

PROGRAMA EJECUTIVO



OMNICHANNEL STRATEGY & INNOVATION

Tercera Generación

Inicio 20 febrero 2027

Cierre 12 junio 2027

The background of the slide features a dark, textured image of a modern building's facade, characterized by a repeating hexagonal or honeycomb pattern. The lighting is dramatic, with some areas appearing brighter than others, creating a sense of depth and architectural detail.

Acerca del Programa

El Programa Ejecutivo es una iniciativa innovadora lanzada por IAB México que busca brindar a los profesionales de alta dirección de las organizaciones, las habilidades necesarias para destacar en un entorno empresarial digital y centrado en el cliente.

El enfoque del programa se basa en los últimos avances y tendencias en el campo del marketing interactivo, la tecnología y la gestión de la experiencia del cliente desde una visión omnicanal.



Objetivo del Programa

Evaluar las estrategias efectivas de comunicación de marketing interactivo, a través de la comprensión y análisis de casos prácticos y los conceptos clave de industria para la toma de decisiones que impacten de forma positiva a la experiencia del usuario y a los objetivos del negocio.

Modalidad

Sesiones teóricas

Sesiones de contenido teórico en formato online en vivo impartidas por un destacado instructor (a) certificado de IAB MX.

Discovery class

4 exclusivas masterclass en las que un experto de industria de perfil C - level, brindará contenido práctico e información detallada bajo un enfoque "on the job" para compartir su experiencia.

Industry Immersion

Experiencia única en la que los participantes podrán visitar cuatro corporativos de empresas líderes en la industria y recibir exclusivas Master Classes, lo que les proporcionará una comprensión profunda de la aplicación práctica de las estrategias de marketing interactivo.

Bloques

Temáticos

BLOQUE 1

Experiencia del Consumidor (CX)

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

BLOQUE 2

Estrategia de marketing digital en el marco omnicanal

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

BLOQUE 3

Herramientas, Datos y Medición

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

BLOQUE 4

Innovación y Negocios Digitales

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

Coordinadores de Bloques Temáticos



Celia Herrera
Managing Director de
iCrossing Latam.



Enrique Culebro
Director General en Central
Media



Hebert Hdez.
Regional Head of
Agencies and Partners
Google



Jorge Fuentes
Marketing Specialist

Contenidos del Programa

Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5		Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8	Sesión 9
20 febrero	23 febrero	25 febrero	02 marzo	04 marzo		09 marzo	11 marzo	13 marzo	13 marzo
									
Julieta Loaiza Managing Partner & Head of Brand Management Creyentes	Aaron Acosta Head of Strategy, iCrossing	Cristina Pineda COO de MCK AGENCY	Cristina Pineda COO de MCK AGENCY	Cristina Pineda COO de MCK AGENCY	David Yáñez Manager Behavioral Economics en BBVA	Enrique Culebro Director General en Central Media	Juan Montes CEO NeuroX4	Rodrigo Zedillo Chief AI Officer Bia Foods	Rodrigo Zedillo Chief AI Officer Bia Foods
CX como una disciplina de negocio	Toma de decisiones a partir del conocimiento de Insights del consumidor.	Mapeando las experiencias de consumidor	Elementos de diseño de experiencia del consumidor	Diseño de experiencias de consumidor desde la perspectiva del Behavioral Design		Tecnología como aliado de la experiencia del consumidor S1	Tecnología como aliado de la experiencia del consumidor S2	Medición de experiencia de consumidor S1	Análisis de caso
Tema 1.1 Customer Experience: qué es y por qué impacta a toda la organización	Tema 2.1 Objetivos de negocio, fuentes de datos, niveles de análisis.	Tema 3.1 Journey Mapping: desde la perspectiva del cliente a la perspectiva de la empresa.	Tema 4.1 Diseño de experiencia: de la investigación a la ideación.	Tema 4.2 Principios del diseño de experiencias. (1 casos de uso)		Tema 5.1 Soluciones tecnológicas: facilitadores de la Experiencia del Consumidor	Tema 5.3 Habilitadores y detractores de la tecnología en la experiencia de usuario	Tema 6.2 Métricas digitales y su impacto en la medición de CX	Análisis de caso
Tema 1.2 Facilitadores del Customer Experience	Tema 2.2 Customer Lifetime Value	Tema 3.2 Construcción de Journey Mapping (2 casos de uso).	Tema 4.2 Principios del diseño de experiencias. (1 casos de uso)	Tema 4.3 Introducción al Behavioral Design		Tema 5.2 Tipos de herramientas: recopilación y medición de datos de CX; análisis y reportes; gestión de interacciones; integración omnicanal.	Tema 6.1 Medición del CX	Tema 6.3 Métricas de talento asociadas a la medición del CX	Evaluación 1
Tema 1.3 Visión de Customer Experience	Tema 2.3 Insights de Consumidor: qué son y cómo impactan el Customer Experience (2 casos de uso).	Tema 3.3 Herramientas para construcción de Journey Mapping							

