

***MARKETING TRENDS* 2016**

mercado tecnología publicidad medios
Merca2.0



MARKETING TRENDS 2016

INTRODUCCIÓN

La consolidación de nuevas tecnologías, procesos de compra y hábitos de consumo suponen para los mercadólogos retos sin precedentes, que demandan entender al consumidor a través de nuevas aristas y comportamientos -probablemente- jamás vistos.

De acuerdo Capgemini, el 36 por ciento de los *shoppers* se dicen interesados en integrar, tecnología en sus experiencias de compra, con lo que privilegiarán a aquellos puntos venta y marcas retail que satisfacen esta necesidad.

Al mismo tiempo, estimaciones de Statista indican que Line (57 por ciento), Facebook Messenger (53 por ciento) y Snapchat (45 por ciento) son las aplicaciones sociales que registran mayores índices de crecimiento, mientras que el 64 por ciento de los consumidores -tal como refieren desde InSite Consulting- está dispuesto a colaborar con las empresas en la mejora de los productos o servicios existentes.

Estas nuevas dinámicas se suman a un entorno económico incierto, en el que las empresas demandarán estrategias más complejas capaces de reactivar el consumo interno a través del mejor aprovechamiento de los recursos.

El contexto antes descrito habla de nuevas realidades que convergen en las relaciones entre marcas y consumidores, en donde las acciones que hasta el momento parecían funcionales o eficaces perderán fuerza o bien sufrirán evoluciones radicales.

Frente a este panorama, Merca2.0, revista líder en publicidad, mercadotecnia y medios, presenta *Marketing Trends*, estudio que revela las cuatro tendencias que marcarán el pulso de la industria de la mercadotecnia en el país, con la intención de guiar a los profesionales del sector para identificar ventajas competitivas para optimizar sus oportunidades de negocio.

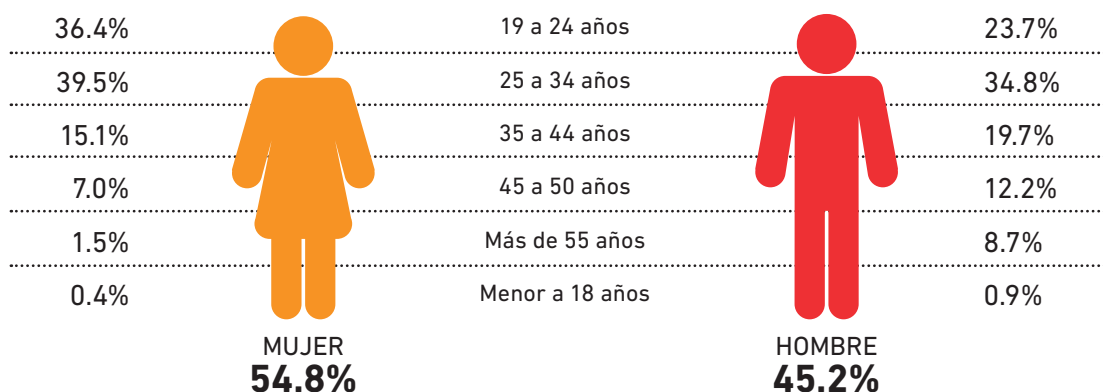
Esperamos que la información presentada en este documento sea de utilidad.

PANORAMA GENERAL

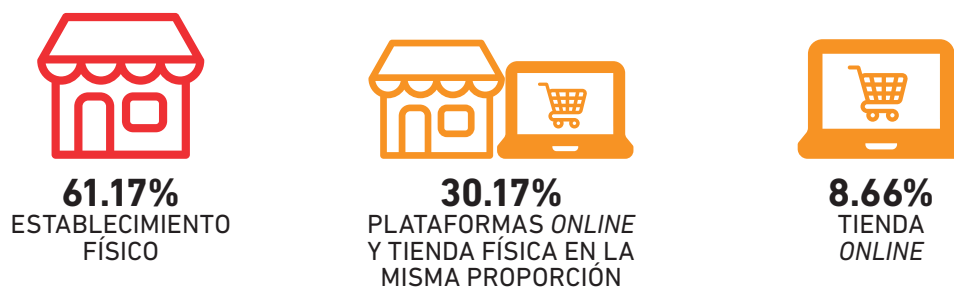
DATOS PUBLICADOS POR STATISTA INDICAN QUE (HASTA JUNIO DEL AÑO PASADO) EL 38 POR CIENTO DE LOS RESPONSABLES DE MARKETING EN EL MUNDO REFERÍAN QUE LA PRINCIPAL RAZÓN POR APOSTAR EN ESTRATEGIAS DE MARKETING PERSONALIZADO ERA ENCONTRAR NUEVOS PROSPECTOS DE CLIENTES, MIENTRAS QUE EL 24 POR CIENTO ASEGURÓ QUE EL OBJETIVO SE CENTRABA EN INCREMENTAR EL NÚMERO DE CONVERSIONES Y VENTAS.

MARKETING TRENDS 2016

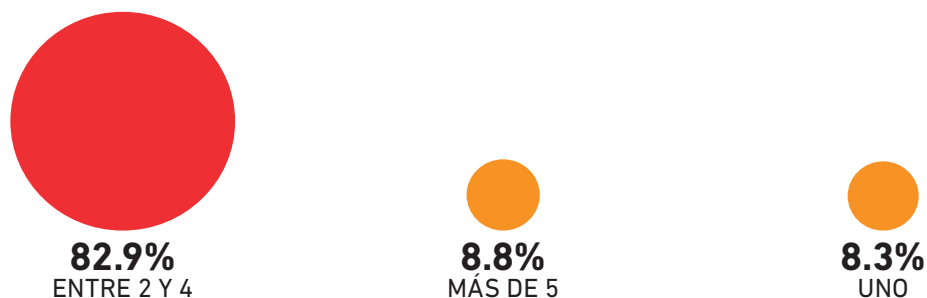
GÉNERO Y EDAD



DURANTE LOS ÚLTIMOS MESES, ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANALES REALIZASTE TUS COMPRAS HABITUALES CON MAYOR FRECUENCIA?



