

Phygital

ANDREA AMADOR

Directora de mercadeo Haceb



79



3:01



38%

0:41



38/
HYDRATION



12

PANAMÁ

Phygital: El Hub
Donde el Mundo
Conecta

**TRADE
MARKETING**

Convertirse en un
organismo vivo





super
vecino



No es el canal,
**es la información
que tienes sobre él.**

Decidir **con data** genera ventaja.

EN TIEMPO REAL



La tienda de barrio
sigue siendo el **canal
más importante** para
las empresas de
consumo masivo.

La diferencia no es estar ahí.

***Es entender qué
está pasando...***



Transformamos DATA con IA

Automatizamos la **captura de información** en tienda para **medir con precisión** los indicadores clave del mercado, del consumidor y de la ejecución en punto de venta.



**Chequeo
de precios
estratégico**

**Monitoreamos precios en tiendas
reales** para que ajustes margen con
datos, no con supuestos.

genio m iq

**Convierte tus preguntas en insights
de mercado.** Un chatbot con IA que
organiza, analiza y proyecta tu
información como un experto.

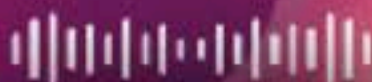


¿Quieres ver cómo está
tu categoría en tienda?

Escríbenos por WhatsApp



Phygi talks



Mira el episodio completo

¡Esto está pasando con Phygitalks!



TRADE Marketing

Contenido

07

Carta editorial



Equipo editorial

Juan Fernando Botero
Dirección General

Óscar Parra Cortés
Editor General



09

Estrategia Primero,
IA Después

Equipo de redacción:
Andres Carvajal
Óscar Parra Cortés
Liliana Casallas
Carolina Castillo
Jorge Mario Orozco
Carolina Cuellar

15

Trade marketing 2026:
de la ejecución en tienda
a la rentabilidad estratégica.



Lina Merchán Jimenez
Diseño



25

Andrea Amador
Directora de
mercadeo Haceb

Juan Augusto Cardona
Fotografía

Servicios fotográficos
Google, Getty, Al,
Pinterest, Freepik, Uovo.art,
Greater, Stock

31

Panama: Phygital
El Hub Donde el Mundo
Conecta



Inmov Global Network

Jaime Torres
Presidente de Inmov Global
Network



39

El Factor Ejecución:
Ganando la Batalla en el
"Último Metro" del Retail

Carlos Sigua
Director Creativo

Juan Fernando Botero
COO Inmov Global Network

45

TRADE MARKETING PARA
NO MARKETEROS



Óscar Parra Cortés
Director de Marketing
oparra-ct@inmov.com

Jennifer Mateus
Ejecutiva de cuenta
jmateus@inmov.com



ANDRES CARVAJAL

*Director de trade marketing
Inmov global network*

"El tiempo y la información oportuna los verdaderos activos del trade marketing moderno"

He tenido el privilegio de desarrollar mi carrera durante más de 15 años en el campo que más me apasiona: el trade marketing. Mi experiencia comenzó desde la perspectiva de marca, dentro de una de las compañías de consumo masivo más grandes del mundo, y posteriormente se consolidó desde el rol de proveedor estratégico, diseñando y ejecutando soluciones para empresas de múltiples industrias y realidades comerciales.

A lo largo de este recorrido, la mayoría de los esfuerzos han girado consistentemente alrededor de tres variables fundamentales: "estar", garantizando una cobertura efectiva y una distribución numérica sólida; "estar bien", asegurando un portafolio adecuado, precios competitivos y materiales de ejecución que maximicen la visibilidad en el punto de venta; y "diferenciarse", aportando ese valor adicional que transforma una correcta ejecución en una experiencia memorable.

Actualmente en un entorno donde los puntos de venta cambian semana a semana, los consumidores son cada vez más volátiles y la competencia reacciona en tiempo real, la evolución tecnológica y principalmente la IA nos permite contar con poderosas herramientas y habilitadores para gestionar y controlar dos variables adicionales como son el tiempo y la información oportuna, las cuales se convierten en un activo que genera una verdadera ventaja competitiva crítica.

El tiempo en trade marketing no es solo una variable operativa, es una variable comercial. Llegar tarde con una activación, una reposición o una exhibición especial puede significar:

- Perder ventas en momentos clave de alta demanda
- Ceder espacios estratégicos a la competencia.
- Desperdiciar inversión en materiales o personal.
- Dañar la relación con el canal.

Por el contrario, ejecutar en el momento correcto permite:

- Maximizar el impacto de campañas ATL y digitales en el punto de venta.
- Aprovechar picos de tráfico y estacionalidades.
- Ganar visibilidad cuando el consumidor está más dispuesto a decidir.
- Convertir planificación en resultados medibles.

En trade marketing, una buena idea mal ejecutada en el tiempo equivale a una mala idea.

Por otro lado, Información oportuna hace la diferencia entre decidir con realidad y no con suposiciones. Ya no es suficiente llegar a tiempo a un punto de venta, sino que es necesario saber a qué llegar.

La información oportuna permite responder preguntas críticas:

- ¿Qué tiendas realmente necesitan intervención
- ¿Qué productos rotan y cuáles están estancados?

- ¿Dónde hay quiebres de stock?
- ¿Qué activaciones están funcionando y cuáles no?
- ¿Qué está haciendo la competencia hoy?

Cuando los equipos trabajan con datos atrasados o incompletos, toman decisiones basadas en intuición.

Cuando trabajan con información en tiempo real o casi real, toman decisiones basadas en negocio.

La diferencia se traduce en:

- Mejor asignación de presupuestos.
- Menos reprocesos y retrabajos.
- Mayor efectividad por punto de contacto.
- Capacidad real de optimizar durante la ejecución, no después.

Tiempo + información oportuna = ejecución inteligente.

Las marcas que hoy lideran en canal moderno y tradicional no son necesariamente las que más invierten, sino las que:

- Detectan rápido los cambios.
- Deciden rápido.
- Ejecutan rápido.
- Corrigen rápido.

Esto requiere procesos claros, equipos entrenados y, cada vez más, tecnología: dashboards, herramientas de field management, reportes móviles, analítica y sistemas integrados con ventas y logística.

En mercados cada vez más competitivos, el tiempo y la información oportuna no son recursos secundarios: son el corazón de la rentabilidad en trade marketing.

Las marcas que entiendan esto dejarán de reaccionar tarde y empezarán a anticiparse. Y en trade marketing, anticiparse no solo es una ventaja... es la diferencia entre crecer o quedarse atrás.



Jorge Mario Orozco Dussán

Gerente de grupo Postres y snacks, Quala Colombia

Estrategia Primero, IA Después

Todos lo hemos vivido: Justo antes de terminar la semana irrumpen en nuestra oficina:

"¡La competencia lanzó una nueva referencia que compite con nuestro producto estrella y está regalando el producto!".

El pánico es inmediato. Se convoca al comité de crisis y la conclusión suele ser la misma: "Responder con todo". Se aprueban descuentos agresivos, se inunda el mercado con material POP y se utiliza todo el arsenal para hacer frente a la nueva amenaza. Es la vieja táctica confiable de 'matar una mosca con una escopeta', en donde se quema presupuesto disparando a todo lo que se mueve, esperando impactar algo.

Así se ha operado por décadas. Se reacciona con información parcial y muchas veces tardía. Aquí es donde la IA se vuelve interesante, porque se puede pasar del "escopetazo" a la "cirugía láser", pero la clave está en continuar enfocando los esfuerzos hacia el norte estratégico. En tiempos de IA, se vuelve clave tener las herramientas que nos den la claridad para optimizar los recursos necesarios, para hacer frente a las contingencias del camino sin perder nuestro foco

La herramienta cambia, la misión permanece.

