

Las 10 macrotendencias en marketing de cara al 2017

INFORME. Tendencias que prometen impacto y llegada a consumidores en el corto plazo

Nacimos en un mundo donde lo mío era mío y lo tuyo era tuyo, y ahora enfrentamos un nuevo paradigma en el cual lo mío puede ser tuyo y desde allí se puede innovar". La frase la dijo en su visita a Uruguay uno de los más importantes pensadores sobre economía colaborativa, el fundador de Ideas for Change, Javi Creus.

Las plataformas tecnológicas que ofrecen la oportunidad de intercambiar productos y servicios entre pares se expanden y crecen, mientras la concepción de utilizar la capacidad ociosa para diseñar una oferta y conectarla con una demanda sin necesidad de grandes inversiones, se ha



La investigación fue realizada entre abril y agosto de 2016. I. GUIMARAENS

convertido en una nueva fuerza imparable. Ello entre otras cosas ubica a la economía colaborativa como una de las principales ten-

dencias a tener en cuenta para 2017, según un informe realizado por la Universidad ORT Uruguay, en donde se consulta a varios expertos sobre el tema.

Empresas como Uber y Airbnb son los casos internacionales más notorios, pero también en el ámbito local se destacan emprendimientos como Uparkk (aplicación que permite conectar a dueños de garajes con gente interesada en ocuparlos en el horario en que están vacíos), o tiendas de alquiler de vestidos de fiesta como pueden ser Puma Rojo o The Closet; o distintos emprendimientos nacionales que apuestan a la economía colaborativa como Somos Acompañantes, Vívela, entre otros.

La información en la comunicación digital

El informe también destaca como otra de las principales tendencias para este año la progresiva capacidad de almacenamiento y procesamiento de los sistemas de información (Big Data), junto al desarrollo de modelos y herramientas inteligentes que hacen posible la transformación de esos datos en conocimiento para brindarle a las gerencias mayor cantidad de herramientas a la hora de la toma de decisiones.

A su vez, la comunicación digital a pesar de haber tenido un importante crecimiento en los últimos años, cuenta con un potencial enorme y ha pasado de ser un medio alternativo a uno principal para seguir creciendo. Según el Catedrático Asociado de Marketing de ORT, Diego Chapuis, en internet es mucho más eficiente la segmentación, lo que permite dirigirse más puntualmente al público que interesa. Permite experimentar y medir resultados en forma rápida, y obtener feedback

de cada campaña al interactuar con el cliente.

En Argentina, por ejemplo, 56% de las compras en una tienda son influenciadas por una búsqueda en smartphone (mobile life). A nivel local se espera que para 2017 aumente la tendencia de que las decisiones a tomar en las tiendas físicas sean influenciadas por el uso del celular. La tendencia es dirigir esfuerzos hacia los dispositivos móviles.

Nuevos hábitos de un consumidor cuidadoso

Si bien los uruguayos siguen comprando en grandes superficies, se puede destacar un cambio en el comportamiento. La valoración del tiempo ha llevado al consumidor a optar por compras de cercanía, como pueden ser las tiendas de conveniencia y otros lugares del barrio. "El diseño de la oferta es crucial para captar a un consumidor que exige solucionar sus necesidades a poca distancia de su hogar", indicó la Coordinadora Académica Adjunta de Marketing de Universidad ORT, Dinorah Margounato.

El nuevo consumidor maneja más información, compara ofertas y precios en un mercado cada vez más transparente, y reclama a las empresas mayor disposición al informar y responder no solo sobre sus productos, sino también sobre acciones frente a la comunidad. El informe también destaca el papel de las redes sociales como un vehículo ideal de expresión de disconformidades

En esta misma línea, la profesora de Marketing y Comunicación en ORT, Teresa Cometto, sostuvo que el mundo conectado requiere de profesionales que tengan gran capacidad de entendimiento y orientación hacia el

EN RESUMEN

LAS 10 TENDENCIAS ELEGIDAS POR LOS EXPERTOS

La Universidad ORT realizó un informe consultando a expertos sobre macrotendencias en marketing para el 2017 en Uruguay, destacándose 10: economía colaborativa, big data, comunicación digital, mobile life, consumidor cuidadoso e informado, nueva estructura organizativa, publicidad programática, nuevos hábitos de compra, omnichannel y pick-up centers. Algunos de los expertos consultados fueron: Mauricio Oppenheimer, Teresa Cometto, Hector Bajac, Gustavo Rubinsztejn, Carlos Souto, Alain Mizrahi, Marcela Mailhos, Carlos Pignataro.

cliente. "Conocer disparadores e influenciadores que conduzcan acciones online y offline integralmente, tener en cuenta que el concepto de foco en el consumidor cobra cada vez más relevancia," indicó Cometto.

Cruce de canales

Cada vez se impone más hacer interactuar de la mejor forma lo online con lo offline, teniendo en cuenta la cantidad de medios por los cuales el consumidor establece vínculos con cada empresa. La importancia de desarrollar alternativas para que los clientes seleccionen sus preferencias, radica en reconocer que el comprador interactúa a través de diferentes canales y en diferentes momentos (presencial, teléfono, apps, web, redes sociales).

El mundo conectado requiere de profesionales que tengan una fuerte capacidad de orientación hacia el cliente para lograr que la experiencia de compra sea placentera integralmente.

La publicidad programática y los pick-up centers

El anunciante puede comprar audiencias segmentadas y no espacios como en la publicidad tradicional, basándose en Big Data se logra apuntar al público objetivo en tiempo real en cualquier horario y lugar. El desafío para las empresas es conectarse con ese consumidor proporcionando la información relevante oportunamente y sin volverse intrusivos.

En cuanto a los Pick-up centers, hay una tendencia a que el comprador participe de manera diferente en el proceso logístico: en vez de esperar a que le lleven el producto, lo retira en donde y cuando le conviene. ●