

mercadotecnia publicidad medios Merca 2.0

Año 18 No.226, diciembre - 2020 \$80.00 líderes en mercadotecnia, publicidad y medios www.merca20.com

MARCAS DE ACERRO

LA CONTINGENCIA SANITARIA HA LLEVADO A NUEVOS LÍMITES
A LAS MARCAS, DEMOSTRANDO CON ELLO SU ALTA RESISTENCIA. Pág. 18



GABRIELA WARKENTIN
/CONDUCTORA EN W RADIO

MEDIA PEOPLE

Gabriela Warkentin

El tema de las *fake news* es solo la antesala a una pregunta más importante para los medios. Pág. 31

MEDIOS

Estudio Anual de Periódicos

61.3 por ciento de los mexicanos adquirió la suscripción de un periódico porque confía en su información. Pág. 32

POP

Contactless ¿una realidad?

Los pagos *contactless* tienen futuro y son una realidad, pero falta mucha evangelización al respecto. Pág. 35

EN ESTA EDICIÓN...

AUDIO BRANDING: BENEFICIOS PARA LAS MARCAS

76 por ciento de las marcas utiliza la música en sus estrategias de marketing. Pág. 39

VENDER CON SOCIAL SELLING

Aprovechar las redes sociales como plataforma de comercio electrónico es un excelente comienzo para tu negocio. Pág. 38

PUBLICIDAD 2021: ¿TENDENCIAS?

La innovación será clave en esta nueva normalidad. Quizás la mayor tendencia será el entendimiento del consumidor. Pág. 30



MARÍA JESÚS LÓPEZ, DIRECTORA DE VENTAS & MARKETING DE BANYAN TREE MAYAKOBA.

INVESTIGACIÓN

Reformulación del turismo

Si bien el turismo de México da señales de recuperación, no volverá a la "normalidad" Pág. 42

grupo **imu**
imágenes y muebles urbanos

EL MEJOR IMPACTO 360°
EN VÍA PÚBLICA

Deaigual

JUNTOS
PODEMOS
LOGRAR
GRANDES
COSAS

WWW.IMU.COM.MX

00226
Distribuir hasta
05-ENERO-2021

7 509997 006734



Una agencia sinónimo de crecimiento

El crecimiento se vuelve indispensable, considerando los momentos que vivimos y encontrar al aliado para lograrlo es clave.

Crecer es la única alternativa posible hoy en día, ante la irrupción de una contingencia sanitaria, que detonó actividades digitales dinámicas, cuyo comportamiento tan cambiante es comprendido por muy pocas agencias.

Dentro de un interesante estudio conducido por Uplers, la firma descubrió cuáles eran los canales que las agencias de *marketing* digital más recomendaban a sus clientes, esto con la finalidad de enfrentar la contingencia sanitaria, que se ha convertido en una etapa desafiante en el mercado.

El primer canal recomendado era el *email marketing*, seguido del diseño web y finalmente el contenido para *blogs*. Cada uno de estos canales se convirtió en una apuesta segura para interactuar en el canal digital, pero lo más importante es saber con quién

hacerlo, para que el trabajo sea estratégico y de resultados.

“Es una realidad que este año las reglas cambiaron para todos. Nos concentramos en innovar y mejorar nuestros procesos, adaptándonos y reaccionando a esta nueva realidad.

Invertimos en tecnologías que nos ayudaron a simplificar y mejorar nuestra operación”, explica Hernán Dillón, CEO de ABC DIGITAL, una agencia que se ha consolidado en el mercado gracias a 8 años de trabajo probado con marcas y a la innovación que forma parte central de su negocio.

Apostar al crecimiento asociándose con la agencia digital adecuada es garantía de llegar a 2021, siempre y cuando se ejecuten estrategias digitales publicitarias y de venta correctas, aprendiendo a colaborar en un entorno de

home office con eficiencia. Es por ello que sumar a agencias como ABC Digital en tus tareas comerciales, tiene dos razones muy importantes: el *marketing* interno con el que cuentan y el entendimiento del entorno local.

“Nuestra estrategia consiste en dos pilares que nos posicionan como líderes en la industria; posicionamiento orgánico (SEO), que se ha trabajado durante 8 años y constantemente buscamos innovar en nuestras estrategias comerciales y tecnológicas.

Hoy en día somos la única central de medios exclusivamente digitales que ofrecen bonificaciones por sus inversiones a clientes y agencias”, garantiza Dillón.

ADAPTARSE AL MERCADO MEXICANO

En el mercado mexicano se toman todo tipo de decisiones de compra, con base en un ecosistema en el que las marcas se esfuerzan cada vez más, para poder replantear la forma tradicional de comunicarse con el consumidor.

Digital ha sido clave en este trabajo, para poder lograr estrategias cada vez más efectivas, sobre todo cuando se trata de hacerlo en el medio digital.

Cifras de la Asociación Mexicana de Ventas en Línea encontraron que las PyMES tienen una lista de estrategias digitales de corto plazo, para enfrentarse a la crisis del COVID-19 por la que atraviesa el país. El principal objetivo, según el 68 por ciento de los encuestados, fue fortalecer las ventas por internet; segundo, mejorar la comunicación digital a través de redes sociales, publicidad digital y sitios web y tercero, la digitalización del área de servicio al cliente.

“El mercado mexicano tendrá en algunas industrias un disminución de crecimiento significativa, en algunos casos incluso algunas industrias desaparecerán.

Sin embargo, (...) es trabajo de los líderes de las agencias saber identificar esas industrias y apostarles”, explica el CEO de ABC Digital. ■



Hernán Dillón, CEO de ABC DIGITAL.