

Conoce qué pasa en el mundo de la publicidad, la mercadotecnia y las marcas escuchando la participación de Vértice Comunicación en *Imagen Informativa*.

COMERCIALIZACIÓN CON EL MERCADO HISPANO

El poder hispano

La población hispana en Estados Unidos representa un mercado de más de 50 millones de consumidores, con proyecciones positivas de crecimiento y un poder de compra estimado en 992 mil millones de dólares, lo que la ubica como público objetivo de la mayoría de las campañas publicitarias desarrolladas en ese país. Algunos datos clave:

- Aproximadamente 56% del crecimiento de la población de EUA en la última década puede atribuirse a los hispanos.
- Para el 2020 el 20% de la población total será hispana.
- En la última década, la población México-americana creció 7.2 millones como resultado de nacimientos, y 4.2 millones como resultado de nuevos arribos por inmigración.
- Más de 1 millón de hispanos nace en EUA cada año. Eso equivale a 177 hispanos nacidos por hora.
- El mercado de salsas en EUA vale \$764 millones de dólares y actualmente supera en ventas al ketchup por casi \$280 millones de dólares.

Cómo comunicarse con el hispano

Crear mensajes efectivos para los hispanos es un reto; hay que considerar el factor bicultural, pero no sólo de la cultura de Estados Unidos y México, sino de todos los países de Latinoamérica que tienen presencia en EUA.

Detalles tan pequeños como definir un acento específico en un voice over o escribir alguna expresión demasiado local de un país, puede resultar contraproducente o no entenderse en general. Hay que conocer las sensibilidades del segmento del mercado hispano al cual nos estamos dirigiendo.

Branding hispano

El brand aspiracional es muy importante: la marca es un elemento fundamental en la decisión de compra. Se puede distinguir entre dos categorías de marca:

- Marcas nostálgicas (recuerdo).
- Marcas adoptadas (señal de éxito).

Además el consumidor hispano está dispuesto al riesgo con tal de probar nuevas marcas. Es fundamental entender lo siguiente:

- El consumidor hispano en EUA es muy distinto a como era en México: en EUA tiene más dinero; la marca necesita mantenerse relevante.
- No limitarse al nuevo inmigrante: los hispanos afincados en EUA compran en las grandes cadenas anglo y ya no sólo en las bodegas y tiendas dirigidas a los hispanos.

El consumidor hispano aprecia que se use el español, ya que lo ven como algo que ayuda desde un punto de vista emotivo y de autoestima. El nuevo hispano es entonces un fenómeno cultural complejo: homogéneo en la diversidad, conviven en él valores anglos y valores hispanos.

El retail hispano

De acuerdo con el Consejo internacional de Centros Comerciales (ISCS), los supermercados hispanos representan el segmento de mayor crecimiento en la industria de ventas, dinámica que probablemente continuará pues se espera que este grupo pase de los 50 millones de personas a 128 millones en 2050.

En un reporte se destacó que los supermercados hispanos también se han beneficiado de la crisis económica, pues los clientes comen menos afuera, por lo que han experimentado un 8% de crecimiento.

El consumidor hispano promedio tiene 28 años de edad y hace sus compras con la familia una vez cada 30 horas, un 50% más frecuentemente que otros grupos.

Hispanos en la web

Llegar a los consumidores hispanos desde la tecnología móvil y los medios sociales es clave, ya que:

- Tienen más blogs que nadie.
- Son los que tienen más actividad online, incluyendo transacciones y comparaciones de productos/servicios.
- Están en constante búsqueda de herramientas nuevas para mantenerse conectados con la familia y amigos.
- Están permanentemente informados sobre eventos actuales y ofertas online.

Para 2014 se espera que el 70 por ciento de la población esté online; el porcentaje de presencia en redes sociales es mayor entre los internautas hispanos (54% está en Facebook y 4.8%, en Twitter).

Entre los bloggers hispanos, la mayoría son mujeres o "mommy bloggers", que se enfocan principalmente en compartir información de marca, productos, comunicarse con otros y dar consejos.

Market 5201

En Grupo Vértice tenemos Market 5201, nuestra empresa especializada en distribución y comercialización de productos para el mercado hispano. Con más de 35 años de experiencia en el mercado hispano, nuestra especialidad es hacer crecer marcas en EUA.

Servicios:

- Investigamos las tendencias, los hábitos y el comportamiento del mercado.
- Desarrollamos y comercializamos productos de manera estratégica para cada necesidad.
- Definimos el portafolio adecuado de productos a comercializar.
- Creamos identidad de marcas y las acompañamos en todas las etapas.
- Diseñamos arquitectura de precios y márgenes a partir del precio óptimo al consumidor.
- Implementamos una logística eficiente que optimiza el almacenamiento y la transportación de los productos.

No basta con llegar, sino hay que definir cómo desarrollar tu marca, cómo darla a conocer, cómo lograr enganchar, ya que se está compitiendo en la economía con el más alto nivel de desarrollo del marketing y merchandising. Junto con nuestra agencia hispana proponemos estrategias efectivas y accesibles para las compañías y marcas mexicanas más allá de los medios tradicionales y costosos.

Invitamos a las marcas a que se pongan en contacto con Vértice para comentar sobre "Comercialización con el mercado hispano." Estamos a sus órdenes en el 01800-112-2080, donde los atenderá un equipo de especialistas.