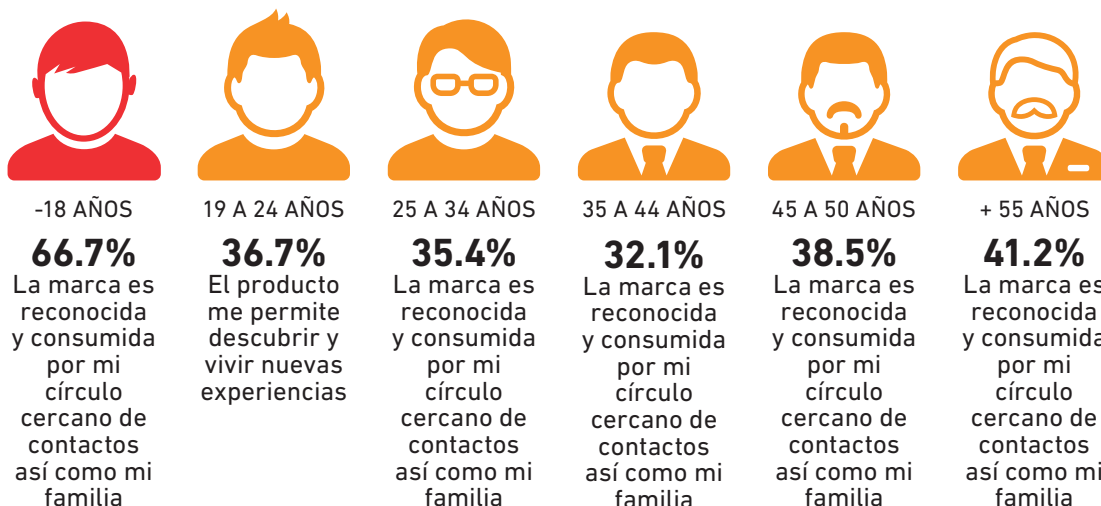
¿CUÁNTOS CANALES DE COMPRA CONSULTAS ANTES DE ADQUIRIR UN PRODUCTO?



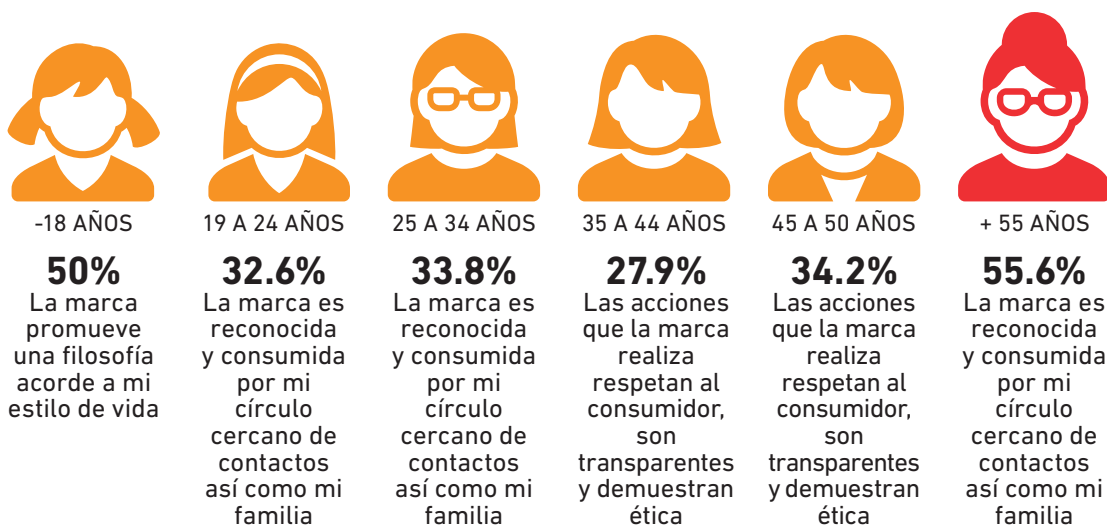
MARKETING TRENDS 2016

**¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS DIRÍAS QUE
ES EL QUE MÁS INFLUYE EN TUS DECISIONES DE COMPRA?**

HOMBRES



MUJERES



MARKETING TRENDS 2016

¿CUÁL CONSIDERAS UN ASPECTO VITAL PARA TENER UNA EXPERIENCIA DE COMPRA SATISFACTORIA?



18.9%

Que exista la opción de devolver en un establecimiento físico algún producto *online* que no satisface mis expectativas



40.4%

Que la experiencia de compra y atención al cliente sea la misma en los distintos canales de venta que ofrece la marca.



30.6%

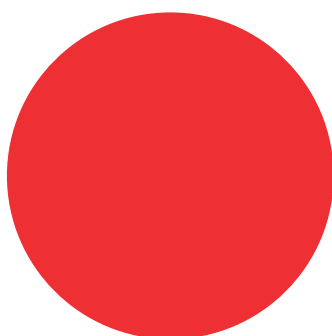
Que los puntos de venta físicos de la marca cuenten con herramientas que me permitan navegar y acceder a información en línea útil para realizar una compra más inteligente



10.1%

Un sistema que permite comprar en línea y recibir los artículos en una tienda física

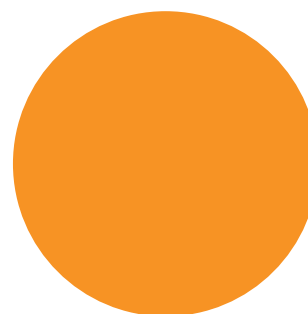
EN TUS COMPRAS HABITUALES, ¿CUÁNTOS DISPOSITIVOS -SMARTPHONES, TABLETS, SMART TV, ETC.- UTILIZAS PARA CONCRETAR UNA ADQUISICIÓN?



53%
ENTRE 2 Y 4



0.7%
MÁS DE 5



46.2%
UNO

MARKETING TRENDS 2016

SOBRE TUS HÁBITOS DE COMPRA DIRÍAS QUE:



13.5%

Cada vez compro más en tiendas digitales que en establecimientos físicos



42.6%

Compró de igual manera en tiendas físicas y digitales en función de las necesidades que requiero cubrir



43.9%

Los puntos de venta físicos facilitan mis compras y son más fiables que las plataformas de comercio electrónico

¿CUÁLES DIRÍAS QUE SON LAS FRASES QUE MÁS CONCUERDAN CON TUS HÁBITOS DE COMUNICACIÓN?



18.9%

El mayor tiempo que destino a redes sociales lo consumo en plataformas como Instagram, Youtube o Pinterest porque el contenido visual es la mejor forma para obtener información



40.4%

Para mantenerme informado prefiero utilizar plataformas sociales como Snapchat, WhatsApp o Facebook Messenger porque recibo la información de manera inmediata y de forma más directa



30.6%

Redes como Facebook y Twitter son las que más utilizo para mantenerme en comunicación con mi círculo cercano de contactos así como con mis marcas/empresas preferidas



10.1%

Sitios como LinkedIn son mis preferidos porque se enfocan en temas, interacciones y funciones específicos

MARKETING TRENDS 2016

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAN EMOJIS PARA INTERACTUAR EN MEDIOS SOCIALES?

