

Perspectivas de la industria de marketing de 2020 a 2025 por Antonio Rodríguez de ARVM

La inestabilidad de los mercados; En el tema de salud, miles de casos confirmados que dejan al mundo en un estado de Pandemia. Hoy nos tienen con la necesidad responsable de quedarnos en casa y esto ya nos hace diferente laboralmente y comercialmente hablando.

El mundo hoy es radicalmente diferente, los modelos de predicción que teníamos definidos hace un mes hoy resultan impensables en el sector consumo, servicios, , salud, educación, telecomunicaciones, automotriz, etc. Los hábitos cambiaron, tal vez las variables relacionadas con Necesidad no tanto, pero si la forma como hoy piensa el consumidor, sus prioridades, sus hábitos... Bueno, el mismo consumidor hoy es otro y por ende, los mercados ya son otros.

Hoy nos vemos ante la imposibilidad de contar con datos que nos permitan pronosticar lo que nos avecina con la precisión que ya teníamos definidos gracias a los modelos de predicción.

El mundo nos cambió en menos de 3 meses. Y Nuestra industria se ve impactada no solo por la emergencia y lo delicado del momento.

Centrados en las actividades de nuestro medio, vemos en poco tiempo calles vacías, puntos de venta vacíos y los hogares... Blindados sin posibilidad de llegar a ellos y como consecuencia, esto nos lleva a ser disruptivos en la forma de llegar a las personas, entender sus necesidades y preocupaciones, entender su nuevo entorno. Esto me remonta a hace 20 años, en los que era necesario llegar a los hogares para hacer investigación y con medios masivos para llegar a los hogares. Pero con la gran diferencia que hoy contamos con más medios, más veloces, con mayor alcance, incluso inmediatos y de gran replica para estar cerca de las familias y los individuos de todas las edades.

En menos de una semana en ARMgroup tuvimos que replantear los métodos de recolección de datos, la observación del consumidor y la forma de llegar a él.

La necesidad de entender al consumidor sin ser invasivos y seguir entendiendo sus necesidades nos llevaron en pocos días a encaminar nuestros métodos de contacto de la siguiente manera:

Empiezo con un método que parecía que ya no era tan utilizado.

1. Entrevistas telefónicas, donde los investigadores se conectan desde sus hogares al centro de datos y de ahí a los hogares de los consumidores para platicar, investigar y entender necesidades y opiniones.
2. Foros y comunidades de opinión en los que aplicamos métodos cualitativos a través de herramientas Online.
3. Con paneles Online, para registrar y entender cómo van cambiando las necesidades del consumidor.
4. Regresan las mediciones de respuesta rápida el mismo día en el que ocurren las cosas o se lanza una campaña de comunicación, incluso midiendo el sentir del consumidor con cada noticia.
5. Pruebas de concepto Online con métodos cuantitativos y cualitativos en los que se aprovechan las herramientas Online.
6. Sesiones online, en las que la gente hoy le dedica más importancia, tiempo y necesidad de opinar, agradeciendo que se tomen en cuenta.

7. Workshops con empleados y clientes, conectándolos por decenas en tiempo real.
8. Video diarios en los que las familias e individuos participan contando y argumentado lo que viven, quieren, desean y ven en su día a día.

En pocas semanas, todo nos cambió. Como agencia no dejamos de operar, solo tuvimos que hacerlo de manera diferente. Porque hoy es más importante conocer el entorno, los mercados y por supuesto a los consumidores, hoy más que nunca vemos con mayor necesidad el hecho de contar con datos que nos ayuden a entender, saber que hacer y como ajustarnos.

El mundo cambio en pocas semanas y nuestra industria ya cambio. Nuestros Modelos de Investigación y los Modelos Predictivos que los acompañan, se están ajustando. Pero nuestro reto y tal vez nuestra obligación es volver a generar información que refleje la realidad actual, a corto, mediano y largo plazo.

Los modelos de investigación, herramientas técnicas y modelos predictivos hoy se están ajustando para poner a disposición de las marcas una nueva visión y lectura. Pronosticando y definiendo con mayor precisión... Y estaremos preparados para acompañar una nueva era... Nuestro renacimiento como personas, empresas y profesionistas para acompañarlos en este nuevo entendimiento durante los próximos 5 años.

Como un dato importante y alentador para nuestro país, México será en el 2050 el número 7 de los países más poderosos del mundo, de acuerdo con un informe publicado por la consultora PwC. Nuestra actual posición del No. 11 nos llevará a ganar 4 eslabones que nos obligan a ser disruptivos y seguros en lo que hacemos.

Hoy esta es nuestra realidad más cercana:

La confianza del consumidor cae de manera importante en este mes.

HR Ratings recorta la calificación de deuda de México y pronostican que la economía Mexicana caiga 2.3%.

Mientras que Banxico pronostica a 3.75% en este año, mayor al 3.52% estimado en Febrero.

Somos una sociedad donde en época de crisis las empresas, las marcas, los colaboradores y las familias harán de esté momento una fuerte oportunidad de hacer algo nuevo.

Nuestra agencia se encuentra replanteando modelos de investigación, pero también Modelos de Predicción en épocas de incertidumbre y capaces de ajustarse de manera inmediata a los cambios para responder con certeza. Estamos trabajando en Modelos Cognitivos capaces de inventarse para lo que nos espera en este nuevo reto o nueva vida en los próximos 5 años.

Ahora los Modelos de Predicción creados y probados con técnicas de Machine Learning e Inteligencia Artificial, nos llevarán a grandes respuestas con modelos de análisis inteligentes, oportunos, en tiempo real para la toma de decisiones.

Nuestro Centro de Inteligencia de Información estará listo para proveer Estrategias basadas en nuevos modelos predictivos para los próximos 5 años. Estoy convencido que hoy más que nunca es necesario hacer sinergia y unir esfuerzo entre Marcas, Medios de Comunicación, Agencias, Desarrolladores, Investigadores y todos en la industria para Entender, Compartir información y estrategias y actuar como facilitadores del cambio para los próximos 5 años