Antes de hablar de tecnología, seamos claros: la herramienta es secundaria, el centro es la estrategia. Aunque vivamos un boom de plataformas, la estrategia de marca es innegociable. Si no se tiene claro el objetivo y cómo lo traduciremos en los diferentes puntos de contacto con el consumidor, la IA no será más que un juguete bonito. La estrategia siempre guiará el criterio con el que los equipos tomarán decisiones y ejecutarán los planes.

Gracias a la evolución en las herramientas de información hemos avanzado en el seguimiento de la ejecución y medición de nuestras acciones en el mercado. Sin embargo, a pesar de que vivimos en un momento en que contamos con más información, la incertidumbre ha sido una constante en nuestras decisiones: el mayor dolor de cabeza no ha sido la falta de datos.

Aquí es donde la IA aporta uno de sus valores más tangibles. Ahora se puede estructurar el caos del mercado en tiempo real, dándonos una mejor fotografía de la ejecución.

Aún así, la abundancia de herramientas trae nuevamente el peligro de perder el norte estratégico, por tanto, ahora se corre el riesgo de perderse en un océano de métricas irrelevantes

Tener acceso a todo no significa entenderlo todo. Por eso, lo más importante siempre será la claridad estratégica para luego determinar las herramientas y métricas realmente importantes para lograr los objetivos. La IA es una máquina de respuestas increíblemente potente, pero es completamente inútil si el estratega no se sabe hacer las preguntas correctas. La IA procesa, pero el humano define el criterio. No se trata de presumir dashboards infinitos llenos de gráficos, sino de tener la claridad para distinguir la señal del ruido y confiar en la brújula antes de mover el barco.

Antes del disparo

Continuando con el ejemplo anterior del lanzamiento de la competencia, ante un momento de crisis por una acción inesperada de la competencia

el gerente con herramientas de IA integradas actúa inteligentemente para diagnosticar a profundidad la problemática. Por ejemplo, con el procesamiento de más de un millar de fotos geolocalizadas, analizadas por un algoritmo customizado que permita entender la ubicación de la competencia en cada punto de venta, el tipo de exhibición utilizada, los precios y muchas más variables que considere acordes a la estrategia de la marca y necesarias como input, cruzado con la información interna de ventas de la compañía a nivel de punto de venta le permitirá diagnosticar en un nivel granular y reaccionar acorde al nivel de amenaza:



*Foto generada por IA

"Hemos medido el mercado y la iniciativa de la competencia sólo se encuentra en el clúster de tiendas A, no en toda la ciudad. Vemos un avance dado que logra tener su exhibición en una categoría relacionada que impulsa su consumo y logran una muy baja codificación y desarrollo en las tiendas que manejan de nuestro producto estrella pues al entrar se ubican fuera de las categorías importantes para su rotación".

Un diagnóstico preciso, respaldado por información de calidad y oportuna, llevará siempre a la toma de decisiones más asertivas que permitan a nuestros equipos comerciales salir con precisión quirúrgica a atacar los problemas y lograr los objetivos.

Mirando hacia adelante

No nos podemos confundir:

la tecnología no es estrategia, ni la IA tiene todas las respuestas. La IA debe recibir el input humano de la estrategia, y las preguntas correctas para entregar datos útiles. El verdadero 'superpoder' no está principalmente en el algoritmo, sino en el estratega que sabe qué preguntas hacer. La próxima vez que haya crisis, no hay que quemar las naves. Usar la tecnología para entender la realidad y ejecutar con precisión de francotirador es la verdadera revolución.



*Foto tomada de freepik



RETO

Masificar la visibilidad y ejecución en el punto de venta, superando las limitaciones físicas del equipo comercial tradicional.

CONTEXTO

Programa de fidelización a 5 años con un despliegue masivo en dos fases, alcanzando a más de 38,000 puntos de venta a nivel nacional.

INSIGHT

El tendero es el mejor auditor de su propia tienda. Si lo empoderamos con tecnología, convertimos cada mostrador en una vitrina perfecta.

SOLUCIÓN (Ejecutada con App móvil)

Desarrollo de la App Don Máximo para Coca-Cola: monitoreo, capacitación y premiación de la ejecución y ventas en tiempo real.



Por favor, ingresa tus datos

Número de cliente

2345678

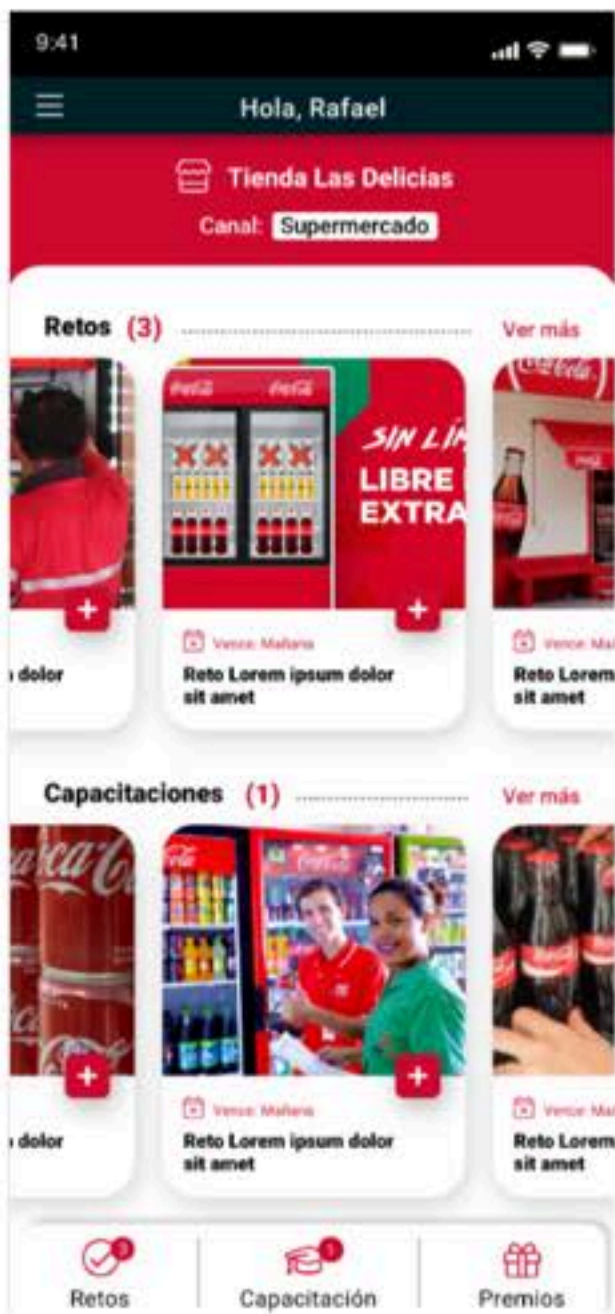


☐ Recuérdame

Ingresar



ENC
MA
CO



CIENDE TU
GIA CON
CA COLA



TRADE MARKETING 2026: DE LA EJECUCIÓN EN TIENDA A LA RENTABILIDAD ESTRATÉGICA EN UN MUNDO PHYGITAL

El trade marketing ha muerto. O, mejor dicho, murió la idea vieja de que era solo "hacer que el producto estuviera en la góndola" y que el material POP no se viera viejo o mal puesto. Esa visión operativa quedó corta para lo que exige el retail actual. Lo que aparece con fuerza hacia 2026 es un trade marketing distinto: menos obsesionado con la ejecución por la ejecución, y mucho más enfocado en rentabilidad, datos, tecnología y una lectura fina de cómo compra la gente en cada canal. El punto de quiebre ya no es "estar presente", sino convertir esa presencia en resultados medibles, sin olvidar que el negocio sigue ocurriendo entre personas, incluso cuando la automatización y los robots empiezan a ocupar espacio en el punto de venta.

