

mercadotecnia publicidad medios Merca 2.0[®]

Año 18 No.230, abril 2021 \$80.00

Líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

135 RANKING Agencias DE MARKETING DIGITAL

Digital parece ser el gran ganador en medio de una crisis en donde todos perdieron



ALEJANDRO RAMOS MARÍN / ESTATUS TV

MEDIA PEOPLE

Alejandro Ramos

Celebra 40 años de producir y comercializar series de televisión. Nos habla sobre su trayectoria, así como la evolución de la producción independiente en México. **Pág. 32**

PUBLICIDAD

Publicidad Made in USA

La imagen del mercado hispano actual define oportunidades claras para las marcas, donde estas llevan su discurso creativo a las raíces latinas. **Pág. 28**

PGP

Sentir en PDV

El diseño de experiencias requiere de creatividad, para lograrlo, se tiene que partir de un elemento toral como son los protocolos sanitarios. **Pág. 54**



OMAR CAMACHO, SOCIO DE DIGITAL CUSTOMER & MARKETING EN CONSULTORÍA DE DELOITTE MÉXICO.

INVESTIGACIÓN

Consumidor post-pandemia

El consumidor cambió de manera radical en meses y las marcas deben regresar a lo básico. **Pág. 60**

EN ESTA EDICIÓN...

COMUNICACIÓN FLEXIBLE

Trabajar en la flexibilidad de los medios será la oportunidad para conquistar la confianza de las marcas. **Pág.34**

¿EL FUTURO DE LOS ALIMENTOS?

Las *dark kitchen* podrían ser el futuro del sector restauranero en México... ¿o no?. **Pág. 22**

CUSTOMER ENGAGEMENT

Las acciones de relaciones públicas deberán sumar al *customer engagement* de las marcas. **Pág. 58**





BIGSTOCK

Sentir en PDV

La apuesta sensorial en PDV y en medio de una contingencia sanitaria, es todo un reto creativo. Por Octavio Noguez

Un estudio conducido por Getin reveló que en plena contingencia durante 2020, en México se contrajeron las visitas a centros comerciales en un 63 por ciento. Este es un gran reto para que ahora, en proceso de reapertura, las tiendas conquisten de nueva cuenta al consumidor, atrayéndolo con perfiles sensoriales de marca a sus puntos de venta físicos.

“Los puntos de venta tienen que buscar la manera de recuperar la confianza de los

clientes y despertar de nuevo el interés por hacer compras físicas (...) la mejor manera de generar una experiencia agradable es por medio de los sentidos (...) Al utilizar los estímulos sensoriales de manera correcta, se podrán generar sentimientos agradables para los clientes que los invitarán a acudir a las tiendas y a quedarse más tiempo dentro de las mismas”, explica Pablo Mercado, CEO fundador de Sensori k y autor de Las 45 del Marketing Sensorial.



Mirna Oropeza, marketing manager en Miniso.

DISEÑAR EXPERIENCIAS

El diseño de experiencias requiere de creatividad y para lograrlo, se tiene que partir desde un elemento toral como lo son los protocolos sanitarios.

“Me parece en general que es una gran estrategia de branding, pero al mismo tiempo tiene que ser implementada

“LOS PUNTOS DE VENTA TIENEN QUE BUSCAR LA MANERA DE RECUPERAR LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES Y DESPERTAR DE NUEVO EL INTERÉS POR HACER COMPRAS FÍSICAS”

PABLO MERCADO, CEO FUNDADOR DE SENSORI K.

cuidadosamente, ya que la experiencia puede ser increíble o romper con la buena práctica que el cliente ya experimenta dentro de las tiendas.

La pandemia nos ha quitado algunas formas de poder incluso probar el producto al eliminar los testers, por el momento, tanto en perfumes, como en comestibles, cosméticos y otros productos que requieren de esta experiencia para minimizar el gap de conformidad de compra; algo a lo que activamente buscaremos una solución, sin dejar de proteger a nuestros consumidores y brindándoles seguridad al estar dentro de nuestras tiendas”, confiesa Mirna Oropeza, marketing manager en Miniso.

Cuando el Departamento de Investigación de Merca2.0 condujo el Estudio de Hábitos de Consumo en la Nueva Normalidad se descubrió un insight muy importante es la clara disposición del consumidor a volver a las tiendas físicas, al menos para el 67 por ciento de ellos consideró volver a estas, por asegurar que se trataba de un medio más fácil y confiable para llevar a cabo sus compras.

Para no defraudar este ánimo, las marcas deben prepararse y lograr construir una estrategia de experiencia física que no decepcione, por el contrario, que consolide tendencias seguras donde identificar a una marca se logre sensorialmente sin desafiar las normas sanitarias.

“El setenta y cinco por ciento de nuestras emociones son detonadas por el sentido del olfato. El aroma correcto te toca el alma; genera un vínculo emocional con las personas y se convierte en la mejor versión de tu identidad. Un marca con aroma reconoce la importancia del sentido más poderoso y los beneficios que este traerá”, concluye Rodrigo Nikaido, experience director en Aromaria, al hablar junto a otras dos marcas de la oportunidad que hoy en día tiene una tienda de hablar con el consumidores desde sensaciones, aunque ajustadas a las normas actuales. ■

EXPERIENCIA EN TIENDAS

La experiencia más valorada en tiendas.



39%
AMBIENTE
ACOGEDOR



29%
WIFI



25%
EVENTOS
ESPECIALES

Fuente: PwC.

MINING FOR MEANING

McCann Worldgroup ha sido nombrada por Merca2.0

- Agencia internacional del año en 2019.
- Agencia de publicidad #1 de México en 2020.
- Agencia Internacional "Best of the best" en 2021.

Somos la red #2 del Círculo Creativo de México, #1 de IAB y la red más ganadora Effie Latam + Effie México con 1 Gran Effie, 2 oros, 4 platas y 2 bronce.

Y en cada uno de estos logros, el motor ha sido: **MRM**, la agencia especializada en CRM y Data que alimenta a todas las agencias de McCann Worldgroup.

Llevamos 10 años encontrando significado en grandes montañas de datos, invirtiendo en herramientas y recursos humanos para analizar e integrar de manera más profunda y sofisticada la información de fuentes externas, propietarias y de clientes.

Acércate a nosotros y conoce la fórmula que nos ha permitido celebrar estos resultados para nuestros clientes: **Integración, data y creatividad.**

Si quieres conocer más de lo que podemos hacer por tu marca, visítanos en:

- [www.mccann.com.mx](http://mccann.com.mx)
- [@mccannmexico](https://www.instagram.com/mccannmexico)
- [@mccannmexico](https://www.facebook.com/mccannmexico)
- [@mccannworldgroupmx](https://www.facebook.com/mccannworldgroupmx)

