

mercadotecnia publicidad medios **Merca**2.0[®]

Año 18 No.223, septiembre 2020 \$80.00 líderes en mercadotecnia, publicidad y medios www.merca20.com



RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR MEXICANO

EL CONSUMIDOR MEXICANO HOY SE MUEVE ALREDEDOR DE LA SOBREVIVENCIA. SER ADAPTABLE, ADOPTANTE E INNOVADOR SON SUS CARACTERÍSTICAS. Pág. 18



MANUEL MENDEZ/LOCUTOR COMERCIAL

MEDIA PEOPLE

Manuel Mendez

Locutor comercial gracias a su trabajo para marcas como Nike, Disney, Marvel y Corona, entre muchas más. Pág. 28

MERCADOTECNIA

Telemedicina, cambio de mindset

El contexto originado por el COVID19 motivó la aceleración de la adopción de soluciones digitales. Pág. 16

PUBLICIDAD

Publicidad Post Pandemia

La publicidad tendrá a un nuevo jugador que participará como canal de venta y soporte publicitario a la vez. Pág. 26

EN ESTA EDICIÓN...

EL NUEVO SHOPPER

Los hábitos de compra basados en lo tradicional están quedando atrás y la ecuación dentro del *retail* está apostando por la reconversión. Pág. 32

EXPERIENCIA CON VALOR

La generación de experiencias para los consumidores será fundamental en este proceso. Pág. 39

GANADORES DEL COVID19

Mientras varios sectores tuvieron pérdidas en ingresos, otros más crecieron con el COVID19. Pág. 40



PATRICIA MOLINA, VICEPRESIDENTA DE MARKETING DE TELEVISIÓN.

MEDIOS

Estudio Anual de TV abierta

La TV Abierta sufrió con el COVID19. Pág. 30



Como señala Alberto Ciurana, director general de Contenidos y Distribución de TV Azteca, “el consumo de televisión seguirá creciendo siempre que seamos capaces de ofrecer los mejores contenidos, una oferta competitiva y al gusto de la audiencia”.

A eso se debe sumar que, como también lo apunta el directivo de TV Azteca, se está viviendo ya una recuperación económica, gradual pero constante, en el país. Una que ayudará a todos los anunciantes a reanudar su confianza en el canal.

Hay quienes nunca la perdieron y ya incluso tienen perspectivas de incrementar su inversión en el corto plazo. Claudio Cervantes, director de marca en Sognare, señala que “el próximo año seguiremos con nuestra estrategia de expansión y crecimiento, por lo que buscaremos mayor participación en la TV Abierta”.

Tal vez el mayor legado de la COVID-19 en la TV Abierta será demostrar su relevancia en el *marketing mix* de los anunciantes, aún en tiempos de crisis. Pero una cosa es cierta: Aunque difícil, 2020 no será

“LA GENTE QUIERE VER COSAS NUEVAS. POR ESO HEMOS PREPARADO PARA NUESTRAS AUDIENCIAS NUEVOS CONTENIDOS LIGADOS A LA PANDEMIA. EL RETO HA SIDO ADAPTARNOS Y OFRECER CONTENIDOS INNOVADORES”.

CLAUDIO CERVANTES,
DIRECTOR DE MARCA
EN SOGNARE

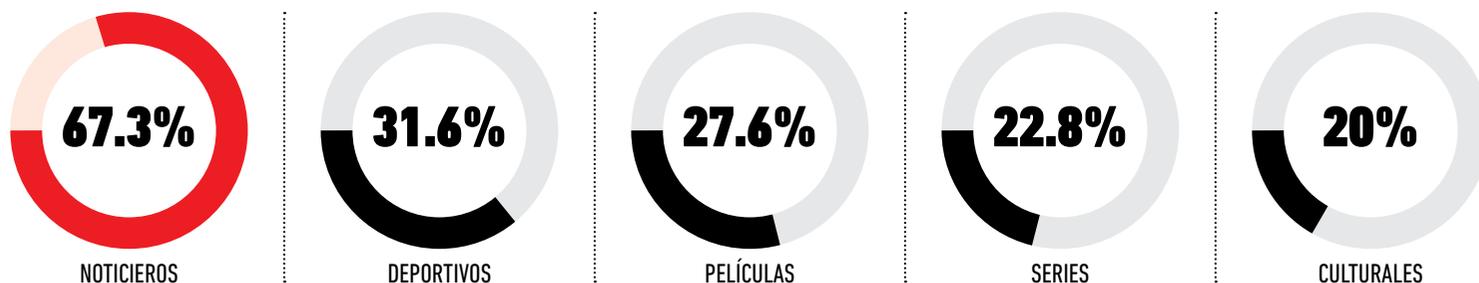
recordado por el sector como el apocalipsis que algunos temían, sino como un periodo más de reajuste y adaptación. ■



Jorge Fuentes, Media Effectiveness Director de Kantar México.

NOTICIEROS, LÍDERES EN TV ABIERTA

Comparado con otros contenidos, los encuestados señalaron que los programas de noticias son los que más consumen a través de estos canales.



Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0

**Branding
Creatividad
Gestión de Redes
y transformación
de “likes” en clientes.**

Ármala con nosotros.

BY ABCW

Paseo de la Reforma 383. Piso 7. Col. Cuauhtémoc. Alc. Cuauhtémoc, CDMX. C.P. 06500. México.
55 86619247 55 86619248 55 8435 6674 www.cubosweb.mx contacto@cubosweb.mx