves	08 octubre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	4	Elementos de diseño de experiencia del consumidor	2	martes	13 octubre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	5	Diseño de experiencias de consumidor desde la perspectiva del Behavioral Design	2	jueves	15 octubre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	6	Tecnología como aliado de la experiencia del consumidor S1	2	martes	20 octubre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	7	Tecnología como aliado de la experiencia del consumidor S2	2	jueves	22 octubre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	8	Medición de experiencia de consumidor	2	sábado	24 octubre 2026	09:00 - 11:00	Presencial
	9	Caso Integrador / Sesión de Evaluación 1	2	sábado	24 octubre 2026	11:00 - 13:00	Presencial
	10	Visita Corporativa	1,5	TBC	26 - 30 octubre	TBC	Presencial

Objetivo y puntos clave bloque 2



Desarrollar una comprensión de la estrategia de marketing omnicanal enfocada en canales digitales para optimizar la conexión con los clientes.



Analizar las diferencias entre los canales digitales y tradicionales, destacando sus ventajas y desafíos únicos para diseñar estrategias de integración efectivas que maximicen los resultados de la marca

Bloque 2. Estrategia de marketing digital en el marco omnicanal



Enrique Culebro

Director General en Central Media

Coordinador de Bloque 2



Luis Badillo
CEO de MCK
Agency



Nestor Islava
VP of Sales Canela
Media



Ana Marín
Head of Content
Marketing Coppel



Gabriel Richaud
Director General
IAB México



Pavel Álvarez
Marketing Digital
Deputy Director
Chedraui



Iván Marchant
VP Latinoamérica
Comscore

Programación Bloque 2

Bloque 2 Estrategia de marketing digital en el marco omnicanal	Nº	Módulo	Hrs	Día	Fecha	Horario	Modalidad
	1	Identificación del Público	2	sábado	07 noviembre 2026	09:00 - 11:00	Presencial
	2	Creación y Diseño de Experiencias de Valor	2	sábado	07 noviembre 2026	11:00 - 13:00	Presencial
	3	Interpretación de Datos para Decisiones Estratégicas	2	martes	10 noviembre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	4	Gestión y Optimización de la Experiencia Omnicanal S1	2	jueves	12 noviembre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	5	Gestión y Optimización de la Experiencia Omnicanal S2	2	martes	17 noviembre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	6	Impacto del Storytelling en el Negocio	2	jueves	19 noviembre 2026	18:30 - 20:30	Virtual
	7	Contenido Relevante vs. Atractivo	2	sábado	21 noviembre 2026	09:00 - 11:00	Presencial
	8	Integración de storytelling en los puntos de contacto omnicanal / Evaluación 2	2	sábado	21 noviembre 2026	11:00 - 13:00	Presencial
	9	Visita Corporativa	1,5	TBC	23 - 26 noviembre	TBC	Presencial
	10	Networking Brindis de Fin de año	2	jueves	27 diciembre 2026	18:30 - 20:30	Presencial

Objetivo y puntos clave bloque 3



Comprender las diferentes categorías de herramientas de marketing digital, su participación en la estrategia full funnel y las métricas clave para evaluar su efectividad..



Enfocarnos en el qué y para qué, en lugar de cómo operar las herramientas.
Asegurarnos de alinear herramientas y métricas clave con los objetivos de marca o negocio

Bloque 3. Herramientas, datos y medición



Hebert Hdez.

Co-Fundador y Director
General de Evidente

Coordinador Bloque 3



Nestor Islava

VP of Sales Canela
Media



Lourdes Padilla

Insights & Business Intelligence
Manager IAB México



Miguel Narvaez

Managing Partner
/ Co Founder
Xarvis



Orlando Uribe

Director de Data
Marketing y Martech
Santander México



Allan Vázquez

Sr. Growth
Manager Tinuiti



Ana Marín

Head of Content
Marketing Coppel

Programación Bloque 3

Bloque 3 Herramientas, datos y medición	Nº	Módulo	Hrs	Día	Fecha	Horario	Modalidad
	0	Masterclass Recap	2	sábado	16 enero 2027	09:00 - 11:00	Presencial
	1	Herramientas para cada etapa de la estrategia	2	sábado	16 enero 2027	11:00 - 13:00	Presencial
	2	Uso estratégico de herramientas para optimizar resultados	2	martes	19 enero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	3	Canales propios	2	jueves	21 enero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	4	Canales Directos	2	martes	26 enero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	5	Social Media / Content	2	jueves	28 enero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	6	Search Engine Marketing	2	martes	02 febrero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	7	Display y video	2	jueves	04 febrero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	8	Marketing Tech Stack	2	martes	09 febrero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	9	Data Stack	2	sábado	13 febrero 2027	09:00 - 11:00	Presencial
	10	Data Driven decision making / Evaluación 3	2	sábado	13 febrero 2027	11:00 - 13:00	Presencial
	11	Visita Corporativa	1,5	TBC	15 - 19 febrero	TBC	Presencial

Objetivo y puntos clave bloque 4



Motivar el aprovechamiento de la tecnología y mejores prácticas de la industria para el desarrollo de los negocios. Conocer el panorama tecnológico actual para el desarrollo de la relación con clientes, comprender el impacto de la innovación en los servicios, productos o procesos, y dimensionar el valor de la transformación digital en sus negocios



Identificar las herramientas tecnológicas y estrategias de innovación que ayuden a impulsar el crecimiento de un negocio considerando las diferentes etapas de madurez en la que se encuentren.

Bloque 4. Innovación y negocios digitales



Jorge Fuentes
Director Retail Universe

Coordinador Bloque 4



Ana Valdespino
VP Marketing
Latinoamérica &
Canadá | Nielsen



Rodrigo Zedillo
Director de Estrategia
Digital e IA
El Palacio de Hierro



Ivette Chalela
Senior Marketing
Manager Global
Google Maps



Luis López Linaldi
President Marketing
& Advertising
Commission



Juan Montes
Founder
NeuroX4

Programación Bloque 4

Bloque 4 Innovación y Negocios Digitales	Nº	Módulo	Hrs	Día	Fecha	Horario	Modalidad
	1	Inteligencia Artificial en la Organización (Panorama)	2	sábado	20 febrero 2027	09:00 - 11:00	Presencial
	2	Inteligencia Artificial en la Estrategia	2	sábado	20 febrero 2027	11:00 - 13:00	Presencial
	3	Inteligencia Artificial Herramientas y Legislación	2	martes	23 febrero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	4	Liderazgo en Equipos Digitales	2	jueves	25 febrero 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	5	Innovación en el crecimiento de Negocios Digitales	2	martes	02 marzo 2027	18:30 - 20:30	Virtual
	6	Transformación Digital	2	sábado	06 marzo 2027	18:30 - 20:30	Presencial
	7	Caso Integrador / Evaluación 4	2	sábado	06 marzo 2027	18:30 - 20:30	Presencial
	8	Visita Corporativa	1,5	TBC	08 - 12 marzo	TBC	Presencial
	9	Sesión de clausura del programa	2	sábado	13 marzo 2027	09:00 - 11:00	Presencial