Bloque 1 Experiencia del consumidor	0	Sesión de apertura de programa	sábado	20 febrero 2027	09:00 - 11:00	iab México	Presencial
	1	CX como una disciplina de negocio	sábado	20 febrero 2027	11:00 - 13:00	July Loaiza	Presencial
	2	Toma de decisiones a partir del conocimiento de Insights del consumidor.	martes	23 febrero 2027	18:30 - 20:30	Aaron Acosta	Virtual
	3	Mapeando las experiencias de consumidor	jueves	25 febrero 2027	18:30 - 20:30	Cristina Pineda	Virtual
	4	Elementos de diseño de experiencia del consumidor	martes	02 marzo 2027	18:30 - 20:30	Cristina Pineda	Virtual
	5	Diseño de experiencias de consumidor desde la perspectiva del Behavioral Design	jueves	04 marzo 2027	18:30 - 20:30	Cristina Pineda y David Yañez	Virtual
	6	Tecnología como aliado de la experiencia del consumidor S1	martes	09 marzo 2027	18:30 - 20:30	Enrique Culebro	Virtual
	7	Tecnología como aliado de la experiencia del consumidor S2	jueves	11 marzo 2027	18:30 - 20:30	Juan Montes	Virtual
	8	Medición de experiencia de consumidor	sábado	13 marzo 2027	09:00 - 11:00	Rodrigo Zedillo	Presencial
	9	Caso Integrador / Sesión de Evaluación 1	sábado	13 marzo 2027	11:00 - 13:00	Rodrigo Zedillo	Presencial
	10	Visita Corporativa	TBC	15 marzo 2027	09:00 - 11:30	Rodrigo Zedillo	Presencial

Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5	Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8
03 abril	03 abril	06 abril	08 abril	13 abril	15 abril	17 abril	17 abril
							
Luis Badillo CEO de MCK Agency	Nestor Islava Director de comercialización MiQ	Iván Marchant VP Latam ComScore	Pavel Álvarez Head of Digital Marketing Chedraui	Gabriel Richaud Director General IAB México	Gabriel Richaud Director General IAB México	Ana Marín Digital strategy	Ana Marín Digital strategy
Identificación del Público	Creación y Diseño de Experiencias de Valor	Interpretación de Datos para Decisiones Estratégicas	Gestión y Optimización de la Experiencia Omnicanal	Impacto del Storytelling en el Negocio S1	Impacto del Storytelling en el Negocio S2	Contenido Relevante vs. Atractivo	Integración de storytelling en los puntos de contacto omnicanal
Tema 1.1 Journey del consumidor	Tema 2.1 Momentos Clave	Tema 3.1 Entendiendo a la audiencia omnicanal	Tema 4.1 Visión Estratégica de los CRM Tema 4.2 Integración de marketing automation	Tema 5.1 Impacto del Storytelling en el Negocio	Tema 5.1 Impacto del Storytelling en el Negocio	Tema 5.2 Relevante vs. Atractivo: Tipos de Contenido	Tema 6.2 Medición y Análisis de la Efectividad del Contenido
Tema 1.2 Segmentación y Personalización	Tema 2.2 Sinergia de Canales	Tema 3.2 Recolección de Datos, Consideraciones Éticas y de Privacidad Tema 3.3 Indicadores de éxito de la Experiencia Omnicanal	Tema 4.3 Estrategias de Retención y Lealtad Tema 4.4 Medición y Análisis del Rendimiento Omnicanal.			Tema 5.3 Estrategias de Contenido Audiovisual	Tema 6.3 Selección de plataformas digitales según objetivos de negocio