En la costa Este de Estados Unidos, especialmente en Nueva York, las bodegas son un canal enorme y subestimado. Son tiendas pequeñas, de barrio, manejadas por familias migrantes, con operación intensa y una relación muy cercana con la comunidad. Durante años, muchas marcas grandes priorizaron las cadenas gigantes y trataron las bodegas como un canal secundario. Hacia 2026 eso cambia,

porque ahí hay una oportunidad real para conectar con el consumidor hispano y para ganar volumen con tácticas que, curiosamente, Latinoamérica domina mejor que nadie. La clave no está en llegar con estructuras complejas, sino en replicar lo que funciona en el canal tradicional latino: relación directa con el dueño, confianza construida con visitas constantes y un enfoque práctico para mover producto. Las exhibiciones no tienen que ser costosas ni espectaculares; funcionan mejor cuando son simples, pequeñas y pensadas para rotar rápido: exhibidores compactos, colgantes, vitrinas sencillas y material directo al punto. En ese sistema, la reposición rápida es vital, porque en una tienda de alta rotación el quiebre de stock mata la venta sin piedad.

En el canal moderno estadounidense, el juego es diferente. La visibilidad se pelea en zonas calientes como cabeceras de góndola, islas promocionales y espacios de alto tráfico. Ahí gana quien comunica mejor precio y oferta, porque el shopper compara todo y decide rápido.



TRADE MARKETING - OPTIMIZANDO CATEGORÍAS

SUGERENCIAS DE ESTILO / COMBINACIONES

LOOK 1:



LOOK 2:

Genie: Ratonandycnrcsk



*Foto generada por IA



*Foto tomada de freepik

En paralelo, incluso los pequeños comercios se están digitalizando, siguiendo un patrón muy parecido al que ya se vio en Latinoamérica: adopción de pagos digitales, uso de apps simples para operar, y soluciones para pedir inventario con menos fricción. En bodegas de Nueva York es razonable esperar más plataformas móviles para ordenar directo con proveedores, programas de lealtad hiperlocales, inventario básico digital y pagos accesibles. Esa digitalización no es "moda": es lo que permite a las marcas llegar más seguido, con mejor información y con menos desperdicio operativo.

México llega a 2026 con una presión distinta: la ejecución en tienda se volvió más cara. Las reformas laborales, la prohibición del outsourcing generalizado en 2021, el incremento del salario mínimo y el aumento de obligaciones formales elevaron el costo de tener promotores, supervisores y equipos grandes en campo.

El resultado es obvio: si ejecutar cuesta más, ejecutar sin retorno se vuelve un lujo. Por eso, el foco deja de ser la "ejecución perfecta" como ideal estético y pasa a ser "ejecución rentable" como métrica dura. Cada visita, cada metro de anaquel y cada hora de promotoría debe justificarse con impacto real en ventas.

En ese contexto, México muestra una adopción tecnológica considerable en trade marketing. Muchas compañías ya usan herramientas digitales para monitorear ejecución, digitalizar planogramas, guiar al equipo de campo y estandarizar la calidad. También es cada vez más común integrar datos de ventas y de inventarios para reaccionar en tiempo real, priorizar tiendas y decidir dónde sí vale la pena poner esfuerzo. El uso de ruteo inteligente, puntuación de tiendas y modelos de ROI por punto de venta se vuelve una respuesta lógica a una operación más cara. Si no puedes visitar todo, tienes que elegir mejor.

Y cuando eliges mejor, el software deja de ser “un extra” y se convierte en el cerebro que decide qué tiendas se atienden, cuándo, con qué objetivo, y qué debe verse al final de la visita.

En esa misma línea aparece con fuerza la promotoría on-demand: equipos que se despliegan solo donde hay oportunidad clara y en momentos específicos, usando plataformas móviles y datos actualizados. Esto permite elasticidad real: mover recursos en horas, no en semanas. Si una promoción no está funcionando en una cadena o en una zona, el equipo puede reorientarse hacia otra área con mayor potencial, reduciendo el desperdicio típico de los planes rígidos. La promotoría deja de ser un costo fijo “por si acaso” y pasa a ser un recurso táctico que se enciende donde genera retorno.

Panamá tiene un caso muy particular: el canal de los “chinos”, esas tiendas de esquina operadas por familias chinas que están en todas partes, con horarios extendidos y una relación cotidiana con el barrio. Decir “voy donde el chino” es casi sinónimo de “voy a la tienda”. Por eso, integrar ese canal en la estrategia no es opcional: es central. Lo interesante hacia 2026 es que la mayor oportunidad no está solo en venderles más, sino en digitalizarlos de forma útil y culturalmente inteligente. Hay una barrera real: el idioma. Muchos dueños se manejan mejor en mandarín o cantonés, y esa fricción limita el acceso a información, promociones, capacitación y herramientas.



*Foto tomada de Adobe Stock

Ahí aparece un diferencial potente: plataformas B2B en su idioma, que permitan hacer pedidos, ver promociones, entender exhibiciones sugeridas y recibir instrucciones claras, sin pérdida por traducción improvisada. La región ya tiene aprendizajes replicables. En varios mercados, pequeñas tiendas adoptaron WhatsApp para pedir y coordinar reposición; fintechs impulsaron POS compactos que digitalizan pagos y dejan data; y eso mejora control, inventario y rotación. Si Panamá conecta ese aprendizaje con un enfoque lingüístico y cultural, puede acelerar mucho la eficiencia del canal "chino". Incluso la capacitación remota puede ser un salto enorme: videos cortos en mandarín mostrando cómo exhibir un producto, cómo manejar una promo, o cómo evitar quiebres en semanas clave. Algunas marcas incluso pueden adaptar POP bilingüe o enviar recordatorios contextualizados para temporadas importantes, como celebraciones culturales específicas. No es un detalle "bonito": es una manera directa de mejorar comprensión, colaboración y ventas.

Colombia, por contraste, es un mercado con una madurez notable, casi un laboratorio regional. La diversidad de canales es amplia y exigente: grandes superficies, hard discount como D1 y Ara, droguerías, canal tradicional, mayoristas y e-commerce con peso real. En 2026, el trade marketing colombiano tiende a operar como un sistema integrado: estrategias omnicanal, ejecución diferenciada por canal y una disciplina fuerte de medición. La idea de aplicar la misma receta a todos los canales no funciona, y Colombia lo tiene claro.

El shopper no compra igual en un hipermercado que en una tienda de barrio, y si el comportamiento cambia, la ejecución también.

En tienda de barrio, la prioridad sigue siendo la relación con el tendero, el abastecimiento frecuente de lo que rota, y materiales pequeños que sí caben y sí se usan.

En canal moderno, el foco está en negociación de espacios, "tienda perfecta", activaciones con impacto y disciplina de planograma. Y donde Colombia suele ir un paso adelante es en auditoría y seguimiento: para 2026 es casi estándar que las marcas integren métricas de distintos canales en una sola vista, combinando datos de ventas, pedidos, inventarios y desempeño digital. Esa visión permite detectar quiebres, oportunidades y problemas con rapidez. La omnicanalidad, además, se vuelve práctica diaria: lo que el consumidor ve en redes debe coincidir con lo que encuentra en góndola, y la promoción física debe reflejar lo que está pasando en el mundo digital. Incluso en plataformas de entrega y marketplaces, la "repisa digital" se gestiona como parte del trade: destacar productos, sostener visibilidad, y sincronizar mensajes y precios con el punto de venta físico.

