

## ANIVERSARIO

2002

# 418

2020

## PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DE MARKETING

ANTE EL VIRUS LAS TENDENCIAS PARA 2020 CAMBIARON. LAS VISIÓN DE LA INDUSTRIA HOY ES OTRA PÁG. 28

¿Qué es lo que le depara a la industria del marketing en el largo plazo? Se trata de una pregunta muy difícil de responder. No solo porque el mismo ejercicio de "la bola de cristal" es muchas veces demasiado inexacto para ser de alguna utilidad. También porque, como lo ha demostrado en especial este 2020, el panorama completo podría cambiar de algún momento a otro.

Ninguna de las tendencias para el marketing en 2020 mencionaba si quiera la posibilidad de una enfermedad que podría paralizar buena parte de las inversiones y actividades de las marcas. Tampoco se preveía que, como probablemente vaya a suceder, las afectaciones económicas de esta crisis sanitaria se vayan a extender por varios años.

Así pues, preguntarse cómo podría lucir el marketing para 2025 es una cuestión complicada. No que sea completamente imposible. Hay grandes tendencias que, si siguen con la fuerza y el impulso que han presentado en los últimos meses y años, deberían llegar casi tal y como se espera al final del próximo lustro.

En este sentido, siempre es una apuesta (tanto para este tipo de ejercicios a futuro como para las estrategias comerciales de marcas y agencias) el invertir en tecnología. Inteligencia Artificial, Realidad Virtual/Aumentada, Big Data y hasta Blockchain son elementos que, hoy ya tienen aplicaciones poderosas en nuestra industria. Y que al mismo tiempo, están claramente en su infancia, en lo que respecta a potencial total.

A otra cosa que se le puede apostar con seguridad la experiencia de usuario. La gente no dejará de ser más exigente, ni sus estándares para lo que es mínimamente aceptable de parte de las marcas pararán de crecer. Todos los negocios deben estar en un proceso de mejora continua, siempre basándose en lo que las mismas personas aseguran que quieren.

Cada una de estas (y otras) tendencias vale la pena ser observada con mayor detenimiento. Pero sí es importante recordar algo fundamental. Las compañías, aunque pueden tener un plan a largo plazo, no deben suponer que todo saldrá como estaba previsto. Y esta idea, es también crucial para un futuro brillante.



**Hernán Dillon**  
ABC DIGITAL

Es de gran importancia realizar análisis que reflejen las expectativas económicas que permearán a los mercados para poder anticiparse a las problemáticas o visualizar los negocios; la economía global se centra en esto. La mayoría de los pronósticos auguraban crecimiento moderado para 2020 y con base en esto podremos tener una visión del camino o caminos que debemos seguir durante los próximos 15 años.

En Latinoamérica, estos pronósticos eran alentadores, aunque no se preveía un gran crecimiento éste tampoco era desalentador en aspectos generales (O'Farrill, 2019). Las economías más importantes de LATAM (Brasil, México y Argentina) (Riquelme, 2017) han presentado dificultades, según el Banco Mundial en América Latina y el Caribe, desde 2017 y durante 2019, la contracción económica de Argentina y el colapso de Venezuela (Barría, 2020) fueron momentos críticos que repercutieron, sin embargo a finales de 2019 se presentaron cambios que permitían presagiar buena cara desde principios de 2020.

Se esperaba que para el 2020 la población de más de 25 años en Latinoamérica alcanzará los 379 millones de habitantes y 264 millones de habitantes con minoría de edad. Esto beneficiaría al mercado empresarial, ya que la mayor parte de personas contarían con la edad para poder desarrollar sus habilidades y conocimientos en el amplio mercado laboral.

Sin embargo, en los primeros meses de 2020 el escenario global modificó estas proyecciones, pues durante el primer trimestre del año se presentaron factores externos que, sin duda, afectarán el accionar del mercado. Por ejemplo, el precio del petróleo registró descensos que trajeron como resultado el precio más bajo en cuatro años, asimismo, la presencia de un nuevo virus (COVID-19) identificado como nueva pandemia, la latente guerra entre Arabia Saudí y Rusia por los precios del petróleo y el conflicto comercial entre Estados Unidos y China. Sin duda, estos factores más los que se agreguen moverán los mercados del 2020 al 2025.

El virus COVID-19 comenzó a afectar a la población en diciembre de 2019, perjudicó gravemente a la economía mundial y modificó, por varias semanas, la dinámica cotidiana de muchos países de Latinoamérica.

### Beneficios de los mercados digitales

Los mercados digitales, que han presentado gran crecimiento en la última década, tendrán un gran avance gracias a la implementación de nuevas tecnologías y tendencias que surgirán en el mundo online.

Existen grandes beneficios de implementar estrategias digitales en las empresas. Las contingencias son verdaderas pruebas para las empresas que no cuentan con los softwares y herramientas necesarias para realizar el trabajo de manera remota. La cuarentena llevó a la implementación de diversas medidas en las empresas como el home office una dinámica laboral que cada día se vuelve más popular porque permite que los colaboradores multipliquen su productividad y tengan equilibrio vida-trabajo. Otros negocios como el e-commerce y las aplicaciones móviles siguen desarrollándose y en situaciones de contingencia permiten evitar la caída de la economía.

### Marketing digital

En cuestión de marketing digital lo que se pronostica para el 2020 y próximos años es la llegada de nuevos formatos para que las empresas atraigan a un mayor número de usuarios, es decir; la creación de contenido más visual e interactivo, la implementación a gran escala de la inteligencia artificial con el fin de mejorar los procesos en las empresas, mayor personalización en las campañas digitales y aplicaciones móviles, todo ello con la finalidad de mejorar la experiencia de usuario.

Por otro lado, la inclusión (Arenas, 2018), aceptación de la diversidad (Lazovska, 2017), emociones y transparencia que han sido estrategia de campaña desde hace algunos años tomarán más fuerza para ser ejes fundamentales en las estrategias de marketing, logrando así, la mejora del branding de una marca.

### Tendencias digitales 2020 – 2025

Algunas de las tendencias digitales que se esperan para los próximos años son el aumento de plataformas de streaming con contenido de música y video, el auge de las aplicaciones móviles (que ha presentado un incremento en LATAM desde 2019), la implementación de e-commerce a gran escala, así como las colaboraciones con microinfluencers, además del desarrollo e implementación de la tecnología con asistentes de voz o asistentes inteligentes y el internet de las cosas, los chatbots y la realidad aumentada.

Por lo que podemos concluir que uno de los mercados que seguirá en crecimiento y continuará evolucionando, quizá desbancando a los mercados tradicionales, será el mercado digital junto con los avances tecnológicos que se desarrollen para facilitar la vida de las personas.