Hombres



18.6%
TODO EL TIEMPO
Considera que es la forma más sencilla de transmitir un mensaje con claridad



47%
FRECUENTEMENTE
Sólo los utilizo para hacer énfasis sobre algún tema o mensaje que deseo transmitir



24.4%
CASI NUNCA
Son recursos que sólo sirven para dar un toque diferente a cada publicación o mensaje enviado



10.1%
NUNCA
Los emojis no funcionan para comunicar un mensaje de manera efectiva. Sólo entorpecen la comunicación

Mujeres



30.7%
TODO EL TIEMPO
Considera que es la forma más sencilla de transmitir un mensaje con claridad



55.2%
FRECUENTEMENTE
Sólo los utilizo para hacer énfasis sobre algún tema o mensaje que deseo transmitir



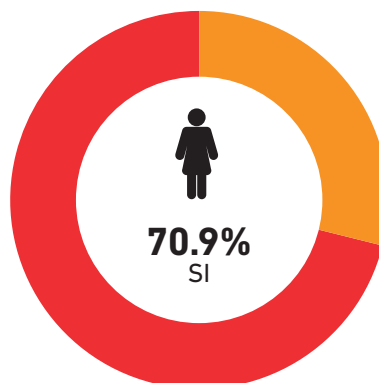
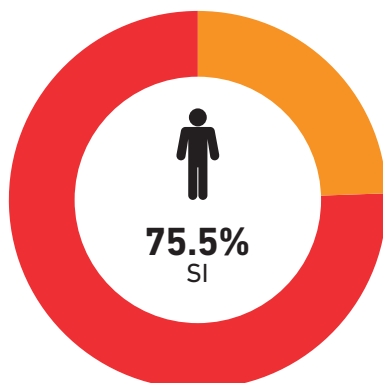
11.2%
CASI NUNCA
Son recursos que sólo sirven para dar un toque diferente a cada publicación o mensaje enviado



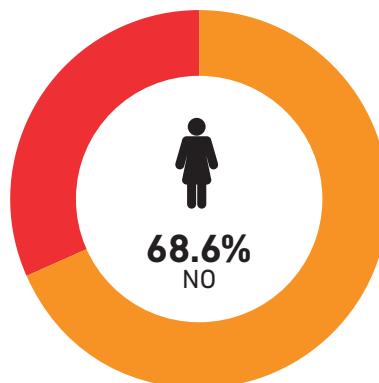
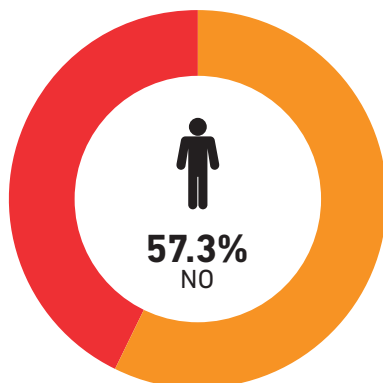
3%
NUNCA
Los emojis no funcionan para comunicar un mensaje de manera efectiva. Sólo entorpecen la comunicación

MARKETING TRENDS 2016

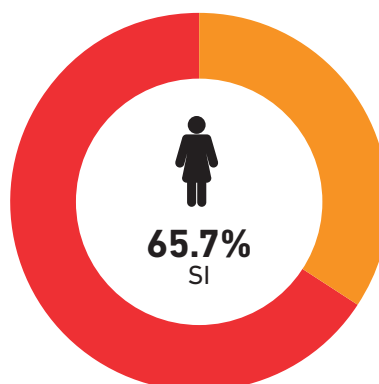
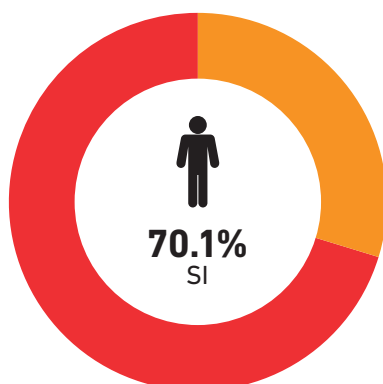
¿TE GUSTARÍA INTERACTUAR CON TUS MARCAS FAVORITAS A TRAVÉS DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA?



¿SABES A QUÉ SE REFIERE EL TÉRMINO ECONOMÍA COLABORATIVA?



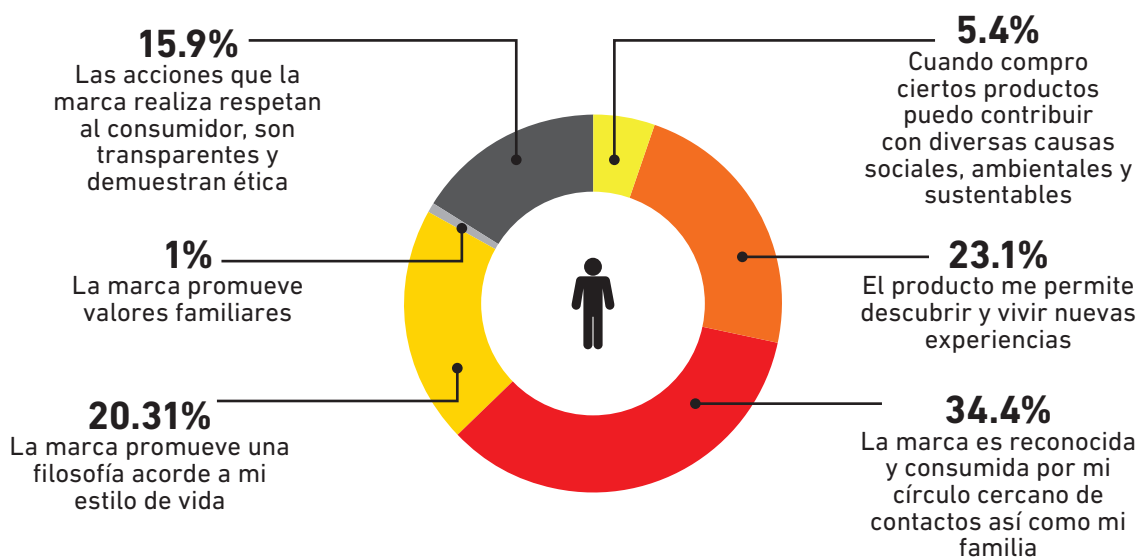
¿HAS COMPARTIDO ALGÚN TIPO DE SERVICIO O PRODUCTO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES?