En paralelo, el visual merchandising se está transformando de forma profunda. La tienda del futuro no solo se ve bien: se adapta, responde y busca generar una experiencia coherente entre lo físico y lo digital.

La sostenibilidad deja de ser un atributo opcional y se convierte en un requisito mínimo. Materiales reciclados, menos desperdicio, componentes modulares y fabricación cercana son parte del estándar.



*Foto tomada de pinterest

Nearshoring y producción local ganan peso porque reducen tiempos, costos y huella ambiental. En 2026, muchas campañas de exhibición tendrán algún elemento sostenible visible, no como marketing vacío, sino porque el retail y el consumidor ya lo exigen.

Lo phygital se vuelve cotidiano: pantallas, sensores, etiquetas electrónicas, QR con contenido útil, experiencias de realidad aumentada y probadores inteligentes empiezan a ser parte del paisaje. Lo que antes era exclusivo de presupuestos gigantes se va abaratando y se hace accesible para más formatos. La personalización también escala: el mismo kit de exhibición puede adaptarse por ciudad, temporada o perfil demográfico cambiando contenidos, mensajes o módulos. Y la modularidad se convierte en necesidad, porque el retail actual no permite montajes lentos ni estructuras rígidas. Un espacio debe poder transformarse rápido, con menos desperdicio y menor costo.

Además, la tienda se consolida como medio publicitario con retail media: pantallas en pasillos, carritos, neveras o puntos de alto tráfico que permiten anuncios segmentados y medibles. Eso convierte el punto de venta en una extensión natural de las campañas digitales, pero dentro del momento más importante: cuando la persona está a punto de comprar. Y aun con toda esa tecnología, lo emocional no desaparece; al contrario, se potencia. Iluminación, sonido, estímulos sensoriales, espacios "instagrammeables" y diseños inmersivos se vuelven herramientas para crear recuerdo, porque sin emoción no hay diferenciación sostenida.



*Foto tomada de Freepik

Tal vez lo más llamativo de todo lo que viene es la llegada de robots humanoides y sistemas robóticos al punto de venta. Lo que antes era ciencia ficción, hacia 2026 se ve en pilotos y pruebas controladas.

Estos robots aparecen como complemento en tareas de promotoría, interacción con clientes o labores operativas. Se han visto robots diseñados para incentivar compras de forma activa, moverse por pasillos, atraer atención y recolectar datos de comportamiento. También se han usado robots tipo "anfitrión" para dar la bienvenida, informar promociones o entretener, generando sorpresa y conversación. En Latinoamérica, algunos pilotos con robots móviles para publicidad y sampling muestran algo clave: la gran promesa no es solo "hacer show", sino medir con precisión cada interacción, cada impresión y cada conversión.

En el lado operativo, la automatización silenciosa también avanza: robots que recorren pasillos para detectar faltantes, errores de precio o problemas de planograma. Aunque algunos programas se han pausado en ciertos retailers, la dirección general sigue: automatizar tareas repetitivas que consumen horas humanas. Y la siguiente frontera apunta a humanoides con mejor movilidad y destreza, capaces de manipular objetos y ejecutar tareas físicas más complejas. El valor es evidente: operación constante, repetición sin fatiga, precisión y recolección de datos. Pero su adopción será gradual: primero tareas fuera del horario de atención, luego roles puntuales frente al cliente. Lo más realista en 2026 no es sustitución total, sino convivencia: equipos humanos

apoyados por robots, cada uno aportando lo que mejor hace. Todo este recorrido deja una conclusión clara: el trade marketing terminó su transición. Dejó de ser una función operativa para convertirse en un motor estratégico de crecimiento rentable.

Las marcas que ganen en 2026 serán las que entiendan que cada canal necesita tácticas distintas, que los datos deben ser el sistema nervioso de la operación, y que la omnicanalidad no es un proyecto futuro sino una condición actual. También serán las que experimenten sin miedo, pero con control, usando visual merchandising phygital y automatización donde tenga sentido, sin perder el foco en lo esencial.



*Foto tomada de Freepik

“El trade marketing sigue siendo un negocio de personas para personas, incluso cuando los robots empiecen a trabajar al lado nuestro”

*Por: Liliana Casallas
Project Manager Inmov global
network*



*Foto tomada del sitio oficial de simberobotics



Andrea Amador

Directora de mercadeo HACEB

La Alquimia del Movimiento y el "Efecto Turbo" en el Marketing

Hay encuentros que no se miden en minutos, sino en voltios. Como director de marketing de Inmov y anfitrión de Phygitaltalks, mi oficio me permite sentarme frente a mentes brillantes, pero lo que viví al conversar con Andrea Amador fue distinto.

No fue una entrevista; fue una colisión con una fuerza de la naturaleza que parece operar en una frecuencia de tiempo diferente a la del resto de los mortales.

Si el marketing moderno fuera una partitura, la mayoría intentaría tocar las notas correctamente. Andrea, en cambio, redefine el tempo. Se describe a sí misma como alguien que no solo lidera el marketing, sino que lo acelera. En el ecosistema C-Level, donde la prudencia a veces disfraza la parálisis, Andrea es el recordatorio viviente de que la estrategia sin velocidad es solo un deseo.

El diseño como lente, el coraje como Motor

La historia de Andrea no comienza en una hoja de cálculo, sino en el taller de un diseñador industrial. Graduada en Manizales, cuando el Diseño Industrial era aún un terreno inexplorado, Andrea ya demostraba esa "intuición quirúrgica" que hoy es su firma.

No se conformó con las formas; hackeó su propia formación académica pidiendo permiso para cursar materias de Economía Empresarial. Quería entender no solo cómo se ve un objeto, sino cómo se mueve en el mercado.

Esa audacia la llevó a fundar su propia empresa de merchandising, Dimensión Diseño, antes de siquiera tener el diploma en la mano. Pero aquí es donde el perfil de Andrea se separa del camino común: tras el éxito de su tesis laureada, decidió que el "mundo real" era un laboratorio demasiado grande para ignorarlo. Dejó su emprendimiento para aprender a manejar gigantes.

La Escuela de la Resiliencia: 17 Años de Temple

Hablar con Andrea es recorrer la historia de las marcas más icónicas de Colombia. Su paso por Casa Luker no fue una estancia, fue una ascensión. Desde manejar marcas pequeñas hasta la vicepresidencia comercial, Andrea aprendió que el liderazgo es, ante todo, una cuestión de carácter.

Esa resiliencia inquebrantable que Andrea aplica hoy en el mundo corporativo no nació en un aula, sino en los desafíos que la vida le presentó de frente. Hay una fuerza silenciosa en ella que se manifiesta en cada meta cumplida; una independencia forjada en la capacidad de navegar la incertidumbre.



Aprendió que la verdadera audacia reside en el equilibrio: ser el motor incondicional de su familia y, simultáneamente, la estrategia capaz de transformar industrias enteras y acelerar el crecimiento de compañías icónicas con una precisión quirúrgica.

De los "Minutos de Confección" al Desafío de los Commodities

Lo que más me impresionó de nuestra charla fue su capacidad para "encender" cualquier categoría.

Tras dejar Luker, Andrea se lanzó al mundo de la moda con MIC, aprendiendo a vender "minutos de confección" y expandiendo el retail a niveles masivos. Pero el verdadero giro de guion llegó con Manuelita.

En un entorno de commodities como el azúcar y el alcohol, una diseñadora industrial experta en consumo masivo redefine el juego estratégico: innovar desde la restricción, algo que la apasiona. Durante la pandemia y los paros nacionales, mientras la operación global se desaceleraba, Andrea transformó la incertidumbre en oportunidad, desarrollando soluciones creativas para la gestión y almacenamiento de alcohol, incluso explorando alternativas logísticas como barcazas marítimas.

