

Televisa presenta su noveno seminario de Mercadotecnia

Con el título “Emocistemas, Sistemas de Medios: Universos de Emoción”, el seminario de este año se centra en el valor de crear vínculos emocionales entre marcas y consumidores.

Emilio Azcárraga Jean, presidente de Televisa, inauguró el seminario ante más de 1,000 representantes de la industria de la Mercadotecnia en México, la cual tiene un valor de casi 140,000 millones de pesos, de acuerdo con la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM).

El presidente de Televisa destacó que hoy en día se requieren tres elementos para conectar emocionalmente con los consumidores:

1. Tener la mejor infraestructura de distribución, para lo cual Televisa amplió su red de TV por cable, consolidó la segunda red de fibra óptica de México e ingresó al mercado de telefonía celular.
2. Generar historias emocionantes para todas las plataformas, por lo que ahora Televisa produce las mismas emociones pero en pantallas de todo tipo, tamaño y forma.
3. Insertar los mensajes publicitarios de manera innovadora y creativa. Para lograrlo, Televisa trabaja en conjunto con anunciantes, productores, publicistas, agencias y distribuidores de contenido.

“Las distintas plataformas son herramientas para llegar mejor y para cautivar más a los consumidores. Y ése es el nuevo horizonte de nuestro negocio y el tema central de este seminario: el contenido multiplataforma y transmedia”, dijo el directivo.

Contacto:

Alejandro Olmos / 5224 6420 / aolmosc@televisa.com.mx

Regina Moctezuma / 5224 5456 / rmoctezumag@televisa.com.mx

www.televisa.com / [@Televisa_Prensa](https://twitter.com/Televisa_Prensa)



Por su parte, Alejandro Quintero, vicepresidente de Comercialización y anfitrión de este evento, definió el universo multiplataforma como “un círculo virtuoso en el que la televisión enriquece el contenido de otros medios y viceversa: la audiencia conecta con el contenido en televisión y cuando ese contenido se desdobra en otros medios, como las redes sociales, esas otras experiencias se convierten en una extensión del mundo de la televisión. Y la conexión emocional con la audiencia se refuerza considerablemente”.

Un Emocistema es un sistema de medios que se complementan y enriquecen la experiencia de consumo de contenido, además de generar altos niveles de intimidad y de vinculación emocional entre las marcas y la audiencia, señaló Quintero.

Este año, Simon Mainwaring, Brian Solis y Jürgen Klaric, tres expertos en Mercadotecnia a nivel mundial, expondrán sobre los nuevos ecosistemas que definen el futuro de la publicidad y la necesidad de adoptar estrategias multiplataforma y transmedia.

Contacto:

Alejandro Olmos / 5224 6420 / aolmosc@televisa.com.mx

Regina Moctezuma / 5224 5456 / rmoctezumag@televisa.com.mx

www.televisa.com / [@Televisa_Prensa](https://twitter.com/Televisa_Prensa)