

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

OCHO TENDENCIAS QUE HABRÁ QUE OBSERVAR EN 2012

Para arrancar el año en sintonía, en **Vértice** estamos nombrando las **Ocho Tendencias a Observar en 2012**, con información sobre el consumidor y el mercado de nuestro propio **Vértice Trendlook[®]**, así como otros observadores de tendencias como Trendwatch y L1452.

1. La medición de resultados

En estos tiempos de estrechez e incertidumbre financiera es imperativa la medición de resultados de los esfuerzos de marketing. Además, conocer los resultados de manera inmediata permite tomar decisiones inteligentes, determinar dónde conviene reinvertir y hacer ajustes en tiempo real; esto, por consiguiente, rinde frutos futuros. El ahorro de dinero, tiempo y esfuerzo es tan radical que puede significar el éxito o fracaso de una campaña de marketing y afectar positiva o negativamente el presente y futuro de la empresa.

Muchos contamos con mediciones básicas sobre cifras de ventas como referencia única descuidando lo más importante: la rentabilidad, expresada en el retorno económico real que tiene la inversión realizada. Algunas formas de medir resultados son utilizar bases de datos personalizadas para seguir esfuerzos; hacer preguntas: ¿cómo se entero?, ¿por qué medio?, y verificar el retorno de la inversión, el cual no es más que la relación entre el retorno o utilidad generada ante una inversión específica de marketing.

Por ello, si se quieren alcanzar las metas proyectadas, se deben medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio hayan sido los adecuados.

“Si no lo hacemos es como si nos pusiéramos una venda en los ojos”.

2. La consolidación de la web y tecnologías digitales

Se acabó el periodo de prueba... en 2012 la web es ya una de las herramientas más eficientes y efectivas para alcanzar al mercado. No sólo tiene más de 40 millones de usuarios, sino que está siendo la entrada al mundo del marketing para empresas pequeñas que no cuentan con presupuestos para medios tradicionales.

Los números no mienten:

- El comercio electrónico ya pesa (consumo de 15 mil mdd).
- La web social es utilizada para interactuar con clientes. Facebook tiene más de 20 millones.
- Las tablets penetrarán el 40% del mercado dando mas ubicuidad a los mensajes.
- La penetración de celulares será superior al 95% con 22% de ellos siendo smartphones.
- Mayor penetración de códigos QR, realidad aumentada, 3D, RFID, etc.
- Pantallas en todo y para todo. El mundo visual.
- Marketing móvil: Foursquare, Shopkick.



La era digital mexicana comenzará a repuntar, por ello éste es un aspecto a considerar en 2012, ya que es una herramienta que permite gran alcance a bajo costo.

En Vértice, nuestra área especializada VerticeDigital, diseña, desde la estrategia misma para utilizar los medios digitales, hasta las herramientas y proyectos más actuales y de vanguardia tecnológica que la hacen cobrar vida; por supuesto, incluyendo la medición de resultados en tiempo real y su reincorporación al proceso de aprendizaje y rediseño.

3. El advenimiento del Shopper Marketing

El consumidor ha cambiado, se ha convertido en un experto que actúa con inteligencia a la hora de elegir sus recursos; éste ahora buscará un mejor precio y no elegirá por impulso, es un comprador más inquieto que dejó la fidelidad a un mismo punto de venta en el pasado. Buscará ahorrar, empezará por los productos, después probará nuevas marcas y finalmente lo hará con los puntos de venta.

El "Shopper Marketing", la estrategia de enfocarse más que en el consumidor en el comprador, propone la idea fundamental de que la gente sea impactada por mensajes de la marca a través de medios selectivos en el punto de venta, para que en el momento de la verdad, la tenga presente y la escoja.

La estrategia busca crear acciones que vayan acompañando al comprador a través de diferentes puntos de contacto, desde el momento que toma la decisión de ir de compras y sale de su casa, hasta que llega al anaquel donde está el producto. Algunas estadísticas contundentes que validan este tema:

- 40% de las decisiones de compra se da en punto de venta.
- La gente compra:
 - 23% por la exhibición
 - 8% por la publicidad en tienda
 - 8% porque estaba a la mano
 - 2% por la promoción
- El 73% de los fabricantes y bienes de consumo y el 86% de las tiendas consideran al shopper marketing como una de las cuatro actividades con mayor retorno de la inversión.
- Las compañías que lo han aplicado consistentemente en los últimos cinco años crecieron a tasas el doble de altas que competidores que no lo hicieron.
- Los fabricantes y distribuidores que aplican shopper marketing crecen un 50% más rápido que los demás.