Desde esta visión, impulsó la creación de propuestas de valor diferenciado, como Biorganic, un energizador de suelos que amplía el portafolio hacia la sostenibilidad, y lideró la evolución de Manuelita azúcar orgánica, integrando criterios de sostenibilidad que alcanzan hasta su empaque en papel. Demostrando que incluso en los commodities hay espacio para la magia si se tiene la visión de aportar valor consiente y sostenible.

El Presente en Haceb: Rejuvenecer un Legado.

Hoy, Andrea lidera el equipo de marketing de Haceb, una marca con 85 años de historia que ella ha decidido tratar con la agilidad de una startup. Su misión es clara: duplicar el EBITDA, lanzar nuevos y rejuvenecer la marca en tiempo record.

En su equipo no hay espacio para la complacencia; ella busca gente que la rete, que tenga "hambre de hacer". Porque para crecer: Haceb.

Para Andrea, la innovación no es necesariamente un invento de la NASA; es la capacidad de hacer creer que algo cambió, de presentar una realidad diferente que enamore al consumidor, que se sienta bien interpretado y sobretodo resolviendo un dolor real.

Hacer mercadeo de precisión donde la interpretación de los datos, la calle y la cultura sea el verdadero diferencial y buscando hacer de haceb la marca más amada no por lo que dice, sino por lo que hace por el consumidor Colombiano.

El Ser Humano Detrás del "Turbo"

Más allá de los KPIs y los premios Effie, hay una mujer que encuentra su equilibrio en el trote matutino, en el pádel y en la conexión con sus hijos. Andrea es una líder que no necesita una oficina sofisticada, sino un propósito claro. Su ejecución grita resultados.

Cuando le pregunté por su legado, no mencionó un número de ventas. Habló de "encender una llamita de energía" en los demás. Quiere que la gente encuentre su pasión, porque sabe que una persona apasionada es imparable.

Reflexión Final: El Marketing es una Postura

Como dice Seth Godin, "el marketing es el acto generoso de ayudar a alguien a resolver un problema". Andrea Amador eleva esta definición. Su generosidad radica en su intensidad. No te pide que la sigas, te invita a correr a su lado.

Escucharla es entender que el miedo no desaparece, pero se puede transformar en adrenalina, como bien aprendió de su propia historia de vida. En este número de Phygitalks, nos sentimos honrados de presentar a una mujer que no solo construye marcas, sino que construye futuro con una "precisión quirúrgica" y un corazón que late al ritmo de Don't Stop Believin' de Journey.

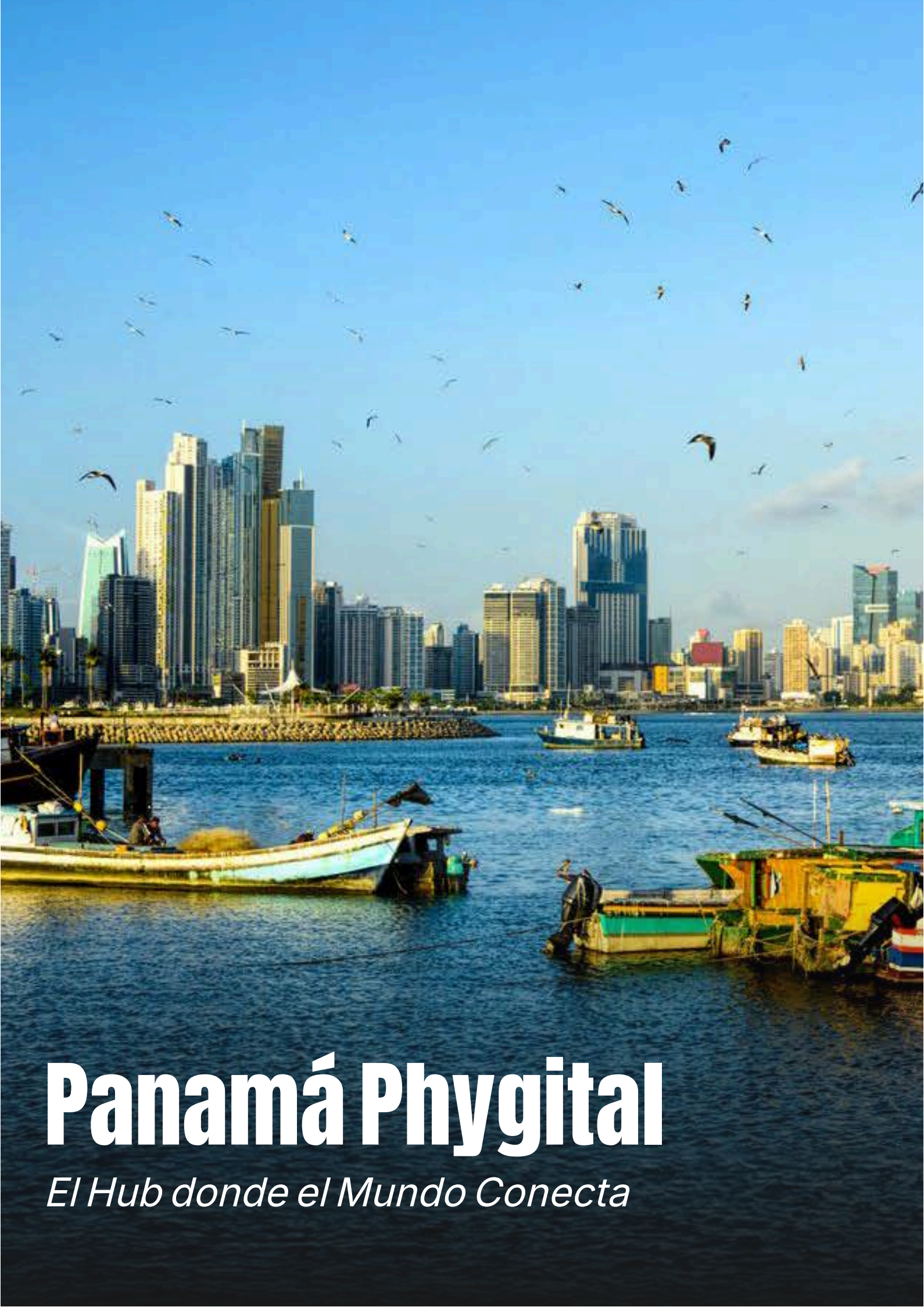
Andrea Amador es, sin duda, la capitana del equipo de los imposibles. Y después de conversar un rato con ella, uno sale convencido de que, efectivamente, si lo hacemos ya, todo es posible.

*Por: Oscar Parra - Director
de Marketing de Inmov Global Network*



**El retail ya no es
un lugar.
Es un sistema vivo**





Panamá Phygital

El Hub donde el Mundo Conecta



*Foto tomada del sitio web oficial de Kayak

Cuando hablamos de expansión, conexiones y futuro en América Latina, todos los caminos (y vuelos) conducen a un solo lugar. Ciudad de Panamá ha dejado de ser únicamente la proeza de ingeniería que une dos océanos, para convertirse en el puerto de atraque de las ideas más innovadoras del continente.

Para documentar esta "Radiografía de una Capital en Evolución", decidimos mirar hacia adentro y conversar con alguien que tiene el pulso exacto de hacia dónde se mueven las inversiones y el talento corporativo: Carolina Cuéllar, Directora de Negocios de Inmov Global Network. A través de su visión experta, descubrimos cómo esta metrópolis está fusionando su poderío físico con la vanguardia digital para liderar la era Phygital.

