Publicado en el 23/02/2017

# [Las marcas deben ofrecer una experiencia de compra](http://www.notasdeprensa.es)

## Esta fue la conclusión del Marketing Jump Start 2017, organizado por Grupo Pom y Merca

 Difícilmente la industria de la mercadotecnia puede continuar a la vanguardia por sí sola. Como característica intrínseca de la humanidad, el marketing requiere del aporte de ideas para sumar conocimiento, debido a que está rodeada de varios factores que la pueden afectar, en especial por el contexto mundial actual. En este sentido, Marketing Jump Start 2017 representa un suceso necesario y complementario para una industria que requiere de vanguardia constante. Sus organizadores, Grupo Prom y Merca 2.0, presentaron un evento ambicioso el pasado 16 de febrero, mismo que cumplió con la promesa de reunir a un grupo de operadores de marketing, que están marcando una diferencia en cuanto al trato del consumidor se refiere. Este grupo de líderes invitados fueron: León Casado, director de inteligencia de mercado y publicidad de Walmart México y Centroamérica; Silvia Macedo, directora de marketing Garnier; Antonio Hidalgo, COO de LG Electronics México; Rodrigo Mondragón, subdirector de mercadotecnia Grupo Herdez y Alejandro González Saúl, director de desarrollo de mercados de MasterCard para México y Centroamérica. A lo largo de un diálogo de casi hora y media de duración, moderado por Álvaro Rattinger, director general de Grupo de Comunicación Kätedra, se abordaron temas considerados como ejes rectores del marketing para, por lo menos, los próximos 18 meses como la digitalización de las estrategias de marketing, análisis de datos, experiencia de compra de los consumidores y retail, entre otros. Ante la vorágine digital de la industria, la experiencia física de compra de las personas es un punto clave, pues "El consumidor está buscando una experiencia, basta con observarlo en un centro comercial y en el punto de venta. Así que las marcas deben estar presentes, transmitir sus valores de una manera personal y facilitar el proceso de compra", de acuerdo con Rodrigo Mondragón, de la marca Herdez. Es precisamente la innovación en el retail lo que beneficia este tipo de experiencia, y provoca que el consumidor muestre una clara preferencia por estar presente en la tienda. "Uno de los valores que debemos tener como mercadólogos es entender al consumidor. Podrás buscar en el mundo digital información sobre el producto, compararlo con otros, pero al final la experiencia sucede en la tienda, en el punto de venta", conforme a lo expresado por Antonio Hidalgo de LG. Por otro lado, en lo que respecta a la continua presencia del Big Data en las empresas, Alejandro González Saúl, de MasterCard, opinó que "Es un tema fundamental para saber el comportamiento de consumo. Hablamos de grupos y segmentos para dividir patrones. Con esta información se puede hacer inteligencia analítica. En el punto de venta, se puede pedir información, por ejemplo. Incluso el retail le puede dar una recompensa al consumidor por los datos. Darles algo a cambio para tener acceso a datos más específicos de perfiles. Esto es una tendencia actual". Sobre la importancia que representa el que una marca capitalice las oportunidades de mercado como parte de una tendencia, León Casado, de Walmart, afirmó que éstas deben aprender a no hacer caso a todas las tendencias, sino más bien a las adecuadas, y para la cuales deben estar preparadas de antemano. Añadió que es deber de las marcas cuidar del cliente y entregarle una promesa de valor, tanto en el canal físico, como en el digital, pues "¿cómo podemos ir a lo digital si lo que está en tienda está mal?". En cuanto a cuál debe ser la prioridad para los directores de mercadotecnia durante los siguientes meses, Silvia Macedo, de la marca Garnier, hizo énfasis en la velocidad con la cual las marcas deben adaptarse al mercado, sin que ello implique dejar de lado fundamentos básicos cómo: entender quién es la marca, qué valores desea comunicar, cómo puede adaptarlos al consumidor, en qué categoría se está actuando, además de estar en todos los lugares de penetración y ser creativos para crear una diversidad de oferta en la que, lo que trabajamos ahora funcione a futuro, y enfocándose siempre en el consumidor. Al final, los panelistas coincidieron en que las marcas deben preocuparse por ofrecer una experiencia de compra, independientemente de si se trata de retail o digital; no volcar toda la energía y el presupuesto en un solo canal; utilizar diferentes campañas para diferentes canales; generar un nuevo diálogo con el consumidor -más humano y personalizado- y mantener una visión a futuro; como parte de las conclusiones de Marketing Jump Start 2017, cuya segunda edición nuevamente servirá para fijar el rumbo en las marcas y agencias de marketing y publicidad en México. La noticia "Marketing Jump Start 2017 anticipa un panorama positivo para las marcas" fue publicada originalmente en Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/las-marcas-deben-ofrecer-una-experiencia-de](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Comunicación Marketing Recursos humanos Otras Industrias



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)