Tan efectivo es el shopper marketing que la tienda comercial más exitosa de la última década, Mac Store, de Apple, surgió precisamente de un entendimiento profundísimo del comprador de tecnología. Más que una tienda es un centro de experiencia, vinculación y adopción de marca que, obviamente, resulta en ventas superiores. ¿Qué tanto? Apple cerró en octubre pasado el trimestre con las ventas históricas más altas de Mac y iPad y 80 millones de visitas en sus tiendas.

¿Conocen bien a su consumidor cuando está en su faceta de comprador? ¿Lo han visto así? En Vértice tenemos una división especializada, Vértigo, para ayudar a nuestros clientes a navegar por el mundo del comprador y maximizar la presencia de la marca en el momento de la verdad.

4. El mercado hispano en EUA como una gran oportunidad

En Estados Unidos la población hispana recientemente se ha convertido en la minoría más grande del país, con 51 millones que representan el 17% de la población total.

Estadísticas importantes:

- Los hispanos en USA Quintuplicaron su poder de consumo de 212 trillones a 1,200 trillones de dólares en 20 años.
- Gastan 16% más en cada visita al supermercado (125 USD vs. 107 USD).
- Tienen hogares de mayor tamaño (3.6 vs. 2.6) y son más jóvenes que los hogares anglos.

Esto genera oportunidades enormes para las marcas mexicanas y es imposible ignorar este mercado dados su importancia y tamaño, aunque hay que tener en cuenta que es un mercado nuevo y la investigación es fundamental. En Vértice tenemos nuestra agencia hispana, vrtc com, con oficinas en Los Ángeles y Houston.

5. El renacimiento del optimismo

Cada día se observarán oportunidades y espacios para ser más felices que poco tienen que ver con el dinero o la imagen personal; algunos ejemplos de esto son el proyecto de arte colaborativo 'Muro de la Felicidad', en el DF; los flashmobs, donde la gente baila o canta de manera espontánea; las revistas que sólo tienen contenido positivo. Las marcas que se suban a esta tendencia podrán conectar mucho más fácilmente con los consumidores, especialmente los jóvenes.

6. Compartir, canjear, cambiar y cooperar más que comprar

La ONU ha declarado el 2012 el Año Internacional de las Cooperativas. El tener más bienes está dejando de ser un indicador de estatus, sobre todo en jóvenes. Ahora es mejor visto quien es más inteligente en sus compras o incluso quien decide no hacerlo. Están naciendo el consumo colaborativo y otras iniciativas para compartir recursos con servicios online, como el de encontrar personas y rutas similares para compartir el auto. Vivienda compartida, capacidad computacional compartida, autos que se rentan por día, bicicletas públicas, todas son nuevas experiencias que el consumidor está buscando.

7. China

A pesar de los temores de la desaceleración y el impacto ambiental, los chinos son un mercado enorme y consolidado el cual está altamente sofisticado. Son considerados los emperadores aventajados. **Grandes almacenes, aerolíneas, hoteles, parques temáticos y museos, incluso ciudades enteras, en todo el mundo se desviarán de sus caminos para honrar a los chinos con servicios personalizados y ventajas, generalmente llenándolos de amabilidades y respeto.**

Por ello, hay que entenderlos, aprovecharlos y usarlos como consumidores, proveedores e inversionistas, ya que gracias a su tecnología y sus productos son un mercado importante que presentará grandes oportunidades para México este 2012.

8. El Marketing con Causa

Inició en la década de los 80 y es la herramienta con la cual la empresa se compromete a colaborar con un proyecto social, creando valor agregado para la marca y conectando con la creciente conciencia comunitaria de los consumidores, al compartir con ellos sus ideales para generar preferencia.

Según el Centro Comunitario de Aprendizaje de la Fundación ITESM:

- Más del 50% de los consumidores dice que está más involucrado en causas sociales de lo que estaba hace dos años.
- 58% estaría dispuesto a comprar productos que apoyen causas sociales.
- 70% pagaría más por una marca que apoya a causas sociales.
- 61% considera que con su compra logrará cambios importantes.

Beneficios del Marketing con Causa

- Da visibilidad a la empresa.
- Genera diferenciación para la marca
- Aumenta la recordación y el reconocimiento de marca.
- Puede generar ventas incrementales.
- Refuerza la base de consumidores, alcanza a nuevos segmentos y genera lealtad.

Así, el Marketing con Causa es estratégico, es decir: es inversión con una finalidad. En **Vértice** apoyamos a muchas marcas a buscar causas adecuadas para integrarlas a su estrategia de marketing global.

Éstas son las tendencias y estadísticas que habrá que observar este 2012. En **Vértice** las hemos entendido y tenemos las estrategias y herramientas para apoyar a los empresarios mexicanos a sacar lo mejor de este año y **umentar dramáticamente la efectividad de sus inversiones en mercadotecnia y publicidad.**

Pueden visitarnos en www.verticecom.com o llamarnos al **01800-112-2080** donde los atenderá un gran equipo de profesionales de la comunicación.