

[...] Con el mismo lema a lo largo de su carrera: "De México para el mundo", busca dar voz, audiencia y reconocimiento al talento y cultura mexicana.

Desde su punto de vista, ¿qué sucede en México con las mujeres y el liderazgo? Según el estudio de Grant Thornton, la presencia de mujeres en puestos directivos en México está en un 38% (+5pp vs 2022). Y desde mi perspectiva, confirmo lo que este estudio muestra. Yo estoy viendo a más mujeres tomando puestos directivos y sentadas en la mesa, también [...]

La head of marketing de YouTube y Android México e Hispanoamérica habló sobre el liderazgo femenino: "Veo mujeres preparadas, pero sigue siendo fundamental el apoyo consciente de las empresas y hombres líderes para seguir empujando por la paridad laboral y salarial". Ana Belén Fernández, head of marketing de YouTube y Android México e Hispanoamérica, es una de las dieciséis profesionales mexicanas que será reconocida por Ad Age y Adlatina.

Egresada del ITAM con más de dieciocho años de experiencia en marketing en tres diferentes industrias. Comenzó su trayectoria en la industria de consumo masivo en Procter & Gamble con marcas como Ariel y Herbal Essences. Después dio un salto a la industria deportiva al ingresar a la firma global Adidas, donde colaboró durante más de catorce años en roles locales y regionales en tres diferentes países. En 2022, se incorporó en uno de los sectores de mayor crecimiento y cambio en el mundo: el tecnológico, al ingresar a Google. Con el mismo lema a lo largo de su carrera: "De México para el mundo", busca dar voz, audiencia y reconocimiento al talento y cultura mexicana.

Desde su punto de vista, ¿qué sucede en México con las mujeres y el liderazgo? Según el estudio de Grant Thornton, la presencia de mujeres en puestos directivos en México está en un 38% (+5pp vs 2022). Y desde mi perspectiva, confirmo lo que este estudio muestra. Yo estoy viendo a más mujeres tomando puestos directivos y sentadas en la mesa, también veo más mujeres entrando y manteniéndose en la fuerza laboral, lo que favorecerá que estos puestos directivos puedan llenarse con más facilidad en los próximos años. Veo mujeres preparadas, con pasión, resiliencia e innovación en sus propuestas. Sin embargo, sigue siendo fundamental el apoyo consciente de las empresas y hombres líderes para seguir empujando por la paridad laboral y salarial, por la flexibilidad y por los programas de desarrollo, para así maximizar el rendimiento a largo plazo de las empresas.

¿Cuál o cuáles serán los conceptos en marketing que se destacarán este año?

Sin lugar a dudas continuaremos escuchando no sólo en este año, sino en los años siguientes el tema de la Inteligencia Artificial, que es un parteaguas en la forma en la que trabajamos no sólo en la industria del marketing, sino en muchas otras. El marketing tiene que ver con resolver problemas, transformarse y adaptarse.

¿Cómo hacen en la compañía para responder las demandas de los consumidores, en un entorno tan cambiante como el actual?

Lo más importante es mantener a nuestros usuarios en el centro de todo lo que hacemos. Conocerlos, entender cuáles son sus necesidades y cómo podemos entrar nosotros a ayudarlos y anticiparnos. De esta manera, nos mantenemos relevantes y presentes en su vida. Adicionalmente, es importante mantener una mentalidad ágil como empresa que acompañe con los recursos y talentos necesarios, con actitud y procesos abiertos al cambio, soltando así ideas y creencias pasadas, para poder avanzar y adaptar nuestras estrategias a la realidad actual.

¿Qué desafíos y oportunidades representa la "creator economy"?

La economía de los creadores representa una enorme oportunidad para los generadores de contenido, actuales y futuros. La misión de YouTube siempre ha sido dar a todos una voz y mostrarles el mundo, bajo el abanico de ser una plataforma multipantalla y multiformato. Con esto, damos la oportunidad a que los creadores de la plataforma puedan conectar e interactuar con sus comunidades de una forma mucho más transversal a sus intereses. Con más de 2.9 millones de creadores a nivel global dentro de nuestro programa de socios y más de 50 mil millones de dólares pagados a artistas y creadores en los últimos tres años, estoy convencida que frente a los tiempos de cambio que se avecinan impulsados por tendencias como la inteligencia artificial, YouTube seguirá siendo, como lo fue desde un principio, la plataforma principal para creadores.

¿Qué implica ser elegida Leading Women México?

Haber sido elegida como parte del grupo Leading Women México 2023 representa un gran orgullo para mí y para mi familia. En este reconocimiento aparece mi nombre, pero quiero recalcar que, sin el apoyo de mi tribu: mi esposo Jaume, mis papás y mi familia y amigos, esto no sería posible. Definitivamente, es un trabajo en equipo y es un reconocimiento para todos. Ser elegida, también implica una gran responsabilidad. La responsabilidad de seguir apoyando y reconociendo a las mujeres, de darles voz, y de ser una aliada para el desarrollo de sus carreras. Sólo con esfuerzos sostenidos en conjunto podremos llegar a la paridad laboral para generar empresas y sociedades más equitativas. Aprovecho para agradecer nuevamente a Ad Age y Adlatina por el reconocimiento que me otorgaron, que encapsula la pasión y el esfuerzo de muchos años, así como el compromiso en apoyar y dar visibilidad a las mujeres para poder generar este cambio.

¿Qué les diría a las futuras generaciones de profesionales?

Les daría el mismo consejo que me transformó a mí en su momento del libro Lean In de Sheryl Sandberg. No dejen de pisar el acelerador. No frenen. Sigán su carrera profesional pensando en que van a quedarse en ella. Para que, si en algún momento dudan en salir, realmente haya una decisión que tomar. Y como complemento busquen siempre aliados, hagan crecer su network y construyan una red de apoyo, porque para mí, uno de los ingredientes fundamentales del éxito es ganar en equipo. Como bien dice el proverbio africano, "si quieres ir rápido, ve sola, pero si quieres llegar lejos, ve acompañada".