Bloque 2 Estrategia de marketing digital en el marco omnicanal	N°	Módulo	Día	Fecha	Horario	Profesor	Modalidad
	1	Identificación del Público	sábado	03 abril 2027	09:00 - 11:00	Luis Badillo	Presencial
	2	Creación y Diseño de Experiencias de Valor	sábado	03 abril 2027	11:00 - 13:00	Néstor Islava	Presencial
	3	Interpretación de Datos para Decisiones Estratégicas	martes	06 abril 2027	18:30 - 20:30	Iván Marchant	Virtual
	4	Gestión y Optimización de la Experiencia Omnicanal	jueves	08 abril 2027	18:30 - 20:30	Pável Álvarez	Virtual
	5	Integración de storytelling en los puntos de contacto omnicanal	martes	13 abril 2027	18:30 - 20:30	Gabriel Richaud	Virtual
	6	Integración de storytelling en los puntos de contacto omnicanal	jueves	15 abril 2027	18:30 - 20:30	Gabriel Richaud	Virtual
	7	Impacto del Storytelling en el Negocio	sábado	17 abril 2027	09:00 - 11:00	Ana Marín	Presencial
	8	Contenido Relevante vs. Atractivo / Evaluación 2	sábado	17 abril 2027	11:00 - 13:00	Ana Marín	Presencial
	9	Visita Corporativa	TBC	20 abril 2027	TBC		Presencial

Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4
24 abril	24 abril	27 abril	29 abril



Ana Marín
Digital strategy



Orlando Uribe
Director de Data Marketing y
Martech Santander México



Lourdes Padilla
Head of Data and AI Strategy
Needed.Education



Miguel Narváez
Managing Partner / Co Founder Xarvis

Herramientas para cada etapa de la estrategia	Uso estratégico de herramientas para optimizar resultados	Canales Propios	Canales Directos
Tema 1.1 Contexto de las herramientas, a partir del estudio de inversión publicitaria IAB Mx	Tema 2.1 Objetivos de sitios web y características generales de sitios web	Tema 3.1 Objetivos y características generales de email marketing	Tema 4.1 Objetivos de Social (paid y organic).
Tema 1.2 Panorama general de de las herramientas más comúnmente utilizadas por etapa	Tema 2.2 Casos de uso de sitios web por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo	Tema 3.2 Casos de uso de email marketing por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo	Tema 4.2 Características generales y casos de uso de paid social por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo
Tema 1.3 La importancia de alinear objetivos de cada etapa con las estrategia de contenido, medios / canales y medición	Tema 2.3 Objetivos de apps y características generales de apps.	Tema 3.3 Objetivos y características generales de mensajería instantánea	Tema 4.3 Características generales y casos de uso de organic social por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo

Sesión 5	Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8	Sesión 9	Sesión 10
04 mayo	06 mayo	11 mayo	13 mayo	15 mayo	15 mayo



Allan Vázquez
Sr. Growth Manager
Tinuiti



Lourdes Padilla
Head of Data and AI
Strategy Needed.Education



Nestor Islava
Director de
comercialización MiQ



Nestor Islava
Director de comercialización
MiQ



Orlando Uribe
Director de Data Marketing
y Martech Santander
México



Lourdes Padilla
Head of Data and AI
Strategy
Needed.Education

Social Media / Content	Search Engine Marketing	Display y video	Marketing Tech Stack	Data Stack	Data Driven decision making
Tema 4.1 Objetivos de Social (paid y organic).	Tema 5.1 Objetivos y características generales de paid search	Tema 6.1 Objetivos y características generales de Display	Tema 7.1 Casos de uso de video por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo.	Tema 8.1 Modelo de madurez en data-driven marketing	Tema 9.1 Objetivos, características y beneficios del Data Stack
Tema 4.2 Características generales y casos de uso de paid social por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo	Tema 5.2 Casos de uso de paid search por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo	Tema 6.2 Casos de uso de display por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo	Tema 7.2 Objetivos y características generales de Connected TV.	Tema 8.2 Objetivos, características y beneficios del Marketing Tech Stack	Tema 9.2 Casos de uso y criterios para evaluar la integración de un Data Stack en diferentes industrias
Tema 4.3 Características generales y casos de uso de organic social por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo	Tema 5.3 Características y casos de uso de organic search por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo	Tema 6.3 Objetivos de Video y características generales de Video	Tema 7.3 Casos de uso de Connected TV por etapa y métricas recomendadas para evaluar resultados por tipo de objetivo.	Tema 8.3 Diferencia entre MarTech y AdTech	Tema 9.3 Modelos de atribución