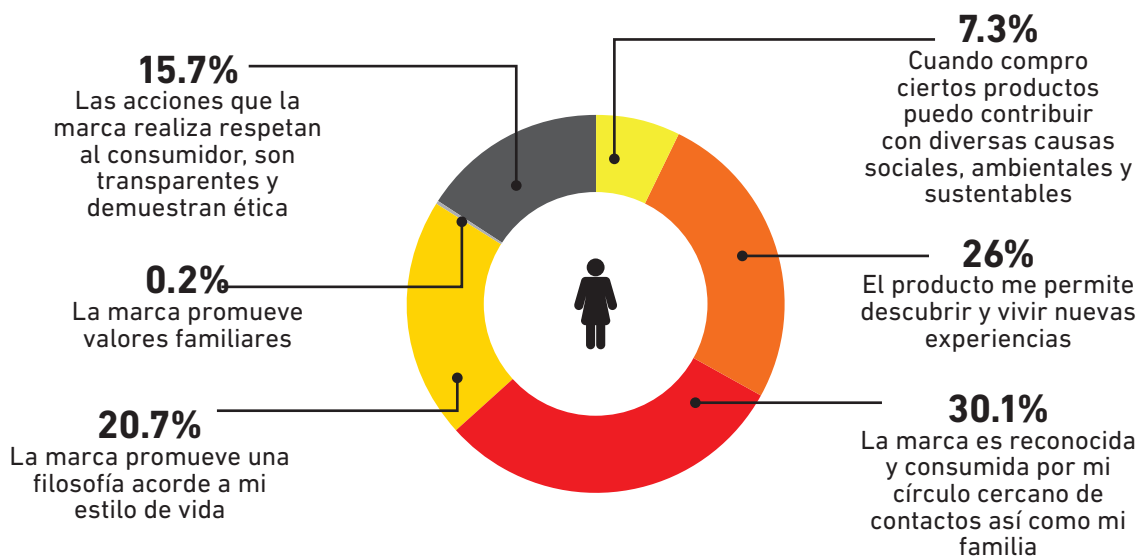
MARKETING TRENDS 2016

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS DIRÍAS QUE ES EL QUE MÁS INFLUYE EN TUS DECISIONES DE COMPRA?

HOMBRES



MUJERES



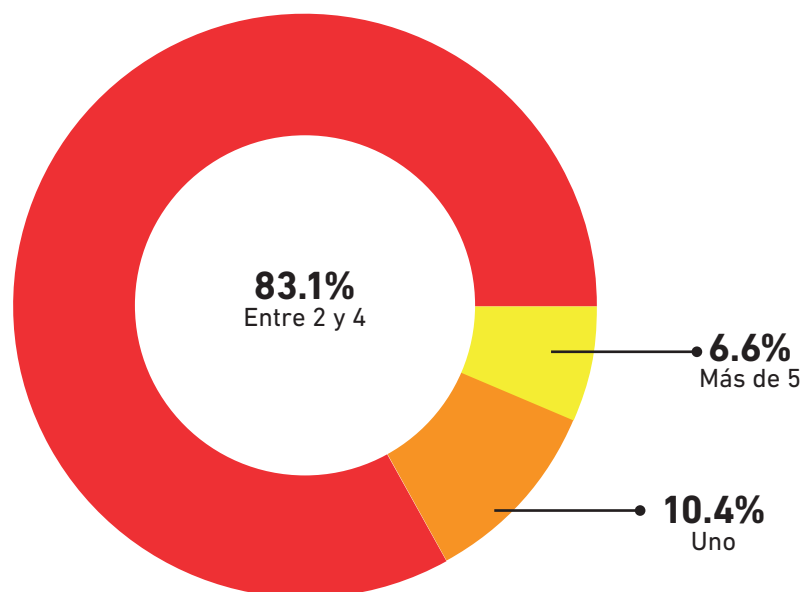
SHOPPERS OMNICHANNEL VS. COMPRADORES TRADICIONALES

IDC RETAIL INSIGHTS REVELA QUE SI BIEN UN *SHOPPER* MULTICANAL GASTA ENTRE 15 Y 30 POR CIENTO MÁS QUE EL PROMEDIO DE UN CLIENTE MONOCANAL, CUANDO HABLAMOS DE UN COMPRADOR OMNICHANNEL EL GASTO PROMEDIO SE ELEVA ENTRE UN 25 Y 50 POR CIENTO.

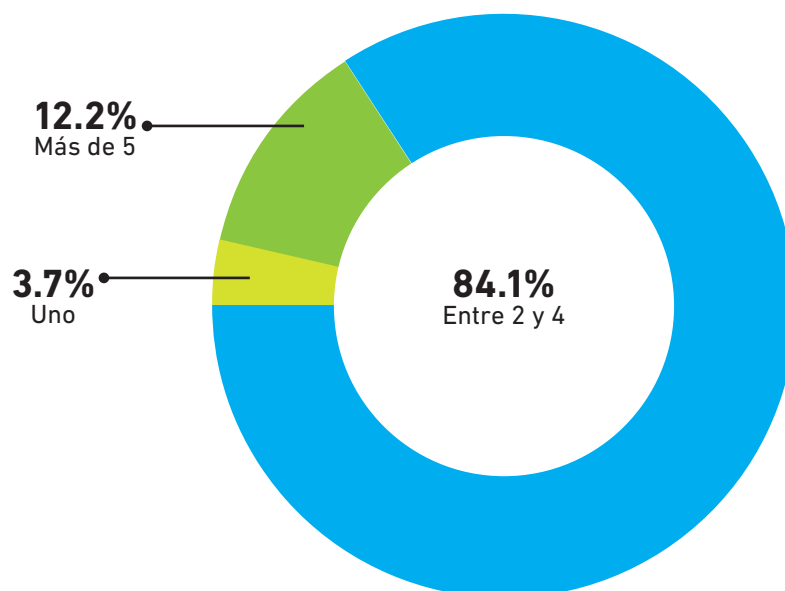
MARKETING TRENDS 2016

NÚMERO DE CANALES DE COMPRA CONSULTADOS ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA

COMPRADOR TRADICIONAL



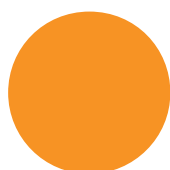
COMPRADOR OMNICHANNEL



MARKETING TRENDS 2016

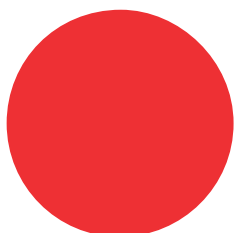
PRINCIPALES FACTORES DE SATISFACCIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA

COMPRADOR TRADICIONAL



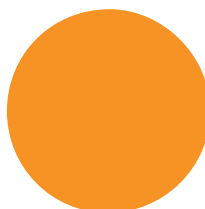
20%

Que exista la opción de devolver en un establecimiento físico algún producto *online* que no satisface mis expectativas



39.7%

Que la experiencia de compra y atención al cliente sea la misma en los distintos canales de venta que ofrece la marca.