Panamá: El Hub donde las cosas realmente pasan

Desde su rol liderando negocios a nivel global, Carolina tiene clara la ventaja competitiva de la capital panameña. Para ella, la verdadera propuesta de valor de Ciudad de Panamá hoy no es solo física o logística, sino su capacidad de ser el gran punto de encuentro humano. En su visión, la ciudad ofrece un lienzo donde la conectividad es total y donde un corporativo de Norteamérica y un desarrollador del sur pueden encontrarse en un ecosistema neutral, seguro y diseñado para hacer que las cosas pasen. Es, en definitiva, el lugar para el networking de alto nivel donde la burocracia se queda afuera y la agilidad toma el mando.



*Foto tomada freepik



*Foto tomada freepik

Al hablar de la era Phygital, Carolina señala que esta fusión se vive intensamente en el real estate y el comercio. El concepto no es teoría; es palpable en edificios inteligentes en Costa del Este que optimizan recursos con IA, mientras que en la calle el ciudadano interactúa con su entorno a través de plataformas digitales integradas, desde la movilidad hasta los pagos diarios.

Esta integración no ocurre por accidente; es el resultado de una infraestructura pensada para que la tecnología no sea un obstáculo, sino un facilitador de la vida cotidiana. Es una transformación real que ha llevado a Panamá a evolucionar de un canal logístico a un Hub de Experiencias. La ciudad ha aprendido que el ejecutivo de hoy practica el *bleisure* y, por eso, ha desarrollado una infraestructura de hospitalidad de clase mundial donde vienes a firmar un contrato, pero te quedas por una oferta gastronómica y de lujo que compite con cualquier capital europea.

Esta creatividad late en zonas muy específicas que la Directora de Negocios de Inmov tiene bien mapeadas. El Casco Antiguo funciona como un lienzo histórico ideal para el networking más relacional; es ese lugar donde una conversación casual en una terraza se convierte en una alianza estratégica. Por otro lado, San Francisco aparece como el gran laboratorio de tendencias, un barrio que respira diseño y donde nacen los conceptos indie y las dark kitchens que están revolucionando el consumo local. Finalmente, Costa del Este y Santa María se consolidan como el corazón corporativo, el "Silicon Valley" de Centroamérica

donde se cocinan las grandes transacciones y donde las multinacionales encuentran el espacio perfecto para escalar sus operaciones regionales.

Detrás de este ecosistema de cristal y tecnología, Carolina destaca un factor humano determinante: la mentalidad del profesional panameño. Describe este ADN como pragmático, bilingüe y sumamente ágil. Los panameños no piensan en pequeño; su visión es inherentemente global. No están enfocados en venderle solo al mercado local, sino en cómo proyectar sus negocios hacia el mundo entero. Esta apertura cultural facilita enormemente los negocios, eliminando las barreras tradicionales que a veces frenan la expansión en otros mercados de la región. Para Carolina, trabajar con el talento local es encontrar un aliado que ya entiende el lenguaje del comercio internacional de forma natural.

Esa capacidad de respuesta quedó demostrada con la rapidez con la que digitalizaron sus servicios en momentos críticos. Carolina enfatiza que en Panamá no se quedaron esperando a ver qué hacían los demás; actuaron creando ecosistemas de e-commerce y soluciones de pago en tiempo récord. Además, observa un compromiso genuino con la sostenibilidad que va más allá de un sello verde. La ciudad entiende que tener rascacielos imponentes a pocos minutos de una reserva biográfica es un privilegio único. Por eso, el desarrollo urbano está apuntando a certificaciones LEED y proyectos que respetan el entorno, entendiendo que la naturaleza es su activo más valioso.



CAROLINA CUELLAR

*Directora de negocio
Inmov global network*

**“El Canal
mueve carga.
La ciudad
mueve
emociones.”**



*Foto tomada del sitio web coworking center

Esa riqueza cultural también se traslada a la mesa de negociación. La fusión de herencias afro, europeas e indígenas ha creado un entorno donde la diversidad no es un discurso, sino una realidad operativa. Según Carolina, cuando te sientas a negociar en Panamá, estás en una mesa verdaderamente global. Esta diversidad de perspectivas alimenta la creatividad y obliga a las marcas a ser más inclusivas y disruptivas. Es un mercado que te exige estar un paso adelante constantemente, porque la competencia no es local, es con el mundo entero que pasa por ese centro de conexiones.

Si Carolina tuviera que convencer a un inversionista en solo 24 horas, la agenda sería impecable y directa, sin perder tiempo en rodeos. Arrancaría con un café de especialidad panameño en un coworking de alta tecnología en Costa del Este para revisar los números fríos y las proyecciones de retorno.

Al mediodía, la cita sería en el Causeway, donde la brisa del Pacífico y la vista del skyline mezclada con los barcos esperando cruzar el Canal permiten entender la magnitud real del comercio global. Ver esa operación en vivo es entender por qué Panamá es el motor de la región.

El cierre del día ocurriría en una terraza del Casco Antiguo. Con el contraste de la ciudad antigua y los rascacielos iluminados de fondo, la ciudad se encarga de hacer el resto del trabajo. Para Carolina, ese es el momento donde la conexión humana fluye y el contrato se firma esa misma noche. Es esa mezcla de eficiencia pragmática durante el día y relaciones de confianza al atardecer lo que hace que los negocios en Panamá sean diferentes. No se trata solo de transacciones, se trata de construir relaciones de largo plazo en el lugar más conectado de la región.



*Foto tomada del sitio web oficial de getty imagenes

De cara al 2026...

Carolina Cuéllar no tiene dudas: Ciudad de Panamá no solo va a influir en la narrativa de negocios de la región, la va a dictar. La consolidación de su infraestructura física, sumada a una adopción digital que no se detiene, la convierte en la sede por excelencia para startups, capital de riesgo y multinacionales que buscan un puerto seguro para innovar. La era de Panamá Phygital ya es una realidad, y según la visión de Carolina, esto es apenas el comienzo de un liderazgo que transformará la forma en que Latinoamérica se conecta con el resto del planeta. El mensaje para quienes buscan crecer es claro: el futuro ya está pasando en Panamá, y es momento de ser parte de él.



*Foto tomada de freepik



El Factor Ejecución: *Ganando la Batalla en el "Último Metro" del Retail*

En el mundo del retail y el consumo masivo, se suele pasar horas en salas de juntas

discutiendo la estrategia de marca, el posicionamiento y el valor de las acciones. Pero, si

algo está claro, es que el cliente no compra la estrategia planteada; el cliente compra lo que ve en el anaquel.

Si el producto no está ahí, si la exhibición está descuidada o si el mensaje se pierde en el caos de la tienda, la estrategia no es más que un ejercicio académico.

Como profesionales que estamos en marketing, nuestro trabajo es eliminar la fricción.

Fricción para el cliente, pero también la fricción para el ecosistema que hace posible la venta.

Hoy, en Phygitalks, quiero compartir una charla con **Andrés Carvajal, Director de Trade Marketing** en Inmov Global Network, en la cual hablamos de dos casos de éxito que personifican lo que llamamos "Excelencia Operativa Escalable". Son ejemplos de cómo la tecnología y la logística inteligente no reemplazan el factor humano, sino que lo potencian para ganar donde realmente importa: en el punto de venta.

1. El Tendero Digital: Empoderamiento sobre Inspección:

Tradicionalmente, las empresas de consumo masivo han visto la ejecución como un ejercicio de vigilancia. Se envían fuerzas de ventas a visitar 50 o 70 tiendas al día.

Matemáticamente, eso deja ventanas de 5 a 10 minutos por cliente. ¿Es posible asegurar la visibilidad de una marca global como Coca-Cola (Don Máximo) en 300 segundos?

La respuesta corta es no. En ese modelo, el vendedor es un tomador de pedidos, no un gestor de marca.