Bloque 3 Herramientas, datos y medición	Nº	Módulo	Día	Fecha	Horario	Profesor	Modalidad
	1	Herramientas para cada etapa de la estrategia	sábado	24 abril 2027	11:00 - 13:00	Ana Marin	Presencial
	2	Uso estratégico de herramientas para optimizar resultados	sábado	24 abril 2027	18:30 - 20:30	Orlando Uribe	Virtual
	3	Canales propios	jueves	27 abril 2027	18:30 - 20:30	Lourdes Padilla	Virtual
	4	Canales Directos	martes	29 abril 2027	18:30 - 20:30	Miguel Narváez	Virtual
	5	Social Media / Content	jueves	04 mayo 2027	18:30 - 20:30	Allan Vázquez	Virtual
	6	Search Engine Marketing	martes	06 mayo 2027	18:30 - 20:30	Lourdes Padilla	Virtual
	7	Display y video	jueves	11 mayo 2027	18:30 - 20:30	Néstor Islava	Virtual
	8	Marketing Tech Stack	martes	13 mayo 2027	18:30 - 20:30	Néstor Islava	Virtual
	9	Data Stack	sábado	15 mayo 2027	09:00 - 11:00	Orlando Uribe	Presencial
	10	Data Driven decision making / Evaluación 3	sábado	15 mayo 2027	11:00 - 13:00	Lourdes Padilla	Presencial
	11	Visita Corporativa	TBC	18 mayo 2027	TBC		Presencial

Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3		Sesión 4	Sesión 5	Sesión 6	Sesión 7
22 mayo	22 mayo	25 mayo		27 mayo	01 junio	03 junio	12 junio
							
<u>Jorge Fuentes</u> Marketing Specialist	<u>Rodrigo Zedillo</u> Chief AI Officer Bia Foods	<u>Ana Valdespino</u> CEO & Co-founder Markexis	<u>Luis López Linaldi</u> President Marketing & Advertising Commission	<u>Rodrigo Zedillo</u> Chief AI Officer Bia Foods	<u>Carlos Rivera</u> Director de experiencia e innovación Totalplay	<u>Juan Montes</u> CEO Inception Experience & Behavioral Design	<u>Jorge Fuentes</u> Marketing Specialist
Inteligencia Artificial: Panorama en Negocios Digitales	Inteligencia Artificial: Estrategia	Inteligencia Artificial Herramientas y Legislación		Liderazgo en Equipos Digitales	Innovación en el crecimiento de Negocios Digitales	Transformación Digital	Caso Integrador / Evaluación 4
1 IA para Negocios. 2. Tipos de IA 3. Landscape 4. ¿Cómo potenciar negocios con IA?	1. Estrategias con IA. 2. Importancia de los datos 3. Automatización 4. Gestión de IA en la empresa.	1. Herramientas de IA para marketing. 2. Lineamientos éticos y legales.		1. Liderazgo 2. Alineación de objetivos entre áreas. 3. Adaptación a entornos dinámicos.	1. Principales elementos de la innovación en negocios digitales. 2. Casos de éxito de innovación. 3. Innovación con tecnologías de Inteligencia artificial	1. Panorama de la Transformación Digital. 2. Modelos de transformación de un negocio, orientado a generación de valor. 3. Caso de éxito.	

	Nº	Módulo	Día	Fecha	Horario	Profesor	Modalidad
Bloque 4 Innovación y Negocios Digitales	1	Inteligencia Artificial en la Organización (Panorama)	sábado	22 mayo 2027	09:00 - 11:00	Jorge Fuentes	Presencial
	2	Inteligencia Artificial en la Estrategia	sábado	22 mayo 2027	11:00 - 13:00	Rodrigo Zedillo	Presencial
	3	Inteligencia Artificial Herramientas y Legislación	martes	25 mayo 2027	18:30 - 20:30	Ana Valdespino y Luis López	Virtual
	4	Liderazgo en Equipos Digitales	jueves	27 mayo 2027	18:30 - 20:30	Rodrigo Zedillo	Virtual
	5	Innovación en el crecimiento de Negocios Digitales	martes	01 junio 2027	18:30 - 20:30	Carlos Rivera	Virtual
	6	Transformación Digital	jueves	03 junio 2027	09:00 - 11:00	Juan Montes	Presencial
	7	Visita Corporativa	TBC	08 junio 2027	TBC		Presencial
	8	Caso Integrador / Sesión de Evaluación 4	sábado	12 junio 2027	09:00 - 11:00	Jorge Fuentes	Presencial
	9	Sesión de clausura del programa	sábado	12 junio 2027	11:00 - 13:00		Presencial

Ejemplos de Industry Immersion

El Palacio de Hierro

PROGRAMA EJECUTIVO

INDUSTRY IMMERSION

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

PALACIO DE HIERRO

Te invitamos a una exclusiva sesión presencial en las instalaciones de nuestro anfitrión, donde se presentará un caso de éxito relacionado con el Bloque Temático 1: Experiencia del Consumidor en un Entorno Omnicanal.