31.8%

Que los puntos de venta físicos de la marca cuenten con herramientas que me permitan navegar y acceder a información en línea útil para realizar una compra más inteligente



8.6%

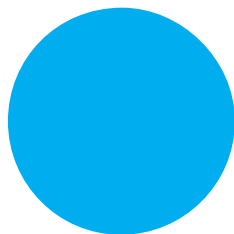
Un sistema que permite comprar en línea y recibir los artículos en una tienda física

COMPRADOR OMNICHANNEL



15.4%

Que exista la opción de devolver en un establecimiento físico algún producto *online* que no satisface mis expectativas



42.8%

Que la experiencia de compra y atención al cliente sea la misma en los distintos canales de venta que ofrece la marca.



30.1%

Que los puntos de venta físicos de la marca cuenten con herramientas que me permitan navegar y acceder a información en línea útil para realizar una compra más inteligente



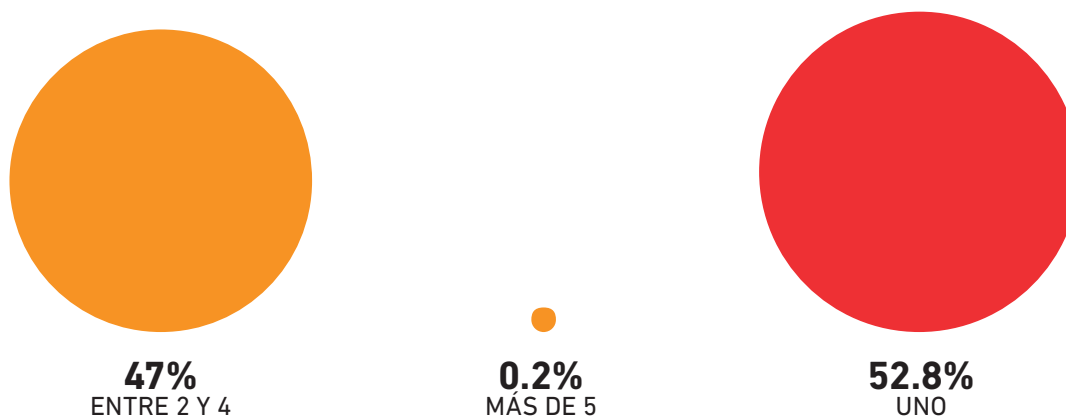
11.6%

Un sistema que permite comprar en línea y recibir los artículos en una tienda física

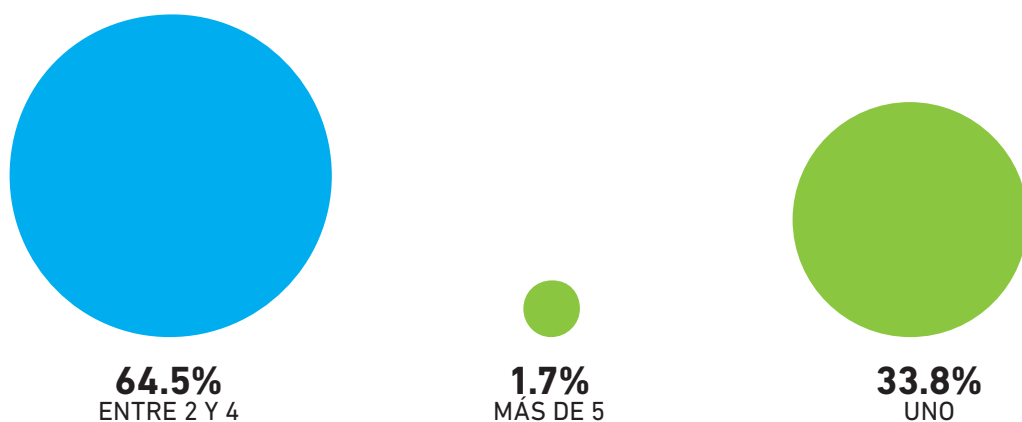
MARKETING TRENDS 2016

NÚMERO DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS EN CADA PROCESO DE COMPRA

