

# mercadotecnia publicidad medios Merca2.0<sup>®</sup>

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



PATRICIA MOLINA, VICEPRESIDENTA DE MARKETING DE TELEVISA.

MEDIOS

### Estudio Anual de TV abierta

La TV Abierta sufrió con el COVID19. Pág. 30

#### 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



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

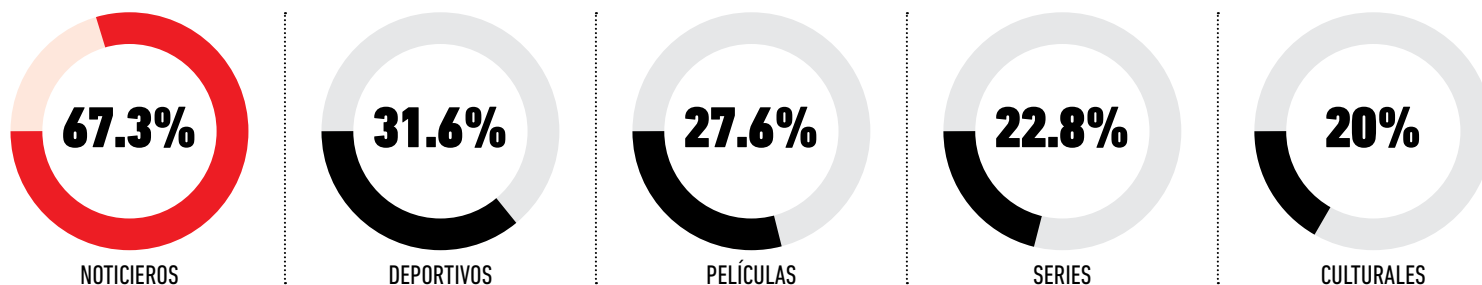
recordado por el sector como el apocalipsis que algunos temían, sino como un periodo más de reajuste y adaptación. ■



**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.

**CUBOS WEB**  
DIGITAL AGENCY

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](http://www.cubosweb.mx) [contacto@cubosweb.mx](mailto:contacto@cubosweb.mx)