Descubre cómo una empresa líder ha integrado múltiples canales para ofrecer una experiencia de cliente fluida y efectiva, superando los retos de la transformación digital y el enfoque centrado en el consumidor.

INDUSTRY IMMERSION

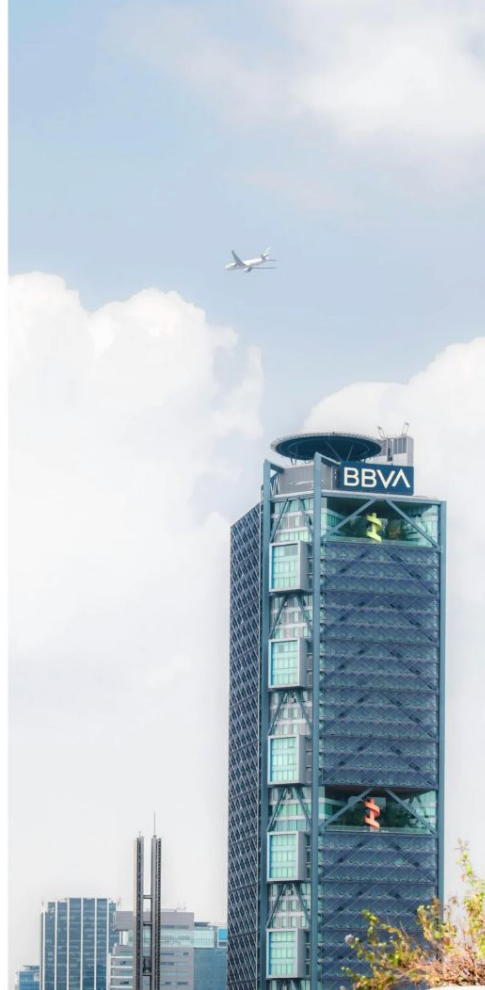
Maximizando el ROI de la IA con Behavioral Economics (BECO)

BBVA MÉXICO

La IA es excelente para encontrar patrones en qué hacen las personas (a través de Big Data), pero es terrible para entender por qué lo hacen (la psicología irracional). Sin BECO, la IA es solo una herramienta de eficiencia costosa; con BECO, se convierte en un motor de crecimiento predictivo real.

Como líderes, la inversión en Inteligencia Artificial es nuestra mayor apuesta estratégica y, a la vez, nuestro mayor riesgo. A pesar de las inversiones millonarias, ¿por qué tantos proyectos de IA no logran el ROI esperado y terminan en dashboards que nadie ve?

PROGRAMA EJECUTIVO



Industry Immersion

Uber Advertising Destino: Omnicanalidad

Uber Advertising ha evolucionado de una herramienta de respuesta directa para socios endémicos hacia un ecosistema publicitario 360° que integra estratégicamente múltiples puntos de contacto, permitiendo a las marcas acompañar al usuario en su trayecto real.

Durante esta sesión, analizaremos la hoja de ruta que ha seguido este ecosistema para transformarse en un medio omnicanal, abordando de manera transparente los retos operativos y tecnológicos que el equipo ha enfrentado para responder a las crecientes exigencias de los anunciantes.

Exploraremos cómo estas peticiones de omnicanalidad han forzado la innovación en la medición y en la experiencia de usuario, convirtiendo los desafíos de integración en una ventaja competitiva que hoy define el futuro de la publicidad en movimiento.

Omnichannel Strategy & Innovation

Programa Ejecutivo

Formación exclusiva dirigida a **profesionales C-level y Alta Dirección** de las organizaciones, para brindarles las habilidades para destacar en un **entorno empresarial digital centrado en el cliente**.

ENFOQUE DEL PROGRAMA



*Experiencia del
Consumidor*



*Estrategia de marketing
digital en el marco
omnicanal*



*Herramientas, Datos
y Medición*



*Innovación y Negocios
Digitales*

CONOCE A LOS EXPERTOS DEL PROGRAMA



Julieta Loaiza

Managing Partner & Head of
Brand Management | Creyentes



Rodrigo Zedillo

Chief AI Officer | Bia Foods



Orlando Uribe

Director de Data Marketing y
Martech Santander México



Luis Badillo

CEO de MCK Agency



INFORMES E INSCRIPCIONES



vianey.duran@iabmexico.com



56 2556 6966

Consulta el programa completo
escaneando el código QR.