COMPRADOR TRADICIONAL



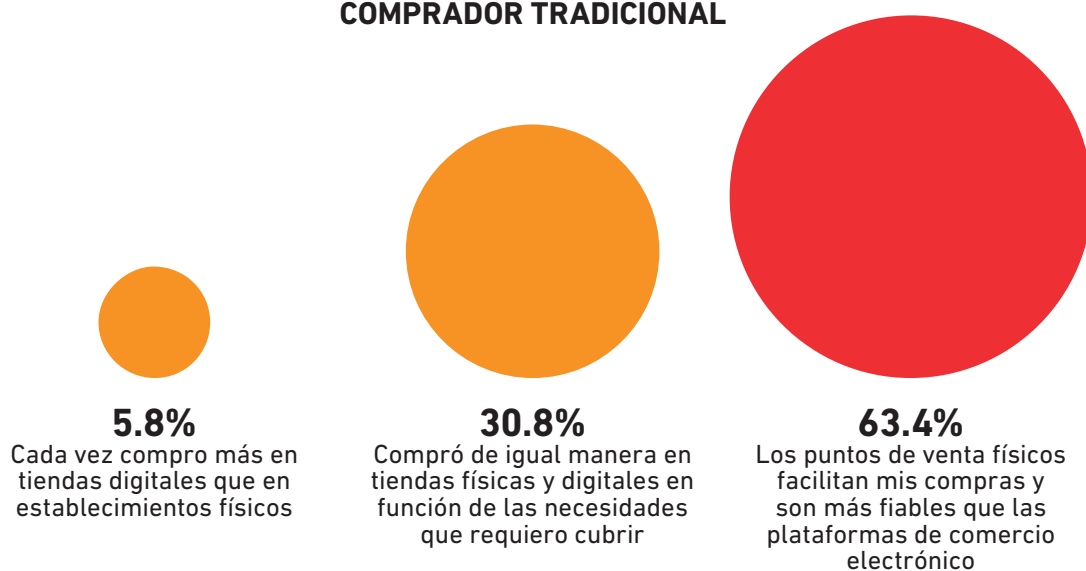
COMPRADOR OMNICHANNEL



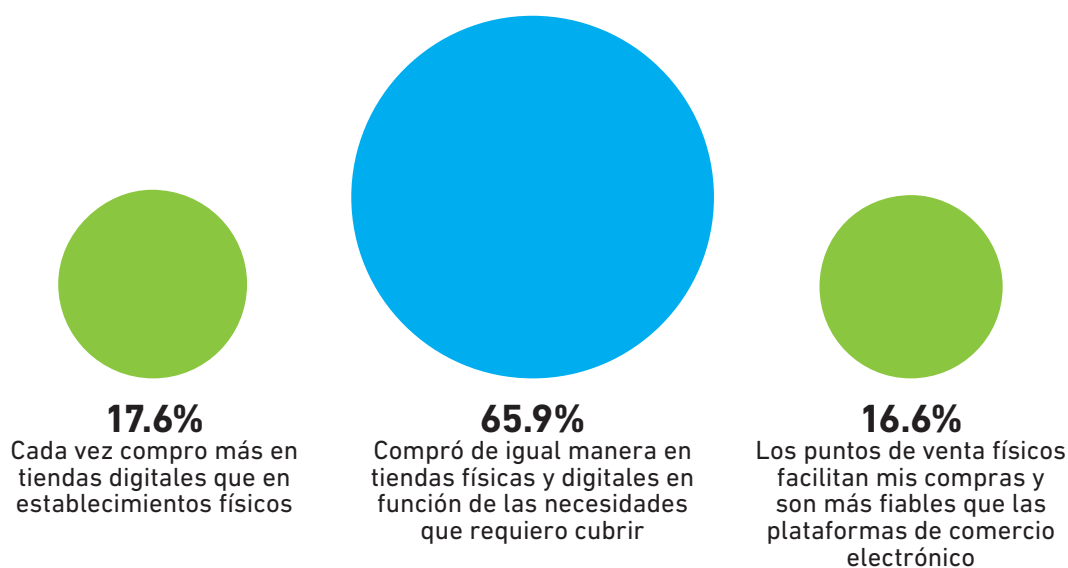
MARKETING TRENDS 2016

TENDENCIAS EN HÁBITOS DE COMPRA

COMPRADOR TRADICIONAL



COMPRADOR OMNICHANNEL



MARKETING TRENDS 2016

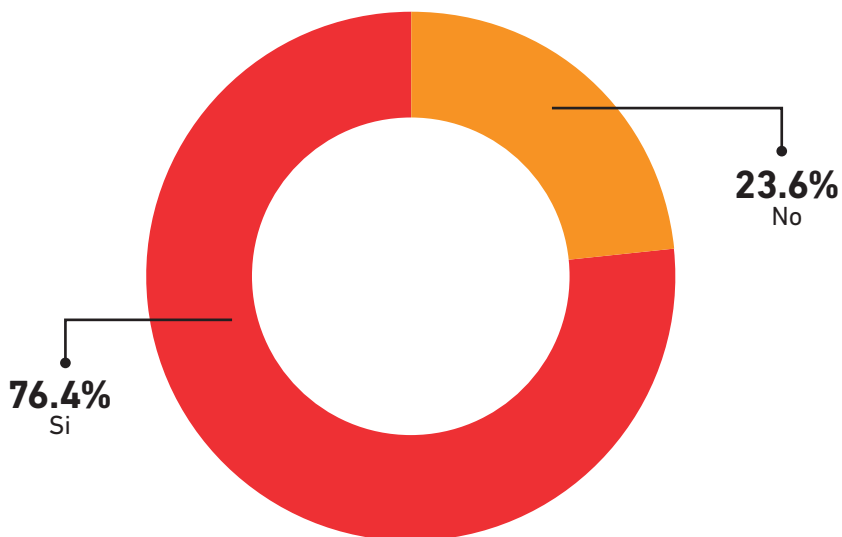
DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN EN DIGITAL

SÓLO EL 2 POR CIENTO DE LOS PROFESIONALES DEL *MARKETING* UTILIZAN
SNAPCHAT PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS A FAVOR DE LAS MARCAS QUE
REPRESENTAN, DE ACUERDO CON ESTIMACIONES PUBLICADAS POR STATISTA.

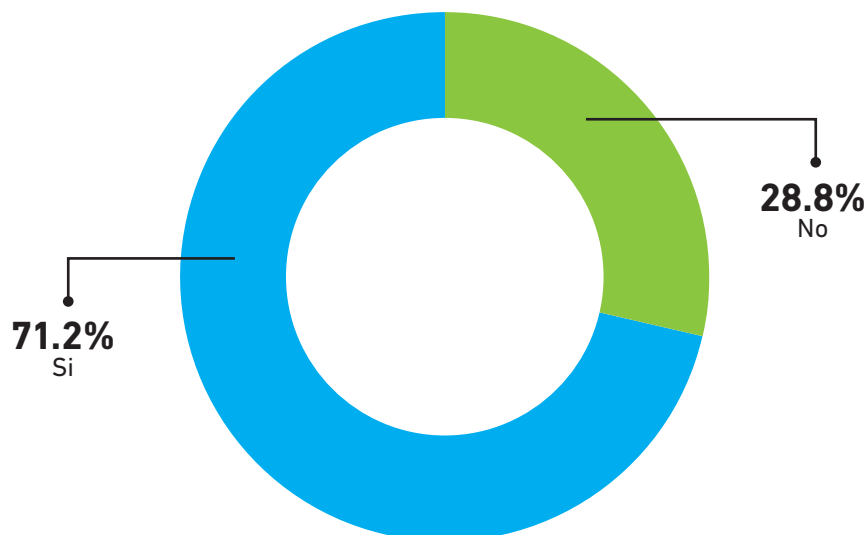
MARKETING TRENDS 2016

INTENCIÓN DE INTERACCIÓN CON LAS MARCAS A TRAVÉS DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

USUARIOS DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA



USUARIOS DE REDES SOCIALES CONVENCIONALES



MARKETING TRENDS 2016

RAZONES PARA INTERACTUAR DESDE APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

USUARIOS DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA



42.2%

Funcionaría como un medio efectivo de atención al cliente



39.3%

Podría recibir promociones, descuentos o información en tiempo real para mejorar mi experiencia de compra



18.5%

Son los canales que más utilizo y de esta manera podría estar en contacto con mis marcas favoritas en todo lugar y momento

USUARIOS DE REDES SOCIALES CONVENCIONALES



50%

Funcionaría como un medio efectivo de atención al cliente



31.6%

Podría recibir promociones, descuentos o información en tiempo real para mejorar mi experiencia de compra