Andrés nos plantea que el desafío era crítico: "23.000 tiendas vinculadas simultáneamente y una ejecución que quedaba, literalmente, a la deriva. La solución no fue contratar más personas, sino cambiar el modelo mental de inspección por uno de empoderamiento".

Es así como se llega a la Estrategia del Micro-Incentivo, una plataforma digital que convirtió al tendero en el principal aliado estratégico.

En lugar de esperar al visitador, el dueño del establecimiento tomó las riendas mediante:

- **Comunicación Bidireccional:** Un canal directo y transparente entre la marca y el punto de venta.

- **Tareas con Propósito:** Objetivos de visibilidad claros y personalizados para cada contexto local.

- **Gamificación de la Excelencia:** Un sistema de micro-incentivos que premia el cumplimiento de los estándares de exhibición.

Los números no mienten. La efectividad del programa se midió a través del indicador ISE (Índice de Ejecución), una métrica de 1 a 100 que evalúa variables de visibilidad y presencia de marca en el punto de venta.

- **Línea base:** El promedio de calificación regular de los clientes se situaba entre los 60 y 62 puntos.

- **Impacto del programa:** Los puntos de venta activos en la plataforma digital lograron un incremento de entre 10 y 11 puntos adicionales en su calificación ISE en comparación con aquellos que no utilizaban la herramienta.

- **Conclusión:** El modelo no solo optimizó la visibilidad de la marca, sino que demostró ser una solución escalable y sostenible para mejorar el rendimiento comercial sin saturar la agenda del equipo de ventas. Destaca Carvajal.

2. Logística de Precisión: La Marca como una Sola Voz

Pasemos ahora al mundo de la moda y las grandes cadenas de retail. Aquí, el desafío no es

solo la presencia, sino la consistencia. No hay nada más perjudicial para una marca con cobertura nacional que presentar una imagen impecable en Bogotá y una ejecución deficiente en una ciudad intermedia. La fragmentación es el enemigo de la identidad.

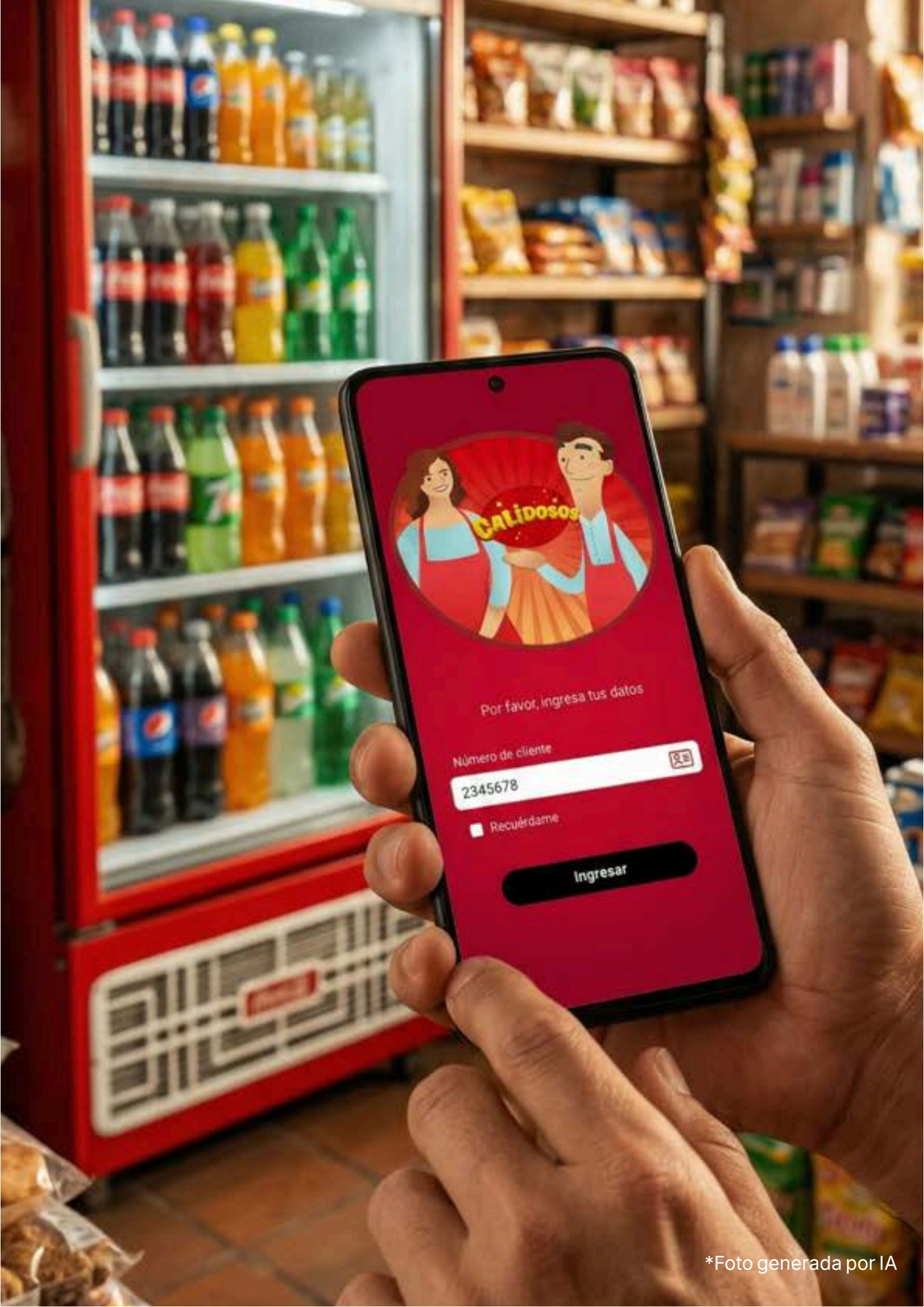
El modelo tradicional de contratar múltiples proveedores locales genera disparidad en la calidad, pesadillas administrativas y, lo más grave, incumplimiento en los cronogramas.

En el retail moderno, un retraso en la actualización de una vitrina estacional no es un detalle técnico; es una pérdida directa de ventas y un sobre costo operativo en horas extras.

Centralización para la Agilidad, La solución fue transitar hacia un modelo de gestión integral de Visual Merchandising con un único aliado estratégico. Esto no es solo una decisión de compras, es una decisión de agilidad competitiva basada en tres pilares:

1. **Uniformidad Nacional:** Un solo estándar de acabado desde la Costa hasta el Occidente.

2. **Cumplimiento de Protocolos:** Gestión impecable de permisos en centros comerciales, eliminando las fricciones logísticas que suelen retrasar las aperturas.





*Foto generada por IA

3. Velocidad de Reacción: La capacidad de "vestir" 150 tiendas de manera simultánea.

El impacto en la agilidad fue transformador. Andrés Carvajal, lo relata al detalle "Logramos ejecutar cambios totales de campaña en un periodo récord de 8 a 10 días para más de 150 tiendas. Pero lo más importante es la garantía de mantenimiento: cualquier daño o novedad en un punto de alto tráfico ahora se resolvía en menos de 24 horas.

Decimos que "los detalles construyen el negocio". Tener la capacidad de estandarizar la visión de la marca en cada rincón del país asegura que la promesa que le hacemos al cliente se cumple exactamente igual en el probador o en la punta de góndola. Menos PPT, más Ejecución. Estos dos casos nos dejan una lección fundamental para todos los que tomamos decisiones en el mercado de la región:

La tecnología sólo es valiosa si simplifica la vida de quienes están en el frente de batalla.

La tecnología de impactar de frente al negocio de manera positiva.