18.4%

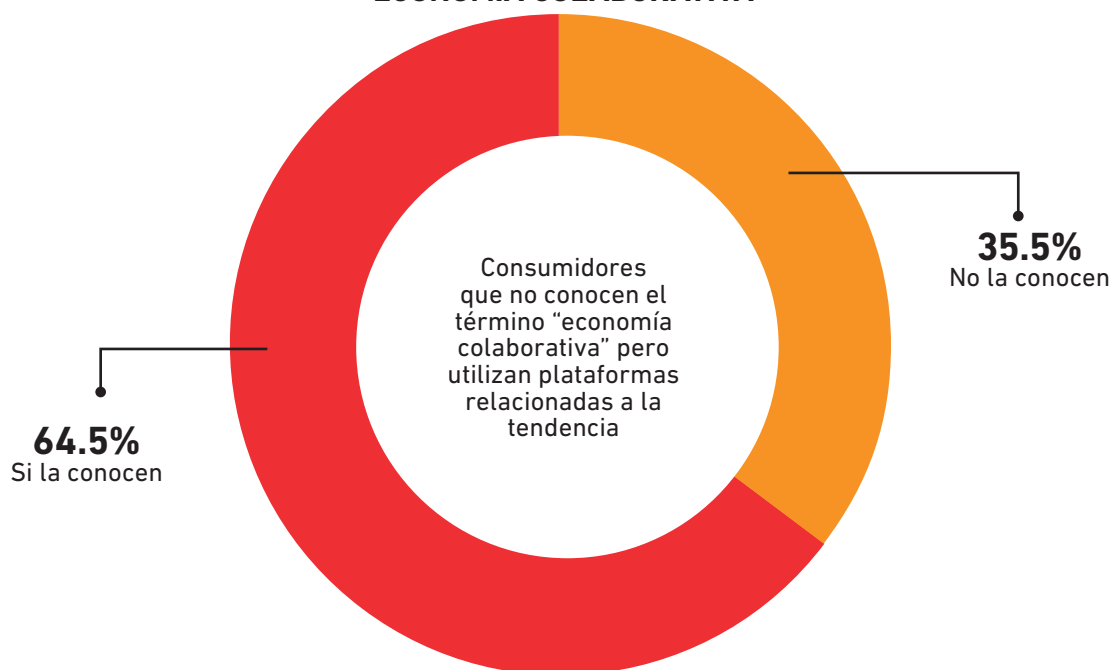
Son los canales que más utilizo y de esta manera podría estar en contacto con mis marcas favoritas en todo lugar y momento

ECONOMÍA COLABORATIVA

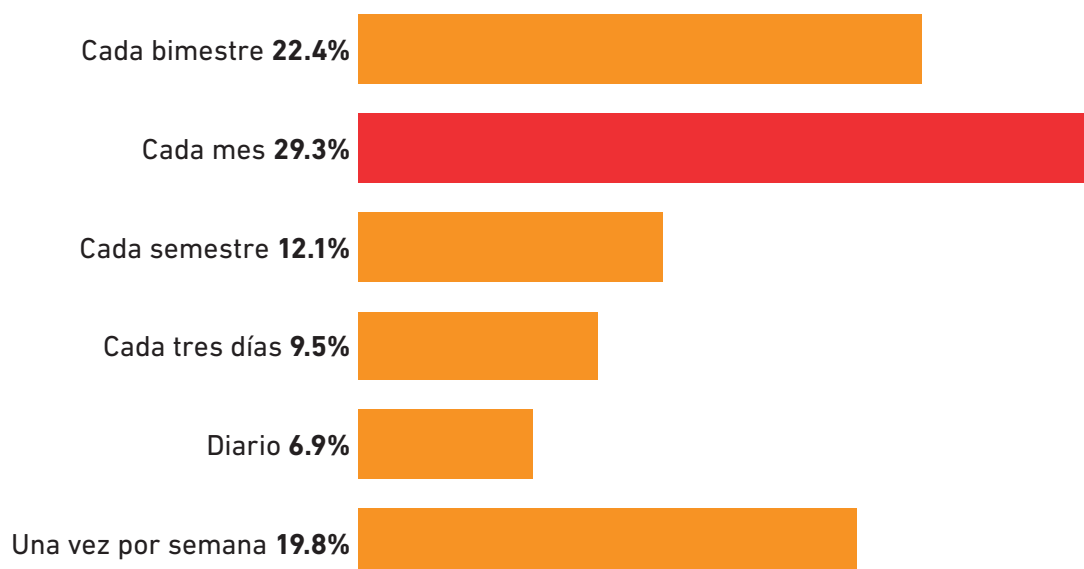
SEGÚN ESTIMACIONES DEL MIT, LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL MUNDO, MUEVE CERCA DE 26 MIL MILLONES DE DÓLARES A NIVEL MUNDIAL, CON LO QUE SE PREVE QUE LAS TRANSACCIONES REGISTRADAS BAJO ESTE MODELO SE INCREMENTARON EN UN 25 POR CIENTO DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE MESES.

MARKETING TRENDS 2016

ECONOMÍA COLABORATIVA

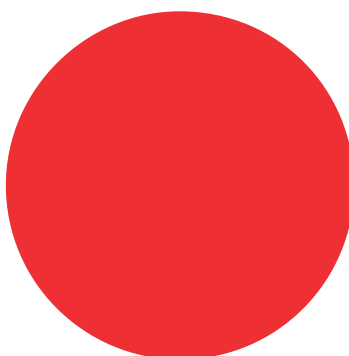


FRECUENCIA DE USO PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA ENTRE PERSONAS QUE NO IDENTIFICAN EL TÉRMINO



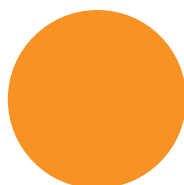
MARKETING TRENDS 2016

RAZONES POR LAS QUE PERSONAS QUE NO IDENTIFICAN EL TÉRMINO UTILIZAN SOLUCIONES *SHARING ECONOMY*



70.8%

Me permite cubrir una necesidad de manera rápida y
con una inversión menor mis necesidades



18.6%

La calidad de los servicios son mejores



6.2%

Es una moda. Todo el mundo los utiliza
y no quiero quedarme fuera



4.4%

No estoy dispuesto a comprar productos o servicios
relacionados. Prefiero compartir antes que adquirir

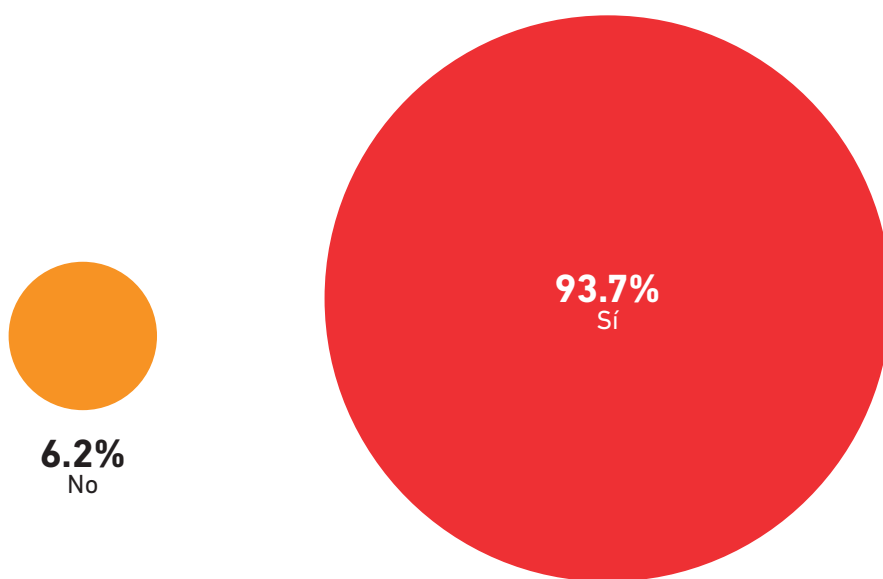
ÉTICA Y FILOSOFÍA DE MARCA

DESDE EMARKETER DESTACAN QUE EL 50 POR CIENTO DE LOS CONSUMIDORES RECONOCER HABER TOMADO SUS DECISIONES DE COMPRA EN FUNCIÓN DE LOS VALORES ÉTICOS DE LAS EMPRESAS EN POR LO MENOS UNA OCASIÓN.

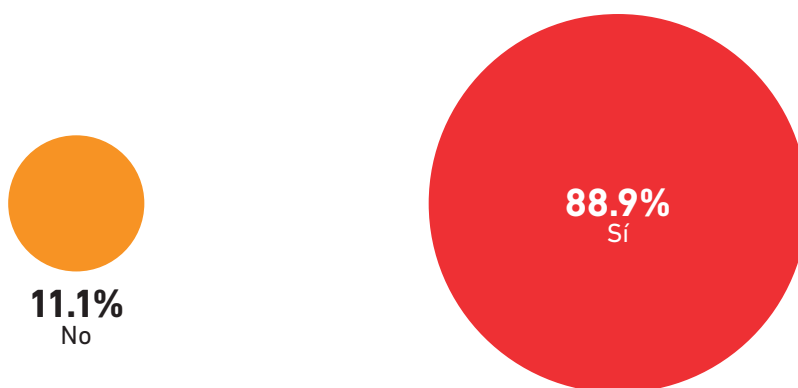
MARKETING TRENDS 2016

INTENCIÓN DE ABANDONAR UNA MARCA POR FALTA DE ÉTICA

CONSUMIDORES EMPÁTICOS A LA FILOSOFÍA DE LA MARCA



CONSUMIDORES QUE PRIVILEGIAN LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS



MARKETING TRENDS 2016

¿POR QUÉ SÍ?

CONSUMIDORES EMPÁTICOS A LA FILOSOFÍA DE LA MARCA



21.1%
No inspira confianza



35.5%
Porque rompe con lo
valores sociales que
tengo



7.8%
Sólo consumo
marcas honestas
que aportan algo a la
sociedad



35.5%
Ya no podría
sentirme identificado

CONSUMIDORES QUE PRIVILEGIAN LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS



38.2%
No inspira confianza



18.4%
Porque rompe con lo
valores sociales que
tengo



22.1%
Sólo consumo
marcas honestas
que aportan algo a la
sociedad

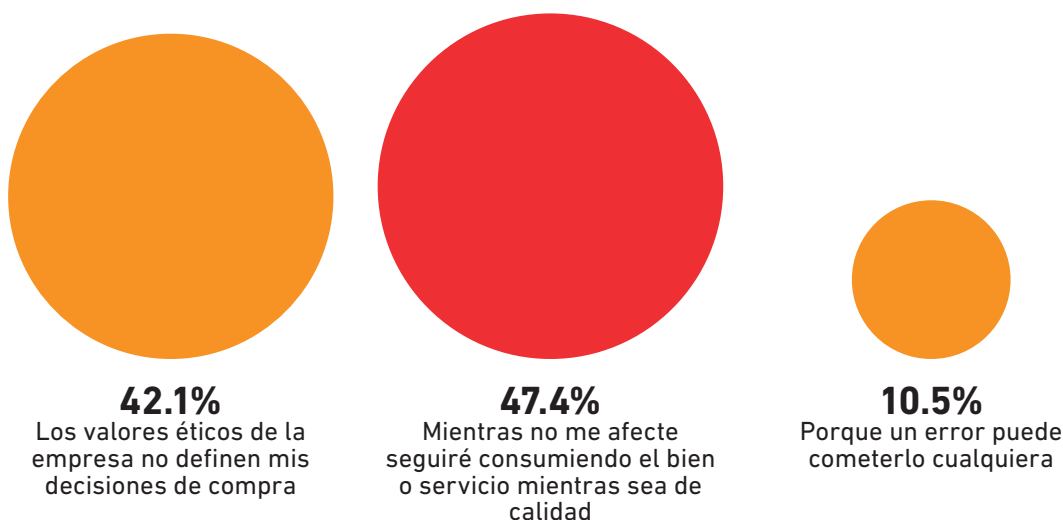


21.3%
Ya no podría
sentirme identificado

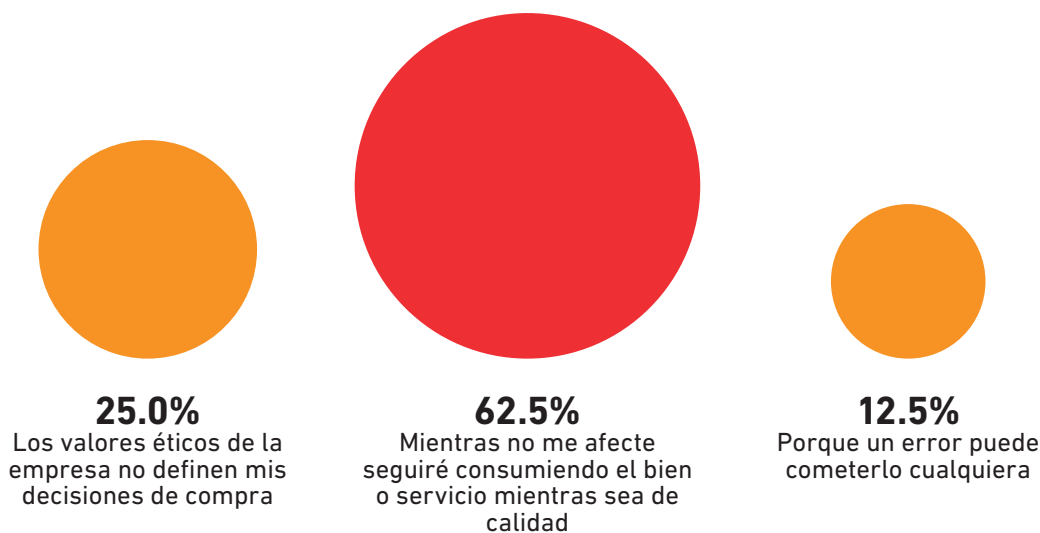
MARKETING TRENDS 2016

¿POR QUÉ NO?

CONSUMIDORES EMPÁTICOS A LA FILOSOFÍA DE LA MARCA



CONSUMIDORES QUE PRIVILEGIAN LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS





MARKETING TRENDS 2016

mercado tecnología publicidad medios
Merca2.0

Patrocinado por:



Anáhuac
México Norte

ZIMAT >