Ya sea empoderando a un tendero con una aplicación o centralizando la logística de visual merchandising para ganar velocidad, el objetivo es el mismo: eliminar los obstáculos entre nuestro producto y el consumidor.

Como líderes de marketing y operaciones, nuestra misión no termina cuando el plan de marketing es aprobado. Nuestra misión termina cuando el cliente encuentra lo que busca, exactamente como lo imaginamos, en el momento preciso.

Eso es lo que genera lealtad, y eso es lo que genera resultados sostenibles. En esta edición de Phygitaltalks, los invito a mirar sus propias operaciones. ¿Están inspeccionando o están empoderando? ¿Están fragmentados o están integrados? La respuesta a esas preguntas determinará quién ganará la próxima temporada.

***Por: Oscar Parra - Director
de Marketing de Inmov Global Network***



TRADE MARKETING PARA NO MARKETEROS

Pasé de los pasillos silenciosos de los museos y el amor por la cultura al caos creativo de Inmov.

Y aunque tengo mi especialización en Mercadeo Estratégico bajo el brazo, los primeros días me daban ganas de pedir subtítulos.

Mi transición del mundo cultural a la familia Inmov fue como un viaje intergaláctico en el que los términos diarios me sonaban a chino mandarín (o peor: a marketing avanzado).

Ver a mis compañeros, unos expertos muy “tesos” dominar conceptos con tanta naturalidad, me dio un poco de vértigo, pero pronto descubrí que el marketing, cuando se explica bonito, es para todos y que su lenguaje universal es el pan de cada día.

Después de un par de ataques de ansiedad y buscar significados en Google a medida que me hablaban, fui aprendiendo y enamorándome de todo lo que decían y cómo lo decían;



*Foto generada por IA

mis diccionarios de la RAE yo no me hacían tanta falta...

Por eso, en esta entrega de Phygitalks de "Marketing para no Marketeros", decidí ser la voz de la curiosidad. Me pidieron escribir sobre el Trade Marketing, un tema que en la agencia dominan los más cracks y, acepté el reto desde mi honesta ingenuidad. sin ser la experta técnica, pero con todas las ganas de traducir este concepto para quienes, como yo, quieren entenderlo todo sin morir en el intento. **¡Espero lograrlo!**

QUE ES Y CUÁNDO SE DA:

Definición de Trade Marketing:

MERCADEO AL CANAL. El Trade Marketing es, en esencia, el arte de "enamorar" al cliente en el lugar exacto donde decide la compra, ya sea en un

punto de venta físico o en una tienda online.

Ejemplo: "Si el Marketing tradicional es el que hace que alguien quiera una gaseosa mientras está en su sofá, el Trade Marketing es el que se encarga de que, cuando esa persona llegue a la tienda, la gaseosa esté fría, a la mano y a buen precio."

En resumen: Es el mercadeo aplicado al canal de venta para influir en la decisión del comprador, enfocándose en la marca.

Qué busca el Trade Marketing:

Ampliar el share (consultar diccionario del trade). Buscar en el canal todas las formas de impactar para ganar puntos de venta.



¿CÓMO SE EJECUTA UN BUEN TRADE? (LAS 3D):

Para asegurar que el comprador elija nuestro producto, nos basamos en las "Reglas de las 3D":

- Estar (Disponibilidad): Definir el portafolio correcto en el lugar indicado con el precio correcto.
- Estar Bien (Distinción): No basta con estar; hay que estar bien exhibido, con materiales de apoyo que hagan que el producto resalte.
- Sorprender (Deseabilidad): Usar la novedad y la experiencia para que el cliente sienta el deseo de elegirnos sobre cualquier otro. Aquí el mercadeo y la comunicación juegan un papel definitivo.

DONDE:

Principalmente en el Punto de Venta (PDV). Aquí, la relación con el tendero o minorista es vital.

Relación con el tendero:

- Una buena rotación conquista al tendero, porque gana más y evita que el inventario se quede guardado.
- Es muy importante que el tendero sea un aliado, que esté incentivado capacitado y que conozca todos los atributos y beneficios del producto. Que esté dispuesto a recomendar producto
- Siempre se deben tener con los tenderos planes de fidelización y de lealtad.
- El margen que ofrecemos a la tienda debe ser mejor que el de la competencia.

PARA QUIÉN Y CON QUIÉN:

El concepto de "Shopper" vs "Consumidor"

Ejemplo: Una madre compra cereales de colores (ella es la Shopper / compradora), pero el hijo es quien se los

(él es el Consumidor). El Trade le habla a la madre en el pasillo del súper.

Sin embargo, el trade marketing debe extenderse más allá del comprador y el consumidor; se deben incluir también al cliente de la marca, al tendero, al equipo dependiente y al vendedor.

Es muy importante considerar a la gente que cuida los inventarios, ya que la conexión entre la venta y el canal es crucial: si el producto no está en el inventario o bien exhibido, la comunicación y publicidad no sirven!

Los Pilares Invisibles del Trade: Gente y Tiempo. El Trade lo hacen personas.

- Ejecución: Es llevada a cabo por el equipo comercial y de campo.
- Eficiencia: El tiempo es clave. Maximizar el presupuesto implica optimizar las rutas del equipo y darles "misiones específicas" para resolver problemas únicos en cada punto de venta.
- Indicadores: Todo lo que pasa en la tienda (activación de mobiliario, campañas de retornabilidad, etc.) debe servir para mejorar los indicadores de la marca.

IMPACTO DEL TRADE EN LA VIDA DIARIA

Jaime Torres, presidente de Inmov Global Network explica, que todo consumidor y/o usuario está expuesto constantemente al trade marketing, ya que es el punto de contacto en el momento de la adquisición y la transacción. Destaca la naturaleza "phygital" (física y digital) del canal y el proceso de compra actual, donde la gente explora digitalmente antes de una compra se haga físicamente. La marca debe convivir en todos los canales, ya que es común revisar el producto en un canal

y comprarlo en otro, y el trade marketing debe aplicar sus disciplinas (precio correcto, inventario, comunicación) en ambos entornos para impactar positivamente la marca.

ALGUNOS EJEMPLOS DE LO QUE NO PUEDE PASAR.

Las pesadillas del Trade

- El producto está escondido debajo de una caja.
- El cartel de "Oferta" está puesto en el producto equivocado.
- La nevera de la marca está llena de cervezas de la competencia.
- La flecha de "Encuétranos aquí" apunta a la góndola de la competencia.
- El producto premium está en el estante de abajo, al nivel del suelo.
- El código de barras de la oferta no pasa en la caja registradora.
- El producto estrella está guardado en bodega mientras el estante está vacío.
- El cupón promocional venció hace tres meses y sigue pegado al empaque.
- El empleado de la tienda usa el mostrador de la marca para anotar pedidos.

Por: Carolina Castillo.

Asistente de presidencia Inmov global network





I N M O V

Global Network

SOMOS UNA AGENCIA DE PHYGITAL
MARKETING QUE CUMPLE 25 AÑOS
CREANDO VALOR A SUS MARCAS,
HUMANIZANDO SUS CONEXIONES Y
AMPLIFICANDO SUS RESULTADOS.



Jaime Torres
Presidente Inmov
jtorres@inmov.com



Juan Fernando Botero
COO Inmov Global Network
jbotero@inmov.com



Andres Carvajal
Director de trade marketing
acarvajal-ct@inmov.com



Leonardo Iregui
Gerente comercial
liregui@inmov.com



Carlos Sigua
Director creativo general
csigua@inmov.com



Jeniffer Mateus
Ejecutiva de cuenta
jmateus@inmov.com



I N M O V

Global Network

Visita nuestras redes sociales



Página web



@inmovglobalnetwork



@inmovglobalnetwork



@Inmovglobalnetwork